

DOANH NHÂN

THÁNG 5/2016

doanhnhanonline.com.vn

SỐ 200

Nâng niu giống lúa Việt

Chuyên trang về ThaiBinh Seed, một trong những doanh nghiệp hàng đầu ngành giống cây trồng Việt Nam. Tr.30

10 Kinh tế Việt Nam,
chưa kịp mừng đã vội lo

55 KBC và bài học
làm những gì mình giỏi

90 Sợi dây xuyên suốt
chiến lược marketing



Ông Đỗ Anh Dũng,
Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc
Tập đoàn Tân Hoàng Minh
trải lòng về câu chuyện đặt
Cung điện Versailles vào giữa
lòng Hà Nội qua dự án căn hộ
siêu sang D'. Palais de Louis.

8 936019 990082



Đặt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/vn/doanhnhon
Giá: 36.000 VND

12h rồi, Vietjet thôi!

Bay là Thích ngay!

Tp Hồ Chí Minh



Kuala Lumpur

NEW

1 chuyến/ngày, từ 1/6

Đài Nam

NEW

4 chuyến/tuần, từ 22/6

Đài Bắc

2 chuyến/ngày, từ 18/6

**12h rồi,
Vietjet thôi!**
12h - 14h mỗi ngày
Vé chỉ từ
www.vietjetair.com

0đ



Bay là Thích ngay! Hotline 19001886



vietjetAir.com

Wow... Vietjet tung búng mở bán vé đường bay mới từ **Tp.HCM** đến **Kuala Lumpur (Malaysia)** và **Đài Nam (Đài Loan)** trên tất cả kênh bán vé toàn cầu. Vietjet khuyến mãi giá vé chỉ từ **0 đồng** tại website www.vietjetair.com vào giờ vàng **12h - 14h** mỗi ngày. Chương trình áp dụng cho đường bay đến **Kuala Lumpur** từ **1/6** đến **30/10/2016**, bay đến **Đài Bắc** và **Đài Nam** từ **22/6** đến **30/10/2016**.

12h rồi, Vietjet thôi! Hay cùng bạn bè và gia đình lên kế hoạch du lịch đến thiên đường mua sắm **Kuala Lumpur**, thủ đô hiện đại sầm uất **Đài Bắc**, hay chiêm ngưỡng bản sắc văn hóa của **thành phố cổ xưa nhất ở miền Nam Đài Loan**, khởi hành trên những tàu bay Vietjet 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 khoản và điều kiện

SỐNG ĐẲNG CẤP tại SUMMER SUITES



ASIA PACIFIC
PROPERTY
AWARDS
DEVELOPMENT

in association with

The Telegraph

2016-2017



MỘT KHÔNG GIAN SINGAPORE SANG TRỌNG
NHÌN XUỐNG BỂ BƠI VÔ CỰC TUYỆT ĐẸP

SUMMER SUITES – TÒA THÁP ĐẸP NHẤT SEASONS AVENUE

CĂN HỘ MẪU MỞ CỬA CHO KHÁCH THAM QUAN TỪ THÁNG 5/2016

Summer Suites là tòa tháp nằm chính giữa dự án Seasons Avenue, tọa lạc tại Làng Việt Kiều Châu Âu, Hà Nội, kết nối hoàn hảo tới chuỗi hơn 60 tiện ích nội khu đẳng cấp Singapore như: Bể bơi vô cực, khu vui chơi cho trẻ em, phòng đọc sách, phòng tiệc kim cương, bể bơi trẻ em, công viên nước... Phòng gym thông tầng ngay tại tầng 1 với tầm nhìn tuyệt đẹp cùng các trang thiết bị chuyên nghiệp đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe cao nhất của những cư dân tại Summer Suites. Seasons Avenue được vinh danh tại hạng mục "Dự án nhà ở xuất sắc" tại giải thưởng bất động sản Châu Á Thái Bình Dương 2016.

Hotline: 04 7300 0689

| Website: www.seasonsavenue.com.vn

Nhà đầu tư chính:

CapitaLand

Cộng phối hợp với:



MITSUBISHI ESTATE ASIA

www.capitaland.com.vn



SUMMER
SUITES



ỨNG DỤNG ĐẸPBLINK

CẦU NÓI TẠP CHÍ ĐẸP VỚI THẾ GIỚI SỐ

TỪ HÌNH ẢNH TĨNH CÓ GẦN 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. Văn 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

Tổng biên tập: Phạm Ngọc Tuấn

Phó Tổng biên tập: Lại Hợp Nhân

Phụ trách nội dung: Nguyễn Quý Lâm

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 Nhơn

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.

MỘT ĐỊA CHỈ PHỒN HOA SẴN SÀNG CHỜ BẠN



Một tâm điểm để tận hưởng cuộc sống, để thành công,
để thong thả dạo bước cùng thịnh vượng.

Là trái tim của trung tâm tài chính và văn hóa Sài Gòn.

Một địa chỉ riêng dành đón tinh hoa.

Hotline 0909 888 886

2-4-6 Hai Bà Trưng, P. Bến Nghé, Quận 1, TPHCM

SỐ 200 - 5/2016 Mục lục



10

KINH TẾ

Chưa kịp mừng đã vội lo

Năm 2015 tăng trưởng GDP Việt Nam đạt 6,68%, mức tăng cao nhất trong vòng 5 năm qua. Nhưng quý I/2016, chỉ đạt 5,46% so với cùng kỳ năm ngoái. Đã có chuyên gia kinh tế phải thốt lên: "Dự địa chính sách tài khóa và tiền tệ không đủ để tạo động lực cho tăng trưởng nữa mà chỉ để duy trì ổn định kinh tế vĩ mô". Kinh tế Việt Nam đang phải đối mặt với thách thức về tăng trưởng.

30

CHUYÊN ĐỀ

Nàng niu giống lúa Việt

Đạt gần đến ngưỡng thương hiệu cảm xúc, có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua và sử dụng sản phẩm của bà con nông dân... ThaiBinh Seed là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu ngành giống cây trồng Việt Nam. Sau 43 năm phát triển, hiện giống lúa của ThaiBinh Seed chiếm khoảng 10% diện tích canh tác lúa tại Việt Nam.

55

CHIẾN LƯỢC

KINH DOANH

KBC và bài học làm những gì mình giỏi

Từng có lúc, ông Chủ tịch KBC Đặng Thành Tâm chán không thiết sống vì ngập trong nợ nần, nhưng rồi KBC không những nhanh chóng hồi sinh mà còn sống khỏe. Ông Tâm đã chia sẻ phương châm của mình: "Tập trung vào những gì mình giỏi nhất, rủi ro sẽ ít đi".

78

THỊ TRƯỜNG

Cuộc chiến xe tay ga

Hiện nay, 60% lượng xe máy được tiêu thụ tại Việt Nam là xe tay ga và xu hướng tiếp theo là các dòng xe thể thao. Bên cạnh sự tiện lợi, chất lượng tốt thì người Việt có thị hiếu "ngược đời" là giá xe càng cao càng thích mua. Vì thế các hãng xe vẫn đang tìm mọi cách cho ra thị trường các dòng xe mới, tập trung ở 2 phân khúc trên.



BMW WORLD VIETNAM 2016

TT HỘI NGHỊ QUỐC GIA, 06 - 09.05.2016

Kỷ niệm 100 năm tập đoàn BMW, Euro Auto trân trọng giới thiệu Triển lãm BMW World Vietnam 2016 sẽ diễn ra từ ngày 06 - 09.05.2016 (Thời gian mở cửa cho công chúng từ ngày 07 - 09.05.2016, 10h00 AM - 6h00 PM) tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia, Hà Nội. Lần đầu tiên tại Việt Nam, triển lãm quy tụ các dòng xe đến từ các thương hiệu của tập đoàn BMW - BMW, MINI, Motorrad và Rolls Royce. Đăng ký tham dự tại: www.bmwworld.vn
Fanpage: BMW - Nơi hội tụ phong cách, MINI (VN) và BMW Motorrad Vietnam

Chào mừng sự kiện đặc biệt này, Euro Auto dành tặng

3 năm

- Bảo hành
- Bảo dưỡng
- Hỗ trợ đậu xe

và cơ hội tham gia Trải nghiệm lái cùng Alpine Drive Experience, New Zealand cho tất cả các khách hàng đặt cọc mua xe BMW trong suốt thời gian diễn ra triển lãm.

SỐ 200 - 5/2016 Mục lục



Tr.42

Ông Patrick Basset,
Giám đốc điều hành
AccorHotels, khu vực
Thượng Đông Nam
và Đông Bắc châu Á



Chỉ với những con số: 5.544 trang, nặng hơn 45 kg, cao gần 1m... đã nói lên thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp khi tiếp cận với tài liệu của TPP. Nhưng đó mới chỉ là phần nổi của tảng băng và sẽ là thảm họa cho các doanh nghiệp nếu không có sự chuẩn bị kỹ càng cho cuộc chơi lớn này. Tr.20

CHIẾN LƯỢC

46 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Vinataxi trở lại đường đua

Là doanh nghiệp đầu tiên khai phá thị trường, vốn chủ sở hữu lớn, nền tảng kinh doanh tốt... nhưng Vinataxi lại sớm hụt hơi và phải nhường lại địa bàn trung tâm TP.HCM cho các đối thủ ra đời sau. Sau 15 năm chịu lép vế, Vinataxi đón "luồng gió mới" và quyết trở lại, tìm ánh hào quang thuở ban đầu. Vinataxi sẽ làm được sứ mệnh này trong tương lai?

70 ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG Xây dựng mô hình kinh doanh theo phong cách sống

Fabian Lim, tác giả cuốn sách best seller "Click! Làm việc mọi lúc, sống ở mọi nơi". Từ một nhân viên quản lý cấp trung trong ngành kinh doanh liên quan tới Internet tại Singapore, giờ đây anh là một triệu phú và doanh nhân thành đạt. Hãy đọc những chia sẻ về bí quyết làm giàu của anh.

CẨM NANG QUẢN TRỊ

90 MARKETING & THƯƠNG HIỆU Sợi dây xuyên suốt chiến lược marketing

Những gì thương hiệu xây dựng nên sẽ trở thành vô nghĩa, bởi khi giá trị của bạn không đủ hấp dẫn, đồng nghĩa việc khách hàng không quan tâm. "Sợi dây" ở đây chính là "giá trị", vì nó là điểm xuất phát đầu tiên và cũng là điểm hướng tới của một chương trình marketing.

94 KỸ NĂNG LÃNH ĐẠO Chiến lược cho DN vừa và nhỏ: Hớt váng hay thâm nhập?

"Kỹ năng lãnh đạo" là chuyên mục nhằm kết nối các chủ doanh nghiệp với những chuyên gia đầu ngành để có được tư vấn hữu ích, đúng thời điểm, khai mở những thành công mới. Doanh Nhân xin giới thiệu những lời khuyên của TS Nguyễn Thành Nam liên quan tới việc xác định chiến lược cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thay đổi tập quán sản xuất của nông dân Việt là một thách thức lớn. MimosaTEK đang biến giấc mơ ứng dụng xu thế Internet of Things vào nông nghiệp để thay đổi những tập quán canh tác cũ của người nông dân, góp phần nâng cao hiệu quả của nền nông nghiệp nước nhà. Tr.82



NGÂN HÀNG 14
Ghế nóng tăng nhiệt

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH 16
Làm sao giữ được lòng tin

VẤN ĐỀ THỜI HỘI NHẬP 27
Ngành tài chính
chịu sức ép lớn từ TPP

BỨC TRANH Vĩ mô



**CHỦ ĐỘNG
TRÁNH BẦY
PHÒNG VỆ
THƯƠNG
MẠI TRONG
DỆT MAY**
trang 24



Chưa kịp mừng đã vội lo

Sau niềm vui vì tăng trưởng GDP năm 2015 đạt mức cao nhất trong vòng 5 năm qua - với 6,68% - nền kinh tế Việt Nam lại đối mặt với những rủi ro, thách thức mới. **Hoàng Phương**

6,2%

Ngày 11/4/2016, Ngân hàng Thế giới đã bắt đầu hạ dự báo mức tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2016 xuống chỉ còn 6,2%

Ảnh: T.L

CHÍNH PHỦ SẼ KHÔNG ĐIỀU CHỈNH MỤC TIÊU MÀ PHẢI BẰNG MỌI CÁCH **THÁO GỖ RÀO CẢN, THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ**



ăng trưởng GDP quý I/2016 chỉ đạt 5,46%, thấp hơn tốc độ tăng trưởng 6,12% của cùng kỳ năm 2015. Hạn hán kéo dài, xâm nhập mặn, xuất khẩu gặp khó, sản xuất công nghiệp tăng thấp hơn so với cùng kỳ (*chỉ 6,2% so với 9,27% - PV*)... được cho là những nguyên nhân cơ bản.

Manh nha dầu hiệu

Dù vẫn có quan điểm của các chuyên gia kinh tế cho rằng, 5,46% không phải là mức thấp, đặc biệt là khi sản lượng dầu thô khai thác giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước, song sự giảm tốc là có thật. Trên thực tế, xu hướng giảm tốc đã manh nha từ quý IV/2015. Khi đó, phân tích về tốc độ tăng trưởng của từng quý trong năm 2015, chuyên gia cao cấp Cao Việt Sinh, nguyên Thứ trưởng thường trực Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã khuyến cáo: “Đầu tăng trưởng của quý cuối cùng trong năm 2015 đã không còn mạnh như các quý trước. Đây là điều cần phải cảnh báo trong năm 2016. Khả năng cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam còn thấp, nên ngay cả mục tiêu tăng trưởng 6,7% cũng đòi hỏi phải nỗ lực phấn đấu và quyết liệt trong điều hành”. Nhìn nhận về tình hình quý I, ông Vũ



Ảnh: T.L

XÃ HỘI MONG CHỜ NHỮNG THAY ĐỔI MANG TÍNH CHẤT THỰC CHẤT HƠN CỦA NỀN KINH TẾ

Viết Ngoạn, Chủ tịch Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia nói, ông không quá bất ngờ trước tốc độ tăng trưởng chậm lại của quý I, vì ngoài thiên tai thì những khó khăn trong công nghiệp khai khoáng, đặc biệt là dầu thô - ngành chiếm tỷ trọng khá lớn trong nền kinh tế, sẽ tác động tới tăng trưởng kinh tế năm nay.

Thậm chí, ông Nguyễn Đức Thành, Viện Nghiên cứu kinh tế và chính sách (VEPR) còn cho rằng, tốc độ tăng trưởng 5,46% của quý I/2016 đã "gây thất vọng".

"Chỉ số PMI đạt mức trung bình 50,7 điểm trong quý I, phản ánh sự mở rộng khiêm tốn của khu vực sản xuất. Đặc biệt, Chỉ số hoạt động kinh tế VEPI của VEPR đã có một quý giảm mạnh nhất kể từ khi được đưa vào tính toán (quý I/2015) tới nay. Chỉ số này chỉ tăng xấp xỉ 4%, so với mức tăng trung bình 5,6% trong năm 2015", ông Thành quan ngại.

Nguy cơ không đạt mục tiêu tăng trưởng 6,7%

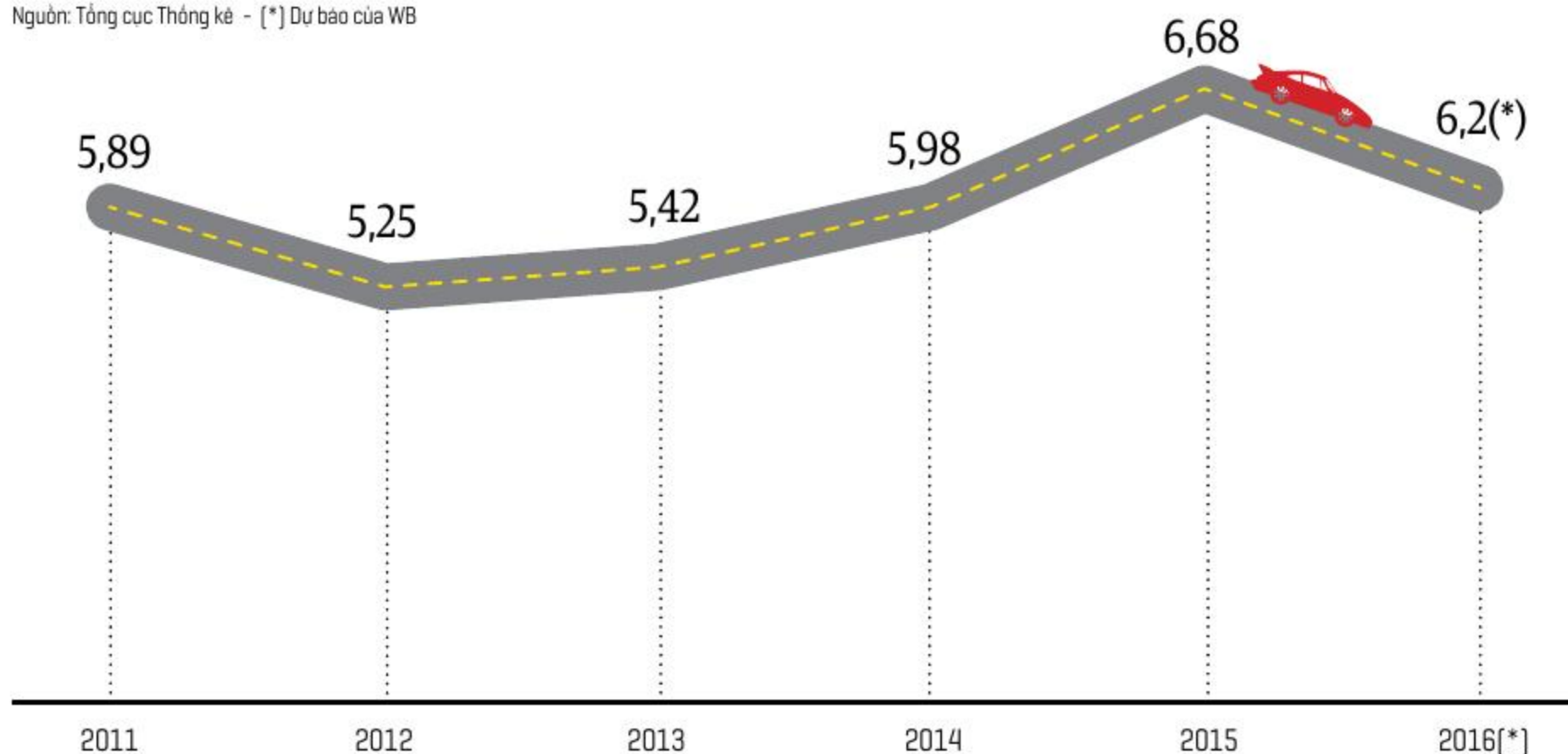
Việt Nam đã bước vào năm đầu tiên của Kế hoạch Phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020 trong bối cảnh kinh tế thế giới có nhiều bất ổn. Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) mới đây đã phải hạ dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu xuống còn 3,4% trong năm 2016. Đặc biệt, kinh tế Trung Quốc cũng đang giảm tốc: Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) vừa hạ dự báo tăng trưởng của Trung Quốc xuống chỉ còn 6,5% trong năm 2016 so với mức dự báo tăng 6,7% mà chính định chế tài chính này đưa ra hồi tháng 12 năm ngoái.

"Du địa chính sách năm nay rất hạn hẹp để hỗ trợ tăng trưởng. Trước đây, để thúc đẩy tăng trưởng thì ta có thể khai thác thêm dầu thô, than đá, nhưng câu chuyện năm nay khác đi nhiều. Với giá dầu giảm sốc như hiện nay - bình quân trong quý

TĂNG TRƯỞNG GDP CỦA VIỆT NAM QUA CÁC NĂM

[Đơn vị tính: %]

Nguồn: Tổng cục Thống kê - [*] Dự báo của WB



I/2016 chỉ 36 USD/thùng - tăng khai thác dầu thô là lợi bất cập hại", ông Vũ Viết Ngoạn phân tích.

Thực tế, để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đề xuất về việc tăng khai thác dầu thô thêm 2 triệu tấn (so với kế hoạch là 14 triệu tấn) cũng đã từng được đặt ra. Song khai thác thêm 2 triệu tấn dầu thô thì sẽ góp phần tăng trưởng kinh tế và tăng thu ngân sách được bao nhiêu?

Ông Nguyễn Đình Cung, Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương chia sẻ lo ngại này: "Tôi chưa nhìn thấy những nền tảng cho tăng trưởng kinh tế của năm nay. Dự định chính sách tài khóa và tiền tệ không đủ để tạo động lực cho tăng trưởng nữa mà chỉ để duy trì ổn định kinh tế vĩ mô".

Được biết, vào thời điểm ngay trước khi công bố báo cáo cập nhật tình hình kinh tế Việt Nam hôm 11/4/2016 vừa qua, Ngân hàng Thế giới (WB) đã bất ngờ hạ dự báo mức tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2016 xuống chỉ còn 6,2% thay vì con số 6,6% trước đó.

Ông Sandeep Mahajan, Chuyên gia Kinh tế trưởng của WB tại Việt Nam, lý giải thay đổi này là do sự suy giảm chung của nền kinh tế toàn cầu, cùng với xâm

CÙNG VỚI VIỆC ĐẠT ĐƯỢC TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG GDP THÌ ĐIỀU QUAN TRỌNG LÀ CHẤT LƯỢNG TĂNG TRƯỞNG CỦA NỀN KINH TẾ RA SAO

nhập mặn ở đồng bằng sông Cửu Long đã gây ra tình trạng tăng trưởng âm trong lĩnh vực nông nghiệp quý I/2016. Lý do thứ hai là vì nhu cầu của các nước bên ngoài đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam đã giảm. Trong quý I/2016, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam đã giảm tốc. Ngay cả xuất khẩu từ khu vực đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) - vốn là động lực tăng trưởng xuất khẩu chính của Việt Nam cũng đã giảm sút. Nguồn tin từ Ngân hàng ANZ cũng cho biết, họ đang cân nhắc việc hạ dự báo tăng trưởng của Việt Nam xuống, thay vì con số 6,9% được đưa ra trước đó.

Có nên điều chỉnh mục tiêu tăng trưởng?

Câu hỏi này đã được Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc trả lời rõ ràng sau khi thực hiện các chuyến

làm việc mới đây tại các bộ, ngành chịu trách nhiệm tư vấn cho Chính phủ điều hành kinh tế vĩ mô. Thủ tướng cho biết sẽ không điều chỉnh mục tiêu mà phải bằng mọi cách tháo gỡ rào cản, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, cùng với việc đạt được tốc độ tăng trưởng GDP thì điều quan trọng là chất lượng tăng trưởng của nền kinh tế ra sao. Đây là điều dư luận xã hội rất quan tâm.

Cuối nhiệm kỳ Quốc hội khóa XIII, khi thảo luận về tình hình kinh tế - xã hội, các đại biểu Quốc hội vẫn không khỏi quan ngại trước những "món nợ" mà Quốc hội, Chính phủ nhiệm kỳ trước chưa thể giải quyết dứt điểm. Từ nợ xấu, nợ công còn cao đến chất lượng tăng trưởng chưa chuyển biến, tái cơ cấu nền kinh tế còn chậm và có phần chưa thực chất...

Bởi vậy, cũng dễ hiểu vì sao ông Nguyễn Đình Cung thẳng thắn cho rằng, con số tăng trưởng 6,5% hay 6,7% trong năm nay chưa phải quan trọng nhất. Xã hội mong chờ những thay đổi mang tính chất thực chất hơn của nền kinh tế. Trách nhiệm không hề nhỏ đang được đặt trên vai Chính phủ mới ☐

Ghế nóng tăng nhiệt

Tháng 5/2016, ngành ngân hàng kỷ niệm 65 năm thành lập. Tân Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Lê Minh Hưng là Thống đốc thứ 14 - trẻ nhất trong lịch sử ngành... Tổng hợp nhiều yếu tố, gồm cả thuận lợi và thách thức, một nhiệm kỳ không dễ dàng đang chờ ông. **Thái Thanh**

Tháng 9/2012, sau nhiều tranh cãi Ngân hàng Nhà nước (NHNN) thừa nhận, tỷ lệ nợ xấu toàn ngành ở mức 17,21%. Chấp nhận sự thật, nguyên Thống đốc Nguyễn Văn Bình đặt mục tiêu đưa nợ xấu về dưới 3% trong năm 2015. Đến tháng 11/2015, tỷ lệ nợ xấu theo công bố của NHNN đã ở mức 2,72%.

Xử lý nợ xấu chưa thực chất!

Đóng góp vào kết quả xử lý nợ xấu kể trên, Công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam (VAMC) được cho là "cây đũa thần". Từ khi hoạt động vào năm 2013 đến thời điểm 31/12/2015, VAMC đã thực hiện mua 24.512 khoản nợ, tương ứng với 243.335 tỷ đồng dư nợ gốc, giá mua là 207.909 tỷ đồng của 41 tổ chức tín dụng. Cùng với việc mua nợ, VAMC cũng đã phối hợp với các tổ chức tín dụng thu hồi nợ, thanh toán trái phiếu đặc biệt. Lũy kế từ năm 2013 đến 31/12/2015, đã thu hồi nợ được 22.783 tỷ đồng, bao gồm thu từ bán nợ, tài sản bảo đảm...; thanh toán trái phiếu đặc biệt cho các tổ chức tín dụng với giá trị 11.737,8 tỷ đồng. Theo kế hoạch hoạt động năm 2016, VAMC sẽ tiếp tục mua khoảng 40.000 tỷ đồng nợ dưới chuẩn bằng trái phiếu đặc biệt...

Thế nhưng, theo đánh giá của Phó thủ tướng Vương Đình Huệ trong buổi làm việc với NHNN hôm 22/4, việc xử lý nợ xấu của VAMC chưa thực chất. Ngay trong tuần đầu nhậm chức, tân Thống đốc Hưng đã phê duyệt phương án mua



ÁP LỰC LỚN NHẤT LÊN MẶT BẰNG LÃI SUẤT TỚI ĐÂY LẠI ĐẾN TỪ KẾ HOẠCH PHÁT HÀNH TRÁI PHIẾU CHÍNH PHỦ

nợ xấu theo giá thị trường của VAMC tại Quyết định số 618/QĐ-NHNN. Theo quyết định này, VAMC sẽ mua nợ xấu theo thị giá từ 12/4/2016. Trước đó, quyền năng, vị thế của VAMC được củng cố khi Chính phủ ban hành Nghị định 18/2016/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 53/2013/NĐ-CP về thành lập, tổ chức và hoạt động của VAMC. Như vậy, xử lý nợ xấu tiếp tục là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của ngành ngân hàng.

Có hai vấn đề mấu chốt để thực hiện nhiệm vụ này: thứ nhất, xử lý dứt điểm những khoản nợ đang giam ở VAMC. Thứ hai, công khai minh bạch về nợ xấu,

đồng thời hạn chế phát sinh nợ xấu mới. Về vấn đề thứ nhất, để xử lý nhanh khoản nợ xấu đã mua và sẽ mua, VAMC phải được mua - bán nợ xấu theo thị giá. Điều này có nghĩa là giá của món nợ phải được xác định theo cung - cầu trên thị trường. Muốn thế cần có thị trường mua bán nợ. Nhưng thực tế, hiện nợ xấu ngân hàng vẫn chỉ có VAMC "độc quyền" mua. Mặc dù, theo Quyết định số 1494/QĐ-BTC ngày 30/06/2010 của Bộ trưởng Bộ Tài chính, Công ty TNHH một thành viên Mua bán nợ Việt Nam (DATC) do Nhà nước làm chủ sở hữu cũng có thể tham gia mua nợ của ngân hàng thương mại. Nhưng đến giờ, việc này vẫn chỉ là

lý thuyết. Thị trường mua bán nợ chưa hình thành thì VAMC bán nợ xấu cho ai, chưa nói đến việc mua - bán theo thị giá. Bên cạnh đó, các chuyên gia còn cho rằng, hành lang pháp lý hiện tại vẫn chưa đủ cho VAMC đẩy nhanh tiến trình xử lý nợ xấu. Nghĩa là sau 3 năm hoạt động, VAMC sẽ còn tiếp tục phải vừa làm vừa chờ quy định mới.

Vấn đề thứ hai là nợ xấu mới. Ai cũng hiểu, trong kinh doanh thì lợi nhuận luôn đi kèm với rủi ro và tỷ lệ thuận với nhau. Kinh doanh tiền như ngân hàng thì nguy cơ rủi ro lại càng lớn. Vì thế đòi hỏi các ngân hàng không được làm phát sinh nợ xấu là điều không tưởng, chưa kể kiểm soát nợ xấu là vô cùng khó khăn. Chẳng hạn, những ảnh hưởng của thiên tai, dịch bệnh bất thường trong thời gian qua đã và đang khiến người dân, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, vì thế nợ quá hạn gia tăng sẽ là điều không tránh khỏi. Chỉ ngần đó thời cũng đủ thấy, kiểm soát nợ xấu là vấn đề khó của ngành ngân hàng.

Giữ lãi suất, tỷ giá ổn định

Đối với chính sách tỷ giá, NHNN cần tiếp tục điều hành chủ động, linh hoạt, hạn chế tình trạng đô la hóa, vàng hóa trong nền kinh tế. Kiểm soát lạm phát năm 2016 theo hướng ổn định mặt bằng lãi suất, tạo điều kiện phát triển sản xuất, kinh doanh... Đó là yêu cầu tiếp theo Phó thủ tướng Vương Đình Huệ đặt ra cho ngành ngân hàng. Với phương thức điều hành tỷ giá mới được triển khai ngay từ cuối năm 2015, có thể nói cho đến giờ NHNN khá thành công. Cơ quan này tỏ ra khá kiên định và ngày càng linh hoạt trong điều hành tỷ giá. Những yếu tố bất lợi, nếu có, sẽ do tác động từ bên ngoài. Do đó, NHNN chỉ có thể dự báo và luôn trong tư thế sẵn sàng đối phó, nhưng với lãi suất, đang dần trở nên khó kiểm soát hơn. Với những phản ứng từ thị trường khi NHNN đưa ra dự thảo sửa đổi Thông tư 36 thì có lẽ NHNN sẽ sửa đổi thông tư này theo lộ trình. Điều này sẽ khiến các ngân hàng tạm gác



TÌNH HÌNH XỬ LÝ NỢ XẤU CỦA VAMC

[Từ năm 2013 đến 31/12/2015]

Số khoản nợ đã mua

24.512 tỷ đồng

Dư nợ gốc đã được mua

243.335 tỷ đồng

Giá mua

207.909 tỷ đồng

Nợ đã thu hồi được

22.783 tỷ đồng

lại nỗi lo phải tăng tỷ lệ vốn trung dài hạn để đáp ứng yêu cầu mới về tỷ lệ dùng vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn. Áp lực huy động vốn sẽ giảm phần nào. Nhưng áp lực lớn nhất lên mặt bằng lãi suất lại đến từ kế hoạch phát hành trái phiếu Chính phủ. Để huy động thành công một lượng trái phiếu lớn, lãi suất trái phiếu chính phủ sẽ tăng, gây áp lực tăng mặt bằng lãi suất. Thậm chí có một nguy cơ NHNN cũng cần chú ý, đó là việc ngân hàng thương mại vừa phải kiểm soát nợ xấu, vừa phải đảm bảo tăng tín dụng, thì

rất có thể nguồn vốn của ngân hàng sẽ “trón” vào trái phiếu chính phủ như đã từng diễn ra trước đây.

Tuy đã gạt hái được không ít thành công trong việc tái cơ cấu hệ thống ngân hàng trong giai đoạn 2011 - 2015, nhưng ngành ngân hàng vẫn chưa giải quyết dứt điểm một số vấn đề còn tồn tại. Vì thế trong nhiệm kỳ này, Thống đốc Lê Minh Hưng cũng phải xây dựng và triển khai đề án cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2016 - 2020, gắn với xử lý nợ xấu thực chất; xử lý dứt điểm các tổ chức tín dụng yếu kém và vấn đề sở hữu chéo...

Năm nay là năm bản lề của giai đoạn thực hiện kế hoạch 5 năm 2016 - 2020. Quốc hội, Chính phủ đã đề ra mục tiêu cho năm 2016, trong đó lạm phát phải được kiểm soát ở mức dưới 5%; tăng trưởng kinh tế khoảng 6,7%. Lâu nay, NHNN vẫn phải thực hiện đồng thời hai mục tiêu: kiểm soát lạm phát và hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. Với những diễn biến phức tạp của kinh tế thế giới và những khó khăn nội tại của nền kinh tế Việt Nam, việc thực hiện cùng lúc hai mục tiêu này càng trở nên khó khăn.

Áp lực tăng lạm phát ngày một lớn. Với việc 8/10 nhóm hàng, dịch vụ đồng loạt tăng, chỉ số CPI tháng 4/2016 đã tăng 0,33% so với tháng trước, tăng 1,33% so với tháng 12/2015. CPI bình quân bốn tháng đầu năm 2016 so với cùng kỳ năm trước tăng 1,41%. Trong khi đó tăng trưởng kinh tế quý I/2016 chậm lại, chỉ tăng 5,46%, thấp hơn mức tăng 6,12% của cùng kỳ 2015. Các chuyên gia trong nước dự báo tăng trưởng GDP năm nay chỉ đạt 6,1- 6,2%, còn Ngân hàng Thế giới thì mới đây đã hạ mức dự báo tăng trưởng của Việt Nam xuống còn 6,2%. Thường thì “tân quan, tân chính sách”. Năm 2016 là năm bản lề trong việc thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế, xã hội giai đoạn 2016 - 2020. Không chỉ ngành ngân hàng có “tư lệnh” mới mà với cả bộ máy Nhà nước mới, Quốc hội mới... thì việc thực hiện thành công các kế hoạch, mục tiêu của 2016 là đòi hỏi tất yếu □



Ảnh: S.Stock

Làm sao **giữ được lòng tin?**

"Tôi không tin đâu" - TS Nguyễn Đình Cung đáp ngay khi nghe chuyện hộ kinh doanh mở quán ăn, chậm đăng ký kinh doanh 5 ngày bị xử lý hình sự. **Cẩm Hà**

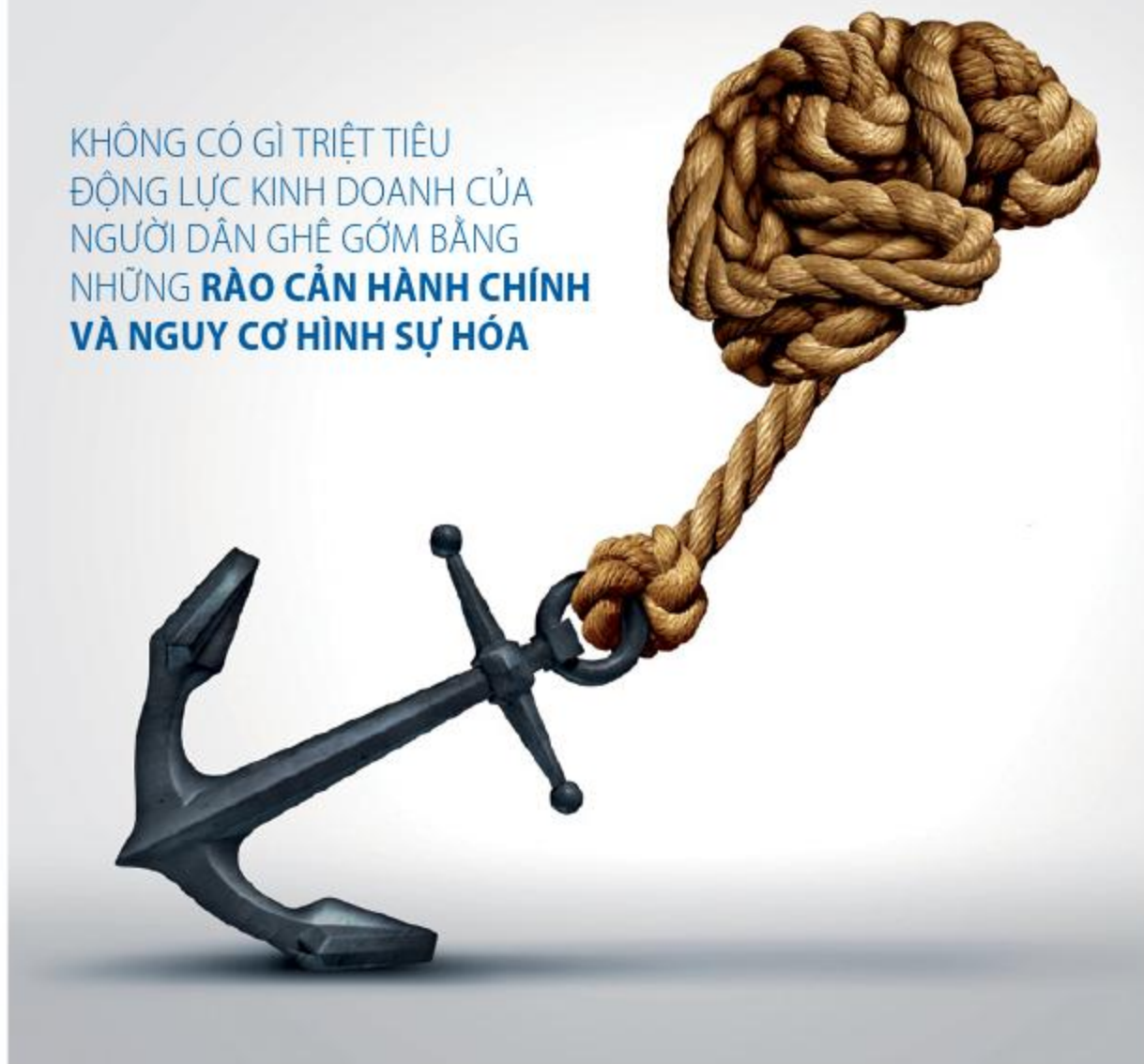


Thay, chuyện “không tin được” đó lại là sự thật. Ông Cung, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (CIEM), Trưởng Ban thu ký Tổ công tác thi hành Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư sau khi nghe rõ ngọn ngành đã nhiều lần thốt lên: “Rất đáng buồn”.

Không cẩn thận thì hy hữu sẽ thành phổ biến!

“Qua quá trình rà soát việc thực thi Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư, chúng tôi thấy có những biểu hiện pháp luật chưa được thực thi nghiêm túc. Có nơi, có chỗ “hồi sinh” giấy phép con, để thêm thủ tục làm phiền doanh nghiệp, nhưng đem ra xử lý hình sự hoạt động kinh doanh mà pháp luật không cấm như thế này là trường hợp tôi chưa từng biết. Nhưng hy hữu mà không xử lý triệt để thì có thể lại thành phổ biến, rất nguy hiểm”, Viện trưởng CIEM nói. Ông Cung không ngần ngại khẳng định, với tinh thần tự do kinh doanh tất cả những gì pháp luật không cấm thì ngay cả khi chưa đăng ký kinh doanh, việc bán phở của ông Nguyễn Văn Tấn, như công luận nêu, vẫn hoàn toàn hợp pháp. Với tinh thần Nhà nước khởi nghiệp thì nhà chức trách cần nhắc nhở và hỗ trợ thủ tục đăng ký kinh doanh (chứ không phải là “xin phép” và thực tế ông Tấn đã làm). Về vụ việc này, ông Đậu Anh Tuấn,

KHÔNG CÓ GÌ TRIỆT TIÊU
ĐỘNG LỰC KINH DOANH CỦA
NGƯỜI DÂN GHỀ GÓM BẰNG
NHỮNG **RÀO CẢN HÀNH CHÍNH**
VÀ **NGUY CƠ HÌNH SỰ HÓA**



Trưởng ban Pháp chế VCCI cũng thẳng thắn bày tỏ quan ngại khi cho rằng, pháp luật đã quy định rõ sự hạn chế kinh doanh trong một số ngành nghề, nếu có, như đặt ra giấy phép, chứng chỉ hành nghề, vốn pháp định, các quy định về an toàn, vệ sinh, môi trường... chỉ trên cơ sở duy nhất: vì lợi ích, trật tự công cộng. “Có lẽ không có gì triệt tiêu động lực kinh doanh của người dân ghề gốm bằng những rào cản hành chính và nguy cơ hình sự hóa. Trong khi đó, “quyền tự do kinh doanh” bắt đầu được ghi nhận trong Hiến pháp năm 1992 và tiếp tục được tái khẳng định theo hướng cởi mở hơn trong Hiến pháp năm 2013”, ông Tuấn dẫn chứng. Không chỉ hai chuyên gia nêu trên, thông tin về vụ việc nhanh chóng nhận được sự quan tâm của giới luật gia và các doanh nghiệp. Và quan điểm chung là nỗi lo lắng về hiệu lực thực thi của luật pháp, về tình trạng lạm dụng chức quyền để o ép, hành dân; thậm chí mất lòng tin vào cam kết bảo đảm quyền nhân thân, quyền tài sản đã được Hiến

định. “Một khi lòng tin đã mất đi thì lấy lại là vô cùng khó khăn”, ông Nguyễn Đình Cung nhấn mạnh.

Vấn lo cho người kinh doanh “thấp cổ bé họng”

Với sự vào cuộc của công luận, sự quyết đoán nhanh chóng, mạnh mẽ của lãnh đạo trung ương và địa phương câu chuyện với công dân - người kinh doanh Nguyễn Văn Tấn đã có một kết cục có hậu. Theo quyết định của VKSND TP.HCM, ông Tấn được đình chỉ bị can, “khôi phục mọi quyền lợi hợp pháp; được công khai xin lỗi và bồi thường thiệt hại (nếu có)”

Trao đổi với phóng viên, một doanh nhân đã thành danh tỏ ý thông cảm với các hộ kinh doanh nhỏ lẻ chưa đi đăng ký kinh doanh ngay. Ông nhận xét rằng, hoạt động kinh doanh, dù chỉ là mở tiệm ăn, cũng không dễ thành công, có khi phải bán thử vài tháng mới biết có tồn tại được hay không, nên nhiều người vẫn có tâm lý “nghe ngóng” thay vì đi làm thủ tục trước khi khởi sự kinh

doanh. Nhưng để tránh những phiền phức không đáng có, ông khuyến nghị: “Bây giờ thủ tục đăng ký kinh doanh rất đơn giản, như chính ông Tấn cũng đã từng được cấp một cách dễ dàng, theo phản ánh trên báo chí. Nếu hiểu rõ quyền của mình là đăng ký kinh doanh chứ không phải đi xin và cơ quan nhà nước không phải đang “cho” hay “ban phát” quyền đó cho mình thì người kinh doanh không có gì phải ngại”.

