

DOANH NHÂN

THÁNG 8/2016

doanhnhanonline.com.vn

SỐ 203

8 Doanh nghiệp cần hỗ trợ, không cần từ thiện!

36 Cuộc chiến thâm lạng của các ông chủ sông bài ở Việt Nam

46 Hành trình gây dựng cơ nghiệp bạc tỷ của bún Nguyễn Bình



Phạm Văn Tam

Giám đốc Asanzo và hành trình chinh phục thị trường tivi vốn đang chủ yếu nằm trong tay các thương hiệu ngoại. Tr.26

NGOẠI THÂU TÓM NỘI PHẢN CÔNG

Chuyên đề về thế giằng co giữa những doanh nghiệp Việt và các đối thủ ngoại trên thị trường nhựa Việt Nam. Tr.20



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

Giá: 36.000 VNĐ

HITACHI
Inspire the Next



Ý TƯỞNG ĐỊNH HÌNH TƯƠNG LAI

Ngày nay, chúng ta đang sống trong thời đại bao quanh bởi khối lượng thông tin khổng lồ, lớn hơn cả khả năng chúng ta sử dụng. Hãy thử tưởng tượng sẽ ra sao nếu chúng ta có thể tận dụng hết tiềm năng của lượng dữ liệu đó cho một mục đích to lớn hơn? Bằng cách kết hợp trí thông minh nhân tạo cùng với những phương pháp phân tích tối tân, chúng tôi tối ưu hoá nguồn dữ liệu lớn để tìm ra những hiểu biết chuyên sâu hơn và đồng-kiến-tạo nên những giải pháp tiên tiến trong thời kỳ Vạn Vật Kết Nối Internet. Đó là cách chúng tôi thể hiện cam kết thúc đẩy những Cải tiến vì xã hội hướng tới một tương lai tốt đẹp hơn.

social-innovation.hitachi

Hitachi Social Innovation

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 Nhon

0903546014 - nhondth.sales@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo (Hà Nội): Nguyễn Văn Khánh

0903546004 - khanhvn@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn (Hà Nội): Nguyễn Thu Hồng - 0904 645596 subs.

hanoi@lemediavn.com

Đặt báo dài hạn (TP.HCM): Trần Anh Thư - 0904 945596

subs.hcmc@lemediavn.com

Tổng Đại lý Phát hành

FIPP LE MEDIA JSC là thành viên của FIPP

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

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

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

SALINDA RESORT PHU QUOC ISLAND

A Five-Star Journey
IN PARADISE
- TRIPADVISOR COMMENT -

GIÁ TỐT NHẤT KHI ĐẶT TRỰC TIẾP
CONTACT US FOR THE BEST OFFER
(08) 3929 3097
contact@salindaresort.com
www.salindaresort.com

**TOP 25 KHÁCH SẠN
TIÊU CHUẨN SANG TRỌNG
TỐT NHẤT TẠI VIỆT NAM**

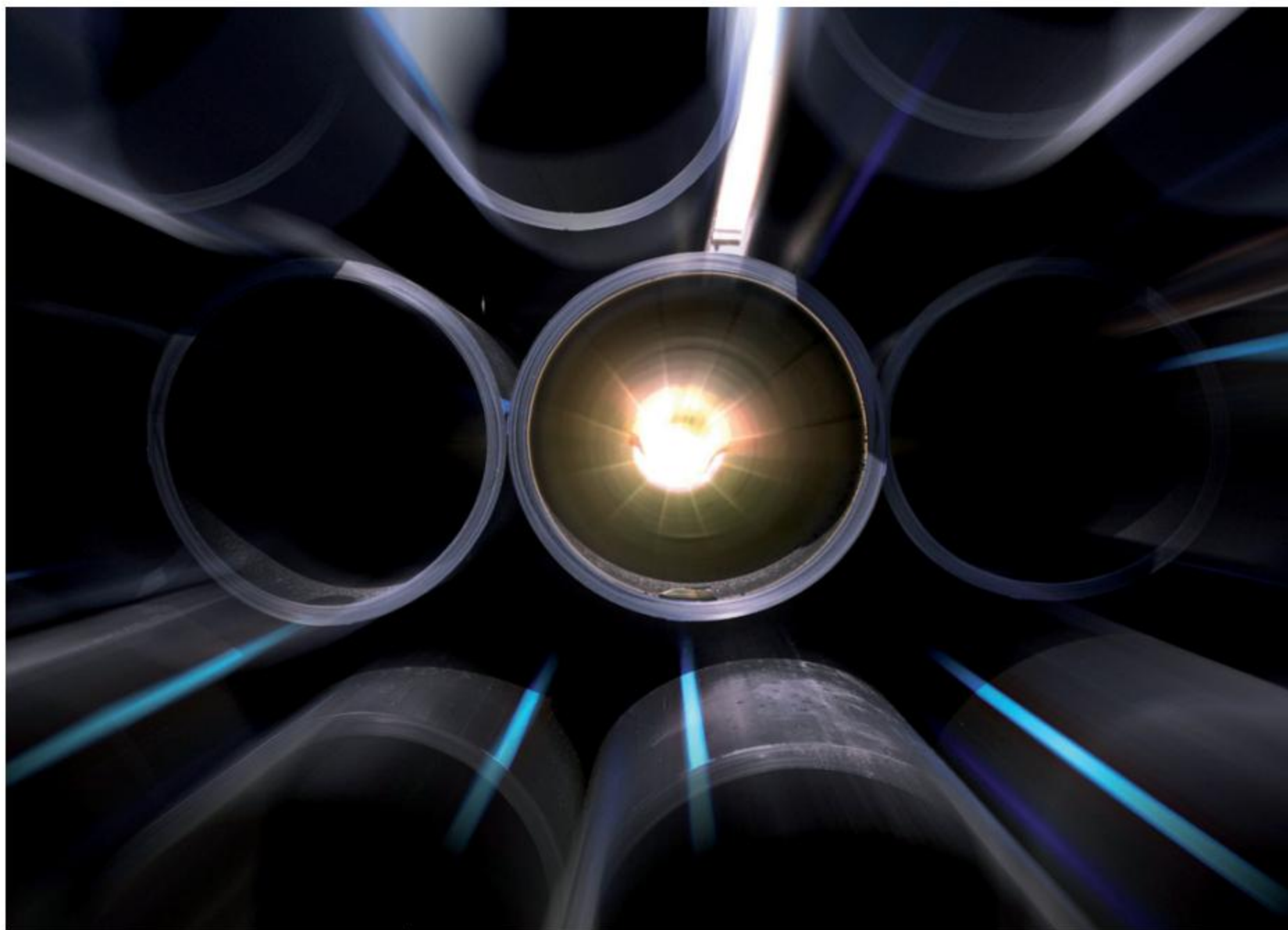
BÌNH CHỌN BỞI



WORLDHOTELS
deluxe



SỐ 203 - 8/2016 Mục lục



08

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Doanh nghiệp cần hỗ trợ, không cần từ thiện

Dự thảo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế, vẫn mang màu sắc tư duy của cơ chế xin - cho. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa luôn kỳ vọng về sự hỗ trợ hiệu quả từ phía các cơ quan quản lý nhà nước. Để đáp ứng được kỳ vọng chính đáng này của họ, rất cần có sự thay đổi về tư duy.

20

CHUYÊN ĐỀ

Ngoại thầu tóm, nội phản công

Ngành nhựa Việt Nam đang chịu sức ép cạnh tranh và sự bao vây, thôn tính của các doanh nghiệp ngoại. Nhằm đáp trả mạnh mẽ sự tấn công từ các doanh nghiệp nước ngoài, nhiều doanh nghiệp Việt đang làm rất tốt chiến lược mở rộng quy mô và đầu tư phát triển công nghệ hiện đại hàng xoay chuyển tình thế.

26

ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG

Từ thợ áp tải hàng tới ông chủ doanh nghiệp ngàn tỷ

Mặc dù mới xuất hiện trên thị trường hơn 1 năm, nhưng cái tên Asanzo đã trở nên quen thuộc với nhiều gia đình Việt Nam. Chọn thị trường nông thôn, cắt giảm đáng kể các công năng không cần thiết ở tivi để giảm giá sản phẩm... Kết quả kinh doanh tăng trưởng nhanh khiến ông chủ Asanzo cũng phải ngỡ ngàng.

36

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Cuộc chiến thâm lạng của những ông chủ sòng bạc

Việt Nam được đánh giá là điểm đến hấp dẫn đối với các nhà đầu tư trong ngành công nghiệp casino. Vì thế, dù Dự thảo Nghị định kinh doanh casino vẫn còn đang trong quá trình soạn thảo, nhưng cuộc chạy đua để sở hữu một giấy phép kinh doanh ngành này giữa các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đang diễn ra hết sức kịch tính.

SẴN VÉ HOT, SHOP THẢ GA

TP HCM ✈ HÀN QUỐC, ĐÀI LOAN, MALAYSIA
SINGAPORE, THÁI LAN, MYANMAR

HÀ NỘI ✈ HÀN QUỐC, THÁI LAN

12h rồi
Vietjet thôi

Vé chỉ từ
www.vietjetair.com



Bay là Thích ngay! Hotline **19001886**



vietjetair.com

Wow... Tưng bừng sẵn vé Vietjet và bay khắp **Châu Á** với vé siêu tiết kiệm giá chỉ từ **0 đồng** tại website www.vietjetair.com vào giờ vàng khuyến mãi **12h - 14h** mỗi ngày. Chương trình áp dụng cho thời gian bay từ nay đến **31/12/2016**. Trải nghiệm thành phố **Seoul, Đài Bắc** hiện đại, mua sắm thỏa thích tại **Singapore, Bangkok, Kuala Lumpur**, khám phá nét văn hóa cổ kính của **Yangon** và **Đài Nam** chưa bao giờ dễ dàng hơn thế.

12h rồi, Vietjet thôi! Nhanh tay truy cập vietjetair.com để trải nghiệm **tàu bay hiện đại**, **mới nhất khu vực** với **ghế đa êm ái**, được phục vụ bởi các tiếp viên thân thiện, thưởng thức **món ăn mùa hè ngon miệng** và nhiều hoạt động thú vị khác trên các chuyến bay.

MUA VÉ Ở ĐÂU?

Website: www.vietjetair.com

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

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



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

(*) Điều kiện và điều khoản

SỐ 203 - 8/2016 Mục lục



Tr.30

Ông Ngô Trung Linh,
Tổng giám đốc VietUnion,
đơn vị sở hữu vi điện tử Payoo

CHIẾN LƯỢC

44 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Xin chào! Hellomam đang tới

Tuy là một cái tên hoàn toàn mới trên thị trường phân phối thực phẩm sạch, nhưng Hellomam mới đây đã chính thức được SSIAM rót vốn đầu tư tới 4 triệu USD. Nhờ mô hình kinh doanh nào và cách làm ra sao mà một start-up nhận được sự quan tâm đó?

60 TÀI CHÍNH CÁ NHÂN Vòng xoáy vay tiêu dùng

Nhiều công ty cho vay tiêu dùng đang hưởng lợi rất lớn từ sự thiếu cẩn trọng của người tiêu dùng. Ước tính quy mô của thị trường này tại Việt Nam tương đương với 6,4% tổng GDP. Được cho vay dễ dàng nên nhiều người tiêu dùng không nhận ra nhiều "cạm bẫy" đang chờ mình. Làm sao hạn chế rủi ro?

THỊ TRƯỜNG

80 KHỞI NGHIỆP Vị đắng The Kafe

Sau kết quả kinh doanh vô cùng ấn tượng trong 3 năm đầu, đặc biệt là với việc gọi vốn đầu tư thành công với giá trị lên tới 5,5 triệu USD, The Kafe mới chỉ vượt qua những gian nan bước đầu của quá trình khởi nghiệp. Gần đây, The Kafe đang phải nếm trải vị đắng từ những sai lầm trong quản trị, điều hành.

90 MARKETING & BRANDING Quản trị hiệu quả thương hiệu sao

Hình ảnh của các ngôi sao gắn liền với những thương hiệu mà họ quảng bá và đại diện. Tuy nhiên, trước hết bản thân các sao cần phải hiểu công chúng đang hướng tới những giá trị gì. Cần phải làm gì để quản trị và sử dụng thương hiệu của sao một cách hiệu quả?



Hướng mục tiêu kinh doanh vào thị trường ẩm thực tiện ích Việt, nhưng ông chủ thương hiệu "à Table" lại khởi nghiệp với đồ ăn phương Tây. Nhưng với kinh nghiệm từng có khi làm ở các khách sạn tại Âu - Mỹ, chàng trai Pháp rất tự tin sẽ tạo được thị trường mới tại Việt Nam. **Tr.70**



Người lãnh đạo có thể có hoặc không có quyền lực đặc biệt, nhưng luôn là người đứng đầu, đóng vai trò dẫn dắt. Người đó, bên cạnh tố chất lãnh đạo còn phải có phương pháp tư duy. Đó là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. **Tr.94**



MÔI TRƯỜNG KINH DOANH 10

Lượng không bằng chất

THẾ GIỚI PHẪNG 14

M&A: Vừa mừng, vừa lo

CÔNG NGHIỆP 16

Lọc dầu, mòng đẹp
khó thành hiện thực

BỨC TRANH Vĩ mô

CHÍNH SÁCH ĐA MỤC TIÊU,
HY SINH LÀ TẤT YẾU
trang 12



Doanh nghiệp cần hỗ trợ, không cần từ thiện

Việc ban hành một văn bản luật về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đang được kỳ vọng sẽ thay đổi tư duy về hỗ trợ doanh nghiệp từ phía các cơ quan quản lý nhà nước. Tuy nhiên, có vẻ sự thay đổi này vẫn cần thêm thời gian. **Minh Anh**



Dư âm của tư duy và cơ chế “xin - cho” là điều mà TS. Phạm Thị Thu Hằng, Tổng thư ký Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) lo nhất khi tiếp cận dự thảo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa. “Nguyên tắc hỗ trợ có chọn lọc là cần thiết khi tới 98% doanh nghiệp Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa”, bà Hằng khẳng định. Tuy nhiên, bà khuyến cáo phải cân trọng với quy

98%
Có tới 98% doanh nghiệp Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa

định doanh nghiệp nhỏ và vừa phải đáp ứng điều kiện của từng nội dung, chương trình hỗ trợ, nếu cùng một thời điểm mà đáp ứng điều kiện của nhiều chương trình thì doanh nghiệp được lựa chọn áp dụng theo mức hỗ trợ có lợi nhất. Theo cách nhìn của bà Hằng, nếu thiết kế dự thảo theo hướng này, doanh nghiệp có thể sẽ phải điều chỉnh, thậm chí thu nhỏ quy mô để phù hợp với các điều kiện được hỗ trợ. Lo ngại này hoàn toàn có cơ sở. Thực tế các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ

và vừa thời gian qua không được đa phần doanh nghiệp thuộc nhóm này quan tâm cũng bởi lý do này.

Trao đổi với Ban soạn thảo của Dự thảo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, ông Võ Hùng Dũng, Giám đốc VCCI Cần Thơ thẳng thắn, vẫn có quá nhiều cơ chế xin - cho trong dự thảo.

"Hiện tại, để tiếp cận được các chương trình hỗ trợ thủ tục rất phức tạp. Nhiều doanh nghiệp còn nói thẳng, chi phí để xin được hỗ trợ cũng đã chiếm hết cả phần nhận được nên họ không quan tâm nữa. Thực tế này không chỉ khiến các chương trình hỗ trợ không đạt mục tiêu mà còn làm méo mó môi trường kinh doanh", ông Dũng cho biết. Vì vậy, ông này đề nghị các nội dung của dự thảo Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa phải làm rõ ngay được các doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ những gì, cách tiếp cận ra sao, làm sao để được hỗ trợ... Tình trạng "é nặng" của trên 20 quỹ bảo lãnh tín dụng doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể là ví dụ điển hình nhất. Luật sư Trương Thanh Đức, Chủ tịch HĐQT Công ty Luật BASICO, Trọng tài viên VIAC phân tích, những quy định về điều kiện được cấp tín dụng qua quỹ bảo lãnh tín dụng còn chặt hơn cả với ngân hàng, do đó nếu doanh nghiệp đã không đủ điều kiện để vay vốn ngân hàng thì cũng không đủ điều kiện để được các quỹ cho vay vốn hay bảo lãnh. Vì vậy, doanh nghiệp nhỏ thường chọn cách đi vay vốn bên ngoài với lãi suất cao hơn nhiều so với lãi suất ngân hàng.

"Cái khó của doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là doanh nghiệp khởi nghiệp, không vay được vốn hoặc phải vay với lãi suất cao là do chưa có thị trường, chưa có tín nhiệm, chưa có thương hiệu, chưa có kinh nghiệm, chưa có hiệu quả, chưa có tài sản bảo đảm... Cho nên, họ cần một cơ chế để tiếp cận được với nguồn vốn giá rẻ một cách thực sự mà không phải tìm cách này hay khác", ông Đức nói.

Mối lo... bị hỗ trợ

Ảnh: S.Stock Trong cuộc bàn thảo về nội dung Dự thảo Luật Doanh nghiệp nhỏ và vừa do VCCI tổ chức trước khi dự thảo này được trình Chính phủ, rất nhiều doanh



CÁC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THỜI GIAN QUA KHÔNG ĐƯỢC ĐA PHẦN DOANH NGHIỆP THUỘC NHÓM NÀY QUAN TÂM

nh nghiệp nhắc đến mới lo "bị hỗ trợ", do Nhà nước có cái gì thì hỗ trợ cái đó. Thậm chí, ông Lê Xuân Hiền, Trưởng phòng Đăng ký kinh doanh Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Hải Dương còn "lo hộ" khi nhận thấy có dấu hiệu của tình trạng này, nhất là ở mô hình Hội đồng phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa với quá nhiều các đại diện lãnh đạo bộ, ngành, địa phương. Cho dù ban soạn thảo đã giải trình rằng, đại diện của hiệp hội doanh nghiệp sẽ chiếm tới thiểu số là 50%, thì mối lo này vẫn rất lớn. "Đội ngũ những người xây dựng, thực hiện chính sách hỗ trợ phải có mặt nhiều doanh nhân dày dặn kinh nghiệm (cả trong và ngoài nước), nhất là các chương trình như hỗ trợ chuẩn đoán và tư vấn cải thiện hiệu quả sản xuất kinh doanh, chương trình hội nhập...", ông Hiền ví dụ.

Thực tế, nhiều chương trình hỗ trợ thất bại bởi những người đi hỗ trợ chưa từng kinh doanh bao giờ thì không hiểu được nghiệp kinh doanh, nó cũng giống người không biết bơi đi tư vấn cho người khác bơi.

"Hội đồng phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa quốc gia không nên có tổ chức giống như các cơ quan hành chính nhà nước, nặng về quan chức các cấp mà trái lại phải là nơi tập hợp các chuyên gia, doanh nhân uy tín trong và ngoài

nước được thuê để thực hiện công việc này", ông Hiền đề xuất.

Đặc biệt, 8 trong 10 nội dung hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Chương 2 của Dự thảo vẫn chưa định hình, cho dù đây là nội dung chính của Dự thảo. Lý do là ban soạn thảo đang dành quyền quy định chi tiết cho Chính phủ, có nghĩa là sẽ có khoảng 8 ban soạn thảo các nghị định này ở các bộ, ngành liên quan. Khả năng có nhiều đầu mối hỗ trợ lại tái xuất. Hơn thế, cho dù được xác định là dịch vụ công, thì việc các cơ quan quản lý nhà nước vừa xây dựng chính sách, vừa tiến hành các hoạt động hỗ trợ có vẻ cũng không còn là cách thức phù hợp. Về nội dung này, ông Vũ Tiến Lộc, Chủ tịch VCCI cho rằng, xác định trách nhiệm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa là dịch vụ công là đúng. Nhưng nên tiến hành xã hội hóa các dịch vụ này. Những gì các tổ chức xã hội làm được thì để xã hội làm. Ông Phạm Đình Đoàn, Chủ tịch Tập đoàn Phú Thái còn cho rằng, nên đổi tên dự luật này thành Luật Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa. "Quan điểm của chúng tôi là các chương trình hỗ trợ phải đến được các doanh nghiệp có tiềm năng phát triển, chứ đây không phải là một hình thức từ thiện. Có lẽ nên đổi tên để đảm bảo đúng mục tiêu của các hoạt động này", ông Đoàn đề xuất □



Lượng không bằng chất

Mặc dù TP.HCM rất quyết tâm nâng tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn lên 500.000 vào năm 2020, nhưng theo các chuyên gia kinh tế, việc tăng số lượng không quan trọng bằng gia tăng chất lượng, xây dựng những thương hiệu mạnh. **Hoài Nhân**

170.000

TP.HCM chỉ có khoảng 170.000 doanh nghiệp thực hiện báo cáo thuế, nghĩa là chỉ có khoảng 170.000 doanh nghiệp thực sự hoạt động

Theo báo cáo của Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM, hiện trên địa bàn TP.HCM có khoảng 280.000 doanh nghiệp được sở này cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Tuy nhiên, số liệu của Cục thuế TP.HCM thì chỉ có khoảng 170.000 doanh nghiệp thực hiện báo cáo thuế, nghĩa là chỉ có khoảng 170.000 doanh nghiệp thực sự hoạt động.

Số lượng chưa tương xứng tiềm năng

Nhận xét về số doanh nghiệp thực "sống" trên địa bàn, ông Nguyễn Thành Phong, Chủ tịch UBND TP.HCM cho rằng, con số này vẫn còn quá ít so với tiềm năng của TP.HCM. Theo ông Phong, TP.HCM có 12 triệu dân và sẽ có gắng phấn đấu đến 2020 có được 500.000 doanh nghiệp. "Tôi tin tưởng nhiều doanh nghiệp của TP.HCM có thể vươn tới tầm khu vực

và thế giới nếu có sự chuẩn bị tốt. Các ngành, các cấp cần phối hợp với nhau để hỗ trợ cho doanh nghiệp”, người đứng đầu UBND TP.HCM nói.

Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp cho rằng, mục tiêu này quá tham vọng, đặc biệt trong điều kiện chỉ còn 4 năm nữa để TP.HCM gia tăng gần gấp 3 lần số doanh nghiệp đang hoạt động hiện tại. Đó là chưa kể hiện có đến 110.000 doanh nghiệp đã được cấp phép hoạt động, nhưng đang sống dở chết dở. Nếu trong thời gian ngắn tăng lên 500.000 doanh nghiệp mà không chú trọng tạo cơ chế chính sách, môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh thì sẽ dẫn đến nhiều hệ lụy. “Thay vì chạy đua theo con số 500.000 doanh nghiệp, thành phố nên hướng đến mục tiêu làm sao cho doanh nghiệp lớn mạnh lên”, đại diện một doanh nghiệp nêu ý kiến.

Trao đổi về vấn đề này, ông Nguyễn Lộc, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Dây và Cáp điện Việt Nam (Cadivi) cho rằng, để phát triển số lượng doanh nghiệp, thành phố phải có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, tạo vườn ươm doanh nghiệp... Song song đó, cần tìm ra những doanh nghiệp cốt lõi, doanh nghiệp đầu ngành để tập trung hỗ trợ cho doanh nghiệp vươn lên thành tập đoàn.

Ông Nguyễn Quốc Anh, Chủ tịch Hội Cao su nhựa TP.HCM thì cho rằng, phát triển số lượng 500.000 doanh nghiệp là mơ hồ và khó thực hiện. “TP.HCM có 12 triệu dân, nếu có 500.000 doanh nghiệp tức khoảng 20 người dân thì có 1 doanh nghiệp. Hiện quy mô gia đình khoảng 5 người, vậy trung bình 4 gia đình sẽ có 1 gia đình kinh doanh. Trong khi đó, theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam ngày càng li ti hóa. Vậy thay vì sản sinh thêm hàng ngàn doanh nghiệp li ti thì nên đầu tư, giúp doanh nghiệp sản có lớn mạnh lên”, ông Nguyễn Quốc Anh phân tích.

Ảnh: T.L “Nâng cấp” hộ kinh doanh cá thể?

Không chỉ giới doanh nghiệp e ngại

CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ NÊN ĐẶT MỤC TIÊU NÂNG CHỈ TIÊU VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH, TẠO ĐIỀU KIỆN CHO CÁC DOANH NGHIỆP CẠNH TRANH BÌNH ĐẲNG



ĐỀ XUẤT GIẢM THUẾ ĐỂ HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP

Bộ Tài chính vừa trình Chính phủ đề xuất trình Quốc hội phương án giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp với doanh nghiệp vừa và nhỏ về mức **15%** hoặc **17%** nhằm giúp các doanh nghiệp có thêm nguồn lực tài chính để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, giảm bớt phụ thuộc vào vốn ngân hàng, tiết kiệm được chi phí kinh doanh, từ đó giảm giá thành, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút đầu tư. Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa thì đề nghị Chính phủ chọn phương án giảm thuế xuống còn **15%** để hỗ trợ nhiều hơn cho doanh nghiệp.

về tính khả thi của chương trình phát triển 500.000 doanh nghiệp, các chuyên gia kinh tế cũng cho rằng, chỉ tiêu 500.000 doanh nghiệp mang tính chất mong muốn hơn là thực tế. Chuyên gia kinh tế Đinh Thế Hiện cho rằng, thay vì đặt mục tiêu 500.000 doanh nghiệp, chính quyền thành phố nên đặt mục tiêu nâng chỉ tiêu về môi trường kinh doanh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cạnh tranh bình đẳng.

“Chúng ta không kỳ vọng tất cả doanh nghiệp đều mạnh như nhau mà sẽ có những nhóm doanh nghiệp vượt lên dẫn đầu. TP.HCM cần tạo cơ chế để doanh nghiệp cạnh tranh bình đẳng, giám sát để “cá lớn” không “nuốt cá bé”. Ngay với các chương trình vay vốn kích cầu, quỹ bảo lãnh tín dụng... cũng nên thay đổi cách cho vay. Hãy cho vay trên thành tích/tăng trưởng cụ thể của doanh nghiệp chứ không phải cho vay dựa trên đề án. Lâu nay việc cho vay trên đề án đã “ngáng chân” rất nhiều doanh nghiệp, làm doanh nghiệp không tiếp cận được chương trình vay”, TS Đinh Thế Hiện nói.

Cùng theo ông Đinh Thế Hiện, ở những nước phát triển cứ 20 người dân thì có 1 doanh nghiệp, thậm chí tại Mỹ, chủ 1 cửa hàng cũng là 1 doanh nhân. Doanh nhân này không lập công ty mà hoạt động theo mô hình kinh tế hộ gia đình. Trong khi tại Việt Nam, do thủ tục hành chính quá nặng nề nên đa số các hộ kinh doanh này không muốn lớn lên thành doanh nghiệp.

Theo lãnh đạo TP.HCM, hiện bình quân mỗi tháng TP.HCM có 3.000 doanh nghiệp thành lập mới. Thành phố cũng đang có 250.000 hộ kinh doanh cá thể. Con số 500.000 doanh nghiệp sẽ trở thành hiện thực nếu tăng được tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới, giảm doanh nghiệp ngừng hoạt động và tạo điều kiện cho 250.000 hộ kinh doanh cá thể chuyển đổi mô hình kinh doanh thành doanh nghiệp. Tất nhiên, bên cạnh đó, chất lượng doanh nghiệp cũng phải được nâng cao □



Chính sách đa mục tiêu, hy sinh là tất yếu

Tăng trưởng tín dụng cao trong khi chỉ số giá tiêu dùng cũng tăng trở lại khiến lạm phát trở thành vấn đề đáng quan ngại. Ngân hàng Nhà nước sẽ điều chỉnh chính sách thế nào để đạt được đồng thời nhiều mục tiêu trong những tháng tới? **Thái Thanh**

Năm nay thứ tự các mục tiêu ưu tiên mà Ngân hàng Nhà nước (NHNN) đặt ra cụ thể như sau: kiểm soát lạm phát dưới 5%; ổn định kinh tế vĩ mô, góp phần hỗ trợ tăng trưởng kinh tế ở mức hợp lý (khoảng 6,7%); bảo đảm thanh khoản của các tổ chức tín dụng và nền kinh tế; duy trì ổn định thị trường tiền tệ. Năm 2016, định hướng tổng phương tiện thanh toán tăng khoảng 16 - 18%, dư nợ tín dụng tăng khoảng 18 - 20%...

Đâu là mục tiêu tối thượng?

Nếu nhìn vào phương thức điều hành của NHNN là điều hành chính sách tiền tệ chủ động, linh hoạt, phối hợp chặt chẽ với chính sách tài khóa và các chính sách kinh tế vĩ mô

khác, có thể thấy thay vì lấy tăng trưởng làm trọng thì những năm gần đây kiểm soát lạm phát mới là mục tiêu quan trọng nhất của Chính phủ và ngân hàng trung ương. Qua 6 tháng đầu năm, ngay sau khi NHNN công bố tăng trưởng tín dụng 6 tháng đầu năm ở mức 8,16% thì Tổng cục Thống kê cũng đưa ra chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 6 đã tăng 0,46% so với tháng trước và tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2015.

Lâu nay việc kiểm soát lạm phát vẫn là trách nhiệm chính của NHNN và chưa khi nào ngành ngân hàng lơ là việc này, cho dù để thực hiện mục tiêu quan trọng hàng đầu này, các tổ chức tín dụng buộc phải có những hy sinh nhất định. Tăng trưởng tín dụng là một ví dụ. Trên 80% lợi nhuận của các ngân hàng đến từ mảng tín dụng. Những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng

80%

Trên 80% lợi nhuận
của các ngân hàng đến từ
mảng tín dụng

khác cho đến giờ vẫn chỉ là “lạc kềm bia” - nguồn thu không đáng kể. Chính vì thế việc tín dụng tăng trở lại trong ba năm gần đây khiến hoạt động ngân hàng cũng khởi sắc hơn. Hiện giờ, con số tăng trưởng tín dụng là 8,16%, trong khi trước đó không lâu cũng chính NHNN đưa ra con số tăng trưởng tín dụng 6 tháng chỉ vào khoảng trên 6%.

Trên thực tế, thống kê về tín dụng được NHNN thực hiện và cập nhật theo ngày, thậm chí theo giờ. Lãnh đạo một vụ chức năng của NHNN cho biết, tăng trưởng tín dụng thường cao vào những ngày cuối tháng và giảm mạnh vào đầu tháng sau; cuối quý thường tăng mạnh theo chu kỳ vay nợ của khách hàng.

Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận mức tăng trưởng tín dụng như hiện nay là khá cao so với nhiều năm trở lại đây. Điều này khiến các ngân hàng lo ngại NHNN sẽ sớm hãm đà tăng của tín dụng trong thời gian tới, cho dù - cũng như mọi năm - NHNN đã giao chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng cho từng ngân hàng từ đầu năm, kèm theo đó là “thỏa thuận” sẽ linh hoạt điều chỉnh theo tình hình thực tế.

Tín dụng sẽ giảm khi lãi suất tăng. Lãi suất ở đây trước hết là các lãi suất điều hành của NHNN như: lãi suất tái cấp vốn, lãi suất tái chiết khấu, lãi suất cho vay qua đêm trong thanh toán điện từ

liên ngân hàng... Khi các lãi suất này tăng, tất yếu lãi suất huy động sẽ tăng (do khan hiếm nguồn cung trong hệ thống) và tiếp đó là lãi suất cho vay sẽ tăng. Nếu thế ngành ngân hàng sẽ thực hiện yêu cầu giảm thêm lãi suất cho vay của Chính phủ như thế nào?

Nín thở chờ vốn ngân sách!

Trong phát ngôn mới nhất hôm 21/7, Phó thống đốc NHNN Nguyễn Thị Hồng khẳng định: NHNN sẽ quyết liệt chỉ đạo các tổ chức tín dụng tiết kiệm chi phí hoạt động, cân đối nguồn vốn huy động, sử dụng vốn một cách hợp lý, nâng cao hiệu quả kinh doanh để phấn đấu giảm lãi suất cho vay. Như vậy, việc giảm lãi suất cho vay chỉ là mục tiêu “phấn đấu”, có thể được mà cũng có thể không. Thị trường chỉ có thể kỳ vọng mặt bằng lãi suất được giữ ổn định như hiện nay từ giờ cho đến cuối năm.

Năm nay việc huy động vốn trái phiếu chính phủ qua Kho bạc Nhà nước khá thuận lợi. Kể từ đầu năm 2016, tính đến phiên đấu thầu ngày 20/7, Kho bạc Nhà nước đã huy động thành công

gần 203 ngàn tỷ đồng trái phiếu chính phủ trong tổng số 220 ngàn tỷ đồng kế hoạch huy động trong cả năm.

Trái với huy động, việc giải ngân vốn trái phiếu hiện rất thấp. Tính đến 20/6/2016, tỷ lệ giải ngân nguồn vốn trái phiếu chính phủ cho Trung ương là 12,7% (2.570 tỷ đồng) và địa phương là 23,4% (3.500 tỷ đồng). Việc chậm giải ngân này không chỉ là sự lãng phí (lãi suất trái phiếu hiện trên 6%/năm đến 9%/năm cho các kỳ hạn từ 3 đến 15 năm) mà còn là áp lực không nhỏ đối với nhiệm vụ kiểm soát lạm phát của NHNN. Điều gì sẽ xảy ra khi vốn ngân sách được ồ ạt giải ngân để các đơn vị hoàn thành kế hoạch xây lắp, sản xuất trong vài tháng cuối năm? NHNN sẽ phải “trông chừng” tốc độ giải ngân nguồn vốn từ ngân sách để điều tiết lượng thanh khoản và cung ứng nguồn vốn tín dụng ra nền kinh tế những tháng cuối năm.

Lãi suất có thể được giữ ổn định nhưng hãm đà tăng trưởng của tín dụng sẽ là điều không tránh khỏi trong những tháng tới. Vậy tín dụng sẽ chảy về đâu? Tập trung tín dụng vào lĩnh vực sản xuất, nhất là các lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, xuất khẩu, công nghiệp hỗ trợ, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao, khởi sự doanh nghiệp... Đó là những đối tượng ưu tiên theo chỉ đạo của Chính phủ và NHNN cũng đã yêu cầu các ngân hàng thương mại thực hiện. Vậy tín dụng sẽ bị hạn chế ở những lĩnh vực nào? Lãnh đạo NHNN khẳng định: NHNN sẽ theo dõi, giám sát chặt chẽ và cảnh báo tổ chức tín dụng có quy mô và tốc độ tăng trưởng tín dụng ở một số ngành, lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro như tín dụng trung, dài hạn; tín dụng đối với nhóm khách hàng lớn; tín dụng đối với lĩnh vực đầu tư, kinh doanh bất động sản; tín dụng đối với các dự án BOT, BT giao thông...

Điểm mấu chốt trong thành công của NHNN trong những năm gần đây chính là rất kiên định với những mục tiêu đề ra từ đầu năm. Năm nay NHNN sẽ vẫn tiến đến cái đích đã chọn, có chăng là nỗ lực giảm thiểu chi phí, thiệt hại mà thôi! □

W&H WHAT, WHY & HOW

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC SẼ TẬP TRUNG THEO DÕI, KIỂM SOÁT

- Tín dụng trung, dài hạn.
- Tín dụng đối với nhóm khách hàng lớn.
- Tín dụng đối với bất động sản.
- Tín dụng đối với các dự án BOT, BT giao thông...





M&A: Vừa mừng, vừa lo

Thị trường mua bán và sáp nhập (M&A) doanh nghiệp Việt Nam đang thực sự sôi động. Nhưng đằng sau những thương vụ đình đám được công bố vẫn tiềm ẩn những mối lo. **Hoàng Phương**

TRONG TÓP 10 THƯƠNG VỤ M&A LỚN NHẤT, CÓ ĐẾN 9 THƯƠNG VỤ CÓ MẶT NHÀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI VỚI VAI TRÒ LÀ BÊN MUA

M

ột báo cáo vừa được Nhóm nghiên cứu thuộc Diễn đàn M&A Việt Nam (MAF) công bố cho biết, thị trường M&A

tại Việt Nam năm 2015 đã trở lại mốc kỷ lục 5,2 tỷ USD được thiết lập từ năm 2012.

Cuộc đua đã bắt đầu

Có vẻ như kỷ lục nói trên sẽ bị xô đổ trong năm nay khi chỉ sau nửa đầu năm giá trị các thương vụ M&A đã vượt mốc 3 tỷ USD, tăng 28% so với cùng kỳ năm 2015. Dự báo, cả năm tổng giá trị của các giao dịch loại này có thể đạt 6 tỷ USD.

Không chỉ xác lập kỷ lục về giá trị, ông Đặng Xuân Minh, Tổng giám đốc Công ty AVN,

Trưởng nhóm Nghiên cứu của MAF còn cho rằng, điểm nổi bật của thị trường M&A Việt Nam những tháng cuối năm 2015, đầu năm 2016 còn là sự xuất hiện các thương vụ M&A có giá trị lên tới cả tỷ đô la, tác động lớn đến nhiều ngành, nhiều thị trường và nền kinh tế nói chung.

Không khó để liệt kê ra các thương vụ này. Từ chuyện Central Group mua lại BigC Việt Nam với giá 1,14 tỷ USD đến chuyện Singha Asia Holdings Pte Ltd trở thành đối tác chiến lược của Masan sau khi bỏ ra tới 1,1 tỷ USD để mua 25% cổ phần của Masan Consumer Holding và 33% cổ phần Masan Brewery... Rồi chuyện Vingroup chi một số tiền rất đáng kể để mua lại hệ thống siêu thị Maximark; chuyện hàng loạt nhà đầu tư nước ngoài nhắm tới các tên tuổi lớn của Việt Nam như Sabeco, Habeco, Vinamilk... Chưa kể, còn là TCC hoàn tất mua

Metro hay các ông lớn địa ốc Singapore như Keppel Land, Mapletree và Capita Land ra tay mua lại các dự án bất động sản lớn tại Việt Nam và các nhà đầu tư Nhật Bản đầu tư chiến lược vào Vietnam Airlines và Petrolimex...

Trong một cuộc trao đổi cách đây chưa lâu, ông Cee't Hart, Chủ tịch Tập đoàn Carlsberg, đã không giấu giếm tham vọng tiếp tục nâng tỷ lệ sở hữu tại Habeco lên 30%, đồng thời cũng tính tới chuyện mua cổ phần tại Sebeco nếu như có cơ hội.

Thị trường M&A Việt Nam đang hết sức sôi động, thậm chí theo như lời ông Đặng Xuân Minh, thì có thể nói là "cuộc đua M&A đã bắt đầu". Đua giành thị phần trong lĩnh vực bán lẻ và tiêu dùng; đua giành các vị trí vàng trong lĩnh vực bất động sản; đua tìm cơ hội trong cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước... Cuộc đua càng lớn với nhiều người tham gia thì thị trường M&A càng sôi động. Nhưng tám huy chương bao giờ cũng có mặt trái của nó. Và mặt trái của những thương vụ M&A đình đám chính là nỗi lo bị thôn tóm.

Nỗi lo thôn tóm

Thực ra, nỗi lo bị thôn tóm sau các thương vụ M&A đình đám đã được nhắc đi nhắc lại từ nhiều năm trước. Khi đó, trước làn sóng "bán mình" của không ít doanh nghiệp Việt, chuyên gia kinh tế Phạm Chi Lan đã không khỏi sốt ruột. Bà Lan lo ngại, số lượng doanh nghiệp của người Việt Nam sẽ chẳng còn được bao nhiêu sau làn sóng ấy.

Gần đây, mối lo thôn tóm và tập trung kinh tế lại trở nên bức xúc hơn bao giờ hết, khi hàng loạt thương vụ M&A trong lĩnh vực bán lẻ được thực hiện. Từ thương vụ của hơn nửa năm trước, khi Tập đoàn TCC Holdings của Thái Lan thôn tóm thành công hệ thống Metro Cash & Carry Việt Nam từ tay Tập đoàn Metro Group của Đức để đổi tên thành Mega Market, hay trước đó nữa là việc Aeon (Nhật Bản) mua thêm 30% cổ phần của Fivimart và 49% cổ phần của Citimart, rồi Berli Jucker Plc (BJC) của Thái Lan đã mua hệ thống 42 cửa hàng FamilyMart (Nhật Bản) tại

Việt Nam và đổi tên thành B'mart đến gần đây là Central Group hoàn tất việc mua lại BigC Việt Nam...