Được biết, ngày 29/4, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc chủ trì cuộc gặp gỡ với đại diện các doanh nghiệp. Quyết định tổ chức cuộc gặp đã đáp ứng kiến nghị của ông Vũ Tiến Lộc, Chủ tịch VCCI, đại diện cộng đồng các doanh nghiệp, chuyển tới Thủ tướng Chính phủ ngay sau khi ông tuyên thệ nhậm chức trước Quốc hội. Chủ đề được lựa chọn là “Doanh nghiệp Việt

Nam - động lực phát triển kinh tế của đất nước”, nhằm gửi tới doanh nghiệp thông điệp rõ ràng từ người đứng đầu Chính phủ: doanh nghiệp sẽ được Chính phủ tạo điều kiện thuận lợi nhất để khởi nghiệp, phát triển kinh doanh. Tại hội nghị, theo chương trình, trước sự chứng kiến của Thủ tướng Chính phủ, Chủ tịch UBND TP Hà Nội, Chủ tịch UBND TP.HCM sẽ cùng ký cam kết với VCCI về việc tạo môi trường kinh doanh tốt nhất cho doanh nghiệp trên địa bàn. Hy vọng những cam kết đó sẽ không chỉ nằm trên giấy. Chỉ có điều, như lời ông Tấn than thở với nhà báo, rằng hộ kinh doanh nhỏ lẻ như ông thì dù kêu cũng rất khó có cơ hội được “nghe thấy”, nói gì đến chuyện được gặp gỡ lãnh đạo cấp cao. Mà có tới trên 90% doanh nghiệp Việt Nam là vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ ☐



TÓM TẮT VỤ VIỆC

ÔNG NGUYỄN VĂN TẤN MỞ QUÁN CÀ PHÊ “XIN CHÀO” NẪM ĐỐI DIỆN TRỤ SỞ MỚI CỦA CÔNG AN HUYỆN BÌNH CHÁNH (THỊ TRẤN TÂN TÚC, HUYỆN BÌNH CHÁNH) ĐỂ BÁN CÀ PHÊ, ĂN SÁNG, ĂN TRƯA. DÙ ĐÃ LÀM THỦ TỤC ĐĂNG KÝ KINH DOANH, NHƯNG DO MUỐN KHAI TRƯƠNG QUÁN SỚM, TRONG KHI GIẤY HẸN NHẬN GIẤY CHỨNG NHẬN KINH DOANH LÀ NGÀY 19/8/2015 THÌ NGÀY 8/8/2015 ÔNG ĐÃ KHAI TRƯƠNG QUÁN.

Ngày 13/8, ông bị lập biên bản vì không có giấy chứng nhận kinh doanh.

Ngày 17/8, Công an huyện Bình Chánh tiếp tục mời ông đến trụ sở làm việc, lần này công an lập biên bản với ông về 5 hành vi vi phạm hành chính, trong đó có hành vi: hoạt động kinh doanh không có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và không có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định. Sau khi đóng phạt, ông Tấn đã được cấp giấy chứng nhận kinh doanh.

Ngày 19/9, quán của ông Tấn lại bị lập biên bản vì các lỗi: sử dụng khu vực chế biến có côn trùng độc hại, gây hại, sử dụng nước không đạt quy chuẩn kỹ thuật để chế biến thực phẩm.

Ngày 25/9/2015, ông Tấn bị khởi tố về tội kinh doanh trái phép.

Ngày 22/4/2016: Thủ tướng đề nghị Viện trưởng Viện KSND tối cao xem xét vụ án, phản hồi thông tin.

Ngày 24/4/2016, ông Tấn được nhận quyết định đình chỉ vụ án, đình chỉ bị can.

Ngày 25/4/2016: Trưởng Công an huyện Bình Chánh bị đình chỉ công tác để kiểm điểm, xử lý.

Sẵn sàng chi tiền cho những không gian sống đẳng cấp?



BIỆT THỰ VINHOMES RIVERSIDE
TỪ MỘT GÓC TĨNH LẶNG

vừa chan hòa với thiên nhiên, vừa đạt chuẩn tiện nghi hiện đại của thế giới.

Chôn đi về riêng tư và an toàn tuyệt đối

Được truyền cảm hứng từ vẻ đẹp tự nhiên của dải đất giữa hai con sông: sông Hồng và sông Đuống, Vinhomes Riverside kiến tạo nên một không gian sống hoàn hảo để các chủ nhân tìm thấy một chốn đi về yên bình, sang trọng tương xứng với những giá trị bản thân nhưng đảm bảo sự riêng tư và an toàn tuyệt đối. Việc quy hoạch dự án này đã được thực hiện dựa trên nguyên tắc đảm bảo mật độ xây dựng lý tưởng khi dành tới 60ha cho không gian chung (cây xanh, công viên, mặt nước) và gần 50ha cho hạ tầng giao thông. Hệ thống kênh đào dài 12,8km và vườn cây sinh thái đa dạng đậm sắc màu thiên nhiên kết nối các căn biệt thự bên sông cùng những tổ hợp kiến trúc hiện đại. Mật độ xanh công cộng ở Vinhomes Riverside trung bình lên đến khoảng 60-70m²/người. Cư dân ở đây cũng có thể tận hưởng cuộc sống với những dịch vụ xứng tầm và các tiện ích như bể bơi, phòng tập, công viên, thảm cỏ... Từ đây, rất dễ dàng di chuyển đến trường quốc tế BIS, trường mầm non Vinschool, trung tâm hội nghị và ẩm thực quốc tế Almaz với đầy đủ các phong vị ẩm thực thế giới sang trọng nhất...

Không chỉ vậy, Vinhomes Riverside còn đưa tới cơ hội rất lớn cho chủ sở hữu trên phương diện đầu tư. Với số lượng biệt thự ít ỏi còn lại, trong khi nhu cầu về biệt thự cao cấp vẫn tăng và phân khúc biệt thự cho thuê hết sức tiềm năng vẫn còn chưa khai thác hết, Vinhomes Riverside là sự lựa chọn hàng đầu với những người có khả năng chi trả, giúp họ tận hưởng những trải nghiệm đẳng cấp nhất và xứng đáng là nơi sống đáng mong ước của những người thành đạt.

Bình Yên

Tạo ra những không gian sống đẳng cấp tại các thành phố lớn là xu hướng mà nhiều nhà phát triển bất động sản trên thế giới đã lựa chọn, mang lại cho những khách hàng sang cơ hội được sở hữu những bất động sản đẳng cấp bậc nhất, và thực sự xây dựng một cộng đồng thượng lưu xứng tầm.

Chọn một “căn nhà” là chọn một đẳng cấp

Tại Việt Nam, việc xây dựng các khu đô thị hiện đại cũng đã được thực hiện trong vài thập kỷ nay, với những dự án như khu Phú Mỹ Hưng ở Sài Gòn hay Khu đô thị Nam Thăng Long (Ciputra) ở Hà Nội...

Tuy nhiên, ở phân khúc đặc biệt này, nếu phải kể tên một khu đô thị biệt thự quy mô, đẳng cấp và quan trọng hơn, thực sự được “giới nhà giàu” chọn mua làm nơi để sống thì khu đô thị Vinhomes Riverside sẽ được nhắc tới đầu tiên với hai lý do khác biệt. Thứ nhất, Vinhomes Riverside là khu đô thị biệt thự sinh thái duy nhất tại Hà Nội, tạo ra môi trường sống và cảnh quan

Mới đây, Vinhomes Riverside giới thiệu phân khu Hoa Sữa Aroma. Khi đầu tư vào Hoa Sữa Aroma, khách hàng được cam kết tiền thuê 7%/năm trong 3 năm; được hỗ trợ lãi suất vay 70% giá trị biệt thự với lãi suất 0% trong 18 tháng; được tặng ngay gói hoàn thiện cảnh quan 200 triệu đồng hoặc 180 triệu đồng tiền mặt. Khách hàng mua biệt thự ở các phân khu khác như Hoa Lan, Hoa Sữa, Anh Đào cũng được hỗ trợ vay 70% giá trị biệt thự với lãi suất 0% trong 36 tháng.

trong lành, độc đáo, kết hợp những thảm xanh cây cỏ muốt mát với dòng kênh trong lành uốn lượn quanh các biệt thự Tân cổ điển châu Âu. Thứ hai, toàn bộ dự án đã hoàn thiện ở tiêu chuẩn 5 sao, xứng tầm đẳng cấp giới thượng lưu. Tất cả hệ thống hạ tầng kỹ thuật, tiện ích dịch vụ cũng đồng thời được hoàn thiện, mang lại điều kiện sống lý tưởng,

Hai từ khóa cho chuyển tàu TPP

Toàn văn TPP gồm 5.544 trang khi in ra tài liệu này cao gần 1m, nặng hơn 45kg. Đọc và hiểu được tài liệu này đã là một khối lượng khổng lồ, nhưng đó mới chỉ là một phần công việc. **Cát Nguyễn**

Nhiệm vụ của Chính phủ là điều chỉnh luật cho phù hợp và thực thi cam kết, trong khi nhiệm vụ của doanh nghiệp có thể gói gọn trong hai từ khóa đơn giản, nhưng không dễ thực hiện: hiểu luật và hợp tác.

Phải làm rất nhiều mới có tự do thương mại

Khi Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) có hiệu lực, công việc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ rất khác. Nếu một ví dụ đơn giản: doanh nghiệp Việt Nam muốn bước chân vào thị trường Mỹ và được hưởng thuế suất 0% thì phải chứng minh được nguồn gốc xuất xứ (*Rules of Origin - ROO*) của hàng hóa. Rất nhiều doanh nghiệp sẽ lúng túng không biết làm sao để có được chứng nhận nguồn gốc xuất xứ này. Tuy nhiên, ông Nestor Sherbey, cố vấn cao cấp Liên minh thuận lợi hóa, thương mại Việt Nam (VTFA) cho rằng không nên quá lo lắng điều này, bởi trong năm 2015, có đến 290.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa đã tự chứng nhận nguồn gốc xuất xứ hàng hóa của mình. "Sẽ là thảm họa nếu doanh nghiệp không có sự chuẩn bị và không hiểu các quy định của TPP, việc bị truy thu thuế sau nhiều năm vẫn có thể xảy ra. Do đó hãy tập trung vào các thách thức thay vì nói về cơ hội", ông Nestor



SẼ LÀ THẢM HỌA CHO CÁC DOANH NGHIỆP NẾU NHƯ KHÔNG CÓ SỰ CHUẨN BỊ VÀ KHÔNG HIỂU "LUẬT CHƠI" TRONG TPP

khuyến nghị, và vì thế, "quan trọng nhất trong giai đoạn hiện nay là doanh nghiệp phải nhanh chóng "tiêu hóa" toàn bộ văn kiện TPP", một luật sư khuyến cáo. Ông Giản Tư Trung, Hiệu trưởng Trường Doanh Nhân PACE từng nói rằng, rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa hiểu rõ TPP. Hầu hết các doanh nghiệp muốn thành thạo luật chơi chung của TPP thì phải có đội ngũ luật sư tư vấn cho mình. "Thương mại tự do không hề tự nhiên có. Chúng ta cần phải làm rất nhiều thứ để có được thương mại tự do", ông Nestor nhấn mạnh.

Một ví dụ được ông Herb Cochran, Giám đốc điều hành Amcham Việt Nam nêu ra khi đặt câu hỏi rằng, đã có bao nhiêu doanh nghiệp biết về mã số DUNS® của D&B? Trong khi mã số này là tiêu chuẩn toàn cầu để xác minh doanh nghiệp cho các giao dịch thương mại. Và đây chỉ là một trong rất nhiều "giấy thông hành" mà doanh nghiệp phải chuẩn bị.

Biết người, biết ta để xây dựng quan hệ hợp tác

Trong suy nghĩ phải biến thách thức của TPP thành cơ hội, ông Phạm Xuân



Hồng, Phó chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam, Chủ tịch Hội Dệt May Thêu Đan TP.HCM chỉ rõ: “Doanh nghiệp không nên ôm đồm mà phải thấy thế mạnh của mình ở đâu, điểm yếu là gì để có chiến lược phù hợp. Ví dụ điển hình trong ngành dệt may khi hợp tác với nước ngoài là tìm ra phần nào doanh nghiệp Việt Nam có thế mạnh thì khai thác, phần nào doanh nghiệp nước ngoài chiếm ưu thế thì để doanh nghiệp FDI làm. Không cần phải làm tất cả từ A tới Z, vì sẽ không phát huy được lợi thế cạnh tranh khi TPP có hiệu lực”.

“Phải tạo được liên kết với doanh nghiệp có vốn nước ngoài. Ưu đãi nào cũng kèm theo điều kiện mà nếu không tuân thủ tốt và tìm hiểu kỹ, doanh nghiệp Việt Nam khó tận dụng được”, ông Trương Đình Tuyển, nguyên Bộ trưởng Bộ Thương mại khẳng định.

Theo tính toán, một khi TPP có hiệu lực, giá trị vốn đầu tư vào Việt Nam mỗi năm tăng 25-35%. Tuy nhiên, nguồn vốn này chỉ thật sự phát huy hiệu quả khi Việt Nam xây dựng được mối quan hệ hợp tác hiệu quả giữa doanh nghiệp bản địa và doanh nghiệp nước ngoài.

Một nhận định đáng lưu ý được ông Phạm Xuân Hồng đưa ra là khi TPP chính thức có hiệu lực (dự kiến năm 2018), vấn đề lớn nhất của ngành dệt may Việt Nam

HÀNG NGÀN TÀI LIỆU CỦA TPP SẼ KHIẾN NHIỀU DOANH NGHIỆP “ĐAU ĐẦU”

là giải quyết được bài toán xuất xứ hàng hóa. Hiện chỉ có hơn 20% nguyên phụ liệu xuất xứ từ Việt Nam, còn lại đều phải nhập từ nước ngoài, đặc biệt hơn 50% nhập từ Trung Quốc.

Theo bà Virginia Foote, Chủ tịch và Giám đốc điều hành Bay Global Strategies (Mỹ), sự thiếu hợp tác giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp FDI là lý do làm khoảng cách doanh nghiệp hai bên ngày càng lớn, đặc biệt khi Việt Nam hội nhập sâu. Việt Nam cần đánh giá đúng vai trò vốn FDI để các khoản đầu tư này được rót nhiều vào doanh nghiệp trong nước, tạo sự lan tỏa trong công nghệ, sản xuất. Thách thức lớn của Việt Nam khi TPP có hiệu lực vẫn là sự thiếu hụt về nguồn lao động được đào tạo và cả “cơ sở hạ tầng mềm” - thủ tục hành chính. Điều đó đòi hỏi phải nhanh chóng sửa đổi, bổ sung khung khổ pháp lý, đồng thời các doanh nghiệp phải nắm bắt nhanh những thay đổi, tạo ra đột phá về công nghệ lẫn những cải cách về quản trị doanh nghiệp.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Xuân

Thành, Giám đốc Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright cho biết, ưu thế của doanh nghiệp FDI ngày càng rõ, chiếm 60% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, trong khi chưa có nhiều liên kết giữa hai khối doanh nghiệp bởi Việt Nam thiếu hẳn ngành công nghiệp hỗ trợ. Bên cạnh đó, ông Nestor Scherbey (VTFA) cho rằng, để tận dụng các ưu đãi thuế từ các FTA, trong đó có TPP mang lại, các công ty FDI sẽ phải xác định lại chuỗi cung ứng toàn cầu khi sản xuất hàng để xuất khẩu sang các thị trường TPP. Điều này cũng mang đến cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam để trở thành nhà cung cấp cho các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam và các công ty toàn cầu khác trong chuỗi cung ứng toàn cầu của họ.

Một số doanh nghiệp tỏ ra lo lắng khi nhắc đến vấn đề quyền sở hữu trí tuệ khi TPP có hiệu lực. Quả thực đây cũng là một vấn đề lớn mà nếu không có giải pháp tốt, doanh nghiệp có thể sẽ gặp rắc rối pháp lý, bởi không ai có thể “đi bên lề” cuộc chơi TPP.

Có thể thấy, TPP đang rất gần, ảnh hưởng trực tiếp đến rất nhiều doanh nghiệp lẫn người lao động trong các doanh nghiệp. Nếu không chuẩn bị kỹ, sự thay đổi sẽ diễn ra rất nhanh và có khi là rất khốc liệt đối với các doanh nghiệp □

Thích nghi với các vấn đề mới về lao động

Thị trường lao động Việt Nam sẽ thay đổi ra sao khi TPP có hiệu lực? Doanh nghiệp sẽ chịu tác động như thế nào từ sự thay đổi này? **Nam Phương**

Điều quan trọng là TPP sẽ giúp các nước tham gia sân chơi chung điều chỉnh hệ thống pháp luật để thích hợp với luật chung. Do vậy, yếu tố thích nghi với hoàn cảnh mới luôn là việc doanh nghiệp phải làm quen từ lúc này.

Thách thức cải cách

Theo các chuyên gia, các tiêu chuẩn về lao động được đề cập trong Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) chính là các tiêu chuẩn lao động được nêu trong Tuyên bố năm 1998 của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), bao gồm những điểm nổi bật: quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động; xóa bỏ lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc; cấm sử dụng và xóa bỏ các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất; xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp. Trong những nội dung này thì có lẽ quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động là một nội dung nhận được sự quan tâm rất lớn của nhiều đối tượng, cả doanh nghiệp lẫn người lao động, theo nhận định của ThS. Trần Anh Thực Đoàn, Giảng viên Đại học Mở TP.HCM. Còn ông Changhee Lee, Giám đốc Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO)

tại Việt Nam thì cho rằng, TPP với các vấn đề về lao động sẽ đặt ra nhiều yêu cầu cải cách cho Tổng liên đoàn Lao động Việt Nam và là dịp để giới chủ doanh nghiệp nhìn nhận về cách làm việc với những tổ chức đại diện cho người lao động và là cơ hội để doanh nghiệp hiện đại hóa cơ chế quản lý người lao động cũng như xây dựng chính sách nhân sự hiện đại. Ở góc nhìn tổng thể, ông Nguyễn Mạnh Cường, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ phát triển quan hệ lao động, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Trưởng nhóm

đàm phán TPP về lao động nhấn mạnh: lao động là một trong những yếu tố đầu vào của sản xuất. Do vậy, trong đàm phán TPP, để cạnh tranh bình đẳng về đầu ra thì phải đảm bảo cạnh tranh bình đẳng ở cả đầu vào. Bình đẳng trong TPP được hiểu là cách thức để cả hai bên - người lao động và chủ doanh nghiệp - có quyền tự do thương lượng. Ông Mạnh Cường cũng nhấn mạnh với các doanh nghiệp rằng, TPP chính là dịp để Việt Nam hoàn chỉnh các vấn đề pháp lý liên quan đến người lao động và sử dụng lao động.

Áu lo chi phí

Khác với các chuyên gia am hiểu về luật lao động, ở góc độ doanh nghiệp, dường như mối quan tâm chính vẫn là chi phí. Tại một cuộc họp mới đây, giám đốc một doanh nghiệp thủy sản cho biết, công ty ông có vài trăm công nhân. "Quy định phải trích 2% quỹ lương đóng phí công đoàn thực tế đang là gánh nặng thật sự của doanh nghiệp, vì lực lượng lao động trong ngành thủy sản hiện nay khá lớn. Doanh nghiệp ngành này thường có từ 300 công nhân trở lên. Với mức lương bình quân 2,5 triệu đồng/tháng, mức trích nộp 2% cho công đoàn thì mỗi năm doanh nghiệp phải đóng từ 180 đến 300 triệu đồng. Những doanh nghiệp lớn trong ngành có khoảng 2.000 công nhân

1,2 tỷ đồng

Những doanh nghiệp lớn trong ngành có khoảng 2.000 công nhân thì phí công đoàn thấp nhất là 1,2 tỷ đồng/năm

MỘT SỐ TIÊU CHUẨN LAO ĐỘNG TRONG TPP

1

Quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động

2

Xóa bỏ lao động cưỡng bức

3

Cấm sử dụng lao động trẻ em

4

Xóa bỏ phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp



Ảnh: S.Stock

thì phải đóng mức thấp nhất là 1,2 tỷ đồng/năm”, vị giám đốc giải thích. Đó là chưa kể nhiều câu hỏi cũng chưa được giải đáp, như đóng phí công đoàn cho người lao động vào thời điểm nào, cho ai, xử phạt nộp chậm ra sao... Đối chiếu với TPP, khi người lao động được tự do liên kết, tự do thành lập công đoàn, có ý kiến cho rằng, doanh nghiệp và người lao động sẽ cùng có lợi hơn (doanh nghiệp không phải đóng phí và người lao động được tự do chọn một tổ chức công đoàn khác...). Tuy nhiên, đây là góc nhìn có phần phiến diện. Bà Trần Anh Thục Đoàn phân tích, ở đây có hai vấn đề: lựa chọn tổ chức đại diện và phí. Quyền tự do lựa chọn tổ chức đại diện không phải chỉ dành cho người lao động mà cả người sử dụng lao động (doanh nghiệp). Còn vấn đề đóng phí, theo TPP, không có một bảo đảm nào về việc người sử dụng lao động

Ở GÓC ĐỘ DOANH NGHIỆP, DƯỠNG NHƯ MỐI QUAN TÂM CHÍNH VẪN LÀ **CHI PHÍ ĐỂ SỬ DỤNG LAO ĐỘNG**

không phải nộp phí khi có nhiều tổ chức đại diện, đặc biệt khi đó là nguồn thu quan trọng của công đoàn. “Người sử dụng lao động nên chờ đợi những quy định pháp luật rõ ràng về các khoản phí phải đóng cho các tổ chức đại diện của người lao động, vì nếu không họ sẽ phải chạy theo yêu cầu của những tổ chức này nếu muốn giữ quan hệ tốt đẹp”, bà Thục Đoàn nhấn mạnh. Trước thắc mắc liệu khi TPP có hiệu lực, có trường hợp một người lao động tham gia nhiều tổ chức công đoàn khác nhau (đơn vị, ngành, vùng...) hay không và nếu xảy ra tranh chấp, cơ chế nào làm

cơ sở giải quyết tranh chấp giữa người lao động và chủ doanh nghiệp, bà Đoàn khuyến nghị: “Phải cân nhắc, vì không phải cứ tham gia nhiều tổ chức là bảo đảm quyền lợi nhiều hơn”!

Về cơ chế giải quyết tranh chấp giữa người lao động và chủ sử dụng lao động, bà Đoàn cho biết, về cơ bản pháp luật Việt Nam đã có đủ; Bộ luật Tố tụng dân sự 2015 cũng có nhiều bổ sung, sửa đổi tốt. Do vậy, đây không phải là vấn đề đáng ngại. Cũng cần nói rằng, TPP sẽ đặt ra yêu cầu sửa đổi, điều chỉnh nhiều văn bản pháp luật, trong đó có cả Bộ luật Lao động. Việc điều chỉnh cần được cân nhắc kỹ lưỡng và đảm bảo tính đồng bộ. Do vậy, phải sau năm 2020 thì mới có thể xem xét áp dụng thỏa thuận về lao động trong TPP tại Việt Nam. Nhưng rõ ràng đã không còn sớm để tiến hành các bước chuẩn bị □

Chủ động tránh bão **phòng vệ thương mại** trong dết may

Khi hàng rào thuế quan được dỡ bỏ trong các hiệp định thương mại tự do thì cũng là lúc các hàng rào phi thuế quan sẽ được dựng lên. **Đặng Cường**



KHI XUẤT KHẨU TĂNG LÊN THÌ
CHẮC CHẮN KIẾN TỤNG
CŨNG SẼ GIA TĂNG

Ảnh: S.Stock

N

hiều

ý kiến cho rằng, ngành dệt may sẽ được hưởng lợi khi Việt Nam tham gia các định thương mại tự do, do hàng rào thuế quan được dỡ bỏ. Thực tế không hẳn vậy.

Nguy cơ từ hàng rào phi thuế quan

Trong lĩnh vực dệt may, hiện nay 90% lượng hàng xuất khẩu là đưa vào các thị trường mà Việt Nam đã tham gia ký kết các hiệp định thương mại tự do (FTA). Chẳng hạn chúng ta đã xuất 64,7% lượng hàng xuất khẩu dệt may vào khối TPP; riêng Mỹ là 48%, Nhật Bản 12%, EU 15%, Hàn Quốc 10%... Việc ký kết các FTA được kỳ vọng sẽ mang đến khả năng bứt phá mạnh mẽ cho ngành dệt may khi hàng rào thuế quan dần được dỡ bỏ. Tuy nhiên, thực tế không đơn giản vậy. Bà Nguyễn Chi Mai, Trưởng phòng xử lý các vụ kiện phòng vệ thương mại của nước ngoài, Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương) khẳng định, khi các hàng rào thuế quan được dỡ bỏ thì các hàng rào phi thuế quan sẽ được dựng lên để bảo hộ sản xuất trong nước. Trong đó, 3 công cụ phòng vệ thương mại được các nước áp dụng chủ yếu là: chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ. Đây cũng được coi là “bộ ba” ngoại lệ trong quy định của WTO về tự do hóa thương mại quốc tế. Chống bán phá giá là công cụ được sử dụng nhiều nhất trong các biện pháp phòng vệ thương mại trên thế giới, thường được áp dụng bởi các quốc gia phát triển như Mỹ, Nhật, EU... Trong khi

NẾU KHÔNG ĐÁP ỨNG ĐƯỢC
QUY TẮC XUẤT XỨ TỪ SỢI
TRỞ ĐI, MỌI QUY ĐỊNH
DỠ BỎ THUẾ QUAN CŨNG
TRỞ NÊN VÔ NGHĨA

đó các biện pháp tự vệ lại chủ yếu được thực hiện bởi các quốc gia đang phát triển, nhằm bảo vệ nền sản xuất còn non yếu trong nước của mình. Tính đến tháng 12/2014, có 346 vụ điều tra chống bán phá giá liên quan đến sản phẩm dệt may, chiếm 8% tổng vụ việc chống bán phá giá mà doanh nghiệp Việt Nam vướng phải, trong đó tại Ấn Độ 67 vụ, Thổ Nhĩ Kỳ 50 vụ, EU 43 vụ, Brazil 24 vụ... Các vụ kiện chống bán phá giá thường kéo dài từ 12 tháng, tối đa là 18 tháng và rất phức tạp. Trong suốt quá trình diễn ra vụ kiện, doanh nghiệp phải tốn nhiều thời gian, công sức, tiền bạc để chuẩn bị hồ sơ, luật sư, tìm hiểu lại về quy định của nước nhập khẩu, chi phí vận động hành lang... Tất cả những việc làm này cùng với rào cản về ngôn ngữ dễ khiến doanh nghiệp nản lòng mà bỏ cuộc. Thậm chí có doanh nghiệp bỏ cuộc giữa chừng, tiền mất mà vẫn không đạt được kết quả như mong muốn. Theo bà Mai, trong các vụ kiện phòng vệ thương mại, không ai khác, chính doanh nghiệp là người hiểu rõ mình nhất, bảo vệ quyền lợi tốt nhất cho chính mình chứ không cần lệ thuộc vào chính phủ

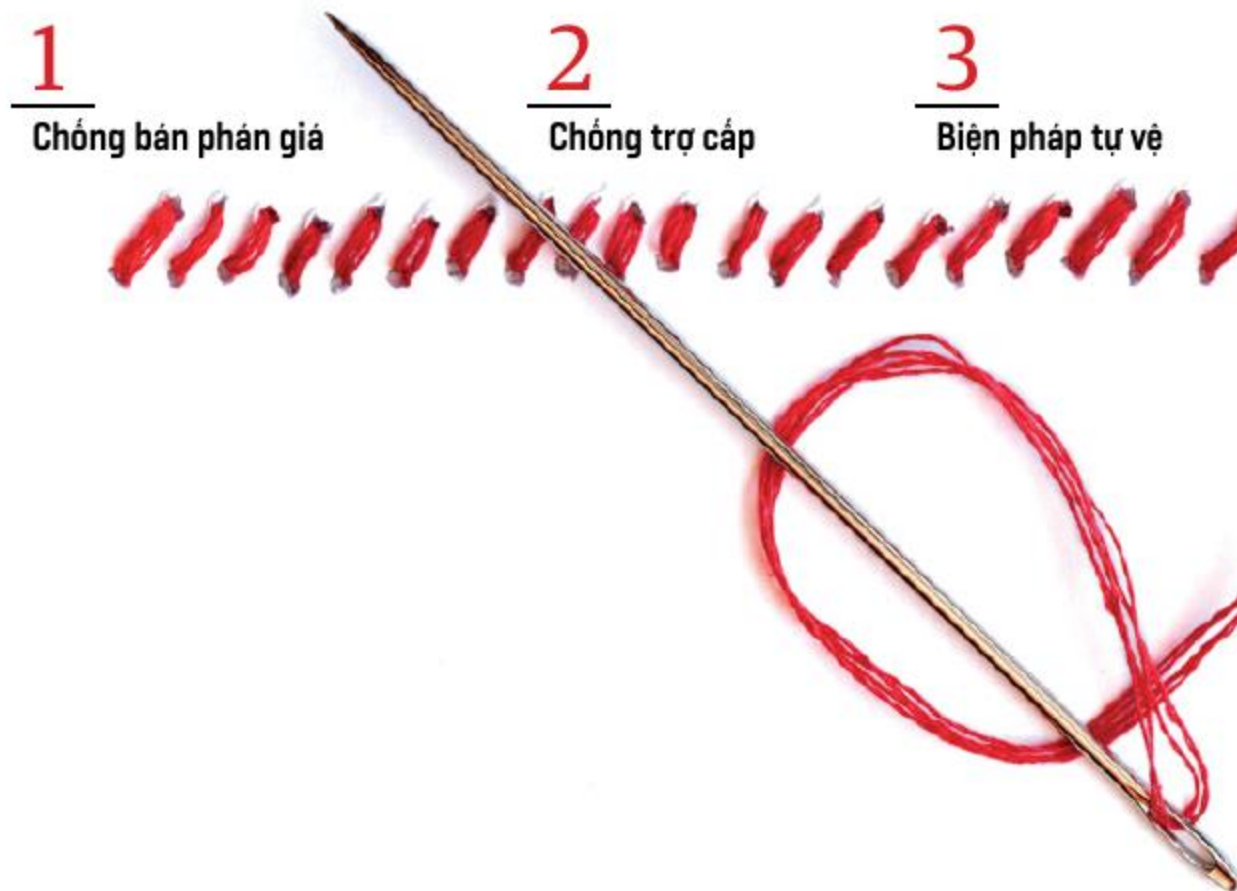


hay bên thứ 3. Vì vậy, dù tiêu tốn nhiều tiền bạc, thời gian và công sức, các doanh nghiệp nên đeo đuổi vụ việc đến cùng, bà Mai khuyến nghị.

“Cho dù không phải là thị trường trọng điểm thì doanh nghiệp cũng phải bảo vệ quyền lợi của mình trong các vụ kiện chống bán phá giá dù nhỏ nhất, bởi kết quả tích cực trong các vụ kiện đó sẽ tạo ra một tiền lệ tốt, tạo danh tiếng tốt cho doanh nghiệp và qua đó xây dựng vị thế cạnh tranh rất tốt cho doanh nghiệp khi tham gia vào các thị trường khác. Nếu doanh nghiệp thắng kiện ở một thị trường nào đó thì sẽ dễ dàng vượt qua các vụ kiện tương tự ở các thị trường”, bà Mai cho hay.

Một ví dụ điển hình do ông Lý Anh Tài, Giám đốc điều hành Tổng công ty cổ phần Phong Phú kể. Vào cuối năm 2012 đầu 2013, Dệt Phong Phú dính phải vụ kiện chống phá giá mặt hàng sợi tại thị trường Thổ Nhĩ Kỳ. Ban đầu, Dệt Phong Phú khá lúng túng khi tham gia vụ kiện, do các thông tin liên quan hết sức mơ hồ. Tuy nhiên, Dệt Phong Phú đã quyết tâm đeo đuổi vụ kiện với sự chuẩn bị kỹ lưỡng, minh bạch hồ sơ, sổ sách chi tiết đầu vào, đầu ra và chứng minh được với đối tác mình “trong sạch”. Kết quả là sau vụ kiện, Dệt Phong Phú chỉ bị áp thuế 20%, còn những doanh nghiệp khác không đáp ứng yêu cầu hoặc không tham gia vụ kiện thì bị áp thuế 30%. “Khi xuất khẩu tăng lên thì chắc chắn kiện tụng cũng sẽ gia tăng. Kinh nghiệm rút ra là doanh nghiệp luôn

CÁC HÀNG RÀO PHI THUẾ QUAN THƯỜNG ĐƯỢC ÁP DỤNG



phải chuẩn bị sẵn sàng để có thể ứng phó bất cứ lúc nào", ông Tài đúc rút.

Liên kết hay là chết

Bà Nguyễn Thị Điền, Tổng giám đốc Công ty An Phước cho biết, cho đến nay vải nguyên liệu công ty sử dụng vẫn nhập khẩu 100%. Nguyên phụ liệu ban đầu cũng phải nhập 100%, nhưng đang được nội địa hóa dần từ cúc áo, dây kéo đến chỉ may là... Công ty đang thay đổi cơ cấu bộ máy để có thể tận dụng được lợi thế trong TPP và bà khẳng định, doanh nghiệp phải dần nội địa hóa mới cạnh tranh được. Tiến sĩ Trương Văn Cẩm, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Dệt May Việt Nam cho biết: "Một trong những tác động quan trọng của TPP, đó là tạo điều kiện cho ngành dệt may Việt Nam cơ cấu lại: thu hút đầu tư vào khâu thượng nguồn thay vì chỉ làm gia công và rơi vào bẫy sản xuất với giá trị gia tăng thấp. Trong chuỗi cung ứng dệt may, Việt Nam đang nằm ở đáy chuỗi với các khâu

có giá trị gia tăng thấp".

Bà Bùi Kim Thùy, Phó trưởng phòng Xuất xứ hàng hóa - Cục Xuất Nhập khẩu (Bộ Công Thương) cũng cho rằng, quy tắc áp dụng cho ngành dệt may khó nhất chính là TPP, bởi nếu không đáp ứng được quy tắc xuất xứ từ sợi trở đi, mọi quy định đó bỏ thuế quan cũng trở nên vô nghĩa. Hiện đang tồn tại một nghịch lý: trong khi các doanh nghiệp may mặc trong nước đang phải nhập khẩu nguyên liệu vải sợi thì các nhà sản xuất vải sợi trong nước lại chủ yếu xuất ra thị trường nước ngoài. Tiến sĩ Trương Văn Cẩm cho biết, Việt Nam đang xuất khoảng 1 tỷ USD vải/năm, nhưng các doanh nghiệp trong nước cũng nhập mức tương ứng. Bên cạnh đó, theo ông Cẩm, dù gia công xuất khẩu mạnh, nhưng Việt Nam vẫn xuất khẩu qua trung gian nhiều chứ chưa xuất khẩu được trực tiếp. Vì vậy, riêng việc các đơn vị trung gian chỉ định nguồn cung cấp vải cũng làm cho chúng ta thua thiệt. Ông Nguyễn Văn Hùng, Tổng giám đốc Tổng công ty 28 nêu ra nghịch lý, trong

ngành sợi cách đây 5 năm, các doanh nghiệp nội địa chiếm 60%, các doanh nghiệp FDI là 40%. Nhưng cho đến nay, doanh nghiệp FDI đã chiếm 70%, doanh nghiệp trong nước chỉ còn 30%. Tổng số cọc sợi đầu tư tại Việt Nam hiện là con số 7 triệu, trong đó 70% dùng để xuất khẩu, chỉ 30% dùng ở trong nước (70% doanh nghiệp trong số 30% này làm gia công và FOB theo chỉ định). Trong khoảng 40% nguyên liệu dệt may trong nước đáp ứng được chuỗi cung ứng cho doanh nghiệp may mặc thì chủ yếu là dùng cho hàng dệt kim, công nghệ đơn giản, còn hàng dệt thoi thì 70-80% nguyên vật liệu phải nhập khẩu. "Doanh nghiệp cung cấp nguyên liệu chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, công nghệ lạc hậu, mẩu mã nghèo nàn, hầu hết nhận hàng khi đã có mẫu chứ hiếm khi có thể chủ động thiết kế mẫu cho khách hàng". Đây là những nguyên nhân khiến việc liên kết giữa doanh nghiệp cung ứng nguyên liệu với doanh nghiệp may mặc trong nước khó thực hiện được. Bên cạnh đó, một lý do khác, theo ông Hùng, chính là việc đầu tư cho sản xuất nguyên liệu dệt may rất tốn kém trong khi thu hồi vốn chậm. "Đầu tư vào nhà máy may thì khoảng 15-20 tỷ đồng đã được, còn đầu tư cho nguyên liệu thì đòi hỏi vốn rất lớn. Chẳng hạn công ty chúng tôi đầu tư 50 triệu đô la cho dây chuyền nhuộm 12 triệu mét vải/năm", ông Hùng dẫn chứng. Ông Nguyễn Đình Trường, Phó chủ tịch Hiệp hội Dệt May Việt Nam khẳng định: "Trong cạnh tranh toàn cầu, doanh nghiệp buộc phải liên kết chuỗi, bởi đây là xu hướng tất yếu". Theo ông Trường, muốn liên kết chuỗi thì doanh nghiệp phải có sự ràng buộc lẫn nhau về lợi ích thì mới làm được. Câu chuyện đôi bên cùng có lợi trong lĩnh vực dệt may lại được đặt ra trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng. Liên kết hay là chết phụ thuộc vào chính sự lựa chọn của mỗi doanh nghiệp □

Ngành tài chính chịu sức ép lớn

Đây là nhận định của ông Trần Thanh Tân, Phó Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Quản lý Quỹ đầu tư Việt Nam (VFM) với Doanh Nhân. **Lê Dung** (thực hiện)

Theo đánh giá của VFM, lĩnh vực tài chính - ngân hàng, chứng khoán của Việt Nam sẽ chịu tác động như thế nào khi gia nhập TPP thưa ông?

Quy định về mở cửa cho các lĩnh vực này được thể hiện tại Chương 11 của TPP và phụ lục 1 và 2 của hiệp ước nêu rõ các hạn chế của Việt Nam là mở cửa cho ngành tài chính ngân hàng từ khi tham gia WTO, song vẫn có sự phân biệt đối xử giữa nhà đầu tư nước ngoài và nhà đầu tư trong nước. Các điều khoản quy định trong TPP sẽ bắt buộc đối xử công bằng. Trong bốn nguyên tắc chung áp dụng cho các nhà cung cấp dịch vụ tới từ các nước tham gia TPP, nguyên tắc thứ 4 cho phép họ mở ra các hình thức kinh doanh mới cạnh tranh trực tiếp với các ngân hàng, công ty bảo hiểm và các đơn vị kinh doanh các dịch vụ tài chính khác đang hoạt động tại Việt Nam.

Đối với các ngân hàng nước ngoài có xuất xứ từ các nước như Mỹ, Úc, Nhật Bản hiện đang hoạt động tại Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội phát triển hơn khi có sân chơi tương tự như các ngân hàng trong nước. Họ cũng có cơ hội mở rộng hoạt động cho vay và cung cấp dịch vụ nhờ tác động của TPP. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng, điều đáng quan tâm hơn là hệ thống ngân hàng nội địa sẽ phải chịu áp lực lớn trước ngân hàng nước ngoài, do yếu hơn đáng kể về khả năng quản trị rủi ro, khả năng huy động vốn dài hạn và tính đa dạng của dịch vụ cung cấp. Hiện tại tỷ lệ doanh thu từ lãi suất của các ngân hàng Việt Nam rất cao,

khoảng 70%, nhưng xu hướng bắt buộc là phải tăng tỷ lệ doanh thu từ dịch vụ và giảm doanh thu từ lãi suất. Dù vậy, có thể nhận thấy các ngân hàng nội địa cũng đang tích cực mở rộng mạng lưới, số chi nhánh để giành lợi thế trước thời điểm các ngân hàng nước ngoài được mở cửa hoàn toàn. Về quản trị rủi ro, các ngân hàng Việt

Trong 12 nước tham gia TPP có 6 nước có nền dịch vụ tài chính phát triển và rất phát triển

Nam đang hướng tới việc áp dụng Basel II, song hiện mới chỉ có một số ngân hàng hoạt động tốt được lựa chọn áp dụng từ đầu năm 2017, trong khi các ngân hàng tại các nước có nền tài chính phát triển đã áp dụng Basel III và đang hướng tới sử dụng Basel IV. Cần chú ý là trong 12 nước tham gia TPP có 6 nước có nền dịch vụ tài chính phát triển và rất phát triển. Việc gia nhập TPP cũng sẽ làm phát sinh các yêu cầu tuân thủ khác đối với hệ thống ngân hàng, ví dụ như việc áp dụng các biện pháp chống rửa tiền. Ngành bảo hiểm cũng là ngành thu hút sự quan tâm rất lớn và sẽ tạo

sự cạnh tranh lớn khi có các tổ chức cung cấp dịch vụ từ nước ngoài có thể cung cấp dịch vụ mà không cần phải mở doanh nghiệp tại Việt Nam.

Còn đối với ngành quản lý quỹ, lĩnh vực hoạt động của VFM?

Ngành quản lý quỹ cũng là ngành sẽ phải tuân thủ toàn bộ các điều khoản của TPP và chúng tôi cho rằng, sức ép là đáng kể. Xu hướng đầu tư vào lĩnh vực sản xuất để hưởng lợi từ nguồn gốc xuất xứ theo quy định tại TPP đã xuất hiện rất rõ từ nửa sau năm 2015 và đặc biệt tăng trưởng trong quý 1-2016. Điều này có thể nhận thấy khi quan sát giá trị vốn FDI đăng ký, vốn giải ngân và cơ cấu ngành nghề đăng ký đầu tư. Năm 2015 đã ghi nhận mức tăng trưởng cao về vốn FDI so với năm 2014. Năm ngoái, vốn đầu tư nước ngoài đăng ký 22,76 tỷ USD (tăng 12,5% so với năm 2014) và giải ngân đạt 14,5 tỷ USD (tăng 17,5% so với năm 2014). Trong quý I/2016, số vốn FDI đăng ký mới và đăng ký tăng vốn đạt 4,02 tỷ USD, tăng 119%; trong khi vốn FDI giải ngân đạt 3,5 tỷ USD, tăng 14,8% so với cùng kỳ năm trước. Cả trong năm 2015 và quý 1 năm nay, vốn FDI đăng ký tập trung vào các ngành chế biến, chế tạo nhiều hơn cả; cho thấy sự hấp dẫn của các hiệp định thương mại tự do đối với hoạt động sản xuất.

Chân thành cảm ơn ông! □



TRONG KHI CÁC DOANH NGHIỆP MAY MẶC CỦA VIỆT NAM PHẢI NHẬP NGUYÊN LIỆU TỪ TRUNG QUỐC THÌ ĐAM SAN LẠI PHẢI **BÁN PHẦN LỚN SẢN PHẨM MÀ MÌNH LÀM RA** SANG NƯỚC NÀY

Ngành dệt may Việt Nam đang phụ thuộc gần như hoàn toàn nguyên liệu đầu vào từ nước ngoài thông qua nhập khẩu. Trong khi đó, ngành sản xuất sợi cho dệt may của Việt Nam sống được chủ yếu nhờ xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài. Tồn tại nghịch lý này, không hẳn do sự thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước mà còn bởi những lý do chi Nhà nước mới tháo được những “nút thắt” đang bị xiết chặt nhiều năm trở lại đây.

Thua ngay trên sân nhà

Khi cùng các nhà đầu tư khác thành lập Công ty cổ phần Đam San tại Thái Bình, ông Vũ Duy Đông, Tổng giám đốc chắc hẳn cũng mong muốn toàn bộ số sợi mà công ty sản xuất ra sẽ được tiêu thụ tại

thị trường Việt Nam, nơi được coi là một trong những công xưởng lớn của ngành dệt may toàn cầu. Với số vốn đầu tư ban đầu 30 triệu USD, hai nhà máy Đam San I và Đam San II đã được xây dựng trên “quê hương năm tấn”. Đến năm 2010, Đam San lại bỏ ra 10 triệu USD để xây thêm một nhà máy thứ ba. Hiện tại, ba nhà máy trên có 18.600 cọc sợi, mỗi năm mang lại cho công ty doanh thu lên đến hơn 1.600 tỷ đồng.

Nếu nhìn vào doanh thu và tốc độ đầu tư của Đam San, rõ ràng công việc kinh doanh không gặp nhiều trở ngại. Nhưng khi được đề nghị nói về tương lai của ngành dệt may Việt Nam và cơ hội cho các công ty sản xuất nguyên liệu đầu vào dệt may trong nước, ông Đông lại tỏ ra không mấy lạc quan. “Chúng tôi sản xuất được tất cả các loại sợi dùng cho

Nỗi buồn không riêng của Đam San

Quy tắc “từ sợi” trong hiệp định TPP sẽ là tin vui cho những doanh nghiệp sản xuất nguyên liệu đầu vào cho ngành dệt may tại Việt Nam, nhưng thực tế mà Công ty cổ phần Đam San - một trong những công ty sản xuất sợi có tiếng - đang phải trải qua lại không cho thấy điều đó. **Ngọc Linh**

các loại quần áo cao cấp của thế giới hiện nay. Nhưng chúng tôi hiện đang xuất khẩu tới 80%, chỉ bán được 20% ở trong nước thôi”, ông Đông chia sẻ. Tất nhiên, nếu đã kinh doanh cứ như vậy thì mọi chuyện vẫn sẽ tốt, nhưng ông Đông buồn vì trong khi các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam phải nhập nguyên liệu vào Trung Quốc, công ty của ông lại phải bán phần lớn sản phẩm mà mình làm ra sang nước này. Doanh thu xuất khẩu từ Trung Quốc của Đam San ước khoảng 40 triệu USD, con số mà ông Đông cho rằng “không phải là ít”. Đây chính là điều mà ông Đông cho là một nghịch lý của ngành dệt may. Thực tế, không phải riêng Đam San là doanh nghiệp gặp khó khăn về tiêu thụ sản phẩm ở thị trường trong nước trong lĩnh vực này. Hiện tại năng lực sản xuất sợi ở Việt Nam vào khoảng hơn 1 triệu tấn/năm, nhưng cũng phải xuất khẩu tới 80%, thay vì tiêu thụ ngay tại “sân nhà”. Hiệp hội Dệt May Việt Nam cho biết, các nước thành viên TPP hiện đang chiếm tới 65% kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam, khoảng 15 tỷ USD năm 2015. Trong đó thị trường lớn nhất là Mỹ chiếm tới 11 tỷ USD và Nhật Bản là 2,8 tỷ USD. Một khi TPP có hiệu lực, thuế nhập khẩu áp dụng lên sản phẩm dệt may từ các nước TPP vào Mỹ sẽ giảm ngay xuống 0%, các nước thành viên khác cũng sẽ giảm về 0% theo lộ trình.

Theo quy tắc “từ sợi” của TPP, mặt hàng dệt may xuất khẩu từ một nước thành viên của TPP sang các nước thành viên khác sẽ chỉ được hưởng ưu đãi thuế nếu như chứng minh được nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, kể cả nguyên liệu, đều được sản xuất ở trong nhóm các nước TPP. Như vậy, để được hưởng ưu đãi, các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam chỉ cần nhập nguyên liệu từ các nước TPP khác như: Malaysia, Nhật

20%

Hiện tại, ngành dệt ở Việt Nam mới đáp ứng được 10% nhu cầu trong nước thôi, còn ngành tẩy nhuộm, mới chỉ đáp ứng được 20%

Bản, Singapore hay Mexico là được, không bắt buộc phải mua từ các đối tác trong nước. Chính vì thế, ông Đông cảm thấy lo lắng vì lúc đó sức ép cạnh tranh sẽ lớn hơn rất nhiều do các hãng thời trang quốc tế sẽ dịch chuyển nhiều đơn hàng sang Việt Nam hơn để tận dụng ưu đãi thuế từ TPP.

Nút thắt cổ chai

Không thể phủ nhận cơ hội cho nhiều công đoạn trong chuỗi giá trị dệt may của Việt Nam trong thời gian tới là rất lớn, bởi không chỉ có TPP mà còn cả nhiều hiệp định thương mại tự do FTA cũng đã được

ký kết. Nhưng ông Đông cho rằng, ngành công nghiệp này vẫn có “nút thắt cổ chai” chưa thể gỡ bỏ. “Chúng ta thiếu một ngành công nghiệp dệt và tẩy nhuộm. Thiếu hẳn một mắt xích trong chuỗi liên kết dệt may”, ông Đông nói.

Hiện tại, ngành dệt ở Việt Nam mới đáp ứng được 10% nhu cầu trong nước, còn ngành tẩy nhuộm, theo ông Đông, mới chỉ đáp ứng được 20%. Hai ngành này không phát triển thì không biết bán sợi cho ai. Cuối cùng, cách duy nhất để tồn tại là lại bán phần lớn sang Trung Quốc. Có nhiều lý do để các doanh nghiệp không đầu tư vào các dự án dệt và nhuộm, ngay cả Đam San cũng chưa có ý định đó, dù biết rằng nhu cầu là rất cao. Nhưng lý do quan trọng nhất được ông Đông đưa ra là thiếu sự ủng hộ của Nhà nước và chính quyền địa phương. Do lo sợ nguy cơ về ô nhiễm môi trường, hầu hết các địa phương hiện nay đều lảng tránh các dự án dệt và nhuộm. Trong khi đó, các tiêu chuẩn chất lượng nước thải ra môi trường được Nhà nước yêu cầu ở mức mà ông Đông cho là khát khe đến mức khó đáp ứng được.

“Phải có cơ chế chính sách và có sự liên kết giữa các doanh nghiệp thì chúng ta mới giải quyết được những nút thắt này. Có như thế mới làm một cách bài bản được. Nếu ta cứ đi mua nội khối thì không bao giờ phát triển được ngành dệt may”, ông Đông nhận định □



THÔNG TIN VỀ **THAIBINH SEED**

- **ThaiBinh Seed** là thành viên Hiệp hội Giống cây trồng châu Á - Thái Bình Dương (APSA), Hiệp hội Thương mại giống cây trồng Việt Nam (VSTA), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội Doanh nghiệp Thái Bình (TBEA).
- **ThaiBinh Seed** có quan hệ hợp tác với các trường đại học, nhiều viện nghiên cứu, công ty giống cây trồng ở các nước trong khu vực và trên thế giới như các nước ASEAN, Nhật Bản, Đài Loan, Israel, Ấn Độ, Pháp, Hà Lan, Đan Mạch, Bangladesh...
- **ThaiBinh Seed** nhận giải thưởng Bông lúa vàng và Doanh nghiệp vì nhà nông năm 2015, lọt vào Top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam 3 năm liền từ 2012-2014

Nâng niu giống lúa Việt

Sau 43 năm phát triển, hiện Thai Binh Seed là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành giống cây trồng Việt Nam, đi tiên phong trong áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào ngành lúa gạo. Công ty chiếm 10% thị trường giống lúa cả nước. **Thành Trung**

Trong công ty Giống cây trồng Thái Bình (Thai Binh Seed) thành lập năm 1972, là đơn vị đầu tiên của ngành giống cây trồng Việt Nam. Trải qua những thăng trầm của đất nước, Thai Binh Seed vẫn bền bỉ đi theo con đường đã chọn từ những ngày đầu mới thành lập, kết hợp với tiến bộ công nghệ vào sản xuất để góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia mạnh về lúa gạo. Công ty đã đạt được những thành tựu đó như thế nào?

Tiên phong R&D, đi đầu về giống lúa

Tháng 4, những cánh đồng lúa đang độ xanh mướt nơi dải chạy tít tắp về phía đường chân trời. Ánh nắng nhuộm vàng khuôn mặt những người nông dân quê lúa Thái Bình đang tàn tảo làm lụng trên đồng. “Quê hương 5 tấn” vẫn nổi

tiếng về lúa gạo, nhưng người nông dân đã bớt cực nhọc hơn nhờ các giống lúa thuần bản quyền do Thai Binh Seed chọn tạo bằng quy trình nghiên cứu và phát triển (R&D) nghiêm ngặt. Trò chuyện với nông dân Thái Bình mới thấy khoa học công nghệ đóng vai trò quan trọng thế nào đối với nghề nông. Láy tay gạt mồ hôi trên trán, chị Nguyễn Thị Thắm, nông dân xã Quang Bình, huyện Kiến Xương (Thái Bình) nở nụ cười rạng rỡ khi nghe chúng tôi hỏi về giống lúa mà Thai Binh Seed phát triển.

“Công ty này (Thai Binh Seed) làm tốt lắm, tạo ra nhiều giống lúa cho năng suất cao. TBR36, TBR45 này đều tốt. Bà con chúng tôi phấn khởi rồi, có giống tốt thì chịu khó lao động thôi”, chị nói. Nổi tiếng trong ngành giống lúa, Thai Binh Seed là đơn vị chuyên nghiên cứu, chọn tạo, sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu và kiểm nghiệm các loại giống

cây trồng, đặc biệt là giống lúa. Công ty có cơ sở vật chất cho nghiên cứu, chọn tạo, khảo nghiệm hiện đại vào loại bậc nhất Việt Nam, trong đó có 2 nhà máy chế biến hạt giống chất lượng cao theo công nghệ của châu Âu; nhà máy chế biến gạo; phòng thử nghiệm quốc gia mã số Vilas110; trung tâm nghiên cứu phát triển sản phẩm mới có diện tích 50 ha... Ngoài ra, công ty còn đầu tư xây dựng 2 nhà máy chế biến hạt giống công suất 30.000 tấn/năm, nhà máy chế biến gạo công suất 40.000 tấn/năm. Theo ông Trần Mạnh Bảo, Chủ tịch Hội đồng quản trị (HĐQT) kiêm Tổng giám đốc Thai Binh Seed, công ty đầu tư rất mạnh cho R&D vì nhận thức được lĩnh vực này là xương sống của một công ty chuyên về giống cây trồng. Không tiết lộ phần trăm doanh thu hàng năm dành cho đầu tư R&D, ông Bảo chỉ khẳng định lĩnh vực này được hội đồng quản trị và ban giám đốc công ty coi là

THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA
ÔNG TRẦN MẠNH BÁO CÓ
**ẢNH HƯỞNG LỚN ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA VÀ SỬ
DỤNG SẢN PHẨM** CỦA BÀ
CON NÔNG DÂN



trọng tâm ưu tiên hàng đầu trong mọi hoạt động. Đúng như tên gọi của mình, ThaiBinh Seed sử dụng mọi nguồn lực hiện có đầu tư cho R&D nhằm tạo ra những giống lúa thuần chủng Việt Nam, phù hợp với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng, đất đai trên suốt chiều dài mảnh đất hình chữ S này. Tất cả giống lúa của ThaiBinh Seed đều cho năng suất gieo trồng cao, được bà con nông dân và khách hàng tin nhiệm. Ông Báo không giấu niềm tự hào khi nói về những giống lúa thuần chủng do đội ngũ kỹ sư, cán bộ, nhân viên ThaiBinh Seed chọn tạo sau những tháng ngày nghiên cứu, tìm tòi. ThaiBinh Seed là đơn vị tiên phong nghiên cứu và đưa vào ứng dụng thành công giống lúa thuần đầu tiên tại Việt Nam (có nhiều loại giống khác nhau như TBR1, TBR36, TBR45). Có thể kể tên những giống lúa tiêu biểu thuần bản quyền của công ty có khả năng phù hợp với nhiều loại khí hậu khác nhau như TBR-1. Đây là giống lúa có khả năng chống đổ tốt và kháng bệnh khá. Năng suất trung bình của giống lúa này đạt từ 70-75 tạ/ha, thâm canh tốt có thể đạt 90-100 tạ/ha, cho chất lượng gạo khá. Giống lúa TBR45 có khả năng chịu mặn, cũng là giống thuần do ThaiBinh Seed chọn tạo và được công nhận đặc cách năm 2011. TBR 45 có dạng hình đẹp, sinh trưởng phát triển tốt, đặc biệt có khả năng chống chịu với điều kiện ngoại cảnh và sâu bệnh khá tốt. Năng suất trung bình của giống lúa này đạt 65-75 tạ/ha, thâm canh tốt có thể đạt 80 - 85 tạ/ha, cho hạt cơm mềm, dẻo và ngon.

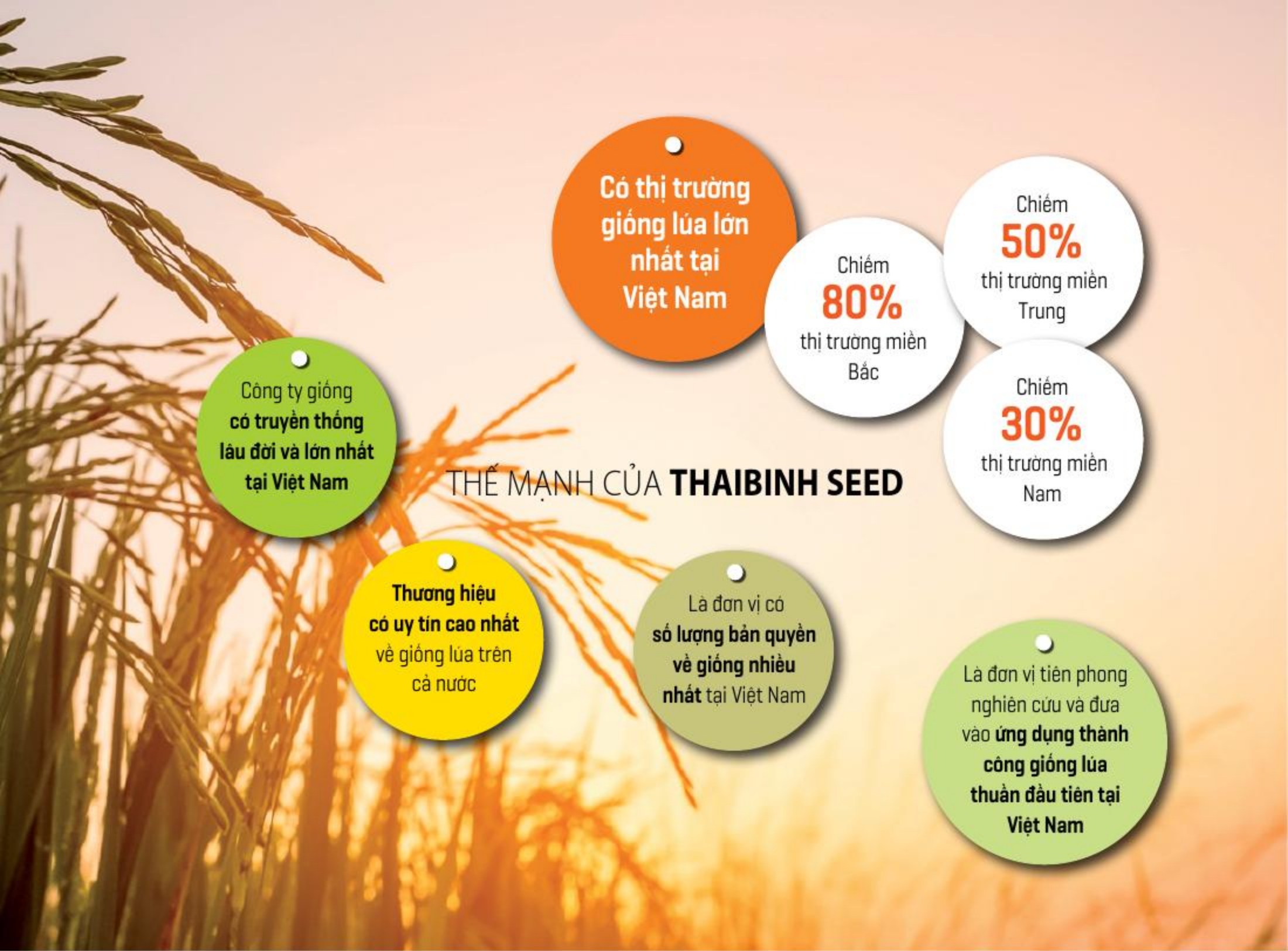
Ngoài những giống lúa đã định hình nên thương hiệu ThaiBinh Seed, theo ông Báo, công ty còn đầu tư nghiên cứu một số giống lúa mới giàu triển vọng. Chẳng hạn như giống DDH18, có khả năng chống chịu với điều kiện ngoại cảnh và sâu bệnh tốt, thích hợp gieo cấy ở vụ Xuân, không thích hợp gieo cấy ở vụ Mùa. Năng suất



trung bình đạt 75-80 tạ/ha, thâm canh tốt có thể đạt 90-100 tạ/ha và cho chất lượng hạt gạo khá. Hay giống Đông AI cũng là giống lúa thuần do công ty chọn tạo, có chất lượng vượt trội và cho ra hạt gạo thơm ngon. Giống này có nhiều đặc điểm nổi bật hơn hẳn các giống lúa chất lượng hiện nay, như chịu rét và chịu mặn tốt, chống chịu sâu bệnh khá tốt, đặc biệt rất ít nhiễm đạo ôn về vụ Xuân và bạc lá về vụ Mùa. Năng suất trung bình đạt 58 - 65 tạ/ha, thâm canh cao có thể đạt 70 tạ/ha. Nhờ gieo "hạt giống" R&D, ngày nay ThaiBinh Seed đã hái quả ngọt khi được công nhận là doanh nghiệp có số lượng bản quyền về giống nhiều nhất tại Việt Nam.

Lợi thế cạnh tranh

Hơn 4 thập niên đã trôi qua kể từ ngày được thành lập, đã hoàn toàn thoát khỏi cái vỏ quốc doanh khi Nhà nước thoái toàn bộ vốn vào năm 2014, ThaiBinh



THẾ MẠNH CỦA THAIBINH SEED

Công ty giống
có truyền thống
lâu đời và lớn nhất
tại Việt Nam

Có thị trường
giống lúa lớn
nhất tại
Việt Nam

Chiếm
80%
thị trường miền
Bắc

Chiếm
50%
thị trường miền
Trung

Chiếm
30%
thị trường miền
Nam

Thương hiệu
có uy tín cao nhất
về giống lúa trên
cả nước

Là đơn vị có
số lượng bản quyền
về giống nhiều
nhất tại Việt Nam

Là đơn vị tiên phong
nghiên cứu và đưa
vào ứng dụng thành
công giống lúa
thuần đầu tiên tại
Việt Nam

Seed giờ đây đã gây dựng được thương hiệu có uy tín cao về giống lúa trên cả nước. Theo lời ông Báo, hiện công ty có thị trường giống lúa lớn nhất tại Việt Nam, ước tính chiếm 80% thị trường miền Bắc, 50% thị trường miền Trung và 30% thị trường miền Nam. Không có con số thống kê tuyệt đối, nhưng ông Báo khẳng định, Thai Binh Seed có danh mục giống phù gần như 100% các tỉnh, thành trên toàn quốc.

Ông cho biết, công ty cũng đã đầu tư mở rộng hệ thống phân phối sản phẩm tới nhiều tỉnh thành phía Bắc với 15 chi nhánh, trung tâm R&D tại Thái Bình và các tỉnh Bắc Trung bộ. Nhờ thế mạnh vượt trội về các loại giống, Thai Binh Seed đã cung cấp ra thị trường nhiều loại gạo chất lượng cao như gạo thơm Thái Bình 1, gạo BC15, gạo Tám thơm Tiên Hải, gạo TBR225, gạo nếp Thái Bình... Hàng năm, doanh nghiệp này cung ứng ra thị trường khoảng 20.000 tấn giống

100%

Gần 100% tỉnh, thành trên toàn quốc dùng giống lúa của Thai Binh Seed

cây trồng các loại, trong đó sản phẩm chủ lực là các giống lúa chất lượng cao. Ông Vũ Trọng Khải, chuyên gia nông nghiệp nhận xét, một trong những thành công nổi bật của Thai Binh Seed là công ty này đã tạo được sự liên kết chặt chẽ giữa các nhà khoa học và các doanh nghiệp về phát triển ngành giống cây trồng. Đây là một việc không đơn giản, theo ông Khải. Bên cạnh đó, Thai Binh Seed còn hỗ trợ người nông dân ổn định chủ động về nguồn giống nông nghiệp, tăng năng suất trồng trọt và hiệu quả canh tác. Hiện tại, theo số liệu thống kê chính thức của Thai Binh Seed, giống lúa của công ty chiếm khoảng 10% diện tích trồng lúa tại Việt Nam. Hiện tại, theo số liệu thống kê

chính thức của Thai Binh Seed, giống lúa của công ty chiếm khoảng 10% diện tích trồng lúa tại Việt Nam.

Xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp

Ông Nguyễn Đức Sơn, Giám đốc điều hành Công ty Tư vấn thương hiệu Richard Moore Associates (RMA), kiêm sáng lập viên Học viện Đào tạo thương hiệu Plato, trong một lần trò chuyện đã kể về một kỷ niệm đáng nhớ trong nghề đào tạo thương hiệu của mình. Ông Sơn nhận được một lá thư xin nghỉ học của ông Báo (65 tuổi) - học viên lớn tuổi nhất tại Plato, xin thầy giáo cho phép nghỉ học một buổi tối vì lý do sức khỏe! Ông Sơn cho biết, ông đã lặng người vì xúc động và cảm phục vị doanh nhân lớn tuổi, học viên tận tụy tuần nào cũng 2 buổi tối đi xe 100km từ Thái Bình lên Hà Nội để theo học lớp thương hiệu tại Học viện Plato. "Đây là một minh chứng

về sự cầu thị và tinh chuyên nghiệp của ông", ông Sơn đúc kết.

Không chỉ đích thân theo học, ông Bảo còn vận động con gái là chị Trần Thị Trà, Phó tổng giám đốc phụ trách kinh doanh của Thai Binh Seed lên Hà Nội học tại Plato. Trong câu chuyện về xây dựng thương hiệu của Thai Binh Seed, ông Sơn cho biết, RMA là đơn vị tư vấn xây dựng chiến lược và bộ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp này. Tên thương hiệu cũ (Thai Binh TSC - Tổng công ty Giống Thái Bình) được thừa kế (Thai Binh) và điều chỉnh (Thay TSC bằng Seed) nhằm mục tiêu thể hiện rõ hơn, trực diện hơn, mang tính quốc tế hóa cao hơn về nhận diện ngành nghề (chuyên về giống lúa). Logo của công ty được các chuyên gia RMA thiết kế mang tính biểu tượng, với hạt giống lúa tiếp tục được sử dụng, nhưng thể hiện đồ họa tinh tế và hiện đại hơn. Hình ảnh bàn tay cách điệu thể hiện tinh cách tận tâm, tâm huyết với nghề của những người Thai Binh Seed. Theo phân tích của ông Sơn, câu slogan "Niềm tự hào của nông dân Việt Nam" thể hiện đúng vị thế hiện có của Thai Binh Seed trong nhận thức của khách hàng mục tiêu (những người nông dân): họ thực sự yêu quý và ghi nhận tinh yêu nghề, năng lực chuyên môn của cán bộ Thai Binh Seed. Theo ông Sơn, insight (sự thật ngầm hiểu) về công ty trong tâm trí khách hàng là sự tin cậy. "Thai Binh Seed đã đạt đến gần ngưỡng thương hiệu cảm xúc đối với người nông dân trên một số địa bàn nhất định. Họ sẵn sàng mua sản phẩm giống mới, gạo mới của Thai Binh Seed chỉ với những nhận biết trên bao bì sản phẩm", ông Sơn nhận định. Ông Nguyễn Tiến Vũ, chuyên gia thương hiệu cao cấp, Công ty RMA - người trực tiếp tham gia tư vấn xây dựng thương hiệu cho Thai Binh Seed - cho rằng, ông Trần Mạnh Bảo có tầm nhìn và tâm huyết với câu chuyện xây dựng chiến lược thương hiệu một cách bài bản và chuyên nghiệp. Một dẫn chứng mà ông Vũ đưa ra sau quá trình tư vấn cho



HIỆN TẠI, THEO SỐ LIỆU THỐNG KÊ CỦA THAIBINH SEED, GIỐNG LÚA CỦA CÔNG TY CHIẾM KHOẢNG **10% DIỆN TÍCH TRỒNG LÚA TẠI VIỆT NAM**

80%

80% tỉnh, thành trên toàn quốc dùng giống lúa của Thai Binh Seed

Thai Binh Seed là ông Bảo thường xuyên tham dự các hội thảo về nông nghiệp trong nước và nước ngoài, gặp gỡ, hợp tác với đối tác quốc tế nhằm học hỏi kiến thức và tìm hiểu về công nghệ hiện đại rồi tìm cách nhập các loại máy móc thiết bị tiên tiến về cho công ty.

Ông Vũ đánh giá: "Với kiến thức thực tế của mình, ông Trần Mạnh Bảo nhận thấy, dù chỉ là công ty của một tỉnh, nhưng Thai Binh Seed cần tối ưu hóa năng lực nội tại sẵn có của thương hiệu công ty mình, nhằm cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn về quy mô và không ngừng đầu tư mạnh vào nông nghiệp trong thời gian gần đây như PAN Pacific, Vinaseed, ITA Rice, Hoa Sữa. Ông trọng dụng nhiều cán bộ trẻ có năng lực, đam mê với nghề và cử họ đi học các khóa học về truyền thông, tiếp thị, thương hiệu".

Theo ông Vũ, một điểm đáng lưu ý là thương hiệu cá nhân của ông Trần Mạnh Bảo có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua và sử dụng sản phẩm của bà con nông dân. Hình ảnh của ông xuất hiện trên bao bì giống lúa là bảo chứng cho uy tín của doanh nghiệp và sản phẩm, giúp nông dân tin tưởng lựa chọn sản phẩm. Tầm nhìn của ông Bảo vượt xa những cánh đồng lúa trong phạm vi tỉnh Thái Bình, giúp công ty ông phát triển như hôm nay. Theo quan điểm của ông Đức Sơn, ông Bảo là một lãnh đạo có nghề, thể hiện ở cả hai khía cạnh tầm nhìn của một lãnh đạo và sự hiểu biết sâu sắc về nghề của một chuyên gia. Cách đây 40 năm, ông Bảo đã tự đề xuất và thành lập trung tâm R&D về giống lúa ở tỉnh Thái Bình. Theo ông Sơn, chuyện này bây giờ là bình thường, nhưng vào thời điểm đó là một quyết định dũng cảm và thể hiện sự chuyên nghiệp của ông Bảo.

"Cứ thế trong suốt sự nghiệp của mình, ông Bảo luôn là người tận tụy, tận tâm và tiên phong trong các quyết định mang tính đột phá, để đưa Thai Binh Seed trở thành thương hiệu đầu ngành về giống lúa như hiện nay", ông Sơn kết luận □



Dùng app DepBlink
scan trang này
để xem video giới
thiệu quán Đẹp
Café, bưu điện
trung tâm

Đẹp café

- 3 NGUYỄN VĂN BÌNH -
BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM

NHÂM NHI CÀ PHÊ TRONG
KHÔNG GIAN CỦA SÁCH
VÀ KHÁM PHÁ KHO TÀNG
TRI THỨC VÔ TẬN.
PHONG CÁCH MỚI CỦA
VĂN HÓA ĐỌC

LIKE US ON
Facebook/Đẹp-Café





Lexus RX 350 2016

Động lực sáng tạo

Khi tất cả các nỗi lo được giải tỏa trong suốt quá trình sở hữu và cảm lái, chủ nhân của Lexus RX 350 hoàn toàn mới 2016 như có thêm nguồn động lực để sáng tạo trong công việc kinh doanh và trong cuộc sống.

Bài: Đông Phong; Ảnh: Trần Giáp; Địa điểm: Tam Đảo Golf & Resort

Với các doanh nhân bận rộn nhưng vẫn muốn tự mình trải nghiệm cảm giác sở hữu và ngồi sau vô-lăng của một chiếc xe, những nỗi lo dù rất nhỏ cũng có thể khiến họ cảm thấy phiền toái. Hãy đặt mình vào chiếc RX thế hệ mới 2016 - một chiếc xe được sản xuất với mục tiêu giải tỏa tất cả những nỗi lo dù là nhỏ nhất - để hiểu được những giá trị đích thực mà một chiếc xe hạng sang có thể mang lại.

Trước tiên, về thiết kế, RX 2016 là sự phá cách đầy ngoạn mục của phong cách mới Lexus. Tổng thể ngoại thất vẫn kế thừa từ thế hệ trước đó, nhưng từng đường nét, mảng ốp hay các chi tiết từ lớn đến nhỏ đều hoàn toàn mới. Thay vì những đường cong mềm mại đan xen trước đây, RX giờ là sự tổng hòa

của những nếp gấp sắc cạnh. Cá tính của chiếc xe cũng vì thế mà thay đổi hoàn toàn, trông sắc sảo và mạnh mẽ hơn.

Trong lần thay đổi toàn diện lần này, tổng chiều dài của RX tăng tới 120mm, trong khi chiều dài cơ sở của xe tăng 50 mm. Những điều chỉnh đó không chỉ làm cho không gian sử dụng rộng hơn nhiều, mà còn làm cho vóc dáng tổng thể của xe trông dài và mạnh mẽ hơn. Lưới tản nhiệt 3D dạng đơn khối viền chrome, đèn chiếu sáng LED 3 bóng, đèn LED chiếu sáng ban ngày, đèn hậu cũng công nghệ LED, dải đèn báo rẽ 18 bóng LED phát sáng tuần tự từ trong ra ngoài... là những giải pháp thiết kế hiện đại nhất mà Lexus từng áp dụng.

Cũng như tất cả các dòng xe mới khác của Lexus, chìa khóa thông minh là trang bị tiêu chuẩn giúp giải tỏa nỗi lo phải lục tìm chìa khóa. Chỉ cần luôn bỏ chìa khóa trong túi, khóa cửa sẽ tự mở khi nhận thấy chủ nhân đến gần.

Ghế lái chỉnh điện 14 hướng sẽ giải tỏa nỗi lo về tư thế trên các điều kiện địa hình hay sở thích khác nhau. Khi mới mở cửa, vị trí lái ở tư thế rộng nhất để người lái ngồi vào dễ dàng rồi mới dịch chuyển về vị trí cài đặt trước đó. Ba chế độ nhớ sẽ giúp người cầm lái tìm tư thế thích hợp nhất đối với mình chỉ bằng một nút bấm. Khi di chuyển trong phố đông hay những khu vực chật hẹp và khó quan sát, màn hình toàn cảnh kích cỡ lớn với sự hỗ trợ của 4 chiếc camera gắn ở trước/hai bên/sau xe giúp người lái có thể quan sát tổng thể chiếc xe hoặc từng góc xung quanh.

Với hệ thống kiểm soát tốc độ tự động cruise control, người lái được nghỉ chân ga khi tốc độ ổn định trên đường cao tốc. Phía trên kính chắn gió là màn hình hiển thị thông tin HUD, giúp người lái giải tỏa nỗi lo mất kiểm soát tốc độ trong mọi tình huống mà không cần liếc nhìn xuống bảng đồng hồ.

Khi sở hữu những dòng xe thông thường, sự an toàn của hành trình chỉ có thể được đảm bảo khi người cầm lái tiến hành kiểm tra định kỳ những hạng mục



THÔNG SỐ KỸ THUẬT LEXUS RX 350 2016

Giá bán: 3,337 tỷ đồng

Dài x rộng x cao (mm): 4.890 x 1.895 x 1.690

Chiều dài cơ sở (mm): 2.790

Trọng lượng không tải (kg): 2.035

Động cơ: 3.5L V6 24 van, trực cam kép với hệ thống điều phối van biến thiên thông minh kép mở rộng

Công suất: 295 mã lực tại 6.300 vòng/phút

Mô-men xoắn: 370Nm tại 4.600 - 4.700 vòng/phút

Hộp số: Tự động 8 cấp

Chế độ lái: 5 [Normal/Eco/Sport S/Sport S+/Customize]

Tiêu hao nhiên liệu: 9,9 lít/100km (hỗn hợp, công bố)

Hệ thống treo trước/sau: MacPherson/Tay đòn kép

Bên cạnh RX 350, lần đầu tiên Lexus VN giới thiệu phiên bản RX 200t với động cơ hoàn toàn mới 2.0L Turbo tăng áp. Động cơ này có hiệu suất nhỏ hơn, chỉ có công suất 175 kW (235 hp) và mô-men xoắn cực đại 350 Nm đi kèm hộp số tự động 6 cấp ECT. Nhưng bù lại, động cơ của RX200t sẽ tiết kiệm nhiên liệu hơn nhờ sự kết hợp với Hệ thống dừng và khởi động xe thông minh như động tắt máy trong lúc xe dừng lại tạm thời. Những ai muốn tìm kiếm một chiếc xe sang mà tiết kiệm nhiên liệu thì Lexus RX200t đang là một mẫu xe đáng để lựa chọn.

quan trọng, trong đó có áp suất lốp. Với RX 350, nỗi lo đó là không cần thiết nữa, bởi hệ thống cảnh báo áp suất lốp luôn cung cấp thông tin chính xác về áp suất của từng bánh xe trên màn hình điều khiển. Ngoài camera phía sau, RX 350

còn có những con "mắt thần". Hệ thống cảnh báo điểm mù có thể phát hiện ra một chiếc xe đi vào vùng nguy hiểm mà bạn không nhìn thấy ở hai bên từ khoảng cách lên tới 60m. Ngoài ra, khi lùi xe trong bãi đỗ những cặp "mắt thần" sau gây sẽ quan sát và phán đoán tình huống những chiếc xe chuẩn bị cắt ngang phía sau và cảnh báo bằng tín hiệu đèn cùng âm thanh trên bảng điều khiển. Bên dưới cụm điều khiển trung tâm của tấp-lô là một học chứa đồ nhỏ nhưng vô cùng đặc biệt. Đó là vị trí thuận lợi để người lái bỏ điện thoại khi di chuyển và cũng loại bỏ luôn cả nỗi lo điện thoại hết pin. Với một số loại điện thoại thông minh tích hợp tính năng sạc không dây, chiếc xe sẽ tự động theo dõi tình trạng pin điện thoại và tự động sạc lại mà không cần dây cáp hay bất cứ nguồn hỗ trợ nào khác. Thông thường, một chiếc xe rộng rãi và được trang bị động cơ lớn mạnh mẽ thì cũng sẽ đi kèm với việc tiêu tốn nhiên liệu. Tuy nhiên, động cơ 3.5L gần 300 mã lực của RX 350 chỉ tiêu thụ gần 10L/100km địa hình hỗn hợp và xóa tan nỗi lo tốn kém chi phí nhiên liệu. Hệ thống dẫn động 4 bánh chủ động là vũ khí để chủ nhân của RX tự tin chinh phục những hành trình hay địa hình khó khăn.

Với mức giá 3,337 tỷ đồng, chủ nhân của RX 350 2016 được giải tỏa hết những lo lắng dù lớn dù nhỏ trong suốt quá trình sử dụng chiếc xe, và đó là khởi nguồn cho sự rành rang để sáng tạo trong công việc và hưởng thụ cuộc sống. Không những thế, không gian bên trong của RX giống như phòng giải trí di động với hệ thống âm thanh Mark Levinson cao cấp và khả năng cách âm vô cùng ấn tượng là nguồn hứng khởi cho chủ nhân trên mỗi hành trình. Bên cạnh đó, khách hàng sở hữu Lexus RX có thể hoàn toàn yên tâm trong quá trình sử dụng xe nhờ chuỗi dịch vụ đẳng cấp Lexus đi kèm với Chế độ bảo hành trong vòng 3 năm và không giới hạn số km, Chế độ bảo dưỡng định kỳ miễn phí trong 3 năm hoặc 60.000km, cùng những dịch vụ chính hãng tiện ích.

KINH DOANH PHẢI ĐẶT ĐẠO ĐỨC LÊN HÀNG ĐẦU

BẢN LĨNH, ĐAM MÊ, TÂM HUYẾT VÀ TRƯỜNG VỐN LÀ NHỮNG YẾU TỐ CẦN NHƯNG CHƯA ĐỦ ĐỂ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN HẠNG SANG. ĐỐI VỚI ÔNG ĐỖ ANH DŨNG – CHỦ TỊCH KIỂM TỔNG GIÁM ĐỐC TẬP ĐOÀN TÂN HOÀNG MINH, CHỈ KHI DOANH NGHIỆP ĐẶT YẾU TỐ ĐẠO ĐỨC LÊN HÀNG ĐẦU THÌ MỚI TẠO RA SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG TỐT, VÀ CHÍNH ĐẠO ĐỨC LÀ KIM CHỈ NAM DẪN DOANH NGHIỆP TỚI THÀNH CÔNG TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH ĐẦY THÁCH THỨC NÀY. **NGỌC SƠN** (THỰC HIỆN)

Từ khi khởi động đến thời điểm giới thiệu 5 căn hộ mẫu D'. Palais de Louis mới đây, Tân Hoàng Minh đã mất hơn 9 năm triển khai dự án và đối diện với rất nhiều thách thức. Khi bắt đầu bắt tay thực hiện dự án này, ông có hình dung được đầu tư bất động sản hạng sang lại tốn thời gian và nhiều thách thức như vậy không?

Câu hỏi này đã gợi tôi nhớ lại bao nhiêu ngày tháng vất vả để giữ và xây được tòa cung điện D'. Palais de Louis như hiện nay. Chín năm cũng là thời gian của cuộc kháng chiến chống Pháp, làm nên chiến thắng Điện Biên Phủ. Để xây dựng tòa nhà này, nếu chỉ có đam mê thôi thì chưa đủ, đó chỉ là điều kiện cần. Tôi làm với tinh thần quyết tâm, tận lực, kể cả ngày mai tôi không còn đồng nào. Phải có bản lĩnh thép mới làm được như vậy.

Tôi kinh doanh đã được 35 năm, tôi biết rõ xây tòa nhà 2-3 năm thì thu lợi bao nhiêu và xây 10 năm thì lợi nhuận còn bao nhiêu. Để kinh doanh thành công phải có tình yêu và đam mê. Nhưng có câu: "Có thực mới vực được đạo". Nhà doanh nghiệp cuối cùng phải tính đến hiệu quả. Tôi yêu, tôi làm, nhưng phải có hiệu quả, đó là triết lý của tôi. Tôi không làm nghệ

thuật vì nghệ thuật, mà nghệ thuật vì nhân sinh, vì con người, như thế mới có giá trị.

Khi triển khai tòa nhà này tôi đã trải qua rất nhiều khó khăn, áp lực về tài chính và từ các nhà thầu. Nhiều người hỏi, tiền đâu mà xây dự án lớn thế? Thời gian dài như vậy thì hiệu quả ra sao? Tiền đầu tư [cho dự án] có được từ tích lũy của cá nhân tôi trong quá trình kinh doanh, từ các ngân hàng, các nhà thầu cho trả chậm, các nhà đầu tư và bạn bè. Đã đầu tư làm công trình nhiều năm, tôi không thể không tính đến hiệu quả. Tôi có niềm tin rằng, khi khách hàng hiểu được tôi luôn làm hết sức mình, chắc chắn việc kinh doanh của tôi sẽ có hiệu quả, tuy không nhiều.

Nếu biết lợi nhuận không cao thì tại sao ông vẫn kiên trì đầu tư?

Khoản lợi nhuận mà tôi có được nhiều nhất, hơn cả tiền bạc, đó là sự đánh giá của xã hội, của các chủ nhân của những căn hộ này về công sức mà chúng tôi đã bỏ vào đây cả chục năm. Sẽ không ai làm được tòa nhà như vậy.

Tôi khẳng định chắc chắn rằng, D'. Palais de Louis sẽ là một trong những tòa nhà đẹp nhất ở châu Á, châu Âu



và Bắc Mỹ. Tôi đã đi khắp thế giới và đến những tòa nhà đẹp nhất, so sánh sẽ khắp khiêng, nhưng tôi có thể khẳng định kể cả tòa nhà khách sạn 7 sao ở Dubai cũng không có những chi tiết lạ, được chau chuốt kỹ lưỡng như ở D'. Palais de Louis. Và tôi muốn nói, bạn hãy làm hết tâm huyết, tận lực và đạo đức, bạn sẽ thành công.

Động lực nào đã giúp ông dẫn dắt Tân Hoàng Minh vượt qua những thách thức và kiên trì theo đuổi phân khúc bất động sản hạng sang? Có vẻ như ông đang đề cao vấn đề đạo đức hơn là tiền bạc trong lĩnh vực kinh doanh này?

Trong sự nghiệp kinh doanh của mình, ở bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào, từ khách sạn, taxi, sản xuất đồ nội thất mỹ nghệ, tôi luôn tâm niệm kinh doanh phải đặt yếu tố đạo đức lên hàng đầu. Mình kinh doanh có hiệu quả, có lợi nhuận, nhưng không thể phi đạo đức. Sản phẩm thể hiện đạo đức của người làm kinh doanh.

Nhớ lại thời điểm cách đây hơn 10 năm, khi tôi bắt đầu chuyển hẳn sang đầu tư bất động sản, có nhiều doanh nghiệp đầu tư nhà ở phân khúc trung cấp, cao cấp và siêu cao cấp. Nhưng tôi đến thăm và thấy chủ căn hộ phải sửa ít nhất 30%, thậm chí đập bỏ hoàn toàn bên trong. Đó là sự lãng phí đối với khách hàng và xã hội. Tại sao không làm thật tốt, thật bền, thật đẹp để khách hàng sau khi mua có thể ở ngay? Chính vì thế, tôi quyết tâm tạo ra những sản phẩm chất lượng tốt nhất.

Triết lý kinh doanh của tôi là: một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì chỉ có con đường duy nhất là phải làm ra sản phẩm chất lượng tốt nhất, nếu nói theo đạo Phật là phải có đạo, có phúc. Sản phẩm đến với người tiêu dùng đầu tiên phải đẹp, vì họ cảm nhận đầu tiên bằng ánh mắt. Cái đẹp là hình thức bên ngoài, còn nội dung, chất lượng bên trong là yếu tố quyết định cuối cùng. Một sản phẩm chất lượng tốt phải vừa đẹp, vừa bền. Sản phẩm đắt tiền, tức sản phẩm chất lượng tốt, phải hội tụ đủ 2 yếu tố là chất lượng và hình thức.

Đó là nói về sản phẩm nói chung, còn cụ thể trong đầu tư bất động sản thì triết lý kinh doanh của ông là gì?

Không phải mong ước hay mong muốn, mà tôi quyết định yếu tố đầu tiên phải quan tâm khi xây dựng tòa nhà là phải an toàn cho cư dân, vì vậy phải tính đến thiết kế nền móng. Tiếp theo là phải làm đẹp cho chủ nhân. Điểm cốt lõi cuối cùng là chất lượng bên trong cái đẹp. Bất cứ chủ nhân căn hộ nào cũng có ba cảm nhận: Một là an toàn, hai là rất đẹp và ba là bền vững. Tôi tin rằng, với tư duy và cách làm này, doanh nghiệp sẽ thành công và trường tồn. Từ đó, tôi kiên định theo đuổi triết lý này

gia đó, và chất lượng con người chính là tri thức, giáo dục và đạo đức.

Xét về nội dung và hình thức, D'. Palais de Louis có kiến trúc độc đáo, nội thất đắt tiền và nhiều tiện ích xa hoa. Nhưng, những yếu tố này chưa đủ để tạo ra một dự án siêu sang, dịch vụ mới làm nên và tôn vinh sự sang trọng của chủ nhân. Ông có đồng tình với quan điểm này không?

Siêu sang không phải là những vật vô tri vô giác được cán vàng, nạm ngọc, dát kim cương. Bạn có thể nhìn thấy một chiếc ghế đẹp, nhưng nếu chiếc ghế đó được bày cạnh một chiếc bàn xấu, một



Một góc phòng khách trong căn hộ D'. Palais de Louis

trong phát triển bất động sản.