Không chỉ là thực hiện các thương vụ M&A, các đại gia bán lẻ nước ngoài như Ministop, Aeon (Nhật Bản) hay Lotte (Hàn Quốc), Auchan (Pháp)... cũng đang từng ngày mở rộng sự hiện diện tại Việt Nam. Hẳn nhiên, nỗi lo thôn tóm và tập trung kinh tế là có thật. Ông Huỳnh Văn Minh, Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp TP.HCM

10 thương vụ lớn nhất, có đến 9 thương vụ có mặt nhà đầu tư nước ngoài với vai trò là bên mua. Các nhà đầu tư nước ngoài thường đóng vai trò quan trọng trong các thương vụ quy mô từ 30 triệu USD đến trên 100 triệu USD, thậm chí là cả tỷ đô la. Trong khi đó, các thương vụ giữa các doanh nghiệp nội tuy chiếm đa số với trên 60%, nhưng giá trị lại nhỏ, chỉ quanh mức 5 triệu USD. Thực ra điều này là dễ hiểu. Thứ trưởng



cũng đã từng thẳng thắn bày tỏ rằng, tuy làn sóng thâm nhập mạnh mẽ từ các đại gia bán lẻ nước ngoài đem lại thời cơ lớn cho thị trường, song cũng lại là thách thức to lớn đối với doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ Việt Nam trước "nguy cơ bị nhà bán lẻ nước ngoài thôn tính, chiếm lĩnh thị trường". Nỗi lo hàng Thái, hàng ngoại nhập lấn át hàng nội cũng đã được nhắc tới và đó là nguy cơ hiện hữu, nhất là trong bối cảnh dù chưa có các hệ thống bán hàng của người Thái, người Nhật thì hàng nhập khẩu cũng đang bày bán ẽ hê trên thị trường Việt Nam. Và thực ra câu chuyện không chỉ là lĩnh vực bán lẻ. Số liệu thống kê cho thấy, hiện các nhà đầu tư nước ngoài đang chiếm đại đa số trong danh sách các thương vụ M&A có giá trị lớn. Trong топ

Bộ Kế hoạch và Đầu tư Đặng Huy Đông cho rằng, do nhà đầu tư Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về vốn, kỹ thuật, công nghệ quản trị, do vậy dễ thất bại trong các cuộc thương thuyết. Việc Co.op Mart đã từng muốn mua BigC nhưng bất thành có thể coi là một ví dụ điển hình. Nhưng một khi sự xuất hiện của các nhà đầu tư nước ngoài ngày càng lớn thì nguy cơ bị thôn tóm, bị mất thương hiệu, mất thị trường vào tay các đối tác sừng sỏ này càng nhiều. Nhiều năm trước đây, thương hiệu kem đánh răng Dạ Lan nổi tiếng một thời đã bị mất vào tay doanh nghiệp nước ngoài. Mới đây, bánh kẹo Kinh Đô cũng lại đã thuộc về Mondelez International... Dù cả ông chủ của Dạ Lan và Kinh Đô đều được hưởng lợi từ các thương vụ này và họ bán cổ phần vì ►

► những toan tính riêng, bao gồm cả việc chuyển hướng chiến lược kinh doanh như Kinh Đô, song trong con mắt của nhiều người Việt Nam, đây đó vẫn có chút xót xa khi một thương hiệu Việt đã nằm trong tay kẻ khác.

Và câu chuyện lợi ích

Hứng khởi với sự sôi động trên thị trường M&A là điều quá dễ hiểu. Bởi điều đó cho thấy sức hấp dẫn rất lớn của thị trường Việt Nam. Song, câu chuyện còn lại, trước hết đó là nỗi lo bị thầu tóm và chuyện thu thuế sau các thương vụ chuyển nhượng này.

Không phải ngẫu nhiên mà sau các thương vụ bán Metro, BigC đã có các yêu cầu về việc TCC Holdings báo cáo lại quá trình mua lại Metro Cash & Carry. Tương tự là yêu cầu về việc rà soát để thu thuế chuyển nhượng BigC. Khoản thuế này được tính toán có thể lên tới 3.600 tỷ đồng.

Tuy nhiên, điều đáng nói ở chỗ, trong khi cơ quan thuế tỏ ra tự tin rằng hoàn toàn có thể thu được khoản thuế này thì các chuyên gia kinh tế trong lĩnh vực này lại cho rằng, điều đó là rất khó. Nguyên nhân là vì doanh nghiệp này tuy kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam, nhưng hoạt động chuyển nhượng lại diễn ra trên lãnh thổ nước khác. Bởi vậy, về mặt pháp lý, đây là một khoản khó đòi. Thậm chí, ngay cả khi hoạt động chuyển nhượng diễn ra tại Việt Nam, thì các bên liên quan cũng sẽ tìm cách để lách luật, làm sao để nộp thuế thấp nhất.

Đây là câu chuyện không mới. Việc các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài tìm cách chuyển giá, rồi bây giờ là lách thuế chuyển nhượng đã không khỏi khiến dư luận bức xúc. Bởi thế, dù hứng khởi trước sự bùng nổ của thị trường M&A đến thế nào chăng nữa thì điều này chỉ thực sự có ý nghĩa khi cuộc chiến cam go chống thầu tóm, tập trung kinh tế và chống trốn thuế chuyển nhượng có được những thành công □

Lọc dầu, mộng đẹp khó thành hiện thực

Việc Công ty dầu khí Saudi Aramco quyết định không tham gia đầu tư vào Dự án Lọc hóa dầu Nhơn Hội (Bình Định) khiến cho tương lai của dự án này mù mờ hơn bao giờ hết. **Kiến Giang**

Năm 2014, Saudi Aramco đã được Công ty Dầu khí Thái Lan (PTT) mời chào tham gia Dự án Lọc hóa dầu Nhơn Hội, có quy mô lên tới 400.000 thùng dầu thô đầu vào mỗi ngày (tương đương 20 triệu tấn dầu thô mỗi năm) và tổng vốn đầu tư cơ 22 tỷ USD. Hai nhà đầu tư nước ngoài nói trên kỳ vọng, ngoài 40% cổ phần mỗi bên nắm giữ, họ có thể tìm kiếm được một nhà đầu tư ngay tại Việt Nam cho phần vốn còn lại.

Đỏ mắt đi tìm nhà đầu tư nội

Đối tác được nhắm đến đầu tiên chính là các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực dầu khí hoặc phân phối xăng dầu. Dĩ nhiên trong số này, Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PVN) và Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex) nổi lên như những ứng viên hàng đầu.

PVN ngoài lợi thế là doanh nghiệp Việt Nam dẫn đầu trong thăm dò, khai thác, chế biến dầu khí còn có hệ thống phân phối xăng dầu của riêng mình. Tổng công ty Dầu Việt Nam (PV Oil) là đơn vị thành viên của PVN hiện đang kiểm soát khoảng 15% thị phần trên thị trường xăng



49.000thùng

Nhà máy Lọc dầu Dung Quất
công suất 49.000 thùng
dầu thô mỗi ngày, có vốn đầu
tư khoảng 3 tỷ USD

dầu bán lẻ. Còn Petrolimex với thâm niên lâu nhất trong lĩnh vực bán lẻ xăng dầu hiện đang nắm trên 50% thị phần. Tuy nhiên, đã không có cú bất tay nào. PVN hiện là nhà đầu tư Nhà máy Lọc dầu Dung Quất, công suất 49.000 thùng dầu thô mỗi ngày, có vốn đầu tư khoảng 3 tỷ USD. PVN cũng đã tham gia 25,1% vốn tại Dự án Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn, công suất 200.000 thùng dầu thô mỗi ngày (tương đương 10 triệu tấn dầu thô mỗi năm), quy mô vốn đầu tư hơn 9,2 tỷ USD. PVN cũng còn có 19% vốn tại Dự án Tổ hợp hóa dầu miền Nam có quy mô đầu tư khoảng 4,5 tỷ USD. Ngoài ra, doanh nghiệp này còn được giao là nhà đầu tư Dự án Lọc dầu số 3 tại Long Sơn, dù hiện chưa có thời gian triển khai. Nói vậy để thấy, PVN đã quá mệt với các dự án hiện có, nhất là khi giá dầu đang giảm mạnh như hiện nay, nên

Ảnh: T.L

việc họ không để mắt tới các dự án khác là điều dễ hiểu. Với Petrolimex, hiện doanh nghiệp này đã có JX Nippon Oil (Nhật Bản) là nhà đầu tư chiến lược và đang cùng nghiên cứu phương án đầu tư Dự án Lọc hóa dầu Nam Văn Phong, quy mô khoảng 6 tỷ USD nên cũng không còn sức quan tâm tới các dự án lọc hóa dầu khác. Bởi vậy, việc Saudi Aramco không còn quan tâm tới Dự án Lọc hóa dầu Nhơn Hội có vẻ chỉ là nốt nhấn để làm rõ thêm khó khăn mà dự án siêu tỷ đô này đang đối mặt. Trước đó, tỉnh Bình Định đã lên kế hoạch cấp Giấy chứng nhận đầu tư cho Dự án Lọc hóa dầu Nhơn Hội vào giữa năm 2015. Tuy nhiên tới nay mọi chuyện vẫn chỉ là dự định. Siêu dự án lọc hóa dầu Nhơn Hội được Thủ tướng phê duyệt bổ sung vào quy hoạch chung phát triển

W&H WHAT, WHY & HOW



GÁNH NẶNG MANG TÊN “NHÀ MÁY LỌC DẦU” CỦA PVN

- 100% vốn tại Nhà máy Lọc dầu Dung Quất, có vốn đầu tư khoảng 3 tỷ USD, công suất 49.000 thùng dầu thô mỗi ngày.
- 25,1% vốn tại Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn, quy mô vốn đầu tư hơn 9,2 tỷ USD, công suất 200.000 thùng dầu thô mỗi ngày.
- 19% vốn tại Dự án Tổ hợp hóa dầu miền Nam có quy mô đầu tư khoảng 4,5 tỷ USD.
- Là nhà đầu tư Dự án lọc dầu số 3 tại Long Sơn [chưa có thời gian dự kiến triển khai].

ngành dầu khí Việt Nam đến năm 2025 vào cuối năm 2014 và thuộc danh mục đặc biệt khuyến khích đầu tư. Tổng mức đầu tư ban đầu của dự án dự kiến khoảng 22 tỷ USD, khi mở rộng công suất có thể đạt mức 30 tỷ USD.

Lọc dầu Dung Quất: ngôi sao cô đơn

Trong khi đó, ở chiều ngược lại, việc tìm kiếm đối tác ngoại mua có phần tại Nhà máy Lọc dầu Dung Quất - nhà máy duy nhất hiện đã đi vào vận hành tại Việt Nam - cũng bế tắc. Trước đó vào cuối năm 2015, PVN đã có văn bản gửi Gazprom Neft (GPN), thông báo hết hiệu lực các ràng buộc giữa PVN và GPN theo Thỏa thuận khung được ký ngày 6/4/2015 về hợp tác chuyển nhượng 49% phần vốn góp của PVN tại Công ty Lọc hóa dầu Bình Sơn (BSR) - nơi quản

lý Nhà máy Lọc dầu Dung Quất; đồng thời, thông báo kế hoạch triển khai có phần hóa BSR để mời GPN tham gia với tư cách cổ đông chiến lược.

Sau khi nhận được thông báo này, GPN vào ngày 29/12/2015 cũng đã trả lời "chính thức dừng việc đàm phán chuyển nhượng 49% phần vốn góp của PVN tại BSR và sẽ nghiên cứu cơ hội tham gia mua cổ phần trong tương lai". Lý do chính khiến thương vụ chuyển nhượng phần vốn của PVN tại BSR với GPN không thành công là bởi các ưu đãi về thuế nhập khẩu với sản phẩm lọc hóa dầu của BSR hiện nay sẽ không còn được tiếp tục áp dụng sau năm 2018. Ngoài ra, các quy định khác về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng đều được yêu cầu tuân thủ quy định pháp luật Việt Nam.

Hiện BSR đang song song triển khai Dự án Nâng cấp mở rộng nhà máy lọc dầu Dung Quất từ 6,5 triệu tấn/năm lên khoảng 8,5 triệu tấn/năm với quy mô vốn đầu tư khoảng 2 tỷ USD và chuẩn bị phương án có phần hóa. Tuy nhiên, khi không còn là nhà máy lọc dầu đầu tiên với sự hào hứng chờ đợi và tập trung nguồn lực như trước đây thì việc triển khai trở nên khá chậm chạp.

Hiện PVN/BSR cũng đang nghiên cứu xây dựng cơ chế ưu đãi cho dự án nâng cấp mở rộng, tích hợp trong phương án có phần hóa. Nhưng khi chưa có cơ chế ưu đãi thì Nhà máy Lọc dầu Dung Quất đang phải đối mặt với khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm, do chênh lệch thuế nhập khẩu của xăng có xuất xứ từ ASEAN và Hàn Quốc lên tới 10%, khiến tồn kho xăng tăng cao.

Thêm vào đó, Bộ Tài chính lại ban hành cách tính giá cơ sở mới đối với xăng dầu theo mức thuế bình quân gia quyền, tiếp tục dẫn tới tình trạng khách hàng thích mua xăng nhập khẩu vì giá rẻ hơn. Lối thoát về thuế nhập khẩu xăng dầu để kích thích sức mua của Nhà máy Lọc dầu Dung Quất vẫn chưa sáng tỏ nên việc chờ đợi một cơ chế hỗ trợ khác để có phần hóa Nhà máy Lọc dầu Dung

Quất đạt được các mục tiêu mong muốn hẳn cũng dự báo cần nhiều thời gian.

Lọc hóa dầu Nghi Sơn: lúng túng bao tiêu

Theo kế hoạch, trong năm 2017, Liên hợp Lọc hóa dầu Nghi Sơn (NSRP) quy mô 10 triệu tấn dầu thô mỗi năm sẽ chính thức đi vào vận hành và đạt công suất tối đa vào năm 2018 với sản lượng xăng dầu là 9,625 triệu m³/năm. Nếu cộng thêm 7,834 triệu m³ xăng dầu của Dung Quất và 0,69 triệu m³ của 4 cơ sở pha chế xăng từ condensate hiện có, nguồn cung xăng dầu nội địa sẽ dư thừa so với nhu cầu trong nước. Theo tính toán, năm 2018, nhu cầu xăng dầu của thị trường nội địa chỉ là 17,329 triệu m³, đặc biệt là sản phẩm dầu diesel sẽ dư thừa lớn với hơn 0,8 triệu m³.

Bên cạnh "lo đứng lo ngồi" về việc các nhà máy lọc dầu mà mình có vốn hay tham gia góp vốn cạnh tranh trực tiếp với nhau, PVN còn lo sót vó với nghĩa vụ bao tiêu sản phẩm của NSRP với thời gian hiệu lực 10 năm, kể từ ngày vận hành thương mại hoặc khi hợp đồng vay vốn của NSRP kết thúc.

Theo PVN, căn cứ theo lộ trình cam kết của Chính phủ, với giá định giá dầu thô WTI là 75 USD/thùng, PVN sẽ phải thanh toán chênh lệch thuế nhập khẩu với các sản phẩm xăng dầu của NSRP (thanh toán thông qua hợp đồng) khoảng 65.000 tỷ đồng và cho các sản phẩm hóa dầu của NSRP là 10.000 tỷ đồng. Dầu vậy thì tới nay vẫn chưa có các hướng dẫn từ cơ quan hữu trách về cơ chế cụ thể liên quan đến việc đảm bảo nguồn tiền và các thủ tục liên quan để PVN thay mặt Chính phủ thực hiện chi trả khoản ưu đãi cho NSRP. Báo cáo mới nhất của PVN cuối tháng 6/2016 liên quan đến vấn đề này cho rằng, mặc dù đây là nhiệm vụ PVN thay mặt Chính phủ thực hiện, nhưng Bộ Tài chính lại coi đây là nhiệm của PVN và chi phí thực hiện ưu đãi tính vào chi phí hoạt động của PVN. Vì vậy Bộ Tài chính chưa có giải pháp xử lý □

ĐÓN CHỜ ĐIỀU GÌ Ở VIETNAM SALES & MARKETING CAMP 2016?



Dự kiến diễn ra trong 2 ngày 24 - 25/9/2016 tại Flamingo Đại Lải Resort, Vietnam Sales & Marketing Camp (VSM Camp 2016) hứa hẹn là sự kiện chuyên ngành sales & marketing lớn nhất từ trước đến nay. Chủ đề của VSM Camp 2016 là "Xây dựng chiến lược bán hàng và marketing cho thương hiệu quốc gia". Trong chương trình, các thành viên sẽ trực tiếp làm việc nhóm, lên ý tưởng để đóng góp cho chiến lược phát triển bán hàng và marketing của các thương hiệu hàng đầu Việt Nam.

Phản diện thuyết của những diễn giả nổi tiếng thế giới cùng chia sẻ thực tế từ các chuyên gia đầu ngành sẽ mang đến cho sự kiện chất lượng chuyên môn cao cùng nội dung hấp dẫn, cuốn hút. Bên cạnh đó, các hoạt động giải trí, thư giãn đa dạng như bài tập thái cực quyền, các trò chơi tập thể, dạ tiệc âm nhạc cũng được đầu tư công phu nhằm mang đến không khí sôi động và không gian kết nối trong suốt 2 ngày diễn ra sự kiện. Một điểm đặc biệt khác của VSM Camp 2016 là việc tối ưu hóa các yếu tố công nghệ và thiết bị hiện đại trong quá trình điều phối và triển khai tất cả các hoạt động của sự kiện. Việc sử dụng giấy được hạn chế tối đa, đem đến trải nghiệm độc đáo ngay từ quá trình đăng ký tham dự.

Vietnam Sales & Marketing Camp 2016 lần đầu tiên được tổ chức kỳ vọng sẽ trở thành hoạt động thường niên và được mong chờ nhất dành cho giới sales & marketing trên cả nước.



La Scala Ballroom



Deluxe King



Café Cardinal



Swimming Pool

GREAT MEETINGS AND DREAMY NIGHTS

After an efficient day of meetings, unwind high above the city with the comforts of a spacious room or suite offering beautiful panoramas of the skyline and Saigon River.

Enjoy complimentary meeting package with room booking.

All rooms and suites feature complimentary wireless internet and minibar.

For inquiries, please call (84.8) 3823 6688 or email sales@thereveriesaigon.com

Terms & Conditions:

*Minimum booking of ten rooms on peak night
Requires event booking at The Reverie Saigon for eligibility
Booking Period: now until 30 September 2016
Stay Period: now until 31 December 2016
For new bookings only*



TIMES SQUARE BUILDING
22-36 Nguyen Hue Blvd. & 57-69F Dong Khoi St.,
District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
T: (84.8) 3823 6688 | F: (84.8) 3822 3355
E: info@thereveriesaigon.com | www.thereveriesaigon.com





Ngoại thầu tóm, nội phản công

Trước sức ép cạnh tranh và bao vây thôn tính của doanh nghiệp ngoại trên thị trường nhựa Việt Nam, các doanh nghiệp nội đang có những nỗ lực đáp trả. **Đặng Lãm**

KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỰA HÀNG NĂM 2015

Đơn vị: Tỷ đồng

Doanh thu
Lợi nhuận



Nguồn: Báo cáo tài chính của các doanh nghiệp

Cục diện thị trường nhựa Việt Nam hiện nay hết sức phức tạp. Được hưởng lợi từ những hiệp định thương mại tự do, các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường, cả đầu tư trực tiếp lẫn đầu tư thông qua M&A, đang tung hoành và ngày càng bén rễ, xanh cây ở Việt Nam.

Bạn lâu năm nay về một nhà

Công ty Nhựa Đồng Nai (DNP) vừa hoàn tất tiến trình thu tóm Công ty Nhựa Tân Phú (TPP). Điểm đặc biệt trong thương vụ này là sự đồng thuận của các cổ đông Tân Phú khi muốn về chung một mái nhà với Nhựa Đồng Nai.

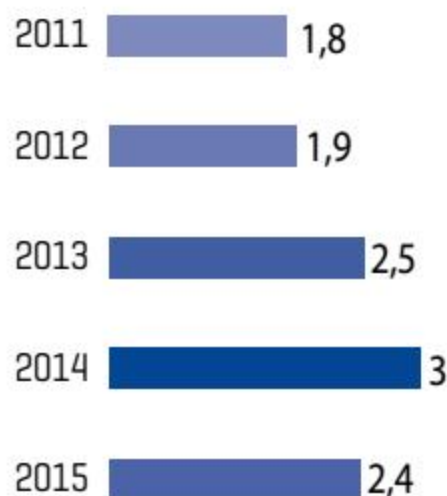
Có mặt trên thị trường đã lâu, với thế mạnh là sản phẩm bao bì công nghiệp, Tân Phú đã có những bước phát triển khá chắc chắn, chứng minh được năng lực kinh doanh trên thương trường. Doanh nghiệp này còn có khả năng sáng tạo với nhiều sản phẩm đi trước các đối thủ, được thị trường đón nhận như túi nhựa lưới PE, phụ tùng cho xe máy, đặc biệt là sản phẩm kết nhựa đầu tiên trên thị trường cung cấp cho các hãng bia, nước giải khát. Tăng trưởng doanh thu đều đặn hàng năm, Tân Phú đạt mốc 600 tỷ đồng

vào năm 2013, chạm mốc gần 900 tỷ đồng trong năm 2015, một con số ấn tượng trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Tuy nhiên, tăng trưởng doanh thu không phải luôn đồng nghĩa với lớn mạnh. Sức ép cạnh tranh và một số yếu tố khách quan đang gây ra những khó khăn không nhỏ cho hoạt động kinh doanh của Tân Phú. Chẳng hạn, công nghệ của doanh nghiệp đang đi sau các đối thủ rất xa. Mà trong ngành nhựa, công nghệ hiện đại là yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh. Trang bị máy móc hiện đại hơn đồng nghĩa cần thêm nhiều vốn, trong khi đó, lợi nhuận của Tân Phú không mấy khả quan (trung bình khoảng 14 tỷ đồng/năm trong 3 năm gần đây nhất) để có nguồn tài đầu tư.

Tân Phú đã nhìn về Đồng Nai để cộng hưởng sức mạnh. Nhựa Đồng Nai có thị phần lên đến 40% trong lĩnh vực cung cấp ống nhựa hạ tầng. Đồng Nai sở hữu mạng lưới khách hàng trải rộng trên cả nước và là nhà cung cấp chính hạ tầng ngành nước cho các công ty cấp nước, Vinaconex và kể cả các dự án nhiệt điện. Doanh thu của Đồng Nai đã bắt đầu cán mốc 1.000 tỷ đồng và đạt được biên lợi nhuận (năm 2015 là 45 tỷ đồng) tương đương với các doanh nghiệp lớn cùng ngành

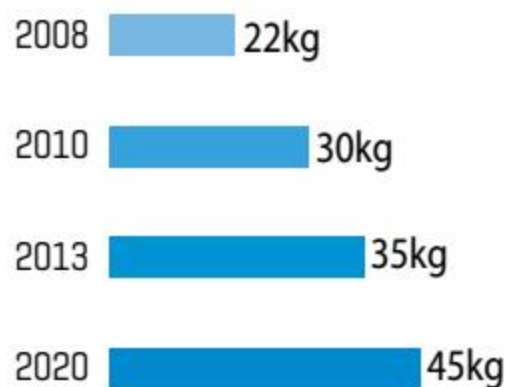
KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA NGÀNH NHỰA

Đơn vị tính: tỷ USD



MỨC TIÊU THỤ NHỰA BÌNH QUÂN TRÊN ĐẦU NGƯỜI CỦA VIỆT NAM

Đơn vị tính: kg/năm



Nguồn: Hiệp hội Nhựa Việt Nam [VPA]





như Tín Thành, Tân Tiến, Saplastic. Thực tế, Đồng Nai và Tân Phú đã từng hợp tác lâu dài trong việc sản xuất ống nước. Tân Phú là nhà cung cấp chính cho Đồng Nai các phụ tùng cho sản phẩm ống nước. Đã có thời điểm Đồng Nai đề nghị “bơm vốn” cho Tân Phú, nhưng chưa được chấp nhận. Về với Đồng Nai, tới đây Tân Phú có ngay nguồn vốn trên 100 tỷ đồng để trang bị mua công nghệ hiện đại tiếp tục hỗ trợ cho việc sản xuất phụ tùng ống nhựa cho Đồng Nai. Cú bắt tay này sẽ tạo thế vững chắc hơn nữa cho Đồng Nai trong lĩnh vực nhựa xây dựng.

Ở góc độ khác, thông qua thương vụ M&A này, Đồng Nai bắt đầu mở rộng cơ cấu doanh thu khi đặt chân vào thị trường nhựa công nghiệp và dân dụng, vốn là thế mạnh của Tân Phú trước nay. Đây có thể được xem là chiến lược ứng phó linh hoạt trước những diễn biến thị trường khó lường như hiện nay. Việc sáp nhập để tạo ra một doanh nghiệp lớn về quy mô, đa dạng chủng loại sản phẩm, tận dụng các lợi thế của nhau để tạo ra mức giá cạnh tranh, được xem là bài toán chiến lược kinh doanh để gây sức ép trở lại với các đối thủ nước ngoài.

Doanh nghiệp nước ngoài rộn ràng nhập “chợ”

Tất nhiên, không chỉ có các doanh nghiệp

45kg/người/năm

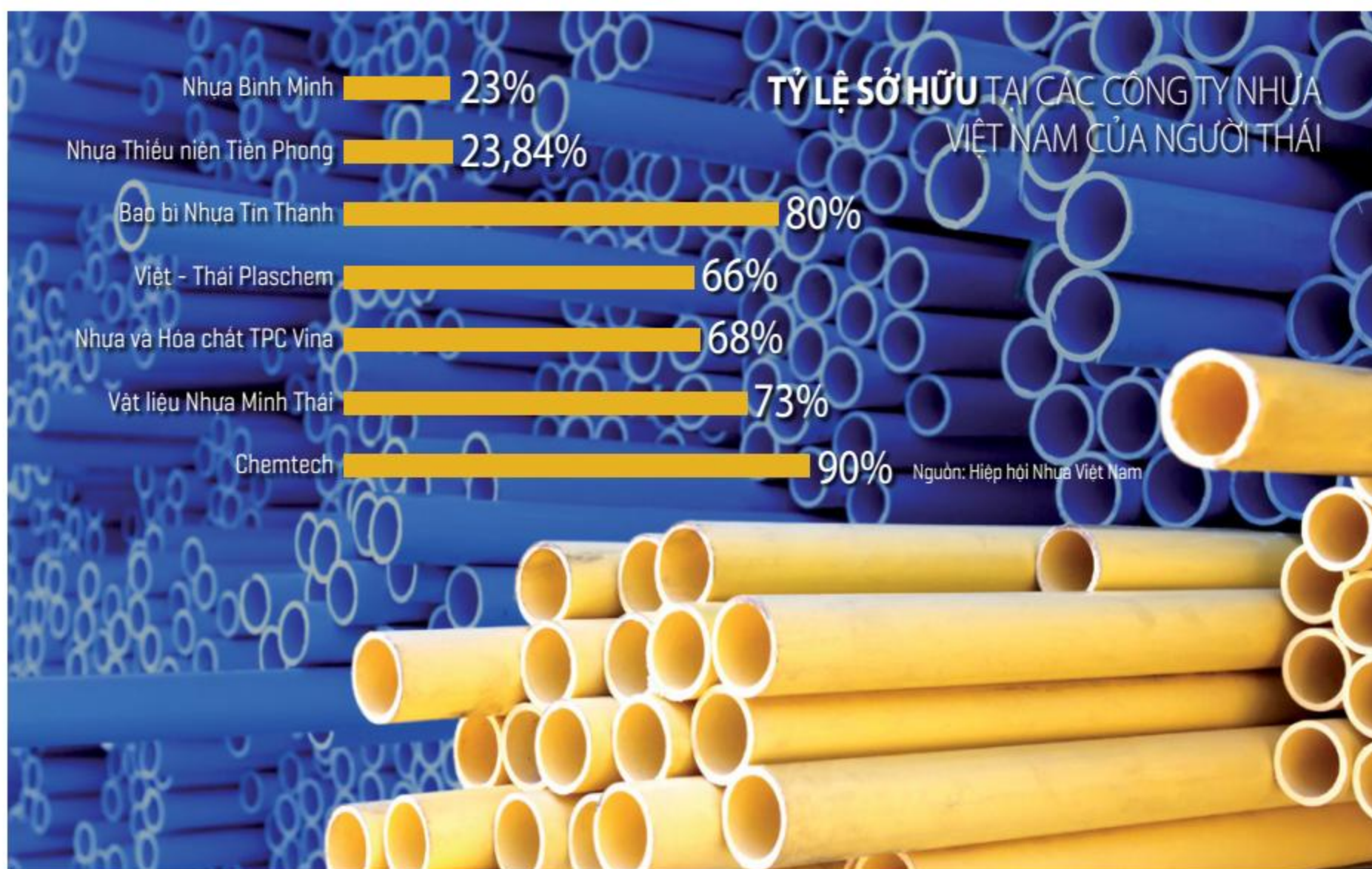
Nhu cầu tiêu thụ bình quân đầu người sẽ tăng và đạt 45kg/năm vào năm 2020, tương đương tỷ lệ tăng trưởng là 4%/năm

nội bắt tay nhau. Ngành nhựa Việt Nam đang chứng kiến khá nhiều thương vụ M&A từ các doanh nghiệp nước ngoài. Tập đoàn SCG (Thái Lan) đã sở hữu trên 20% vốn tại các Công ty Nhựa Bình Minh, Tiền Phong và vừa chi ra hơn 44 triệu USD để thầu tóm Tín Thành.

Mặc dù chỉ dừng ở mức độ công ty liên kết, nhưng Tiền Phong và Bình Minh là 2 công ty hàng đầu, chiếm hơn 50% thị phần trong lĩnh vực nhựa xây dựng, trong khi Tín Thành là một tên tuổi lớn trong lĩnh vực bao bì phức hợp.

Nhựa Bình Minh đã hưởng lợi từ khi có mặt của cổ đông Thái với sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu và lợi nhuận. Và gần đây nhất, cổ đông Nhựa Bình Minh đã đồng ý nới room ngoại lên 100%, đồng thời lên kế hoạch sáp nhập Nhựa Đà Nẵng vào quý 3 hoặc quý 4/2016 để mở rộng thị phần tại khu vực miền Trung. Có thể thấy, người Thái đã bước đầu thâm nhập vào được ngành nhựa Việt Nam và điều chắc chắn là có dòng tiền không nhỏ

từ thị trường Việt Nam sẽ chảy ra nước ngoài. Chẳng thế mà SCG đã dự kiến tăng vốn đầu tư lên 6 tỷ USD để gia tăng sức mạnh trong ngành nhựa Việt Nam từ đây cho đến năm 2020. Trước đó, SCG đã chi hơn 35 triệu USD để sở hữu cổ phần tại 4 công ty nhựa, gồm: Công ty Việt Nam Liên doanh Việt - Thái Plastchem, Công ty Nhựa và Hóa chất TPC Vina, Công ty Chemtech và Công ty Vật liệu nhựa Minh Thái. Không chỉ người Thái nhìn thấy sức hấp dẫn từ thị trường nhựa Việt Nam mà cả người Hàn cũng đặt thị trường nhựa vào tầm ngắm. Sau khi mua lại Công ty Bao bì Minh Việt từ Masan, Tập đoàn Dongwon Systems Corporation (Hàn Quốc) đã thực hiện thu gom cổ phiếu Công ty Nhựa Tân Tiến trên thị trường. Đây là doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực bao bì phức hợp cho ngành thực phẩm, với doanh thu bình quân hàng năm từ 1300 - 1.500 tỷ đồng. Hầu hết khách hàng của Tân Tiến là những doanh nghiệp lớn, có thương hiệu mạnh tại thị trường Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại, Dongwon Systems Corporation đã là cổ đông lớn tại Tân Tiến với tỷ lệ sở hữu 42,36%. Sau khi thầu tóm được Tân Tiến thì toàn bộ hội đồng quản trị người Việt, trong đó có những nhà sáng lập doanh nghiệp này bị “hất văng” ra khỏi các vị trí chủ chốt của công ty để nhường lại cho nhân sự Hàn Quốc.



...và những doanh nghiệp đã “bén rễ xanh cây”

Bàn về cục diện thị trường nhựa, người ta không thể bỏ qua các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã sớm có mặt từ hàng chục năm về trước. Thâm nhập thị trường Việt Nam từ rất sớm, cách đây gần 20 năm, Srithai Superware PLC - cũng là một ông lớn nhựa Thái Lan - đã và đang đầu tư hàng loạt nhà máy tại Việt Nam để sản xuất đồ nhựa gia dụng. Srithai Superware PLC liên tục tăng vốn đầu tư từ 4 triệu USD lên đến 20 triệu USD để mở rộng 3 nhà máy đã hoạt động trước đó ở miền Nam và đang tiến hành xây dựng một nhà máy ở khu vực phía Bắc. Cũng thông qua FDI, các doanh nghiệp Nhật, Hàn, Đài Loan đều đã hiện diện tại Việt Nam.

Sự ồ ạt đầu tư của các doanh nghiệp ngoại vào ngành nhựa tại Việt Nam, theo TS Đinh Thế Hiển, Viện trưởng Viện Nghiên cứu kinh tế ứng dụng TP.HCM, là nhằm tận dụng các ưu đãi đầu tư về đất đai, thuế và giá nguyên vật liệu, năng lượng, nhân công giá rẻ... để tiết kiệm chi phí nhằm đạt được mức giá tốt nhất. Việc Việt Nam tham gia vào hàng loạt hiệp định thương mại tự do cũng đem lại lợi thế không nhỏ cho các doanh nghiệp ngoại.

“Đổ vốn mạnh mẽ vào ngành nhựa, các doanh

CƠ CẤU NGÀNH NHỰA

Nhựa gia dụng: **40%**

Nhựa bao bì: **35%**

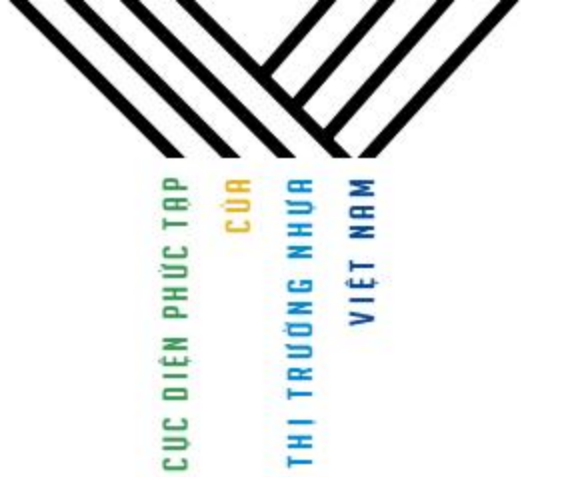
Nhựa kỹ thuật: **13%**

Nhựa xây dựng: **11%**

ngoại xây dựng được chuỗi giá trị từ đầu vào cho đến đầu ra. Chẳng hạn, người Thái đã đầu tư nhà máy hạt nhựa, có sẵn hệ thống nhà máy sản xuất và một mạng lưới phân phối rộng khắp nhờ M&A các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam”, ông Hiến nhìn nhận.

Theo Hiệp hội Nhựa Việt Nam, các sản phẩm nhựa trong nước sản xuất đang gặp cạnh tranh gay gắt từ các nước trong khu vực AEC (Cộng đồng kinh tế ASEAN); đặc biệt là Thái Lan đã có các bước chuẩn bị thâm nhập thị trường Việt Nam với chiến lược bài bản và hệ thống phân phối chuyên nghiệp có quy mô lớn tương ứng ở cả 2 phân khúc sản phẩm trung bình và cao cấp. Bên cạnh đó, với sự thành lập Crescent Mall và vào đầu năm 2016, hệ thống Metro Cash & Carry Việt Nam đã hoàn tất mọi thủ tục chuyển giao cho Tập đoàn TTC của Thái Lan, các sản phẩm của Thái Lan sẽ được ưu tiên phân phối chính thức trong 19 trung tâm bán buôn của Metro trải dài trên khắp lãnh thổ Việt Nam. Sức ép này rõ ràng là rất lớn với doanh nghiệp nhựa Việt Nam.

Sự hụt hơi của một số doanh nghiệp nội có thể thấy rất rõ qua trường hợp của Nhựa Tân Hóa, một doanh nghiệp đã từng niêm yết trên sàn HOSE, đã đạt đến cột mốc doanh thu 400 tỷ đồng vào năm 2008 và có nhiều bạn hàng



tốt, nhưng sau đó lại trượt dài vào con đường thua lỗ suốt 6 năm và hiện nay đang trên bờ vực phá sản do không giải được bài toán chi phí và lợi nhuận. Một doanh nghiệp nhà nước lừng lẫy khác là Công ty Nhựa Việt Nam (VNP) cũng gặp nhiều khó khăn. Thời kỳ đỉnh cao vào năm 2012, VNP đã có doanh thu lên đến 1.200 tỷ đồng, nhưng lãi ròng chỉ khoảng 9,8 tỷ đồng, và các năm sau đó doanh thu suy giảm và luôn ở trạng thái lỗ. Chỉ bằng cách tham gia vào lĩnh vực bất động sản, chuỗi cách điện mà VNP mới có lợi nhuận trở lại vào năm 2015. Ngành nhựa luôn có chi phí hoạt động cho sản xuất kinh doanh tương đối cao dẫn đến chi phí giá vốn hàng bán cao nên chỉ cần các yếu tố khách quan như tỷ giá, lãi vay, chính sách thuế nhập khẩu thay đổi đột ngột là lợi nhuận thuần ngay lập tức bị tổn thương. Công ty Ngọc Nghĩa là một điển hình. Được biết đến là ông lớn trong ngành nhựa PET và sở hữu một mạng lưới khách hàng rộng lớn, có tên tuổi, như: Coca Cola Việt Nam, PepsiCo Việt Nam, Vinamilk, Unilever, Tường An, Masan... Ngọc Nghĩa giờ đây cũng đang chịu nhiều sức ép cạnh tranh từ các đối thủ nước ngoài thâm nhập vào thị trường Việt Nam. Lợi thế của doanh nghiệp ngoại nằm ở giá thành rất cạnh tranh. Chưa kể, Ngọc Nghĩa còn mất dần nguồn khách vì các khách hàng của ngành bao bì PET có xu hướng thay đổi chiến lược kinh doanh tự trang bị hệ thống thổi chai PET.

Đứng vững và giành chiến thắng

Theo một đánh giá của Công ty Chứng khoán Ngân hàng và Phát triển Việt Nam (BSI), nhu cầu tiêu thụ nhựa trong nước năm 2016 được dự báo tiếp tục khả quan dựa trên các yếu tố, nhu cầu tiêu thụ bình quân đầu người sẽ tăng và đạt 45kg/người/năm vào năm 2020, tương đương tỷ lệ tăng trưởng là 4%/năm. Ngành bất động sản, xây dựng tiếp tục phục hồi trong những năm đến sẽ thúc đẩy các sản phẩm nhựa xây dựng. Xu hướng chuyển dịch sản xuất về Việt Nam, tăng đầu tư trực tiếp nước ngoài kéo theo sự tăng



XÉT VỀ MẶT QUY MÔ VÀ CÔNG NGHỆ, ĐỂ GIA TĂNG LỢI THẾ CẠNH TRANH, NHIỀU DOANH NGHIỆP VIỆT TRONG NGÀNH NHỰA ĐANG LÀM RẤT TỐT

trường phân khúc nhựa kỹ thuật. Một thuận lợi đáng kể là Việt Nam đã tự chủ được sản xuất hạt nhựa từ 15-20%. Do ảnh hưởng giá dầu suy giảm suốt trong năm 2015 nên tính trung bình năm 2015, giá hạt nhựa HDPE và LDPE giảm 20%, PVC giảm 21% và PP giảm 25% so với giá hạt nhựa trung bình của năm 2014, giúp cải thiện biên lợi nhuận cho nhiều doanh nghiệp trong nước. Và xu hướng này đang tiếp tục kéo dài trong năm 2016. Nếu xét về mặt quy mô và công nghệ để gia tăng lợi thế cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp Việt trong ngành nhựa đang làm rất tốt. Đã thấy có một làn sóng mở rộng quy mô sản xuất của các doanh nghiệp Việt. Công ty An Phát liên tục mở rộng và xây dựng thêm nhà máy đến con số 7, góp phần đưa tổng công suất lên hơn 77.000 tấn/năm để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nhựa Đông Á vừa mới đưa vào hoạt động nhà máy sản xuất Profile, với 17 dây chuyền và trạm trộn tự động. Theo Bộ Công Thương, nhiều doanh nghiệp nhựa Việt Nam đều nhập các công nghệ tiên tiến nhất của thế giới để sản xuất, tạo ra các sản phẩm đáp ứng

tiêu chuẩn quốc tế đủ tiêu chuẩn xuất khẩu vào các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật.