Bài học của các hãng nổi tiếng như Rolls Royce, Mercedes, Hermes, Louis Vuitton cho thấy, họ trường tồn hàng trăm năm bởi sản phẩm đẹp, chất lượng tốt. Ở Việt Nam cũng như nhiều nước đang phát triển, sản phẩm cứ bị teo tóp vì hình thức xấu, chất lượng không tốt. Thậm chí hình thức đẹp nhưng bên trong giả. Sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp, một quốc gia là chất lượng sản phẩm. Nói rộng hơn, sự thành công của mỗi quốc gia là chất lượng con người sống trong mỗi quốc

trên nhà không có thẩm mỹ, nó không còn đẹp và sang trọng nữa. Sang trọng ở đây phải được hiểu là cảm xúc con người được nhận, được mọi người tôn trọng, vinh danh. Giống như khi vào khách sạn 5 sao, từ cái bàn, cái đĩa, đôi đũa, cách bày biện món ăn, cách phục vụ, trang phục và thái độ phục vụ, tất cả tổng hòa nên một bữa ăn sang trọng, đắt tiền.

Ở D'. Palais de Louis cũng thế. Chúng tôi không xây dựng một tòa cung điện vô hồn. Mỗi phiến đá, bức tượng đều có ý nghĩa giá trị. Tôi theo đạo Phật và tôi hiểu rằng, Phật coi chúng sinh không

có nghĩa chỉ có động vật và con người, mà cây cỏ hay thiên nhiên cũng được coi là chúng sinh và có đời sống riêng. Người nào hiểu được điều này sẽ thấy rằng, cái ghế, cái bàn, cốc nước có giá trị và đời sống riêng. Vì thế, sự sang trọng, cảm xúc sang trọng ở đây bao gồm cả yếu tố tinh thần, thậm chí yếu tố tinh thần còn nhiều hơn vật chất.

Trong tòa nhà D'. Palais de Louis, chúng tôi thiết kế dịch vụ và tiện ích đúng với đẳng cấp của chủ nhân, xứng đáng với số tiền mà họ bỏ ra. Tòa nhà không chỉ là chốn đi về, mà chúng ta vui, buồn, sống với nó, hòa mình trong không gian sống. Tạo nên cảm xúc đó chính là dịch vụ và con người mang đến dịch vụ đó. Nói đến thiết kế chúng ta nói về kiến trúc, kết cấu. Nhưng không, ở D'. Palais de Louis, chúng tôi thiết kế dịch vụ theo đẳng cấp của chủ nhân như cha ông ta hay nói: "Xiêm y xứng kỳ đức".

Dịch vụ là yếu tố vô hình mà chỉ có thể khẳng định khi dự án đi vào hoạt động. Còn hiện tại, yếu tố hữu hình là vị trí của dự án D'. Palais de Louis cũng gây nhiều tranh cãi. Có ý kiến cho rằng, vị trí trên đường Nguyễn Văn Huyền không phải là vị trí trung tâm độc đáo dành cho bất động sản hạng sang, vậy tại sao ông vẫn lựa chọn để xây dựng D'. Palais de Louis?

Khi quyết định xây dựng tòa nhà D'. Palais de Louis, tôi đã tương tượng và hình dung được quy hoạch của Hà Nội. Lõi trung tâm thành phố hiện nay là Hồ Hoàn Kiếm và khu phố cổ rất chật hẹp, đã xây dựng được hàng trăm năm cho vài chục nghìn dân ở. Nay Hà Nội có gần chục triệu dân, khu vực trung tâm đã trở nên quá nhỏ. Trung tâm thành phố thực sự sau này không phải ở Hồ Hoàn Kiếm mà nằm ở khu vực Tây Hồ Tây, và D'. Palais de Louis nằm ở vị trí trung tâm của trung tâm.

Ý tưởng xây dựng tòa nhà D'. Palais de Louis xuất phát từ cảm hứng và tiêu chí của Cung điện Versailles ở Paris. Cung điện Versailles không nằm ở trung tâm mà cách Paris 20 km. Các bậc đế vương và người giàu có

không muốn ở trung tâm vì đường phố chật chội, thiên nhiên và cảnh quan không có. Làm việc ở trung tâm thì tiện lợi, nhưng sống ở trung tâm rất ngột ngạt. Quan niệm của chúng ta xưa nay là ở trung tâm để tiện đi xe máy, ăn phở, uống cà phê, mua mớ rau... Nhưng quan niệm đó đã lỗi thời vì bây giờ mọi thứ có thể được phục vụ tận nhà.

Cung điện như Versailles phải có vườn, cảnh quan thiên nhiên xung quanh, đường dẫn đi qua khu rừng. Vì thế tôi chọn xây D'. Palais de Louis ở đường Nguyễn Văn Huyền. Tuy nó không giống 100% Cung điện Versailles mà chỉ tương tự một phần nào đó, nhưng có thể thấy toàn bộ trục đường Nguyễn Văn Huyền không có nhà dân nào mà chỉ có công sở, bảo tàng. Trước mặt dự án là thảm cỏ, công viên cây xanh và hồ nước, đường rộng như đại lộ. Giao thông đi về các hướng đều thuận lợi. Đây là vị trí rất đắc địa và rất trung tâm, phù hợp với tiêu chí của D'. Palais de Louis. Có thể giá đất ở đây rẻ hơn nhiều khu vực xung quanh Hồ Hoàn Kiếm, nhưng với tôi, không thể xây được một cung điện ở trung tâm phố cổ vì cảnh quan không phù hợp, đất không có.

Đây là một công trình mà ông cho là "Kiệt tác vượt thời gian", nhưng không nhiều người hiểu tại sao lại có người sẵn sàng bỏ ra hàng chục tỷ đồng để mua căn hộ tại D'. Palais de Louis. Với số tiền như vậy, họ có thể mua một căn biệt thự đẹp, vậy tại sao họ vẫn mua D'. Palais de Louis?

Đây là một câu hỏi rất hay, nhưng nếu tôi trả lời thì người ta nói tôi quảng cáo để bán hàng. Tôi chỉ muốn nêu ra một thực tế để mọi người chiêm nghiệm.

Bạn có thể chỉ ra có công trình nhà ở nào ở Việt Nam mà thời gian xây dựng kéo dài suốt 10 năm trời như D'. Palais de Louis? Tại sao phải làm trong 10 năm? Bởi chúng tôi làm kỹ lưỡng, chi tiết, tỉ mỉ. Chúng tôi phải thay đổi bản vẽ tới 80 lần để có được một bản vẽ hoàn hảo, mặt bằng không sai đến 1cm. Giá trị ở đây là chúng tôi làm với một thời gian rất dài, với sự kỹ

lưỡng, cẩn trọng tới từng chi tiết, và rất nhiều chi tiết làm bằng tay. Tất cả đồ nội thất đều được bảo hành hàng chục năm. Khi bán hàng, tôi sẽ ký bảo hành cho các chủ nhân không phải 10 năm, 20 năm mà là suốt đời, bởi tôi tin sản phẩm này.

Khách hàng mua căn hộ D'. Palais de Louis không chỉ để ở, mà để tận hưởng văn hóa. Tất cả 240 chủ nhân đều có cùng đẳng cấp, cùng nền tảng văn hóa, biết yêu và trân trọng cái đẹp, trân trọng công sức lao động của người khác, không phải là văn hóa nhiều tiền.

Điểm tiếp theo mà tôi chắc chắn là: từ nay trở đi tôi sẽ không thể làm được công trình thứ 2 như thế này. Chưa tính đến tâm huyết, động lực hay đam mê, làm công trình này tôi phải trải qua 10 năm lao tâm khổ tứ, khó có thể lặp lại.

Còn nhiều lý do nữa tạo nên sự khác biệt cho chủ nhân của các căn hộ D'. Palais de Louis. Đi khắp thế giới bạn cũng không thể tìm được chung cư nào có nhạc nước ở giữa lòng tòa nhà để đón chào những chủ nhân khi trở về hoặc chuẩn bị đi ra. Không chủ đầu tư nào bỏ ra gần 500 m² xuyên suốt 27 tầng tòa nhà để làm giếng trời, như thế phải hy sinh lợi nhuận quá lớn. Cũng không tìm đâu ra 6 thang máy lên xuống giữa khung cảnh nhạc nước như những vì sao. Không ai dám đầu tư, vì chi phí mỗi thang máy là 300.000 USD. Còn nhiều thứ để nói về tòa nhà này.

Tôi tin rằng, nếu chủ nhân chuyển vào đây ở thì giá trị của tòa nhà sẽ tăng lên từng tháng, từng năm. Tôi nghĩ, tòa nhà này sẽ trở thành một trong những tòa nhà đắt tiền nhất và ít người bán lại nhất. Tôi không có ý đánh bóng, thực tế là tòa nhà đã hiện hữu. Chỉ ba tháng nữa bê bối và đại sảnh sẽ hoàn thành, lúc đó khách hàng sẽ cảm nhận được chúng tôi đã thiết kế một hệ thống tiện ích, dịch vụ và sự sang trọng như thế nào.

Cảm ơn ông về những chia sẻ thú vị! □

TAO BẢN SẮC RIÊNG ĐỂ 3 SAO SỐNG KHỎE

KHI KINH DOANH DU LỊCH CÓ DẤU HIỆU KHÓ KHĂN, ĐẦU TƯ CHO NHỮNG KHÁCH SẠN 3 SAO DƯỜNG NHƯ MANG LẠI HIỆU QUẢ CAO HƠN SO VỚI NHỮNG ĐẦU TƯ KHÁC. ĐÂY LÀ CHIẾN LƯỢC KHÔN KHÉO MÀ TẬP ĐOÀN ACCORHOTELS ĐÃ LÀM Ở VIỆT NAM HƠN 4 NĂM QUA. **THIÊN THỦY** (THỰC HIỆN)

Ông Patrick Basset, Giám đốc điều hành AccorHotels, khu vực Thượng Đông Nam và Đông Bắc châu Á, chia sẻ góc nhìn về tiềm năng của phân khúc khách sạn 3 sao có thương hiệu tại thị trường Việt Nam.

Thưa ông, cách đây 4 năm, AccorHotels đã giới thiệu thương hiệu khách sạn 3 sao ibis ở Nam Saigon. Từ đó đến nay, việc kinh doanh của thương hiệu này ra sao?

Từ khi khai trương năm 2012, ibis Saigon South đã và đang vận hành thành công. Đối tượng khách rất đa dạng, bao gồm khách doanh nhân tại Phú Mỹ Hưng, các khu công nghiệp như Khu chế xuất Tân Thuận và Hiệp Phước, trong khi đó khách nghỉ dưỡng ngày càng tăng về số lượng. Thêm vào đó, khách sạn nằm đối diện Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Sài Gòn (SECC), nơi tổ chức ngày càng nhiều các sự kiện và triển lãm hàng năm. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn vượt trội so với đối thủ cạnh tranh về mặt công suất phòng và mức độ hài lòng của du khách.

Ông nhận định thị trường khách sạn 3 sao tại các thành phố lớn của Việt Nam như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng... ra sao? Liệu thương hiệu ibis có tính cạnh tranh so với những thương hiệu khác?

Ảnh: M.N

Thương hiệu ibis bao gồm: ibis, ibis Styles và ibis budget.

Ibis là thương hiệu khách sạn phổ thông của Tập đoàn AccorHotels, mang đến chất lượng phục vụ lưu trú đồng nhất, đồng thời mang lại giá trị bản địa tốt nhất: phòng nghỉ thiết kế tiện nghi, các dịch vụ chính của khách sạn hoạt động 24/7 và nhiều sự lựa chọn ẩm thực đa dạng.

Ibis Styles là thương hiệu "bao gồm tất cả" của AccorHotels với dịch vụ trọn gói bao gồm: phòng + bữa sáng đa dạng + kết nối internet băng thông rộng. Các khách sạn đem đến trải nghiệm đơn giản, hào phóng, chất lượng và sự thân thiện. Nằm ở các trung tâm thành phố, mỗi một khách sạn mang đặc trưng riêng, nhưng cũng bao gồm nét chung như thiết kế sống động, tươi sáng và năng động.

Ibis budget là thương hiệu dành cho du khách có ngân sách hạn chế. Ibis budget nhắm đến tiện lợi, thoải mái đem đến trải nghiệm đơn giản, nhưng vẫn tiện nghi với giá phòng hợp lý.

Tôi nghĩ quy mô của ngành công nghiệp du lịch Việt Nam ngày càng lớn (gần 8 triệu du khách quốc tế và 57 triệu du khách trong nước năm 2015 (*) cùng với tốc độ tăng trưởng du khách trong nước cao, năm 2015 tăng 48% so với năm 2014) (*). Đây đặc biệt là nhân tố hứa hẹn cho dòng thương hiệu phổ thông như ibis, ibis Style và ibis budget. Các khách sạn 3 sao có thương hiệu sẽ



Chúng tôi cũng
tham khảo và áp
dụng **bản sắc
địa phương** mà
chúng tôi học được
từ đội ngũ cộng sự
người Việt Nam
để hoàn thiện và
đem lại dịch vụ
tốt nhất cho du
khách trong nước

đặc biệt hấp dẫn đối với du khách trẻ, mà Việt Nam lại là nước có dân số trẻ.

Các thương hiệu trên chắc chắn sẽ vô cùng cạnh tranh tại các thành phố lớn, đặc biệt hấp dẫn đối với du khách muốn tiết kiệm ngân sách, nhưng vẫn tìm kiếm sự kết hợp hài hòa giữa phòng thiết kế tiện nghi, chất lượng dịch vụ tiêu chuẩn quốc tế với chương trình khách hàng thân thiết trên phạm vi toàn cầu.

Với tiềm năng và thành công của ibis như vậy, liệu năm 2016 AccorHotels có kế hoạch mở rộng chuỗi khách sạn mang thương hiệu ibis tại Việt Nam?

Tại Đông Nam Á, chúng tôi quản lý hơn 250 khách sạn với hơn 40.000 phòng dưới các thương hiệu ibis, ibis Styles và ibis budget. Tại Việt Nam, chúng tôi đang quản lý và vận hành ibis Saigon South. Chúng tôi có kế hoạch khai trương ibis Styles Nha Trang, ibis Saigon Centre và ibis Saigon Airport dự kiến vào quý IV/2016.

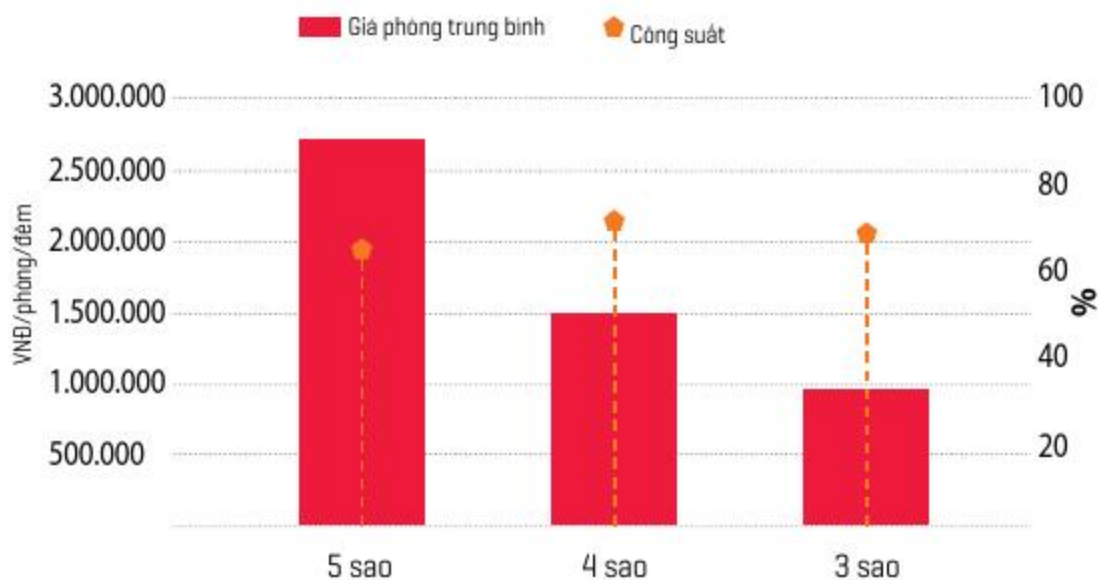
Xin ông cho biết vì sao ibis Center hợp tác với Bến Thành Group không được triển khai như trước đó AccorHotels công bố?

Các dự án khách sạn đôi khi diễn ra lâu hơn dự kiến vì nhiều lý do. Dự án này, tuy hiện tại chưa có tiến triển mới, nhưng nó vẫn nằm trong số dự án trong kế hoạch phát triển của chúng tôi.

Nhiều công ty quản lý khách sạn, resort của thế giới cũng đã có mặt tại Việt Nam. Gần đây một số công ty Việt Nam cũng nổi lên trong việc xây dựng thương hiệu, cạnh tranh quản lý khai thác khách sạn, lấy ưu thế hiểu biết địa phương để thu hút nhà đầu tư. AccorHotels nhận định gì về việc cạnh tranh, thu hút các nhà đầu tư trong quản lý khách sạn, resort?

AccorHotels đã có gần 50 năm kinh nghiệm quản lý khách sạn trên toàn thế giới. Từ khi khai trương khách sạn đầu tiên tại Việt Nam năm 1991 là Sofitel Legend Metropole Hanoi, chúng tôi luôn cam kết tăng cường sự hiện diện tại Việt Nam. Chúng tôi có hơn 20 khách sạn với toàn bộ phân khúc thương hiệu từ phổ thông tới sang trọng, đem đến cho du khách và các nhà đầu tư thêm nhiều lựa chọn cũng như độ linh hoạt cao. Các thương hiệu bao gồm ibis, Novotel, Mercure, Grand Mercure,

XU HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC KHÁCH SẠN Q.I/2016



[Nguồn: Savills]

NHIỀU ÁP LỰC CẠNH TRANH

Theo bà Nguyễn Thị Vân Khanh, Giám đốc bộ phận tư vấn Savills Việt Nam, trong giai đoạn 2016-2018, một lượng lớn nguồn cung khách sạn 3-5 sao với 5.000 phòng sẽ gia nhập thị trường, gây áp lực nhiều lên tình hình hoạt động chung, đặc biệt là phân khúc cao cấp.

Pullman, MGallery, Sofitel và Sofitel Legend. 25 năm kinh nghiệm tại Việt Nam giúp chúng tôi có cái nhìn sâu sắc về thị trường, nhằm đảm bảo sao cho vận hành hiệu quả, có lợi nhuận và tạo ra sự khác biệt, đồng thời đem lại sự cân bằng giữa tiêu chuẩn dịch vụ quốc tế và nâng cao bản sắc địa phương. Sự kết hợp hài hòa này sẽ giúp thu hút du khách quốc tế, khách trong nước và các chủ đầu tư Việt Nam. Du lịch trong nước và quốc tế tại Việt Nam có tiềm năng lớn. Số lượng du khách quốc tế được dự báo tăng 7% trong năm 2016. Chúng tôi đánh giá các thương hiệu quốc tế, tiêu chuẩn dịch vụ và chương trình khách hàng thân thiết toàn cầu Le Club Accorhotels luôn hấp dẫn du khách trong nước và nước ngoài. Thêm vào đó, chúng tôi cũng tham khảo và áp dụng bản sắc địa phương mà chúng tôi học được từ đội ngũ cộng sự người Việt Nam, cũng như những đối tác trong nước để hoàn thiện, sửa đổi thiết kế công trình, dịch vụ ẩm thực, nhằm đem lại dịch vụ tốt nhất cho du khách trong nước.

Chúng tôi tin rằng, luôn có nhu cầu và cơ hội lớn để phát triển dịch vụ dành riêng cho khu vực hoặc một quốc gia, giúp đem lại sự khác biệt tới những nhà phát triển. Gần đây nhất, chúng tôi đưa ra thương hiệu MGallery by Sofitel, phục vụ du khách có phong cách riêng trong khi vẫn duy trì hệ thống phân phối toàn cầu của Accor.

(*): Số liệu thống kê từ Tổng cục Du lịch Việt Nam

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH 52

Cuộc chơi TPP của Sợi Thép Kỳ

ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG 70

Xây dựng mô hình kinh doanh theo
phong cách sống cá nhân

THỊ TRƯỜNG 78

Cuộc chiến xe tay ga

Chiến lược



**GIẤC MƠ
“THUNG LŨNG SILICON”
TRÊN ĐẤT VIỆT**
trang 33



Trở lại đường đua

Khai phá thị trường đầu tiên, trải qua nhiều thăng trầm, giờ đây Vinataxi đang dần gây sức ép lên các ông lớn trong ngành taxi. **Đặng Lãm**

Là một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải taxi đầu tiên tại Việt Nam, nhưng sau hơn 15 năm vận hành, mặc dù có đầy đủ kinh nghiệm hoạt động, vốn chủ sở

hữu lớn, Vinataxi đã đặt ra ngoại thành "nhường" trung tâm thành phố vốn có lượng khách hàng lớn cho đối thủ. Nhưng giờ đây mọi thứ đã thay đổi, Vinataxi đang nỗ lực tìm lại ánh hào quang quá khứ năm nào.

Nhường sân chơi cho đối thủ

Với lớp sơn phủ vàng và số máy gọi xe gồm sáu con số 1, Vinataxi đã nhanh chóng trở nên quen thuộc với người dân TP.HCM. Thương hiệu này cũng chính là người đầu tiên khai phá thị trường taxi tại Việt Nam vào năm 1992. Đây cũng là thời điểm nền kinh tế Việt Nam bắt đầu giai đoạn "chạy đà" khi công cuộc đổi mới được khởi xướng từ năm 1986.

Ban đầu, Vinataxi chỉ đề dặt tung ra 30 chiếc xe làm dịch vụ vận chuyển khách để thăm dò nhu cầu thị trường, bởi khi đó trong quan niệm của nhiều người taxi là phương tiện dành cho tầng lớp khá giả. Tuy nhiên chỉ một thời gian ngắn sau đó, nhu cầu sử dụng phương tiện đi lại công cộng của người dân thành phố tăng cao, Vinataxi đã đầu tư thêm hàng trăm đầu xe và mức độ bao phủ thị trường của Vinataxi ngày càng mở rộng.

Về lý thuyết khi là người tạo ra sân chơi, thương hiệu được định vị trong tâm trí người tiêu dùng và hoạt động kinh doanh phù hợp với một phong cách sống mới, vị trí của Vinataxi là không thể thách thức, đặc biệt khi hãng có sự tham gia của một cổ đông Singapore (Tập đoàn Comfort-

Delgro - doanh nghiệp hàng đầu trong ngành taxi tại thị trường Singapore). Tập đoàn này đã bỏ ra 1,5 triệu USD, một số tiền lớn vào thời đó để hợp tác với Tracodi - một doanh nghiệp nhà nước - xây dựng nên thương hiệu Vinataxi. Tuy nhiên, sức hấp dẫn của thị trường taxi với mức độ tăng trưởng liên tục đã thu hút nhiều người chơi mới. Một năm sau ngày Vinataxi hiện diện trên thị trường, Mai Linh bắt đầu gia nhập với vài chục xe và đến năm 1995 là Vinasun cũng khởi sự với 27 xe. Sự có mặt của hai đối thủ mới trên thị trường lúc bấy giờ chẳng làm Vinataxi quá bận tâm, bởi lúc đó hãng vẫn đang tận hưởng "trái ngọt" với mức tăng trưởng lợi nhuận hàng năm 2 con số và "miếng bánh" vẫn còn có thể chia cho những người chơi khác. Thời điểm đó, Vinataxi vẫn là người dẫn đầu thị trường và là ông lớn trong ngành dịch vụ này, khó có đối thủ nào đủ sức cạnh tranh. Bên cạnh đó còn có một lý do là rào cản gia nhập thị trường, bởi đầu tư vào ngành taxi đòi hỏi tiêu tốn nhiều nguồn lực, mất thời gian và công sức xây dựng thương hiệu mà lợi nhuận lại chậm đến. Vinasun và Mai Linh tỏ ra hiểu rõ luật chơi của ngành kinh doanh dịch vụ taxi rất nhanh. Một trong những chiến lược nhằm hạn chế sức mạnh của kẻ dẫn đầu là dựa vào các yếu tố có lợi thế cạnh tranh tương đương và sự tương đồng trong chuỗi giá trị các hoạt động kinh doanh. Những biện pháp này quả thực chống trả hữu hiệu trước sự thao túng thị trường từ Vinataxi.

Sự tăng trưởng của ngành taxi nói riêng liên quan mật thiết hữu cơ với sự phát triển của nền kinh tế. Rõ ràng giai đoạn kinh tế phát triển kể từ năm 1995 đã là đòn bẩy, tạo ra thế mạnh cho những doanh nghiệp nhập cuộc sau. Vinasun và Mai Linh cũng đầu tư vào chất lượng

dịch vụ và mô hình hóa giá trị hoạt động tương tự Vinataxi. Và đặc biệt, hai doanh nghiệp sinh sau đẻ muộn hơn Vinataxi này lại gia tăng rất nhanh số đầu xe để chiếm lĩnh thị trường. Trong ngành taxi, việc đầu tư số lượng xe chỉ khó khăn ở giai đoạn đầu, sau khi tăng trưởng và có

BẰNG VIỆC TĂNG SỐ LƯỢNG XE, VỚI KINH NGHIỆM VẬN HÀNH CỦA ĐỐI TÁC NƯỚC NGOÀI, VINATAXI ĐƯỢC KỲ VỌNG SẼ LÀM NÊN CHUYỆN

lợi nhuận các hãng taxi chỉ cần bỏ vốn tự có khoảng 20%, phần còn lại do ngân hàng tài trợ. Sự đáp trả của người dẫn đầu trong trường hợp này thường bắt đầu từ cuộc chiến giá cước nhằm tạo ra khó khăn cho kẻ thách thức, nhưng giá taxi do nhà nước quản lý nên Vinasun và Mai Linh vẫn có mức giá đủ để cân bằng chi phí và có lợi nhuận.

Một khi đã gia tăng số lượng xe đủ lớn để đáp ứng nhu cầu kinh doanh, độ nhận diện thương hiệu bắt đầu tốt lên, Mai Linh và Vinasun đánh chiếm các điểm đón, đặc biệt tại trung tâm thành phố bằng việc gia tăng chi phí tiếp thị giúp người tiêu dùng dễ dàng đón xe hơn. Sự dần mờ nhạt của Vinataxi khiến mọi người dễ cảm nhận về sự thất bại của Vinataxi trước những đối thủ nhập cuộc sau, nhưng đầy năng động là Vinasun và Mai Linh. Ông Nguyễn Hồ Nam, Phó chủ tịch Hội đồng quản trị Vinataxi đã không tán thành ý kiến này: "Vinataxi không thất bại, chẳng qua công ty không phát triển số lượng đầu xe". Dưới góc nhìn của ông Nam, việc không gia tăng số lượng xe khiến độ bao phủ thị trường của Vinataxi bị "che khuất" bởi các thương hiệu khác, khiến mọi người suy nghĩ theo hướng trên. Theo ông, nói đến thất bại có nghĩa rằng, phải đối diện với các khoản lỗ, bán bớt xe, nhưng với trường hợp của Vinataxi thì ngược lại. "Vinataxi có tỷ suất sinh lợi trên vốn rất tốt. Vốn chủ sở hữu của Vinataxi hơn 60 tỷ đồng, hàng năm tạo ra 15-20 tỷ đồng lợi nhuận. Vinataxi cũng không vay nợ ngân hàng", ông Nam cho biết.

VINATAXI ĐÃ VÀ SẼ LÀM THẾ NÀO?

- Tuyển tài xế kỹ
- Nội thất xe sạch
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ
- Chỉ yêu cầu tài xế đóng một khoản tiền cố định hàng ngày
- Gia tăng số lượng đầu xe
- Tối ưu hóa chi phí nhằm tối đa hóa lợi nhuận



Suốt thời gian dài cả chục năm, Vinataxi vẫn duy trì lượng xe vào khoảng 400 chiếc. Bởi thế, ông Nam cho rằng, Vinataxi không bị mất thị phần, nhưng cũng thừa nhận thị trường chính của hãng hiện giờ là ở vùng ven thành phố. Hay nói cách khác, Vinataxi đã nhường sân chơi trung tâm thành phố, vốn có lượng khách hàng lớn, chịu chi, tạo ra lợi nhuận lớn, cho đối thủ. Có lẽ cần phải đặt câu hỏi, tại sao có đồng ComfortDelgro có nguồn lực lớn lại không đầu tư mạnh mẽ số lượng đầu xe để gia tăng sức ép cạnh tranh lên đối thủ? Câu hỏi được ông Nam giải thích: "Lý do nằm ở có đồng lớn nhà nước. ComfortDelgro đã nhìn thấy trước sự bùng nổ của thị trường taxi trong tương lai ngay từ đầu và họ rất muốn sử dụng lợi nhuận để tái đầu tư, gia tăng thêm số lượng đầu xe, nhưng có đồng nhà nước lại giữ quan điểm dùng hết lợi nhuận để chia cổ tức. Sự bất đồng quan điểm này cũng đồng nghĩa Vinataxi không thể tăng trưởng thêm!".

Tìm lại ánh hào quang

Suốt hai thập niên Vinataxi vẫn trung thành với số lượng xe khiêm tốn và tận hưởng một tỷ

**60
tỷ đồng**

Vốn chủ sở hữu của Vinataxi hơn 60 tỷ đồng nhưng vẫn duy trì lượng xe vào khoảng 400 chiếc vào những năm trước

suất lợi nhuận ổn định. Điều này đã khiến ông Chủ tịch ComfortDelgro, người vốn chịu trách nhiệm quản lý phần vốn của ComfortDelgro và tham gia ban điều hành Vinataxi, phải giao lại quyền cho người thư ký của mình (do không còn gì để làm tại thị trường Việt Nam?) nhằm tập trung cho công việc quản lý toàn cầu.

Nhưng giờ đây mọi thứ đã thay đổi, Vinataxi đang lấy lại sự năng động khi Tracodi bán toàn bộ cổ phần cho một công ty tư nhân là Công ty cổ phần Bamboo Capital. Sự kết hợp giữa một nhà đầu tư quốc tế đầy kinh nghiệm và các cổ đông tư nhân đầy tham vọng sẽ tạo xung lực cho sự phát triển của Vinataxi.

Biểu hiện rõ nhất, ngay đầu năm 2016, Vinataxi đã gia tăng lượng xe lên 600 chiếc. Con số này vẫn rất nhỏ bé nếu so sánh với Vinasun hay Mai Linh, cũng như tổng số lượng xe taxi đang lưu hành trên thị trường TP.HCM là hơn 12.000 chiếc. Thế nhưng, ông Nguyễn Hồ Nam vẫn rất tự tin trong nỗ lực tìm lại ánh hào quang quá khứ năm nào cho Vinataxi. Đó là do Vinataxi sở hữu một nền tảng kinh doanh rất tốt. Hãng đang vận hành mô hình kinh doanh theo những chuẩn mực mà

ĐỌC NHANH VỀ VINATAXI

- **Năm 1992:** là liên doanh giữa Tracodi và ComfortDelgro, trở thành người khai phá thị trường taxi tại Việt Nam.
- Duy trì số lượng đầu xe 400 chiếc trong suốt thời gian dài.
- **Năm 2015:** trở thành công ty hoàn toàn thuộc sở hữu tư nhân.
- **Năm 2016:** sẽ gia tăng đầu xe lên hơn 1.000 chiếc, quay lại tấn công thị trường trung tâm TP
- **Năm 2017:** đạt mức 2.000 xe.
- Thị trường chính của Vinataxi hiện đang ở quận 2, quận 7, Tân Bình, Gò Vấp.



Ảnh: S. Stock

ComfortDelgro đã xây dựng và áp dụng thành công tại thị trường Singapore và toàn cầu. Cần phải nói thêm rằng, ở Việt Nam, tên tuổi của ComfortDelgro bị khuất lấp bởi sự nhật nhòa của thương hiệu Vinataxi, nhưng đây là tên tuổi không thể xem thường trên thị trường vận tải taxi toàn cầu. Tại Singapore, ComfortDelgro là một ông lớn trong ngành taxi, vận hành hơn 20.000 xe. Cứ 10 chiếc taxi chạy trên đường phố của quốc đảo này thì có đến 6 chiếc của ComfortDelgro. Doanh nghiệp này đã vươn cánh tay rất dài ra thị trường quốc tế, hoạt động khá hiệu quả tại thị trường Trung Quốc, Anh, Ireland, Úc, Malaysia. Để thành công như vậy, ComfortDelgro đưa ra một tỷ lệ ăn chia với tài xế, không chia theo mức doanh thu 40/60 hay 30/70 như các hãng khác mà chỉ yêu cầu tài xế đóng một khoản tiền cố định hàng ngày. "Sau khi tài xế thực hiện xong trách nhiệm với công ty, họ hoàn toàn có thể sử dụng xe để làm các công việc khác như: chở gia đình đi chơi, hợp tác với các hãng công nghệ, thỏa thuận giá phù hợp với khách cho các chặng

1.000 chiếc

Vinataxi sẽ gia tăng đầu xe lên 1000 chiếc trong năm 2016 và 2.000 chiếc vào những năm sau

đường dài... Cách làm này tạo ra lượng khách hàng trung thành, gia tăng năng suất làm việc và sự gắn bó lâu dài của tài xế với doanh nghiệp. Tỷ lệ tài xế nghỉ việc hàng năm của Vinataxi chỉ vào khoảng 5%", ông Nam cho biết. Một trong những điểm mạnh đáng kể khác của ComfortDelgro là khả năng quản lý chi phí. Với kinh nghiệm được đúc kết từ quá trình hoạt động hơn 40 năm tại Singapore và thời gian đầu tư ra nước ngoài, ComfortDelgro có khả năng tối ưu hóa chi phí nhằm gia tăng lợi nhuận cao nhất. Với việc gia tăng mỗi 1.000 đầu xe, biến phí hầu như không thay đổi. Điều này dẫn đến kết quả là mỗi thay đổi nhỏ trong doanh thu sẽ tạo ra sự thay đổi lớn của tỷ lệ doanh thu trên vốn chủ sở hữu (ROE). Chiến lược cốt lõi sắp tới của Vinataxi là tiếp tục gia tăng số lượng đầu xe. Trong năm nay hãng sẽ tiến hành mua lại một hãng taxi để nâng số lượng xe lên hơn 1.000 chiếc, để đến năm 2017 đạt được số lượng đầu xe là 2.000 chiếc. Một khi vượt mốc 1.000 xe, Vinataxi sẽ tập trung đánh mạnh trở lại vào trung tâm thành phố ☐



“Kiềng ba chân” của Phong Phú

Dệt Phong Phú đang âm thầm chuẩn bị cho tương lai để
đáp ứng yêu cầu “xuất xứ từ sợi”. **Phương Anh**

Việt Nam đã, đang tham gia hàng loạt các hiệp định thương mại tự do (FTA), trong đó Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được đánh giá là một trong những hiệp định tham vọng nhất từ trước đến nay. Việt Nam được đánh giá là nước hưởng lợi nhiều nhất, trong đó dệt may sẽ là lĩnh vực có lợi thế hàng đầu khi thuế xuất khẩu giảm về 0% thay vì từ 12 - 17% như hiện nay.

Khép kín từ sợi - dệt - nhuộm - may

Gần đây, làn sóng các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đổ vào Việt Nam rất lớn để tận dụng lợi thế từ TPP và các FTA khác. Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, riêng trong năm 2105, khoảng 2,5 tỷ USD vốn ngoại đã đổ vào Việt Nam trong lĩnh vực dệt may. Đáng lưu ý, phần lớn các dự án FDI đều đầu tư toàn chuỗi khép kín từ sợi - dệt - nhuộm cho đến khâu may. Trong khi phần lớn các doanh

nh nghiệp Việt Nam thường chỉ đầu tư vào khâu cuối - khâu may - cũng là khâu dễ nhất, thì Tổng công ty cổ phần Phong Phú là một trong những doanh nghiệp đã sớm nhìn ra tầm quan trọng của “chuỗi”. Ngay từ ngày đầu thành lập cách đây 51 năm, Phong Phú đã có 3 xưởng sản xuất (dù quy mô nhỏ) từ sợi - dệt - nhuộm và sau này phát triển dần lên chuỗi khép kín. Dù đã trải qua nhiều thăng trầm, nhưng trong quá trình phát triển, doanh nghiệp này luôn duy trì

chuỗi cung ứng, ngay cả khi ngành dệt nhuộm gặp khó khăn, khiến cho phần lớn doanh nghiệp dệt may Việt Nam chuyển sang chỉ đầu tư may.

"Thời điểm đó, khó khăn lớn nhất là nhân công, chi phí đầu tư và duy trì sản xuất. Sản phẩm làm ra phải cạnh tranh khốc liệt với các sản phẩm của Trung Quốc. Nhưng doanh nghiệp vẫn xác định việc duy trì chuỗi cung ứng và tự chủ được nguồn nguyên liệu từ đầu vào và các FTA khác. Việc tự chủ nguồn nguyên liệu giúp Phong Phú có thể ứng phó kịp thời với mọi biến động của thị trường", ông Phạm Văn Trinh, Tổng giám đốc Phong Phú nhớ lại.

Không cần đợi đến TPP, từ lâu doanh nghiệp này đã có chuỗi sản xuất khép kín từ sợi - dệt - nhuộm - may. Và với tầm nhìn trở thành một tổ chức kinh tế hàng đầu Việt Nam và khu vực chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dệt may, Phong Phú đã sẵn sàng hội nhập vào sân chơi lớn.

Củng cố nội lực

Nếu so sánh con số khoảng 85% doanh nghiệp dệt may Việt Nam chủ yếu gia công và làm ở khâu may nên giá trị gia tăng thấp, sẽ thấy những doanh nghiệp có bước đi vững chắc như Phong Phú là không nhiều.

Theo Hiệp hội Dệt May Việt Nam, cả nước có khoảng 4.000 doanh nghiệp dệt may (trong đó có 650 doanh nghiệp nước ngoài), số doanh nghiệp may chiếm 70%, dệt chiếm 17%, kéo sợi 6%, nhuộm 4%, phụ trợ 3%. Từ những con số này có thể thấy, Việt Nam đang rất mạnh trong khâu cuối cắt - may, còn đối với lĩnh vực kéo sợi, dệt, nhuộm thì đang thiếu sự đầu tư tương xứng. Đây thực sự đang là bài toán khó cho nhiều doanh nghiệp dệt may trong việc đáp ứng quy tắc xuất xứ "từ sợi trở đi" của TPP. Theo ông Phạm Xuân Trinh, nguyên nhân chính là do các doanh nghiệp Việt thiếu vốn cho đầu tư dệt nhuộm, chiếm từ 75 - 85% chi phí đầu tư trong chuỗi dệt may. Đồng thời, sự thiếu hụt nguồn

Doanh thu năm 2015 của Phong Phú là **4.166 tỷ đồng**,

trong đó doanh thu xuất khẩu tăng từ **72 lên 75 triệu**

USD. Chỉ tiêu hoạt động cho

năm 2016 của Phong Phú: tổng doanh thu là **4.250 tỷ đồng**,

lợi nhuận trước thuế đạt

220 tỷ đồng, lợi nhuận sau

thuế đạt **204 tỷ đồng**

và tỷ lệ chia cổ tức dự kiến từ

12-15%

4.250
tỷ đồng

Năm 2016, Phong Phú đạt mục tiêu tăng doanh thu lên mức 4.250 tỷ đồng

nhân lực cho lĩnh vực này cũng là một bài toán khó cho doanh nghiệp. Chẳng hạn, để tạo ra một cơ hội việc làm trong khâu kéo sợi, dệt hoặc nhuộm cần đến 300.000 - 400.000 USD, con số này không phải doanh nghiệp Việt Nam nào cũng có thể đáp ứng.

Với Phong Phú, nhận thức việc tham gia TPP và các FTA sẽ đem đến cả cơ hội lẫn thách thức nên doanh nghiệp đang cố gắng nâng cao nội lực, từ nguồn nhân lực chất lượng cao, tiềm lực tài chính, khả

năng cạnh tranh, máy móc thiết bị và công nghệ tiên tiến, thị trường...

Bên cạnh đó, Phong Phú đã chủ trương đào tạo nguồn nhân lực để nâng cao năng suất, chất lượng. Gần đây, công ty đã tập trung vào việc tuyển dụng thêm đội ngũ nhân lực chất lượng cao. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên hiện hành, doanh nghiệp còn tiến hành thuê tư vấn độc lập để đánh giá lại năng lực của từng vị trí, từ đó có chương trình đào tạo phù hợp nhằm đáp ứng yêu cầu mới của công việc. Ngay ở đội ngũ quản lý cấp cao, Phong Phú cũng là đơn vị cung cấp cho công ty mẹ là Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex). Nhiều lãnh đạo Vinatex từng xuất thân là "người của Phong Phú". Trước đó, Phong Phú cũng cử người tham gia tái cấu trúc Công ty TNHH một thành viên Dệt 8-3, góp phần vực dậy doanh nghiệp này qua giai đoạn khó khăn... Với sự chuẩn bị chắc chắn, Phong Phú tiếp tục chú trọng và đẩy mạnh đầu tư phát triển những dòng sản phẩm cốt lõi như sợi chỉ may, khăn bông, vải denim, dệt kim. Nhiều dự án cũng được doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư để nâng sức cạnh tranh và gia tăng nội lực, nổi bật như: dự án đầu tư nhà máy sản xuất vải dệt kim tại Nha Trang với năng suất 3.780 tấn/năm, tổng mức đầu tư 285 tỷ đồng (đã đi vào hoạt động trong quý I/2016); dự án đầu tư nhà máy dệt vải denim ở Nha Trang (đã đi vào hoạt động) với dây chuyền dệt nhuộm indigo hoàn chỉnh, có năng suất 35,7 triệu sản phẩm/năm, tổng mức đầu tư là 698 tỷ đồng; dự án đầu tư dây chuyền in khăn bông tại TP.HCM với năng suất 4,8 triệu sản phẩm/năm, tổng mức đầu tư 36 tỷ đồng (dự kiến quý III/2016 sẽ chính thức đi vào hoạt động)... Những khoản đầu tư của Phong Phú khá bài bản, chắc chắn cho mục tiêu là tiếp tục đạt doanh thu cao và phấn đấu năm 2016 tiếp tục tăng doanh thu lên mức 4.250 tỷ đồng. Với những động thái này, rõ ràng Dệt Phong Phú đang nhìn rõ hướng đi của mình, đủ sức để tiến xa trên con đường mình đã chọn □

Cuộc chơi TPP của **Sợi Thế Kỳ**

Chọn đầu tư mạnh cho công nghệ và sản xuất sản phẩm đặc thù, Sợi Thế Kỳ sẽ tận hưởng được lợi thế từ TPP và đổi đầu một cách ngang ngửa với các đối thủ cạnh tranh. **Đặng Lâm**



Chọn thị trường ngách

Quan điểm kinh doanh của ông Hòa trước giờ vẫn xoay quanh trục: đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng. Ngay cả trong sân chơi TPP, theo ông Hòa, mọi thứ vẫn không thay đổi, nghĩa là khách hàng cần chất lượng, các sản phẩm có tính năng đặc biệt, đáp ứng được các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội. Sợi Thế Kỳ hoàn toàn đủ khả năng đáp ứng các chuẩn mực trên.

Thực tế, TPP với Sợi Thế Kỳ khá hanh thông nếu nhìn về chiến lược đầu tư sản phẩm. Khởi sự kinh doanh cách đây hơn 15 năm, ông Hòa và các đồng sự vốn là những người dày kinh nghiệm thương trường trong ngành dệt may trước đó, đã quyết định thành lập công ty sợi. Trong cơ cấu ngành dệt may, sợi là nguyên liệu đầu vào đầu tiên. Thời điểm đó, không có một công ty Việt Nam nào đầu tư vào ngành sợi, bởi nguyên vật liệu dễ dàng tìm kiếm từ thị trường Trung Quốc. Mặt khác, khi bước chân vào ngành này, nhà đầu tư ngay lập tức phải "xuống tiền" hơn 30 triệu USD cho một dây chuyền sản xuất.