Ông Hồ Đức Lam, Tổng giám đốc Công ty Nhựa Rạng Đông cho biết, chiến lược hiện nay của Rạng Đông là xác định sản phẩm mục tiêu, khách hàng mục tiêu, tập trung toàn bộ nguồn lực vào đó và không dàn trải. Để có thể tiếp cận khách hàng khó tính, Rạng Đông đầu tư mạnh công nghệ, máy móc, thiết bị vào từng công đoạn sản xuất để nâng cao năng suất lao động, giúp sản phẩm có độ chuẩn xác cao về kích thước, tỉ lệ phế liệu tiêu hao thấp, hạ giá thành sản phẩm để gia tăng năng lực cạnh tranh. Gần đây, Nhựa Rạng Đông đã ký kết hợp tác thương mại toàn diện với Công ty Sojitz Pla-net (thuộc Tập đoàn Sojitz Nhật Bản) nhằm cung cấp sản phẩm như bao bì phức hợp, giả da, màng nhựa PE/EVA, nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp Nhật. Sojitz Pla-net sẽ tư vấn và chuyển giao cho Nhựa Rạng Đông các giải pháp về công nghệ, hệ thống quản lý và phát triển sản phẩm mới theo tiêu chuẩn Nhật Bản. Ở góc độ khác, Công ty Nhựa Sài Gòn Saplatic (SPP) hướng đến chiến lược khác biệt hóa để cạnh tranh. Theo ông Dương Quốc Thái, Tổng giám đốc SPP vẫn duy trì năng lực cạnh tranh nhờ xây dựng được lượng khách hàng chiến lược ổn định và sự theo đuổi chiến lược gia tăng giá trị sản phẩm. Nền tảng cho điều này nằm ở máy móc, thiết bị đã được đầu tư đồng bộ, sản xuất thành công một số cấu trúc bao bì phức tạp từ công nghệ mới làm giảm giá thành sản phẩm. Hiện nay, SPP vẫn là đơn vị duy nhất tại Việt Nam sở hữu phòng thử nghiệm về lĩnh vực bao bì đạt chuẩn quốc tế ISO 17025, điều này tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty trên thị trường. Theo ông Dương Quốc Thái, việc gọi vốn đầu tư thêm vào Saplatic sẽ được cân nhắc kỹ lưỡng để không một thế lực nào có thể thâu tóm. Còn ông Phạm Trung Can, thành viên Hội đồng Quản trị Công ty Nhựa Tân Đại Hưng cho biết, không có chiến lược M&A với bất kỳ ai, mà có thể tự tin cạnh tranh được trong tương lai □



Từ thợ áp tải hàng đến chủ doanh nghiệp ngàn tỷ

Kinh doanh tăng trưởng chóng mặt khiến chính ông Phạm Văn Tam, Giám đốc công ty cổ phần Điện tử Asanzo Việt Nam cũng không khỏi ngỡ ngàng. **Lê Dung** (thực hiện)

Mặc dù mới có mặt trên thị trường từ hơn 1 năm trở lại đây, nhưng cái tên Asanzo đã trở nên quen thuộc với nhiều gia đình Việt Nam, đặc biệt là ở mặt hàng tivi. Phạm Văn Tam, Giám đốc Asanzo ước tính, năm nay số lượng tivi hiệu Asanzo bán ra thị trường khoảng 400.000 chiếc, một con số không nhỏ trong tổng số khoảng 3 triệu tivi tiêu thụ hàng năm tại thị trường Việt Nam. Doanh nhân 8X này đã chia sẻ với DOANH NHÂN về hành trình chinh phục thị trường - vốn đang chủ yếu nằm trong tay các thương hiệu ngoại.

Thị trường ngách nông thôn
Mới có mặt trên thị trường hơn 1 năm trở lại đây, nhưng cái tên tivi Asanzo đã trở nên quen thuộc với nhiều hộ gia đình Việt. Anh đã làm thế nào trong bối cảnh các thương hiệu ngoại cạnh tranh khốc liệt, còn các thương hiệu trong nước thì dần dần vắng bóng?

Trong các mặt hàng điện tử gia dụng, tôi nghĩ tivi là mặt hàng thiết yếu nhất và thị trường Việt Nam đang thiếu nhiều nhất. Đây cũng là mặt hàng mang lại doanh số lớn nhất. Trong khi các thương hiệu ngoại chú trọng phân khúc cao cấp thì nhiều thương hiệu nội địa do mãi mê xuất khẩu mà không chăm chút phát

ĐIỀU KHÁC BIỆT CHÍNH LÀ VIỆC TÔI ĐÃ **CẮT GIẢM ĐÁNG KỂ CÁC CÔNG NĂNG KHÔNG CẦN THIẾT CỦA MỘT CHIẾC TIVI, TỪ ĐÓ GIÚP GIẢM GIÁ THÀNH**

triển thị trường trong nước. Tôi đã đi nhiều miền quê và thấy rằng, vẫn còn rất nhiều hộ gia đình mong muốn sở hữu 1 chiếc tivi với giá vừa phải mà vẫn đảm bảo chất lượng. Ngay cả ở các thành phố lớn, công nhân tại các khu công nghiệp cũng rất thiếu tivi. Tôi nhận định, đây chính là thị trường rộng lớn mà mình phải chinh phục. Tôi đã gom hết vốn liếng tích lũy được từ hơn 10 năm trước để mở một nhà máy tại khu công nghiệp Vĩnh Lộc với vốn đầu tư khoảng 20 triệu USD (khoảng 400 tỷ đồng) và tập trung sản xuất dòng tivi LED phục vụ phân khúc bình dân, một thị trường mà các ông lớn không thêm để mắt tới do lợi nhuận thấp, trong khi các doanh nghiệp nhỏ trong nước lại không đủ tiềm lực đầu tư.

Một mình buôn chài ở đất Sài Gòn, từ bán linh kiện điện tử mà dám đầu tư cả nhà máy sản xuất quy mô 400 tỷ, anh thấy mình mạo hiểm không?

Việc kinh doanh linh kiện điện tử và mở công ty với tôi là một mối duyên. Tôi sinh ra trong một gia đình có truyền thống làm gốm ở Quảng Ninh, thế nhưng tôi lại không thích nghề này. Một người cậu của tôi đã hướng tôi theo nghiệp chụp hình bởi theo cậu: "Trông mày trắng trẻo, sạch sẽ, làm gốm thì suốt ngày lem luốc".

Nhà tôi ngay giáp biên giới, việc buôn hàng điện tử khi đó rất lời nên nhà nhà đi "đánh" hàng từ biên giới, người người đi áp tải hàng để kiếm tiền. Trong một lần tình cờ, tôi được bố của một người bạn, chính là một ông chủ buôn hàng điện tử, tin tưởng giao cho áp tải hàng vào Nam. Không anh em bà con thân thích trong Nam, nhưng nghĩ được đi xa là thích nên tôi gật đầu đồng ý. Thấy tôi thật thà, ông chủ nhờ tôi ở lại trông coi rồi đem giao hàng cho các mối ở chợ Nhật Tảo. Dần dà, các tiểu thương quen mặt, họ thấy tôi coi trọng uy tín, không bao giờ thất hẹn nên truyền đạt cho tôi kinh nghiệm buôn bán.

Trong khi đó, những ông chủ của tôi vì có tiền mà sinh ra ăn chơi sa ngã, chẳng mấy chốc cơ nghiệp tiêu tan. Các tiểu thương tin tưởng nên bảo tôi đánh hàng trực tiếp cho họ. Để có nguồn hàng chất lượng và ổn định, tôi qua tận Nhật Bản,



70%

Hiện nay, có tới 70% doanh thu của Asanzo đến từ mảng tivi

Trung Quốc, Thái Lan... tìm hàng. Ngày càng nhiều mới tìm đến tôi để đặt linh kiện. Tôi thấy mình bán cho họ đầy đủ tất cả chủng loại linh kiện, họ chỉ về lắp ráp, gắn thương hiệu riêng vào và bán thành phẩm rất đơn giản, nhưng thú thật là tôi chẳng quan tâm. Lúc đó tôi nghĩ cứ đánh chuyển hàng nào ăn tiền chuyển đó chứ bán sản phẩm lại phải lo khâu bảo hành, chăm sóc khách hàng rườm rà quá. Mai 8 năm sau tôi mới làm công việc lắp ráp thành phẩm như họ.

Người tiêu dùng có băn khoăn về chất lượng sản phẩm do giá rẻ không, thưa anh?

Thực ra tivi của Asanzo rẻ hơn nhiều so với các thương hiệu tivi khác, nhưng chất lượng thì tôi dám tự tin là không hề thua kém. Asanzo sử dụng công nghệ Nhật. Chúng tôi cũng dùng màn hình của Samsung, một vài linh kiện khác của LG, Toshiba... Điều khác biệt chính là việc tôi đã cắt giảm đáng kể các công năng không cần thiết của một chiếc

tivi, từ đó giúp giảm giá thành. Chẳng hạn, nếu bạn để ý sẽ thấy, tivi của các thương hiệu ngoại thường dùng tới 2 cổng HDMI và 4 cổng USB trong khi không mấy người tiêu dùng cần tới. Đây chính là những phụ kiện không cần thiết, nhưng lại góp phần làm giá thành đội lên và cũng là "bí quyết" giúp Asanzo chinh phục thị trường bình dân. Sản xuất Smart tivi sẽ cho lợi nhuận nhiều hơn. Đổi lại, việc sản xuất tivi LED giá rẻ giúp chúng tôi bán được số lượng lớn hơn, dù mức lợi nhuận chỉ khoảng 5-7%.

Số lượng lớn là bao nhiêu?

Ban đầu tôi giao chỉ tiêu cho nhân viên là mỗi tháng bán được 2.000 chiếc. Nhưng mề hàng đầu tiên tung ra thị trường, chúng tôi đã bán gọn 4.000 chiếc tivi chỉ trong thời gian ngắn. Lúc đó công ty chỉ có 2 dây chuyền sản xuất. Hàng làm không đủ cung cấp ra thị trường, cứ mỗi 2-3 tháng tôi lại phải tăng thêm 1 dây chuyền sản xuất. Hiện nay chúng tôi có 7 dây

chuyên với lượng hàng bán ra không dưới 40.000 chiếc tivi mỗi tháng. Công nhân của tôi luôn trong tình trạng phải tăng ca, làm cả ngày nghỉ lễ, chủ nhật.

Năm ngoái doanh thu của công ty đạt hơn 800 tỷ đồng. Tôi dự tính năm nay doanh số nằm ở mức 2.200 tỷ đồng, nhưng có thể sẽ vượt mức này. Có nhiều bạn hàng nước ngoài đặt hàng, nhưng chúng tôi không đủ cung ứng nên đã từ chối. Hơn nữa, tôi muốn dừng vũng tại thị trường trong nước rồi mới hướng tới xuất khẩu.

Mới hơn 1 năm có mặt trên thị trường mà anh đã xây dựng được cơ nghiệp nghìn tỷ, anh có thấy mình may mắn không?

Một phần là may mắn, nhưng trên hết là do chúng tôi đã đưa ra thị trường một sản phẩm chất lượng với giá cả phù hợp, đánh trúng nhu cầu người tiêu dùng. Hơn nữa, lần này tôi đã có tư duy nghiêm túc hơn về vấn đề xây dựng thương hiệu. Nếu một sản phẩm tốt mà không đầu tư xây dựng thương hiệu cũng khó có thể tiến xa được.

Nói như vậy là anh đã từng có những thương hiệu không thành công trước đó?

Cũng không hẳn là không thành công. Trước Asanzo, tôi từng đầu tư sản xuất các dòng sản phẩm mang tên FUJIKO, sản phẩm làm ra bán rất chạy, đặc biệt là ở thị trường nông thôn. Lúc đó tôi chỉ nghĩ là mình phải đặt cho sản phẩm của mình một cái tên dễ nhớ để bán hàng chứ chẳng để ý gì đến việc xây dựng thương hiệu. Nhưng càng bán thì tôi càng thấy sản phẩm không thể đi xa hơn được, đến một độ nhất định thì không tăng trưởng thêm được nữa. Đến Supo Việt sau này cũng vậy, sản phẩm làm ra bán chạy nhưng cũng không tăng trưởng đột phá. Từ thất bại của mình trước đó cộng với kinh nghiệm của những người đi trước như Viettronic Tân Bình, Hanel, Kangaroo, Sunhouse... tôi thấy rằng, nếu muốn sản phẩm mình đi xa hơn nữa, tôi không nên chỉ "chăm sóc" cho các nhà phân phối để họ lấy hàng của tôi mà quan trọng hơn, tôi phải xây dựng được thương hiệu để bất kỳ người tiêu dùng nào cũng biết đến, như

vậy sẽ phát triển xa hơn và bền hơn. Đó là lý do mà đến năm 2015, khi thành lập Asanzo, tôi đã chăm chút cho việc quảng bá thương hiệu ngay từ đầu.

Ban đầu tôi rải hàng khắp hơn 2.000 điểm bán trên toàn quốc mà tôi đã xây dựng được từ trước đó để hàng hóa phủ kín mọi miền quê. Sau đó tôi mới làm các chương trình truyền thông, quảng cáo để mọi người biết đây chính là thương hiệu Việt Nam, sử dụng công nghệ Nhật Bản, giá phải chăng trong khi chất lượng vẫn đảm bảo.

NẾU MUỐN SẢN PHẨM MÌNH
ĐI XA HƠN THÌ CHỈ "CHĂM
SÓC" CÁC NHÀ PHÂN PHỐI LÀ
CHƯA ĐỦ MÀ PHẢI XÂY DỰNG
ĐƯỢC THƯƠNG HIỆU ĐỂ
BẤT KỲ NGƯỜI TIÊU DÙNG
NÀO CŨNG BIẾT ĐẾN

Việc xây dựng thương hiệu của anh có vẻ hơi "ngược" khi mà thị trường nông thôn thì dày đặc trong khi ở thành phố, không dễ tìm tivi thương hiệu Asanzo?

Trước đây, do chiến lược đánh vào phân khúc bình dân, chúng tôi không chú trọng việc xây dựng hình ảnh ở thị trường thành thị. Giờ đây tôi nhận ra rằng, thị trường thành thị cũng hết sức tiềm năng và việc đa dạng các phân khúc khách hàng là hết sức cần thiết để tạo bước đệm nếu muốn đưa doanh nghiệp phát triển lên tầm cao hơn.

Thời gian gần đây, bên cạnh phân khúc giá rẻ, chúng tôi đã cho ra đời nhiều dòng sản phẩm mới như smart tivi, tivi màn hình cong. Tôi cũng tung ra dòng sản phẩm máy lạnh giá rẻ chỉ khoảng 4-4,2 triệu đồng/ chiếc. Sắp tới chúng tôi sẽ còn tung ra thị trường sản phẩm tủ lạnh Asanzo nữa.

Song song với việc đa dạng hóa sản phẩm, chúng tôi cũng đưa hàng vào một số hệ thống bán lẻ hiện đại nhưng rất chọn lọc. Chẳng hạn, hiện tại chúng tôi chỉ mới đưa hàng vào Điện máy xanh và Chợ Lớn. 2 hệ thống này đang bán rất tốt hàng của Asanzo. Tôi không muốn đưa hàng vào nhiều hệ thống siêu thị để tránh tình trạng các siêu thị cạnh tranh với nhau làm cho sản phẩm bị loạn giá.

Có vẻ như Asanzo không chỉ muốn dừng lại ở việc sản xuất hàng điện tử và hàng gia dụng?

Đúng vậy. Hiện nay, trong cơ cấu doanh thu của Asanzo, tivi vẫn đang nắm chủ lực với 70%, hàng gia dụng 10%, còn lại là các sản phẩm quạt làm mát. Mong muốn của tôi là xây dựng Asanzo thành thương hiệu điện tử, điện lạnh, gia dụng mạnh, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu toàn cầu. Để làm được điều này, chúng tôi buộc phải mở rộng quy mô hơn nữa. Hiện nay, tại thị trường miền Bắc, sản phẩm của Asanzo vẫn luôn bị thiếu hàng. Năm tới đây, chúng tôi dự định sẽ đầu tư một nhà máy tại khu vực phía Bắc để cung ứng cho thị trường này, đồng thời giảm được chi phí vận chuyển hàng từ Nam ra Bắc.

Anh có sợ trong tương lai sẽ bị các thương hiệu ngoại "nuốt chửng" hay không?

Tôi chưa nghĩ đến chuyện đó. Tuy nhiên, nếu mình tạo ra được một thương hiệu Việt tốt, khiến các đối thủ nước ngoài quan tâm và muốn mua lại thì đó cũng là điều đáng mừng.

Điều hành một doanh nghiệp 400 nhân viên với anh có quá bận rộn hay không? Thời gian rảnh anh thường làm gì?

Thực ra bây giờ việc điều hành khá đơn giản, chỉ cần 1 chiếc smartphone là mọi việc trở nên khá dễ dàng. Tuy nhiên tôi vẫn tranh thủ mọi thời gian để có thể đi tinh, đến tận các điểm bán để sâu sát hơn hoạt động kinh doanh. Buổi sáng nếu không có hẹn bên ngoài, tôi ăn sáng ở nhà với vợ và các con. Tôi thường đi làm với cặp lòng com vợ chuẩn bị (cười).

Cảm ơn anh vì cuộc trò chuyện! □



Hiện ở Việt Nam, các bên liên quan trong hệ sinh thái trung gian thanh toán đã hình thành, hỗ trợ cho nhau và đang cùng thúc đẩy lĩnh vực này phát triển.



■ TỪ TRUNG GIAN THANH TOÁN ĐẾN “ONE-STOP PAYMENT”

TIỀN PHONG TRONG LĨNH VỰC TRUNG GIAN THANH TOÁN, ÔNG NGÔ TRUNG LĨNH, TỔNG GIÁM ĐỐC VIETUNION, ĐƠN VỊ SỞ HỮU VÍ ĐIỆN TỬ PAYOO ĐÃ CHIA SẺ NHIỀU ĐIỀU THÚ VỊ VỀ THỊ TRƯỜNG MỚI PHÁT TRIỂN NÀY. **LÊ YẾN**

Hiện nay, thanh toán qua di động đang được xem là giải pháp để thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam. Trên thế giới, những dịch vụ thanh toán hiện đại thường gắn với những đại gia công nghệ hay thương mại điện tử. Tuy nhiên, với lợi thế sẵn nhà, Payoo và các công ty Việt Nam vẫn quyết tâm triển khai các hệ thống thanh toán hay trung gian thanh toán tại Việt Nam.

Nhìn lại gần 10 năm phát của triển lĩnh vực trung gian thanh toán tại Việt Nam, ông nhận thấy có những thay đổi lớn nào?

Có thể nói, nhiều rào cản từng bước được tháo gỡ đã giúp thị trường này phát triển tốt hơn. Từ 9 đơn vị ban đầu được Ngân hàng Nhà nước (NHNN) cấp phép làm thí điểm vào năm 2009, hiện giờ có đến 16 đơn vị chính thức được cấp phép cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán. Hiện tại, cơ sở pháp lý cho lĩnh vực trung gian thanh toán đã được NHNN quy định rõ ràng nên việc triển khai dịch vụ cũng như kết nối thuận lợi hơn rất nhiều.

Ảnh: Lê Toàn

So với trước đây, nền tảng hạ tầng cũng dần hoàn thiện với sự tham gia đồng bộ và sâu sắc hơn từ các đối tác liên quan như: thương mại điện tử, ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ. Người dùng cũng đã dần quen thuộc với hình thức thanh toán điện tử và sẵn sàng trải nghiệm, nhiều nhà đầu tư quan tâm hơn đến lĩnh vực này...

Nhìn chung, các bên liên quan trong hệ sinh thái trung gian thanh toán đã hình thành, hỗ trợ cho nhau và đang cùng thúc đẩy lĩnh vực này phát triển. Đặc biệt, mỗi đơn vị trung gian thanh toán hiện đã định hình nhóm dịch vụ chính mà mình muốn hướng đến nên đầu tư nhiều thời gian, tiền bạc và công sức để tập trung vào thế mạnh của mình.

Trong bước tiến chung của thị trường như vậy, Payoo đã định hình vị trí riêng như thế nào?

Có thể nói, trong các đơn vị trung gian thanh toán, Payoo đã tiên phong trong việc tập trung xây dựng nền tảng thanh toán cho các dịch vụ tiện ích. Năm 2011, cùng với đối tác chiến lược NTT Data (Nhật Bản), chúng tôi xác định chiến lược tập trung vào mảng thanh toán hóa đơn, qua đó tạo thêm tiện ích thanh toán cho người

dùng đối với các dịch vụ cần thanh toán định kỳ. Với mục tiêu đó, chúng tôi đã nỗ lực rất lớn trong việc liên kết với các đơn vị cung cấp dịch vụ tiện ích như: điện - nước, điện thoại, truyền hình, internet, viễn thông... Nhớ lại những ngày đầu khi đội dự án chúng tôi tiếp xúc với các đơn vị cấp nước, truyền hình trả tiền... có nơi còn chưa có máy móc hoặc chưa có hệ thống sẵn sàng để kết nối, nhưng chúng tôi quyết tâm cùng họ xây dựng nền tảng hạ tầng và các công kết nối kỹ thuật. Có đơn vị chúng tôi mất hơn 3 năm đeo đuổi, giải thích tính tiện ích của phương thức thanh toán mới này mới được đối tác đồng ý cho kết nối thử nghiệm. Trải qua những giai đoạn khó khăn như vậy, đến nay Payoo đã liên kết với hơn 40 nhà cung cấp dịch vụ, mở ra khả năng thanh toán cho hơn 100 loại hóa đơn khác nhau; cung cấp và liên kết trực tiếp dịch vụ đến hơn 20 ngân hàng; có hơn 200 đơn vị thương mại điện tử tham gia và hợp tác với hơn 90% các chuỗi bán lẻ trên cả nước. Với lượng người dùng lớn và thường xuyên, hệ thống Payoo hiện đang xử lý khối lượng giao dịch với tổng giá trị hơn 1 tỷ USD/năm.

Ông có thể chia sẻ về sự hỗ trợ của đối tác đầu tư chiến lược NTT Data thế nào đối với Payoo trong những năm qua?

NTT Data là tập đoàn viễn thông và công nghệ thông tin hàng đầu Nhật Bản, đứng thứ 5 toàn cầu theo xếp hạng của Forbes. Tại Nhật, họ vận hành hệ thống xử lý gần 10 tỷ giao dịch thanh toán mỗi năm. Chúng tôi nhận được rất nhiều sự hỗ trợ từ NTT Data, không đơn thuần ở sự chia sẻ tài chính mà quan trọng hơn là cả về kinh nghiệm thị trường, phát triển dịch vụ, đặc biệt trong việc vận hành và phát triển hệ thống thanh toán dựa trên các nền tảng công nghệ hiện đại. NTT Data không phải là nhà đầu tư mạo hiểm, họ tham gia với cam kết song hành lâu dài tại thị trường Việt Nam, mang những dịch vụ và phương thức kinh doanh khác nhau, đầu tư khác nhau từ những công ty trong tập đoàn để cùng hỗ trợ nhau phát triển.

Gần đây thị trường bắt đầu tập trung nhiều vào khái niệm công nghệ tài chính



Trong 5-10 năm tới, thị trường thanh toán qua thẻ sẽ phát triển rất nhanh, **nhưng cũng sẽ gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt.**

(FinTech), Payoo sẽ vận hành thế nào trong xu hướng mới này?

Vài năm qua, chúng ta chứng kiến nhiều công ty khởi nghiệp công nghệ gặt hái những thành công lớn trên thế giới. Gần đây, bên cạnh Big Data, từ khóa FinTech được nhắc đến rất nhiều trong nhóm các nhà đầu tư và công ty công nghệ. Qua đó, xã hội kỳ vọng sẽ có được những đột phá mới trong lĩnh vực thanh toán nhờ vào việc ứng dụng hợp lý các công nghệ hiện đại. Trên thị trường, nhiều nhà đầu tư cũng thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến các công ty FinTech và sẵn sàng đưa ra những khoản đầu tư lớn. Là đơn vị cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán, Payoo cũng tập trung vào việc ứng dụng các công nghệ hiện đại nhằm thay đổi các quy trình thanh toán truyền thống và tạo sự tiện lợi cho khách hàng.

"Thanh toán mọi hóa đơn" là ước vọng kinh doanh chúng tôi đặt ra. Vì vậy, Payoo sẽ liên tục mở rộng kết nối với nhiều đơn vị. Điện hình sắp tới là các loại vé điện tử, học phí, thanh toán các dịch vụ hành chính công của người dân... sẽ được thực hiện trên hệ thống thanh toán Payoo. Mục tiêu chiến lược của Payoo là "one-stop payment", có nghĩa là chúng ta chỉ đến một nơi hoặc sử dụng một ứng dụng trên thiết bị di động để thanh toán hàng trăm loại dịch vụ khác nhau. Chúng tôi hướng tới mục tiêu có thể thanh toán hàng nghìn loại dịch vụ như vậy trong tương lai.

Lĩnh vực này tại Việt Nam cũng đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ, ông dự báo gì về thị trường trong dài hạn?

Theo tôi, trong 5-10 năm tới, thị trường này sẽ phát triển rất nhanh, nhưng cũng sẽ gặp phải sự cạnh tranh khốc liệt. Để tồn tại và phát triển bền vững, chắc chắn mỗi đơn vị cần tập trung phát triển mảng dịch vụ đặc trưng và đáp ứng ở mức cao nhất nhu cầu tiện lợi và an toàn trong giao dịch cho khách hàng. Thị trường chắc chắn sẽ phải chịu sự sàng lọc để cuối cùng sẽ tập trung vào một vài đơn vị mạnh và dẫn đầu. Để giữ được lợi thế của mình, Payoo cũng phải luôn tập trung vào chất lượng của sản phẩm/dịch vụ mà mình cung cấp để giành lợi thế cạnh tranh.

Với tốc độ phát triển nhanh của các nền tảng công nghệ mới trên thế giới, việc tất yếu là phải không ngừng đầu tư và phát triển đội ngũ nhân sự, sẵn sàng bắt kịp các thay đổi trong lĩnh vực thanh toán điện tử, song song với phát triển hạ tầng để có thể cung cấp các dịch vụ chất lượng ở mức cao nhất cho khách hàng.

Người dùng vẫn lo ngại những rủi ro từ các loại hình giao dịch trực tuyến, vậy các nhà cung cấp như Payoo làm gì để hạn chế vấn đề này?

Ngay từ đầu, chúng tôi đã tập trung đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật và an toàn bảo mật. Payoo là đơn vị đầu tiên trong các đơn vị trung gian thanh toán đạt cả hai chứng chỉ về an toàn bảo mật: ISO 27001:2013 cho Hệ thống quản lý an ninh thông tin (ISMS); và Chứng chỉ bảo mật quốc tế PCI-DSS giúp bảo vệ thông tin riêng tư của người dùng liên quan đến thanh toán thẻ. Trong hoạt động thường nhật, Payoo có đội ngũ chuyên trách kiểm tra và giám sát toàn bộ hệ thống, không chỉ đảm bảo quá trình giao dịch suôn sẻ mà còn đảm bảo tính an ninh, an toàn. Song song đó, chúng tôi cũng phát triển hệ thống giám sát tự động hàng ngày nhằm thống kê các bất thường trong hệ thống và có đội phản ứng riêng biệt để xử lý nhanh các tình huống bất thường, nếu có.

Trên thế giới, những dịch vụ thanh toán hiện đại thường gắn với những đại gia công nghệ hay thương mại điện tử như Google, Amazon, Ebay hoặc các công ty viễn thông. Qua đó, có ý kiến cho rằng, các công ty này có lợi thế hơn trong việc triển khai các mô hình thanh toán trung gian so với các công ty độc lập. Ông có nhận xét gì về nhận định này và thực tế tại Việt Nam?

Các đại gia công nghệ hay thương mại điện tử trên thế giới có lợi thế rất lớn trong lĩnh vực thanh toán nhờ vào nền tảng công nghệ vững chắc và năng lực tài chính vững mạnh. Tuy nhiên, hạn chế trong việc am hiểu thị trường thanh toán địa phương luôn là rào cản đối với các đại gia này khi muốn triển khai tại một thị trường mới. Chúng ta

có thể thấy được nhiều gương thành công từ chính những công ty địa phương hơn là các đại gia từ bên ngoài vào, ví dụ Alipay tại Trung Quốc, EZ-Link hay NETS tại Singapore, Octopus tại Hongkong, iPay88 tại Malaysia... Do vậy, các công ty tại Việt Nam vẫn có nhiều lợi thế hơn trong việc triển khai các hệ thống thanh toán hay trung gian thanh toán cho Việt Nam.

Thanh toán qua di động đang được xem là giải pháp để thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam. Payoo đã phát triển hoạt động này như thế nào bên cạnh việc thanh toán hóa đơn?

Trong những năm vừa qua, nhận thấy sự phát triển nhanh chóng của lượng người sử dụng thiết bị di động cũng như sự hoàn thiện của hạ tầng viễn thông tại Việt Nam, Payoo cũng chủ động phát triển các giải pháp thanh toán thông qua các ứng dụng trên nền tảng di động như Android và iOS cho người dùng. Ứng dụng này hỗ trợ người dùng thanh toán dễ dàng các hóa đơn điện, nước, điện thoại, truyền hình, internet, bảo hiểm, các khoản trả góp... với chỉ vài thao tác. Bên cạnh đó, với ứng dụng Payoo, người dùng cũng có thể nạp tiền điện thoại với chiết khấu hấp dẫn, tìm kiếm các điểm giao dịch gần nhà hoặc được nhắc nhở khi đến kỳ thanh toán. Trong thời gian tới, Payoo sẽ tiếp tục hoàn thiện các tính năng trên ứng dụng, đồng thời bổ sung nhiều hơn các dịch vụ tiện ích nhằm hướng tới mục tiêu "one-stop payment" của công ty.

Ông dự đoán trong bao lâu nữa người Việt sẽ chuyển sang sử dụng hoàn toàn hình thức thanh toán bằng thẻ?

Cũng khó dự báo được điều này do thói quen sử dụng tiền mặt của người Việt vẫn còn khá phổ biến. Tuy nhiên, nếu nhìn vào thị trường Thái Lan, có thể thấy Thái Lan đã phát triển thị trường thanh toán điện tử, sử dụng thẻ trước Việt Nam khoảng 5 năm. Có thể trong một thời gian không xa người Việt Nam cũng sẽ quen thuộc hơn với việc sử dụng thẻ thanh toán.

Xin cảm ơn ông! ☐

VÀI NÉT VỀ CÔNG TY VIỆT UNION

- Thành lập tháng 1/2008.
- Triển khai Payoo: 2008.
- Đối tác chiến lược NTT Data mua 40% vốn cổ phần vào năm 2011.
- Tốc độ tăng trưởng năm 2015 gấp 3,4 lần so với năm 2014.

MẠNG LƯỚI CỦA PAYOO

- Payoo đã liên kết với hơn 40 nhà cung cấp dịch vụ.
- Thanh toán cho hơn 100 loại hóa đơn khác nhau.
- Cung cấp và liên kết trực tiếp dịch vụ với hơn 20 ngân hàng.
- Có hơn 200 đơn vị thương mại điện tử tham gia và hợp tác với hơn 90% các chuỗi bán lẻ trên cả nước.



GOLDEN FIELD

TÂM ĐIỂM **VÀNG**
📍 **KẾT MỸ ĐÌNH**

TIỆN ÍCH SỐNG
HOÀN HẢO

GIÁ TỪ **28** TRIỆU/M²

Hotline: **0949.58.01.01**



Nhà phân phối chính thức MAXLAND
www.goldenfield.mbland.vn

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH 39
Cú tăng tốc của Nhon Trạch 2

TÀI CHÍNH CÁ NHÂN 60
Vòng xoáy vay tiêu dùng

BẬT ĐỘNG SẢN 62
Giá của "sao"

KINH DOANH F&B 67
Giấc mơ tạo thị trường mới
của chàng trai Pháp

KINH DOANH THỜI @ 67
Mở đường vào chuỗi cung ứng
của Samsung

Chiến lược

GOM CỬ CHỜ TRÀ
"BÙNG CHÁY"
trang 67



Cuộc chiến thầm lặng của những ông chủ sòng bài

Nghị định về kinh doanh casino với kỳ vọng sẽ cho phép người Việt Nam vào chơi chưa biết khi nào mới được chính thức ban hành. Thế nhưng, cuộc chạy đua giữa các nhà đầu tư để có tấm giấy phép kinh doanh casino lại đang rất "nóng", bởi không ai muốn lỡ nhịp với thị trường tỷ đô này. **Ngọc Linh**



T

ại Hội nghị Đầu tư thị trường nghỉ dưỡng khách sạn Việt Nam mới được tổ chức tại TP.HCM vừa qua, Giáo sư Hà Tôn Vinh cho biết, mới

đây ông đã hoàn tất một bản nghiên cứu dày 1.500 trang về hoạt động kinh doanh casino tại Việt Nam. Kết quả của bản nghiên cứu cho thấy, Việt Nam đang là nơi rất hấp dẫn mà nhiều nhà đầu tư casino muốn đến.

Xếp hàng chờ duyệt

Tại hội nghị nói trên, ông Hà Tôn Vinh đã chia sẻ một thông tin rằng, có rất nhiều dự án casino đang chờ được phê duyệt cấp phép ở nhiều tỉnh thành, trải dài từ Bắc tới Nam. Thực tế cũng cho thấy, đang có một cuộc đua

âm thầm giữa các nhà đầu tư, kinh doanh casino tại Việt Nam. Gần đây nhất, thông tin về việc một nhóm nhà đầu tư Mỹ bao gồm Steelman Partners, Cantor Fitzgerald và Weidner Resorts đề xuất một dự án bất động sản phức hợp có vốn đầu tư khoảng 4 tỷ USD ở TP.HCM đã gây ra nhiều suy đoán rằng, sẽ có một casino được xây dựng tại đây. Những suy đoán trên dựa trên thực tế rằng, hầu hết các nhà đầu tư trong nhóm đề xuất dự án, được giới thiệu bởi doanh nhân Johnathan Hạnh Nguyễn, đều đang hoạt động trong lĩnh vực casino. Hơn

nữa, quy mô vốn đầu tư khoảng 4 tỷ USD cũng là mức mà từ trước tới nay Chính phủ Việt Nam coi là mức tối thiểu để cấp phép cho một dự án casino.

Nhưng Steelman Partners, Cantor Fitzgerald hay Weidner Resorts chỉ là những cái tên mới nhất. Kể từ năm 2014 đến nay, thời điểm dự thảo của nghị định về kinh doanh casino lần đầu tiên gọi mở việc cho phép người Việt vào chơi trong các sòng bài được cấp phép, đã có nhiều nhà đầu tư xếp hàng xin cấp phép đầu tư casino.

Có thể kể đến những cái tên như Sun Group hay Vingroup, hai tập đoàn kinh tế tư nhân thuộc hàng lớn nhất Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản thương mại và du lịch. Sun Group, vốn nổi danh với những dự án cáp treo - đã xin phép đầu tư vào dự án casino tại Vân Đồn (Quảng Ninh). Do Vân Đồn hiện vẫn đang là

đầu tư. Vì hiện tại, Sun Group là nhà đầu tư duy nhất trên đỉnh Bà Nà, sở hữu khu du lịch nổi tiếng Bà Nà Hills, còn tại bán đảo Sơn Trà tập đoàn này cũng đang là chủ của khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula Resort - một trong những khu nghỉ dưỡng cao cấp nhất Việt Nam vào thời điểm này.

Với Vingroup, một nguồn tin từ Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho biết, tập đoàn này cũng đã chuẩn bị sẵn sàng cho việc đầu tư vào dự án casino tại Phú Quốc cách đây hai năm. Rất có thể dự án này sẽ sớm đi vào hoạt động, bởi Phú Quốc là địa điểm đầu tiên được chính thức quy hoạch có casino ở Việt Nam.

Ngoài những cái tên như Vingroup hay Sun Group còn có những cái tên khác như Tập đoàn Banyan Tree Holdings của Singapore, chủ đầu tư dự án khu nghỉ dưỡng nổi tiếng Laguna Lăng Cô tại Thừa Thiên Huế. Từ năm 2014, Banyan Tree Holdings đã xin phép xây dựng một casino tại dự án Laguna Lăng Cô. Theo tập đoàn này, casino sẽ giúp tăng sức cạnh tranh của khu nghỉ dưỡng và thu hút nhiều khách du lịch hơn. Đó là còn chưa kể đến Công ty cổ phần Đầu tư và Kinh doanh địa ốc Hưng Thịnh cũng có tham vọng tham gia vào cuộc đua với các đại gia khác, khi đề xuất một dự án casino tại Cam Ranh (Khánh Hòa). Nếu như tất cả những dự án casino trên đều được cấp phép thì Việt Nam sẽ có ít nhất 13 casino.

Bởi hiện tại đã có bảy casino được cấp phép, trong đó sáu casino đã đi vào hoạt động ở Quảng Ninh, Hải Phòng, Lào Cai, Đà Nẵng và Bà Rịa-Vũng Tàu. Casino duy nhất vẫn chưa đi vào hoạt động và đang trong quá trình xây dựng là dự án Nam Hội An của liên doanh giữa VinaCapital và tập đoàn Chow Tai Fook ở Quảng Nam. Theo đánh giá của Giáo sư Nguyễn Mại, nguyên Phó chủ nhiệm Ủy ban Nhà nước về hợp tác và đầu tư (nay là Bộ Kế hoạch và Đầu tư) và là Chủ tịch Hiệp hội các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, đây thực sự là một cuộc đua âm thầm, nhưng gay gắt giữa các nhà đầu tư. Lý do duy nhất khiến những dự án casino này



Anh: S.Stock

13casino

Nếu như tất cả những dự án casino hiện đang xin cấp phép đều được chấp thuận thì Việt Nam sẽ có ít nhất 13 casino

một khu vực hẻo lánh và hạ tầng giao thông chưa phát triển, để dự án này có tính khả thi hơn, Sun Group thậm chí chấp nhận sẽ bỏ tiền xây dựng luôn một sân bay tại đây nhằm tạo thuận tiện cho khách đến chơi.

Cùng thời điểm Sun Group đề xuất dự án đầu tư casino tại Vân Đồn, Ủy ban Nhân dân Thành phố Đà Nẵng cũng đã xin phép Chính phủ được cấp phép cho hai dự án casino tại Bà Nà và bán đảo Sơn Trà. Tuy không tiết lộ tên nhà đầu tư của hai dự án casino này, nhưng rất có thể cả hai dự án trên cũng sẽ do Sun Group



DOANH THU NGÀNH SÒNG BÀI CỦA CAMPUCHIA KHOẢNG 250 TRIỆU USD MỘT NĂM VÀ ĐA SỐ NGƯỜI CHƠI LÀ NGƯỜI VIỆT

đang bị “treo” lại là vì chờ nghị định của Chính phủ quy định về hoạt động kinh doanh casino. Theo một nguồn tin từ Bộ Tài chính, dự thảo nghị định mới nhất đã được trình Chính phủ cách đây vài tháng và đang chờ phê duyệt.

Miếng bánh béo bở

Nhưng vì sao nghị định về kinh doanh casino chưa ra đời mà nhiều nhà đầu tư đã sốt sắng xin được cấp phép đầu tư các dự án sòng bài ở Việt Nam? Vào năm 2014, dự thảo đầu tiên của nghị định được Chính phủ trình ra Quốc hội đã đề xuất mở cửa các casino cho người Việt vào chơi. Hầu hết ý kiến đều ủng hộ đề xuất này, chỉ yêu cầu Chính phủ nghiên cứu lại cách thức mở cửa như thế nào cho phù hợp. Nhìn thấy viễn cảnh kinh doanh sáng sủa đang mở ra trước mắt từ đề xuất đó, không nhà đầu tư nào muốn mình là kẻ chậm chân, bởi ai cũng thấy nguồn lợi từ lĩnh vực “đỏ đen” này quá lớn tại Việt Nam. Theo kết quả của cuộc khảo sát xã hội về ngành vui chơi có thưởng tại Việt Nam

do Viện Nghiên cứu phát triển bền vững (VASS) thuộc Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam công bố cuối năm ngoái, có tới 2/3 số người được hỏi cho biết, họ sẽ vào chơi trong các sòng bài nếu được phép. Số tiền mà đa số người dân sẵn sàng chi trả trong các casino là không quá 3 triệu đồng/lần.

Bên cạnh đó, khảo sát của VASS tại Tây Ninh cũng cho thấy, trung bình mỗi ngày có khoảng 200 lượt người xuất cảnh sang Campuchia để chơi bạc trong các sòng bài, các ngày thứ Bảy hoặc Chủ nhật lên tới khoảng 700 - 800 lượt người. Doanh thu ngành sòng bài của Campuchia khoảng 250 triệu USD một năm và đa số người chơi là người Việt. Có nghĩa là mỗi năm người Việt Nam mang khoảng 250 triệu USD sang Campuchia đánh bạc.

Đó mới chỉ là tính riêng ở Campuchia. Giáo sư Hà Tôn Vinh nói rằng, cách đây 4-5 năm ông nghiên cứu và thấy rằng, số tiền mà người Việt mang ra nước ngoài đánh bạc là khoảng 800 triệu USD mỗi năm. “Con số đó lâu rồi, bây giờ tôi ước tính phải hơn 1 tỷ USD mỗi năm. Như

vậy mỗi năm Nhà nước không thu được gì từ số tiền đó vì nó chảy ra nước ngoài hết”, ông Vinh nói.

Còn nếu tính cả số tiền từ hoạt động cờ bạc hoặc cá cược trái phép ở trong nước, con số sẽ còn lớn hơn nhiều. Ông Nguyễn Đình Chúc, Phó viện trưởng Viện Nghiên cứu và Phát triển bền vững, mới đây cho biết rằng, riêng số tiền cá độ bóng đá ở Việt Nam trong dịp Euro 2016 vừa qua được Bộ Công an thống kê đã lên tới 500 triệu USD.

Như vậy, có thể thấy rằng, nếu mở cửa casino cho người Việt vào chơi, nguồn lợi mà các chủ đầu tư thu được là không nhỏ chút nào. Hơn nữa, do vị trí địa lý gần với Trung Quốc, một trong những thị trường béo bở nhất thế giới của các casino, những ông chủ sòng bài ở Việt Nam cũng sẽ hưởng lợi rất nhiều. Báo cáo tài chính của Donaco International, chủ của Khách sạn Quốc tế Aristo có kèm casino ở Lào Cai cho thấy, chỉ tính riêng tháng Ba và tháng Tư, lượng khách Trung Quốc sang chơi casino tại Aristo xấp xỉ 20.000 người. Có nghĩa là mỗi ngày có hơn 300 người vào chơi. Nhưng Aristo mới chỉ là casino kết hợp khách sạn ở quy mô nhỏ. Ông Vinh cho rằng, cuộc đua sắp tới sẽ là cuộc đua của những dự án khu nghỉ dưỡng phức hợp, kết hợp giữa khách sạn và casino. Hiện tại, Hồ Tràm Strip ở Bà Rịa - Vũng Tàu là dự án khu nghỉ dưỡng phức hợp duy nhất có casino tại Việt Nam. Asia Coast Development Limited, chủ đầu tư của Hồ Tràm Strip, tới nay đã đổ gần 1 tỷ USD vào dự án này để xây dựng một khách sạn, khu casino, nhà hàng và sân golf. Ông Michael E Kelly, Chủ tịch cấp cao của Asia Coast Development Limited cho biết, Hồ Tràm Strip đã sẵn sàng để Chính phủ lấy làm nơi thí điểm cho người Việt vào chơi trong casino, tạo bước đệm cho việc mở cửa toàn bộ casino cho người bản địa. Để tạo sức hút hơn nữa cho khu nghỉ dưỡng Hồ Tràm Strip, ông Kelly cho biết, Asia Coast Development Limited cũng đang nghiên cứu đầu tư một sân bay nhỏ gần với khu vực dự án, nhằm tạo điều kiện đi lại tốt hơn cho khách tới nghỉ dưỡng □

Cú tăng tốc của Nhơn Trạch 2

Tăng tốc nhanh trong một thời gian ngắn và đi vào hoạt động, Nhơn Trạch 2 đang có những tham vọng cho những mục tiêu lớn hơn. **Minh Phương**



70%

Nguồn vốn để đầu tư
cho dự án xây dựng Nhà máy
Nhơn Trạch 2 với công suất
750 MW là 70% vốn vay

Thông thường khi một dự án nhà máy điện đi vào hoạt động thương mại phải mất thời gian 3 năm mới có lợi nhuận. Theo giải thích của ông Hoàng Xuân Quốc, Giám đốc Công ty cổ phần Điện lực Dầu khí Nhơn Trạch 2 (NT2) là vì gánh nặng các chi phí trả lãi, khấu hao, mua sắm vật tư dự phòng cho vận hành, bảo dưỡng... Nhưng với Nhơn Trạch 2 thì khác, nhà máy đã có ngay khoản lời trong năm đầu tiên vận hành.

Câu chuyện tình giá

Có một loạt các yếu tố dẫn đến việc kinh doanh hanh thông của Nhơn Trạch 2. Trong đó, không thể phủ nhận, Nhơn Trạch 2 đang sở hữu những công nghệ tốt nhất để sản xuất ra nguồn điện một cách tối ưu. Ngoài ra, nhà máy nằm ở vị trí chiến lược có nhu cầu tiêu thụ điện năng lớn. Đó là vị trí Khu Công nghiệp Ông Kèo (huyện Nhơn Trạch, tỉnh Đồng Nai), cách TP.HCM khoảng 30 km, gần trung tâm phụ tải miền Đông Nam Bộ và có hệ thống truyền tải



điện thuận lợi cung cấp điện năng cho khu vực các tỉnh Tây Nam Bộ.

Tuy nhiên, nền tảng tốt của Nhơn Trạch 2 nằm ở hiệu quả điều hành kinh doanh của ban lãnh đạo, đặc biệt là khả năng đàm phán giá điện với EVN. Từ năm 2012, lĩnh vực điện đã vận hành theo cơ chế thị trường phát điện cạnh tranh (VCGM), nhưng rất nhiều doanh nghiệp điện vẫn than phiền không thể bán điện cho EVN với mức giá có thể đem lại lợi nhuận, thậm chí cả hòa vốn. Nguyên nhân, người mua duy nhất tại VCGM là EVN. Với thế mạnh này, EVN vẫn có khả năng điều phối thị trường điện theo ý mình, thậm chí chọn nơi cung cấp giá rẻ nhất vào thời điểm nguồn cung dư thừa. Chẳng hạn, EVN có thể tăng mua điện từ các nhà máy thủy điện vào mùa mưa. Trong thị trường phát điện cạnh tranh, tất nhiên Nhơn Trạch 2 phải bán hầu hết điện sản xuất được cho EVN. Doanh thu của nhà máy điện được cấu phần từ giá bán và sản lượng. Nhơn Trạch 2 đã ký hợp đồng mua bán điện với EVN trong suốt 25 năm, tương đương hết vòng đời

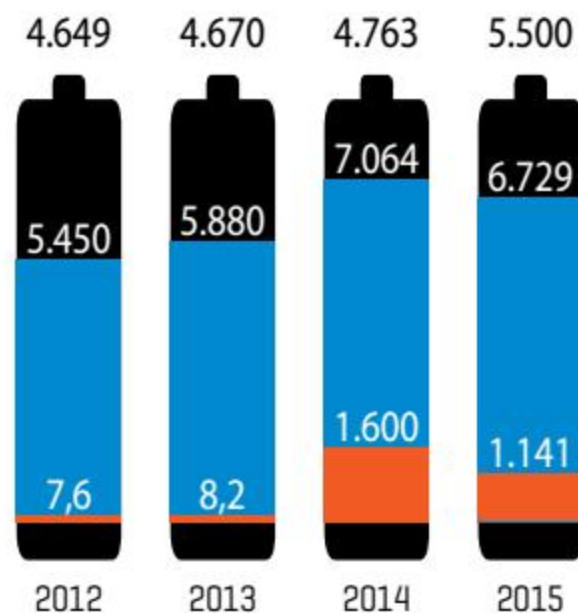
KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA NHƠN TRẠCH 2

[Đơn vị tính: tỷ đồng]

Nguồn: Báo cáo tài chính Nhơn Trạch 2

■ Doanh thu
■ Lợi nhuận

SẢN LƯỢNG ĐIỆN (TRIỆU KWH)



dự án với tổng sản lượng điện là 4,3 tỷ kWh. Như vậy, sản lượng điện sản xuất luôn có đầu ra đảm bảo, nhưng phần giá bán sẽ quyết định câu chuyện lời lỗ của doanh nghiệp. Cấu phần giá bán điện của Nhơn Trạch 2 cho EVN được chia thành 2 mức: giá bán cố định và giá bán biến đổi. Toàn bộ các chi phí như lãi vay, trượt giá, khấu hao, chi phí bảo dưỡng, lợi nhuận định mức... đều được tính đầy đủ trong suốt 25 năm để cho ra giá bán cố định. “Việc Nhơn Trạch 2 xây dựng được giá bán cố định nhờ vào việc chi phí được tính theo tổng mức đầu tư được duyệt, chứ không phải theo tổng mức đầu tư được quyết toán. Thông thường, các dự án xây dựng xong luôn vượt tổng mức đầu tư được duyệt. Và với chi phí đầu tư rõ ràng nên EVN chấp thuận ngay. Các doanh nghiệp khác khi ký hợp đồng giá điện phải chờ tổng mức đầu tư được quyết toán. Thời gian chờ đợi này rất lâu để có được chi phí chính xác dựa trên sự chênh lệch giữa mức đầu tư được duyệt và quyết toán. Do đó, giá bán điện trong hợp đồng giữa EVN và các đơn vị đó chỉ là giá tạm

kinh. Và điều này dẫn đến việc doanh nghiệp không thể biết chính xác mình lời lỗ bao nhiêu", ông Quốc giải thích.

Nhon Trạch 2 chấp nhận cách làm này vì ban lãnh đạo công ty có nhiều kinh nghiệm trong việc xây dựng các nhà máy nhiệt điện trước đó nên đảm bảo số tiền đầu tư không vượt quá tổng mức đầu tư được duyệt. Theo ông Hoàng Xuân Quốc, giá bán cố định sẽ không thay đổi và duy trì đến hết hợp đồng với EVN, nên càng về cuối vòng đời dự án, Nhon Trạch 2 càng lời do chi phí giảm. Phần giá bán biến đổi được điều chỉnh theo sự biến động của chi phí nhiên liệu, cụ thể ở đây là khí tự nhiên (GAS), vốn phụ thuộc vào giá dầu. Như vậy, Nhon Trạch 2 luôn "ngủ ngon" trước biến động bất thường của giá dầu vào nhiên liệu vì khi có bất kỳ sự thay đổi giá nào thì giá điện sẽ tự động được điều chỉnh tương ứng. Có thể thấy điều này qua việc Nhon Trạch 2 không được hưởng mặt bằng giá khí như các nhà máy của EVN trong khu vực Đông Nam Bộ, dù cùng sử dụng nguồn khí Nam Côn Sơn. Tuy nhiên, giá khí cao đã chuyển hết vào giá điện nên không tác động đến lợi nhuận của Nhon Trạch 2. Hiện nay, Nhon Trạch 2 được chấp thuận cơ chế giá khí thị trường, dẫn đến doanh thu giảm do giá khí thị trường giảm, nhưng lãi ròng của công ty vẫn tăng. Mặt khác, Nhon Trạch 2 còn loại bỏ được rủi ro tỷ giá khi giá mua bán khí và điện đều được tính bằng đô la Mỹ và được quy định rõ trong hợp đồng.

Bên cạnh khả năng đàm phán giá, Nhon Trạch 2 có nhiều bề dề khác để tăng tốc phát triển. Đó là việc vận hành tối đa công suất một cách ổn định qua nhiều năm. Việc hút nguồn cung điện từ các nhà máy thủy điện chịu ảnh hưởng của hạn hán, phải huy động toàn bộ công suất của Nhon Trạch 2 để bù đắp đã giúp cho biên lợi nhuận của doanh nghiệp tăng cao. Riêng năm 2015, tổng sản lượng điện thương phẩm của nhà máy là 5,5 tỷ kWh, đáp ứng đến 7,6% nhu cầu tiêu thụ điện toàn miền Nam. Theo Quy hoạch điện 7, nhu cầu tiêu



VÌ SAO NHON TRẠCH 2 HIỆU QUẢ?

- Sở hữu những công nghệ tốt nhất để sản xuất ra nguồn điện.
- Nằm ở vị trí chiến lược có nhu cầu tiêu thụ điện năng lớn.
- Đã ký được hợp đồng mua bán điện với EVN trong suốt 25 năm, tương đương hết vòng đời dự án.
- Cơ cấu giá bán điện hợp lý.
- Loại bỏ được rủi ro tỷ giá khi giá mua bán khí và điện đều được tính bằng đô la Mỹ và được quy định rõ trong hợp đồng.

thụ điện của cả miền Nam được dự báo sẽ tiếp tục đạt mức tăng trưởng cao bình quân trên 10%/năm trong giai đoạn 2015 - 2030.

Tòa nhiệt

Hiện Nhon Trạch 2 đang nhìn về thị trường bán buôn điện cạnh tranh (VWEM) sẽ hoạt động chính thức vào năm 2019 để tăng trưởng nhanh và mạnh hơn. Theo cơ chế VWEM, bên phát điện chào bán công suất cho khách hàng bất kỳ trên thị trường giao ngay. Giá bán, mua điện được chào tự do với chu kỳ giao dịch 30 phút/lần. Theo ông Hoàng Xuân Quốc, cơ chế này đem lại tỷ suất lợi nhuận tốt hơn so với thị trường phát điện cạnh tranh, vì nguồn khách hàng đa dạng hơn so với chỉ có đơn vị mua duy nhất như hiện nay là EVN, chẳng hạn như các hộ tiêu thụ điện lớn, các khu công nghiệp, đặc biệt là các nhà đầu tư nước ngoài. Nguồn khách hàng của Nhon Trạch 2 cho cơ chế này đã có sẵn, như Khu Công nghệ cao Samsung, Khu Công nghiệp Nhon Trạch 5 của Hyosung đang cần đến 250 MW vào năm 2020 và sân bay Long Thành.

Thực tế, Nhon Trạch 2 đang thực hiện một phần cơ chế VWEM, sau khi cung cấp sản lượng điện theo hợp đồng cho EVN thì doanh nghiệp vẫn còn dư một phần để chào giá theo thị trường, ước tính khoảng từ 3-4% sản lượng. Sản lượng và giá chào bán điện bám sát cung, cầu thị trường và tính theo chu kỳ ngày hoặc giờ nên doanh thu và lợi nhuận rất tốt. Nhon Trạch 2 đang kỳ vọng mở rộng cơ cấu doanh thu bằng các dự án đầu tư mới. Đánh giá thị trường vẫn rất thiếu nguồn cung CO2 lỏng dùng trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm nên Nhon Trạch 2 đã triển khai dự án thu hồi và sản xuất CO2 lỏng thương mại. Lợi thế của Nhon Trạch 2 trong lĩnh vực này là rất lớn, bởi CO2 lỏng được thu hồi từ khí thải nhà máy. Hiện chưa có đơn vị nào thực hiện công đoạn này. Theo tính toán, nhà máy sẽ có công suất 15.000 tấn/tháng và với giá bán hiện nay trên thị trường (khoảng 4.000 đồng/kg) công ty sẽ có thêm doanh thu 70-80 tỷ đồng/năm.

Trong Quy hoạch điện 7, Nhà nước tiếp tục tập trung đầu tư cho các nhà máy nhiệt điện, đảm bảo đây là nguồn cung năng lượng chính cho nền kinh tế. Nhon Trạch 2 đang trình kế hoạch xây dựng Nhà máy Nhon Trạch 2 mở rộng với công suất 750 MW, tương đương công suất của nhà máy hiện nay, nhưng lại có ưu thế rất lớn là suất đầu tư thấp hơn do tận dụng được cơ sở hạ tầng có sẵn của Nhà máy Nhon Trạch 2 hiện tại. Theo ông Hoàng Xuân Quốc, nguồn vốn để đầu tư cho dự án này 70% là vốn vay, còn lại là vốn tự có của công ty. Nguồn vốn vay đã được Citibank cam kết thu xếp do có sự bảo lãnh của Chính phủ và tình hình tài chính của Nhon Trạch 2 khá tốt với nguồn tiền mặt hiện lên đến 1.000 tỷ đồng. Tất nhiên sẽ không chỉ mình Nhon Trạch 2 mà hiện còn có nhiều dự án nhà máy nhiệt điện khác đang được thi công. Tuy nhiên, theo ông Quốc, Nhon Trạch 2 không lo bị cạnh tranh vì các nhà máy đầu tư sau luôn có giá bán điện cao hơn, do suất đầu tư lớn □

Cuộc chiến trên mạng của Vinamilk

Nắm bắt nhanh công nghệ mới, bám sát các xu hướng thị trường là cách Vinamilk mở rộng thị phần và gia tăng áp lực cạnh tranh lên các đối thủ. **Đặng Lâm**

Vinamilk không những là nhà sản xuất sữa lớn hàng đầu Việt Nam mà còn rất biết cách bán hàng. Bà Mai Kiều Liên, Tổng giám đốc Vinamilk nhiều lần khẳng định, để duy trì vị thế trên thị trường, Vinamilk phải nỗ lực giành lấy thị phần từ tay các đối thủ cạnh tranh.

Quyết liệt bám sát thị trường

Giống như các doanh nghiệp thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) khác, để gia tăng năng lực cạnh tranh thông qua hệ thống phân phối và bán hàng, Vinamilk đã xây dựng hệ thống phân phối với trên 200.000 điểm bán lẻ trên cả nước, thâm nhập cả vào khu vực vùng sâu vùng xa. Tuy nhiên, sở hữu hệ thống phân phối lớn đồng nghĩa với việc Vinamilk phải đối diện với một loạt thách thức, như phải cập nhật liên tục lượng hàng tiêu thụ qua các đại lý để cân bằng tồn kho hoặc phải lên kế hoạch sản xuất chính xác; giám sát thu hồi nợ, quản lý lượng hàng tồn; giám sát nhân viên bán hàng... Và cuối cùng là phải có công cụ để đánh giá chính xác kết quả kinh doanh của nhân viên bán hàng. Vinamilk đã viện đến hệ thống giải pháp bán hàng trực tuyến (*sell online*) do Viettel xây dựng để hóa giải những khó khăn tồn tại. Với giải pháp này, nhân viên bán hàng Vinamilk được cấp một máy tính bảng kết nối 3G để phục vụ cho công việc quản lý bán hàng của kênh phân phối. Kết quả,



VINAMILK MỞ RỘNG THỊ PHẦN

- Xây dựng hệ thống sell online để cập nhật tình liên tục của hoạt động kinh doanh.
- Nhân viên bám sát thị trường, cấp quản lý ra quyết định nhanh chóng, đáp ứng ngay nhu cầu khách hàng. Toàn bộ hệ thống logistics, kho, sản xuất... vận hành tức thì và liên tục.
- Xây dựng hệ thống e-commerce để tăng tính tiện dụng cho khách hàng và độ bao phủ thị trường.
- Giao diện dễ sử dụng, sản phẩm giá rẻ, tận dụng hệ thống phân phối giao hàng nhanh.

không chỉ phân phối mà toàn bộ chuỗi giá trị trong hoạt động kinh doanh của Vinamilk đã thay đổi. Ông Mai Hoài Anh, Giám đốc điều hành Vinamilk cho biết, trước đây nhân viên bán hàng ra thực địa đều mang rất nhiều giấy tờ để ghi nhận thông tin, giờ chỉ cần một máy tính bảng cập nhật mọi thứ. Lợi thế rất lớn là thông tin được chuyển vào hệ thống máy chủ của Vinamilk theo thời gian thực. Chẳng hạn, nhân viên bán hàng nhận được đơn đặt hàng từ điểm bán lẻ. Họ ghi nhận thông tin vào máy tính bảng và số liệu được truyền thẳng về máy chủ. Từ máy chủ của Vinamilk sẽ truyền dữ liệu cho hệ thống nhà phân phối và tiến hành giao hàng ngay lập tức. Ngoài ra, công

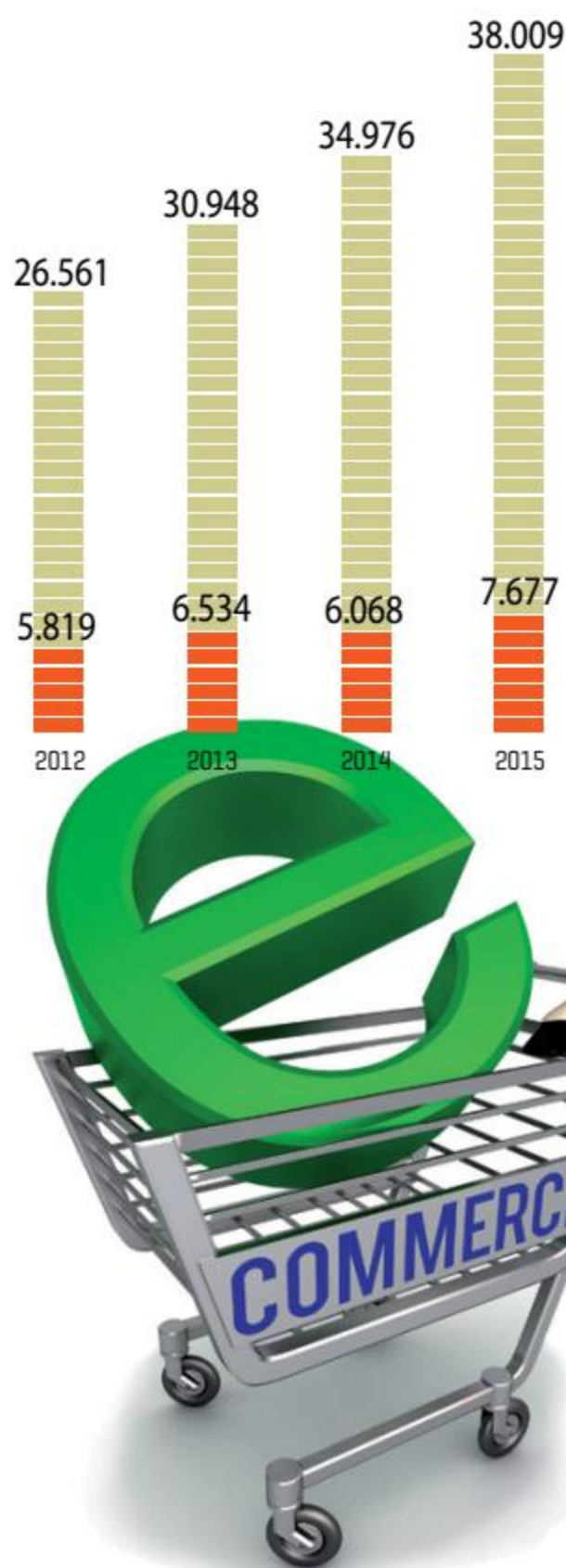
ty sử dụng số liệu đó để phục vụ ngay lập tức cho công tác logistics, cân đối nguyên vật liệu, lên kế hoạch sản xuất.

Trước đây, phải đến cuối ngày, nhân viên bán hàng mới cập nhật thông tin, chờ đồng bộ dữ liệu để chuyển về máy chủ và sự chuẩn bị mới được tiến hành vào ngày hôm sau.

Điểm nổi trội khác trong hệ thống sell online là nâng cao tính tuân thủ. Theo ông Mai Hoài Anh, với hệ thống định vị, bản đồ số tích hợp trong máy tính bảng, toàn bộ hành trình đi lại của nhân viên được ghi nhận lại. Do đó, nhân viên bán hàng không thể bỏ qua việc ghé thăm các điểm bán lẻ và chăm sóc khách hàng. Chưa kể, hình ảnh thực được truyền từ camera số của máy tính bảng về màn hình cấp quản lý, giúp cho họ nắm bắt ngay hình ảnh sản phẩm Vinamilk trưng bày tại điểm bán lẻ, cũng như những động thái của đối thủ cạnh tranh trên thị trường, để từ đó có các hành động cụ thể kịp thời. Bằng cách làm này, Vinamilk đã thể hiện tính bám sát thị trường một cách quyết liệt, đáp ứng kịp thời nhu cầu bán hàng, cải thiện chất lượng dịch vụ một cách tối đa.

Bao phủ

Khởi động từ năm 2012 chỉ ở khu vực TP.HCM, đến nay hệ thống sell online của Vinamilk vẫn chạy rất ổn định và đã được áp dụng trên toàn quốc. Chiến lược này tỏ ra khá đúng đắn, vì doanh thu và thị phần của Vinamilk liên tục



DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN CỦA VINAMILK TĂNG MẠNH

(Đơn vị tính: tỷ đồng)
Nguồn: Vinamilk

Doanh thu
Lợi nhuận

tâm các thành phố lớn và phục vụ một đối tượng khách hàng chuyên biệt. Do đó, theo ông Mai Hoài Anh, các kênh bán hàng hiện đại, như siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi vẫn không thể thay thế hoàn toàn hoặc giành ưu thế tuyệt đối trước các kênh truyền thống như tiệm tạp hóa, chợ.

Mặc dù chất lượng sản phẩm và thương hiệu của Vinamilk đã bảo chứng để người tiêu dùng sẵn sàng chọn mua hàng trên mạng, nhưng giá cả vẫn là thách thức để hấp dẫn người tiêu dùng. “Chúng tôi cũng đã xem xét yếu tố chiết khấu tác động ra sao đến hành vi mua hàng của người mua trên mạng và tại các điểm bán lẻ. Tùy vào thời điểm, giá bán hàng trên mạng sẽ được tính toán kỹ trên cơ sở xem xét giá của đối thủ cạnh tranh, giá của các điểm bán lẻ truyền thống để đem đến tiện ích cho người tiêu dùng, nhưng đồng thời không làm ảnh hưởng đến hệ thống phân phối truyền thống của Vinamilk”, ông Anh nói.

Trong khi đó, hệ thống phân phối lớn cũng đang tạo ra lợi thế cho thương mại điện tử của Vinamilk. “Hệ thống sẽ tự động xác định vị trí đơn hàng và chuyển đơn hàng này đến các điểm bán lẻ gần với vị trí khách hàng nhất để giao hàng. Điều này vừa giúp điểm bán lẻ tăng thêm doanh thu, vừa đem lại sự hài lòng cho khách vì thời gian giao hàng nhanh.

Điểm đặc biệt là hệ thống e-commerce đều do chính đội ngũ nhân sự của Vinamilk phát triển. Thực tế, Vinamilk đã từng có ý định liên kết với Lazada trong câu chuyện này, nhưng khi tính toán công ty thấy rằng, chi phí hoa hồng quá lớn và thông tin khó bảo mật. “Sau khi tham khảo các mô hình và tư vấn của các chuyên gia, đội ngũ Vinamilk tự tin xây dựng được hệ thống này, vận hành tốt, với giao diện thân thiện, dễ sử dụng nhất cho khách hàng”, ông Anh nói.

Theo ông Anh, hiện nay hệ thống e-commerce vẫn đang chạy thử để kiểm tra các thông số, cũng như đánh giá các hiệu quả trước khi đem ra ứng dụng thực tế trên thị trường □

gia tăng theo từng năm. Tuy nhiên, Vinamilk chưa dừng tại đây. Hệ thống sell online giờ đây là bàn đạp cho một chiến lược e-commerce (thương mại điện tử) đầy tham vọng, sẽ được triển khai vào cuối năm 2016.

Theo ông Mai Hoài Anh, để có thể vận hành được hệ thống e-commerce thì phải có một mạng lưới nhận và xử lý đơn hàng hiệu quả. Tất cả điều này đang được hệ thống sell online đảm nhiệm khá tốt. Mục đích của Vinamilk trong chiến lược này là gia tăng độ bao phủ thị trường, tăng sự tiện dụng cho người tiêu dùng và bám sát xu hướng thương mại điện tử trong ngành bán lẻ.

Tất nhiên, Vinamilk cũng vấp phải khá

nhiều bài toán khó giải. Với việc sở hữu hệ thống cửa hàng lớn như Vinamilk, nếu tính toán không cẩn thận trong việc bán hàng trên mạng sẽ dẫn đến tình trạng triệt tiêu lẫn nhau.

“Việc phát triển thương mại điện tử chắc chắn sẽ có ảnh hưởng ít nhiều đến kênh bán lẻ truyền thống”, ông Anh cho biết. Đội ngũ phát triển hệ thống e-commerce của Vinamilk đã nghiên cứu sự chuyển đổi này khá kỹ lưỡng và thấy rằng, tỷ lệ chuyển đổi sẽ chậm và ảnh hưởng rất nhỏ đến kênh bán lẻ truyền thống. Thương mại điện tử chỉ nhắm đến phân khúc khách hàng hiện đại, sử dụng các thiết bị di động và am hiểu công nghệ. Như vậy hệ thống e-commerce chỉ giới hạn ở trung

Xin chào, **Hellomam đang đến!**

Mới đây SSIAM - quỹ đầu tư vào các start-up Việt Nam đã chính thức công bố thương vụ đầu tư đầu tiên của quỹ. Đối tượng được quỹ rót 4 triệu USD là Công ty Dịch vụ Thực phẩm sạch Hellomam - một cái tên còn khá mới. **Song Thanh**



4 triệu USD

Trước mắt, nhiệm vụ của Hellomam là biến khoản đầu tư 4 triệu USD của SSIAM trở thành "vàng ròng"

Công ty mới khởi nghiệp có cái tên ngộ nghĩnh Hellomam tự đặt mục tiêu hướng tới việc phân phối thực phẩm sạch theo chuỗi khép kín ra

thị trường và trở thành cầu nối từ trang trại tới bếp ăn của các gia đình. Cách làm của Hellomam không giống với nhiều công ty cung ứng thực phẩm sạch đang hoạt động. Các nhà sáng lập của công ty này chọn mô hình phân phối thực phẩm tới người tiêu dùng thông qua kênh bán hàng online và giao hàng theo khung giờ khách hàng đặt trước.

Mô hình kinh doanh khác biệt

Theo ông Dương Minh Việt, Tổng giám đốc Hellomam, công ty ông thiết lập các mối liên kết với các trang trại để tiến hành tiêu thụ các sản phẩm thực phẩm an toàn Organic và kiểm định theo tiêu chuẩn GAP. Trong suốt quá trình này, công ty sẽ cử người theo dõi chặt và giám sát các tiêu chuẩn kỹ thuật đầu vào. Theo ông Việt, một trong những lý do mà SSIAM chọn Hellomam để "gửi tiền" là do Hellomam đã xây dựng được một bộ máy quản trị tương đối chuyên nghiệp, bao gồm hệ thống KPI. Theo thỏa thuận mà hai bên đạt được, SSIAM sẽ hỗ trợ Hellomam kinh nghiệm từ những công ty nông nghiệp và thực phẩm mà ông Nguyễn Duy Hưng, Chủ tịch HĐQT SSI, kiêm Chủ tịch HĐQT Tập đoàn PAN sở hữu. Theo bà Lê Thị Lệ Hằng, Tổng

giám đốc SSIAM, chiến lược của SSIAM là đầu tư vào các công ty đang trong giai đoạn khởi nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) có tiềm năng trong ngành nông nghiệp, thực phẩm cũng như các ngành hướng tới tiêu dùng.

Bà Hằng cho biết, yếu tố đầu tiên được SSIAM chú trọng là chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của các mặt hàng nông sản. Dù mới thành lập chưa lâu với số vốn đầu tư chỉ trên 3 tỷ đồng, song Hellomam sớm thiết lập được hệ thống cung cấp sản phẩm dễ dàng truy xuất nguồn gốc xuất xứ và được kiểm soát chất lượng gắt gao. Ngoài ra, Trung tâm kiểm định chất lượng Chi cục quản lý Nông Lâm Thủy sản Hà Nội cũng kiểm định chất lượng sản phẩm của công ty hàng tháng. Phía SSIAM còn đánh giá tốt về "năng lực của Hellomam trong việc giúp giải tỏa áp lực của người nội trợ trong xã hội, khi họ phải vừa làm tốt công việc ở văn phòng vừa chăm lo cho gia đình", theo bà Hằng.

Ông Dương Minh Việt cho biết, với việc cung cấp các mặt hàng nông sản, thực phẩm như rau sạch, tôm, cá, thịt, đậu phụ, Hellomam muốn biến việc nội trợ trở nên dễ dàng hơn, qua đó làm cho cuộc sống của gia đình lành mạnh và văn hóa hơn.

Không giống với một số nông trại hiện nay, tự thuê đất để trồng rau sạch, nuôi lợn, gà để cung cấp ra thị trường (đòi hỏi nhiều chi phí và thời gian), Hellomam chọn hướng đi khác biệt: cung cấp các dịch vụ trọn gói cho các bà nội trợ. Công ty chỉ bán nguồn thực phẩm sạch đã được chứng nhận độc lập. Khi một nông trại cung cấp rau cho Hellomam vì phạm các thỏa thuận về chất lượng và độ an toàn của rau, Hellomam sẽ lập tức hủy bỏ hợp đồng đã ký, đồng thời tìm kiếm nhà cung cấp khác. Theo ông Việt, khi mua các gói dịch vụ cung cấp thực phẩm tiện lợi của Hellomam, khách hàng vẫn có thể được đổi hàng không mất phí. Ngoài ra, Hellomam có một cơ sở dữ liệu nhằm giúp các gia đình lựa chọn thực đơn cho các bữa

ăn trong ngày và trong cả tuần nếu khách có nhu cầu. Hệ thống dữ liệu này giúp người phụ nữ dễ dàng trả lời được câu hỏi khó: tối nấu món gì cho cả nhà?

Thách thức ở phía trước

Đội ngũ sáng lập của Hellomam vừa lạ vừa quen, bao gồm 2 người hoạt động trong lĩnh vực báo chí, kinh doanh dữ liệu và một người vốn là cựu Phó chủ tịch HĐQT, kiêm Tổng giám đốc VinGroup. Đó là bà Lê Thị Thu Thủy, một nữ lãnh đạo đã từng đảm nhiệm chức vụ Phó chủ tịch khu vực châu Á của Ngân hàng Lehman Brothers của Mỹ. Sau khi rời bỏ cương vị tại VinGroup, bà từng có thông tin bà về



VÌ SAO HELLOMAM HẤP DẪN SSIAM?

- Các sáng lập viên có đa kinh nghiệm trong kinh doanh và điều hành doanh nghiệp.
- Hướng đi khác biệt: cung cấp dịch vụ trọn gói cho các bà nội trợ.
- Sản phẩm giúp giải quyết mối lo lớn nhất của các bà nội trợ trong bối cảnh hiện nay, đó là bữa ăn "sạch" cho gia đình.



nắm giữ vị trí Tổng giám đốc Tập đoàn TH, tuy nhiên cuối cùng bà đã lựa chọn con đường khởi nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm sạch. Hai cộng sự của bà Thủy tại Hellomam là các ông Dương Minh Việt và Trương Trí Vinh - bộ đôi cùng tạo dựng nên tờ báo điện tử Dân Trí, CafeF (ông Việt còn là nguyên Phó tổng giám đốc VCCorp - chủ sở hữu CafeF) và Gafin. Theo đánh giá của Quỹ SSIAM, các sáng lập viên Hellomam đều đã "trải qua quá trình làm việc tại những môi trường lớn và rất chuyên nghiệp, nên họ hiểu những nguyên tắc quản lý, nguyên tắc quản trị doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp". Nhận định của bà Lê Hằng (SSIAM) cho thấy, quỹ đầu tư khởi nghiệp này đã nghiên cứu Hellomam rất kỹ trước khi quyết định đầu tư: "Chúng tôi đánh giá cao chiến lược của Hellomam trong việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc. Hơn thế nữa, mô hình kinh doanh bán lẻ tại tổng kho của họ giúp giảm rất nhiều chi phí nhân công và mặt bằng".

Tuy nhiên, thách thức đối với mô hình của Hellomam nằm ở chỗ họ phải xây dựng được kho trữ hàng đạt tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo độ lạnh đối với những mặt hàng cần giữ lạnh. Như vậy, Hellomam không cần bỏ tiền đầu tư vào trang trại và các hệ thống phụ trợ khác, giúp họ tiết kiệm từng đồng vốn để đầu tư cho dịch vụ trọn gói mà họ cung cấp cho khách hàng. Đây có thể coi là bước đi khôn ngoan của các nhà lãnh đạo Hellomam, bởi nó cho thấy, doanh nghiệp khởi nghiệp này đã nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường. Hơn nữa, chiến lược kinh doanh của Hellomam tỏ ra phù hợp với mô hình start-up hơn là đầu tư hoành tráng như một số start-up khác.

Trước mắt, nhiệm vụ của Hellomam là làm cách nào để biến khoản đầu tư 4 triệu USD của SSIAM trở thành "vàng ròng", đồng thời "phù sông" các gói dịch vụ cung cấp bữa ăn gia đình rộng khắp đến bếp ăn của các hộ gia đình Việt Nam □



Dể có được thương hiệu bún sạch nức tiếng Sài Gòn và được doanh nghiệp nước bạn định giá 100 tỷ đồng, bà Nguyễn Thị Bình, Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất - Thương mại - Dịch vụ Nguyễn Bình đã phải trải qua hành trình gây dựng cơ nghiệp đầy gian nan. Cuộc trò chuyện với bà tại căn nhà riêng trong một con hẻm nhỏ ở quận Tân Bình liên tục bị đứt quãng bởi những cuộc điện thoại đặt hàng và giao bún.

Buổi đầu không suôn sẻ...

Bà Bình không muốn chia sẻ doanh số bán hàng cụ thể, nhưng xưởng làm bún tại nhà rộng chừng 350 m², các công nhân luôn bận rộn. Một nguồn tin cho hay, trong khoảng gần 500 lò bún ở đất Sài Gòn thì xưởng bún Nguyễn Bình đang chiếm thị phần áp đảo, với lượng bún đưa ra thị trường không dưới 1.000 tấn/tháng. Vừa trò chuyện vừa nghe điện thoại đặt hàng, bà Bình phản trần: "Nghề này vất vả lắm em ạ. Đa là cái duyên, cái nghiệp thì chị phải theo thôi". Bà Bình không biết rõ nghề gia truyền này đã có từ khi nào, nhưng cũng đã không dưới 5 đời trong

gia đình bà theo nghiệp này. Những nhọc nhằn của nghề làm bún khiến bà không muốn nói nghiệp cha ông. Chủ động đi học cơ khí, học điện và sau này là học quản trị kinh doanh cũng là bởi bà Bình muốn... "thoát" khỏi cái nghiệp gia truyền. Thế nhưng sau khi trải nghiệm nhiều nghề, từ cơ khí, điện, đến thợ cắt tóc, trang điểm và cả bán thịt lợn... bà

BÚN NGUYỄN BÌNH HIỆN PHỦ KHẮP TP.HCM, CÓ MẶT Ở HẦU HẾT CÁC CHỢ TRUYỀN THỐNG, CÁC KÊNH BÁN LẺ HIỆN ĐẠI VÀ CÒN VƯƠN RA NHIỀU TỈNH BẠN

trần trở nhiều hơn về cái nghề đã nuôi sống bao thế hệ trong gia đình. "Bố chị lúc nào cũng mong muốn con gái nói nghiệp cha ông. Chắc cũng là cái duyên nữa. Bố chị tuổi Tuất mà chị cũng tuổi Tuất, ông thương chị lắm và nếu chị theo nghiệp gia đình thì ông sẽ rất tự hào", bà Bình rơm rớm nước mắt khi nhớ về người cha quá cố của mình. Cũng vì thương cha, bà quyết định gom hết vốn liếng tích góp được để bắt đầu lại nghiệp làm bún sạch. Đó là năm 1999, khi bà 29 tuổi. "Số vốn 100 triệu đồng lúc đó

lớn lắm, có thể mua được cả căn nhà to. Vậy mà làm bún trong vòng 1-2 tháng, chị gần như mất sạch, chỉ còn vòn vện 6 triệu đồng", bà Bình nhớ lại hành trình làm bún sạch gian nan của mình. Bà Bình kể do không biết phải xin giấy phép kinh doanh thế nào, cũng không biết phải trang bị hệ thống xả thải làm sao, mới kinh doanh được vài tháng bà đã bị kiện cáo rồi bị tịch thu hết đồ nghề. Bát tay làm lại từ đầu, bà quyết định tự làm rồi trực tiếp ngồi ở chợ để bán chứ không đem đi bỏ mồi nữa. Thế nhưng hành trình đưa cọng bún sạch không hóa chất ra thị trường ở những ngày đầu cũng không hề đơn giản. Có hàng trăm sạp bún cùng bán ở chợ, cạnh tranh hết sức khốc liệt. Ban đầu không ai mua bún của bà do sợi bún xin màu, không trắng đẹp như bún tẩm hóa chất. Bà Bình phải vừa bán, vừa tặng người ta đem về ăn thử. Thế rồi tiếng lành đồn xa, người ta thấy bún của bà sợi dai, ngon nên kéo tới mua nườm nượp khiến các sạp khác bị ế. Người ta gọi điện đe dọa bà, rồi bởi cả phản lên sạp hàng của bà. Sự cạnh tranh không lành mạnh đó không làm cho bà nản lòng mà càng khiến bà phải quyết tâm làm cho được những sợi bún

Hành trình gây dựng cơ nghiệp bậc tỷ của bún Nguyễn Bính

Nặng duyên với nghề truyền thống của gia đình, vượt qua mặc cảm và những khó khăn thương trường, bà Nguyễn Bính đã gây dựng nên thương hiệu bún sạch nước tiếng Sài Gòn và một số tỉnh lân cận. **Lê Dung**

sạch để cung cấp cho thị trường. Bàn linh vững vàng của người con gái quê Hà Tây (cũ) đã khiến thương hiệu bún Nguyễn Bính ngày càng vang xa, những nhà hàng, bếp ăn công nghiệp đều chủ động liên hệ với bà để mua bún. Có ngày bà bán cả tấn bún ra thị trường.

... Đến ngày thái lai

Đơn hàng ngày càng nhiều, bà Bính phải tuyển thêm công nhân và mở rộng xưởng sản xuất. Những kiến thức từ việc học và làm cơ khí trước đó đã hỗ trợ cho bà Bính rất nhiều trong nghiệp làm bún sau này. Chính bà là người đầu tiên đưa công nghệ lò hơi vào sản xuất bún. Bà Bính cũng tự chế tạo dây chuyền sản xuất bún tự động với công suất lên tới 700 kg bún/giờ.