Ông Hòa từng tuyên bố, với quyết định đầu tư một dự án, chỉ cần nắm chắc 80% thành công là tiến hành. Và quyết định đầu tư nhà máy sợi của ông Hòa xem ra đã thành công. Doanh thu của công ty tăng trưởng đều đặn qua các năm và đến năm 2012 đã vượt con số 1.000 tỷ đồng,

Trong khi nhiều chuyên gia, giới phân tích vẫn đang tranh luận dưới nhiều góc độ về việc dệt may Việt Nam sẽ nhận được những lợi ích và gặp các thách

thức nào dưới tác động TPP thì ông Đặng Triệu Hòa, Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần Sợi Thế Kỳ lại tỏ ra bình thản và tự tin. Ông bảo: "Trong cuộc chơi TPP, không phải mọi công ty đều bình đẳng và được hưởng lợi. Ai chuẩn bị đúng và sớm mới nắm bắt được lợi ích từ TPP".

SỢI THẾ KỲ ĐANG CHƠI
THẤY **KHẢ NĂNG CẠNH**
TRANH NGANG NGỬA VỚI
CÁC CÔNG TY QUỐC TẾ



một kết quả ấn tượng trong bối cảnh một nhà máy dệt chỉ cần “vớ tay” sang Trung Quốc là có đủ chủng loại sợi với mức giá tốt.

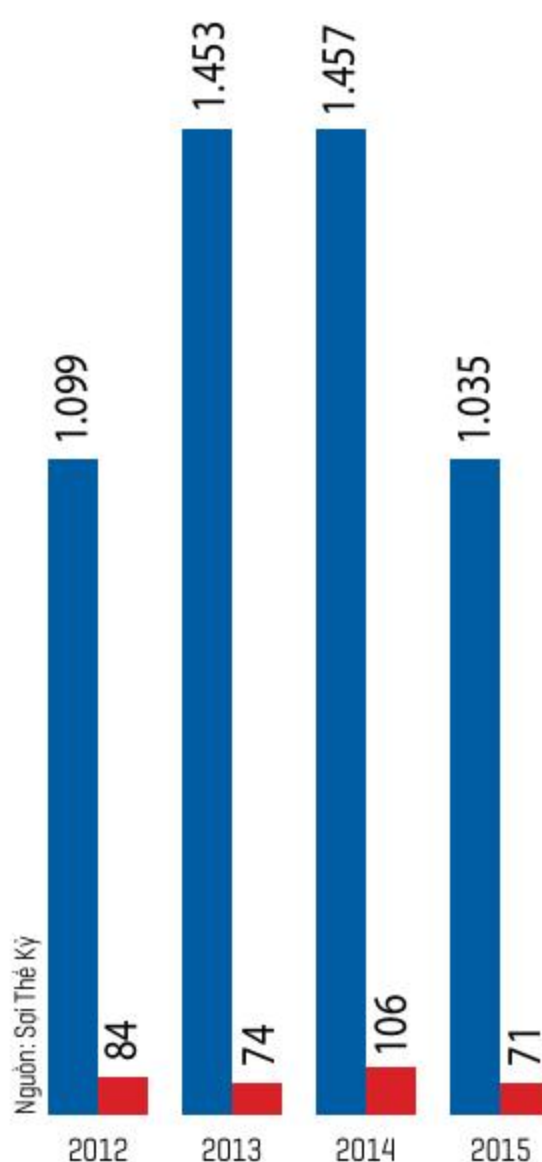
Việc đương đầu với đối thủ Trung Quốc không nằm trong bài tình cạnh tranh của ông Hòa. Sản phẩm chính của Sợi Thế Kỳ gồm sợi DTY và FDY. Đây là loại sợi dài Polyester rất phổ dụng trong ngành dệt may, từ quần áo, giày dép, cho đến lốp xe, dây an toàn. Định vị sản phẩm ở phân khúc tầm trung trở lên, ông Hòa xác định khách hàng của công ty là những doanh nghiệp xuất khẩu. Theo đó, đối tượng khách hàng chính của công ty là các nhà sản xuất vải cao cấp chuyên cung ứng cho các thương hiệu nổi tiếng thế giới như Nike, Adidas, Columbia, Guess... Mạnh về công nghệ, xác định đúng mặt hàng và am hiểu thị trường, Sợi Thế Kỳ không phải lao vào cuộc chiến về giá với các đối thủ cạnh tranh lớn, tối ưu hóa được doanh thu và lợi nhuận. Phát triển tốt theo thời gian, Sợi Thế Kỳ tập trung đầu tư thêm nhà máy. Hiện công ty đã phát triển đến nhà máy thứ 3, tạo ra lợi thế về quy mô để chào hàng số lượng lớn với mức giá cạnh tranh.

Trên nền tảng sản cơ với nguyên tắc xuất xứ “từ sợi trở đi” đối với các nguyên liệu dệt may, được áp dụng với các nước thành viên, TPP đã mở ra một cơ hội lớn

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA SỢI THẾ KỶ

Đơn vị: Tỷ đồng

■ Lợi ròng
■ Doanh thu



Nguồn: Sợi Thế Kỳ

cho Sợi Thế Kỳ. Khi hiệp định này có hiệu lực, Sợi Thế Kỳ một mặt sẽ gia tăng được lợi nhuận do thuế suất nhập khẩu bằng 0%, mặt khác, gia tăng được sức cạnh tranh với các doanh nghiệp Trung Quốc khi ngành sợi nước này vẫn phải chịu mức thuế suất 10% khi xuất khẩu vào các nước thành viên TPP. Hiện 70% doanh thu của Sợi Thế Kỳ đến từ xuất khẩu. Với TPP, tỷ lệ bán hàng nội địa của công ty sẽ tăng lên khi các doanh nghiệp FDI và các công ty trong nước chuyển hướng mua hàng của Sợi Thế Kỳ để tận dụng ưu đãi thuế.

Ngay thời điểm hiện tại, các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết và có hiệu lực với Nhật, Hàn Quốc, châu Âu đã đem lại ưu thế rất lớn cho Sợi Thế Kỳ trên thị trường với mức thuế ưu đãi 0%. “Sau khi mức thuế suất giảm từ 8% xuống 0% cho ngành hàng sợi, các đơn hàng với phía Hàn Quốc đã gia tăng nhanh chóng”, ông Hòa cho biết.

Một chiến lược dài hạn khác tạo sự đột phá trong tương lai trên cơ sở nắm bắt cơ hội từ TPP, đó là việc xây dựng chuỗi liên kết từ sợi, dệt, nhuộm và may mặc. Trong chuỗi cung ứng này, Sợi Thế Kỳ vừa đầu tư thêm phần dệt nhuộm, vốn là “nút thắt cổ chai” của ngành dệt may Việt Nam và hợp tác với các công ty may mặc để tạo sự bền vững và sức vươn lên cho ngành dệt may Việt Nam.

Ảnh: P.V



NHỮNG BƯỚC ĐI CỦA SỢI THẾ KỶ ĐỂ GIÀNH LỢI THẾ CẠNH TRANH

- Đầu tư sớm vào sợi từ năm 2000 trong bối cảnh không một doanh nghiệp Việt Nam nào quan tâm đầu tư vào ngành này.
- Xác định sản phẩm ở phân khúc cao cấp, tập trung khai thác thị trường xuất khẩu; tránh đối đầu với Trung Quốc, do vậy tối ưu hóa được doanh thu và lợi nhuận.
- Bắt đầu hưởng lợi từ các FTA do ưu đãi thuế suất 0%; tự tin cho cuộc chơi TPP với nguyên tắc xuất xứ "từ sợi trở đi".
- Trong thời gian tới, xây dựng một chuỗi cung ứng từ sợi, dệt nhuộm tới may mặc để nắm bắt cơ hội mà TPP mang lại.
- Thực thi chiến lược sản xuất sợi tái chế cung cấp cho các thương hiệu lớn, đáp ứng trào lưu sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường.

Chống rủi ro

Sản phẩm sợi DTY và FDY của Sợi Thế Kỷ sử dụng nguồn nguyên liệu có gốc dầu mỏ là hạt polyester chip. Vì vậy, giá sản phẩm dao động theo giá dầu. Trong năm 2015, giá dầu thô thế giới giảm mạnh, khiến giá sản phẩm sợi phải điều chỉnh một cách tương đối theo xu hướng này, cùng với đó nhu cầu thị trường xuất khẩu chính của Sợi Thế Kỷ sụt giảm, khiến đơn hàng giảm theo. Sức ép chưa dừng lại ở đó. Do bất cân đối cung cầu, các công ty sợi Trung Quốc bán phá giá sản phẩm trên thị trường quốc tế, cộng với việc đồng đô la Mỹ bất ngờ lên giá tới 6% so với đồng Việt Nam, khiến Sợi Thế Kỷ phải trích lập dự phòng, ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận. Năm 2015, doanh thu và lợi nhuận của Sợi Thế Kỷ lần lượt là 1.035 tỷ và 71 tỷ đồng, trong khi con số này trong năm 2014 lần lượt là 1.457 tỷ và 106 tỷ đồng.

Tuy nhiên, câu chuyện kinh doanh năm 2016 của Sợi Thế Kỷ đã dễ dàng hơn. Do nguồn thu cũng bằng ngoại tệ nên công ty duy trì trả nợ vay cũng bằng ngoại tệ. Ảnh hưởng tiêu cực của giá dầu giảm đã được bù đắp bởi các ưu đãi thuế. Mặt khác, do sản phẩm cao cấp nên giá bán sản phẩm giảm

không đáng kể so với giá nguyên liệu. Việc cạnh tranh với đối thủ "khó nhằn" Trung Quốc chưa bao giờ là đáng ngại với ban điều hành Sợi Thế Kỷ. Ông Hòa cho biết, từ khi thành lập đến nay, công ty đã cạnh tranh sòng phẳng với Trung Quốc dựa trên lợi thế về chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng và các dịch vụ hậu mãi. Trong chiến lược vượt mặt Trung Quốc, Sợi Thế Kỷ đã hướng đến sản xuất sản phẩm sợi tái chế. Đây là xu hướng tiêu dùng của các nước phát triển, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đặc biệt, các công ty hàng hiệu lớn như Nike, Adidas phải chiều theo nhu cầu này của khách hàng nếu không muốn bị chối bỏ. Hai thương hiệu này đã tăng nhu cầu sản phẩm từ sợi tái chế lên 25%. Hiểu rõ cuộc chơi mới, Sợi Thế Kỷ đã đưa vào sản xuất sợi tái chế và tăng tốc mạnh cho sản phẩm này vào giữa năm nay. Thế nhưng, công ty chắc chắn phải thiết lập một mô hình chuỗi cung ứng mới từ khi nhập sản phẩm cho đến khi xuất kho để đạt được các tiêu chuẩn về môi trường, xã hội dưới sự kiểm soát của các tổ chức quốc tế để đạt được chứng nhận về sợi tái chế. Sự lo ngại về việc gia tăng chi phí do thay đổi công nghệ mới và mức độ cạnh tranh đang được các cổ đông của công ty đặt ra cho chiến lược mới này.

Tuy nhiên, theo ông Hòa, công ty vẫn tận dụng thiết bị sẵn có, chỉ tăng thêm một quy trình sản xuất nên hầu như không phải thay đổi công nghệ. Trong khi đó, giá bán sản phẩm sẽ tăng 20-25% với biên lợi nhuận khá tốt, đạt 30 cent/kg. Bằng việc sản xuất sản phẩm đặc thù, Sợi Thế Kỷ trở thành một trong số ít những công ty gia nhập vào ngành sợi tái chế (hiện nay không quá 10 công ty có sản phẩm này).

Với những bước đi linh hoạt dựa trên nền tảng tốt về vốn, công nghệ, thị trường, Sợi Thế Kỷ đang cho thấy khả năng cạnh tranh ngang ngửa với các công ty quốc tế và không loại trừ khả năng bước vào nhóm những công ty hàng đầu trong ngành sợi thế giới trong tương lai □

KBC và bài học làm những gì mình giỏi

Từng chìm ngập trong những khoản nợ khổng lồ vì làm ăn thua lỗ, đã có lúc doanh nhân Đặng Thành Tâm, Chủ tịch HĐQT Tổng công ty Phát triển đô thị Kinh Bắc (KBC), muốn “tự tử” để thoát nợ. Nhưng rồi ông đã chứng minh rằng, nếu tập trung vào những gì mình giỏi nhất, thành công nhất định sẽ đến. **Ninh Kiều**



Ảnh: T.L

Tại đại hội đồng cổ đông mới được tổ chức giữa tháng Tư vừa qua, KBC công bố với các cổ đông rằng, tổng doanh thu thuần trong năm 2015 đạt hơn 1.400 tỷ đồng, lợi nhuận đạt 601 tỷ đồng, tăng tới 193% so với năm 2014. Đây là năm thứ ba liên tiếp KBC tăng trưởng và có lãi với tốc độ năm sau cao hơn năm trước. Nhớ lại thời điểm năm 2012, có lẽ ít có cổ đông nào, dù là người lạc quan nhất, có thể tưởng tượng được KBC lại có được

ÔNG TÂM ĐANG LÁI CON TÀU KBC LAO THEO HƯỚNG KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN CÔNG NGHIỆP - LĨNH VỰC MÀ ÔNG GIỎI NHẤT

doanh thu và số lãi lớn như vậy. Năm đó, KBC đã lỗ tới 482,9 tỷ đồng, trong khi doanh thu chỉ đạt hơn 330 tỷ đồng. Thua lỗ khi đang ôm một khoản nợ lớn hàng ngàn tỷ đồng đã khiến khả năng trả nợ của KBC khi đó yếu đi rất nhiều. Tình

hình tồi tệ đến mức mà sau này ông Tâm chia sẻ với báo chí rằng, có lúc ông muốn “uống thuốc sâu tự tử” để thoát khỏi cảnh nợ nần. Một thời gian dài, cổ phiếu KBC bị bán dưới mệnh giá rất nhiều, nhưng các nhà đầu tư trên thị trường vẫn quay lưng lại với cổ phiếu này.

Đó là chuyện của quá khứ. Còn bây giờ kết quả kinh doanh năm 2015 cho thấy KBC đã hồi sinh. Dù công ty vẫn còn khoản nợ hơn 5.600 tỷ đồng, nhưng ông Tâm hoàn toàn tin tưởng về khả năng trả nợ trong thời gian tới dựa trên đà tăng trưởng cả về



CHIẾN LƯỢC “THOÁT LẦY” CỦA KBC

- 1. Thoái vốn** đầu tư ngoài ngành
- 2. Tập trung** vào năng lực cốt lõi
- 3. Đầu tư** vào chất lượng dịch vụ
- 4. Thu hút** nhà đầu tư quốc tế lớn, tạo hiệu ứng lan tỏa

Ảnh: S.Stock

doanh thu và lợi nhuận hiện nay. Ông Tâm thậm chí còn rất lạc quan khi cùng KBC đề ra mục tiêu đầy tham vọng là doanh thu sẽ đạt 2,9 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận 850 tỷ đồng cho năm 2016, trong trường hợp hiệp định TPP được các nước thành viên thông qua. Trường hợp xấu hơn, nếu TPP không được thông qua thì mục tiêu cũng khá cao so với năm 2015: 1,9 nghìn tỷ đồng doanh thu và 630 tỷ đồng lợi nhuận.

Làm những gì mình giỏi....

KBC đã hồi sinh nhanh chóng sau một thời gian ngắn, không thể phủ nhận điều đó. Nhưng lý do đằng sau sự hồi sinh đó là gì? Với ông Tâm, đó là điều rất đơn giản: hãy làm những gì mình giỏi. Cuộc khủng hoảng nợ trong giai đoạn 2012 đã dạy ông điều này.

Trước năm 2012, KBC là một tổng công ty đầu tư đa ngành, dù rằng kinh doanh bất động sản công nghiệp vẫn là hoạt động cốt lõi. Thời đó, Kinh Bắc còn đầu tư vào cả lĩnh vực tài chính, năng lượng, khoáng sản và viễn thông. Cũng chẳng

lấy gì làm lạ, bởi lúc đó đầu tư đa ngành là một phong trào mà dường như bất cứ tập đoàn kinh tế tư nhân cũng như doanh nghiệp nhà nước lớn nào cũng đều bị cuốn theo. Chính vì đầu tư quá dàn trải, KBC đã không thể làm tốt hẳn một lĩnh vực nào và tất nhiên các nguồn lực cũng không tập trung nhiều vào mảng kinh doanh cốt lõi là khu công nghiệp.

Khi kinh tế Việt Nam rơi vào tình trạng suy giảm năm 2012, tình hình thu hút các doanh nghiệp nước ngoài vào thuê đất tại các khu công nghiệp khó khăn hơn do dòng vốn đầu tư nước ngoài suy giảm, lãi suất vay tăng cao khiến áp lực trả nợ lớn hơn, KBC đã linh hoạt quả nặng nề.

Để vực dậy tình hình kinh doanh, KBC đã quyết định thoái vốn ở một loạt lĩnh vực, trong đó phải kể đến việc thoái vốn khỏi Ngân hàng Phương Tây, Tổng công ty Phát triển hạ tầng và Đầu tư tài chính Việt Nam (Vidifi) và mới đây nhất là Công ty cổ phần Năng lượng Sài Gòn Bình Định. Với phương châm “tập trung vào những gì mình giỏi nhất, rùi ro sẽ ít đi”, giờ đây ông Tâm đang lái con tàu KBC lao theo hướng

kinh doanh bất động sản công nghiệp - lĩnh vực mà ông giỏi nhất. Cần phải nói rằng, đây là một lĩnh vực kinh doanh đặc thù và cạnh tranh cũng khá khốc liệt. Các đối thủ của KBC như VSIP, Viglacera, Sumitomo, Sojitz, Amata hay Sonadezi đã chứng minh khả năng thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp FDI khá tốt, với chất lượng phục vụ khách hàng khá hoàn hảo. Trong kinh doanh khu công nghiệp, đã qua rồi cái thời cứ xây xong hạ tầng và có sẵn mặt bằng là cho thuê được đất. Giờ đây, đi kèm với đất có hạ tầng, các khu công nghiệp còn phải thể hiện được năng lực hỗ trợ khách hàng từ khâu khảo sát đầu tư tới cấp phép và trong suốt cả quá trình hoạt động. Nhận ra điều đó, sau khi thoái vốn khỏi những lĩnh vực không cốt lõi, KBC đã đầu tư mạnh vào việc nâng cao chất lượng phục vụ. Kết quả là công ty đã nâng cao được khả năng cạnh tranh trong thu hút các dự án đầu tư và giành được những hợp đồng cho thuê đất lớn từ rất nhiều công ty nước ngoài.

Theo ông Tâm, kết quả kinh doanh ấn tượng của KBC trong năm 2015 chủ yếu là

do hoạt động kinh doanh cốt lõi đem lại, đóng góp 81,8% vào tổng doanh thu. Ví dụ như khu công nghiệp Quế Võ hiện hữu và Quế Võ mở rộng cho thuê được 11,5 ha, bán 54.120 m² nhà xưởng, tổng doanh thu đạt 410,9 tỷ đồng. Khu công nghiệp Trảng Duệ Hải Phòng cho thuê 44,3 ha đất, tổng doanh thu đạt 701,8 tỷ đồng. Còn ở phía nam, khu công nghiệp Tân Phú Trung cũng cho thuê được 24,2 ha, tổng doanh thu đạt 312,7 tỷ đồng. Gần 20 khu công nghiệp trải dài từ Bắc tới Nam, hầu hết nằm ở những vị trí thuận lợi gần sân bay và bến cảng, là những con gà đẻ trứng vàng cho KBC trong thời gian tới.

... và gặp thời

Có lẽ ngoài việc nhanh chóng tái cơ cấu và thoát vốn khỏi những lĩnh vực không cốt lõi, yếu tố không kém phần quan trọng mang lại thành công lớn cho KBC là “thiên thời”, trong đó phải kể đến bước ngoặt mang tên LG Electronics. Vào thời điểm KBC đang ngập chìm trong nợ và không thu hút được khách thuê, sự xuất hiện của LG Electronics năm 2013 được coi như một chiếc phao cứu sinh. Khi đó, LG Electronics đang có kế hoạch tìm kiếm địa điểm để đầu tư một dự án sản xuất khổng lồ có giá trị lên tới 1,5 tỷ USD tại Việt Nam. KBC đã nhanh chóng tiếp cận LG Electronics để mời đầu tư vào khu công nghiệp Trảng Duệ ở Hải Phòng. Mọi chuyện bàn thảo giữa KBC và LG Electronics đều suôn sẻ, nhưng có một trở ngại là những ưu đãi dành cho dự án của LG. Trảng Duệ chỉ là một khu công nghiệp bình thường, vì thế ưu đãi cho nhà đầu tư vào khu công nghiệp này sẽ không nhiều. Trong khi đó, các dự án sản xuất của Samsung Electronics hay Nokia (nay là Microsoft) tại Bắc Ninh đã được Chính phủ đồng ý cho hưởng ưu đãi dành cho doanh nghiệp công nghệ cao. Với sự hỗ trợ đặc lực của chính quyền thành phố Hải Phòng, KBC đã được Chính phủ đồng ý đưa khu công nghệ Trảng Duệ vào trực thuộc khu kinh tế Đình Vũ - Cát Hải, nơi VSIP cũng đang có một khu công nghiệp, dù Trảng Duệ nằm cách xa khu kinh tế Đình Vũ - Cát Hải tới hơn 10 km. Với động tác này, LG đã được hưởng ưu đãi đầu tư dành cho khu kinh tế, một ưu đãi cũng không kém phần hấp dẫn so với dự án của Samsung Electronics và Nokia. Kết quả là LG đã trở thành “cư dân” của khu công nghiệp Trảng Duệ, thuê tới 80 ha đất. Có được LG có nghĩa rằng KBC sẽ có cơ hội thu hút thêm nhiều công ty vệ tinh khác đi theo LG, giúp những khu công nghiệp của KBC hấp dẫn hơn với các nhà đầu tư khác.

Thời điểm này, ông Tâm đang mơ về những tác động tích cực từ TPP, khi nhiều dự báo cho rằng sẽ có một dòng vốn FDI lớn đổ vào Việt Nam sau khi hiệp định này có hiệu lực. Ông tiết lộ, KBC đã tiếp nhận nhiều doanh nghiệp Hồng Kông thuộc lĩnh vực dệt may đến làm việc để thuê đất trong quý I năm nay. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy: KBC đang là một trong những doanh nghiệp đầu tiên hưởng lợi ích trực tiếp từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã tham gia và ký kết trong thời gian gần đây □

12

CÂU CHUYỆN CẢM ĐỘNG, NHÂN VĂN VÀ
ÍT ĐƯỢC BIẾT CỦA NHỮNG NGƯỜI CHA NỔI TIẾNG
DÀNH CHO NHỮNG Đứa CON CỦA MÌNH.

GIÁ: 79.000VNĐ



★
**ĐÃ CÓ MẶT
TẠI CÁC NHÀ SÁCH
& SẠP BẢO KHẮP
TOÀN QUỐC.**

Miễn phí vận chuyển
trên toàn quốc.

Xin liên hệ: Trần Anh Thư
Mobile: 090 494 5596



TẬP SÁCH ĐẶC BIỆT NHÂN DỊP KỶ NIỆM 10 NĂM

TẬP CHÍ
**THETHAO
VĂN HÓA
ĐAN ONG**



Jollibee

với đường bay quả cảm

Không đến từ một đất nước nổi tiếng về ẩm thực, Jollibee vẫn có thể tự hào đã và đang tiến dần đến mục tiêu đầy tham vọng đã đặt ra. **Anh Phương**

Nói về hoạt động mở rộng thị trường của tập đoàn đến từ Philippines này, một nhà kinh tế học đã chơi chữ một cách thú vị, rằng Jollibee “như chú ong đang bay thẳng đến Mỹ, thị trường lớn nhất thế giới” và khiến cho giới quan sát đi từ ngạc nhiên này đến ngạc nhiên khác.

Khéo khơi dậy lòng tự hào dân tộc

Thắng thán mà nói thì ẩm thực truyền thống Philippines không được giới phê bình ẩm thực cũng như các du khách quốc tế đánh giá cao. Ở quê nhà thì không nói làm gì, chứ “ra biển lớn”, nhất là sang Hợp chúng quốc Hoa Kỳ, nơi đây áp các loại đồ ăn tiêu biểu của mọi dân tộc trên thế giới thì quả là một quyết định quả cảm. Chắc chắn biết rõ điều này nên dựa vào những người đồng hương chính là cách mà ông chủ Jollibee, Tony Tan Caktiong, một người Philippines gốc Hoa, bắt đầu dựng nghiệp. Tại Philippines, Jollibee rất được ưa chuộng và nhanh chóng “nở nòi” với 890 cửa hàng.

Khởi đầu từ một tiệm kem nhỏ, được khích lệ bởi sự thành công của McDonald's, vốn đã thâm nhập thị



**ÔNG TONY TAN CAKTIONG ĐÃ CHỌN NƯỚC CỜ “ĂN CHẮC”:
CHỈ TÌM KIẾM VÀ MUA LẠI NHỮNG CÔNG TY ĐÃ ĐƯỢC XÂY DỰNG KHÁ BÀI BẢN VÀ ĐANG HOẠT ĐỘNG ỔN ĐỊNH**

trường Philippines từ năm 1981. Ngày nay, nhờ đi vào trái tim người tiêu dùng với hình ảnh một công ty gia đình và khéo léo khơi gợi lòng tự hào dân tộc, “chú ong đầu bếp” bé nhỏ Jollibee đã trở thành thương hiệu cung cấp đồ ăn nhanh lớn nhất trên sân nhà. Và đừng quên ông Tan là một người gốc Hoa. Có lẽ đây cũng là một lý do quan trọng để Jollibee Foods, công ty mẹ đã mở ra hàng loạt nhà hàng chuyên bán đồ ăn Trung



CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG CỦA JOLLIBEE

1. **M&A công ty tốt** ở nước ngoài
2. **Đưa ra món ăn mới** phù hợp hơn với khẩu vị đại chúng

Quốc (*Chowking*) và làm nhượng quyền thương hiệu cho Burger King, đóng góp một phần quan trọng vào doanh thu, lợi nhuận của tập đoàn.

Mạo hiểm một cách có tính toán

Ra nước ngoài, mọi việc không còn đơn giản như vậy. Sau 1 thập kỷ chinh phục, Jollibee chỉ mở được 133 chi nhánh, chủ yếu ở Trung Đông và California (Mỹ), với đối tượng khách hàng chính vẫn là những người Philippines ở hải ngoại. Tuy thế, ông Tan vẫn nuôi tham vọng đưa Jollibee vào top 5 những tập đoàn đồ ăn nhanh có giá trị lớn nhất hành tinh. Dài hạn là vậy, còn mục tiêu hiện tại là nâng tỷ lệ lợi tức từ nước ngoài trong tổng lợi tức của tập đoàn lên đến 50% (hiện nay mới dao động ở mức 25%), tương đương với thị trường trong nước.

Dù đã có tiềm lực mạnh, ông Tan nhanh chóng nhận ra rằng, muốn đạt được mục tiêu này thì cần phải mua thêm những nhà hàng ở nước ngoài, bổ sung vào thực đơn những món ăn mới phù hợp hơn với khẩu vị đại chúng chứ không chỉ người Philippines. Bắt đầu từ năm 2004, Jollibee mua lại chuỗi cửa hàng phục vụ những món ăn Tàu, dần dà tạo dựng được chỗ đứng khá vững vàng ở Trung Hoa lục địa, đóng góp khoảng 12% vào tổng doanh thu. Hồi tháng 1/2015, Jollibee tiếp tục

50%

Mục tiêu của Jollibee là nâng tỷ lệ lợi tức từ nước ngoài lên đến 50%

công bố đã tham gia vào một liên doanh dự kiến sẽ "phủ" khắp 1.400 chi nhánh của Dunkin' Donuts trong vòng 2 thập kỷ tới; cạnh tranh sát sạt với những tên tuổi lớn như Starbucks và Costa Coffee.

Mỹ là "mặt trận" tiếp theo, và Jollibee đang đi những bước vững chắc. Tháng 10/2015, "Chú ong đầu bếp" tuyên bố đầu tư 100 triệu USD - khoản đầu tư vào loại lớn nhất từ trước đến nay cho một dự án của tập đoàn - để mua 40% cổ phần trong Smashburger, một chuỗi kinh doanh burger phổ thông. Động thái này được coi là có thể làm lung lay vị thế của McDonald's ngay tại sân nhà. Tháng 11/2015, ông Tan còn "đe" sẽ tìm kiếm những địa chỉ đầu tư phù hợp ở Mỹ cho 1-2 khoản đầu tư tương tự nữa với quy mô bằng hoặc lớn hơn.

Từng tạo ra chuỗi ẩm thực rất thành công ở Philippines, đất nước - quần đảo bị chia tách với văn hóa truyền thống sâu sắc, với sự năng động của mình, Jollibee có thể phát triển rất tốt ở nước ngoài, Gloria Yuson, chuyên viên phân tích của Công ty chứng khoán First Metro

Securities (Manila) nhận xét. Dĩ nhiên, rất khó đảm bảo thành công khi đầu tư vào thị trường mới với một thực đơn không - truyền - thống. Nhất là ở Mỹ và Trung Quốc, những nơi mà phân khúc đồ ăn nhanh với chi phí thấp đã hấp dẫn vô vàn đối thủ cạnh tranh. Jollibee đã chọn nước cờ "ăn chắc": chỉ tìm kiếm và mua lại những công ty đã được xây dựng khá bài bản và đang hoạt động ổn định. Vậy là, cùng với các công ty dôi dào tiền mặt khác của Philippines như Universal Robina hay Emperado, Jollibee đang tung cánh khắp Đông Nam Á - Hzel Tenado của CLSA, một nhà môi giới chứng khoán khác, ví von. Nhưng chỉ có chú ong Jollibee là bay thẳng được đến thị trường lớn nhất thế giới: nước Mỹ, chuyên gia này nhận xét. Theo ông, nếu liên doanh của Jollibee ở Mỹ hoạt động tốt và lợi nhuận của liên doanh ở Trung Quốc tiếp tục tăng trưởng thì Jollibee là một trường hợp thành công điển hình, có thể giúp thổi bùng tham vọng chinh phục thế giới của các công ty kinh doanh trong lĩnh vực ẩm thực của Philippines. Ngay cả khi họ không thuyết phục được người tiêu dùng thay đổi khẩu vị và sự đánh giá về ẩm thực truyền thống của Đất nước Nghìn đảo này (Philippines có tới hơn 7.000 hòn đảo lớn nhỏ) □
(Theo *The Economist*)



Giấc mơ “Thung lũng Silicon” trên đất Việt

Vào những ngày cuối năm 2015, Dự án Sài Gòn Silicon City đã khởi công trên diện tích 52 ha đất tại Khu Công nghệ cao TP.HCM (SHTP) với tổng vốn đầu tư 40 triệu USD. **Đặng Lâm**

Sài Gòn Silicon City là một dự án công nghệ của nhóm nhà đầu tư Việt kiều Mỹ theo mô hình “Thung lũng Silicon” tại Mỹ với mục tiêu giúp Việt Nam trở thành cứ điểm công nghệ của thế giới. Giấc mơ đẹp này liệu có thành hiện thực?

Tham vọng có cơ sở

Điểm đặc biệt của dự án nêu trên là địa điểm đầu tư nằm ngay bên cạnh các công ty hàng

đầu về công nghệ trên thế giới, như Intel, Nidec, Samsung, Air Liquide... Ông Nguyễn Minh Hiếu, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty cổ phần Công viên Sài Gòn Silicon cho biết, dự án Sài Gòn Silicon City là tâm huyết của các nhà đầu tư Việt kiều đến từ “Thung lũng Silicon” (Mỹ) với mong muốn xây dựng một khu công viên kỹ thuật cao tại Việt Nam. Mặc dù mời gọi các doanh nghiệp ở “Thung lũng Silicon” của Mỹ vào đầu tư, nhưng mục tiêu của Sài Gòn Silicon City không đơn thuần là gia công sản phẩm công nghệ mà tập trung



Anh: S.Stock

DỰ ÁN SÀI GÒN SILICON CITY
ĐƯỢC XEM NHƯ MỘT MÔ HÌNH
CHUYỂN GIAO KỸ THUẬT CÔNG
NGHỆ CAO TỪ CÁC CÔNG TY TẠI
KHU "THUNG LŨNG SILICON"
CHO SỰ PHÁT TRIỂN KHOA HỌC KỸ
THUẬT CAO TẠI VIỆT NAM

vào mảng nghiên cứu và phát triển (R&D) nhằm tạo ra sản phẩm công nghệ "made in Việt Nam", tiến tới xây dựng một "Thung lũng Silicon" trên đất Việt. "Chẳng phải những Microsoft, Apple, Google đều là những start-up khởi sự từ "Thung lũng Silicon" nay đã trở thành những ông lớn trong làng công nghệ và có sức ảnh hưởng khắp toàn cầu hay sao", ông Hiếu tỏ ra lạc quan.

Ông Lê Hoài Quốc, Trưởng Ban quản lý SHTP cũng cho rằng, giấc mơ "Thung lũng Silicon" không phải là điều hào huyền với Việt Nam. Việt Nam hiện đang có nguồn lao động trẻ, được giáo dục tốt. Sự có mặt của các hãng công nghệ lớn trên thế giới tại SHTP với đa số kỹ sư Việt Nam đang đảm nhận các vai trò chính yếu đã chứng minh điều đó. Một ví dụ điển hình, như bà Sherry Boger, Tổng giám đốc Công ty Intel Products Việt Nam cho biết, bộ vi xử lý Haswell thế hệ mới nhất của Intel hoàn toàn được sản xuất tại Việt Nam. Điều này đã chứng minh năng lực linh hội kiến thức và tiếp nhận công nghệ của nhân viên Việt Nam. Intel đang có những liên kết đào tạo với các trường trong nước nhằm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, một yếu tố quan trọng giúp Việt Nam thu hút những nhà đầu tư công nghệ khác.

Một nhân tố mới góp phần quan trọng tạo ra một "Thung lũng Silicon" chính là văn hóa khởi nghiệp. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã chứng minh được năng lực khởi nghiệp của mình như VNG, FPT, Vatgia giờ đây đang được tiếp bước bởi lớp đàn em trẻ tuổi không kém phần năng động như: Lozi.vn, VnPlay, VietCreative, MyMoney.vn, Topica, Cốc Cốc, Foody... Cộng đồng khởi nghiệp non trẻ Việt Nam còn được tiếp sức bởi dòng vốn ngoại sẵn sàng mạo hiểm "đặt cược" vào sự thành công của các start-up. Thêm vào đó, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử cũng góp thêm một đòn bẩy lợi hại...

Lẽ dĩ nhiên, Nhà nước không đứng ngoài xu hướng này. Năm 2016 đã được chọn là "Năm quốc gia khởi

ngiệp". Thông điệp ở đây khá rõ ràng: đất nước muốn phát triển mạnh mẽ phải dựa vào nguồn tài nguyên chất xám với tư duy chấp nhận đầu tư mạo hiểm vào start-up để nuôi dưỡng các ý tưởng đổi mới sáng tạo, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã khởi xướng Quỹ Đầu tư mạo hiểm cho khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam với khá nhiều quy định thông thoáng. Chẳng hạn, quỹ này không phải tuân thủ các quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động đầu tư như các quỹ đầu tư chứng khoán; thời gian thành lập chỉ trong 3 ngày... Mặt khác, cơ chế vận hành quỹ này là không dùng ngân sách Nhà nước, nên việc chấp nhận đầu tư mạo hiểm vào các start-up có tỷ lệ thành công thấp sẽ dễ dàng hơn. TP.HCM đã đi rất nhanh trong việc hỗ trợ các start-up khi đã thành lập Quỹ Đầu tư khởi nghiệp với nguồn vốn 100 tỷ đồng và trên thực tế đã có nhiều dự án được bơm vốn triển khai.

Cạnh tranh

Ở góc độ nhà đầu tư Dự án Sài Gòn Silicon City, câu chuyện hình thành "Thung lũng Silicon" có thuận lợi rõ rệt là một địa điểm đầu tư khá lý tưởng. Hệ thống cơ sở hạ tầng đang được gấp rút xây dựng để phục vụ tốt các nhà đầu tư kỹ thuật công nghệ cao nhằm tạo điều kiện và giúp đỡ các chuyên gia, nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên đại học có cơ hội nghiên cứu và triển khai các ý tưởng sáng chế và sản xuất các sản phẩm. Tại đây cũng sẽ có nhà máy sản xuất bo mạch điện tử và lắp ráp linh kiện. "Việt Nam vẫn còn thiếu một hệ sinh thái bao gồm các cụm, nhóm cho các nhà đầu tư ngành kỹ thuật công nghệ cao. Dự án Sài Gòn Silicon City được xem như một mô hình chuyển giao kỹ thuật công nghệ cao từ các công ty tại khu "Thung lũng Silicon" cho sự phát triển khoa học kỹ thuật cao tại Việt Nam", ông Hiếu cho biết. Việc thu hút các nhà đầu tư từ "Thung lũng Silicon" (Mỹ) có lẽ không quá khó với chủ đầu tư dự án. Bản thân ông Hiếu và các đồng



Ảnh: T.L

ĐANG CÓ SỰ CẠNH TRANH QUYẾT LIỆT TRONG CUỘC ĐUA VƯƠN ĐẾN MỤC TIÊU “THUNG LŨNG SILICON”

sự sáng lập là những người đang hoạt động trong lĩnh vực công nghệ tại chính “Thung lũng Silicon” (Mỹ). Cũng đã có một cam kết mạnh mẽ từ cựu thị trưởng thành phố San Jose, nơi tọa lạc “Thung lũng Silicon” là sẽ làm cầu nối, giúp thu hút các tập đoàn công nghệ cao đang hoạt động tại đây đầu tư vào Việt Nam. Cần phải nói rằng, không chờ cho đến tận bây giờ, mà giấc mơ về một “Thung lũng Silicon” trên đất Việt đã được hình thành nhiều năm trước. Ở phía Bắc, Khu Công nghệ cao Hòa Lạc sau một thời gian dài triển khai chậm chạp, giờ đây bằng nguồn vốn ODA từ Nhật đang triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng. Khi hoàn thành, khu công nghệ cao này được kỳ vọng hoạt động theo mô hình “Thung lũng Silicon”. Không chịu đứng bên lề, cuối năm 2013, Đà Nẵng cũng bắt đầu xây dựng Khu Công nghệ thông tin Đà Nẵng, tập trung hỗ trợ đào tạo cho các doanh nghiệp khởi nghiệp để nâng cấp chính sản phẩm của mình. Trong góc nhìn của mình, ông Prithvi Puttaraju, Giám đốc điều hành Công ty Terralogic, một người đã xây dựng thành công start-up tại Bangalore (Ấn Độ) và là một chuyên gia làm việc lâu năm tại “Thung lũng Silicon” cho biết, Công viên

Phần mềm Quang Trung (TP.HCM) tiệm cận với mô hình hoạt động của “Thung lũng Silicon” tại Mỹ. Mặc dù chưa thể so sánh, nhưng Công viên Phần mềm Quang Trung cũng đã có nền tảng với nhân lực tốt, tạo ra vườn ươm hỗ trợ doanh nghiệp, chính sách đầu tư thông thoáng và có khá nhiều doanh nghiệp start-up đang hoạt động thành công. Nhiều doanh nghiệp công nghệ lớn trên thế giới đã chọn Công viên Phần mềm Quang Trung là cứ điểm, giúp tạo ra sức lan tỏa cho công nghệ Việt Nam và thu hút thêm đầu tư từ các doanh nghiệp khác.

Với kỳ vọng thu hút được những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ cao, đem đến Việt Nam công nghệ nguồn và đầu tư sâu cho R&D nhằm tạo ra sản phẩm đầu cuối mang thương hiệu Việt Nam và phục vụ cho ngành công nghiệp hỗ trợ, TP.HCM đã ưu tiên rất mạnh cho Dự án Sài Gòn Silicon City, mở rộng tối đa các ưu đãi đầu tư.

Rõ ràng, đang có sự cạnh tranh quyết liệt trong những nỗ lực vươn đến mục tiêu “Thung lũng Silicon”. Mặc dù, khoảng cách còn khá xa, nhưng những nỗ lực này đang tạo ra những hứa hẹn hấp dẫn cho nền công nghệ Việt Nam □

VIETNAM MOTORCYCLE SHOW 2016

RIDE HIGH. TOGETHER.
CÙNG CHINH PHỤC ĐỈNH CAO

THANK YOU!

Ban tổ chức trân trọng cảm ơn các hãng xe, các đơn vị phụ trợ, các đơn vị bảo trợ thông tin, các cơ quan thông tấn, các khách tham quan đã cùng chung tay làm nên thành công của Triển lãm Mô tô, Xe máy Việt Nam 2016!

WWW.VIETNAMMOTORCYCLESHOW.COM

TRIỂN LÃM MÔ TÔ XE MÁY VIỆT NAM 2016 TỪ 07 ▶ 10.04.2016 TẠI TT. TRIỂN LÃM SÀI GÒN - SECC



HONDA
The Power of Dreams

Kawasaki

PIAGGIO
VIETNAM CO., LTD.



Các hãng công nghiệp phụ trợ
và các lĩnh vực liên quan...



BẢO TRỢ
THÔNG TIN



Muốn thành công, đừng thờ ơ với rào cản tiếng anh

Báo cáo về “Những thách thức trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân sự cấp trung, cấp cao người Việt tại các công ty nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam” được Navigos Search – một trong ba công ty tuyển dụng nhân sự lớn nhất tại Việt Nam, chỉ ra rằng tiếng Anh vẫn là một điểm yếu của đội ngũ quản lý người Việt Nam tại các doanh nghiệp. Đáng buồn hơn, trong số các nước được khảo sát thì Việt Nam là quốc gia duy nhất mà các doanh nghiệp nước ngoài 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.

Đây là hướng giải quyết những khúc mắc này?



Wall Street English – Phương pháp học tiếng Anh mới dành cho người lớn bận rộn, với giờ học linh động tùy chọn từ 10 giờ sáng đến 9 giờ tối, xuyên suốt 7 ngày trong tuần. Hơn 2 triệu học viên trên toàn thế giới và 10.000 học viên tại Việt Nam đã nói tiếng Anh tự tin với phương pháp Wall Street English. Bạn muốn trở thành người tiếp theo, vui lòng gọi **(08) 6288 3566** để biết thêm chi tiết.

Chuyện từ kế toán trưởng...

Là kế toán trưởng của một doanh nghiệp sản xuất giày có vốn đầu tư nước ngoài tại Bình Dương, chị T.L.T đã nhiều lần giữ vai trò tư vấn chiến lược kinh doanh cho công ty. Có thể nói, chị đang là một trong những nhân sự quan trọng nhất mà Ban giám đốc muốn giữ chân.

Với thâm niên làm việc lâu năm, những tưởng, chị có thể thăng tiến lên vị trí Phó Giám đốc. Tuy nhiên, khả năng giao tiếp tiếng Anh chỉ ở mức trung bình khiến chị đành nhường cơ hội thăng tiến cho một đồng nghiệp ngang cấp vừa tốt nghiệp ở nước ngoài về. Chưa kể, những giới hạn về tiếng Anh cũng khiến chị còn bỏ lỡ nhiều khóa học nâng cao nghiệp vụ ở nước ngoài do công ty sắp xếp. Nhìn ra yếu điểm của mình và không muốn bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào tiếp theo, chị quyết định đăng ký học lại tiếng Anh. Với chị, một phụ nữ đã có gia đình và sắp xỉ tuổi 40, học phí không phải là vấn đề chính.

Chị cần một khóa học hiệu quả, linh động, nơi kiến thức thu được phải tương xứng khoảng thời gian mà khó khăn lắm chị mới sắp xếp được.

Theo tư vấn của một số bạn bè, chị tìm đến trung tâm dạy tiếng Anh dành cho người lớn bận rộn tại Quận 3, TPHCM. Lớp học do người bản ngữ giảng dạy, tối đa 4 học viên cùng trình độ, kết hợp với môi trường giao tiếp 100% tiếng Anh giúp chị dần cải thiện vốn ngoại ngữ của mình.

...đến nữ Giám đốc công ty

Nếu chị T.L.T đầu tư thời gian trau dồi tiếng Anh để mở rộng con đường thăng tiến thì chị L.M.A – Giám đốc của một công ty may mặc tại TPHCM, lại học để phát triển cơ hội kinh doanh.

Hội nhập TPP mang đến cho ngành dệt may nhiều cơ hội. Theo xu hướng đó, đối tác nước ngoài tìm đến chị để hợp tác nhiều hơn. Trước đây, trong mọi



WALL STREET ENGLISH – PHƯƠNG PHÁP HỌC TIẾNG ANH MỚI DÀNH CHO NGƯỜI LỚN BẠN RỘN

cuộc giao dịch với khách nước ngoài, chị đều có người phiên dịch hỗ trợ. Đôi lần, chị cũng hơi chạnh lòng khi người phiên dịch và đối tác cùng ồ lên cười sau một vài câu bóng đùa, còn bản thân mình thì ngo ngác vì chẳng thể hiểu được họ đang nói gì với nhau. Tuy nhiên, có lẽ nhờ may mắn, mọi việc kinh doanh của chị đều trôi chảy. Đó là nguyên nhân khiến chị hết lần này đến lần khác tạm gác chuyện học tiếng Anh sang một bên. Lần nọ, chị gặp một khách hàng nước ngoài, lớn tuổi hơn chị, nói tiếng Việt khá trôi chảy. Trong câu chuyện trao đổi thân tình với người khách đó, chị tò mò “Với tiếng Anh, anh có thể giao tiếp với mọi khách hàng. Sao lại phải học thêm tiếng Việt chỉ cho cục vậ?”. “Học một ngoại ngữ, dù chỉ biết một ít thôi nhưng tôi có thể nắm bắt được phần nào nội dung các cuộc giao tiếp trong công việc và cuộc sống. Điều đó kích lệ tinh thần tôi rất nhiều. Thêm nữa, với tôi, đó

cũng là cách thể hiện sự trân trọng với đối tác.” Câu trả lời của vị khách làm chị suy nghĩ rất nhiều. Biết, dù ít, vẫn có thể hiểu được nhiều. Tại sao người lớn tuổi hơn mình vẫn có thể học thêm một ngoại ngữ, còn mình thì không?

Suy nghĩ đó thôi thúc chị tìm đến một lớp học tiếng Anh. Và chị vô cùng ngạc nhiên khi thấy có nhiều người tương tự như mình, rất bận rộn và cũng chẳng còn trẻ trung nhưng vẫn chăm chỉ học thêm tiếng Anh. Bằng quyết tâm cao độ, chị thấy mình tiến bộ qua từng ngày học và rất hài lòng với quyết định đầu tư cho tiếng Anh.

Người bạn đồng hành tin cậy

Hiểu được bản khoán của những người như chị L.M.A và chị T.L.T, Wall Street English thiết kế chương trình học dành riêng cho người lớn bận rộn với quy mô lớp nhỏ, tối đa 4 học viên cùng trình độ. Điều này giúp người học có

tối đa hóa thời gian tương tác với giáo viên bản ngữ, từ đó, họ có thể phát huy những thế mạnh, cũng như cải thiện khuyết điểm của bản thân một cách nhanh chóng. Ngoài ra, với những học viên lớn tuổi, lớp học ít người còn giúp họ cởi bỏ tâm lý e dè, tự tin thể hiện trình độ tiếng Anh trước người khác.

Đa phần những người tìm đến Wall Street English đều có chung đặc điểm: Mong muốn chinh phục tiếng Anh nhưng dễ bỏ cuộc vì quá bận rộn trong công việc lẫn cuộc sống. Thấu hiểu điều này, bên cạnh giờ học linh hoạt xuyên suốt 7 ngày trong tuần, Wall Street English còn có đội ngũ chuyên viên luôn sẵn sàng hỗ trợ lịch học, động viên, nhắc nhở người học đến lớp chuyên cần để hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra. Nhờ đó, rất nhiều học viên đã từ bỏ được thói quen trì hoãn việc học – một trong những nguyên nhân khiến họ thất bại trong quá trình học tiếng Anh trước đây.

Thử thách và cơ hội cho thực phẩm hữu cơ

Khi nỗi ám ảnh về thực phẩm bẩn đã đẩy bức xúc của xã hội lên đến đỉnh điểm, đó chính là cơ hội để thực phẩm hữu cơ, thực phẩm sạch chiếm lĩnh ưu thế trên thị trường. **Lê Dung**

Không phải đến tận hôm nay mà đã từ lâu, nhu cầu về thực phẩm sạch trở nên bức thiết đối với người tiêu dùng, thế nhưng chưa thực sự có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến lĩnh vực này. Những mô hình phát triển và cung cấp sản phẩm sạch thành công cũng chỉ đếm trên đầu ngón tay.

Từ câu chuyện về rau...

Chúng tôi đến thăm một trang trại rau hữu cơ trên địa bàn Dầu Tiếng (Bình Dương) vào một ngày cuối tuần nắng gắt. Dù đang ở trong tình trạng khô hạn, nhưng nhờ hệ thống tưới tiêu cấp nước cho sản xuất nông nghiệp ở đây được đầu tư bài bản, nên những luống rau sạch vẫn sinh sôi, phát triển mạnh mẽ. Không chỉ có vậy, định hướng sản xuất ở trang trại này là nói không với phân hóa học, thuốc trừ sâu, chỉ sử dụng phân hữu cơ đã qua xử lý biogas và dùng nguồn nước sạch mang lại dinh dưỡng cung cấp cho rau. Trên mảnh đất hơn 1 ha, gần chục công nhân ngày ngày làm cỏ, bắt sâu, gieo hạt, thu hoạch, đóng gói... trong không gian muốt mát màu xanh. Chỉ vào 1 vạt rau bị cắt bỏ, chị Thúy, chủ trại rau hữu cơ nói: "Luống rau này buộc phải cắt bỏ vì sâu nhiều ăn hỏng lá, có bán cũng không có người mua".

Kể lại "hành trình" sản xuất rau sạch chị nói đã quyết tâm đầu tư trồng rau hữu cơ từ lâu, nhưng đã không ít lần nản chí và muốn

bỏ cuộc. Bắt tay vào dự án mới gần nửa năm, chị đã phải đầu tư vài tỷ đồng, nhưng thu lại hết sức nhỏ giọt. Lý do là trồng rau hữu cơ năng suất thấp, chi phí cho nhân công cao, chủng loại mặt hàng rau không đa dạng, giá lại đắt hơn nhiều so với rau ngoài thị trường, trong khi lượng tiêu thụ cũng không ổn định.

... Đến hạt gạo hữu cơ

Tương tự như vậy, đầu tư cho sản xuất loại gạo hữu cơ từ năm 2009, từ khi thị trường vẫn còn rất mơ hồ với các sản phẩm chủng loại này, sản phẩm gạo Hoa Sữa là một trong số ít sản phẩm hiếm hoi của Việt Nam được trồng hữu cơ 100% và đạt chứng nhận theo quy định của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ, nhưng đến nay, Công ty có phần Thương mại và Sản xuất Viên Phú với thương hiệu gạo hữu cơ Hoa Sữa đã bắt đầu thấy bị vi thiếu vốn đầu tư dù đã khẳng định được thương hiệu sản phẩm gạo Hoa Sữa.

Thừa nhận nhu cầu gạo hữu cơ trên thị trường thế giới là rất lớn, nhưng ông Võ Minh Khai, Giám đốc Công ty Viên Phú cho biết, công ty phải nhiều lần "quay mặt" làm ngơ với đơn hàng, lý do chính là không đủ sản lượng cung cấp ổn định cho khách hàng. Để có sản lượng lớn với đầu ra ổn định, công ty phải đầu tư lớn, nhưng tiềm lực tài chính eo hẹp đã khiến giấc mơ của Viên Phú khó lòng bay xa. Cho đến nay, Viên Phú đã rót hơn 70 tỷ đồng cho việc đầu tư trồng gạo hữu cơ trên 320 ha đất ở vùng U Minh Hạ - Cà Mau và

**70 tỷ
đồng**

Viên Phú đã rót hơn 70 tỷ đồng
đầu tư trồng gạo hữu cơ
ở vùng U Minh Hạ - Cà Mau

THEO BỘ NÔNG NGHIỆP MỸ (USDA),
ĐỂ ĐƯỢC CHỨNG NHẬN HỮU CƠ, NÔNG
SẢN PHẢI ĐƯỢC NUÔI TRỒNG, CHẾ BIẾN VÀ
BẢO QUẢN TRONG ĐIỀU KIỆN KHÔNG:

- 
1. PHÂN BÓN TỔNG HỢP
 2. THUỐC TRỪ SÂU
 3. PHÒNG XA HÓA HỌC
 4. CÔNG NGHỆ SINH HỌC



Ảnh: T.L

hầu như đã cạn vốn để có thể mở rộng dự án. "Làm nông nghiệp đã rủi ro, làm nông nghiệp hữu cơ còn rủi ro hơn rất nhiều và yêu cầu phải trường vốn mới mong trụ vững", ông Khải chia sẻ.

Mới đây, doanh nghiệp tư nhân Cỏ May (Đồng Tháp) đã quyết định rút 900 triệu đồng để hỗ trợ cho dự án trồng lúa hữu cơ của chàng thanh niên 25 tuổi Võ Văn Tiếng. Ông Phạm Minh Thiện, Giám đốc Cỏ May cho biết, thị trường đang rất cần các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ và đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này. Tuy nhiên là người từng đầu tư trồng gạo sạch và nấm sạch, ông Thiện hiểu rằng, đầu tư cho nông nghiệp hữu cơ là một bài toán dài hơi, không chỉ cần vốn đầu tư lớn mà cả ý chí quyết tâm của người đeo đuổi dự án. Đó cũng là lý do ông Thiện quyết định bơm vốn kịp thời cho dự án trồng lúa hữu cơ của Võ Văn Tiếng, tránh cho dự án bị "đứt gánh giữa đường". Dự án trồng gạo hữu cơ của Tiếng, dù năng suất thu hoạch thấp hơn canh tác theo cách thông thường, nhưng

LÀM NÔNG NGHIỆP ĐÃ RỦI RO, LÀM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ CÒN RỦI RO HƠN RẤT NHIỀU VÀ PHẢI TRƯỜNG VỐN MỚI MONG TRỤ VỮNG

đã cho thấy nhiều kết quả khả quan. Với 2 ha trong vụ đầu tiên, Tiếng thu hoạch được 4,1 tấn lúa cao cấp Nàng Hoa, đạt khoảng 80% sản lượng so với cách canh tác cũ. Mặc dù bán ra thị trường có giá đắt hơn khoảng 20%, nhưng được người tiêu dùng đón nhận tích cực.

Đã bắt đầu canh tác các sản phẩm hữu cơ từ 4 năm nay, ông Nguyễn Lâm Viên, Tổng giám đốc Công ty Vinamit cho rằng, thay vì đầu tư cho nông nghiệp theo hướng công nghiệp, các doanh nghiệp nên đầu tư theo hướng làm nông nghiệp hữu cơ, bởi đây là xu hướng nông nghiệp được cả thế giới đón nhận, hơn nữa việc lùi về canh tác theo hướng cha ông vẫn làm cũng dễ dàng hơn việc tiến

lên xây dựng nông nghiệp hiện đại. "Với cách canh tác manh mún nhỏ lẻ như hiện nay, chúng ta sẽ rất khó đuổi kịp các quốc gia khác có công nghệ canh tác hiện đại, quy mô nông nghiệp lớn. Hơn nữa, việc làm nông nghiệp sử dụng hóa chất hàng loạt sẽ không giúp nền nông nghiệp phát triển bền vững. Thay vào đó, chúng ta có thể tận dụng thế mạnh của mình là đội ngũ nhân công nhiều, canh tác theo hướng gần với tự nhiên nhất mà lại đem lại giá trị gia tăng cao", ông Viên giải thích.

Ông Viên khuyên những nhà đầu tư nên chọn sản phẩm canh tác cho phù hợp, dễ dàng tăng trưởng và phát triển trong điều kiện không cần phân bón và thuốc bảo vệ thực vật, có thể sớm tạo ra doanh thu để tái đầu tư tiếp. Chẳng hạn ở Vinamit, hiện nay công ty đang đầu tư trang trại 200 ha trồng trái cây hữu cơ, chủ lực là mít, xoài và sầu riêng. Khi đã có những sản phẩm hữu cơ tạo ra doanh thu ổn định mới tính đến chuyện làm những sản phẩm khó hơn và đầu tư lớn hơn như trồng rau và chăn nuôi hữu cơ □

Bông lúa chín thì trấu xuống

Cùng đối mặt với những tình huống rắc rối đòi hỏi sự nhẫn nại, mềm mỏng trong ứng xử, nhưng cách giải quyết vấn đề của một doanh nhân Nhật Bản buộc chúng ta phải suy nghĩ. **Thành Trung**



Ảnh: S.Stock

Vài tháng trước, dư luận bày tỏ sự cảm phục về câu chuyện doanh nhân Nhật Bản Tango Hirosuke kiên quyết không nộp 15 triệu đồng trong tổng mức phí thuê mặt bằng tại Khu công nghiệp (KCN) Tân Đức, tỉnh Long An, do KCN này áp giá thuê cao hơn nhiều so với mức chung mà các KCN tại Long An đang áp dụng. Cho dù Công ty Tango Candy của ông bị chủ đầu tư KCN Tân Đức tìm mọi cách đe dọa, nhưng ông vẫn không lùi bước.

Cúi thấp và ngẩng cao

Chuyện tranh chấp giữa nhà đầu tư thuê đất tại KCN với chủ KCN trong quá trình đầu tư là bình thường. Nhưng mâu thuẫn giữa Tango Candy và KCN Tân Đức có dấu hiệu “khùng bó tinh thần”, khi phía KCN “đổ dầu vào lửa” bằng những hành động mang tính đe dọa, bao vây doanh nghiệp Nhật như cắt điện, nước, bịt kín lối ra vào nhằm phong tỏa công ty này. Ta có thể gọi chuỗi hành động đó là sự khủng bố có động cơ rõ ràng, mục đích không gì khác ngoài việc dọa dẫm, ép buộc Tango Candy phải chấp nhận mức giá thuê đất vô lý mà chủ KCN đưa ra. Mười lăm triệu đồng không phải số tiền quá lớn với chủ một doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh tại nước ta. Số tiền đó thậm chí không đủ cho một bữa nhậu nếu muốn so sánh một cách tương đối của những người làm kinh doanh phải đi “quan hệ” với đối tác, bạn hàng hay đơn giản là vui vẻ với bạn bè. Ông Tango Hirosuke không quá giàu có, nhưng không nghèo khó. Ông đã sang Việt Nam từ năm 1993 để làm chuyên gia trong liên doanh sản xuất bánh kẹo Vinabico - Kotobuki, sau đó được bổ nhiệm làm Giám đốc công ty này vào năm 1998 và đến năm 2000, ông nghỉ hưu rồi thành lập Công ty Tango Candy. Do vậy, ông quá am hiểu môi trường đầu tư và văn hóa kinh doanh tại Việt Nam. Nhưng ông Hirosuke là người Nhật, là công dân một quốc gia nổi tiếng giữ



NGƯỜI NHẬT KHÔNG CHẤP NHẬN THỎA HIỆP VỚI NHỮNG THỨ PHI NGUYÊN TẮC, CÓ THỂ LÀM PHÁ VỠ TÍNH MINH BẠCH VÀ SỰ CÔNG BẰNG TRONG MỌI HOÀN CẢNH

vững nguyên tắc minh bạch, đề cao tính liêm chính và theo đuổi sự trung thực trên mọi khía cạnh của cuộc sống và trong công việc. Ông phát biểu với báo chí là ông sẵn sàng chịu thiệt hại gần 2 tỷ đồng phát sinh từ việc bị Tân Đức vây hãm để đổi lại sự minh bạch của số tiền 15 triệu đồng. Sẽ có người trong chúng ta không lý giải nổi vì sao ông... gần dờ đến mức không chịu nộp 15 triệu đồng cho xong việc, để rồi phải gánh chịu thiệt hại kinh tế lớn hơn gấp nhiều lần. Ông chủ Tango Candy làm tôi nhớ đến... một cậu bé 9 tuổi mặc đồng phục học sinh mà tôi nhìn thấy đứng gần cuối trong đoàn người nói dài chờ tinh tiên trong siêu thị Aeon tại thành phố Odaiba (vùng phụ cận Tokyo) năm 2014. Dù được người lớn nhường cho lên thẳng quầy tinh tiên, nhưng cậu bé từ chối và đứng đúng vị trí của mình. Người Nhật không chấp nhận thỏa hiệp với những thứ phi nguyên tắc, có thể làm phá vỡ tính minh bạch và sự công bằng trong mọi hoàn cảnh. Đó là nguyên tắc bất biến về tính minh bạch, lòng tự trọng, đã góp phần biến quốc gia thất bại nặng nề trong Thế chiến thứ 2 trở thành cường quốc được thế giới nể phục. Tôi rất thích hình ảnh bông lúa khi chín thì trĩu nặng và thấp xuống. Phải chăng có thể ví von động tác cúi thấp khi giao tiếp của người Nhật với bông lúa chín? Trong khoảnh khắc người Nhật cúi thật thấp ấy, ta thấy họ thật cao.

Tâm và thể của người làm chủ

Trả lời phỏng vấn báo chí về sự việc đáng tiếc trên, ông Hirosuke giải thích lý do ông vẫn cố gắng duy trì hoạt động của công ty trong lúc nguy khốn, vì ông thương công nhân, đa số là nữ, của mình. Họ tiếp tục làm việc cho ông khi ông chuyển về Long An năm 2007 để xây dựng nhà máy lớn hơn và không “bỏ rơi” ông trong những ngày tháng khó khăn, doanh nghiệp bị đình trệ sản xuất. “Những ngày bị (chủ đầu tư KCN Tân Đức - PV) bịt cổng thực sự khó khăn, nhưng công nhân của tôi không ai muốn bỏ việc. Họ cũng muốn minh bạch. Đó là động lực để tôi chiến đấu vì công nhân của mình”, ông nói trong lần trả lời phỏng vấn báo điện tử Dân Việt. Ông khẳng định ông sẽ tiếp tục đấu tranh vì sự minh bạch của môi trường kinh doanh và không từ bỏ nguyên tắc này. Sau mọi việc, ông vẫn nói về Việt Nam bằng tình cảm chân thành, không oán trách bất cứ ai kể cả những người đã chơi xấu mình. Ông vẫn kêu gọi các doanh nghiệp Nhật đến đây đầu tư vì con người Việt Nam “rất dễ thương và cởi mở”. Khó có thể chấp nhận người chủ doanh nghiệp đi xe sang, ăn mặc đẹp khi gặp đối tác vào buổi sáng, buổi chiều lại miệt thị hay nói xấu người lao động. Nhưng cuộc sống vốn công bằng. Người chủ nào có cái tâm, biết chăm sóc, bảo vệ cho người lao động của mình thì cũng sẽ được đối đáp lại bằng sự gắn bó chân tình, bằng thái độ lao động tận tâm, tận lực của người lao động □

Xây dựng mô hình kinh doanh theo **phong cách sống cá nhân**

Fabian Lim - triệu phú, doanh nhân, đồng thời là tác giả của cuốn sách best seller: "Click! Làm việc mọi lúc, sống ở mọi nơi" - đã dành cho DOANH NHÂN một cuộc phỏng vấn độc quyền, chia sẻ những bí quyết làm giàu từ internet. **Liên Tạ** (thực hiện)



Từ một nhân viên quản lý cấp trung tại một công ty kiểm toán, giờ đây ở tuổi 45, Fabian Lim đã trở thành một tên tuổi lớn trong ngành kinh doanh liên quan tới internet tại Singapore.

Phong cách sống

Anh đã xây dựng thành công một mô hình kinh doanh trị giá hàng triệu đô la dựa trên phong cách sống của bản thân. Nếu chỉ dùng một từ để miêu tả về phong cách sống của anh, đó sẽ là từ gì? Tự do.

Định nghĩa của anh về "tự do"?

Đó là sự tự do về tài chính khi bạn có thể

mua những thứ bạn muốn mua.

Là tự do về thời gian và không gian khi bạn có thể làm việc vào bất cứ lúc nào tại bất cứ đâu trên thế giới. Đó là sự tự do về phong cách sống khi bạn có thể luôn luôn sống thoải mái như đi nghỉ dưỡng - giống như lời mở đầu cuốn sách của tôi "Live Life On A Permanent Vacation" (Tạm dịch: Cuộc sống như một kỳ nghỉ dài). Bạn chỉ có thể có được sự tự do này khi bạn xây dựng một mô hình kinh doanh online.

Anh đã bay một nửa vòng trái đất trong 8 ngày. Điều tuyệt vời nhất khi tự mình điều khiển chiếc máy bay riêng bay trên một hành trình độc nhất vô nhị là gì?

Đó là một chuyến đi đặc biệt trong cuộc đời. Điều khiển và làm chủ chiếc máy bay ở độ cao 35.000 feet thực sự rất tuyệt vời. Tầm nhìn từ trên cao cũng rất

đặc biệt. Tôi đã đến Canada, Greenland, Iceland và Scotland. Thực sự rất thú vị khi quan sát những phong cảnh, nền văn hoá và khí hậu khác nhau chỉ trong 2-3 giờ bay và nhìn thấy sự thay đổi từ một thành phố rất lạnh sang một thành phố rất nóng, trải nghiệm 4 thành phố trong chỉ 1 ngày - đó là cảm giá vô cùng đặc biệt và khó có thể diễn tả được.

Anh có dự định sẽ bay vòng quanh thế giới không?

Có, đó sẽ là chuyến đi 90 ngày để trải nghiệm các nền văn hóa khác nhau trên khắp thế giới.

Việc kiếm tiền là quan trọng. Đồng thời, việc tiêu tiền cũng quan trọng tương đương. Anh sử dụng tiền như thế nào?

Tôi không tiêu quá nhiều tiền. Với tôi, tiền



Ảnh: Fabian Lim cung cấp

chỉ là công cụ. Tôi không có nhu cầu tiêu xài những thứ đồ xa xỉ, chỉ trừ chiếc máy bay của tôi. Tôi mặc áo thun và sống một cuộc sống giản dị. Tất nhiên, tiền có thể giúp ích cho bản thân và giúp đỡ những người nghèo. Đó là mặt tốt của đồng tiền.

5 món đồ công nghệ anh luôn mang theo khi đi chuyến bằng máy bay là gì?
iPhone, iPad, laptop, máy ghi hình và điện thoại vệ tinh.

Anh có bao giờ mang theo những thứ đồ không công nghệ?
Tôi luôn mang theo các thiết bị cứu hộ bắt buộc và thỉnh thoảng có mua một ít đồ lưu niệm.

Fabian Lim 5 năm nữa sẽ như thế nào?
Già đi nhưng giàu hơn và phong độ hơn.

THẾ GIỚI CÓ THỂ KHÔNG TƯỞNG
THƯỜNG BẠN VÌ BẠN LÀM VIỆC
CHĂM CHỈ, NHƯNG **CHẮC CHẮC**
SẼ ĐỀ ĐÁP BẠN NẾU BẠN LÀM
VIỆC THÔNG MINH

Kinh doanh

Anh đã kiếm được 1 triệu USD đầu tiên sau bao nhiêu năm?
5 năm, sau khi bán áo ngực silicon, làm ảo thuật gia và chụp hình cưới.

Anh đang đồng thời điều hành nhiều công ty kinh doanh online và offline. Những mô hình kinh doanh này liên quan và bổ trợ cho nhau như thế nào?

Tất cả các mô hình kinh doanh của tôi cuối cùng đều liên quan đến internet. Tôi áp dụng chiến lược digital marketing và tôi đã hóa sức mạnh của internet tiếp cận hàng triệu người dùng internet để quảng bá các hoạt động kinh doanh của mình.

Anh phân bổ thời gian và nguồn lực như thế nào khi điều hành nhiều mảng kinh doanh một lúc?

Tôi sẽ không tự mình làm một việc nào đó trừ khi việc đó không thể thuê ngoài. Nếu phải làm việc gì đó, câu hỏi đầu tiên của tôi sẽ là “ai có thể làm việc này”? Về dài hạn, nếu có việc gì tôi phải đích thân làm, tôi sẽ tìm cách hệ thống hóa nó.

Anh nhìn nhận thế nào về việc kiếm tiền và làm giàu từ internet?

Để tìm thấy sự giàu có, chúng ta phải biết

tiền ở đâu. Giới kỹ thuật không đảm bảo việc bạn sẽ giàu có và thành công. Nhảy cảm kinh doanh và nắm bắt mới là vấn đề quan trọng. Có tới 95% số người bắt đầu kinh doanh dựa trên những thứ họ thích hoặc họ biết. Một bí mật đơn giản là hãy bắt đầu bằng một câu hỏi cơ bản: “thị trường cần gì?”

Câu hỏi đơn giản có vẻ không dễ trả lời?

Cách duy nhất để trả là câu hỏi đó là nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc. Đừng đoán và đừng tự giả định. Bạn cần biết chính xác thị trường cần gì, ai là đối tượng khách hàng mục tiêu và ai là đối thủ cạnh tranh. Có vô vàn cơ hội kinh doanh trên internet. Bạn nên tránh những thị trường mà đối thủ có thể đánh bại bạn chỉ vì giá rẻ hơn. Biết được những gì không nên làm cũng quan trọng như biết được những gì nên làm.

Lời khuyên này đến từ bài học đầu tiên của anh khi mới bắt đầu kinh doanh phải không?

(Cười) 10 năm trước (năm 2005), tôi kinh doanh bán lẻ và phân phối áo ngực silicon. Sản phẩm đó khá là mới trên thị trường tại thời điểm đó. Dù là người đi đầu trên thị trường, nhưng tôi nhanh chóng bị đánh bại trong cuộc chiến về giá. Tôi đã không giữ được thị trường chỉ vì đối thủ bán giá rẻ hơn chúng tôi. Kết quả là tôi đã phải tặng những sản phẩm này cho những người bạn nữ để giải phóng kho hàng và dừng mảng kinh doanh này.

Bài học quý giá anh học được từ chính kinh nghiệm kinh doanh của mình là gì?

Đầu tiên, không nên kinh doanh bán lẻ. Bởi bạn sẽ phải chật vật với việc sản xuất, phân phối, lưu trữ hàng hóa và cuộc chiến về giá quả thực là đau đầu.

Thứ 2, đừng đầu tư vào những mô hình kinh doanh không thể nhân rộng. Nếu bạn muốn thành triệu phú, bạn phải chọn mô hình kinh doanh có thể phát triển rộng rãi. Thứ 3, lên kế hoạch dài hạn, nhưng mô hình kinh doanh bạn chọn phải mang lại lợi nhuận ngay lập tức ngay sau khi triển khai.



VÀI NÉT VỀ FABIAN LIM

Fabian Lim là triệu phú và là doanh nhân sở hữu nhiều mảng kinh doanh, bao gồm PageAdvisor.com (mô hình đầu giá trực tuyến đầu tiên tại Đông Nam Á dành cho khách hàng sử dụng các dịch vụ địa phương), Click Events (đào tạo về Internet Marketing), ClickMedia (chuyên sâu về SEO, phân tích web, automation), SharesXpert.com (hệ thống giao dịch cổ phiếu), Prizle.com (cổng thông tin về cuộc thi giành giải thưởng miễn phí do Chính phủ Singapore tài trợ). Anh cũng là tác giả của cuốn sách bán chạy “Click! Làm việc mọi lúc, sống ở mọi nơi”. Doanh nhân này đồng thời cũng là một phi công và sở hữu một máy bay 5 chỗ ngồi Eclipse 500 trị giá 2,5 triệu USD.

Anh đánh giá thế nào về thương mại điện tử ở Việt Nam?

Thị trường Việt Nam trẻ hơn Singapore 10 năm và có rất nhiều cơ hội kinh doanh sinh lời. Trên lý thuyết, cạnh tranh luôn tồn tại trong những ngách thị trường có lợi nhuận. Nhưng thật ngạc nhiên là tại Việt Nam, có một vài mảng kinh doanh có lời, nhưng dường như chưa xuất hiện cạnh tranh. Tôi tin rằng những cơ hội kinh doanh triệu đô đang tồn tại.

Anh có lời khuyên gì cho các bạn trẻ khát khao khởi nghiệp nhưng không có nhiều vốn?

Đừng lo về tiền. Nếu bạn biết cách làm đúng, tiền chắc chắn sẽ đến. Thế giới có thể không tương thưởng bạn vì bạn làm việc chăm chỉ, nhưng chắc chắn sẽ đền đáp bạn nếu bạn làm việc thông minh.

Việc chọn sản phẩm hoặc dịch vụ để bán có quan trọng không? Đó có phải là điểm khởi đầu của việc kinh doanh thành công không?

Ồ, ở một khía cạnh nhỏ nào đó, bạn kiếm được lợi nhuận bao nhiêu tùy thuộc vào việc bạn làm việc chăm chỉ đến đâu? Ví dụ, nếu bạn bán một tài sản bất động sản 10 triệu USD và kiếm 10% hoa hồng, bạn sẽ trở thành triệu phú chỉ bằng cách bán một tài sản bất động sản. Nhưng câu trả lời chân thành của tôi là bạn có thể bán “bất cứ thứ gì” và nếu bạn làm tốt và biết cách mở rộng mô hình kinh doanh thì bạn đều có thể trở thành triệu phú.

Tóm lại, đâu là điểm quan trọng để tạo dựng mô hình kinh doanh trị giá triệu USD trên internet?

Hãy bán sản phẩm dịch vụ mà thị trường cần. Mở rộng mô hình kinh doanh để thu về thêm nhiều lợi nhuận. Hệ thống hóa mô hình kinh doanh để giải phóng thời gian. Từ đó, sử dụng thời gian rảnh rỗi để phát triển thêm cơ hội và mô hình kinh doanh mới và lại tiếp tục thu về thêm nhiều lợi nhuận.

Xin cảm ơn anh! ☐



Thành công nhờ nền tảng vững chắc

Sau gần 30 năm kinh doanh trong ngành nhãn khoa, bà Ashley Ngô, Chủ tịch Tập đoàn Mắt kính Ánh Rạng (AR Group JSC) đã có thể tạm hài lòng, khi những nỗ lực của bà đã cho trái ngọt với các trung tâm khúc xạ và hệ thuốc và kính mát đạt chuẩn quốc tế cùng hơn 1.000 đại lý phân phối toàn quốc.

Thành Trung (thực hiện)

Câu chuyện với bà Ashley Ngô với DOANH NHÂN bắt đầu bằng những tháng ngày đi học và làm việc của bà trên đất Mỹ.

Ngã rẽ

Thời xưa đi Mỹ học không phải đơn giản, chỉ chọn học ngành gì khi qua bên đó?

Ngày xưa, tôi rời TP.HCM qua Mỹ học khi vừa mới tốt nghiệp xong bậc trung học phổ thông, tức là còn quá trẻ để có thể thực sự lựa chọn ngành nghề phù hợp với mình. Sang Mỹ tôi tiếp tục học đại học, vừa đi học vừa đi làm để có tiền trang trải cuộc sống. Nhưng đó là những năm 1979-1980, thực sự lúc đó thông tin không nhiều như bây giờ, một thân một mình vượt nửa vòng trái đất đi học nên cũng không biết gì. Tôi nhớ khi ấy hầu như ai ở bên đó cũng đều học ngành điện tử, người Việt mình sang bên đó cũng học điện tử. Tôi học ngành này được khoảng hơn một năm thì nhận thấy điện tử không phù hợp với mình nên xin chuyển sang học khoa phần mềm vi tính cho quản trị kinh doanh, nghĩa là ứng dụng phần mềm vào hệ thống máy tính. Học được khoảng gần một năm thì tôi lại có cảm giác giống như khi còn học điện tử, không thấy phù hợp.

Cơ duyên nào dẫn lối cho chị đến với ngành nhân khoa mà chị quyết tâm theo đuổi đến ngày hôm nay?

Khi chuyển sang học về máy tính, tôi cần tìm kiếm một công việc bán thời gian để tích lũy kinh nghiệm làm việc, đồng thời có thêm thu nhập trang trải học hành tại Mỹ. Công việc tôi chọn là phụ giúp ngoài giờ cho bác sỹ khúc xạ. Lúc đầu cũng chỉ tính làm thêm thôi, không ngờ càng làm càng thấy ngành này thú vị và mình học hỏi được nhiều kiến thức bổ ích về mắt. Làm một thời gian rồi, tôi lại quyết định đổi nghề, sang học ngành nhân khoa. Năm 1986 khi học xong cũng là lúc đã tích lũy đủ kiến thức, tôi mở hai văn phòng bác sĩ khúc xạ tại Mỹ. Năm 1990, lần đầu tiên về

thăm quê hương, tôi có dịp đi một vòng quanh các cửa hàng mắt kính ở TP.HCM thì thấy, sao người ta có thể hành nghề đơn giản vậy. Lấy ví dụ, người hành nghề cầm cái dụng cụ khám mắt khám sơ sơ cho bệnh nhân cận thị thì làm sao có thể phát hiện chính xác độ loạn thị là bao nhiêu, độ cận thị, viễn thị của từng bệnh nhân ra sao để làm kính thuốc cho chuẩn. Đó là lúc tôi tự nhủ, phải đầu tư máy móc tốt để khám mắt từ tế cho người dân thành phố này, đồng thời giúp gia đình tôi kinh doanh. Khi trở về Mỹ làm việc, tôi dành ra bốn năm nghiên cứu rất

Đến nay tôi và các cộng sự đã xây dựng được 40 cửa hàng hiện đại trên toàn quốc với hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất

kỹ lưỡng tất cả những vấn đề cần thiết liên quan đến nhân khoa tại Việt Nam.

Kinh doanh kính ở Việt Nam theo chị có những khó khăn gì? Liệu có phải là chưa có một hệ thống tiêu chuẩn chung được áp dụng cho tất cả các tiệm mắt kính, trung tâm khám nhân khoa không?

Trong khoảng thời gian từ năm 1994 - 2000, công ty của gia đình tôi ở TP.HCM phát triển rất mạnh, còn tôi vẫn điều hành doanh nghiệp tại Mỹ. Ở nước ta không bị áp lực của từng hãng yêu cầu

phải chuẩn hóa mặt hàng kính thuốc, còn ở Mỹ họ đề ra tiêu chuẩn cực kỳ khắt khe và nghiêm ngặt, mình muốn kinh doanh là phải tuân thủ chặt. Lúc đó, tôi bàn với gia đình và thấy rằng, thực sự kinh tế Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh, có nhiều cơ hội lớn nếu mình làm ăn nghiêm túc và có tâm. Tôi quyết định trở về, nhưng vẫn đi qua đi lại giữa Mỹ và Việt Nam. Tới năm 2000, khi doanh nghiệp của gia đình ở TP.HCM gặp một số khó khăn trong kinh doanh, tôi quyết định chính thức điều hành vì thấy có quá nhiều việc phải làm.

Phải chăng đó là những vấn đề liên quan đến một thị trường kinh doanh kính không được chuẩn hóa, cạnh tranh không lành mạnh và nhiều hệ lụy khác, thưa chị?

Đúng vậy. Đầu tiên tôi phát hiện ra có quá nhiều người Việt Nam bị tật khúc xạ mà không được điều trị đúng. Thứ hai là sản phẩm kính thuốc nhái nhiều quá, từ năm 2000 bắt đầu nổi lên và cho đến nay vẫn chưa giải quyết căn cơ được. Thứ ba, nước ta chưa có trường đại học đào tạo ngành khúc xạ một cách bài bản và chuyên nghiệp theo phương pháp hiện đại mà thế giới đang làm, từ đó giúp những người kinh doanh trong ngành này có kiến thức chuyên môn cần thiết. Ngoài ra, tại Việt Nam, người tiêu dùng chưa hiểu hết được tầm quan trọng của việc bảo vệ mắt cho họ và con cái. Trong khi đó, vấn đề lớn của chúng ta hiện nay là sản phẩm kính trôi nổi, nhập lậu quá nhiều, bừa bộn người tiêu dùng bằng "cái bẫy" giá rẻ.

Kính tốt giá rẻ cho mọi người

Theo quan sát của tôi, khách hàng đến khám mắt tại trung tâm khúc xạ Jess - Zeiss Analysis Centre của chị đa số thuộc tầng lớp có điều kiện kinh tế tốt, có đúng không ạ?

Thực ra Jess - Zeiss Analysis Centre là địa điểm thứ 40 nằm trong chuỗi hệ thống mắt kính thuộc Công ty TNHH An Trần - thành viên của AR Group, được thiết kế và xây dựng theo tiêu chuẩn Carl Zeiss

Vision của hãng Zeiss (Đức). An Trần là đơn vị cung cấp mắt kính thương hiệu chính hãng chuyên phát triển hệ thống bán lẻ, phân bố trên toàn quốc, gồm: Jess Luxury Eyewear, Mega Hut (Eyewear Plaza), Eyewear Hut. Chúng tôi nhắm đến những khách hàng nhận thức được tầm quan trọng của một chiếc kính chất lượng cao, bởi họ chính là những người tiên phong trong việc sử dụng kính tốt, quay lưng với hàng nhái. Tôi đầu tư lớn về công nghệ lắp ráp, gia công tròng kính theo tiêu chuẩn của hãng Zeiss. Giá sản phẩm vẫn áp dụng theo giá của nhà sản xuất nhằm tạo sự yên tâm cho người tiêu dùng.

Vậy chị giải quyết chuyện giá cả và bán hàng ra sao để người tiêu dùng không bị thiệt?

Hồi trước chúng tôi chỉ phân phối sản phẩm theo giá bán sỉ mà không có giá bán lẻ. Chúng tôi phân phối và bán hàng theo các mức giá dao động từ bình dân đến cao cấp, tùy nhu cầu của khách hàng. Từ năm 2006, tôi cho dán thẻ giá vào tất cả sản phẩm kính do AR Group nhập khẩu và phân phối chính hãng để minh bạch giá bán.

Thế còn nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và sinh viên chưa đi làm được AR Group phục vụ ra sao?

Tôi đầu tư cả phòng lab theo chuẩn mực Carl Zeiss Vision của hãng Zeiss. Phòng lab được trang bị công nghệ kỹ thuật số và được kiểm soát trực tuyến bằng phần mềm để các chuyên gia của Zeiss tại Đức

có thể giám sát qua mạng ngay khi khách hàng tại Việt Nam khám thị lực. Làm kính cũng vậy, điều khiển tự động bằng máy tính và được giám sát trực tuyến hết. Ví dụ, nhân viên của cửa hàng mắc lỗi khi làm tròng kính cho anh thì các chuyên gia bên Đức cũng biết để nhắc nhở và xử lý kịp thời. Tôi cũng đã và đang từng bước thực hiện việc phổ cập hóa những chiếc kính có giá bán chỉ từ 500.000 đồng (gọng kính) và tròng kính AO (American Optical USA - đây cũng là sản phẩm của tập đoàn Carl Zeiss) có chất lượng tốt dành riêng cho các em học sinh, sinh viên, người dân có thu nhập thấp được dùng kính an toàn cho sức khỏe, đeo thoải mái và theo xu hướng thời trang.

Xin cảm ơn chị! □

Nữ doanh nhân trẻ mang hương vị đất Cảng tới thủ đô

Với đam mê kinh doanh và ẩm thực, nữ doanh nhân trẻ Hoàng Trang đã đánh dấu bước chân đầu tiên tại thị trường Hà Nội với việc mở thêm chi nhánh nhà hàng hải sản Bào Chi. Một bước tiến vững chắc trên con đường trở thành hệ thống nhà hàng hải sản hàng đầu.

Bào Chi là hệ thống nhà hàng hải sản cao cấp đã có tên tuổi ở Hải Phòng, chiều ngày 7/4/2016 nhà hàng hải sản Bào Chi đã làm lễ khai trương cơ sở mới trên phố Hoàng Đạo Thúy (Hà Nội).

Trao đổi với chúng tôi nữ doanh nhân Hoàng Trang chia sẻ, chị có một niềm đam mê lớn với kinh doanh và ẩm thực. Chị đã đứng lên sáng lập hệ thống nhà hàng Bào Chi và Hải Phòng chính là nơi vị nữ doanh nhân đặt viên gạch đầu tiên cho đam mê của mình. Là nhà hàng đầu tiên ở Hà Nội, Bào Chi Restaurant tại số 34T Hoàng Đạo Thúy hứa hẹn sẽ



Tầng 1 Tòa nhà 34T Hoàng Đạo Thúy, Hà Nội * Hotline: 090 879 6666 * www.nhahangbaochi.com

mang đến những trải nghiệm tuyệt vời nhất. Các thực khách sẽ được thưởng thức rất nhiều món hải sản đặc trưng: Lẩu cua hoàng đế, Tôm hùm bò lò, Cá tuyết nướng sốt kem tươi, Cá song hoa nướng, Soup vi cá ngu hồng bào... Tất cả đều mang đậm hương vị hải sản của miền đất Cảng. Theo chị Trang, Hà Nội là một mảnh đất sành về ẩm thực. Hơn nữa, Bào Chi còn là một thương hiệu chưa được biết đến nhiều tại Hà Thành, việc cạnh tranh phát triển quả là một bài toán khó đối với bất kì người làm kinh

doanh nào. Nhưng với kinh nghiệm đã có, chị khẳng định: "Thương hiệu Hải sản Bào Chi đã ghi dấu tại Hải Phòng, nhưng tôi mong muốn mang trải nghiệm ẩm thực biển đất Cảng đến với thực khách Hà Nội với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tận tình và chất lượng".

Nằm ở một vị trí đắc địa như Hoàng Đạo Thúy, cùng với lối kiến trúc sang trọng, nữ doanh nhân trẻ Hoàng Trang kỳ vọng trong tương lai Hải sản Bào Chi sẽ không còn là một cái tên xa lạ đối với thực khách thủ đô.

Kinh doanh, sáng tạo cũng phải có chọn lọc

Cách đây 10 năm, khi thương mại điện tử bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam, lãnh đạo Công ty cổ phần 388 đã nhìn thấy được giá trị công cụ bán hàng hiện đại này sẽ phát triển mạnh trong tương lai. Vì thế, Công ty cổ phần 388 đã nỗ lực xây dựng được thương hiệu, sản phẩm cho phân khúc khách hàng riêng của mình. **P.V**

Trong suốt quá trình hoạt động hơn 10 năm qua, Công ty cổ phần 388 đã từng đưa khá nhiều thương hiệu thời trang ngoại nói tiếng vào Việt Nam và cùng với đó cũng xây dựng được thương hiệu riêng thành công không chỉ tại thị trường Việt Nam. Hiện nay, công ty đang sở hữu 3 thương hiệu thời trang mang phong cách riêng cho khách hàng công sở. Trong đó, thương hiệu G2000 dành cho các đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình cao. Đây là một thương hiệu nổi tiếng đã nhiều năm và được tin nhiệm tại Hồng Kông, Singapore, Malaysia, Thái Lan... Cùng với đó, sản phẩm giày dép, túi xách thương hiệu Noir với thiết kế hiện đại mang phong cách thời trang cao cấp phù hợp với nhiều độ tuổi từ trẻ trung đến trung niên. Thương hiệu MST cung cấp các dụng cụ cho môn thể thao Golf, môn thể thao dành cho giới thu nhập cao và đối tượng là các thương gia tại thị trường Việt nam.