Khi việc sản xuất đã đi vào ổn định, bà Bính lại gặp khó khăn về quản lý công nhân. Để sợi bún dai, ngon mà không dùng hóa chất, mỗi thương hiệu bún đều phải có bí quyết riêng. Người ta thấy bà Bính làm bún sạch đắt hàng nên tìm mọi cách "mua" hết công nhân của bà về khiến việc sản xuất liên tục gián đoạn.

Thế nhưng trong rủi cũng có cái may, đây là dịp để bà Bính huy động các thành viên trong nhà vào cùng làm việc và nhân



BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA BÚN NGUYỄN BÌNH

- Nắm vững công nghệ sản xuất do là nghề gia truyền nhiều đời
- Sản phẩm hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay: sạch, không hóa chất
- Biết áp dụng công nghệ vào quy trình sản xuất để nâng cao năng suất, chất lượng

đó truyền dạy nghề cho hai cậu con trai. "Học gì thì học cũng không bằng học từ thực tế em ạ. Nhiều ông tiến sĩ đào tạo mất tiền tỷ, nhưng về Việt Nam cũng có người không sống nổi bằng đồng lương của chính mình", bà Bính nói.

Hiện nay, cậu con trai đầu của bà Bính, dù mới tốt nghiệp trung học phổ thông, nhưng đã có thể phụ giúp mẹ nhiều việc. Cậu cũng hằng hai phụ mẹ đi chào mồi, nhưng công suất hiện nay không đủ cung ứng ra thị trường nên bà Bính không dám nhận thêm đơn hàng. "Chỉ muốn đưa xưởng sản xuất vào khu công

ngiệp, diện tích ít nhất cũng phải 1.000 m2, thế nhưng do thiếu vốn nên việc mở rộng quy mô vẫn chưa thể thực hiện được", bà Bính cho hay.

Bún Nguyễn Bính hiện không chỉ phủ khắp TP.HCM, vào hầu hết các chợ truyền thống, các kênh bán lẻ hiện đại mà còn đi cả Bình Dương và Vũng Tàu. Để sợi bún đi xa hơn, bắt buộc phải đầu tư thêm dây chuyền sản xuất tại những tỉnh thành khác do rất khó vận chuyển bún sạch đi xa. Tuy nhiên, việc này đòi hỏi phải có thêm vốn đầu tư. Bà Bính cũng đã nghĩ tới việc kêu gọi vốn có phần từ nhà đầu tư bên ngoài, nhưng không dễ dàng gì.

Năm ngoái, bún Nguyễn Bính được một doanh nghiệp Thái Lan định giá 100 tỷ đồng và ngỏ ý mua lại 60% cổ phần, nhưng bà Bính không bán. "Tôi muốn hoặc là bán hết 100%, hai là chỉ bán 30%. Doanh nghiệp kia họ muốn nắm quyền kiểm soát, nhưng lại không biết làm bún thế nào nên vẫn muốn dựa vào tôi. Tôi mà làm thì chắc chắn sẽ phải nắm quyền kiểm soát", bà Bính quả quyết và cho hay, nếu có doanh nghiệp trong nước ngỏ ý mua 49% cổ phần trở xuống thì bà sẽ bán để có thêm vốn đầu tư mở rộng sản xuất □

Cỏ May và tham vọng 3.000 điểm bán gạo an toàn

Mới tiếp nhận cơ nghiệp do người cha quá cố để lại, Phạm Minh Thiện, Giám đốc điều hành doanh nghiệp tư nhân Cỏ May đã sớm triển khai những bước đi mạnh mẽ, táo bạo khiến thị trường phân phối gạo TP.HCM phải ngỡ ngàng. **Lê Dung**

Từ lúc có ý tưởng tới khi lên kế hoạch triển khai dự án bán lẻ gạo an toàn trên địa bàn TP.HCM chỉ vón vện hơn 1 tháng. Vậy mà Phạm Minh Thiện đặt mục tiêu đầy thách thức: từ nay tới cuối năm sẽ có ít nhất khoảng 1.000 điểm bán gạo và đến năm 2017 sẽ có không dưới 3.000 điểm bán như thế được thiết lập ở TP.HCM.

Tới duyên

Cách đây gần 4 tháng, từ TP.HCM xuống Đồng Tháp dự đám tang ông Phạm Văn Bền, người doanh nhân từ tẻ đã xây ký túc xá 40 tỷ đồng tặng cho sinh viên nghèo, tôi gặp lại Phạm Minh Thiện, người được ông Bền tin tưởng giao lại toàn bộ cơ nghiệp. Đã có lúc tôi tự nghĩ, thương trường là chiến trường, hiền lành quá như Thiện sao mà làm ăn? Khi đó Thiện cũng buồn lắm. Thiện thương cha vô cùng nên dù chuẩn bị tinh thần từ trước, anh vẫn không khỏi cảm giác trống rỗng trước sự ra đi của người cha. Anh nói sẽ đi đâu đó một thời gian để tĩnh tâm và cũng là để có thời gian nghỉ thêm về những dự án mới, những điều mà người cha đã trần trở, tin tưởng giao phó cho anh. Bẵng đi mấy tháng, gặp lại, anh bảo sẽ đẩy mạnh bán lẻ gạo ở thị trường TP.HCM, điều mà cách đây 10 năm, Cỏ May từng làm nhưng không thành công. "Cỏ May trước giờ làm gì cũng chắc chắn, giờ anh bảo mở 1.000 điểm bán gạo chỉ



15%

Mỗi tiệm tạp hóa chỉ cần mua 5 túi gạo 5kg giá 500.000 đồng về bán sẽ được chiết khấu lên tới 15%

trong vòng mấy tháng, anh có mạo hiểm quá không?", tôi hỏi. Văn chất giọng nhỏ nhẹ rù rì bên tai, Thiện cười bảo: "Tôi duyên rồi thì phải làm thôi". Cho đến thời điểm hiện tại, mới triển khai được vài tuần, nhưng hệ thống bán

lẻ gạo của Cỏ May đã lên tới con số hàng trăm điểm bán. Thực ra, việc đưa gạo phủ khắp thành phố không có gì khó đối với các nhà sản xuất gạo. Chính Cỏ May cũng đã đưa gạo của mình phủ khắp các tỉnh miền Nam và miền Trung. Thế nhưng, việc đưa gạo có gắn thương hiệu rõ ràng, lại là thương hiệu gạo trong nước, len lỏi đến từng điểm bán mới là điều mà hầu như tất cả doanh nghiệp sản xuất lúa gạo trong nước chưa làm được. Lần này chinh phục thị trường TP.HCM,

Thiện đã có sự chuẩn bị chu đáo. Một mặt vẫn cung cấp số lượng lớn cho các nhà hàng, bếp ăn công nghiệp, mặt khác Thiện đẩy mạnh đưa gạo phù khắp các cửa hàng tạp hóa dưới tên “Gạo ngon 4 mùa” và chỉ rõ nhận diện thương hiệu gạo là của Cỏ May. Đóng gói mỗi bao chỉ 5 kg, được hút chân không và thiết kế bắt mắt, Thiện muốn gạo Cỏ May phù khắp mọi hang cùng ngõ hẻm như cách các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh vẫn làm. Với hàng trăm ngàn tiệm tạp hóa trên địa bàn TP.HCM, mục tiêu xây dựng hàng ngàn điểm bán gạo mà Thiện đặt ra là hoàn toàn có thể thực hiện được. “Việc hút chân không sẽ hạn chế được sâu mọt, giúp chất lượng gạo luôn đảm bảo và ổn định. Khi mình kiểm soát được chất lượng thì gạo không còn đơn thuần là gạo nữa mà nó như một mặt hàng tiêu dùng nhanh”, Thiện lý giải.

Bán gạo như hàng tiêu dùng nhanh

Việc ký gửi hàng tại các điểm bán tạp hóa là không hề khó khi Thiện sẵn sàng trang bị một tủ đựng gạo mini được thiết kế xinh xắn, nhỏ gọn mà chủ tiệm tạp hóa nào cũng có thể trưng bày. Bằng phương thức mua đứt bán đoạn, mỗi tiệm tạp hóa chỉ cần bỏ ra 500.000 đồng, tức là đủ để mua 5 túi gạo (mỗi túi 5 kg) về bán với mức chiết khấu lên tới 15%, chỉ cần bán hết chủ tiệm đã có ngay 75.000 đồng tiền lời. Hàng không bán được hoặc chất lượng không đảm bảo, chủ tiệm tạp hóa hoàn toàn có thể gọi nhân viên công ty xuống trả hàng và lấy lại tiền. Khi bán hết hàng, chỉ cần nhắc máy gọi là có người giao hàng đến tận nơi.

Sau này, khi Cỏ May quen thuộc tới độ “ra ngõ gặp Cỏ May”, Thiện sẽ đưa thêm nhiều chủng loại gạo cao cấp hơn, giá trị gia tăng cao hơn ra thị trường. Trong lần ra mắt này, Thiện quyết định chọn phân khúc gạo bình dân (khoảng 20.000 đồng/kg) nhằm tiếp cận lượng khách hàng đang chiếm số đông trong xã hội. “Trong tương lai, khi hệ thống điểm bán đã phủ rộng và hoạt động ổn định sẽ có những chủng loại gạo cao cấp hơn, giá

có thể lên tới 30.000 - 40.000 đồng/kg được đưa ra thị trường”, Thiện cho hay. Hiện tại, dòng gạo cao cấp này Cỏ May mới chỉ phục vụ cho xuất khẩu. Đến nay, đã có 3 lò hàng gạo cao cấp của Cỏ May được xuất vào thị trường Singapore với những phản hồi rất khả quan. Chọn phương thức bán lẻ gạo như một mặt hàng tiêu dùng nhanh, theo tính toán của Thiện, nếu doanh nghiệp muốn tăng số lượng bán ra lên 2.000 tấn gạo/tháng, chỉ có 2 cách: một là doanh nghiệp phải kiếm thêm 10 đại lý phân phối nữa; hai



VỚI 2 MẶT HÀNG CHỦ ĐẠO LÀ THỨC ĂN CHĂN NUÔI THỦY SẢN VÀ GẠO, DOANH SỐ CỦA CỎ MAY HIỆN LÊN TỚI GẦN 3.000 TỶ ĐỒNG/NĂM

là mỗi đại lý phải tiêu thụ sản lượng gấp đôi. Cả 2 khả năng này đều rất khó khả thi. Còn nếu doanh nghiệp xây dựng được hệ thống phân phối lên tới 1.000 điểm bán thì để tăng tổng số lượng gạo bán ra, mỗi điểm bán chỉ phải tăng một con số rất nhỏ. Tuy nhiên, việc mở rộng mạng lưới phân phối với tốc độ nhanh chóng mặt trong một thời gian ngắn, trong khi nguồn lực nhân sự có hạn cũng là một vấn đề đau đầu. “Tôi hiện nay chỉ có 8 bạn nhân viên lo việc mở địa bàn. Số lượng điểm bán nhiều thế chắc các bạn sẽ làm không xuê nên tôi sẽ đi theo hướng “chốt địa bàn”. Có nghĩa là tôi sẽ “đánh” từng quận trong thành phố. Nếu có khách đặt hàng online, sau khi tiếp nhận đơn hàng doanh nghiệp sẽ căn cứ theo vị trí địa bàn để giao cho các đại lý thực hiện việc giao hàng, từ

đó đại lý sẽ được hưởng luôn phần hoa hồng như giống các tiệm tạp hóa”, Thiện chia sẻ và cho biết, chỉ với cách “đánh du kích” này, Cỏ May mới nhanh chóng xây dựng được mạng lưới phân phối rộng lớn một cách chắc chắn. Cách làm của Thiện có vẻ ngược với cách nhiều doanh nghiệp khác đang làm, đó là tìm đại lý phân phối trước, sau đó các đại lý sẽ tìm điểm phân phối. Thiện làm ngược lại, tìm các điểm phân phối nhỏ lẻ trước, sau đó mới tìm đại lý và giao cho đại lý quản lý.

Bên cạnh gạo, Thiện đang áp ú tham vọng đưa sản phẩm nấm rơm phù khắp các điểm phân phối. Hiện nhà máy sản xuất nấm rơm đã được Cỏ May đầu tư xây dựng. Thiện cho hay, chỉ khoảng 1 tháng nữa là anh có thể đưa sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, việc bán nấm rơm sạch không đơn giản như mặt hàng gạo, do cần hệ thống tủ làm mát để bảo quản nấm. Việc này đòi hỏi phải đầu tư nhiều hơn và phức tạp hơn nên trước mắt, Thiện mong muốn sẽ đưa nấm vào được các hệ thống nhà hàng, khách sạn lớn trước để có đầu ra ổn định. Sau đó, anh sẽ tiếp tục những cuộc phiêu lưu mới với nấm. “Có 2 yếu tố để trồng được nấm rơm là rơm và khí hậu nhiệt đới thì cả 2 điều này đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Đồng Tháp nói riêng đều có lợi thế. Tiềm năng nấm rơm là rất lớn và tôi mong muốn sớm xuất khẩu được mặt hàng này. Có thể là dưới hình thức nấm sấy khô chẳng hạn”, Thiện bật mí. Vốn là một xưởng sản xuất xà bông nhỏ lẻ, Cỏ May đã dần xây dựng được một đế chế kinh doanh vững chắc với 2 mặt hàng chủ đạo là thức ăn chăn nuôi thủy sản và gạo, doanh số lên tới gần 3.000 tỷ đồng mỗi năm. Trong xu thế vận hành mới của nền kinh tế, Cỏ May giờ không muốn đi theo lối làm ăn cũ mà đang ngày càng quan tâm ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất nông nghiệp. Với Phạm Minh Thiện, thế hệ kế thừa của Cỏ May, người đàn ông ít nói, nhưng luôn đầy ắp những ý tưởng mới, Cỏ May hứa hẹn sẽ vươn mình với một diện mạo mới trong tương lai □

Phấn Nụ Hoàng Cung sáng danh nhờ hậu duệ F4

Là hậu duệ đời thứ 4 được truyền thụ bí quyết làm Phấn Nụ Hoàng Cung, nhưng chính Nguyễn Phương Khanh là người đã làm cho danh tiếng hãng mỹ phẩm gia truyền này nổi danh. **Mai Khanh**

Dưới triều Nguyễn, nhu cầu làm đẹp của các cung tần, mỹ nữ chốn hậu cung là một nhu cầu không thể thiếu. Người thị nữ được giao nhiệm vụ chế biến phấn nụ để phục vụ cho các bậc mẫu nghi chốn cung đình đóng một vai trò khá quan trọng. Năm 1945, khi triều Nguyễn cáo chung, một trong những thị nữ đã mang phương pháp bí truyền này ra bên ngoài làm kế mưu sinh. Bà chính là bà có của Nguyễn Phương Khanh, Giám đốc điều hành Công ty TNHH MTV Mỹ Phẩm Hoàng Cung. Cô gái cũng chính là thế hệ sau này của hoàng tộc, bởi ông có nội của Phương Khanh chính là phu quân của công chúa Ngọc Sơn.

Từ bảo bối gia truyền

Nghề làm phấn nụ là nghề gia truyền, vốn chỉ được truyền cho con gái đời tiếp theo. Những người được chọn theo nghiệp phải là người có cái tâm trong sáng, chịu thương chịu khó và có duyên với nghiệp gia đình. Bà có của Nguyễn Phương Khanh đã truyền nghề lại cho con gái là bà Trần Thị Thiệu. Và bà đã làm nên thương hiệu phấn nụ cung đình nổi tiếng đất có đo khi đó. Sinh hạ được nhiều con, nhưng bà Thiệu chỉ chọn 2 cô con gái hội đủ các tố chất cần thiết để nối nghiệp gia truyền, đó chính là bà Tùng và bà Phương. Sau này, bà Tùng qua Mỹ



W&H WHAT, WHY & HOW

CON ĐƯỜNG DẪN TỚI THÀNH CÔNG CỦA PHẤN NỤ HOÀNG CUNG

- Là hậu duệ đời thứ 4 của gia tộc có nghề gia truyền làm Phấn Nụ Hoàng Cung.
- Ngay từ năm 2007, khi thương mại điện tử vẫn còn là khái niệm xa lạ tại Việt Nam, Phương Khanh đã nghĩ tới việc phải đưa hàng lên mạng để bán.
- Năm 2008, đầu tư 3.000 USD mở trang web phannuhoangcung.vn và đăng ký nhãn hiệu độc quyền tại Cục Sở hữu trí tuệ.
- Năm 2012, thành lập công ty, chuẩn hóa quy trình sản xuất và thương mại để tránh nạn hàng nhái, hàng giả.
- Doanh số hàng chục tỷ đồng mỗi năm, tốc độ tăng trưởng doanh thu 20-50%/năm.

định cư, nghề gia truyền đã không được bà lưu giữ. Trong khi vì sự mưu sinh ở đất Sài Gòn, ban đầu bà Phương cũng không nghĩ tới việc sẽ làm phấn nụ. Nhưng một dịp tình cờ, những người bạn Huế xưa của bà vào Sài Gòn và gợi ý nhờ bà làm lại loại mỹ phẩm từ thiên nhiên bán cho họ để làm đẹp. Bà Phương đã quyết định quay lại nghề gia truyền.

Phương Khanh không nhớ rõ mẹ đã khởi sự lại nghiệp làm phấn nụ từ khi nào, chỉ biết rằng từ cuối những năm 1980, khi Phương Khanh còn bé tí cô đã chứng kiến mẹ nấu và đem phơi nắng những viên phấn trắng có hình nụ hoa. Những lần phụ giúp mẹ đã gieo vào lòng cô niềm yêu thích và sự gắn bó với nghiệp gia truyền lúc nào không hay.

Ngay từ năm 2007, khi thương mại điện tử vẫn còn là khái niệm xa lạ với nhiều người tiêu dùng và thậm chí cả các chủ doanh nghiệp tại Việt Nam, Phương Khanh khi đó đang là cô sinh viên Khoa Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM đã nghĩ tới việc đưa hàng lên mạng để bán, vừa có thể tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, vừa chẳng tốn tiền mở cửa hàng trưng bày mà lại có tác dụng quảng bá thương hiệu tốt. Năm 2008, nhận thấy việc ký gửi hàng trên một trang web bán hàng trực tuyến mang lại doanh thu tốt, Phương Khanh đã mạnh dạn đầu tư 3.000 USD mở riêng trang web mang tên phannuhoangcung.vn.

Cùng với việc đăng ký nhãn hiệu độc quyền tại Cục Sở hữu trí tuệ, Phương Khanh còn mua thêm mấy chục tên miền khác liên quan đến nghề kinh doanh gia truyền để tránh việc phải tốn kém mua lại các tên miền sau đó. Ý thức giữ gìn thương hiệu ngay từ những buổi sơ khai được cô sinh viên đặc biệt quan tâm. Quả đúng như dự đoán, chỉ một thời gian ngắn, việc bán hàng trên mạng cùng với việc bán trực tiếp tại nhà riêng đã mang lại doanh thu vượt bậc cho Phấn Nụ Hoàng Cung.

Đến thương hiệu mỹ phẩm quốc gia

Khi thương hiệu phấn nụ cung đình bắt đầu nổi danh cũng là lúc gia đình Phương Khanh phải đối diện với nạn làm hàng giả, hàng nhái. Cô xác định nếu cứ làm theo phương pháp thủ công và bán hàng nhỏ lẻ, không có phương pháp quản trị và bán hàng chuyên nghiệp, chẳng mấy chốc thương hiệu gia truyền này sẽ bị hàng giả, hàng nhái đánh bật khỏi cuộc chơi. Năm 2012, Phương Khanh đã thành lập công ty, chuẩn hóa quy trình sản xuất và thương mại. Phương Khanh phụ trách chính việc quản lý điều hành doanh nghiệp cũng như công tác mở rộng thị trường. Bà Phương, mẹ Phương Khanh phụ trách chính về khâu sản xuất tại nhà máy đặt tại Huế.

Từ quy mô sản xuất hộ gia đình, đến nay Phấn Nụ Cung Đình đã xây dựng được hệ thống bán hàng rộng rãi, bao gồm cả trên kênh online và offline. Trước đây kênh online bán hàng rất tốt, nhưng với hệ thống 10 showroom bán hàng hiện tại trên toàn quốc (riêng ở TP.HCM có 4 showroom), kênh offline đang mang lại doanh số tốt hơn. Không chia sẻ con số doanh thu cụ thể, nhưng Phương Khanh cho biết, nghề gia truyền này đang mang lại doanh số hàng chục tỷ mỗi năm cho gia đình, với tốc độ tăng trưởng doanh thu lên tới 20-50% mỗi năm.

Không chỉ quan tâm giữ gìn thương hiệu, Phương Khanh còn rất chú trọng đến việc cập nhật những xu hướng tiêu dùng mới,



cùng như những quy định mới liên quan đến ngành nghề kinh doanh của mình. Theo đó, từ ngày tháng 7/2016, các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất mỹ phẩm đều phải đảm bảo tiêu chuẩn CGMP, tức là phải có nhà máy sản xuất đạt chuẩn, có hệ thống xử lý nước thải, hệ thống lọc, phòng lab đạt chuẩn... "Quy định này có vai trò quan trọng trong việc kiểm soát mỹ phẩm trôi nổi và nạn làm hàng giả, hàng nhái đang tràn lan nên Khanh rất ủng hộ. Tuy nhiên, việc đầu tư nhà máy sản xuất quy mô với doanh nghiệp Việt không phải dễ để có thể thực hiện ngay được mà cần phải có thời gian chuẩn bị", Phương Khanh nói và cho biết, cô đã kiến nghị lên bộ chủ quản để gia hạn thêm cho doanh nghiệp có thời gian thích ứng với quy định mới. Song song đó, Phương Khanh cũng đã lên kế hoạch kêu gọi vốn để có thể xây dựng nhà máy sản xuất đạt chuẩn CGMP vào năm 2017. Cũng trong năm này, khi năng lực sản xuất đã tăng cao, Phương Khanh dự định sẽ xuất hàng đi một số thị trường tiềm năng như Thái Lan, Lào, Campuchia. "Từ trước đó, đã có nhiều doanh nghiệp nước ngoài tới đặt vấn đề với Phương Khanh về việc hợp tác sản xuất và xuất khẩu. Tuy nhiên, năng lực sản xuất chưa cho phép do có nhiều công đoạn buộc phải làm thủ công, Phương Khanh cũng muốn mình đứng vững ở thị trường nội địa rồi mới nghĩ tới thị trường xuất khẩu. Nếu phát triển ồ ạt sẽ rất khó kiểm soát được chất lượng", Phương Khanh cho hay. Bên cạnh đó, Phương Khanh cho biết, sẽ cho thiết kế lại showroom theo phong cách mỹ nghệ tinh tế và phát triển theo hướng nhượng quyền. Đó không chỉ là nơi bày bán sản phẩm mà còn là địa điểm quảng bá, tái hiện lại nét cung đình Huế xưa. Từ đó có thể nhắm tới đối tượng khách du lịch, mua hàng như một món quà lưu niệm tại Việt Nam. Phương pháp bán hàng này không chỉ giúp Phương Khanh kiểm soát được chất lượng mà còn đảm bảo những bước đi chắc chắn từ việc xây dựng được đội ngũ bán hàng kiêm tư vấn viên chuyên nghiệp cho khách hàng. Tất cả các nguyên liệu để làm ra mỹ phẩm Phấn Nụ Hoàng Cung đều là các thảo



**PHƯƠNG KHANH QUYẾT
TÂM XÂY DỰNG BẢNG
ĐƯỢC THƯƠNG HIỆU MỸ
 PHẨM QUỐC GIA,
CÓ THỂ CẠNH TRANH VỚI
BẤT KỲ THƯƠNG HIỆU TÊN
TUỔI NÀO CỦA MỸ PHẨM
THẾ GIỚI**

được từ thiên nhiên, không có bất kỳ một loại hóa chất hay chất bảo quản nào, do đó, việc bào chế ra các dòng sản phẩm mới là điều không dễ, đòi hỏi thời gian nghiên cứu và thử nghiệm lâu dài. Cơ cấu các dòng sản phẩm của Phan Nụ Hoàng Cung hiện vẫn chưa đa dạng mà mới tập trung ở những dòng sản phẩm cơ bản với khoảng hơn 20 mã hàng. Phương Khanh cho biết, trong năm nay, cô sẽ cho ra thị trường thêm nhiều dòng sản phẩm mới như cream, kem chống nắng hay nước cân bằng dưỡng ẩm... để đáp ứng nhu cầu làm đẹp đa dạng của phái đẹp.

Bên cạnh đó, quá trình sản xuất vẫn còn nhiều công đoạn buộc phải làm thủ công và phụ thuộc vào yếu tố thời tiết nên quá trình sản xuất bị kéo dài và vẫn còn bị động. Trước đây nước sử dụng làm phan nũ buộc phải làm từ nước mưa, thường là chọn cơn mưa thứ 2, thứ 3 trong mùa mưa... rồi trữ nước đó dùng cho sản xuất cả năm. Tuy nhiên, với mức độ ô nhiễm như hiện tại, việc sử dụng nước mưa đã không còn phù hợp, Phương Khanh đã phải nhập máy lọc nước về để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Còn một khó khăn lớn cô vẫn chưa thể giải quyết được, đó là việc dùng máy móc để thay thế quy trình phơi nắng, phơi sương. Để đảm bảo hạt phan vẫn mịn, toát mà không bị vỡ, cần được phơi nắng ở một độ nhất định, nếu dùng máy để làm cho cục phan bị vỡ. Đây cũng là khó khăn trong việc nâng năng lực sản xuất do vẫn phụ thuộc vào thời tiết và quy trình làm ra sản phẩm kéo dài đến cả tháng. Phương Khanh cho biết, Huế mưa nhiều nên việc sản xuất cũng phải theo mùa. Có thời điểm nhu cầu khách hàng cao, hàng làm không đủ bán do đúng mùa mưa. Tuy nhiên, khi nhà máy CGMP của doanh nghiệp đi vào vận hành sẽ khắc phục được nhược điểm này. Cho đến nay, Phan Nụ Hoàng Cung là một trong những thương hiệu mỹ phẩm hiếm hoi của doanh nghiệp Việt còn tồn tại và phát triển tốt. Tuy nhiên, Phương Khanh quyết tâm xây dựng bảng được thương hiệu mỹ phẩm quốc gia, có thể cạnh tranh với bất kỳ thương hiệu tên tuổi nào của mỹ phẩm thế giới □

KHAI TRƯƠNG CỬA HÀNG SJC ÔNG TẠ



Ngày 28/7 SJC đã khai trương cửa hàng SJC Ông Tạ tại 871 Cách Mạng Tháng Tám, P.7, Q.Tân Bình, TP.HCM. Nhân dịp này, nhiều mẫu mã mới, đẹp, đa dạng về kiểu dáng, chất liệu đã được trưng bày, phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng. Nhân dịp khai trương cửa hàng, từ 28/7 đến hết ngày 7/8/2016, SJC sẽ đồng loạt áp dụng chương trình ưu đãi giảm giá đến 10% trên tất cả các cửa hàng tại TP.HCM. Riêng tại cửa hàng SJC Ông Tạ, sẽ có thêm chương trình tặng quà hấp dẫn cho khách mua hàng với tổng giá trị quà tặng 200 triệu đồng.

VERTU GIỚI THIỆU PHIÊN BẢN ĐỘC QUYỀN TẠI VIỆT NAM



Vertu mới đây đã chính thức đưa ra thị trường ba phiên bản Bespoke độc đáo dành riêng cho thị trường Việt Nam. Các mẫu được chế tác dựa trên thiết kế đặc trưng của Signature S với những chi tiết mang đậm tinh biểu tượng của Vertu. Các thiết kế độc quyền dành riêng cho thị trường Việt Nam gồm các màu: Black Ceramic, Red Gold Clous De Paris, và sự kết hợp của thép không gỉ và vàng đỏ. Phần nắp gôm và gói đệm của thiết bị được chỉnh các nghệ nhân chế tác công phu, đi theo từng thiết bị là một bao da đen sang trọng.

Tiền lợi, thời trang và hơn thế nữa

Bạn là tín đồ của thời trang? Chưa đâu, nếu bạn còn chưa sở hữu ít nhất một chiếc bình S'well! **Cẩm Hà** (tổng hợp)

Với vẻ ngoài gần như hoàn hảo bằng thép lapis lạnh hoặc gỗ nhân mìn không bị vết, ước tính S'well có thể đạt doanh số 100 triệu USD trong năm nay.

Và một lực đẩy quan trọng để S'well đạt được kỳ tích này - tăng trưởng gấp đôi năm ngoái - chính là mối lương duyên với người khổng lồ cà phê Starbucks. Nhưng trước đó, các phương tiện truyền thông đã là đối cánh cho cô thiên nga S'well bay lên.

Đẹp, hữu dụng và thân thiện với môi trường

Sáu năm trước, được truyền cảm hứng từ mẹ mình, một người đã thoát khỏi án tử của bệnh ung thư được 5 năm, Sarah Kauss đã quyết định cho ra đời chiếc bình S'well. Ba mươi lăm tuổi vào thời điểm ấy, cựu sinh viên Đại học Kinh doanh Havard đang rất thành công với việc phát triển bất động sản thương mại, dù cô phải làm việc hết sức căng thẳng. Trong một kỳ nghỉ, người mẹ và con gái đã trò chuyện rất lâu với nhau về việc họ sẽ làm gì, nếu có thể làm bất cứ điều gì mong muốn. Người mẹ nói bà muốn trở thành họa sĩ. Còn Sarah Kauss thì chia sẻ với bà về ý tưởng thiết kế một loại bình nước không chỉ tiện dụng mà phải đẹp và thời trang nữa, "một thứ gì đó xứng đáng được bày bán ở Bảo tàng Mỹ thuật hiện đại (quả thực, S'well cũng đang được bán ở đó), đồng thời góp phần làm giảm bớt số chai nhựa khổng lồ chừng 50 tỷ chiếc đang

W&H WHAT, WHY & HOW

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA S'WELL

- Ý tưởng kinh doanh độc đáo, nhắm vào chủ đề nóng của thế giới: sản phẩm góp phần giải quyết những vấn nạn về môi trường
- Mẫu mã sản phẩm thời trang, phù hợp với xu thế tiêu dùng, giá cả hợp lý
- Marketing sản phẩm trên kênh uy tín: Tạp chí The Oprah Magazine; xuất hiện tại các sự kiện đình đám cùng với các ngôi sao giải trí
- Kênh bán hàng độc đáo: Tại chuỗi cửa hàng của Starbucks - một hãng cà phê có chuỗi cửa hàng rộng lớn trên khắp thế giới, có thương hiệu mạnh và nổi tiếng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cao
- Dành sự quan tâm cho những vấn đề xã hội: Tài trợ cho chương trình cung cấp nước sạch cho trẻ em của UNICEF và chương trình trồng rừng tại Mỹ

50 tỷ

Khoảng 50 tỷ chai nhựa đang được thải bỏ mỗi năm tại nước Mỹ



được thải bỏ mỗi năm tại nước Mỹ". Ý tưởng chớm nở này đã được người mẹ ủng hộ nhiệt tình và thúc đẩy để trở thành hiện thực.

Trở về nhà ở New York, Sarah Kauss đầu tư 30.000 USD tiền tiết kiệm của cô để phát triển S'well. Cô mất 6 tháng để thiết kế mẫu, tìm một nhà máy để sản xuất và cho ra đời một website về sản phẩm. Sản phẩm của Kauss lúc đó là một chiếc bình vỏ thép không gỉ, không gỉ, chống xước, có thể giữ đồ uống nóng trong 12 giờ và lạnh trong 24 giờ. Một vài tháng sau khi ra đời, những đơn hàng lớn đến từ Facebook và Harvard đã đem đến cho Kauss niềm tin về nhu cầu của người tiêu dùng đối với chiếc bình xinh đẹp và tiện dụng của cô. Một sự kiện tình cờ khác giúp S'well tiếp tục được "nâng chất" là khi một biên tập viên cao cấp của tạp chí The Oprah Magazine gọi điện cho Kauss sau khi cô gửi sản phẩm mẫu cho bà để giới thiệu. Nhà báo, sau khi dùng thử sản phẩm, đã đồng ý giới thiệu nó trên The Oprah Magazine, nhưng yêu cầu Kauss gửi cho bà "tất cả các màu của sản phẩm". Nhưng lúc ấy chiếc bình của Kauss mới chỉ có một màu xanh dương duy nhất. Vậy là Kauss đã nhanh chóng thiết kế một bảng màu cho S'well và gửi đến nhà sản xuất.

"Xuất hiện trên danh sách 'Những món đồ nhất định phải có cho mùa hè 2011' của tờ tạp chí sau đó, S'well đã lọt vào mắt xanh của người tiêu dùng. Trên website về sản phẩm, chúng tôi đặt câu hỏi 'Bạn biết đến sản phẩm qua kênh thông tin



nào?" và rất nhiều tháng sau, khách hàng của chúng tôi vẫn cho biết, họ đã lần đầu bắt gặp S'well trên tờ Oprah", Kauss nhớ lại. Oprah đã trợ giúp đắc lực để S'well có mặt ở 600 cửa hàng bán lẻ - một bước tiến quan trọng vào thời điểm đó.

Mối lương duyên với Starbucks

Năm 2012, Kauss đã đạt được một thỏa thuận với Starbucks: gả không lò cà phê đồng ý bày bán S'well tại 140 cửa hàng của họ tại Atlanta và Austin. Số bình được bán hết nhanh chóng, giúp S'well củng cố quan hệ đối tác với Starbucks. Năm sau đó, S'well tiếp tục đồng hành với Starbucks ở New York, Seattle và Hawaii.

Tuy nhiên, bước chuyển biến thực sự đối với S'well chỉ đến khi Kauss tình cờ diện kiến CEO Howard Schultz của Starbucks khi ông đến dự buổi lễ khai trương một cửa hàng mới tại Seattle. Kauss đã mang một chiếc S'well đến giới thiệu với vị CEO lừng danh và được ông mời gặp đội ngũ lãnh đạo cấp cao của Starbucks để bàn về việc mở rộng hoạt động kinh doanh vào ngày hôm sau. Kết quả cuộc gặp thật mỹ mãn: S'well được xuất hiện ở 10.000 cửa hàng của Starbucks trên thế giới.

Starbucks thậm chí còn hợp tác mạnh mẽ hơn nữa với S'well với những cam kết lâu dài, mặc dù Kauss và cộng sự của cô phải

NGAY TỪ BAN ĐẦU, S'WELL ĐÃ ĐƯỢC ĐỊNH VỊ LÀ SẢN PHẨM GÓP PHẦN GIẢI QUYẾT NHỮNG VẤN NẠN VỀ MÔI TRƯỜNG

mất thêm gần 2 năm để đáp ứng những yêu cầu mà Starbucks đặt ra: từ việc đảm bảo sản phẩm thân thiện với môi trường cho đến việc người công nhân sản xuất được hưởng đãi ngộ xứng đáng. Không giấu sự vui mừng vì quan hệ hợp tác này, Kauss dành những nhận xét tốt đẹp cho Starbucks: "Họ thật sự "khùng". Họ có mặt ở khắp nơi và là một tập đoàn vĩ đại trên nhiều phương diện".

Còn bay cao hơn nữa

Năm 2015 đã là một năm tươi sáng với S'well, khi doanh số bán hàng đạt mức 50 triệu USD, tăng gấp 5 lần so với năm trước đó. Năm 2016, con số này ước sẽ tăng lên tới 100 triệu; với việc tiếp tục "đồng hành" cùng Starbucks tại 37 thị trường khác nữa ở châu Âu, Trung Đông, Nga và Nam Phi. S'well cũng đã tung ra một dòng sản phẩm mới với tên gọi S'ip by S'well cho chuỗi cửa hàng Target với kích cỡ nhỏ hơn (dung tích 9 ounce, tương đương 266 ml) và giá cả dễ chịu hơn (25 USD/sản phẩm) so với loại thông thường hiện nay (25 ounce - gần 740 ml;

giá 45 USD). Kế hoạch xuất hiện tại các sự kiện đình đám cùng với các ngôi sao giải trí cũng được kỳ vọng giúp S'well đã được yêu, càng được yêu hơn nữa.

Mà nói "càng được yêu" không có gì là quá. Sự gắn bó mật thiết của khách hàng với S'well là rất đáng ngạc nhiên: trung bình mỗi khách hàng của S'well sở hữu tới 5,5 sản phẩm. S'well cũng đã rất xứng đáng với tình yêu đó khi liên tục cho ra đời những mẫu mã mới, đúng với tính chất thời trang: xuân, hạ, thu, đông; thậm chí còn có những mẫu mã riêng dành cho những dịp lễ đặc biệt...

Cũng phải nói thêm rằng, Kauss luôn dành sự quan tâm cho những vấn đề xã hội (ngay từ đầu S'well đã được định vị là sản phẩm góp phần giải quyết những vấn nạn về môi trường). Kauss thậm chí không muốn nói nhiều với người tiêu dùng về những công việc xã hội đang làm, bởi "khách hàng mua sản phẩm vì những giá trị tự thân của nó, còn chúng tôi chỉ làm những việc đúng đắn cần làm". Một trong số những "việc đúng đắn" ấy là trích một phần lợi nhuận từ mỗi sản phẩm bán ra được tính cho Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc UNICEF (năm 2015 số tiền này là 200.000 USD) để cung cấp nước sạch cho trẻ em. Với mỗi chiếc bình vỏ gỗ được bán ra, lợi nhuận sẽ được trích để trồng lại một cây xanh trong những khu rừng trên khắp nước Mỹ ☐

Giảm giá sâu, lợi bất cập hại!

Trang tin Business Insider mới đây đã chỉ ra nguyên nhân tình trạng kinh doanh tụt dốc của thương hiệu thời trang Banana Republic bằng rất nhiều minh họa cụ thể. **Cẩm Hà**



BANANA REPUBLIC ĐANG MẤT PHƯƠNG HƯỚNG HƠN BẤT KỲ MỘT NHÃN HÀNG NÀO KHÁC CỦA GAP

Được thành lập năm 1978 bởi Mel và Patricia Ziegler tại thung lũng Mill Valley, California (Mỹ), ban đầu, Banana Republic xác định đi theo phong cách safari và quần áo dành cho du lịch. Kể từ khi được GAP mua về vào năm 1983, thương hiệu được bổ sung nhiều sản phẩm với thiết kế đa dạng cho nhiều mục đích sử dụng. Năm 1984, thương hiệu này cán mốc một triệu khách hàng và hiện đã có mặt trên toàn thế giới với hơn 500 cửa hàng ở Bắc Mỹ, châu Á, Trung Đông và châu Âu. Tuy thế, giờ đây Banana Republic đang phải vật lộn với rất nhiều khó khăn.

Giảm rồi, giảm nữa, ai mua hàng nguyên giá?

Trong quý đầu tiên của năm tài chính 2016, doanh số bán ra của Banana Republic sụt giảm tới 11%. Vậy là thêm một quý âm ảm nữa đối với thương hiệu thời trang này. Neil Saunders, Giám đốc điều hành Công ty Tư vấn Columino (Mỹ) nhận xét: "Tôi cho rằng Banana Republic đang mất phương hướng hơn bất kỳ một nhãn hàng nào khác của GAP".

Với dòng sản phẩm ế ẩm ngày một chất cao như núi, cực chẳng đã, Banana Republic đã phải liên tục giảm giá với hy vọng thanh lý được hàng, nhưng xem ra nỗ lực này chỉ làm cho tình trạng tồi tệ hơn. Đạo một vòng qua các cửa hàng của Banana Republic, các phóng viên của Business Insider nhận xét: có quá nhiều lý do khiến cho người tiêu dùng không muốn bỏ tiền mua hàng nguyên giá của Banana Republic nữa. Một số người thì chờ giảm giá sâu đến mức không thể giảm hơn được nữa mới mua. Số khác - phủ phàng hơn - thì quay lưng đi tìm thương hiệu khác vì không chấp nhận cảnh có nhiều người mặc thứ đồ y hệt của mình với giá mua thực tế chỉ bằng 1/5 số tiền mình đã bỏ ra trước đó!

Đập vào mắt khách hàng ngay khi bước vào cửa hàng là thông tin khuyến mãi mùa hè tới 40%. Bạn còn có thể được giảm giá tiếp tới 40% nữa cho các sản phẩm sale. Điều này là tin đáng mừng cho người tiêu dùng cuối cùng, nhưng lại là "niềm đau chôn giấu" của các nhà bán lẻ đã trượt "ôm" hàng trước đó. Hậu quả? Các nhà bán lẻ sẽ cần nhắc "ôm" hàng vào một cách hết sức dè dặt chứ không mua với số lượng lớn. Thêm vào đó, những mặt hàng thuộc loại "cần đi nhanh cho... khuất mắt" cũng được bày lộ ngay khi bạn bước chân vào cửa hàng, khiến người mua lập tức có suy nghĩ mình có thể được giảm giá rất mạnh, vậy thì sao không chịu khó chờ đợi thêm một chút thay vì mua hàng mới nguyên giá. Nếu cao khẩu hiệu "vượt thời gian, luôn phong cách", Banana Republic từng là một điểm đến tuyệt vời cho những



THẤY GÌ QUA VIỆC BÁN HÀNG GIẢM GIÁ CỦA BANANA REPUBLIC?