Chị Phạm Thị Minh Phượng, Giám đốc điều hành Công ty cổ phần 388 cho biết: "Văn hóa mua sắm của người Việt là một yếu tố quan trọng đối với chúng tôi. Người Việt chưa có thói quen mua sắm online mà thường vẫn quen với việc đi shopping để được thử và nhìn ngắm trước khi quyết định mua sản phẩm

mình mong muốn, do vậy kênh bán hàng offline truyền thống vẫn là chiến lược và phương thức bán hàng chính, chiếm vị trí chủ đạo của doanh nghiệp". Theo chị Phượng, việc Công ty cổ phần 388 tham gia vào thị trường thương mại điện tử là yêu cầu tất yếu, theo xu thế mua sắm tiêu dùng mới. Tuy nhiên công ty cũng xác định rõ, đây không phải là kênh bán hàng mang lại doanh số chủ đạo mà chủ yếu để đưa hình ảnh thương hiệu đến gần hơn đối tượng khách hàng của mình. Đó cũng là lý do mà khi lựa chọn đối tác phân phối các sản phẩm online, Công ty cổ phần 388 luôn có sự chọn lựa khá kỹ. "Chúng tôi đã lựa chọn Adayroi, vì trang thương mại điện tử này

Thành lập năm 2005, chiến lược kinh doanh của Công ty 388 là đưa các thương hiệu thời trang ngoại về Việt Nam, thay vì tự xây dựng một thương hiệu thời trang nội địa. Cách làm này sẽ giúp tiết giảm được khá nhiều thời gian và chi phí xây dựng thương hiệu, mô hình vận hành; hơn nữa việc quản lý điều hành cũng đỡ phức tạp hơn, việc thâm nhập thị trường của hàng có thương hiệu cũng sẽ dễ dàng hơn.

Cho đến nay, công ty đã đầu tư và phát triển được 19 cửa hàng thương hiệu G2000 tại thị trường Việt nam. Trong năm nay, theo chiến lược phát triển chung của G2000 khu vực Đông Nam Á, 388 Group có kế hoạch mở thêm 2 cửa hàng mới tại Saigon Center và Aeon

Tận dụng ưu thế của thương mại điện tử, Công ty cổ phần 388 đã ghi được dấu ấn của mình trong lĩnh vực kinh doanh thời trang

mang lại cho người mua cảm giác như đang đi mua sắm trực tiếp, thay vì cảm giác mơ hồ như nhiều trang thương mại điện tử khác", chị Phượng cho biết.

Bên cạnh đó, công ty cũng chọn lựa khá kỹ các sản phẩm để đưa vào kênh bán hàng online. Theo chị Phượng, đó là những sản phẩm khá cơ bản như: áo thun, quần tây, áo sơ mi công sở...

Mall Bình Tân. G2000 còn đưa thương hiệu thời trang công sở được khách hàng tin nhiệm và yêu thích này thâm nhập vào thị trường Campuchia. Bên cạnh đó, thương hiệu Noir cũng khá thành công và đã xây dựng được một chuỗi với 15 cửa hàng trên toàn quốc, còn thương hiệu MST chuyên kinh doanh các dụng cụ chơi golf vẫn đang duy trì 2 cửa hàng



từ khi thành lập đến nay.

Chị Phương cho biết, thời điểm MST phát triển rực rỡ nhất chính là giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2008. Đây là giai đoạn nhiều lớp doanh nhân trong lĩnh vực chứng khoán, bất động sản, ngân hàng... giàu lên nhanh chóng. Chính những đối tượng này là những khách hàng mục tiêu của nhân hàng MST. Kinh doanh các mặt hàng golf không đơn giản như các mặt hàng thời trang thông thường. Lĩnh vực này đòi hỏi người tư vấn phải có kỹ năng, hiểu biết về môn thể thao này để tư vấn cho khách hàng. Tâm lý khách hàng Việt thích nhân viên tư vấn là người nước ngoài nên nhiều thời điểm công ty phải thuê nhân viên người nước ngoài sang tư vấn, hơn nữa việc đào tạo một nhân viên bán mặt hàng golf tốn nhiều thời gian công sức

CHỊ PHẠM THỊ MINH PHƯỢNG,
Tổng giám đốc Công ty cổ phần 388

hơn đào tạo một nhân viên bán hàng thời trang thông thường.

Theo chị Phương, các thương hiệu thời trang ngày càng cạnh tranh, khó khăn do nhiều thương hiệu ngoại tham gia vào thị trường, do đó doanh nghiệp phải nâng sức cạnh tranh của mình bằng cách đẩy mạnh việc phát triển chuỗi cửa hàng và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ. Với phương châm là phục vụ và mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, Công ty cổ phần 388 vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng 2 con số trong suốt những năm qua.

Một trong những thành công của công ty đến từ đội ngũ nhân viên gắn

bó lâu năm và hết sức sáng tạo, chính sách sử dụng và thu hút nhân sự giỏi, làm việc nhóm, tinh chuyên nghiệp cao để đóng góp cho sự phát triển chung của công ty. Song vai trò của nữ tướng Phạm Thị Minh Phượng là rất quan trọng. Trẻ trung, duyên dáng, nhẹ nhàng là những cảm nhận đầu tiên mà bất kỳ ai cũng dễ dàng nhận thấy khi tiếp xúc với chị. Làm hết mình, chơi cũng hết mình là phương châm sống của chị. Niềm đam mê thời trang và làm đẹp như nhiều phụ nữ khác đã giúp chị luôn sáng tạo xây dựng và tìm tòi nhiều sản phẩm, thương hiệu phù hợp với người Việt và theo chị điều quan trọng nhất không phải là mình mặc thương hiệu gì, có đắt tiền hay không mà chính là ở sự thoải mái, tự tin khi mặc trang phục đó.

Cuộc chiến xe tay ga

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có xu hướng sử dụng những chiếc xe tay ga tiện lợi và dòng xe thể thao đắt tiền. **Lê Dung**

Ảnh: P.V

Vài năm trở lại đây, trong khi thị trường xe máy tại Việt Nam nói chung đã có dấu hiệu bão hòa thì phân khúc xe tay ga và xe thể thao vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng. Cuộc chiến giữa các hãng xe máy cũng chủ yếu tập trung trên 2 phân khúc này.

Giá càng cao càng hút khách

Một điểm chung giữa nhiều hãng phân phối xe trong năm 2015 là tình hình kinh doanh sụt giảm mạnh. Chẳng hạn, cả SYM và Suzuki đều giảm tới 30% doanh số. Hiếm hoi có hãng vẫn

duy trì được đà tăng trưởng dương như Yamaha, nhưng mức tăng không đáng kể, chỉ 2% so với năm 2014.

Ông Lê Thiên Phúc, Tổng giám đốc SYM Việt Nam cho biết, năm 2015 là năm kết quả kinh doanh của hãng không cao khi chỉ bán được 160 ngàn xe (trong đó tiêu thụ nội địa 50 ngàn xe và xuất khẩu là 110 ngàn xe), giảm tới 30% so với năm 2014. Một trong những lý do của sự sụt giảm này là do trong năm 2015 SYM đã không đưa ra thị trường được dòng xe mới nào, đặc biệt là các dòng xe tay ga vốn đang hút khách rất mạnh. "Ở nhiều thị trường khác như Campuchia, Malaysia... người

tiêu dùng chuộng xe số hơn. Trong khi đó, tại thị trường Việt Nam nhiều năm qua tình hình tiêu thụ xe máy có dấu hiệu bão hòa và người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang dùng xe tay ga nhiều hơn, do thu nhập tăng lên và do tính tiện lợi của dòng xe này", ông Phúc cho hay. Theo ông, hiện tổng tiêu thụ xe của toàn thị trường đang có xu hướng nghiêng về xe ga với 60%, trong khi đó xe số chỉ còn chiếm 40% lượng tiêu thụ. SYM vốn là hãng xe có thế mạnh về dòng xe số, vì vậy trong năm 2015, trong tổng lượng xe bán ra của hãng chỉ 20% là xe ga, chiếm khoảng 2% thị phần. Trước sự dịch



60%
xe ga
40%
xe số

Tỷ lệ xe máy được tiêu thụ
hiện nay tại Việt Nam

CÁC HÃNG XE VẪN ĐANG
DÀY CÔNG **NGHIÊN CỨU VÀ**
CHO RA THỊ TRƯỜNG NHIỀU
DÒNG XE MỚI, ĐÁP ỨNG
NHU CẦU NGÀY Càng CAO
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

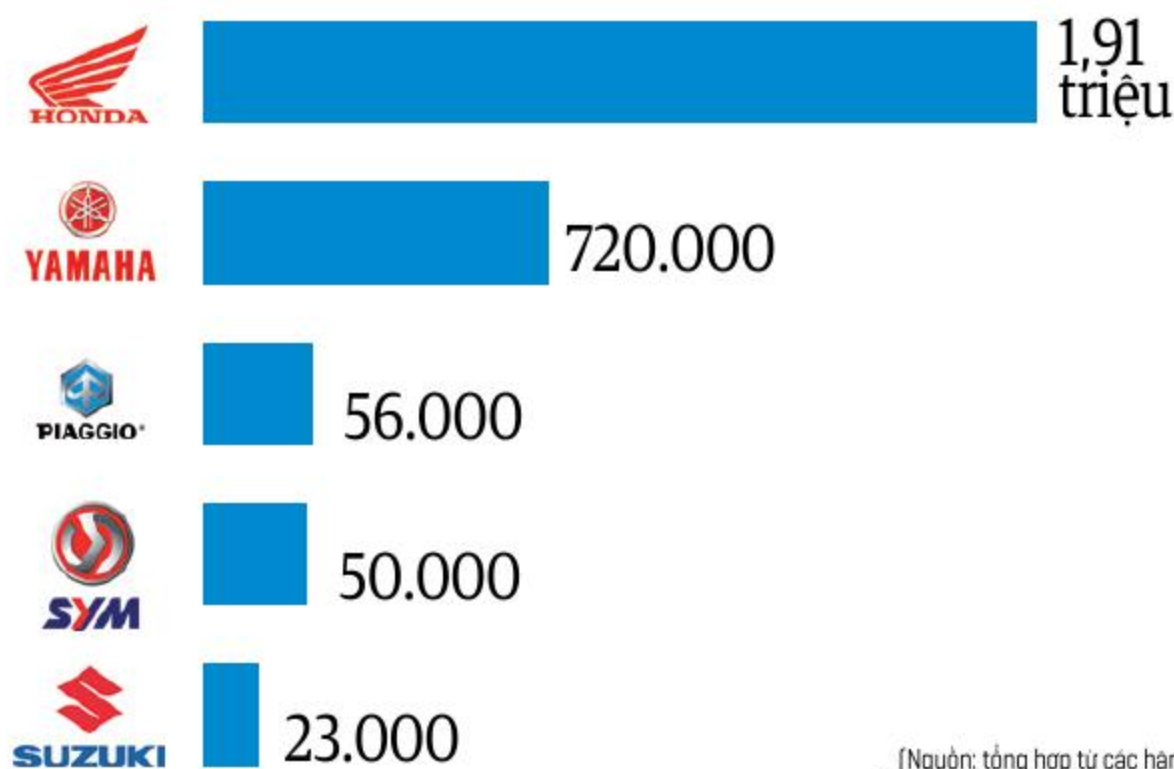
chuyển về nhu cầu tiêu dùng năm 2015, SYM đã đầu tư mạnh cho nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới, đặc biệt là dòng xe tay ga và sẽ trình làng trong năm 2016. Với chiến lược mới này, ông Phúc kỳ vọng hãng ông sẽ đạt số lượng xe bán ra 200 ngàn chiếc trong năm 2016. Tình hình tương tự đối với Suzuki. Không có thể mạnh về dòng xe tay ga, năm 2015 Suzuki chỉ bán được 23 ngàn xe, giảm 30% so với 2014. Ông Shozo Ono, Tổng giám đốc Suzuki Việt Nam cho biết, sự sụt giảm trên chủ yếu đến từ việc Suzuki chưa cho ra thị trường dòng xe phù hợp với thị hiếu của người Việt

Nam. Theo quan sát của ông Ono, phụ nữ Việt Nam sử dụng xe máy nhiều hơn so với phụ nữ tại các nước Đông Nam Á khác. Đây là lý do mà Suzuki quyết định sẽ đầu tư mạnh hơn vào dòng xe tay ga cho phái nữ trong năm 2016. Nhanh nhạy hơn trong việc chuyển hướng chiến lược kinh doanh là lý do mang đến mức tăng trưởng dương cho Yamaha trong năm 2016, trong khi doanh số bán hàng của hầu hết các đối thủ đều sụt giảm mạnh. Trong năm 2015, tổng lượng xe bán ra của 5 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 2,8 triệu xe thì Yamaha chiếm tới 720 ngàn xe. Ông Yano Takeshi, Tổng giám đốc Yamaha Việt Nam cho rằng, thị trường xe máy Việt Nam vẫn còn dư địa phát triển, đặc biệt có nhiều phân khúc thị trường vẫn còn thiếu và còn nhiều tiềm năng tăng trưởng như dòng xe tay ga. Theo ông Takeshi, từ nhu cầu thực tế là người tiêu dùng có xu hướng dịch chuyển sang những dòng xe tiện lợi, dễ lái và có nhiều tính năng hơn. Trong năm 2015, mặc dù lượng xe số bán ra vẫn chiếm tỷ lệ áp đảo là 55% (chiếm 36% thị trường xe số), trong khi xe ga là 45% (chiếm 12% thị trường xe ga), nhưng đại diện Yamaha Việt Nam cho rằng, phân khúc xe tay ga sẽ còn nhiều tiềm năng phát triển và sẽ tăng trưởng ít nhất 2% mỗi năm. “Chúng tôi sẽ tập trung đẩy mạnh thị phần trong phân khúc xe tay ga, sản phẩm đang tạo sự cạnh tranh mạnh nhất trên thị trường với đối tượng mục tiêu là nữ giới”, ông Takeshi khẳng định. Lý giải về việc giá xe ngày càng tăng mạnh, đặc biệt là xe tay ga, ông Takeshi cho hay, bên cạnh yêu cầu công nghệ cao, chất lượng tốt thì một trong những nguyên nhân quan trọng đẩy giá xe tại Việt Nam lên cao là do thị hiếu có vẻ “ngược đời” của người tiêu dùng Việt Nam, đó là giá xe càng cao thì người tiêu dùng càng thích mua. Với chiến lược mới này, Yamaha kỳ vọng sẽ vẫn duy trì được mức tăng trưởng 2-3% trong năm 2016.

Ngách nhỏ nhiều tiềm năng
Bên cạnh việc đẩy mạnh cho ra đời những mẫu xe tay ga mới trong năm

SẢN LƯỢNG BÁN XE CỦA MỘT VÀI HÃNG TRONG NĂM 2016

[Đơn vị tính: chiếc]



(Nguồn: tổng hợp từ các hãng)

2016, Suzuki sẽ đầu tư mạnh hơn vào dòng xe thể thao, đặc biệt là xe backbone, vốn là thế mạnh của Suzuki. Ông Ono, Tổng giám đốc Suzuki Việt Nam cho hay, đây là chiến lược toàn cầu của hãng trong năm 2016 chứ không riêng gì tại thị trường Việt Nam. Dòng xe thể thao backbone cũng là dòng xe vẫn duy trì được mức tăng trưởng tốt trong 2015, trong khi dòng xe số và xe ga sụt giảm mạnh. Nhận định dòng xe phân khúc thể thao vẫn còn rất tiềm năng, ông Takeshi, Tổng giám đốc Yamaha Việt Nam cũng khẳng định, trong năm 2016, bên cạnh dòng xe tay ga, Yamaha sẽ tập trung mạnh hơn vào dòng xe đua thể thao. Vốn có sản phẩm thể mạnh đang dẫn đầu phân khúc này là Exiter, ông Takeshi cho hay, sắp tới câu lạc bộ Exiter sẽ ra mắt và Yamaha sẽ mang nhiều những dòng xe đua trên toàn cầu về Việt Nam. Hãng cũng dự định sẽ tổ chức những giải đua xe chuyên nghiệp nhằm tạo sân chơi cho các fan hâm mộ. "Mặc dù phân khúc xe này vẫn còn nhỏ, nhưng Yamaha sẽ ở vị trí dẫn đầu trong dòng xe thể thao", ông

Takeshi khẳng định.

Một gương mặt mới trong dòng xe thể thao phải kể đến Benelli. Vào Việt Nam từ 2012, nhưng hãng xe này vẫn chưa gây được nhiều sự chú ý. Tuy nhiên, đây cũng là định hướng riêng của hãng khi chú trọng đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng hệ thống hậu mãi, bảo trì bảo hành thay vì chiến lược đẩy mạnh bán hàng. Chi tập trung vào sản phẩm duy nhất là xe mô tô thể thao phân khối lớn, ông Jacky Chen, Tổng giám đốc Benelli Việt Nam cho rằng, việc xây dựng được hệ thống cửa hàng hậu mãi là hết sức quan trọng trong chiến lược dài hạn của Benelli tại thị trường Việt Nam. Khác với những dòng xe phổ thông khác, dòng xe thể thao phân khối lớn khá kén khách và yêu cầu hệ thống bảo dưỡng riêng với những phụ kiện đi kèm và phụ tùng đặc thù riêng. "Những năm qua, mẫu Exiter của Yamaha bán hơn 100 ngàn xe mỗi năm, những người đã lái xe này sẽ có nhu cầu và thích những mẫu phân khối lớn hơn và Benelli hy vọng mình sẽ là lựa chọn tiếp theo cho họ. Khi dòng xe phân khối lớn ngày càng được

ưa chuộng thì khâu dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi sẽ hết sức quan trọng. Chúng tôi đang chú trọng xây dựng hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng, bảo hành sửa chữa để người tiêu dùng cảm thấy thoải mái khi được chăm sóc đầy đủ", ông Chen nhận định. Ông cho biết, trong năm 2015, tổng lượng xe mô tô phân khối lớn và xe thể thao bán ra là khoảng 7.000 xe, trong đó riêng Benelli bán khoảng 500-600 xe. Năm nay, hãng đang hy vọng chiếm 10% thị phần xe phân khối lớn với lượng bán ra dự tính đạt 1.500 xe, tăng gấp 3 lần 2015. Để đạt mục tiêu này, hãng đã đưa về Việt Nam nhiều mẫu xe mới. Hiện tại đã có 5-6 mẫu xe và dự tính 1-2 mẫu xe nữa sẽ được đưa về Việt Nam trong thời gian tới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Trái với kết quả kinh doanh âm ảm của nhiều hãng xe và với thế mạnh là các dòng xe phổ thông, trong năm 2015, Ducati Việt Nam vẫn duy trì được mức tăng trưởng 40% như nhiều năm về trước. Bà Trang Vũ, Tổng giám đốc Ducati Việt Nam cho hay, năm 2016 dự kiến sẽ khó khăn hơn do có nhiều thương hiệu mới vào hơn, cạnh tranh mạnh hơn, nhưng hãng vẫn kỳ vọng đạt mức tăng trưởng từ 30% trở lên. Năm 2015 là năm khá thành công của Ducati Việt Nam ở dòng Scrambler và Scrambler Sixty 2.400 phân khối. Đây là những dòng xe có thiết kế nhỏ gọn, phù hợp với thể trạng cũng như thị hiếu của người tiêu dùng Việt. Trong khi đó, mặc dù nhận định dòng xe phân khối lớn sẽ ngày càng có dư địa phát triển, nhưng ông Lê Thiên Phúc, Tổng giám đốc SYM Việt Nam lại tỏ ra lo lắng về hạ tầng giao thông Việt Nam. Đó là lý do mà SYM vẫn còn đang cân nhắc có nên đầu tư mạnh vào dòng xe này hay không. Cuộc chiến xe máy tại thị trường Việt Nam ngày càng trở nên gay gắt khi thị trường đã đạt ngưỡng bão hòa. Để duy trì được đà tăng trưởng, các hãng xe vẫn đang dày công nghiên cứu và cho ra thị trường nhiều dòng xe mới, đáp ứng thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng. □

KHOI NGHIỆP 82
Giấc mơ nông nghiệp chính xác
của Mimosatek

MARKETING & THƯƠNG HIỆU 88
Chỉ có khách hàng luôn đúng

CẨM NANG Doanh nhân



CHIẾN LƯỢC CHO
DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ
**HỚT VÀNG
HAY THÂM NHẬP?**
trang 94



Một chiếc điện thoại thông minh có thể đáp ứng được những nhu cầu của cây trồng, trên cơ sở lắng nghe những thông điệp từ cây và đất

Người nông dân với một chiếc điện thoại thông minh ở trên tay, có thể ngay lập tức đáp ứng được những nhu cầu của cây trồng, trên cơ sở lắng nghe những thông điệp từ cây và đất trong trang trại của mình. Đó là hình ảnh không thể thuyết phục hơn về một nền nông nghiệp thông minh. Mimosatek, một startup trong lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao đang nỗ lực để kiến tạo và nhân rộng những hình ảnh như vậy trên những cánh đồng của Việt Nam.

Thấu hiểu cây và đất

Mấy năm gần đây, cùng với làn sóng đầu tư mạnh mẽ vào ngành nông nghiệp, Agritech đã trở thành một thuật ngữ quen thuộc, gắn với những công ty khởi nghiệp đầu tư vào công nghệ với mong muốn thay đổi nền nông nghiệp hiện tại. Đối diện với rất nhiều vấn đề đang là nút thắt của ngành nông nghiệp Việt Nam, Mimosatek đã chọn nông nghiệp chính xác (*precision agriculture*) để giải quyết các thử thách trong khâu sản xuất với tiêu chí: dùng thông tin để tối ưu hóa năng suất lẫn chi phí và giảm thiểu rủi ro liên quan đến



CÔNG NGHỆ TƯỚI NƯỚC CHÍNH XÁC ĐÃ GIÚP KHÁCH HÀNG **TIẾT KIỆM 30 – 50% LƯỢNG NƯỚC VÀ TĂNG 25% NĂNG SUẤT MÙA VỤ** CỦA CÂY TRỒNG NGẮN NGÀY

Giấc mơ nông nghiệp chính xác của MimosaTEK

Ứng dụng xu thế Internet of Things vào nông nghiệp, MimosaTEK xác định đi đường dài để thay đổi cho được tập quán sản xuất của nông dân Việt. **Hoàng Anh**

vụ mùa cho người nông dân.

Lý giải cho việc lựa chọn khâu sản xuất để tác động, Nguyễn Khắc Minh Trí cho biết: “Chúng tôi tin rằng, một nền nông nghiệp bền vững cần được bắt đầu bằng chính cách thức tạo ra các sản phẩm nông nghiệp một cách bền vững và thân thiện với môi trường. Và nền tảng công nghệ cùng với tri thức hiện tại cho phép chúng tôi hiện thực hóa việc này”. Quả thực, sự phát triển bùng nổ của điện thoại thông minh, cùng với các nền tảng công nghệ như Cloud, IoT (*Internet of Thing*) đã tạo ra thời cơ không thể tốt hơn cho những người trẻ như Nguyễn Khắc Minh Trí thực hiện giấc mơ nông nghiệp chính xác của mình.

Tháng 11/2014, khi đã lựa chọn được hướng đi, MimosaTEK đã gần như ngay lập tức bắt tay vào nghiên cứu phát triển công nghệ, trong đó cho phép liên tục “lắng nghe” dữ liệu của trang trại như gió, mưa, nhiệt độ, độ ẩm không khí, ánh sáng, độ ẩm đất... qua các cảm biến không dây, từ đó xử lý, phân tích, ra quyết định và truyền thông điệp khuyến nghị đến các thiết bị của trang trại ngay

trên thiết bị di động của người nông dân vào bất cứ lúc nào, tại bất cứ nơi đâu có kết nối internet.

Nói một cách đơn giản, MimosaTEK giúp cho người nông dân, dù ở nơi đâu cũng có thể thấu hiểu cây trồng và đất để từ đó đáp ứng ngay nhu cầu phát sinh. Sản phẩm đầu tay Mgreen – giải pháp tưới nước chính xác ra đời sau gần một năm nghiên cứu. Mgreen đi tìm lời giải cho những thử thách chừng rất đơn giản: khi nào cần tưới và tưới bao nhiêu nước mỗi lần để có thể đáp ứng vừa đủ nhu cầu của cây trồng trên những hệ thống tưới đa dạng, từ tưới phun đến tưới nhỏ giọt. Trí cho biết, với hệ thống quản lý tưới chính xác, mọi hành động, từ việc theo dõi nhu cầu nước, nhận lời khuyên đến việc ra lệnh tưới cho trang trại đều “gói gọn” trên thiết bị di động của người nông dân.

Sau một năm triển khai, Mgreen đã củng cố thêm niềm tin của đội ngũ MimosaTEK và quan trọng hơn là niềm tin của thị trường: nhiều chủ trang trại ở Đà Lạt, Đồng Nai, Bình Thuận, Đồng Tháp... đã tin tưởng và sử dụng Mgreen.

Hiện tại, khách hàng của MimosaTEK chủ yếu là các trang trại quy mô vừa và lớn. Kết quả thực tế cho thấy, việc ứng dụng công nghệ tưới nước chính xác đã giúp khách hàng tiết kiệm lượng nước từ 30-50% so với hình thức canh tác thông thường, từ đó giảm tiêu thụ năng lượng với tỉ lệ tương ứng trong việc vận hành hệ thống tưới, giải phóng toàn bộ công lao động vận hành hệ thống tưới thủ

tay sờ được những lợi ích cụ thể mà giải pháp mới có thể mang lại", Trí nói. Vậy là MimosaTEK bắt tay triển khai những mô hình hợp tác kinh doanh bền vững với người nông dân trong một thời gian dài thay vì chỉ bán giải pháp quản lý sản xuất. Đây có thể coi là hành động cụ thể để hiện thực hóa cam kết mà startup này khẳng định ngay trên website của công ty: "Chúng tôi là



NÔNG DÂN CẦN THẤY ĐƯỢC, CHẠM ĐƯỢC NHỮNG KẾT QUẢ RÕ RÀNG ĐỂ CÓ THỂ HÌNH THÀNH MỘT TƯ DUY MỚI

công. Quan trọng hơn cả, với thuật toán điều khiển tưới thông minh, bộ rễ của cây trồng luôn được giữ ở điều kiện tối ưu nhất, giúp tăng 25% năng suất vụ mùa cho những cây rau củ ngắn ngày.

Quán tính vẫn còn lớn

Hiệu quả là vậy, nhưng đứng trước một nền nông nghiệp Việt Nam bao đời nay vẫn vận hành dựa trên thói quen và kinh nghiệm truyền miệng, MimosaTEK cũng gặp thách thức không hề nhỏ. "Người nông dân thường rất ngại thay đổi, nhưng họ lại có xu hướng bắt chước nhanh các mô hình thành công xung quanh. Vì thế, cách duy nhất để thuyết phục họ thay đổi là giúp họ mắt thấy,

những người làm công nghệ, đam mê nông nghiệp với khao khát dùng công nghệ để thay đổi cuộc sống của người làm nông". MimosaTEK còn về tận địa phương, như gần đây nhất là huyện Đắk Mi (Đắk Nông) để tổ chức hội thảo trình diễn giải pháp tưới nước chính xác trong nông nghiệp.

Sẵn sàng cho chặng đường dài

Lựa chọn lĩnh vực công nghệ nông nghiệp để dán thân, hai tiêu chí quan trọng đối với đội ngũ MimosaTEK chính là đam mê công nghệ và yêu nông nghiệp Việt. Thời điểm đầu thành lập, công ty chỉ có 2 thành viên, nhưng đến nay, MimosaTEK đã quy tụ được 25 bạn trẻ.

Trí cho biết, họ không gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút những người trẻ và tài năng, bởi có rất nhiều bạn trẻ thực sự có tâm và nhiệt huyết muốn góp sức để làm điều gì đó khác biệt cho nền nông nghiệp Việt Nam. Những người sáng lập như Nguyễn Khắc Minh Trí đã có định hướng rất rõ ràng trong việc xây dựng một môi trường làm việc, trong đó tập trung vào việc phát triển con người. Ngoài ra, mỗi thành viên của MimosaTEK đều có cơ hội trở thành cổ đông của công ty, đây là chính sách giúp startup này thu hút và giữ chân những người tài.

Và rõ ràng, bên cạnh ý chí, quyết tâm, cuộc chơi dài hơi còn đòi hỏi năng lực tài chính lớn. Tuy nhiên, với những gì đã chứng minh được từ thực tế thị trường, nhất là với vị trí quán quân Ventures Cup cuối năm 2015, không khó để MimosaTEK thuyết phục các nhà đầu tư mở hầu bao. Nói về cơ hội từ thị trường, Trí phân tích, "lĩnh vực nông nghiệp với sự kết hợp ngẫu nhiên giữa một bên là các tập đoàn lớn đầu tư trực tiếp vào nông nghiệp với việc áp dụng khoa học công nghệ như một nền tảng tất yếu và một bên là các công ty trẻ đầu tư vào công nghệ (agritech), sẽ mang lại cơ hội rất lớn cho cả hai bên". Cơ hội này không chỉ dành cho các công ty trẻ như MimosaTEK mà cho cả những doanh nghiệp đầu tư trong nông nghiệp khi hiện tại họ vẫn phụ thuộc vào công nghệ của nước ngoài với những dự án theo mô hình "chìa khóa trao tay".

Với những bước đi đầu tiên trong lĩnh vực nông nghiệp chính xác với MGreen, MimosaTEK đã có nhiều kinh nghiệm quý báu để tiếp cận đến những khâu khác trong quy trình sản xuất nông nghiệp như gieo hạt, chăm sóc... Khi quy trình sản xuất này thực sự hoàn thiện và được nhân rộng khắp cả nước, đó là lúc MimosaTEK và Nguyễn Khắc Minh Trí thực sự chạm được vào giấc mơ thay đổi nền nông nghiệp Việt Nam, dựa trên nền tảng công nghệ thông tin. Giấc mơ này vẫn đang được đội ngũ MimosaTEK nuôi dưỡng, tưới tắm ngày ngày ☐

Thấu hiểu khách hàng qua lăng kính mới

Nếu luôn nhìn khách hàng bằng lăng kính cũ thì sẽ không thể tạo ra được những luồng gió mới và thu hút được sự chú ý của công chúng. **Thu Hương**

VÀI NÉT VỀ ÔNG KIT ONG

Ông Kit Ong đã nhận được một số giải thưởng quốc tế trong lĩnh vực sáng tạo, từ chiến dịch marketing số tích hợp cho tới thiết kế sản phẩm. Ông đã phát triển thành công nhiều ý tưởng quảng cáo đặc sắc cho thị trường Malaysia, Trung Quốc và Việt Nam. Ông còn là người viết sách cho trẻ em (trên internet) và là một nhà làm phim.





ột chiến dịch

truyền thông dù có được xây dựng công phu và sáng tạo đến đâu, nhưng nếu không dựa trên nền tảng thấu hiểu khách hàng thì cũng không thể mang lại nhiều giá trị cho thương hiệu. Ông Kit Ong, Giám đốc Sáng tạo tại Y&R Việt Nam, người có 20 năm kinh nghiệm làm việc tại các môi trường quảng cáo sáng tạo khác nhau như Malaysia, Thượng Hải, Việt Nam chia sẻ với DOANH NHÂN về cách thương hiệu thấu hiểu khách hàng, từ đó làm cơ sở hoạch định chiến lược marketing.

HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG CỤ THỂ

Thưa ông, công chúng mục tiêu là cơ sở để xây dựng kế hoạch truyền thông, nhưng rất nhiều nhãn hàng có cùng đối tượng mục tiêu, nên nếu chỉ hiểu chung chung về khách hàng sẽ rất khó để xây dựng được những chương trình truyền thông khác biệt và ghi được dấu ấn. Vậy làm thế nào để có được sự độc đáo và khác biệt trong cách chúng ta hiểu về khách hàng?

Chúng ta vẫn thường xét tới người tiêu dùng theo số đông. Tuy nhiên, tôi tin rằng những thông tin mà chúng ra

truyền tải thực ra đến với từng khách hàng một và mỗi người lại tiếp nhận thông tin theo một cách rất khác nhau. Nhiều nhà truyền thông luôn có gắng để đưa thông tin đến với càng nhiều người càng tốt, tuy nhiên điều này là không hiệu quả, bởi trong một đám đông, số người đang thực sự quan tâm là rất ít. Chính vì vậy, thay vì hướng tới một nhóm người, chúng tôi nhắm đến những khách hàng cụ thể.

Khách hàng và thương hiệu có thể coi như những người bạn đồng hành. Thông thường, khách hàng thường mong đợi gì ở thương hiệu, thông qua các chương trình truyền thông?

Theo tôi, người tiêu dùng luôn tìm kiếm những sản phẩm thể hiện con người họ. Chúng ta đều có mong muốn bộc lộ cái tôi cũng như phong cách cá nhân thông qua những nhân hiệu mà chúng ta sử dụng. Chiến lược quảng cáo sẽ thành công khi nó làm cho khách hàng thấy được sự tương đồng giữa họ với sản phẩm.

Đâu là sự khác nhau căn bản giữa việc tìm hiểu một khách hàng để phát triển sản phẩm với việc tìm hiểu khách hàng để thực hiện các hoạt động truyền thông?

Sản phẩm gồm hai dạng: sản phẩm vật chất và hàng hóa dịch vụ. Cả hai dạng đó đều nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người. Vậy nên, khi nghiên cứu phát triển một sản phẩm, quan trọng nhất là sự thấu hiểu tâm lý và nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, muốn có một chiến dịch truyền thông thành công phải thấu hiểu khách hàng. Muốn vậy, cần phải nắm rõ điểm khác biệt trong cách thức tiếp nhận của công chúng đối với mỗi loại hình quảng cáo, từ đó đưa ra giải pháp thuyết phục người tiêu dùng một cách tối ưu. Bởi, mỗi phương thức quảng cáo đều có những đặc thù riêng. Quảng cáo trên những phương tiện truyền thông in ấn rất khác so với quảng cáo trên mạng xã hội.

Nhiều nhà truyền thông luôn có gắng để đưa thông tin đến với càng nhiều người càng tốt, tuy nhiên làm như thế là không hiệu quả

Ảnh: Mimosatek

Đâu là những khía cạnh quan trọng nhất về khách hàng mà mỗi chương trình truyền thông cần phải có được?

Tâm lý học đóng một vai trò quan trọng trong cách thức các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Để thành công, phải thấu hiểu người tiêu dùng cần gì, muốn gì và đáp ứng nhu cầu đó. Bên cạnh những yếu tố hiển nhiên, một chiến dịch truyền thông cần phân tích hành vi của đám đông, lý giải những hành vi đó và tìm các cách riêng biệt để thu hút sự chú ý của những nhóm đối tượng khác nhau.

GIÚP KHÁCH HÀNG GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

Trong rất nhiều những dữ liệu thông tin về khách hàng, đâu là cách để có thể lựa chọn những chi tiết - thông tin cần thiết nhất làm cơ sở cho việc truyền thông?

Mỗi công ty quảng cáo có những cách thức khác nhau để phân tích, chọn lọc thông tin quan trọng từ một khối lượng dữ liệu thống kê khổng lồ. Nhưng thường thì những thông tin này không có tác dụng đột phá, bởi trong hàng hà sa số những chiến dịch quảng cáo được tổ chức mỗi năm, chỉ có rất ít thực sự nổi bật. Theo tôi, yếu tố đầu tiên quyết định để một chiến dịch quảng cáo có gây được sự chú ý mạnh mẽ từ dư luận hay không chính là khả năng của người làm quảng cáo. Những cá nhân xuất sắc trong ngành quảng cáo là những người có tính sáng tạo cao và khả năng viết nên những câu chuyện có sức lay động sâu sắc tới người xem. Thực sự không có nhiều nhân tài như vậy, do đó việc tìm kiếm, tuyển dụng và đào tạo nhân tài đóng vai trò quan trọng trong thành công của bất cứ công ty quảng cáo nào.

Những dữ liệu đó cần được xử lý như thế nào để biến thành các thông điệp truyền thông tạo được sự đồng thuận và tin tưởng của khách hàng?

Để tạo được sự tin tưởng của khách hàng, chúng ta cần truyền tải thông tin chiến lược theo một cách sáng tạo.

Ông có thể chia sẻ một trường hợp cụ thể ông tâm đắc mà nhờ việc thấu hiểu khách hàng, chiến dịch đó đã thành công?

Đó là một chiến dịch để quảng bá về dòng bàn chải đánh răng dành cho trẻ em của Colgate. Tất cả các vị phụ huynh đều gặp khó khăn trong việc khuyến khích trẻ nhỏ đánh răng, lý do là vì với bọn trẻ việc đánh răng hoàn toàn không thú vị chút nào. Trước thực tế đó, chúng tôi thấy rằng, nếu chỉ quảng cáo không thì rất khó để thay đổi tình hình. Vấn đề quan trọng nằm ở giải pháp tháo gỡ vấn đề mà các vị phụ huynh đang gặp phải. Để việc đánh răng trở nên vui vẻ, thú vị hơn, chúng tôi đã cùng với Colgate - Palmolive sáng tạo ra một bộ sản phẩm gồm bàn chải đánh răng và thuốc đánh răng dành riêng cho trẻ em có tên gọi là Colgate SqueezeZee. Bộ thuốc đánh răng gồm 4 tuýp thuốc, mỗi tuýp có đầu phun thuốc mang hình dạng

Chúng ta đều mong muốn bộc lộ được cái tôi cũng như phong cách cá nhân thông qua những nhãn hiệu mà chúng ta sử dụng

khác nhau, mỗi lần bơm kem đánh răng ra bàn chải đánh răng sẽ tạo ra các hình thù rất sinh động như ngôi sao, sò biển, chong chóng hay con bướm. Điều đó giúp cho các bạn nhỏ có những khoảng thời gian vô cùng thích thú khi đánh răng. Sau khi tung ra thị trường, sản phẩm đó ngay lập tức nhận được những phản hồi tích cực từ thị trường. Ví dụ này chứng minh cho thực tế rằng, một người sáng tạo quảng cáo cần phải đủ dũng cảm và thông minh để suy nghĩ sâu hơn về cách giải quyết vấn đề cho đối tượng khách hàng mình hướng tới, chứ không chỉ đơn thuần quảng cáo.

Có sai lầm nào mà các doanh nghiệp thường mắc phải khi phân tích và đánh giá về khách hàng?

Chúng tôi có một công thức chung để tạo ra các quảng cáo, bởi những quảng cáo theo hình thức quá lạ lẫm sẽ khó được người tiêu dùng tiếp nhận. Tuy nhiên, quảng cáo cũng cần phải mới mẻ để thu hút sự chú ý và gây ấn tượng với công chúng. Bản thân các doanh nghiệp cũng chính là khách hàng - khách hàng của những công ty làm dịch vụ quảng cáo. Vậy tại sao chúng ta không đặt mình vào vị trí của người tiêu dùng? Nếu ta luôn đánh giá người tiêu dùng dưới lăng kính cũ, sẽ rất khó để mang đến những luồng gió mới. Chúng ta có thể học tập những ngành công nghiệp sáng tạo để nhìn nhận và nhắm đến các đối tượng khách hàng tiềm năng dưới nhiều góc độ khác nhau. Ví dụ như đối với ngành công nghiệp phim ảnh, họ sản xuất phim với nhiều thể loại khác nhau: hành động, lãng mạn, hài hước, kinh dị... Sách truyện cũng vậy, được chia ra tiểu thuyết lãng mạn, sách kinh doanh... thay vì chia ra từng mục như "sách cho các bà mẹ từ 21 đến 35 tuổi" hay "sách cho nam giới từ 31-45"... Bằng cách học hỏi những ngành công nghiệp khác, ta có thể tìm ra những cách tiếp cận mới và qua đó "đối thoại" với khách hàng một cách hiệu quả hơn □

Chỉ có khách hàng **luôn đúng**



Có đúng là "khách hàng luôn đúng, nếu khách hàng sai hãy xem lại điều trên"? Bài viết dưới đây sẽ góp thêm một góc nhìn về câu chuyện muôn thuở này.

Đức Sơn - Giám đốc điều hành Richard Moore Associates

Tại Diễn đàn thương hiệu Việt Nam Brand Matters, ông Nguyễn Minh Trí, CEO Công ty Microsoft Việt Nam cho rằng, định vị thương hiệu nên bắt nguồn từ chính thương hiệu thay vì đi nghiên cứu thị trường, khảo sát ý kiến khách hàng và chạy theo họ.

Đồng ý hay không đồng ý?

Một số người hiện đang làm việc trong ngành hàng tiêu dùng nhanh và các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp có chia sẻ với tôi rằng, họ không đồng ý chút nào với nhận định trên. Tôi phân tích, đã từ lâu sự thấu hiểu khách hàng là xuất phát điểm để đưa ra cách

thức truyền thông phù hợp. Tôi cũng khuyến các bạn trong nghề nên đọc cuốn "Positioning - The battle in your mind", một cuốn sách thuộc loại "kinh thánh thương hiệu" của hai chuyên gia thương hiệu và tiếp thị nổi tiếng Al Ries và Jack Trout. Cuốn sách này cũng đưa ra kết luận rằng, nguyên lý của định vị

là tối ưu hóa những gì khách hàng đã có trong tâm trí vào hoạt động truyền thông thương hiệu.

Có một vấn đề là nếu chúng ta không nắm rõ bản chất của các quan điểm học thuật về xây dựng thương hiệu thì rất dễ rơi vào tình trạng bối rối, thậm chí hoang mang. Các chuyên gia khác nhau có những ý kiến khác nhau là việc bình thường. Chẳng hạn, chuyên gia quảng cáo cho rằng, quảng cáo truyền thống là công cụ quan trọng nhất để xây dựng thương hiệu. Trong khi chuyên gia PR lại nhấn mạnh, quan hệ công chúng mới là con đường hiệu quả nhất kết nối thương hiệu và khách hàng. Chuyên gia marketing thương mại thì nhấn mạnh rằng, điểm bán mới là nơi quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Tôi xin mở ngoặc là chữ "chuyên gia" ở đây để chỉ những người đã và đang làm việc kinh doanh thực tế. Họ là những người chia sẻ trên cơ sở đúc rút từ chính câu chuyện của họ đang làm. Họ đều nói đúng, thưa các bạn. Đúng từ lăng kính chuyên môn của họ. Đúng cho câu chuyện thực tế của họ. Nhưng có thể chưa đúng (chính xác hơn là chưa phù hợp) nếu soi xét từ lăng kính khác, từ thực tế của một câu chuyện thương hiệu khác.

Khách hàng luôn đúng theo cách của họ

Khi CEO của Microsoft Việt Nam nhận xét, định vị xuất phát từ chính thương hiệu, không phải từ cảm nhận của khách hàng thì có nghĩa Microsoft đã "áp đặt" được giá trị của họ đến nhận thức của khách hàng. Đối với các thương hiệu B2B, xu thế định vị theo giá trị riêng của thương hiệu là khá phổ biến. Nhưng ngay cả sân chơi B2B, điều này đúng với Microsoft, nhưng chưa chắc đúng với thương hiệu khác. Nền tảng của một định vị tốt là luôn phải đúng với trải nghiệm thương hiệu của khách hàng. Khi một thương hiệu B2B đưa ra thông điệp hướng tới khách hàng theo chủ đích họ muốn, nếu sau một thời gian có độ vênh với thực tế, thương hiệu cần có sự điều chỉnh (có thể theo cảm nhận tích cực của khách hàng) để định vị đáng tin hơn.