1. Yếu kém trong quản lý hàng tồn kho
2. Kém cỏi trong việc sáng tạo phong cách thời trang hợp gu khách hàng

đúng "gu" khách hàng.

Banana Republic dường như đang lưỡng lự trước câu hỏi có nên áp dụng phương châm kinh doanh thời trang nhanh (*fast-fashion*) giá rẻ hay không? Nếu định phát triển loại này, họ sẽ phải hướng đến những khách hàng tuổi teen chứ không phải phân khúc khách hàng truyền thống. Để xoay chuyển tình thế, tập đoàn mẹ của Banana Republic - GAP Inc. - đã thực hiện một số động thái điều chỉnh chiến lược kinh doanh, trong đó có việc đóng cửa 75 cửa hàng, chủ yếu ở bên ngoài nước Mỹ, đồng thời siết lại kỷ luật tài chính, cắt giảm chi phí quản lý và vận hành các cửa hàng.

Nhưng như vậy vẫn chưa đủ. Banana Republic cần "chiếm lại" trái tim người tiêu dùng bằng chính những sản phẩm của mình, với phong cách thời trang riêng có - một nhiệm vụ khó khăn trong bối cảnh xã hội đang cắt giảm chi tiêu. Mà một trong những thứ người ta sẽ cắt giảm đầu tiên khi cần thắt lưng buộc bụng lại chính là thời trang. Tất nhiên cũng không chỉ có Banana Republic đang "vượt cạn". J. Crew cũng đang ở trong tình cảnh tương tự và nếu nhìn rộng hơn thì toàn bộ ngành công nghiệp bán lẻ đều đang phải đối mặt với vấn đề hóc búa này.

Lợi thế của Banana Republic (tiêu biểu là ở quận Flatiron ở New York) là có vị trí đẹp. Vậy mà có một số nhà bán lẻ khác ở vị trí kém hơn nhiều, lại đang thành công hơn. Macy chẳng hạn. Thế nên không thể không nỗ lực hơn nữa ☐

người phụ nữ bận rộn, nghiêm túc, nhưng không muốn mặc những bộ đồ công sở cứng nhắc quanh năm ngày tháng. Họ muốn thêm một chút gió mới, một chút mềm mại, điệu đà; chừng mực nhưng thời trang. Có vẻ như Banana Republic đã không đáp ứng được mong muốn "làm mới mình" của họ. Marissa Web, một nhà thiết kế tên tuổi được Banana Republic mời về với kỳ vọng thổi thêm "gió" thời trang vào nhãn hàng, đã không thành công lắm và được thay thế sau khi doanh số bán hàng liên tiếp sụt dốc (dù bà vẫn còn tham gia ban cố vấn). Những mẫu thiết kế của Marissa Web, dù được giới trong nghề cho là khá hơn so với thời kỳ trước, nhưng vẫn chưa "thời" được tinh thời trang vào những sản phẩm khá nhạt nhòa, không hấp dẫn nổi khách hàng.

Tình thế thua - thua

Mảng sản phẩm dành cho các quý ông của Banana Republic cũng không khá

11%

Trong quý đầu tiên của năm tài chính 2016, doanh số bán ra của Banana Republic sụt giảm tới 11%

khảm hơn là máy, bất chấp những chiến dịch giảm giá rầm rộ. Lượng sản phẩm không lò trong chương trình "xả hàng" cho thấy Banana Republic đang phải vật lộn với nhiệm vụ rất khó khả thi là giải phóng các mẫu mã cũ. Và khi hàng còn nhượng bộ thì người tiêu dùng càng nói không với sản phẩm nguyên giá. Rất nhiều sản phẩm được rầm rộ tung ra hồi tháng 11/2015 giờ đây chất đọng trên những kệ hàng giảm giá.

Theo các chuyên gia phân tích thị trường, việc phải bán hạ giá rất nhiều sản phẩm đã cho thấy hai điểm yếu chết người trong quản trị kinh doanh của Banana Republic: sự yếu kém trong quản lý hàng tồn kho và sự bất lực trong việc sáng tạo phong cách thời trang



Chuyển tiền quốc tế vốn là một dịch vụ được mặc định dành cho các ngân hàng. Điều này đang thay đổi với sự xuất hiện của những start-up. **Thành Lợi**

TransferWise không phải là start-up đầu tiên trong lĩnh vực ngoại hối, nhưng rất thành công. Đầu năm ngoái, hãng đầu tư mạo hiểm Mỹ Andreessen Horowitz đã rót vốn vào TransferWise và hiện start-up này được xem là một trong số ít những chú "kỳ lân", tức các start-up được định giá từ 1 tỷ USD trở lên.

Biến sự "vô lý" thành có lý!

Năm 2007, Taavet Hinrikus chuyển từ Estonia tới London (Anh) làm việc cho Skype. Mọi chuyện không có gì phiền hà, chỉ trừ việc anh vẫn được trả lương bằng đồng Euro qua một ngân hàng Estonia thay vì bằng bảng Anh. Mỗi tháng Hinrikus phải tự chuyển tiền từ Estonia sang tài khoản ngân hàng tại



Hai chàng trai Taavet Hinrikus và Kristo Käärmann (Estonia) đã thành lập một start-up về giao dịch chuyển tiền và đặt tên là TransferWise

Anh và mỗi lần như thế tiền lương nhận được lại bị hao hụt do phải trả các khoản phí đắt đỏ và chênh lệch tỷ giá. Anh đã lên máy tính, kiểm tra tỷ giá hiện hành khi đổi từ Euro sang bảng Anh và đó lại không phải là tỷ giá mà các công ty tài

chính bảo cho anh. Lấy ví dụ, khi chuyển số tiền 1.000 Euro, đáng lý phải đổi được 685 bảng Anh vào lúc đó thì Hinrikus chỉ nhận được số tiền khoảng 620 bảng Anh trong tài khoản tại Anh của mình. Ngân hàng sẽ bỏ túi phần còn lại.

Một người Estonia khác làm việc tại London, anh Kristo Käärmann, cũng gặp vấn đề tương tự, chỉ khác là anh được trả bằng bảng Anh và thường phải gửi tiền về Estonia. Một hôm, trong một lần nói chuyện cả hai phát hiện ra rằng, họ đều chuẩn bị gửi một số tiền tương đương, nhưng theo 2 hướng khác nhau, nghĩa là một người chuyển tiền sang Estonia, còn người kia thì chuyển sang Anh. Cả hai chợt nghĩ tại sao lại phải thực hiện hai giao dịch quốc tế, chịu mất một số tiền lớn liên quan đến phí và chênh lệch tỷ giá, trong khi Käärmann chỉ đơn giản chuyển tiền bằng bảng Anh từ tài

khoản ngân hàng Anh của mình sang tài khoản ngân hàng Anh của Hinrikus, còn Hinrikus thì chuyển Euro từ tài khoản ngân hàng Estonia của mình sang tài khoản của Kaarmann tại Estonia. “Các giao dịch chuyển tiền nội địa thì miễn phí, rất nhanh và chúng tôi đã tiết kiệm được khoản tiền lớn. Điều đó thật tuyệt vời”, Hinrikus cho biết. Không lâu sau đó, cả hai đã tạo ra một diễn đàn Skype dành cho những người Estonia sống ở London, nơi các thành viên có thể thực hiện những giao dịch chuyển tiền tương tự. Năm 2010, hai chàng trai Hinrikus và Kaarmann đã thành lập một start-up dựa trên ý tưởng này và đặt tên là TransferWise. Các khách hàng muốn chuyển tiền xuyên biên giới được cam kết mức tỷ giá chuyển đổi “phải chăng”. Không những vậy, phần mềm TransferWise sẽ “bắt cập” những khách hàng nào thực hiện các giao dịch tương thích, nghĩa là có giá trị tương đương theo hai hướng ngược lại.

Sáng tạo đến mức nào?

TransferWise không phải là start-up đầu tiên trong lĩnh vực ngoại hối, nhưng chiến dịch marketing đã khiến cho tên tuổi công ty được biết đến rộng rãi. Chẳng hạn, tại trung tâm London, nơi gần như 4 trong số 10 người dân là sinh ra ở nước ngoài, TransferWise đã đăng các mẫu quảng cáo ở các trạm trung chuyển, diễn tả phản ứng của các khách hàng như khóc lóc, sặc cà phê, đổ súp vào người khi phát hiện mức tỷ giá chuyển đổi khi giao dịch qua ngân hàng khiến họ mất nhiều tiền. Chiến thuật marketing này đã phát huy tác dụng. Tại Anh, TransferWise đang thực hiện 5% tổng số giao dịch chuyển tiền ra nước ngoài (theo số liệu tháng 10/2015). Start-up này cũng hoạt động tại hơn 60 quốc gia, xử lý 500 triệu bảng Anh giá trị giao dịch mỗi tháng. Công ty đã có mặt trong nhiều bảng xếp hạng về tính sáng tạo. Bảng xếp hạng của Apple và Diễn đàn Kinh tế thế giới cũng xem TransferWise là một công ty đi tiên phong trong lĩnh vực công nghệ.



**DỰ BÁO TRONG VÒNG 1 THẬP NIÊN,
DOANH SỐ CỦA WESTERN UNION
SẼ GIẢM TỚI 80%, CHỈ CÒN
HƠN 1 TỶ USD DO MẤT KHÁCH
HÀNG VỀ TAY CÁC START-UP KIỂU
TRANSFERWISE**

Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng, TransferWise không phải là một công ty sáng tạo. Theo Mark Thluszcz, Tổng giám đốc Mangrove Capital, công ty đầu tư mạo hiểm ở Luxembourg, đột phá của các start-up trong lĩnh vực tài chính như TransferWise đã bị thổi phồng. “Chuyển tiền ư? Western Union đã làm việc này cả 100 năm nay rồi”, ông nói. Hinrikus thì khẳng định TransferWise là sáng tạo. “Ý tưởng ở đây là bạn không cần phải là một ngân hàng lớn mới có thể cung cấp các dịch vụ này. Mang đến cho mọi người những giao dịch tốt hơn chính là cách mạng”, Hinrikus nói. Còn Harsh Sinha, một người kỳ cựu ở PayPal do TransferWise tuyển vào hồi năm ngoái, hiện giữ vị trí Phó chủ tịch Kỹ thuật thì nhấn mạnh, công ty luôn cải tiến phần mềm tự động hóa quy trình tìm các giao dịch tương thích, trong đó có những giải pháp phức tạp, như chuyển đổi “nhiều lớp” từ bảng Anh sang đô la Mỹ qua các lần hoán đổi từ đô la sang Euro và sau đó từ Euro sang bảng Anh. Ngoài phần mềm tìm kiếm giao dịch tương thích, TransferWise cũng cải tiến ở những phương diện khác, theo Sinha. TransferWise đang nỗ lực làm sao cho một giao dịch trở nên đơn giản nhất có thể, như cho phép khách hàng thực hiện thanh toán nhiều lần chỉ với một nút nhấn. TransferWise cũng phát triển các công cụ tự động phát hiện hoạt động rửa

tiền và gian lận, theo Sinha. Ông Harsh Sinha đã tăng hơn gấp đôi đội ngũ kỹ thuật của công ty trong năm vừa qua, lên xấp xỉ 100 người. Một trong số những dự án của họ là một hệ thống dự đoán khi nào công ty sẽ phải mua ngoại tệ bằng tiền của mình để đáp ứng những giao dịch không tìm được giao dịch tương thích ở phía ngược lại.

Chiến dịch vết dầu loang

Ban đầu nhắm đến người tiêu dùng cá nhân, nhưng giờ đây TransferWise đã bắt đầu marketing đến đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ cần thanh toán tiền hàng bằng ngoại tệ hoặc gửi tiền ra nước ngoài để trả lương cho nhân viên quốc tế. Công ty đã bắt tay với LHV Bank, một ngân hàng Estonia và ngân hàng di động Đức Number 26 để thực hiện các dịch vụ chuyển tiền quốc tế. Công ty cũng đang tìm kiếm các thương vụ hợp tác tương tự tại Mỹ. Về đối thủ Western Union, Hinrikus tỏ ra khá tự tin. Dù Western Union đã kiếm được 5,5 tỷ USD doanh thu vào năm 2015, nhưng theo Hinrikus, nếu tính trung bình thì tổ chức này tính mức phí cao gấp 10 lần TransferWise. Dự báo trong vòng 1 thập niên, doanh số của Western Union sẽ giảm tới 80%, chỉ còn hơn 1 tỷ USD do mất khách hàng. Thế nhưng, phát ngôn viên Daniel Diaz của Western Union phản tích rằng, trong giao dịch, một yếu tố quan trọng là “uy tín, độ tin cậy, độ phủ và tính đa dạng của các lựa chọn thanh toán”. Mặc dù Hinrikus nói về việc muốn loại các ngân hàng ra khỏi cuộc chơi, nhưng thực ra TransferWise cũng không thể hoạt động mà không có ngân hàng. TransferWise cần một tài khoản ngân hàng ở mọi thị trường mà nó hoạt động và dựa vào hệ thống chuyển tiền quốc tế hiện hành để chuyển tiền giữa các cơ sở hoạt động trên toàn cầu. Dù như thế nào thì hiện tại, TransferWise vẫn chưa có lãi. Công ty đã lỗ 11,5 triệu USD trong 12 tháng kết thúc vào tháng 3/2015, theo số liệu mới nhất có được. □
(Theo Bloomberg)

Vòng xoáy vay tiêu dùng

Nhiều công ty cho vay tiêu dùng đang hưởng lợi rất lớn từ sự thiếu cẩn trọng của người tiêu dùng. **Bùi Lê**



ƯỚC TÍNH QUY MÔ TÍN DỤNG
TIÊU DÙNG TƯƠNG ĐƯƠNG
6,4% GDP CỦA VIỆT NAM;
**DỰ BÁO ĐẾN 2020 CÓ THỂ
ĐẠT 10%, TƯƠNG ỨNG
KHOẢNG 20 TỶ USD**

Lãi suất cao, hợp đồng còn nhiều điều khoản bất lợi cho người vay... là những nội dung chính được các chuyên gia khuyến cáo tại các hội thảo về thực trạng và giải pháp trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng được Cục Quản lý cạnh tranh (QLCT) tổ chức ở Hà Nội và TP.HCM thời gian gần đây.

80% khiếu nại về tài chính tiêu dùng

Theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước, trong 7 năm vừa qua, tổng dư nợ cho vay tiêu dùng đã tăng trưởng trung bình gần 20%/năm. Ước tính hiện có khoảng 15,8 triệu người là khách hàng tiềm năng của các công ty cung cấp tín dụng tiêu dùng. Giá trị tín dụng tiêu dùng ước tính bằng khoảng 6,4% tổng GDP của Việt Nam và dự báo đến 2020 có thể đạt 10%, tương ứng khoảng 20 tỷ USD. Với 16 công ty tài chính hiện nay trên thị trường, đây được xem là miếng bánh béo bở. Theo báo cáo tài chính của một công ty hoạt động trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng, chỉ trong hai năm 2013 - 2014, mức lợi nhuận của công ty này đã tăng 38,7%; tổng tài sản tăng 124,7% từ mức 2.611 tỷ đồng lên mức 5.867 tỷ đồng.

Theo sự phát triển này, Cục QLCT cho biết, số vụ việc phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng đang có xu hướng gia tăng với khoảng 80% phản ánh, khiếu nại trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng liên quan đến tài chính tiêu dùng.

Theo ông Phan Thế Thắng, Phó trưởng phòng Phòng Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Cục QLCT, người tiêu dùng phản ánh nhân viên tại các công ty tài chính cho vay tiêu dùng cung cấp thông tin không đầy đủ, không rõ ràng, không chính xác, có dấu hiệu cố tình gây nhầm lẫn, lừa dối. Trong đó, phản ánh về mức lãi suất cho vay cao chiếm phần lớn.

Chẳng hạn người vay cho biết, họ được nhân viên của bên cho vay tư vấn mức lãi suất rất thấp nhưng đến khi phát hiện thì hợp đồng có lãi rất cao, có khi lên đến 60-70%/năm, thậm chí cao hơn. Điều này thường diễn ra khi hợp đồng in sẵn với những điều khoản có lợi cho bên cho vay và bỏ trống phần lãi suất, sau đó được gửi đến cho người tiêu dùng thì mức lãi suất được ghi cao hơn nhiều. "Có những trường hợp vay tiêu dùng để mua tủ lạnh 10 triệu đồng, song tổng cộng tiền phải trả lên đến 17-18 triệu đồng", ông Thắng chia sẻ.

Thêm vào đó, các nhân viên tư vấn cũng



ĐƯỢC CHO VAY DỄ DÀNG
NÊN NHIỀU NGƯỜI TIÊU
DÙNG KHÔNG NHẬN RA
NHIỀU "CẠM BẮY"
ĐANG CHỜ MÌNH

không cảnh báo cho người tiêu dùng về thời hạn trả nợ, các khoản phí phạt. Ngoài ra, người tiêu dùng cũng bức xúc về việc bị quấy rối thông qua nhắn tin, điện thoại, làm phiền các thành viên trong gia đình khi đòi nợ.

Bút sa tiền mất

Ngoài mức lãi suất cao, mập mờ giữa lúc tư vấn và khi ra hợp đồng, các chuyên gia đều cho rằng, các tổ chức tài chính đã áp dụng nhiều khoản phí, khoản phạt để "lách" quy định về giới hạn lãi suất trần. Chẳng hạn, phạt mềm là phạt tinh theo lãi suất từng ngày; tức là cứ trễ nộp tiền ngày nào thì tính lãi ngày đấy, thường là 150% lãi cho vay. Không chỉ vậy, ngày thứ hai mà trễ thì tính luôn cả số nợ do trễ ngày thứ nhất dồn lại, theo đúng nghĩa lãi mẹ đẻ lãi con. Bên cạnh đó còn hàng loạt loại phạt khác như thanh lý sớm hợp đồng, tiền mua bảo hiểm cho khoản vay, tiền môi giới, tiền đăng ký... Thường thì người tiêu dùng không để ý đến những khoản phạt này nên dễ bị "sập bẫy".

Trong khi đó, các hợp đồng trong lĩnh vực tài chính thường có các điều khoản

tương đối chuyên ngành và phức tạp. Theo quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đối với các hợp đồng cung cấp dịch vụ tiêu dùng cá nhân, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần thực hiện thủ tục đăng ký hợp đồng mẫu tại cơ quan quản lý nhà nước. Điều này cho phép các cơ quan quản lý giám sát và ngăn chặn các điều kiện, điều khoản gây bất lợi cho người tiêu dùng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, theo TS. Phan Thế Công, Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Thương mại Hà Nội, nhiều công ty không đăng ký hợp đồng mẫu thì chỉ bị phạt 100 - 200 triệu đồng. Số tiền này không lớn so với lợi nhuận thu được nên họ có tình không đăng ký hợp đồng mẫu, khiến cho hợp đồng vẫn còn tồn tại nhiều thỏa thuận bất lợi cho người tiêu dùng. Do đó, cần sớm hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động tín dụng tiêu dùng theo hướng giám sát chặt chẽ hơn, bắt buộc các công ty tài chính phải đăng ký, công khai nội dung hợp đồng mẫu với cơ quan quản lý.

Đồng quan điểm trên, luật gia Phan Thị Việt Thu, Phó chủ tịch Hội Bảo vệ người

LÀM SAO HẠN CHẾ RỦI RO?

- **Doanh nghiệp cho vay tài chính:** Phải thực hiện thủ tục đăng ký hợp đồng mẫu tại cơ quan quản lý nhà nước.
- **Nhà nước:** [1] Hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động tín dụng tiêu dùng; [2] Giám sát các công ty tài chính, yêu cầu đăng ký, công khai nội dung hợp đồng theo mẫu với cơ quan quản lý.
- **Người tiêu dùng:** [1] Trước khi ký hợp đồng, đề nghị công ty tài chính cung cấp hợp đồng hoặc dự thảo hợp đồng để nghiên cứu trước; [2] Lưu giữ hợp đồng sau khi ký kết.

tiêu dùng TP.HCM cũng nhấn mạnh, người tiêu dùng phải tìm hiểu kỹ hợp đồng trước khi ký kết vay tiền. Bởi khi đã đồng ý thì sau này nếu có tranh chấp xảy ra thì chỉ căn cứ trên hợp đồng đã ký kết giữa hai bên. Vì vậy, trước khi đặt bút ký vào các hợp đồng, người tiêu dùng cần yêu cầu nhân viên cung cấp mẫu hợp đồng đã hoàn thành thủ tục đăng ký tại cơ quan quản lý và đề nghị nhân viên giải thích các nội dung của hợp đồng. Hoặc trước khi ký hợp đồng, đề nghị công ty tài chính cung cấp hợp đồng hoặc dự thảo hợp đồng để nghiên cứu trước. Đồng thời yêu cầu phía công ty cho vay cung cấp thêm các tài liệu liên quan khác về ràng buộc nghĩa vụ của các bên... Theo Cục QLCT, mức độ và hình thức của các vi phạm trong các giao dịch tín dụng tiêu dùng không chỉ dừng ở việc ảnh hưởng đến tài sản của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng tới sức khỏe và danh dự của người tiêu dùng. Không chỉ trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng, ngay cả với các dịch vụ nâng cao như phát hành và sử dụng thẻ tín dụng, một bộ phận không nhỏ người dân vẫn đang tiêu dùng với nhận thức chưa đầy đủ. □

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HIỆN CÓ

24 khách sạn 5 sao

22 khách sạn 4 sao

82 khách sạn 3 sao



Giá của “sao”

Những khách sạn 3-5 sao có vị trí đẹp ở TP.HCM vẫn tiếp tục là đích ngắm của các nhà đầu tư thông qua hoạt động M&A. **Cát Nguyễn**

C

âu chằm ngôn bất hủ của giới kinh doanh bất động sản là: “vị trí, vị trí và vị trí” vẫn tiếp tục đúng, đặc biệt là ở phân khúc khách sạn ở TP.HCM.

Nhiều cầu, thiếu cung

Đầu tháng 7/2016, trong một báo cáo thị trường hàng quý, đại diện của Savills cho biết, khách sạn Duxton Saigon (chủ đầu tư Low Keng Huat - Singapore) đã có chủ sở hữu mới. Thương vụ do chính Savills tư vấn đầu tư đã kết thúc trong sự hài lòng của cả hai bên. Tuy tên của nhà đầu tư mới không được tiết lộ, nhưng thương vụ được xem là thành công với giá trị lên đến 49 triệu USD. Duxton Saigon là khách sạn 4 sao, nằm ngay trục lộ Nguyễn Huệ tại trung tâm Sài Gòn. Khách sạn này có 191 phòng ở hạng sang, 16 phòng họp và nhiều tiện nghi khác. Đây được xem là vị trí đắc địa, vốn là lợi thế rất lớn cho những nhà đầu tư trong ngành dịch vụ khách sạn.

“Sở dĩ thương vụ M&A của Duxton thành công là vì cả bên bán lẫn bên mua đều rất chuyên nghiệp và có thiện chí”, đại diện của Savills cho biết. Trong 3 yếu tố để M&A diễn ra thuận lợi (tình pháp lý rõ ràng, thanh khoản tốt và lợi nhuận tốt) thì Duxton Saigon đều đáp ứng đầy đủ. Trước đó, tháng 6/2016, Tập đoàn Kumho Asiana (Hàn Quốc) đã chuyển nhượng lại tổ hợp văn phòng - khách sạn - căn hộ dịch vụ Kumho Asiana Plaza (TP.HCM) cho Mapletree, một nhà đầu tư Singapore với giá 215 triệu USD. Bên cạnh đó, ngày 18/4/2016, Công ty cổ phần Quê Hương Liberty cũng đã chuyển nhượng thành công dự án Novotel Saigon Centre cho Công ty cổ phần Đầu tư Sài Gòn Green View (SGGV Investment) với mức giá 46,7 triệu USD. Từ các thương vụ này có thể thấy, các dự án khách sạn 4-5 sao ở trung tâm TP.HCM đang được nhiều nhà đầu tư chú ý. Tuy nhiên theo Savills, từ nay đến cuối năm 2016, sẽ khó có thương vụ chuyển nhượng nào khác có thể

W&H

WHAT, WHY & HOW

M&A KHÁCH SẠN 3 SAO Ở TP.HCM ÍT CƠ HỘI VÌ:

- Khách sạn được xây trên đất ở vĩnh viễn, do vậy việc xác định giá trị đất trong giá trị tài sản chuyển nhượng thường cao
- Giá trị quyền sử dụng đất ở khu vực trung tâm TP.HCM hiện ở mức cao
- Thủ tục pháp lý để mua bán, chuyển nhượng chưa thuận lợi
- Chủ khách sạn không muốn bán do tình hình kinh doanh tốt



diễn ra, bởi chưa có tín hiệu từ nguồn cung, dù nhu cầu vẫn có.

3 sao: “hot” nên dùng đỉnh chờ thời

Có một thực tế là có rất nhiều nhà đầu tư cả trong nước lẫn nước ngoài hiện đang ra sức săn tìm các khách sạn đang hoạt động kinh doanh tốt để mua lại và tiếp tục tạo thêm nhiều giá trị mới.

Theo nhận định của nhiều chuyên gia bất động sản, nguồn cung khách sạn 4-5 sao cho hoạt động M&A tại khu vực trung tâm Sài Gòn không nhiều. Đây là lý do khiến phân khúc khách sạn 3 sao là mục tiêu hiện được nhiều nhà đầu tư nhắm đến. Thế nhưng, ngay cả ở phân khúc này thì nguồn cung cũng không dồi dào. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, ngoài 24 khách sạn 5 sao và 22 khách sạn 4 sao, TP.HCM hiện có 82 khách sạn 3 sao. Lý do chưa có các vụ chuyển nhượng khách sạn 3 sao là vì đa số các khách sạn này đều thuộc sở hữu của các công ty tư nhân và thủ tục pháp lý để mua bán,

chuyển nhượng cũng chưa thuận lợi. Mặt khác, do nhiều khách sạn 3 sao được xây dựng trên đất ở vĩnh viễn, do vậy, việc xác định giá trị đất trong giá trị tài sản chuyển nhượng thường cao, dẫn tới việc thương vụ M&A rất khó thành công. Đó là chưa tính tới yếu tố giá trị quyền sử dụng đất ở khu vực trung tâm TP.HCM hiện ở mức cao. Thêm một điểm nữa, phần nhiều các ông bà chủ của các khách sạn 3 sao tại TP.HCM đều chưa sẵn lòng “gả con” cho các đại gia. Lý do là bởi việc kinh doanh khách sạn hiện vẫn khá tốt và trong tương lai triển vọng vẫn tốt. Đặc biệt, những hệ thống khách sạn nằm ở vị trí đắc địa, chủ sở hữu càng không lo mất giá. Đơn cử như các hệ thống khách sạn A&EM, Tân Hải Long, Lan Lan, Hoàng Hải Long... chủ của các thương hiệu khách sạn này chỉ liên kết để tăng thêm số lượng thành viên của chuỗi chứ không bỏ đi, bởi những khách sạn này luôn chọn được vị trí đắc địa xung quanh khu vực chợ Bến Thành.

Theo đại diện của Savills, trong nhiều năm nay, Savills luôn nhận được những đề nghị từ các nhà đầu tư tìm kiếm nguồn cung là các khách sạn 3 sao, nhưng không đáp ứng được.

Số liệu của Tổng cục Du lịch cho thấy, lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tính từ đầu năm 2016 đến đầu tháng 5 đạt gần 3.248.634 lượt, tăng 17,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Nếu nhìn vào nguồn du khách nội địa, thị trường du lịch Việt Nam cũng đang có sự tăng trưởng ấn tượng. Nếu như trong năm 2014 số lượt khách du lịch nội địa là 38,5 triệu lượt thì đến năm 2015 con số này đã là 57 triệu lượt, tăng tới 48%. Số lượng các chuyến bay trực tiếp gia tăng nhanh chóng, chính sách cởi mở về thị thực nhập cảnh và mức đầu tư đáng kể vào cơ sở hạ tầng giao thông và du lịch của Việt Nam trong những năm gần đây đã góp phần làm nên sự tăng trưởng của ngành du lịch. Và đây là một điểm sáng cho ngành kinh doanh khách sạn Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. Nhìn từ góc độ này có thể thấy, dòng sản phẩm khách sạn 3-5 sao tại TP.HCM đang có sức hút rất lớn đối với hoạt động M&A. □

Việt Nam đang là nước sản xuất giày dép đứng thứ 3 châu Á sau Trung Quốc, Ấn Độ, và đứng thứ 4 thế giới. Hiện Việt Nam đang sản xuất khoảng 920 triệu đôi giày mỗi năm, xuất khẩu hơn 800 triệu đôi tới hơn 50 thị trường trên thế giới, trong đó Liên minh châu Âu (EU) chiếm tỷ lệ lớn nhất. Sản phẩm túi xách cũng được xuất khẩu sang 40 nước, trong đó thị trường Mỹ chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,6%.

Khó khăn trước mắt

Với 12 hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết với các nước và khu vực trên thế giới, xuất khẩu da giày của Việt Nam sẽ được hưởng ưu đãi lớn khi mức thuế xuất giảm mạnh từ 3,5-57,4% xuống 0%, mở ra cơ hội tăng trưởng xuất khẩu lớn cho ngành da giày.

Tuy nhiên, ông Diệp Thành Kiệt, Phó chủ tịch Hiệp hội Da giày túi xách Việt Nam (Lefaso) cho rằng, khi các hàng rào thuế quan được hạ xuống thì các hàng rào kỹ thuật và phi thuế quan lại được dựng lên. Đây là nguy cơ cho các doanh nghiệp sản xuất da giày vừa và nhỏ trong nước.

Bà Trương Thị Thu Hà, Phó vụ trưởng Vụ Công nghiệp nhẹ (Bộ Công Thương) cũng cho biết, 6 tháng đầu năm nay, tăng trưởng xuất khẩu của ngành da giày chỉ đạt mức hơn 7% so với cùng kỳ năm trước, thấp hơn nhiều so với mức bình quân 14% của năm 2015.

Trong năm 2016, ngành da giày đặt mục tiêu xuất khẩu là 17,4 tỷ USD và đến năm 2030 sẽ nâng kim ngạch xuất khẩu lên con số 54 tỷ USD. Theo đó, tốc độ tăng trưởng về số lượng là 1,8 lần, nhưng tốc độ tăng trưởng về giá trị lên tới 4 lần. Giải thích về sự chênh lệch này, ông Diệp Thành Kiệt cho rằng, để tận dụng được lợi thế từ các FTA cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp da giày ngoại, các doanh nghiệp trong nước buộc phải tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu và phải tiến dần vào việc sản xuất những dòng sản phẩm có giá trị cao, không thể chỉ tiếp tục sản xuất những dòng sản phẩm cơ bản như hiện tại.

Trước đây dòng sản phẩm có giá trị cao chỉ chiếm khoảng 5%, nhưng hiện nay đã đạt mức trên dưới 10%. “Một số nước như Campuchia, Myanmar, Bangladesh đang sản xuất những dòng giày dép cơ bản và có khả năng được hưởng thuế nhập khẩu ưu đãi từ Liên minh châu Âu, Mỹ và sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Việt Nam”, ông Kiệt cảnh báo.

Để tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, ngành da giày nước ta đang vấp phải khó khăn lớn là tỷ lệ nguồn cung ứng nguyên, vật liệu nội địa thấp. Theo Lefaso, tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp Việt Nam phải được nâng lên mức 60% để đáp ứng được điều kiện về quy tắc xuất xứ trong các FTA mà Việt Nam đã tham gia, giúp giảm các chi phí về logistics và nâng cao sự chủ động của doanh nghiệp Việt.



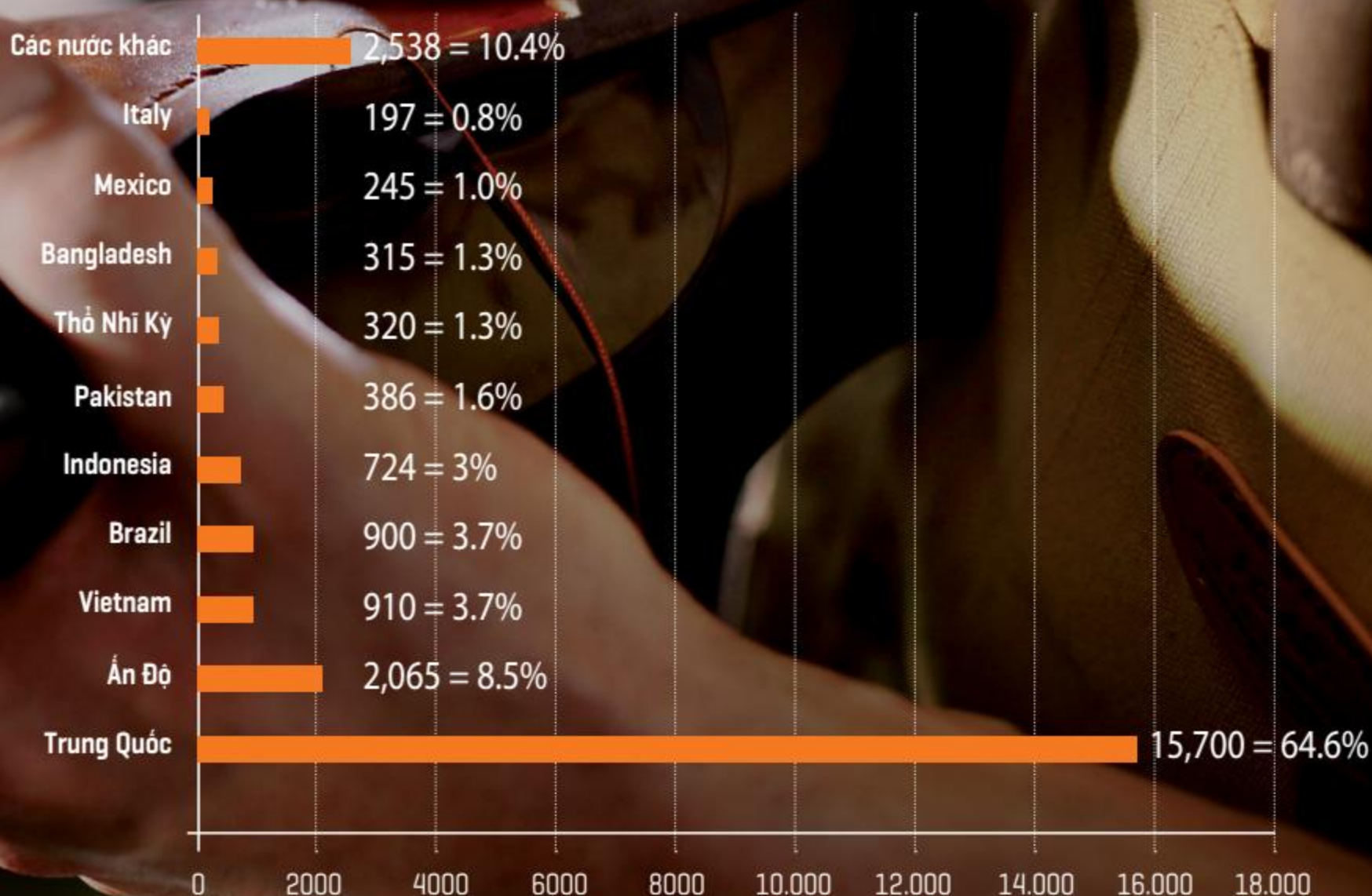
NGÀNH DA GIÀY NƯỚC TA ĐANG VẤP PHẢI KHÓ KHĂN LỚN LÀ **TỶ LỆ NGUỒN CUNG ỨNG NGUYÊN, VẬT LIỆU NỘI ĐỊA THẤP**

Áp lực lớn của ngành da giày Việt Nam

Để tận dụng được các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký, ngành da giày buộc phải tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có nhiều doanh nghiệp trong nước làm được điều này. **Đăng Cường**

TOP 10 QUỐC GIA SẢN XUẤT GIÀY DÉP

Đơn vị: Triệu USD/năm



Tổng cộng năm 2014 = 24,3 tỷ USD

Giành thế cân bằng

Một nghịch lý khác, dù da giày là một trong những ngành có kim ngạch xuất khẩu cao nhất của Việt Nam, nhưng “phần bánh” xuất khẩu lại hầu hết đang nằm trong tay các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

Theo Lefaso, chừng 800 doanh nghiệp doanh nghiệp FDI, mặc dù chiếm chưa đến 25% số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành, nhưng đang quyết định tới 77% giá trị xuất khẩu, trong đó nhiều doanh nghiệp FDI đang giữ

7%

Sáu tháng đầu năm, tăng trưởng xuất khẩu của ngành da giày chỉ đạt hơn 7% so với cùng kỳ năm trước

vai trò dẫn dắt thị trường. Chẳng hạn Pouchen với hệ thống dây đặc các công ty con, đã đem về doanh số lên tới trên 30.000 tỷ đồng trong năm 2014 (tương đương 17% tổng kim ngạch xuất khẩu toàn ngành da giày của Việt Nam). Các doanh nghiệp FDI đã rất chủ động

trong chuỗi cung ứng do hệ thống của họ cung ứng từ nguyên phụ liệu, sản xuất đến phân phối. Trong các chuỗi cung ứng toàn cầu của các thương hiệu sản xuất giày dép lớn trên thế giới như Nike, Adidas... doanh nghiệp Việt ở thế bị động do ở vị thế làm gia công, sản xuất phụ thuộc vào sự chỉ định của nhà nhập khẩu. Theo Lefaso, hiện nay tỷ lệ nội địa hóa của ngành mới chỉ chiếm 40-45%, trong đó chủ yếu gồm hai mặt hàng thứ yếu là đế giày và chỉ khâu. Nguyên liệu quan trọng nhất để sản xuất giày dép là da



thuộc và da nhân tạo vẫn đang phải nhập khẩu. Mỗi năm Việt Nam phải nhập khẩu từ 1,1-1,5 tỷ USD da thuộc cho sản xuất hàng xuất khẩu. Doanh nghiệp trong nước cũng chỉ cung ứng được vài cho sản xuất loại giày vải cấp thấp, còn các chủng loại vải cao cấp đều phải nhập khẩu. Ngay cả các loại máy móc để phục vụ sản xuất trong ngành hiện nay cũng đều phải nhập. Tất cả những yếu tố này đẩy giá thành sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam lên cao và làm giảm tính cạnh tranh của mặt hàng này trên thị trường thế giới. Một bất lợi khác, do mãi mê “mang chuông đi đánh xứ người” nên các doanh nghiệp da giày trong nước bao năm nay gần như lãng quên sản nhà. Tại thị trường nội địa, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm giày dép khoảng 150 triệu đôi/năm, nhưng 60% thị phần do các doanh nghiệp ngoại nắm giữ, trong đó phần lớn là các mặt hàng thuộc phân khúc thấp đến trung cấp là từ Trung Quốc, còn phân khúc cao cấp thì rơi vào tay các thương hiệu nước ngoài. “Khi chúng ta được hưởng thuế suất 0% thì ngược lại chúng ta cũng phải giảm thuế nhập khẩu về 0% và nguy cơ sản nhà bị chiếm

W&H WHAT, WHY & HOW

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT?

- Phải tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.
- Phải tiến dần vào việc sản xuất những dòng sản phẩm có giá trị cao.
- Không thể chỉ tiếp tục sản xuất những dòng sản phẩm cơ bản.

linh bởi các doanh nghiệp ngoại là rất lớn”, ông Diệp Thành Kiệt nói. Theo Lefaso, ngành da giày trong nước vẫn đang có những điểm yếu cơ bản. Thứ nhất là thiếu vốn, do các doanh nghiệp hiện nay chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thứ 2 là thiếu công nghệ. Thứ 3 là thiếu đội ngũ nhân sự cao cấp. Thứ 4 là thiếu năng lực quản trị và năng suất lao động thấp. Năng suất bình quân của lao động tại các nhà máy da giày Việt Nam hiện nay chỉ bằng 60-70%

năng suất của các doanh nghiệp FDI đang hoạt động tại Việt Nam. Cũng theo ông Kiệt, khó khăn của doanh nghiệp da giày trong nước sẽ còn tăng lên khi chi phí sản xuất được dự báo sẽ tăng lên trong những năm tới, đặc biệt là do ảnh hưởng của các quy định mới đây của Chính phủ về mức lương tối thiểu. Để góp phần giảm thiểu những bất lợi hiện nay của ngành da giày trong nước, một trung tâm dịch vụ Lefaso đã ra đời gồm 3 nhóm chức năng chính. Thứ nhất, là nơi liên kết về nguyên phụ liệu, sản phẩm... để từ đó dần hình thành nên chuỗi liên kết nội địa bao gồm các nhà hàng, các nhà sản xuất, các nhà cung ứng nguyên phụ liệu trong nước, tạo thế cạnh tranh ở ngay thị trường nội địa và xuất khẩu. Thứ hai, là nơi tập trung việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành da giày và túi xách Việt Nam. Thứ ba, đưa vào hoạt động bộ phận nghiên cứu, phân tích về môi trường, tiêu chuẩn hóa chất. Với cánh cửa rộng mở từ các FTA, cũng như nhu cầu từ thị trường trong nước, hy vọng sẽ tạo nên cuộc cách mạng nhanh chóng, triệt để cho ngành công nghiệp sản xuất da giày nói riêng của Việt Nam. □

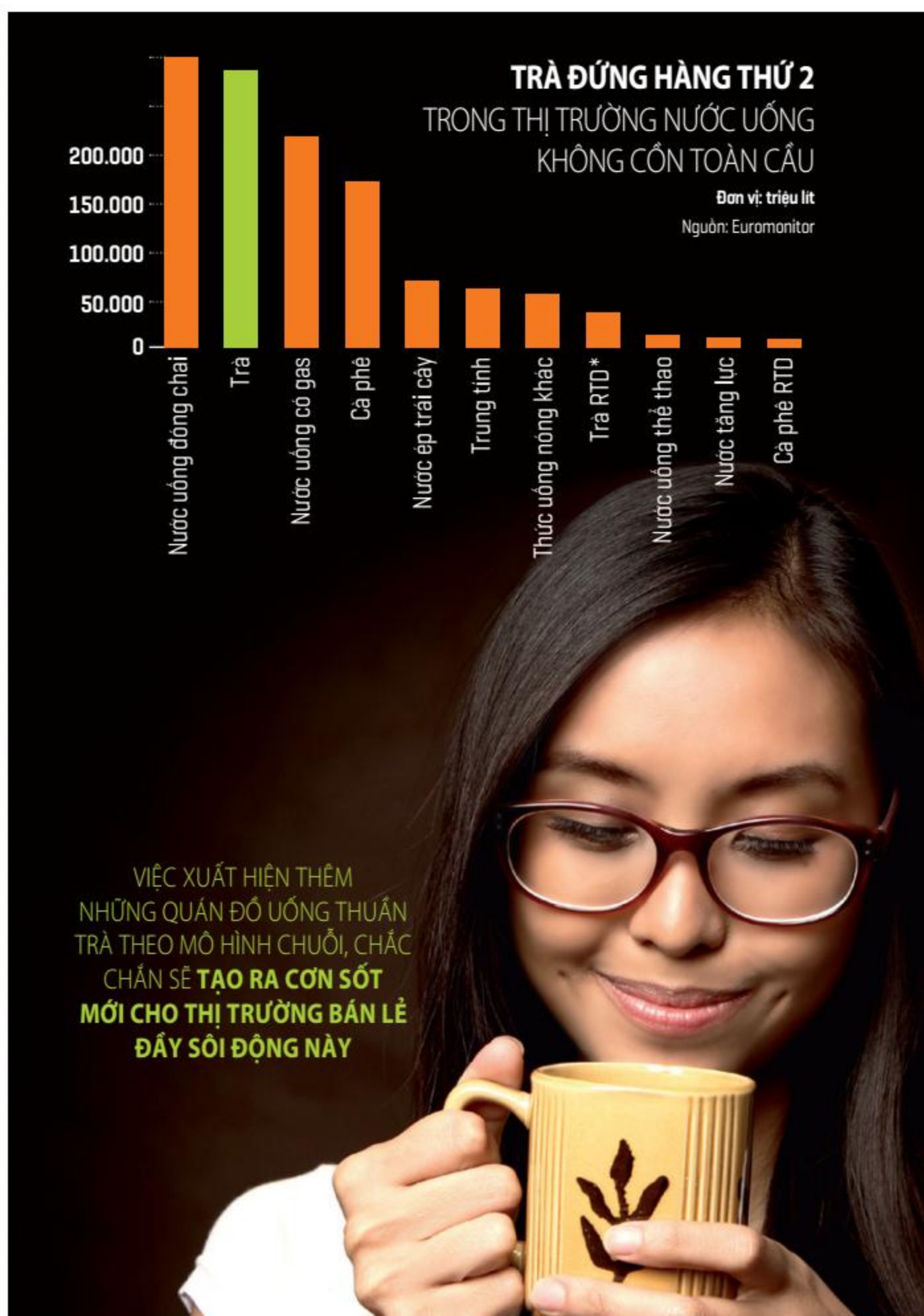
Gom cùi chờ trà “bùng cháy”

Là thức uống tốt cho sức khỏe, lại có được sự hậu thuẫn của các công ty trong, ngoài nước với việc cung ứng nguyên liệu, các sản phẩm trà xanh, trà sữa, trà được pha chế và kinh doanh theo mô hình mới đang hứa hẹn sẽ tạo sức hút hấp dẫn đối với cả giới kinh doanh lẫn người tiêu dùng. **Thiên Thủy**

Thời của riêng cà phê không còn nữa, các quán trà sữa một thời từng làm nức lòng giới sinh viên, học sinh, giờ đây đang hứa hẹn sẽ có thêm nhiều phiên bản hấp dẫn với từ khóa “trà+”... và sẽ mở rộng cho nhiều đối tượng sử dụng và mang lại doanh thu lớn!

Thời của trà

Theo Euromonitor, châu Á đang thống lĩnh thị trường trà trong hiện tại và tương lai. Các nước châu Á - Thái Bình Dương, trong đó Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Sri Lanka, Việt Nam... có rất nhiều lợi thế phát triển ngành bán lẻ này (bao gồm cả trà chưa pha chế - tea off-trade lẫn trà được pha chế, phục vụ, đóng gói - tea on-trade). Trong năm 2014, Euromonitor ghi nhận ngành bán lẻ trà toàn cầu đóng góp 280.000 triệu lít trà off-trade và dự báo ngành bán lẻ



trà của các nước châu Á sẽ tăng trưởng lạc quan trong giai đoạn 2014 - 2019, trong đó 3 nước gồm Pakistan, Việt Nam, Azerbaijan có tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR - *Compound Annual Growth Rate*) hàng năm 5 - 6%.

Nhìn lại thị trường trà Việt Nam trong những năm gần đây có thể thấy, ngoài cách uống trà truyền thống ở các đô thị lớn của Việt Nam, bên cạnh cà phê, trà đang là thức uống thu hút rất nhiều giới, đặc biệt là giới trẻ, dân văn phòng... nhờ tiện lợi và "tốt cho sức khỏe".

Chẳng hạn, tại shop Phúc Long Coffee & Tea House ngay góc đường Mạc Thị Bưởi (Quận 1, TP.HCM), chỉ với diện tích khoảng 8 m², nhưng dường như quán lúc nào cũng đông khách. Và điều đặc biệt, rất nhiều người biết quán đông hết bàn, nhưng vẫn xếp hàng chờ mua mang đi hoặc chờ những người đến trước đứng lên để mình có chỗ ngồi. Trà Phúc Long có một thực đơn khoảng 25-35 loại thức uống và nhiều nhất là các loại trà.

Các quán của thương hiệu này được bài trí hiện đại, menu thức uống hấp dẫn cả người lớn lẫn giới trẻ, học sinh, sinh viên hơn hẳn những kiểu quán trà sữa vốn chỉ được xem là phù hợp với giới trẻ đã nở rộ một thời. Tuy nhiên, cách mà Phúc Long Coffee & Tea House làm quán mang hơi thở của quán cà phê hơn là mô hình kinh doanh "thuần trà" vốn đang được khai thác rất mạnh tại Đài Loan, Hong Kong, Malaysia hay Thái Lan. Kungfu Tea, một thương hiệu trà đến từ Đài Loan thì tương tự như các quán trà sữa, nhưng cao cấp hơn, được bổ sung và nhấn mạnh về các loại thức uống tốt cho sức khỏe, đặc biệt là các loại trà được pha chế hấp dẫn, hợp với giới công sở.

Kungfu Tea có 41 cửa hàng tại Đài Loan và mong muốn mở rộng lãnh thổ trà của mình ra nhiều nước khác. Chính vì thế, điều kiện nhượng quyền mà Kungfu Tea đưa ra cho đối tác khá "nhẹ nhàng": quán chỉ cần có diện tích 26-50m², tối thiểu 4 nhân viên/quán; biên lợi nhuận 65%. Còn chi phí đầu tư quán trà nhượng quyền, bao gồm nhiều hạng mục ước tính vào khoảng 70.000 - 90.000 USD/trọn gói...

W&H WHAT, WHY & HOW

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CỦA PHÂN KHÚC TRÀ XANH

- Trà luôn là thức uống thu hút rất nhiều giới, đặc biệt là giới trẻ nhờ tiện lợi và tốt cho sức khỏe.
- Theo nhận định của chuyên gia Công ty Retail and Franchise Asia, sắp tới sẽ là "thời của trà". Việt Nam có rất nhiều lợi thế phát triển kinh doanh chuỗi "trà quán".
- Theo dự báo của Euromonitor, đến năm 2019 trà sẽ đóng góp vào sự tăng trưởng tiêu thụ là khoảng 4.300 triệu USD.

dùng được lợi thế này thì Việt Nam hoàn toàn có thể có những thương hiệu, những mô hình kinh doanh trà như kiểu chuỗi quán của Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf...

Quá nhanh, quá nguy hiểm

Chị Nguyễn Như Loan - một nhà kinh doanh đã có 2 quán cà phê ở TP.HCM nhận xét, kinh doanh quán cà phê ở TP.HCM hiện nay không còn "dễ ăn" nữa. Những quán cà phê được đầu tư tương đối cũng ngót nghét 500 triệu đồng mỗi quán. Nhưng mô hình này đang bị cạnh tranh dữ dội và nhà đầu tư rất dễ bị mất tiền vì chi phí mặt bằng cao mà lợi nhuận chưa thể đáp ứng trong



giai đoạn cạnh tranh khốc liệt. Điều đáng nói là những doanh nghiệp kinh doanh mô hình quán trà hiện đại kiểu Kungfu Tea đã nhìn thấy được tiềm năng to lớn của thị trường Việt Nam và không ngần ngại tiếp thị mình. Trong khi chính tại sân nhà, dường như các doanh nghiệp, nhà bán lẻ Việt Nam lại chưa nhìn thấy tiềm năng lớn.

Bà Nguyễn Phi Vân, chuyên gia nhượng quyền thương hiệu của Công ty Retail and Franchise Asia cho biết, ở các thành phố lớn tại các nước Đông Nam Á, mô hình quán "thuần trà" đang bắt đầu nổi lên như một xu hướng ẩm thực tốt cho sức khỏe mà tại Việt Nam chưa thấy doanh nghiệp bán lẻ nào triển khai mô hình tương tự. Điều đáng nói, Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu trà. Nếu tận

giai đoạn cạnh tranh khốc liệt.

"Nhìn những quán cà phê sang chảnh, nằm vị trí đẹp, máy lạnh mát rượi, thức uống ngon lành... nhưng tôi đảm bảo họ không lời nếu không có số lượt khách "khủng" để bù cho chi phí 10.000 -15.000 USD tiền mặt bằng mỗi tháng". Thời của cà phê không còn nữa và chị cho biết, nhóm nhà đầu tư của chị đang phải nghĩ đến mở những quán mới hơn với ý tưởng độc lạ hơn và khó bắt chước hơn mới mong tồn tại và cạnh tranh tốt. Để làm được điều này, nhóm bạn đầu tư của chị cũng đã nghĩ đến mô hình làm chuỗi trà, nhưng vẫn e ngại ba cái "quá nhanh": người tiêu dùng thay đổi quá nhanh; những người kinh doanh "bất chước" cũng rất nhanh và chi phí mặt

DỰ BÁO TĂNG TRƯỞNG TRÀ OFF TRADE NĂM 2014 -2019 TRÊN TOÀN CẦU

Đơn vị: Triệu USD



Nguồn: Euromonitor

TRÀ ĐƯỢC DỰ BÁO LÀ
THỨC UỐNG MANG
LẠI **NHIỀU CƠ HỘI**
HẤP DẪN CHO NHÀ
KINH DOANH

bằng tăng nhanh, khó lường được.

Trong khi đó, anh Nguyễn Lam Sơn, một nhà kinh doanh nhà hàng và là người rất mê trà cho biết, anh đã từng tận dụng lợi nhuận từ trà từ Bắc đến Nam và biết rất rõ vùng nào có trà ngon, đặc sắc. Anh cũng từng áp dụng mô hình chuỗi trà theo cách uống của cả người Bắc lẫn người Nam, cách uống của dân đô thị với nhịp sống hiện đại... nhưng mơ ước của anh vẫn chưa thực hiện được.

Tại hội chợ triển lãm quốc tế ngành bán lẻ tổ chức ở TP.HCM mới đây, một thương hiệu mới toanh của Nha Trang đó là Iced Coffee đã cháy hàng trong ngày đầu tiên. Bà chủ của thương hiệu này mang đến hội chợ 2 sản phẩm: trà và cà phê. Cà phê thì không lạ với

khách Việt Nam lẫn quốc tế, nhưng trà xanh thì đã làm cho gian hàng của Iced Coffee thêm sức hút. Nhiều khách tham quan đã uống thử và "kết ngay" cô nàng trà xanh được pha lạnh rất thơm ngon của Iced Coffee. Ghi điểm với khách hàng bằng cả trà và cà phê, tổng kết sau 3 ngày hội chợ, Iced Coffee cho biết có gần 100 khách đã liên hệ để mua nhượng quyền, kể cả một khách quốc tế muốn mua cả master franchise (công ty nhận nhượng quyền thương hiệu chung cho một khu vực lớn hoặc quốc gia).

Chị Nguyễn Thị Ngọc Thủy, Tổng giám đốc của Iced Coffee cho biết, vợ chồng chị đã triển khai 4 quán ở Nha Trang. Qua triển lãm, chị thấy rõ trà xanh lẫn

LÂM ĐỒNG, THỦ PHỦ TRÀ CỦA VIỆT NAM

Lâm Đồng hiện là địa phương có vùng nguyên liệu trà lớn nhất nước với diện tích trên 22.000 ha, sản lượng trà búp tươi năm 2014 đạt 230.000 tấn. Trong đó, diện tích trà chất lượng cao gần 6.000 ha, sản lượng trung bình đạt 18 tấn/ha.

cà phê đều được khách hàng yêu thích. Tuy nhiên, chị tỏ ra phân vân vì hiện tại trang trại trồng trà của công ty đặt tại Lâm Đồng có diện tích còn khiêm tốn nên chị không chắc điều gì sẽ xảy ra khi nhu cầu tăng mạnh.

Trong khi đó, một chuyên gia nhượng quyền thương hiệu thì cho rằng, mô hình quán trà đang có điều kiện để phát triển và bùng nổ trong 1-5 năm tới. Vị chuyên gia này cho biết, chị sẽ đưa ra mô hình chuẩn và nhân rộng nếu nắm chắc trong tay một trang trại hay vùng nguyên liệu trà để đảm bảo chuỗi giá trị trong toàn hệ thống được vận hành trơn tru. Theo một báo cáo của Euromonitor, châu Á đang thống trị thị trường trà và dự báo đến năm 2019 khu vực châu Á - Thái Bình Dương sẽ đóng góp vào sự tăng trưởng tiêu thụ trà là khoảng 4,3 tỷ USD.

Rõ ràng trước sức hút của trà, có lẽ nhiều doanh nhân bán lẻ đang gom "cùi" chờ thị trường trà đã được pha chế đóng gói và sẵn sàng để thị trường "bùng cháy". Đáng ghi nhận là hiện tại, nhiều người tiêu dùng Việt Nam đã được quảng bá, giáo dục về lợi ích của trà, ý thức được sử dụng trà cho sức khỏe, sắc đẹp. Thậm chí ngay tại Việt Nam, thời điểm này, trên kệ hàng của nhiều siêu thị, cửa hàng tiện lợi cũng đã có sản phẩm trà sữa uống liền của Nestle, Ajinomoto... Tất cả điều này cho thấy, thị trường trà đang có tín hiệu để "nóng lên". Và như thế việc xuất hiện thêm những quán đồ uống trà theo mô hình chuỗi, nếu được đầu tư đúng mức và phù hợp, chắc chắn sẽ tạo ra một cơn sốt mới cho thị trường bán lẻ đầy sôi động này. □

Giấc mơ tạo thị trường mới của chàng trai Pháp

Từng làm việc ở những khách sạn nổi tiếng như Four Seasons hay Sofitel ở Luân Đôn (Anh) và Chicago (Mỹ), nhưng cuối cùng chàng thanh niên người Pháp Antoine Verbizier lại quyết định chọn Việt Nam là nơi khởi nghiệp vì mê... những món ăn Việt. **Ngọc Linh**

Từng hành nghề ở những thủ đô và thành phố lớn Âu - Mỹ, lại làm trong lĩnh vực thực phẩm, vậy mà chàng thanh niên Pháp 32 tuổi, Antoine Verbizier khi qua Việt Nam đã bị ám thực nước sở tại mê hoặc ngay. Anh đã quyết định chọn Việt Nam là nơi “an cư lạc nghiệp”. Và “à Table” sẽ đi xa tới đâu?

Người tạo dựng thị trường

Mười năm trước, Antoine Verbizier - khi đó mới 22 tuổi - lần đầu gặp Quân, một người bạn Việt Nam tại Pháp. Cùng độ tuổi như nhau và cùng làm trong ngành thực phẩm, quan hệ giữa hai người nhanh chóng trở nên thân thiết. Antoine có cơ hội đến thăm Việt Nam nhiều lần và điều gây ấn tượng nhất với anh là ẩm thực Việt Nam rất ngon và đa dạng. Cảm nhận sâu sắc về sự hấp dẫn đó cũng một phần là vì Antoine làm trong lĩnh vực thực phẩm, vì vậy anh có thói quen nghề nghiệp là để ý và so sánh món ăn ở mỗi nơi anh đến.

“Tôi đã đi và làm việc ở nhiều nước khác nhau trên thế giới, mỗi nơi đều có những món ăn ngon, nhưng các món ăn ở Việt Nam là rất đa dạng. Mỗi vùng miền đều có nét đặc trưng riêng về ẩm thực và khẩu vị. Đó là điều gây ấn tượng cho tôi”, Antoine kể lại khi đang ngồi ở một quán cà phê trên phố Tràng Tiền (Hà Nội), cạnh khu phố cổ với những món ăn đường phố nổi tiếng. Chính vì niềm đam mê với ẩm thực Việt ấy, chàng thanh niên Pháp 32 tuổi này đã nảy sinh ra ý tưởng



KINH DOANH LUÔN PHẢI HƯỚNG TỚI TIÊU CHUẨN CAO NHẤT LÀ NIỀM TIN. ĐÓ CHÍNH LÀ CÁCH MÀ ANTOINE ĐANG HƯỚNG TỚI ĐỂ THÀNH CÔNG TẠI VIỆT NAM

khởi nghiệp tại Việt Nam và chọn đây là nơi mà anh có thể “an cư lạc nghiệp”.

Cách đây hai năm, anh cùng Quân lập ra một công ty có tên “à Table!” chuyên chế biến thực phẩm đóng gói an toàn có thể sử dụng ngay mà anh gọi đó là “thực phẩm tiện ích”. Cả hai cùng hùn vốn để nhập thiết bị máy móc từ châu Âu về và mở một xưởng chế biến ở quận Long Biên (Hà Nội).

Điều bất ngờ là dù yêu thích các món ăn Việt, Antoine lại quyết định khởi nghiệp với đồ ăn phương Tây tại Việt Nam. Đó là những chiếc bánh sandwich hay bánh mì kẹp được chế biến và đóng gói cẩn thận trong những chiếc hộp xinh xắn và sau này còn có thể là cả món mì ống, salad hay bánh ngọt được dùng trong những bữa ăn sáng, bữa phụ và cả trong những bữa ăn



chính tại nhà - anh tiết lộ.

Khởi nghiệp ở bất cứ lĩnh vực nào cũng có những vất vả, nhưng chọn lĩnh vực kinh doanh thực phẩm tại Việt Nam còn vất vả hơn, vì người Việt đã quá quen với những món ăn đường phố truyền thống như: bún chả, cháo, phở, bánh đa, miến, xôi... Đồ ăn phương Tây như bánh mì kẹp hay mì ống... dù sao vẫn còn là những món chỉ được biết đến ở các thành phố lớn. Hơn nữa, thị trường đồ ăn nhanh (*fast food*) có thể đang phát triển tại Việt Nam, nhưng một thị trường thực phẩm tiện ích vẫn còn là một điều gì đó rất mới mẻ. Ngay cả Antoine cũng phải thừa nhận điều này khi nói rằng, có một vài công ty tại Việt Nam cũng có làm một số sản phẩm tương tự, nhưng công nghệ đóng gói tiện ích, tốt cho sức khỏe thì chưa được áp dụng.

Theo những gì Antoine quan sát được, các món ăn đường phố tại Việt Nam rất ngon, nhưng lại không tiện lợi. Và một điểm nữa là khó kiểm soát được chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm. Trong khi đó, với dân số gần 100 triệu người và hơn một nửa là dân số trẻ rất dễ tiếp nhận những cái mới, Việt Nam được nhìn nhận là một thị trường đầy tiềm năng cho các món ăn phương Tây.

"Thói quen tiêu dùng của mọi người sẽ thay đổi. Cùng với sự phát triển nhanh về kinh tế, con người sẽ ngày càng làm việc

WHAT, WHY & HOW

À TABLE ĐÃ LÀM THẾ NÀO?

- Tên gọi gợi hình ảnh về sản phẩm ẩm thực của Pháp - quê hương của nghệ thuật ẩm thực phương Tây.
- Đồ ăn Tây được Việt hóa cho phù hợp với khẩu vị của người bản địa => tránh được cạnh tranh trực tiếp với các món ăn đường phố của Việt Nam.
- Sản phẩm an toàn, có lợi cho sức khỏe, tiện lợi và phù hợp với xu hướng tiêu dùng tương lai.
- Kênh phân phối: hệ thống cửa hàng tiện ích, các siêu thị và các cửa hàng cà phê.

nhiều hơn và có ít thời gian hơn cho nấu ăn hay đi ra ngoài ăn uống. Mọi người cần một gói đồ ăn nhanh, tiện lợi và vẫn đảm bảo sức khỏe, an toàn", Antoine giải thích về lý do mà anh và Quân quyết định đưa ra thị trường đồ ăn theo phong cách phương Tây được chế biến đóng gói sẵn.

Yếu tố thành công

Mục đích và định hướng của Antoine và Quân cũng được thể hiện ngay trong

chính cái tên của công ty: "à Table".

Theo tiếng Pháp "à Table" (có nghĩa "Sẵn sàng để ăn rồi!") được dùng khi các bà mẹ gọi cả nhà ra bàn ăn, điều này cũng có nghĩa là các sản phẩm của công ty là những món ăn được chế biến có thể sử dụng để ăn được ngay.

Antoine chia sẻ rằng, với anh "à Table!" không phải đơn thuần là một "cú" đầu tư mà đó là một sự khởi nghiệp với tầm nhìn dài hạn và mục tiêu rõ ràng. "Khi lập công ty, chúng tôi không nhìn vào hiện tại, chúng tôi nhìn vào xu hướng trong 10 năm, 15 năm hay thậm chí là 20 năm tới." Để những chiếc bánh sandwich hay bánh mì kẹp "à Table!" thân quen với người Việt hơn, Antoine đã cùng Quân mày mò cách chế biến để làm cho những sản phẩm đó được "Việt hóa" hơn. Cụ thể, thay vì giữ những nguyên liệu truyền thống phương Tây trong nhân chiếc sandwich, họ đã suy nghĩ để thay vào đó là những thực phẩm người Việt hay dùng như thịt bò, patê và cả các gia vị phù hợp với khẩu vị của người Việt.

Sau hai năm khởi nghiệp, Antoine cho biết, "à Table!" đang đi đúng theo kỳ vọng của anh. Những chiếc bánh sandwich và bánh mì kẹp mang thương hiệu "à Table!" đang được bày bán ở rất nhiều các cửa hàng tiện ích như: Circle K, Shop&Go, Kmart; các siêu thị như Vinmart, Citimart và cả các quán cà phê ở Hà Nội. ►

12

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



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



DÙNG APP
DEPLINK
ĐỂ SCAN BIA

TẬP SÁCH ĐẶC BIỆT NHÂN DỊP KỶ NIỆM 10 NĂM

TẬP CHÍ
**THIỆTHAO
VĂNHOA
ĐANONG**

► “Vì đó là thực phẩm tiện ích nên chúng tôi sẽ phân phối qua các hệ thống của hàng tiện ích, các siêu thị và các cửa hàng cà phê để tất cả mọi người có thể mua những sản phẩm đó một cách tiện lợi nhất. Hệ thống của hàng tiện ích như Circle K và Vinmart+ càng phát triển thì việc kinh doanh của chúng tôi càng đi lên”, Antoine nói đầy tự tin. Hiện tại, mỗi ngày “à Table!” đang cung cấp vài trăm sản phẩm sandwich và bánh mì kẹp ra thị trường Hà Nội. Con số này sẽ tăng lên hàng nghìn vào cuối năm nay hoặc năm sau, khi Antoine và Quân mở rộng thành công kênh bán hàng ở TP.HCM - trung tâm kinh tế sầm uất và sôi động nhất cả nước.

Thực tế, doanh số bán hàng bảy giờ chưa phải là nhiều, nhưng với đà tăng trưởng hiện tại và xu hướng thay đổi thói quen tiêu dùng của người Việt, Antoine tin rằng mọi chuyện sẽ theo chiều hướng tốt hơn trong vài năm tới,

**THÁCH THỨC LỚN NHẤT
LÀ LẤY ĐƯỢC NIỀM TIN CỦA
KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN
 PHẨM CỦA “À TABLE!”**

giống như những gì anh từng chứng kiến ở Pháp, Thái Lan hay Indonesia - những nơi mà thị trường thực phẩm tiện ích đã khá phát triển.

“Khó khăn nhất đối với chúng tôi là thay đổi được nhận thức của người tiêu dùng về loại hình thực phẩm tiện ích với công nghệ đóng gói hiện đại này, vì nó vẫn còn rất mới ở Việt Nam. Điều này cần có thời gian”.

Sự phát triển của “à Table!” trong hai năm qua có thể làm Antoine hài lòng hay nói như anh là cảm thấy “hạnh phúc”, nhưng không phải không có những thách thức. Và thách thức lớn nhất là lấy được niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của “à Table!”. An toàn, vệ sinh thực phẩm và chất lượng của món ăn chính là những yếu tố quan trọng nhất mà Antoine tin rằng sẽ tạo ra thành công cho “à Table!”. Anh chia sẻ rằng, lấy được niềm tin nơi khách hàng đã khó, nhưng chỉ một lần mang tiếng xấu thì việc kinh doanh còn khó hơn gấp bội phần. Nhận thức được điều đó, tất cả các sản phẩm của “à Table!” đều không dùng chất phụ gia và chất bảo quản. Với điều kiện bảo quản ở nhiệt độ từ 0-6 độ C, những chiếc bánh sandwich “à Table!” sẽ giữ tươi được 5 ngày, nhưng nếu dùng chất bảo quản thời gian giữ tươi sẽ lâu hơn. Tuy nhiên, không vì vậy mà Antoine đánh đổi chút lời lấy uy tín với khách hàng.

“Chúng tôi muốn cung cấp những món ăn ngon, tiện lợi và an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng chứ không muốn kiếm tiền bằng mọi giá”, Antoine nói và chia sẻ rằng, kinh nghiệm làm việc tại Sofitel và Four Seasons trước đây đã dạy anh rằng, kinh doanh luôn phải hướng tới tiêu chuẩn cao nhất là niềm tin. Đó chính là cách mà anh đang hướng tới để thành công tại Việt Nam. □

Mở đường vào chuỗi cung ứng của Samsung

Sau khoảng 3 năm, có gần 200 doanh nghiệp thuần Việt trở thành nhà cung ứng phụ trợ cho Samsung trong chuỗi sản xuất toàn cầu. Nhờ đâu có được kết quả như thế? **Phương Anh**



60%

Công ty Goldsun, sau 3 tháng được chuyên gia Samsung tư vấn, tỷ lệ hàng tồn kho giảm hơn 60%

CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT CẦN CHÚ TRỌNG TỚI ĐỘI NGŨ NHÂN LỰC KỸ THUẬT, QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM ĐỂ CÓ THỂ **ĐÁP ỨNG TIÊU CHUẨN CỦA CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU**

Câu chuyện Samsung đang hỗ trợ cho doanh nghiệp Việt hoàn thiện quy trình sản xuất, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của tập đoàn này cho thấy, cả hai phía đều được hưởng lợi từ sự hợp tác.

Cử chuyên gia ngoại xưởng doanh nghiệp

"Hôm nay chúng ta đi vào xưởng sản xuất, các vị có thấy nóng không? Có đồ mồ hôi không? Giám đốc mà thấy nóng thì những người làm việc trong đó cũng vậy. Nếu đòi

hỏi nhà xưởng của doanh nghiệp Việt có tiêu chuẩn giống như Samsung là rất khó, nhưng lãnh đạo công ty có nhiệm vụ cải thiện môi trường làm việc cho người lao động". Đây là đoạn trao đổi thân mật của Tổng giám đốc Khu phức hợp Điện tử gia dụng và Công nghệ Samsung TP.HCM (SEHC) Lee Sang Su với đại diện Công ty TNHH Nhựa Phước Thành, trong chuyến thăm của lãnh đạo SEHC tới các doanh nghiệp Việt là nhà cung ứng cho Samsung mới đây. Và không phải ngẫu nhiên, một trong những

nội dung được các doanh nghiệp Việt quan tâm tại Triển lãm Công nghiệp phụ trợ của Tập đoàn Samsung phối hợp cùng Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức vừa qua là phần chia sẻ kinh nghiệm từ các doanh nghiệp đã nhận được sự hỗ trợ tư vấn từ Samsung. Bởi không phải tập đoàn đa quốc gia nào hoạt động ở Việt Nam cũng sẵn sàng cử chuyên gia tới tận nhà cung ứng phụ trợ để hỗ trợ cải tiến năng suất, chất lượng...

Trước đó, từ tháng 9/2015 đến giữa năm 2016, Samsung đã triển khai chương trình tăng cường năng lực cho các nhà cung ứng Việt Nam, thông qua việc cử chuyên gia dày dặn kinh nghiệm từ Hàn Quốc sang trực tiếp hỗ trợ cho 9 công ty tại Việt Nam trong 3 tháng. Các chuyên gia sẽ hỗ trợ doanh nghiệp cải tiến quy trình sản xuất, hoàn thiện các tiêu chuẩn trong việc cung ứng sản phẩm, linh kiện cho các nhà máy của Samsung tại Việt Nam.

Trao đổi với đại diện Công ty TNHH Nhựa Phước Thành, ông Lee Sang Su, Tổng giám đốc SEHC chia sẻ: "Samsung chỉ cần nhìn thấy các công ty Việt Nam làm tốt như công ty Hàn Quốc thì sợi dây liên kết giữa chúng ta sẽ gắn bó hơn. Tuy vậy, chúng tôi vẫn mong muốn, các doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục nỗ lực hết sức cải tiến sản xuất, cải thiện điều kiện làm việc của người lao động".

Phước Thành là một trong số ít doanh nghiệp dám đầu tư khoảng 1.600 tỷ đồng cho dự án hoàn toàn mới để trở thành doanh nghiệp phụ trợ cho SEHC của Samsung. Ông Châu Phước, Chủ tịch hội đồng thành viên Công ty TNHH Nhựa Phước Thành cho biết, doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư xây dựng nhà máy mới nhờ sự hỗ trợ rất nhiều từ Samsung, nhất là giúp đỡ trong việc cải tiến nhà máy, quy trình sản xuất, tinh giản các công đoạn không cần thiết...

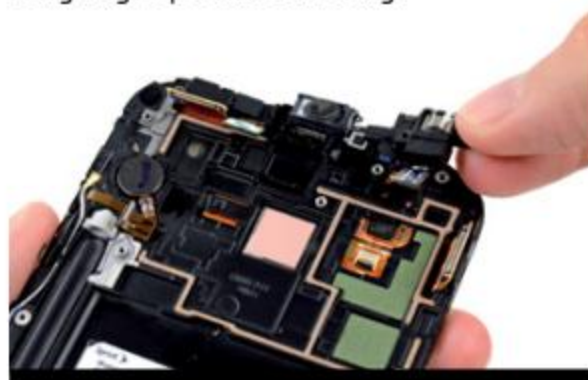
Ngoài ra, Samsung cũng hỗ trợ Phước Thành những quy trình kiểm soát sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng đầu ra. Một doanh nghiệp khác cũng được những chuyên gia của Samsung hỗ



NỖ LỰC CỦA SAMSUNG GIÚP DOANH NGHIỆP VIỆT THAM GIA VÀO CHUỖI CUNG ỨNG

○ Triển khai chương trình tăng cường năng lực cho các nhà cung ứng Việt Nam bằng việc cử chuyên gia từ Hàn Quốc sang trực tiếp hỗ trợ.

○ Hiện đã có 12 doanh nghiệp Việt là nhà cung ứng cấp 1 và 178 doanh nghiệp là nhà cung ứng cấp 2 cho Samsung.



trợ thời gian qua là Ngân Hà. Ông Chu Mạnh Cường, Giám đốc Công ty TNHH In bao bì Ngân Hà chia sẻ rằng, nhờ sự hỗ trợ của Samsung, công ty đã đẩy nhanh được quá trình khắc phục những tồn tại trong quy trình sản xuất, nhất là vấn đề vệ sinh. Hiện doanh nghiệp này đã xây dựng được quy trình đánh giá chất lượng, năng lực sản xuất và đang đi vào quy trình sản xuất quy mô lớn, tinh chuyên nghiệp cao hơn.

Tương tự, Công ty Goldsun, sau 3 tháng được chuyên gia Samsung tư vấn, tỷ lệ hàng tồn kho giảm hơn 60%, tỷ lệ lỗi thiết bị giảm 72%, trong khi tỷ lệ sản xuất chính xác đối với số lượng yêu cầu tăng từ 0% lên 94%. Còn tại Công ty Mida, hiệu suất tổng hợp thiết bị đã tăng 26%, năng suất vận hành thiết bị tăng 59%, tỷ lệ hàng lỗi giảm 52%, tỷ lệ hàng tồn kho giảm 54%.

Rộng cửa cho doanh nghiệp Việt

Chỉ sau khoảng 3 năm, đã có gần 200 doanh nghiệp thuần Việt trở thành nhà cung ứng phụ trợ cho Samsung

trong chuỗi sản xuất toàn cầu và con số này chắc chắn chưa dừng lại. Điều này thể hiện những nỗ lực không ngừng nghỉ nhằm tìm kiếm và tuyển chọn các nhà cung ứng Việt của Samsung và cả sự cố gắng của doanh nghiệp Việt trong sản xuất toàn cầu. Theo số liệu tổng hợp của Bộ Công Thương, đến nay số lượng các doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng của Samsung đã tăng gấp 3 lần so với năm ngoái. Từ 4 nhà cung ứng cấp 1 thuần Việt, hiện Samsung đã có 12 doanh nghiệp Việt là nhà cung ứng cấp 1 và 178 doanh nghiệp Việt là nhà cung ứng cấp 2. Cụ thể, số doanh nghiệp Việt trong chuỗi cung ứng của SEV và SEVT tại miền Bắc là 161 doanh nghiệp và tại SEHC ở TP.HCM là 29 doanh nghiệp. Với chương trình tăng cường năng lực cho các nhà cung ứng Việt Nam, đây là lần đầu tiên Samsung cử chuyên gia tới một thị trường nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường năng lực và hoàn thiện quy trình sản xuất.

"Thời gian tới, Samsung sẽ tiếp tục hợp tác với Chính phủ Việt Nam để tiến hành nhiều đợt tư vấn từ chuyên gia và tổ chức các khóa đào tạo liên thông nhằm giúp nâng cao năng lực doanh nghiệp. Bất cứ doanh nghiệp nào đáp ứng các điều kiện của Samsung về chất lượng, thời gian giao hàng, giá cả đều có cơ hội trở thành nhà cung ứng của Samsung", đại diện Samsung chia sẻ.

Cùng với hai nhà máy sản xuất ở Bắc Ninh, Thái Nguyên cùng khu tổ hợp Điện tử gia dụng Samsung SEHC ở TP.HCM sẽ chính thức đi vào hoạt động từ quý 2/2016, Samsung không chỉ đưa Việt Nam trở thành cứ điểm sản xuất TV và thiết bị điện tử gia dụng của tập đoàn trên toàn cầu mà còn góp phần mở thêm nhiều cơ hội để các doanh nghiệp phụ trợ của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của Samsung. Có điều, các doanh nghiệp Việt cũng cần chú trọng mở rộng đội ngũ nhân lực kỹ thuật, quản lý chất lượng sản phẩm để có thể đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của chuỗi cung ứng toàn cầu. □

Làm sách thời công nghệ số

Với xu thế mạng xã hội phát triển mạnh, một số nhà làm sách, kinh doanh sách đang nỗ lực tạo ra nhiều giá trị cộng thêm để công chúng có thể tiếp nhận kiến thức qua nhiều hình thức tương tác. **Thiên Thủy**

Những người đọc sách đang được hưởng lợi nhiều hơn thông qua cách làm sách mới mà những nhà xuất bản, nhà kinh doanh, người làm sách, tác giả... mong muốn chia sẻ với cộng đồng.

Những con chữ di động

Sách khi in ra được xem như đã hoàn thành một chu kỳ sống. Thông thường, sau khi sách được phát hành rộng rãi, nhà xuất bản, nhà phát hành và tác giả sách sẽ chờ đợi và cầu mong đứa con của mình được độc giả đón nhận qua số lượng tác phẩm bán được do đơn vị phát hành cung cấp. Câu chuyện làm sách kiểu này, ngày nay đã chuyển sang một sắc màu mới hơn nhờ mạng xã hội phát triển mạnh mẽ. Bản thân tác giả hay nhà phát hành có thể làm cho đời sống của quyền sách dài hơn, sống động hơn rất nhiều qua sự tương tác và kết nối với người đọc bằng mạng xã hội. Ngoài việc tổ chức buổi ra mắt sách với sự hiện diện của tác giả hoặc của những người quen biết tác giả, nhà làm sách còn có thể tổ chức các buổi hội thảo về nội dung, tác giả, các câu chuyện quanh cuốn sách... sâu hơn, có thể offline hoặc online qua video, tương tác trên facebook hoặc cập nhật thông tin thêm cho bạn đọc qua website, video do bản thân quyền sách có chứa sẵn các QR code để người đọc quét (scan) bằng điện thoại thông minh, giúp họ kết nối trực tiếp đến thông tin cần biết. Hai quyền sách "Góc nhìn Alan Phan dành



TRONG MỘT TƯƠNG LAI GẦN, NHIỀU NHÀ XUẤT BẢN, NHÀ PHÁT HÀNH SẼ CÒN **NHÂN RỘNG MÔ HÌNH SÁCH SOCIAL VÀ TRIỂN KHAI DƯỚI NHIỀU HÌNH THỨC MỚI**

tặng cho doanh nhân Việt trong thế trận toàn cầu” của NXB Thế giới - Happy. Live và quyền “Quảng gánh bằng đồng ra thế giới” của NXB Trẻ - AnBook (phiên bản 2) là hai ví dụ điển hình cho cách làm sách này. Quyền sách được viết súc tích, dẫn chứng đầy đủ thông tin, số liệu, dẫn nguồn. Chẳng hạn trong cuốn “Góc nhìn Alan Phan”, bạn đọc có thể scan QR code và vào thẳng các video để xem thêm: các định hướng nghề nghiệp trong nền kinh tế hiện nay, các video về chiến thuật tạo sản phẩm đặc thù, sức khỏe và y tế trong tương lai...

Còn trong quyền “Quảng gánh bằng đồng ra thế giới” nếu muốn, độc giả có thể scan và xem hoặc tải về bằng biểu, số liệu để lưu trữ thông tin trên điện thoại, máy tính của mình. Cách làm này khiến cho trang sách không còn “bất động” và chật chội nữa mà “di động” hơn và mở ra nhiều kiến thức hơn cho người đọc.

Của một đồng, công một vạn

Để đưa những quyền sách này ra công chúng, những người làm sách ngoài việc phải bàn thảo rất chi tiết với tác giả để cung cấp file mềm, nguồn thông tin thêm..., còn phải tinh đường xa hơn là chuyện bán sách.