Ảnh: S.Stock - T.L



Tuổi già hay sự từng trải tùy thuộc vào góc nhìn của bạn

☐ grey?
☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove



THEO QUAN ĐIỂM CỦA TÔI, CHUYÊN GIA CÓ THỂ CHƯA ĐÚNG NHƯNG KHÁCH HÀNG LUÔN ĐÚNG THEO CÁCH CỦA HỌ

Nhưng điều này hầu như ngược lại đối với nhóm mặt hàng tiêu dùng nhanh. Nơi đây nhận thức của khách hàng là tất cả những gì người làm thương hiệu phải biết để xây dựng và điều chỉnh thông điệp quảng cáo của mình. Hay người ta hay gọi là sự thật ngầm hiểu về khách hàng (*customer insight*). Ngược với quan điểm của CEO Microsoft Việt Nam là chia sẻ của ông Nguyễn Đình Toàn, Giám đốc Marketing Masan khi dùng từ "ăn ngữ với khách hàng" để tìm ra cái ngầm hiểu rất khó đoán, nhưng vô cùng đáng giá. Câu chuyện về nước rửa chén Sunlight, OMO hay mỹ phẩm Dove là minh chứng sống động cho nguyên tắc xây dựng thương hiệu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh: nhận thức của khách hàng là tất cả. Chiến dịch quảng

cáo "Real Beauty" của Dove thành công vang dội không gì khác nhờ tìm hiểu và phân tích rất thấu đáo cách thức khách hàng nữ suy nghĩ về vẻ đẹp của bản thân. Các chuyên gia nhìn một hiện tượng thương hiệu bằng nhiều lăng kính khác nhau. Họ mô tả hiện tượng này như thế nào tùy thuộc vào lăng kính họ đeo màu gì. Họ làm công việc của họ. Còn khách hàng làm công việc của mình. Khách hàng tinh táo là người không bị cuốn theo những gam màu sắc khác nhau qua lời của những chuyên gia. Họ chỉ cần quan tâm cuối cùng thì những quan điểm khác nhau đó mang lại lợi ích gì cho họ. Suy cho cùng, quyền phán xét cuối cùng thuộc về người xứng đáng nhất. Dù có phán sai thì các chuyên gia cũng... ráng mà chịu. Bởi vì họ là người nghiệm thu cuối cùng. Thành công của thương hiệu là bài kiểm tra tốt nhất của tất cả các loại quan điểm học thuật phong phú và đa dạng. Và theo quan điểm của tôi, chuyên gia có thể chưa đúng, nhưng khách hàng luôn đúng theo cách của họ ☐



Sợi dây xuyên suốt chiến lược marketing

Sản phẩm chỉ là phương tiện để doanh nghiệp chuyển tải và thực hiện giải pháp giá trị mà doanh nghiệp muốn mang đến cho khách hàng. **Thu Hương**

Đ

iều khiến khách hàng quyết định chi tiền không nằm ở bản thân sản phẩm mà nằm ở giá trị họ nhận được. Bởi vậy, trước khi hoạch định chiến lược marketing, doanh nghiệp cần xác định rõ: sản phẩm của mình mang lại giá trị gì cho khách hàng và ưu việt hơn các đối thủ cạnh tranh ra sao. Giá trị vừa là điểm xuất phát đầu tiên, vừa là điểm hướng đến của một chương trình marketing. Nếu không, tất cả những gì thương hiệu xây nên sẽ trở thành vô nghĩa, bởi đơn giản khi giá trị của bạn không đủ hấp dẫn, khách hàng sẽ không chọn bạn.

Lời hứa lợi ích của thương hiệu

Ngày 31/3, hãng xe điện Tesla đã tạo ra một cơn sốt trên thị trường với tổng số 200.000 đơn đặt hàng chỉ sau 24h ra mắt dòng xe Tesla Model 3. Nhiều chuyên gia cho rằng, bí quyết đằng sau thành công vang dội này của Tesla nằm ở việc sáng tạo ra các giá trị mới cho khách hàng: chỉ với mức giá bằng một nửa so với ô tô điện thông thường, người tiêu dùng có thể sở hữu một chiếc xe được đầu tư tỉ mỉ từ kiểu dáng đến nội thất, tiện nghi, cùng với đó là ý nghĩa về tiết kiệm nhiên liệu (xe hoàn toàn dùng điện), bảo vệ môi trường. Tesla cũng là hãng xe đầu tiên đầu tư hàng trăm trạm sạc điện siêu tốc cho xe Tesla của mình trên khắp nước Mỹ. Những giá trị khác biệt này đã làm nên sức hút của Tesla. Tạo giá trị mới, đó cũng là lối đi làm nên thành công của những thương hiệu đình đám như Apple, vì thế, Tesla còn được mệnh danh là iPhone của làng ô tô. Giá trị khách hàng, được hiểu là giá trị mà khách hàng cảm nhận được, trên cơ sở so sánh lợi ích họ nhận được với chi phí

họ phải bỏ ra. Có thể nói, sợi dây giá trị chính là điểm liên kết bền chặt nhất để khách hàng lựa chọn và song hành lâu dài với một thương hiệu, vì vậy, giá trị khách hàng là điểm khởi đầu và cũng là điểm kết thúc của quá trình hoạch định chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu, ông Đoàn Đức Thuận - Trưởng đại diện miền Bắc IME Consulting (Tinh hoa quân trị); Nguyên trưởng bộ phận Marketing Chiến lược châu Á - Thái Bình Dương của Piaggio cho biết, tại Hội thảo “Giá trị khách hàng trong thị trường kinh doanh” do Trung tâm Hợp tác Pháp Việt đào tạo về quản lý (CFVG) tổ chức ngày 13/4/2016.

Ông Thuận chỉ rõ, quá trình xây dựng và hoạch định chiến lược lấy giá trị làm trọng tâm trải qua ba bước chính: Hiểu giá trị (*Understanding value*); Tạo giá trị (*Creating value*); và cung cấp rồi hồi thu giá trị (*Delivering and capturing value*). Trong quá trình này, đề xuất giá trị (*Value proposition*) nằm ở vị trí trung tâm, đó là nơi khách hàng cảm nhận rõ “lời hứa lợi ích” mà công ty cung cấp xuất phát từ lợi thế cạnh tranh bền vững của công ty và tuân theo định vị thương hiệu của công ty. Để có thể thắng thế trên thị trường, giá trị tạo ra phải thật, phải ưu việt hơn đối thủ và quan trọng là phải tạo ra hiệu quả tài chính.

Tuy nhiên, để chọn và đưa ra lời hứa đúng mong muốn với khách hàng, trước hết, thương hiệu cần hiểu khách hàng thực sự muốn gì. Thông thường, nhiều doanh nghiệp vẫn làm theo cách đơn giản là dựa trên việc khảo sát nhu cầu và mong muốn của khách hàng để đáp ứng. Nhưng điều trớ trêu là đôi khi chính khách hàng cũng không mô tả được rõ ràng là họ cần gì. Nhà sáng lập thương hiệu ô tô Ford đã nói một câu nổi tiếng: “Nếu bạn hỏi khách hàng muốn gì, họ sẽ nói là họ cần một con ngựa tốt hơn”. Rõ ràng, nếu chỉ trông chờ một lời gợi ý như thế từ khách hàng, chắc chắn chúng ta đã không có những chiếc ô tô Ford như ngày hôm nay.

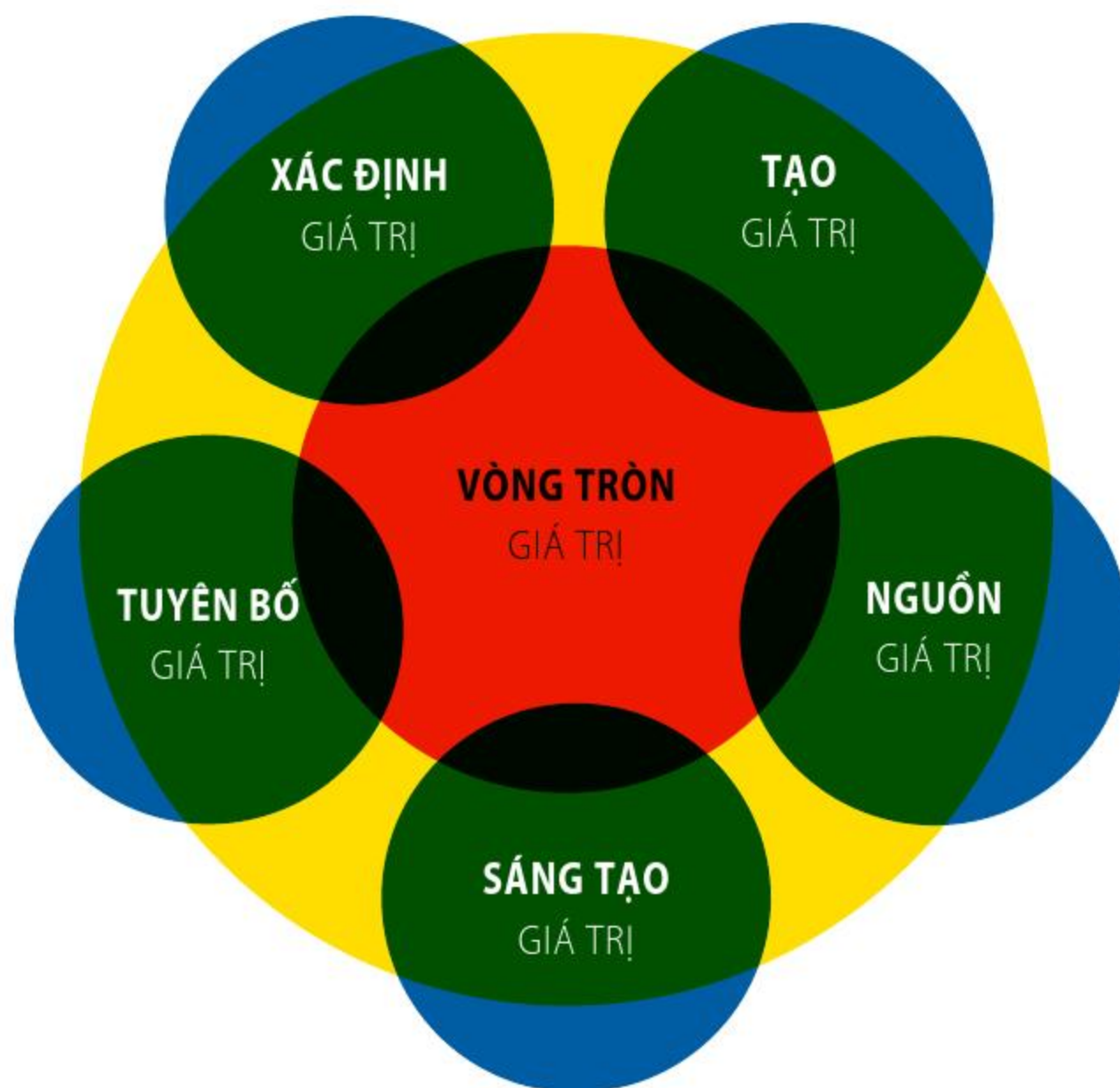
Ông Thuận phân tích: “Xuất phát nhu cầu từ khách hàng rồi tạo giá trị đáp ứng nhu cầu đó một cách hiệu quả để xây dựng

GIÁ TRỊ KHÔNG PHẢI DO NGƯỜI BÁN NGHĨ NHƯ VẬY MÀ PHẢI PHỤ THUỘC PHẦN LỚN VÀO “ĐỘ CẢM NHẬN” CỦA KHÁCH HÀNG

Ảnh: T.L

quan hệ bền vững với họ và thu nhận giá trị là bản chất của marketing, nhưng để hiểu căn nguyên của nhu cầu đó thì không phải chỉ dựa vào ý kiến của khách hàng". Doanh nghiệp phải hiểu bản chất của sự thật ngầm hiểu đằng sau nhu cầu đó để đưa ra giải pháp giá trị. Bên cạnh đó, trong quá trình đưa ra giá trị, doanh nghiệp cũng cần phải nhìn vào xu thế bên ngoài, bối cảnh cạnh tranh và dự báo hành vi đối thủ để đảm bảo giá trị mình tạo ra là thật với người tiêu dùng và ưu việt so với đối thủ.

Ông Thuận cho rằng, bản chất quá trình tạo giải pháp giá trị chính là quá trình đổi mới sáng tạo (*innovation*) để biến những ý tưởng sáng tạo thành giải pháp và điều quan trọng là người tiêu dùng phải thích giải pháp đó. Nhìn vào thị trường, rõ ràng nếu chỉ đơn thuần là giải quyết nhu cầu nghe nhạc di động thì Walkman của Sony đã cung cấp được giải pháp từ trước đó. Tuy ra đời sau nhưng iPod của Apple đã nhanh chóng vượt qua Walkman. Lý do là bởi, sự sáng tạo của iPod đã làm cho người tiêu dùng cảm thấy mình sành điệu và "chất" hơn khi sử dụng sản phẩm này. Vì vậy, câu chuyện giải pháp giá trị không chỉ nằm ở mặt lý tính mà còn phải là giải pháp về tâm lý khiến người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hơn. Mặt khác, sự đổi mới sáng tạo không chỉ đơn thuần nằm ở sản phẩm mà còn nằm ở cả quy trình và cách vận hành, ông Thuận nhấn mạnh. Ví như trường hợp của Uber, sự thành công của thương hiệu này bắt nguồn từ việc sáng tạo ra giải pháp cho nhu cầu đi lại của người dùng bằng một mô hình thông minh chứ không phải cung cấp một chiếc taxi đẹp hơn với giá rẻ hơn. Thực tế tại Việt Nam, trong quá trình tìm ra giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp vẫn mắc phải một số sai lầm, trong đó đa phần là do chủ quan. "Giá trị không phải do người bán nghĩ như vậy mà phải phụ thuộc phần lớn vào "độ cảm nhận" của khách hàng", ông Thuận nhấn mạnh. Theo ông Thuận, trong 3 vòng làm nên một sản phẩm (lớp trong: giá trị lõi; lớp



giữa: giá trị thực tế; lớp ngoài: giá trị gia tăng), doanh nghiệp Việt Nam đa phần chỉ chú trọng tạo ra giá trị ở vòng lõi, họ cần chú trọng nhiều hơn ở 2 vòng ngoài và theo quy luật 80/20 thì có thể đến 80% các quyết định mua đến từ 2 vòng này vốn dĩ có thể chỉ thêm 20% chi phí đầu tư. Vị chuyên gia này đưa ra lời khuyên, các doanh nghiệp cần xác định rõ giá trị mình cung cấp là dành cho một nhóm đối tượng mục tiêu (thậm chí là từng nhóm cá nhân trong đối tượng mục tiêu đó) chứ không phải cho cả thị trường vốn dĩ đa tầng lớp và nhiều phân khúc. Thêm vào đó, giá trị không phải chỉ tạo ra khi mua bán sản phẩm là hết, mà xu hướng còn là những dịch vụ hỗ trợ sau đó. Với các sản phẩm có giá trị cao thì việc mua hàng chỉ là mở cánh cửa vào một thế giới dịch vụ của doanh nghiệp. Lý giải cho lập luận này, ông Thuận

cho biết, đó là do không nhiều doanh nghiệp tìm kiếm sự hỗ trợ tư vấn chuyên nghiệp và thường tự làm cùng với việc áp đặt góc nhìn của mình. "Đôi khi kinh nghiệm không thay thế được phương pháp chuyên nghiệp. Nếu những kinh nghiệm trong ngành kết hợp tốt với phương pháp chuyên nghiệp thì sẽ tạo ra được những giá trị tốt", ông Thuận tổng kết.

Biến giá trị thành thông điệp

Trong bối cảnh bùng nổ thông tin và hàng ngày có hàng trăm thông điệp được chuyển tải, không khách hàng nào có đủ thời gian để đánh giá và cân đo, đo đếm được những giá trị mà một sản phẩm mang lại cho họ. Hơn nữa, khách hàng cũng có rất nhiều giải pháp cho sự lựa chọn tiếp theo từ đối thủ. Bởi vậy, tạo ra giá trị thật, ưu việt thôi chưa đủ, cần phải biết cách làm cho khách hàng

cảm nhận được những giá trị đó. Ông Thuận lý giải, công ty là người tạo ra giá trị, vì vậy, bản thân họ sẽ hiểu rất rõ câu chuyện lợi ích, chi phí, giá trị, nhưng những điều đó có đi vào tâm trí của người tiêu dùng hay không lại là nhiệm vụ của công tác thương hiệu.

Marketing nói chung và truyền thông nói riêng có vai trò rất quan trọng trong việc chuyển tải thông điệp, câu chuyện để khách hàng cảm nhận rõ hơn các giá trị mà doanh nghiệp mang lại. Bởi, các chương trình marketing chính là giai đoạn “cung cấp và thu nhận giá trị”, nghĩa là đưa giá trị ra thị trường (*go-to-market*) và xây dựng mối quan hệ lợi ích với khách hàng. Mỗi chữ P trong 4P truyền thông: *Product* (sản phẩm), *Price* (giá cả), *Place* (phân phối), *Promotion* (truyền thông) đều tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của người dùng. Ông Thuận lưu ý, tùy theo từng loại sản phẩm mà có cách truyền thông phù hợp để người tiêu dùng hiểu giá trị theo những cách khác nhau. Ví dụ, với hàng tiêu dùng nhanh, khi người tiêu dùng ít tham gia vào quá trình tương tác (*low involvement*), ví dụ như kem đánh răng, bột giặt thì yếu tố liên tưởng cảm xúc cần nhấn mạnh để “thấy là quyết định luôn”. Ngược lại, với những sản phẩm mà người tiêu dùng tham gia rất sâu vào quá trình tương tác khi mua (*high involvement*), ví dụ như ô tô, thì thông điệp phải xoáy vào tính năng, vào yếu tố lượng hóa của lợi thế sản phẩm.

Trong quá trình truyền thông giá trị doanh nghiệp không chỉ làm một mình. Một trong những lợi thế của doanh nghiệp khi xây dựng được nhận thức rõ ràng của khách hàng về giá trị là: chính khách hàng sẽ là người đại diện cho giá trị của thương hiệu và trở thành những đại sứ thương hiệu để truyền đi những thông điệp tích cực một cách gián tiếp và hiệu quả đến những khách hàng tiềm năng khác. “Đó mới thực sự là cách lan tỏa giá trị thật và khác biệt”, ông Thuận nhấn mạnh.

Thực tế, công chúng thường bị tác động và dễ tin tưởng vào những thông điệp



TẠO RA GIÁ TRỊ THÔI CHƯA ĐỦ, CẦN PHẢI BIẾT CÁCH LÀM CHO KHÁCH HÀNG CẢM NHẬN ĐƯỢC NHỮNG GIÁ TRỊ ĐÓ

giá trị được truyền đi bởi một bên thứ ba - có thể là một người ảnh hưởng, bạn bè, người thân của họ đã tin tưởng và thẩm định giá trị hơn là những thông điệp được truyền đi một chiều từ phía thương hiệu. Câu chuyện giá trị, vì thế, nếu được sáng tạo và truyền thông đúng cách sẽ là một vũ khí vô cùng lợi hại để các thương hiệu có thể khai thác được sức mạnh từ marketing truyền miệng.

Lấy dẫn chứng từ chính câu chuyện của thương hiệu Vespa. Một trong những sức mạnh tiếp tục lan tỏa giá trị cho thương hiệu xe này đến từ chính cộng đồng những người sử dụng xe Vespa. Khi một thương hiệu tạo ra được những giá trị khác biệt và được công chúng đón nhận, khi những giá trị đó trở thành đại diện cho giá trị của khách hàng thì sức lan tỏa sẽ rất lớn. Vì thế, không khó để lý giải cho sự tăng trưởng vượt bậc của Vespa - Piaggio ở thị trường Việt Nam.

Những chuẩn giá trị mới

Theo ông Thuận, cùng với sự phát triển của nền kinh tế và sự hội nhập ngày càng sâu rộng của Việt Nam, chuẩn giá trị của khách hàng cũng có một số thay đổi. Theo đó, người tiêu dùng có xu thế tiếp thu nhanh chóng giá trị từ nước ngoài. Vì thế, người Việt có xu hướng chuộng thương hiệu ngoại, chuộng cái tên có yếu tố nước ngoài, những giá trị ngoại lai. Ngoài ra, trong xu hướng thông tin mở

và người tiêu dùng trở nên thông minh hơn, họ tìm hiểu thông tin khá tốt trước khi ra quyết định mua sản phẩm. Song song với đó, người tiêu dùng cũng có nhu cầu cao hơn về “khác biệt hóa, cá nhân hóa” cái họ muốn, là của riêng họ, phải khác biệt đám đông. Đây chính là những xu hướng mà các doanh nghiệp cần lưu ý để có cơ sở cho việc sáng tạo các giải pháp giá trị cho khách hàng. Trên thực tế, trong số các doanh nghiệp mới thành lập, tỷ lệ thất bại là 9/10, trong đó, theo một báo cáo gần đây từ TechinAsia thì nguyên nhân thất bại chính là “không có nhu cầu thị trường cho sản phẩm đó”. Ông Thuận chỉ ra: “Như vậy nghĩa là trên thực tế không một giá trị nào được tạo ra cho khách hàng cả. Cái giá trị khách hàng đó do người sáng lập chủ quan duy ý chí tạo ra và cho là như vậy”. Nếu nắm được kiến thức về đổi mới sáng tạo - innovation (cốt lõi quá trình này là việc duyệt ý tưởng xem có tạo giá trị thật không và tạo được đến đâu) thì rất nhiều nhà sáng lập doanh nghiệp trẻ có thể tránh được cái bẫy này. Có một câu nói nổi tiếng trong giới làm thương hiệu và marketing, đó là: “Khách hàng không mua cái gì bạn làm, họ mua lý do tại sao bạn làm ra nó”. Chính những giá trị mà một thương hiệu cam kết mang lại cho khách hàng sẽ giải đáp câu hỏi tại sao đó cho khách hàng một cách thỏa đáng □

DOANH NGHIỆP NHỎ KHÔNG
NÊN ÁP DỤNG QUY TRÌNH
HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC
MỘT CÁCH BÀI BẢN, **CHỈ NÊN
LÀM ĐƠN GIẢN THÔI**



Chiến lược cho
doanh nghiệp vừa và nhỏ

Hót vàng hay thâm nhập?

LỜI TÒA SOẠN

Mark Zuckerberg, CEO của Facebook tiết lộ rằng, đã có lúc anh định bán công ty đi. Nhưng nhờ lời khuyên của Steve Jobs mà anh nhận ra được tầm quan trọng của những gì mình đang làm, tìm lại sự tin tưởng vào sứ mệnh của công ty để Facebook có được ngày hôm nay.

Nhận thấy vai trò của nhà tư vấn là vô cùng quan trọng với mỗi nhà lãnh đạo, DOANH NHÂN đã phối hợp cùng Viện Quản trị Kinh doanh FSB mở chuyên mục “Kỹ năng lãnh đạo” nhằm kết nối các chủ doanh nghiệp với những chuyên gia đầu ngành để họ có thể nhận được những lời có giá trị hữu ích, đúng thời điểm, khai mở những thành công mới. Thông qua tình huống cụ thể của một doanh nghiệp, chuyên mục hy vọng các doanh nhân Việt Nam sẽ rút ra được bài học để ứng dụng vào công tác điều hành. Trong số này, TS Nguyễn Thành Nam, Hiệu trưởng Đại học Trục tuyến FUNIX, nguyên CEO Tập đoàn FPT, được mời làm chuyên gia tư vấn cho anh Trần Sỹ Sơn, CEO Công ty Du lịch và Truyền thông Giải pháp cho giới trẻ - PYS Travel, về vấn đề chiến lược phát triển và quản trị tổ chức.

Ảnh: S.Stock

THÔNG TIN VỀ TS NGUYỄN THÀNH NAM



- Hiệu trưởng Đại học trực tuyến FUNIX, giảng viên chuyên gia của Viện Quản trị Kinh doanh FSB
- Ông là cựu học sinh Khối chuyên Toán, Trường Trung học phổ thông chuyên Khoa học tự nhiên, Đại học Quốc gia Hà Nội. Năm 1988, ông bảo vệ luận án tiến sĩ toán tại trường Đại học Lomonosov (Liên Xô cũ).
- Ngày 13/9/1988, ông cùng 12 người khác, đứng đầu là ông Trương Gia Bình, sáng lập ra FPT.
- Từ 1988 đến 1994, ông là giám đốc dự án. Từ 1995 đến 1999, ông là Giám đốc Trung tâm Giải pháp phần mềm FPT. Từ 2000 đến 2004, ông là giám đốc Trung tâm Xuất khẩu phần mềm của FPT. Từ 2005, ông trở thành thành viên Hội đồng

quản trị của FPT, Chủ tịch kiêm TGD Công ty Phần mềm FPT (FPT Software).

- Từ 13/4/2009 đến 23/2/2011, ông giữ chức Tổng giám đốc FPT. Hiện ông là Cố vấn Sáng tạo của Tập đoàn FPT đồng thời là Phó Chủ tịch HĐQT trường Đại học FPT, Hiệu trưởng Đại học trực tuyến FUNIX.
- Bên cạnh công việc hàng ngày, ông vẫn thường dành thời gian cuối tuần để đi chia sẻ kinh nghiệm với các học viên chương trình MBA và MiniMBA tại Viện Quản trị Kinh doanh FSB.

Nên chọn chiến lược gì?

ANH TRẦN SỸ SƠN: Thưa anh Nam, Công ty PYS Travel của chúng em đã thành lập và phát triển được 6 năm, chuyên tổ chức các tour theo mùa với định hướng đứng đầu về số lượng khách du lịch tại một số địa điểm ở phía Bắc. Hiện tại, PYS đã đạt được vị trí số 1 ở Cô Tô, Hà Giang, Mộc Châu... Năm nay, PYS đang đặt mục tiêu tăng trưởng gấp đôi năm trước. PYS đang đầu tư để phát triển thêm dịch vụ tại các điểm mình đang là số 1 nhằm mang lại giá trị gia tăng, chẳng hạn như: trải nghiệm du lịch ở thôn, hải sản, chụp ảnh với hoa cải ở Mộc Châu... PYS cũng đang nghiên cứu để mở thêm các tour ở một số địa phương khác với những mùa hoa khác. Việc phát triển đồng thời cả 2 hướng khiến cho chúng em hơi "oái" cả về công tác nhân sự, quản lý lẫn tài chính... Theo anh, định hướng phát triển hiện tại của chúng em có ổn không? Nếu là anh, sẽ làm như thế nào?

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Với quy mô và đội ngũ như hiện tại, theo tôi, các em chỉ nên chọn đi 1 hướng: hoặc phát triển theo chiều rộng, hoặc theo chiều sâu. Đối tượng khách hiện tại của các em chủ yếu là người Việt với những địa điểm không có nhiều thứ để chơi, họ sẽ chỉ ở vài ngày. Như vậy thì họ thường sẽ tự lên lịch trình, tự đặt chỗ, chẳng cần phải qua công ty du lịch. Vấn đề của các em là phải làm thế nào để tạo ra các tour du lịch dài ngày hơn, khiến mọi người ở lâu hơn, mọi người phải thực sự cần đến PYS... Việc đầu tư để phát triển theo chiều sâu, chuyển từ du lịch "thăm, ngắm" sang "trải nghiệm, mạo hiểm" là một hướng đi mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài, tạo sự phát triển bền vững cho công ty. Tuy nhiên, cách này cần sự đầu tư lớn, đặc biệt là sự sáng tạo và khó phát triển nhanh được. Nếu định phát triển theo hướng này, theo tôi, các em nên gặp những chuyên gia đầu ngành về du lịch. Cách thứ hai là phát triển theo chiều rộng, mở thị phần sang địa phương khác. Cách này không cần đầu tư lớn, chỉ cần đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tốt là ổn. Tuy nhiên,

cách này không tạo được lợi thế cạnh tranh lâu dài, chỉ mang tính “hót vàng”, giống như đánh cá, hết cá lại đi chỗ khác. Để chọn chiến lược nào, các em cần xem lại thực lực của mình. Tôi nghĩ, với quy mô của PYS, chiến lược tốt nhất là “hót vàng”. Hiện khách đến với các em theo mùa hoa (Mộc Châu, Hà Giang) hoặc nghỉ mát (Cô Tô) thì các em cũng đi theo mùa hoa để mở rộng thị trường. Mùa hoa ở đâu thì tổ chức tour đến đó. Không giới hạn ở hoa Đào, hoa Mận, có thể mở rộng ra hoa Nhãn, hoa Xoan... thậm chí là Hoa chuối của Chi Phèo cũng thú vị đấy chứ! Cứ phát triển theo chiều rộng trước đã, đến một lúc nào đó kinh nghiệm dày hơn, thực lực mạnh hơn, các em tập trung phát triển chiều sâu vẫn chưa muộn.

ANH TRẦN SỸ SƠN: Đây là việc chọn chiến lược cho PYS, thế còn việc triển khai thì thế nào thưa anh? Những công ty nhỏ như PYS có cần hoạch định chiến lược không? Nếu có thì quy trình như thế nào?

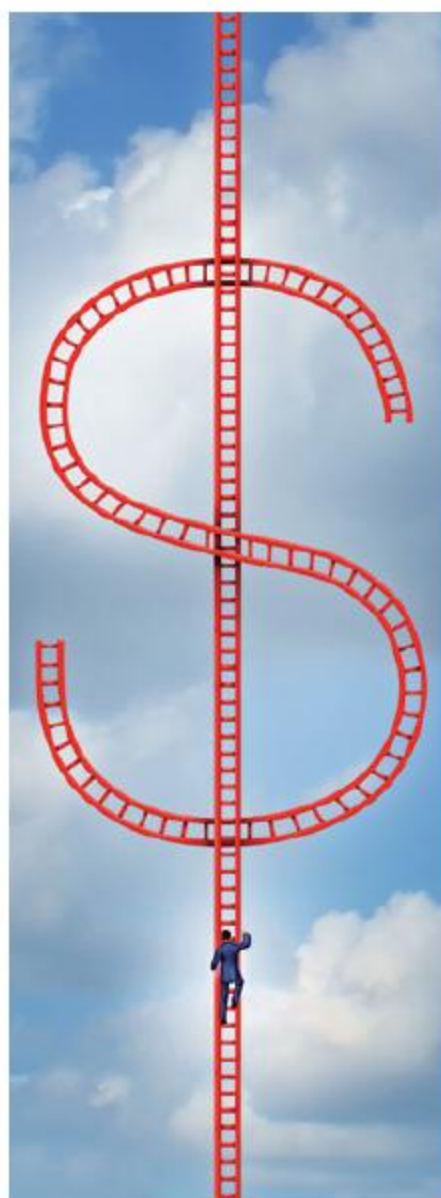
TS NGUYỄN THÀNH NAM: Những vấn đề lý thuyết như thế này thì nên đọc sách đi, cứ sách Harvard mà chọn, đảm bảo chuẩn! Tại Việt Nam, các công ty nhỏ thường ít làm chiến lược. Như FPT cũng cỡ chục năm gần đây mới làm nhưng làm chi tiết thì mới vài năm gần đây. Theo tôi, các công ty nhỏ ít làm vì mấy lý do như sau: thiếu thời gian (vì chủ doanh nghiệp bận điều hành trực tiếp); thiếu tri thức, thiếu kỹ năng và đặc biệt là thiếu niềm tin, sợ thông tin liên quan đến kinh doanh bị rò rỉ.... Nếu các công ty nhỏ chịu làm chiến lược thì sẽ tốt hơn, đi nhanh hơn, có “chìa khóa” để cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng doanh nghiệp nhỏ không nên áp dụng quy trình hoạch định chiến lược một cách bài bản. Chỉ nên làm đơn giản thôi. Có thể bắt đầu bằng việc đặt ra một số câu hỏi đơn giản như: Chúng ta muốn trở thành gì? (Tầm nhìn); Có gắng đạt được cái gì? (Mục tiêu); Làm thế nào để thực hiện điều đó/ đương đầu với cạnh tranh? (Xây dựng chiến lược); Cần đưa ra những nguyên tắc cơ bản nào để điều hành? (Chính sách); Tổ chức hoạt động thế nào để

CÓ THỂ BẮT ĐẦU
Bằng việc đặt ra
MỘT SỐ CÂU HỎI ĐƠN
GIẢN NHƯ:

**CHÚNG TA MUỐN
TRỞ THÀNH GÌ?**

**CỐ GẮNG ĐẠT
ĐƯỢC CÁI GÌ?**

**LÀM THẾ NÀO ĐỂ
THỰC HIỆN ĐIỀU ĐÓ?**



đạt được mục tiêu với chi phí thấp? (Chương trình hành động)...

Chỉ cần trả lời được một loạt các câu hỏi đó, ghi lại những nội dung chính là các bạn đã làm được chiến lược cho công ty mình.

ANH TRẦN SỸ SƠN: Ai quan trọng nhất?

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Ở PYS, ai là quan trọng nhất với các em? Có khi nào các em ngồi với nhau để xác định nhóm nào là quan trọng nhất, nhóm nào cần được đầu tư, cần được đào tạo bài bản?

ANH TRẦN SỸ SƠN: Em nghĩ là nhóm bán hàng

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Vì sao?

ANH TRẦN SỸ SƠN: Vì họ mang khách hàng về, họ nuôi sống công ty.

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Anh lại không nghĩ thế. Nhóm bán hàng thì cũng chỉ đi bán hàng như các công ty khác. Anh muốn nói đến nhóm tạo nên sự khác biệt, khiến cho khách hàng ấn tượng với công ty.

ANH TRẦN SỸ SƠN: Anh muốn nói đến các hướng dẫn viên?

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Đúng thế! Điều làm nên sự khác biệt giữa các tour chính là người hướng dẫn viên du lịch. Đó là những người quyết định tới 90% chất lượng dịch vụ và hình ảnh của công ty. Họ phải là người biết nhiều thứ, biết làm mọi chuyện. Họ cũng phải là người rất tâm lý, nắm rõ mong muốn của mọi người, biết bày ra mọi việc một cách “tình cờ” để cho khách trải nghiệm.

Hướng dẫn viên tiếp xúc nhiều nhất và trực tiếp với khách hàng. Những câu chuyện họ nói có thể tác động tới khách hàng hiện tại để không chỉ tạo ra những khách hàng trung thành mà từ đó còn mở rộng khách hàng tiềm năng. PYS nên coi đội ngũ hướng dẫn viên là bộ phận quan trọng của công ty. Họ cần được đào tạo chuyên nghiệp bởi các chuyên gia hoặc đơn giản là cử họ đi theo các tour nước ngoài để học hỏi.

ANH TRẦN SỸ SƠN: Nhưng nhờ đào tạo thành tài rồi họ lại đi?

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Để giữ được người



ĐỂ GIỮ ĐƯỢC NGƯỜI PHẢI
**CHO NGƯỜI TA CƠ HỘI ĐỂ
TIẾN BỘ.** MUỐN HỌ THEO MÌNH
THÌ NGƯỜI LÃNH ĐẠO PHẢI
NGHĨ VỀ HỌ TRƯỚC. **HÃY CHO
HỌ ĐÚNG CÁI MÀ HỌ CẦN**

phải cho người ta cơ hội để tiến bộ. Muốn họ theo mình thì người lãnh đạo phải nghĩ về nhân viên trước. Hãy cho họ đúng cái mà họ cần. Họ mang tiền về cho mình thì mình không được tiếc. Trong công việc cần đặt ra mục tiêu để các cá nhân có hướng phấn đấu, có cơ hội được khen thưởng, như vậy mọi người sẽ gắn bó hơn.

Tất nhiên cũng cần có chính sách giữ người ngay từ khi gửi đi đào tạo, để ít nhất là khi họ ra đi thì mình cũng đã “khấu hao” hết chi phí đào tạo rồi.

Làm thế nào để đi cùng nhau mãi?

ANH TRẦN SỸ SƠN: FPT đã trải qua hơn ¼ thế kỷ, nhưng các nhà sáng lập vẫn làm cùng

nhau đến bây giờ. Bí quyết của các anh là gì?
TS NGUYỄN THÀNH NAM: Với các nhà sáng lập, khi công ty bé thì không có vấn đề gì lớn. Nhưng khi công ty to, chuyện ăn chia là khó nhất. Cần phải nói rằng, không thể có công bằng tuyệt đối, “bóc thuốc” thôi. FPT ngày xưa cũng “bóc thuốc” mãi, cũng có thắc mắc lên xuống, nhưng thắc mắc xong lại đi làm tiếp, thế là vẫn ổn.

Việc phân chia lợi nhuận có thể có nhiều cách. Nếu một ông đứng ra chia mà không được mọi người chấp nhận thì tăng số người chia lên, có thể là 2 hoặc cả đội sáng lập. Thống nhất “luật chơi” rồi tất cả cùng chia, cộng vào tính trung bình, thế là khỏi thắc mắc!

ANH TRẦN SỸ SƠN: Đó là chuyện chia lợi nhuận, còn việc phân bố vị trí cho các sáng lập viên thì các anh đã làm thế nào?

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Chuyện này thì dễ hơn. Nếu tất cả đã tin nhiệm một ông và bầu ông ấy làm CEO rồi thì mọi chuyện hãy để cho ông ấy quyết.

Doanh nghiệp cũng như một đứa bé nếu đứa bé ôm là biết ngay. Bỏ nhiệm sai thì đội ngũ đồng sáng lập sẽ nhìn thấy hậu quả liền: doanh thu đi xuống, tổ chức thiếu sức sống... Khi đó thì phải đổi. Còn nếu “đứa bé” đó vẫn chạy nhảy và cười vui thì việc bỏ nhiệm là hợp lý, doanh nghiệp đang bình thường, không cần phải thay thế gì cả.

ANH TRẦN SỸ SƠN: Thế còn sự chòng chéo trong công việc thì sao? Thực tế em thấy khó phân định các mảng việc của từng người một cách rạch ròi.

TS NGUYỄN THÀNH NAM: Chòng chéo trong công việc không phải hoàn toàn không tốt. Nếu như phân định quá rõ ràng, anh làm việc anh, tôi làm việc tôi thì sẽ không có sự giao thoa, thiếu sự hỗ trợ. Đôi khi “chòng chéo” trong công việc lại giúp mọi người có thời gian ngồi bàn bạc với nhau, sẽ hiểu nhau hơn.

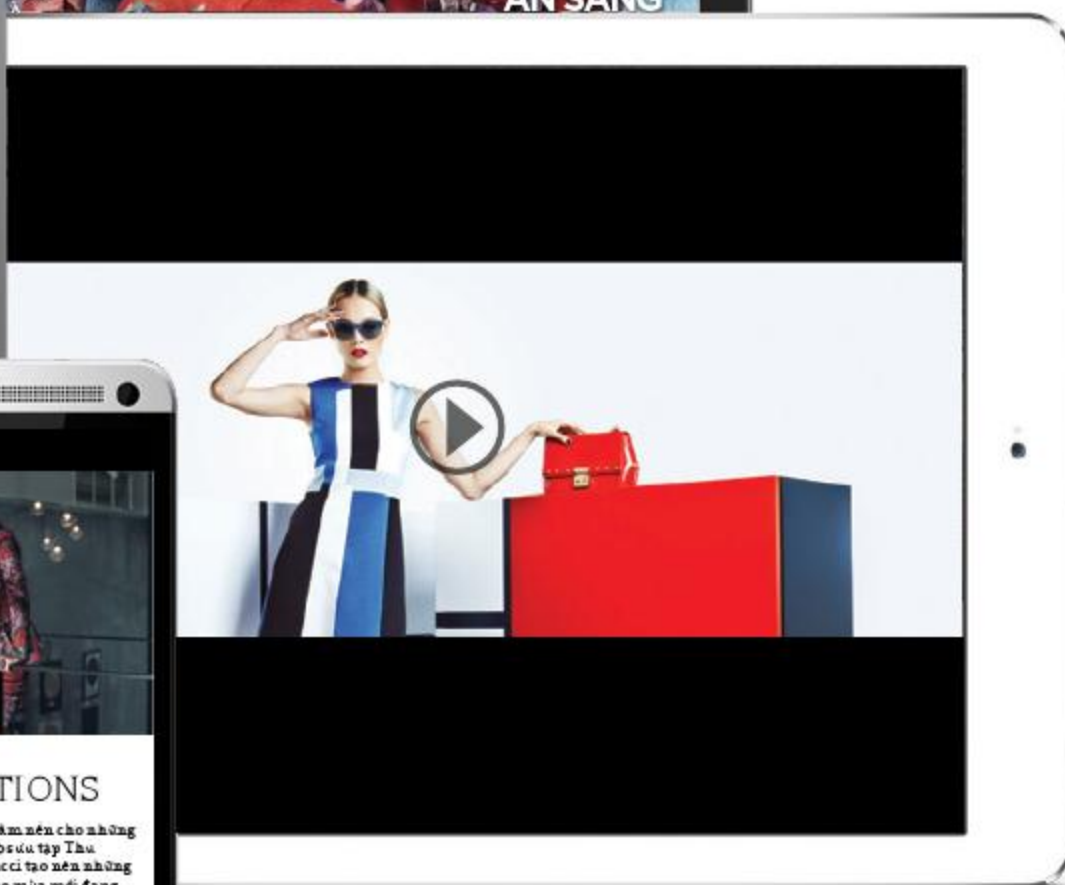
Tóm lại, các bạn cứ làm đi, đừng sợ sai. Sai thì sửa, quan trọng là phải hành động!

ANH TRẦN SỸ SƠN: Vâng, cảm ơn anh.

Chúng em sẽ cập nhật với anh những gì đã áp dụng và hiệu quả của việc này ☐



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



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



XEM VIDEO SỐNG ĐỘNG



ẢNH ĐỘNG BẮT MẮT



HỖ TRỢ TRÊN MỌI THIẾT BỊ



HỖ TRỢ THAY ĐỔI KÍCH THƯỚC CHỮ

ĐỌC TẠP CHÍ ĐẸP TRÊN APP ALEZAA VÀ VINABOOK:

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

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

FORD SẴN GIÁ TỐT

Đừng bỏ lỡ cuộc săn lùng “kho báu ưu đãi” khi tham gia Ford Roadshow trên toàn quốc trong tháng 5 và tháng 6.

Focus
Giá đặc biệt
884 triệu



Fiesta 1.0L AT Sport +

GIÁ ĐẶC BIỆT
644 triệu
TIẾT KIỆM ĐẾN
15 triệu



EcoSport 1.5L AT Titanium

GIÁ ĐẶC BIỆT
671 triệu
TIẾT KIỆM ĐẾN
10 triệu



Go Further

ford.com.vn

* Truy cập website <http://www.ford.com.vn> để biết thêm chi tiết.

• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888 • **HANOI FORD:** 94 Ngô Thị Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518 • **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • **THANH XUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990 • **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hà Long. Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292 • **THANH HOA FORD:** Lô 87, Đại lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Quảng Thành, TP. Thanh Hóa. Tel: 0373.727799 • **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • **NHA TRANG FORD:** 51, Đường Lê Hồng Phong, Phường Phước Tân, TP. Nha Trang. Tel: 0583.885539 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** Số 216-218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • **CITY FORD VUNGTAU:** Số 40A, Đường 30/04 Phường 9, TP. Vũng Tàu. Tel: 0643.594778 • **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454 • **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458 • **SAIGON FORD PHO QUANG:** 104 Phổ Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • **SAIGON FORD TRAN HUNG DAO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732 • **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130 • **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888