Anh Phạm Lê Thái, người đứng đầu nhóm biên soạn cuốn sách “Góc nhìn Alan Phan dành tặng cho doanh nhân Việt trong thế trận toàn cầu” nói rằng, được sự đồng ý của gia đình tác giả Alan Phan, anh và bạn bè quyết tâm làm quyền sách không vì kiếm tiền từ sách. Điều thúc anh làm sách chính là những kiến thức, giá trị đúc kết mấy chục năm lăn lộn trên thương trường của tác giả quá lớn, cần được chia sẻ và truyền cảm hứng cho doanh nghiệp Việt. Từ quyền sách này và thông qua những tư liệu, video trích dẫn, chia sẻ của Alan Phan được tập hợp lại, người đọc sẽ có một cái nhìn rộng lớn hơn về thế trận kinh tế toàn cầu.

Chị Ngô Phương Thảo, CEO của AnBook nói rằng, từ sự thành công của “Quảng gánh bằng đồng ra thế giới”, lần tái bản thứ 1 của quyền sách đã tiến thêm một



W&H WHAT, WHY & HOW

Để cho sách sống lâu hơn

- Cách làm sách ngày nay đã mang một sắc màu mới hơn nhờ mạng xã hội phát triển mạnh mẽ.
- Thông qua cách làm sách social, người đọc được hưởng lợi nhiều nhất.
- Chỉ qua một cú click chuột đăng ký tham gia, người đọc sở hữu một cuốn sách được kết nối trực tiếp với tác giả/nhà xuất bản.

bước dài, đó là các biểu đồ, số liệu thông tin trong sách được đưa thẳng lên web để bạn đọc scan QR code và tham khảo thêm thông tin. Câu chuyện “công dân toàn cầu” mà tác giả Nguyễn Phi Vân đề cập trong sách còn được chia sẻ sâu hơn qua những buổi giao lưu, trò chuyện trực tiếp với tác giả hoặc qua chính video trả lời hàng tuần của tác giả chia sẻ trên facebook. Muốn thế, chính tác giả hoặc những người làm sách phải cùng phối hợp “làm thêm” tư liệu và cập nhật thường xuyên thông tin để làm dày hơn những con chữ, thông tin ban đầu. Chia sẻ định hướng này, chị Nguyễn Phi Vân, tác giả của quyền “Quảng gánh bằng đồng ra thế giới” đồng thời là Chủ tịch Công ty Retail & Franchise Asia nói rằng, mỗi tuần, thông qua các câu hỏi của bạn

đọc trên facebook, chị sẽ dành thời gian chọn lựa những câu hỏi hay, thiết thực, quay video và trả lời chung cho các bạn trẻ. Hoạt động này không sinh lợi cho tác giả, nhưng đó là một cách để chia sẻ với cộng đồng, góp phần định hướng và uơm mầm những ước mơ của các bạn trẻ. Như vậy, thông qua cách làm sách social của những nhà làm sách, nhà kinh doanh, chính người đọc được hưởng lợi nhiều nhất. Chỉ bỏ tiền ra mua một cuốn sách (bản cứng), họ còn được kết nối trực tiếp với tác giả chỉ qua một cú click chuột đăng ký tham gia. Thậm chí, một người ở xa tận châu Mỹ, châu Âu cũng có thể liên lạc được trực tiếp với tác giả, trò chuyện qua FB với tác giả.

Và đối với một tác giả đã không còn hiện hữu trong đời sống như TS Alan Phan, những bài viết, đúc kết của ông vẫn còn có giá trị với cộng đồng qua các trang sách và cả trang facebook.com/gocnhinalan mà những người làm sách thiết lập. “Tại cộng đồng này, tinh thần và góc nhìn Alan vẫn còn sống, còn đó lửa nhiệt huyết qua từng bài chia sẻ, từng lời thảo luận”.

Trong một cuộc trao đổi về công việc làm sách mới đây, bà Quách Thu Nguyệt, nguyên giám đốc Nhà xuất bản Trẻ nói rằng, phương thức đọc của người trẻ hiện nay cũng thay đổi theo sự phát triển của công nghệ. Tác giả nào biết tìm tòi cách viết, cách tiếp cận thú vị cho độc giả, gắn kết họ nhiều hơn sẽ thành công hơn.

Ngày nay, những ai yêu công việc viết lách đều có sẵn các phương tiện để “tự xuất bản” - một xu hướng chung có tính toàn cầu mà Việt Nam cũng không ngoại lệ. Mạng xã hội đang là công cụ rất tốt để mọi người gắn kết với nhau. Khi đó tác giả nào có nhiều fans hơn trên mạng xã hội sẽ được chú ý hơn.

Chính bằng công cụ mạng xã hội, họ cùng với tác giả/gia đình tác giả đã chuyển tải giá trị này đi xa hơn đến tận trái tim, khối óc người đọc. Cách làm sách social này có thể hôm nay chưa nhiều, nhưng chắc chắn trong một tương lai gần, nhiều nhà xuất bản, nhà phát hành sẽ còn nhân rộng mô hình này lên, triển khai nó dưới nhiều hình thức mới. □

KHỞI NGHIỆP 82
Khởi nghiệp
không còn lo thiếu vốn

MARKETING & THƯƠNG HIỆU 84
Ý nghĩa thương hiệu,
kim chi nam định hướng
kinh doanh

CẨM NANG Doanh nhân

THƯƠNG HIỆU
ĐANG SUY YẾU DẦN?
trang 92



CHÍNH PHỦ CẦN THAM GIA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP ĐỂ **KÍCH THÍCH TĂNG TRƯỞNG, ĐẶC BIỆT TRONG GIAI ĐOẠN ĐẦU KHỞI NGHIỆP**



Start-up Việt có thêm nguồn lực mới

Đã xuất hiện những quỹ cung cấp nguồn vốn Việt cho các start-up, nhưng xem ra chính các quỹ này cũng đang trong giai đoạn... khởi nghiệp. **Đăng Lãm**

Đứng trước những cơ hội mở ra từ tiến trình hội nhập đa phương mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam, khởi nghiệp đang là vấn đề thời sự. Để nuôi dưỡng và kích thích sự tăng trưởng của các start-up Việt còn rất nhiều việc phải làm, trong đó không thể không kể tới việc giúp các start-up trả lời câu hỏi khó: tiền đâu?

Dần xóa bỏ tâm lý ngại rủi ro

Những ví dụ điển hình về gọi vốn thành công của các start-up Việt cho đến nay vẫn là những cái tên quen thuộc như

Thế Giới Di Động hay Golden Gate. Phải khẳng định, thành công trong kinh doanh của Thế Giới Di Động hay Golden Gate đều có sự đồng hành về tài chính và hỗ trợ quan trọng về quản trị doanh nghiệp của các quỹ ngoại. Trong khi đó, thương trường dường như vẫn vắng bóng các quỹ tài trợ Việt, các quỹ đầu tư của Việt Nam thường e ngại vì không thích biến mình thành người thử nghiệm những dự án có độ rủi ro cao.

Xác định mục tiêu năm 2016 là năm quốc gia khởi nghiệp, UBND TP.HCM vừa thành lập quỹ tài trợ cho các start-up có tên viết tắt là HSIF với số vốn ban đầu là 30 tỷ đồng và sẽ nâng lên mức 100

tỷ đồng trong thời gian tới. Nguồn vốn của HSIF là sự chung tay của Ngân hàng Phương Đông (OCB), HDBank và Công ty Đầu tư tài chính Nhà nước TP.HCM (HFIC). Sự góp mặt của các tên tuổi lớn, am hiểu thị trường địa phương, dày kinh nghiệm điều hành quản trị doanh nghiệp trong quỹ HSIF là sự đảm bảo một phần cho thành công của các start-up.

Bà Trương Lý Hoàng Phi, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp (BSSC), đơn vị điều hành quỹ HSIF cho biết, Việt Nam hiện cũng có nhiều nguồn đầu tư mạo hiểm vào các start-up, nhưng đa phần định hướng chuyên biệt về một lĩnh vực nào đó như:



công nghệ, thương mại điện tử... Với HSIF, các start-up thuộc mọi lĩnh vực đều có thể tiếp cận nguồn vốn của quỹ.

Còn theo ông Phạm Phú Quốc, Tổng giám đốc HFIC, ý nghĩa thiết thực nhất của HFIC chính là để giúp các start-up luôn có người đồng hành đầy kinh nghiệm suốt chặng đường phát triển. Một quỹ thuần Việt khác là FPT Ventures của Tập đoàn FPT, chuyên đầu tư mạo hiểm, mới thành lập vào đầu năm nay, cũng được kỳ vọng đem lại luồng gió mới cho cộng đồng khởi nghiệp. FPT Ventures có tổng số vốn đầu tư 3 triệu USD, chuyên đầu tư cho các start-up thuộc lĩnh vực công nghệ. Các start-up Việt sẽ được FPT Ventures cung cấp nguồn vốn đầu tư ban đầu, hỗ trợ nơi làm việc, ban cố vấn, kinh nghiệm mở rộng thị trường, năng lực marketing và truyền thông... cũng như xây dựng mối quan hệ với các quỹ đầu tư trên thế giới để triển khai sản phẩm trong nước và từng bước mở rộng ra khu vực. Ở mảng nông nghiệp, sắp tới đây (dự kiến năm 2017) cũng sẽ có một quỹ đầu tư thiên thần do Câu lạc bộ Doanh nghiệp dẫn đầu (LBC) lập ra. Cách làm cũng là đầu tư vốn cho start-up và dùng kinh nghiệm, khả năng quản trị của các tổng giám đốc, ông chủ các doanh nghiệp Việt

Ảnh: S.Stock

ĐỀ ÁN THƯƠNG MẠI HÓA CÔNG NGHỆ THEO MÔ HÌNH MẪU THUNG LŨNG SILICON TẠI VIỆT NAM

Đề án này mở ra rất nhiều chương trình và hành động thiết thực nhằm kích thích sự tăng trưởng của các start-up Việt, đáng kể nhất là có một nguồn tài chính theo hình thức quỹ đầu tư vốn môi [accelerator]. Start-up sẽ nhận được một khoản vốn để gieo mầm và những tư vấn đúng đắn để bước đi vững vàng trên con đường khởi nghiệp. Sau đó các start-up sẽ được hỗ trợ kết nối với các quỹ đầu tư khác. Cách làm này cũng tương tự với những "vườn ươm" tại Khu công nghệ cao ở quận 9 TP.HCM (SHTP) hay Công viên phần mềm Quang Trung.

đã thành công, chuyên gia kinh tế tại LBC để hỗ trợ, định hướng cho start-up. Có khác một chút là quỹ này sẵn sàng đầu tư cho những ý tưởng tốt, chứ chưa cần triển khai thực tế. Được biết, hiện nay LBC đang trợ giúp hai dự án khởi nghiệp theo hình thức đầu tư vốn và quản trị.

Gặp ghềnh đường dài

Như đã nêu trên, nguồn vốn ban đầu 30 tỷ đồng hiện đã nằm trong tài khoản của quỹ HSIF, nhưng việc tăng vốn lên 100 tỷ đồng trong 4 năm như kế hoạch đề ra còn là một dấu hỏi lớn. Ông Phạm Phú Quốc (HFIC) cho hay, giá trị đầu tư của quỹ cho mỗi start-up không giới hạn, nhưng nguồn vốn "rót" vào còn tùy theo thực tế đóng góp của các nhà đầu tư. Mặc dù vậy, HFIC sẽ có phương án kết nối với các quỹ đầu tư khác và chỉ riêng HFIC hiện đang quản lý số vốn lên đến 68 ngàn tỷ đồng. Ông Đinh Đức Quang, Phó tổng giám đốc OCB cho biết, các phương án phòng ngừa rủi ro đã được các nhà sáng lập tính toán kỹ lưỡng. Đáng lưu ý, theo bà Thạch Lê Anh, nếu muốn tập trung phát triển start-up, Chính phủ cần tham gia đầu tư trực tiếp để kích thích tăng trưởng, đặc biệt trong giai đoạn đầu khởi nghiệp. Bài học thực tế có thể nhìn thấy qua việc Chính phủ Israel vận hành quỹ đầu tư Bird trong suốt 9 năm và tính đến năm 2015 đã hỗ trợ được 1.000 doanh nghiệp khởi nghiệp. Thành công của quốc gia khởi nghiệp Israel đã lan truyền trên thế giới ra sao, có lẽ không cần phải phân tích thêm.

Một điển hình nữa là Chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng mô hình sàn giao dịch KONEX dành cho các start-up. Sàn giao dịch này chỉ mới vận hành từ năm 2013, nhưng đến nay vốn hóa tăng gần 4,1 tỷ USD, có 88 doanh nghiệp niêm yết, trong đó đã có không ít cổ phiếu được chuyển lên sàn giao dịch chính thức.

Có thể thấy, vai trò của Nhà nước ảnh hưởng mạnh mẽ đến cộng đồng khởi nghiệp ra sao. Ý tưởng sàn giao dịch theo cách thức của Hàn Quốc cũng đã được Phó thủ tướng Vương Đình Huệ ủng hộ. Ông Vương Đình Huệ kỳ vọng sẽ sớm xuất hiện sàn giao dịch cho start-up trong từ 2-3 năm nữa, sau khi chuẩn bị các khung pháp lý, cách thức vận hành, xây dựng nền tảng cơ sở vật chất... □

MỘT SỐ QUỸ ĐẦU TƯ THUẦN VIỆT

HSIF



Sáng lập:
UBND TP.HCM

Quy mô quỹ:
30 tỷ đồng, sẽ nâng lên 100 tỷ đồng

Đối tượng rót vốn:
các start-up thuộc mọi lĩnh vực

FPT VENTURES



Sáng lập:
Tập đoàn FPT

Quy mô quỹ:
3 triệu USD

Đối tượng rót vốn:
các start-up thuộc lĩnh vực công nghệ

Vị đắng **The KAfe**

Sau tin vui huy động thành công 5,5 triệu USD trong vòng gọi vốn đầu tiên từ các quỹ đầu tư, chuỗi quán cà phê - ẩm thực The KAfe lại gây xôn xao trong giới khởi nghiệp với những thông tin lùm xùm về nợ nần, mâu thuẫn nội bộ. **Thành Trung**



THỰC RA, **GỌI ĐƯỢC VỐN CHỈ LÀ KHỞI ĐẦU** CỦA MỘT QUÁ TRÌNH CÒN RẤT GIAN NAN, ĐỪNG NHẦM TƯỞNG ĐÓ LÀ ĐÍCH ĐẾN

Phải thừa nhận, việc người sáng lập kiêm Giám đốc điều hành The KAfe Group Đào Chi Anh một tay gây dựng nên chuỗi quán này rồi biến nó trở thành thời nam châm thu hút vốn từ các nhà đầu tư nước ngoài là một thành công về kinh doanh ẩm thực và đồ uống tại Việt Nam, đặc biệt đối với cộng đồng khởi nghiệp trong nước. Vì lẽ đó, sự có xảy ra tại The KAfe gần đây không nên là cái cớ để soi mói những khiếm khuyết của mô hình kinh doanh này mà cần phân tích khách quan nhằm giúp thương hiệu này cũng như các start-up đi sau rút ra bài học cần thiết.

Vị ngọt

Ở Hà Nội, tên tuổi của The KAfe bắt đầu nổi lên từ khoảng 3 năm trở lại đây với ý tưởng là chuỗi quán cà phê kiêm phục vụ đồ ăn fusion (điểm tâm sáng, ăn trưa, ăn nhẹ giữa giờ với các loại bánh ngọt và ăn tối với thực đơn kết hợp giữa ẩm thực đường phố Việt Nam và các món Âu) được thiết kế đẹp mắt, mang phong cách trẻ trung, hiện đại dành cho giới trẻ. Khác với nhiều chuỗi quán có cùng mô hình kinh doanh ở Hà Nội, The KAfe tập trung kỹ cho đồ ăn, từ menu được thiết kế riêng rất cầu kỳ, in ấn đẹp cho đến lựa chọn phong phú các món ăn ngon miệng. Cùng với giá cả không quá cao, thương hiệu này dần dần chinh phục được giới

trẻ cũng như khối nhân viên văn phòng ở Hà Nội. Ngoài các quán mang thương hiệu The Kafe và The Kafe Village, hệ thống này còn mở một số quán có quy mô nhỏ gọn mang thương hiệu The Kafe Box, nằm tại các trung tâm thương mại lớn ở Hà Nội như Vincom City Tower, Vincom Center Nguyễn Chí Thanh, phục vụ nhóm khách hàng đi mua sắm dừng chân ăn uống. Nhìn chung, thương hiệu của cô gái 8X Đào Chi Anh đã chạm được vào tâm trí khách hàng và gần như trở thành một thương hiệu hàng đầu trong tâm trí của nhóm khách hàng trẻ tuổi.

Nhờ các ưu điểm này mà vào tháng 10/2015, The Kafe đã huy động thành công 5,5 triệu USD (tương đương 120 tỷ đồng) ngay trong vòng gọi vốn đầu tiên từ các quỹ đầu tư tại London và Hong Kong, trong đó có quỹ đầu tư Cassia Investment tại Hong Kong.

Chi Anh cho biết, 2015 là năm bán lẻ của The Kafe, ngoài việc gọi vốn thành công chuỗi quán còn được mở rộng lên tới 25 cửa hàng ở Hà Nội và TP.HCM. Ở TP.HCM, The Kafe rất táo bạo khi thuê toàn những vị trí đắc địa tại mặt tiền các đường lớn, không ngại cạnh tranh với rất nhiều chuỗi quán cà phê - đồ ăn có tên tuổi tại đây như: Paris Deli, Phúc Long, Starbucks, Khánh Casa...

Thành công bước đầu chưa làm cô gái trẻ thỏa mãn. Mục tiêu lớn trước mắt của Chi Anh là tiến hành IPO công ty tại thị trường chứng khoán nước ngoài trong vòng 1-2 năm tới. "Kế hoạch IPO tại sàn chứng khoán Hong Kong hoặc London vẫn là một kế hoạch dài hạn, sớm nhất cũng phải một năm rưỡi hoặc 2 năm tới, khi đã có hơn 100 cửa hàng trên toàn quốc và cũng sau 2 đến 3 vòng gọi vốn thành công", Chi Anh cho biết.

Vị đáng

Đối với các start-up Việt Nam, dòng vốn vừa là chìa khóa giúp họ mở rộng cánh cửa kinh doanh, đồng thời cũng là cái bẫy ẩn tàng sau sự ngộ nhận (nếu có) về thành công của việc gọi được vốn. Một số bạn trẻ, ví dụ như NHH (đề nghị không nêu tên thật), đã từng dốc hết



NGƯỜI SÁNG LẬP THE KAFE

Đào Chi Anh tự thành lập quán The Kafe đầu tiên ở hồ Tây (Hà Nội) vào năm 2013, khi cô đang là một đầu bếp không chuyên, xuất hiện trên một số chương trình dạy nấu ăn trên truyền hình và là đồng tác giả các cuốn sách dạy nấu ăn thuộc dạng "hot" khi đó. Chuỗi quán cà phê và phục vụ đồ ăn fusion Á - Âu có 4 thương hiệu: The Kafe, The Kafe Village, The Kafe Box và The Burger Box.



WHAT, WHY & HOW

LÝ DO THE KAFE THÀNH CÔNG Ở GIAI ĐOẠN ĐẦU

- Quán được thiết kế đẹp mắt, mang phong cách trẻ trung, hiện đại, phù hợp với đối tượng khách hàng trẻ tuổi.
- Tập trung kỹ cho đồ ăn, từ menu được thiết kế riêng rất cầu kỳ, in ấn đẹp cho đến lựa chọn phong phú các món ăn ngon miệng, cùng với giá cả không quá cao.
- Chỉ tập trung tại Hà Nội và TP.HCM, nơi có sức mua lớn và khách hàng nhạy bén với cái mới.
- Gần như trở thành một thương hiệu hàng đầu trong tâm trí của nhóm khách trẻ tuổi.

vốn liếng, bán nhà và xe để lấy tiền nuôi công ty mới thành lập trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm sạch. Bài học H. rút ra sau 5 năm khởi nghiệp là đừng để dòng tiền trở thành một rào cản hay cái bẫy đối với chặng đường kinh doanh lâu dài. H cho rằng, một số start-up dù đã gọi vốn thành công, nhưng ngay sau đó khó khăn lập tức ập đến với áp lực rất lớn từ chính các nhà đầu tư đã rót vốn cho công ty. Đó là áp lực về tăng trưởng doanh số và lợi nhuận. Nếu không đủ bản lĩnh và có một chiến lược kinh doanh đúng đắn, số tiền dù lên tới hàng triệu USD cũng sẽ bị "đốt sạch" để nuôi công ty.

Ở trường hợp của The Kafe, rất ít người biết số tiền 5,5 triệu USD được các nhà lãnh đạo chi tiêu ra sao, trừ người đứng đầu và các nhà đầu tư. Tuy vậy, có thể hiểu được số vốn tăng đồng nghĩa với việc công ty có nhiều khoản phải chi hơn, nhằm đáp ứng nhu cầu tăng trưởng trước mắt - một trong các lý do chính thúc đẩy các nhà đầu tư rót vốn. Một giả thiết được một số nhà tư vấn chiến lược doanh nghiệp đặt ra là dưới áp lực lớn từ các quỹ đầu tư rót vốn theo hình thức đầu tư tài chính, trong một thời gian ngắn The Kafe phải nhanh chóng mở các quán mới, trong khi nhu cầu thị trường đã chững lại và các đối thủ cạnh tranh có nhiều chiêu thức mới, khiến mâu thuẫn này sinh ngay trong nội bộ công ty. Và một khi không được giải quyết thỏa đáng, đóm lửa đang âm ỉ cháy sẽ bị thổi bùng lên, khiến công ty rơi vào vòng xoáy bất ổn.

Theo một nguồn tin, việc nhà cung cấp tố cáo The Kafe nợ 5 tỷ đồng tiền mua nguyên liệu xuất phát từ chính một trong những "đóm lửa" này. Văn Trần, đồng sáng lập kiêm điều hành chuỗi nhà hàng Banhmill và Bép Haus tại London, trong một cuộc trò chuyện với DOANH NHÂN đã từng chia sẻ, sự gắn kết giữa những người cùng tạo nên một thương hiệu cần được đặt lên cao hơn lợi nhuận và những khác biệt trong quan điểm khi cùng điều hành công ty. Còn The Kafe, sau vị đáng sẽ là vị gì, điều này phụ thuộc hoàn toàn vào "các nhà pha chế" tại đây. □

Khi không còn đường lùi

Chưa tới 40 tuổi, Trần Dương Quý đã "bỏ túi" hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực IT, từng làm việc tại nhiều doanh nghiệp lớn như VinEcom, NEXTCOM Data... Sự nghiệp lập trình viên đang phát triển, Quý bỗng dưng bỏ ngang để lập công ty bán gốm sứ online. **Thành Trung**



TRONG DÀI HẠN, ÔNG CHỦ TRỂ
TỰ ĐẶT MỤC TIÊU LÀ
**MỖI GIA ĐÌNH VIỆT NAM
PHẢI CÓ ÍT NHẤT MỘT SẢN
 PHẨM CỦA BÁT TRÀNG**

Bận rộn với công việc kinh doanh gốm sứ, vợ chồng Trần Dương Quý còn phải trông coi ngôi nhà riêng đang trong quá trình xây dựng tại làng gốm Bát

Tràng, Gia Lâm, Hà Nội. Ngôi nhà này khi được hoàn tất sẽ trở thành đại bản doanh của Gốm sứ Batrangonline kiêm nhà ở của gia đình Quý. Trong buổi trò chuyện với DOANH NHÂN, Quý tự nhận mình "không còn đường lùi", bởi anh đã từ bỏ công việc tốt với mức lương cao, đầu tư 500 triệu đồng tiền tích góp sau 10 năm đi làm để mở công ty. Vợ anh đang mang bầu đứa con thứ 3 cũng liêu nghi việc giúp chồng kinh doanh.

Làm việc cần làm

Mới ở độ tuổi 34, nhưng Trần Dương Quý đã có nhiều năm lăn lộn trong nghề lập trình viên. Tốt nghiệp Đại học Nông nghiệp 1 Hà Nội, Quý mày mò học IT và trở thành một lập trình viên giỏi. Làm coder (người viết mã), Quý nhận thức được Internet là một mỏ vàng lớn để những người làm kinh doanh khai thác nếu biết cách. Ý nghĩ này thôi thúc Quý phải làm một việc gì đó cho riêng mình sau hơn 10 năm làm code. Theo lời Quý, đồng nghiệp của anh "choáng váng" khi nghe tin anh nghỉ việc tại dự án thương mại điện tử VinEcom của Tập đoàn VinGroup, mặc dù anh là một trong những người gia nhập công ty này sớm nhất và đang hưởng mức lương "nghìn đô". "Đó là năm 2014, tôi suy nghĩ rất kỹ rồi quyết định đã đến lúc phải dừng lại để xem bản thân mình thật

sự muốn làm gì. Lập trình là công việc tôi đã gắn bó đủ lâu để yêu nó, song chính sự gắn bó ấy khiến một ngày tôi chợt nhận ra mình đang già đi", Quý tâm sự.

Ngay sau quyết định đó là một thực tế không dễ dàng với người đàn ông ở tuổi "tam thập nhi lập": Vợ và 2 con nhỏ cần một chỗ dựa vững chắc về tài chính và tinh thần, liệu khởi nghiệp có phải là sự đánh đổi xứng đáng? Nếu thất bại thì sao, bởi điều này hoàn toàn có thể xảy ra với ngay cả những doanh nghiệp lớn, huống hồ một công ty nhỏ. Sau 2 tháng nung nấu, cuối cùng anh quyết tâm ký đơn xin thôi việc. Ở làng gốm cổ Bát Tràng, nơi gia đình

W&H WHAT, WHY & HOW

LÝ DO BATTRANGONLINE THÀNH CÔNG BƯỚC ĐẦU

- Chủ doanh nghiệp có quyết tâm và ý chí để xây dựng doanh nghiệp
- Hiểu rõ cách thức kinh doanh hiện nay của làng nghề, từ đó tìm ra cơ hội kinh doanh cho mình thông qua việc cải thiện cách thức kinh doanh.
- Chủ doanh nghiệp có hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực IT nên hiểu rõ cách thức marketing và bán hàng online.
- Dành nhiều chi phí cho công tác marketing và quảng bá
- Tỷ lệ bán hàng online lên tới 70%

Quý sinh sống, nhiều hộ kinh doanh đã xúc tiến bán hàng qua kênh Internet, song chỉ đơn giản là lập một trang web giới thiệu sản phẩm chứ chưa biết cách làm thương mại điện tử bài bản. Hơn nữa, một đặc điểm ở làng nghề này là những người kinh doanh gốm sứ thường giấu nghề, nên người ngoài không thể bán hàng online thành công, kể cả khi họ giỏi về thương mại điện tử. Bài toán khó bỗng có lời giải. Sinh sống tại Bát Tràng, yêu mến từng mảnh gốm nơi đây, anh hiểu rõ bức tranh toàn cảnh của nghề, đâu là điểm yếu trong cách thức kinh doanh hiện tại để cải thiện. Anh tự tin có thể kết hợp giữa niềm đam mê gốm, sự am hiểu nghề gốm với kiến thức về IT và viral marketing để áp dụng cho Battrangonline. Đó là lý do sau khi bỏ ra 500 triệu đồng tiền tích lũy được sau nhiều năm lao động để mở công ty vào cuối năm 2015, Quý ngay lập tức triển khai quảng bá doanh nghiệp và các sản phẩm gốm sứ trên kênh online, Facebook và Google. Hiện nay, theo Quý tiết lộ, doanh số bán hàng của công ty anh lên tới hàng trăm triệu đồng mỗi tháng, trong khi chi phí marketing chiếm 25% doanh số. Con số này khá lớn đối với một công ty non trẻ như Battrangonline. “Gần như làm ra đồng lãi nào là tôi tái đầu tư cho marketing, quảng bá sản phẩm để tiếp tục mở rộng sản xuất. Mọi việc tôi đều tự làm để tiết giảm chi phí, chỉ trừ việc trả lương cho nhân viên đóng gói sản phẩm. Đây là điều cốt yếu quyết định sự sống còn của một công ty mới ra đời”, Quý cho biết.

Không tiến là lùi

Bước đầu, Gốm sứ Bát Tràng Online đã tồn tại được giữa một làng nghề truyền thống có lối kinh doanh na ná nhau, sản phẩm không khác nhau nhiều, trong bối cảnh gốm sứ chất lượng thấp của Trung Quốc cạnh tranh gay gắt với hàng nội địa bằng giá rẻ. Trần Dương Quý cho rằng, con đường anh chọn cho đến nay là đúng đắn, khi anh đủ quyết tâm để thử lửa trên thương trường khắc nghiệt. Chiến lược trong giai đoạn này



được Quý xác định rõ ràng - tiếp tục đẩy mạnh hoạt động bán hàng online, hoàn thiện và trau chuốt từng sản phẩm, đồng thời tích cực giới thiệu hàng hóa trên Internet. Tới đây anh sẽ mở văn phòng ở TP.HCM để giới thiệu gốm Bát Tràng đến người dân TP.HCM, từng bước xâm nhập thị trường tiêu dùng lớn nhất nước. Năm 2015, năm đầu tiên thành lập, mất nửa đầu năm Gốm sứ Bát Tràng Online phải ổn định hoạt động sản xuất, xây dựng kênh bán hàng và các hoạt động marketing, nhưng nửa cuối năm công ty đã thu được gần 1 tỷ đồng doanh thu. Mục tiêu trong năm nay của Quý là tăng gấp đôi quy mô sản xuất so với năm 2015 và đạt doanh số trên 1 tỷ đồng cho

những tháng cao điểm bán hàng. Tuy nhiên, anh tỏ ra thận trọng vì hình thức bán sản phẩm gốm sứ online còn mới, cần đầu tư chuyên nghiệp và lâu dài. Công ty của anh cũng là đơn vị đầu tiên niêm yết giá bán lẻ tất cả hàng gốm sứ, nhằm minh bạch giá cả theo một chuẩn mực chung để người tiêu dùng yên tâm mua hàng. Trước kia, tình trạng “loạn giá” bán tại Bát Tràng đã làm ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu gốm sứ Bát Tràng. Quý đang quyết liệt chấm dứt vấn nạn này. Ngoài ra, khi mới bán hàng online vợ chồng anh còn phải đối phó với vấn đề bản quyền hình ảnh, vì các mẫu sản phẩm của Bát Tràng bị sao chép, làm giả, làm nhái rất nhiều. Do vậy, khi anh có ý định chụp ảnh sản phẩm để giới thiệu trên Facebook, nhiều xưởng sản xuất đã từ chối. Nhờ lời cam kết và cách bán hàng online giúp công ty bán được hơn 100 sản phẩm một ngày, trong đó 70% giao dịch mua bán được thực hiện trực tuyến, nên các chủ xưởng gốm đã đồng ý cho anh chụp ảnh. Thông thường, các tháng Hè là thời gian thấp điểm của việc kinh doanh gốm tại Bát Tràng, nhưng nhờ mô hình bán hàng online mà Battrangonline vẫn bán được hàng khá tốt. Hỏi chuyện Quý về những rủi ro của người lần đầu khởi nghiệp, anh chỉ nói ngắn gọn mình đang ở thế không thể không tiến lên phía trước, khi anh đã tự chặt đứt cây cầu phía sau để không thể lùi bước. Trong dài hạn, ông chủ trẻ tự đặt mục tiêu là mỗi gia đình Việt Nam phải có ít nhất một sản phẩm của Bát Tràng. Để hiện thực hóa mục tiêu này, Trần Dương Quý sẽ “tán công” vào tất cả các mặt trận và thúc đẩy kênh bán hàng trực tuyến, để làm sao người dân có thể mua bát đĩa, ấm chén 100% made in Bát Tràng chỉ bằng một cú click chuột. “Anh thử tưởng tượng một ngày kia anh chỉ cần gọi điện hoặc đặt hàng trên web/facebook của Battrangonline là có hàng đảm bảo chất lượng chuyển đến tận nhà rồi mới trả tiền. Không ưng anh có thể trả lại, không mất phí”, đôi mắt Trần Dương Quý chột bùng sáng khi nói với tôi. □

Chiến thắng ở điểm chạm cuối cùng

Hiếu, tin, yêu và lựa chọn một thương hiệu dường như là chưa đủ, nếu doanh nghiệp không tạo điều kiện tốt nhất giúp khách hàng quyết định trả tiền để sở hữu sản phẩm. Mà đó là phần việc của trade marketing. **Hoàng Anh (thực hiện)**



ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TẠI ĐIỂM BÁN VÀ NGƯỜI TƯ VẤN - CŨNG LÀ NGƯỜI BÁN HÀNG - CỰC KỲ QUAN TRỌNG

Tất cả những công sức quảng bá và truyền thông của thương hiệu có thể sẽ không mang về doanh số cho doanh nghiệp nếu như khách hàng không lựa chọn thương hiệu ngay tại điểm bán - điểm chạm cuối cùng quyết định hành vi tiêu dùng của khách hàng. Chuyên gia trade marketing Tiền Gia Trí chia sẻ với DOANH NHÂN về những điểm cốt yếu mà các doanh nghiệp cần lưu ý để thắng tại điểm chạm cuối cùng này.

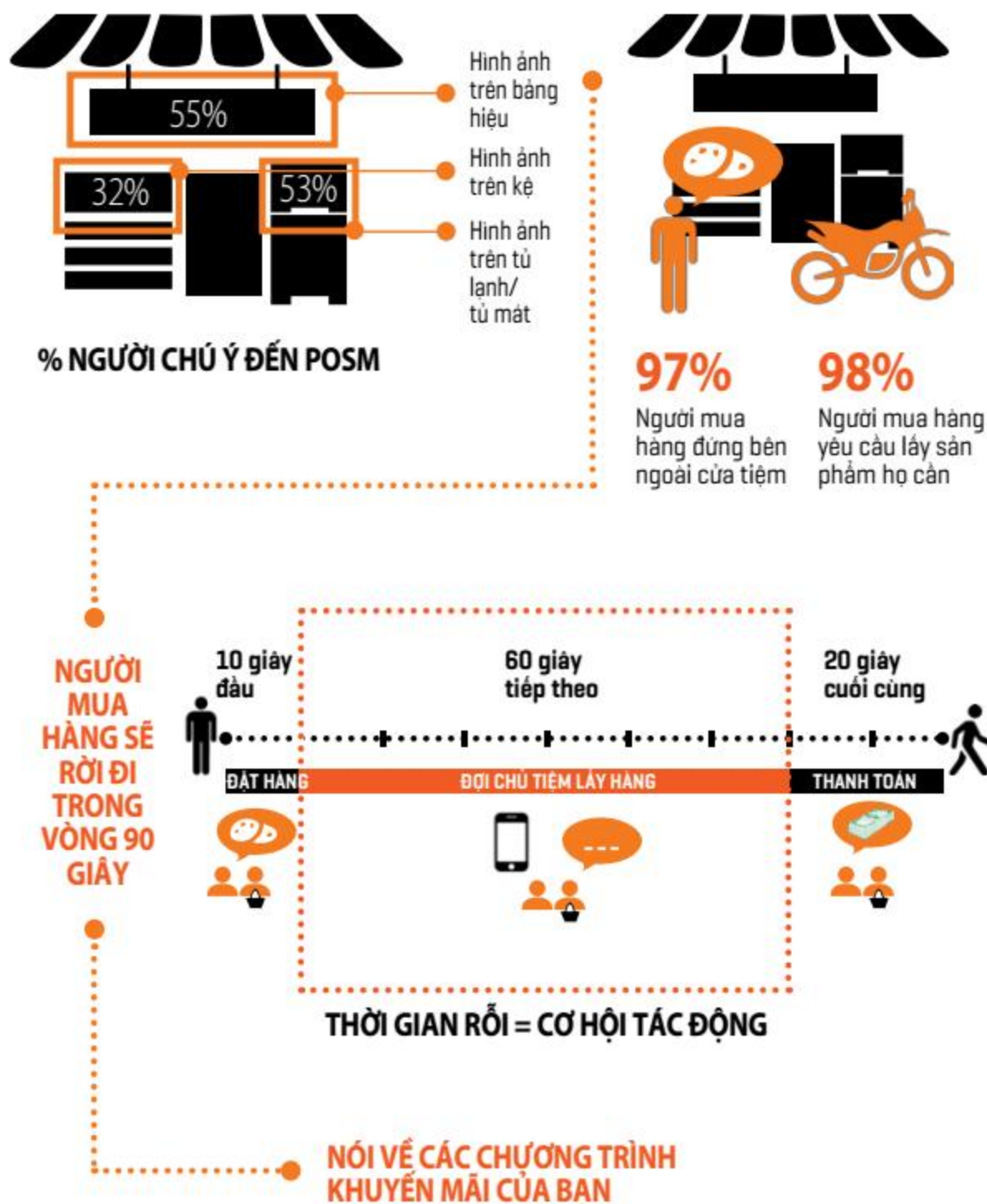
Mối quan hệ tay ba: Thương hiệu - Điểm bán - Người mua

Thưa ông, rất nhiều nhãn hàng của Việt Nam thường tập trung cao cho việc xây dựng thương hiệu, nhưng dường như điều đó là chưa đủ khi mà hành vi mua hàng tại điểm bán nhiều khi thay đổi rất nhanh? Ông có bình luận gì về điều này? Để trả lời thấu đáo cho câu hỏi này chúng ta cần có cái nhìn đa chiều như: giá trị mặt hàng cao hay thấp, giá trị càng cao thì thời gian xem xét, so sánh các lựa chọn và việc thu thập thông tin trước khi mua lâu hơn và ít thay đổi hơn. Kéo đến là mức độ trung thành của người mua đối với ngành hàng cụ thể. Chẳng hạn phụ nữ có mức độ trung thành với loại kem dưỡng thể (*body lotion*) hơn nước giải khát vì yếu tố mùi hương và mức độ phù hợp của lotion đó với làn da.

Đối với những mặt hàng tiêu dùng nhanh thì đúng là xây dựng thương hiệu trong tâm trí khách hàng chưa đủ (hàm ý là đã đạt được sự yêu thích nhất định và đã trải nghiệm dùng sản phẩm chứ không phải chỉ là có thông tin qua phương tiện truyền thông đại chúng) mà còn phải giành lấy khách hàng ngay tại điểm bán. Để giành lấy quyết định của người dùng ngay tại điểm bán, “cuộc chiến” không chỉ là những thương hiệu đồng dạng cùng giành lấy một người mua mà còn có thêm một đối tượng nữa, đó là chính điểm bán (chủ hàng hay nhân viên) nhân tố cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Mối quan hệ “tay ba”: thương hiệu - điểm bán - người mua rất chặt chẽ. Điều này còn có ý nghĩa đặc biệt khi kênh bán hàng truyền thống (cửa hàng ven đường, trong chợ) vẫn chiếm tỷ trọng hơn 80%. Hiện tại, trên thị trường có rất ít ngành hàng mà không có sản phẩm thay thế. Mà nếu có sản phẩm thay thế thì người mua có thể thay đổi ngay lúc ra quyết định mua. Cách đây vài hôm thôi, khi vào quán ăn (hầu như là những thương hiệu bia quen thuộc), chúng tôi chọn loại bia T, nhưng các bạn nhân viên ở quán bảo “hết rồi” nên chúng tôi đành chọn loại bia B. Ngay lúc đó loại bia T có phần được ưu ái hơn trong tâm trí chúng tôi, có trong thực đơn ấy, nhưng nếu chủ nhà hàng đó không nhập hàng kịp thời thì cơ hội đến người mua bằng không,

KẾT QUẢ KHẢO SÁT CỦA AC NIELSEN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TẠI KÊNH THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG (4/2016)

MẶT TIỀN CỬA TIỆM LÀ CÁNH CỔNG VÀNG



98%

Người mua hàng không biết về chương trình khuyến mãi



1%

Người bán hàng chủ động nói về chương trình khuyến mãi

NẾU NHÀ BÁN LẺ GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI



2/3

Người mua hàng sẽ mua theo

cho dù thương hiệu có nằm trong tâm trí. Điều này còn chưa kể đến những loại bia chưa vào được thực đơn như bia H mà tôi biết cũng rất ngon. Những công ty, tập đoàn lớn có ngân sách xây dựng thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, báo, đài, bảng hiệu... không nhiều.

Ví dụ khi một người tiêu dùng có nhu cầu mua một nồi cơm điện, nhưng ở nhà lại chưa có một thương hiệu nào cụ thể, khi đi đến cửa hàng bằng quan sát từ biển hiệu có một thương hiệu to, vào trong quầy kệ, hàng hóa được trưng bày đúng tầm nhìn và tầm với, thông tin về sản phẩm và bảo hành được trình bày rõ ràng, cộng thêm ông chủ tiệm bảo "chị an tâm, nhà tôi vẫn dùng hàng này, có gì trục trặc mang ra tôi đổi cho". Khi đó ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu tại điểm bán và người tư vấn (cũng là người bán hàng) cực kỳ quan trọng.

Tóm lại, nếu sản phẩm chúng ta cần bán ở ngay tại điểm bán thì cuộc chiến giành người mua tại đây rất khốc liệt.

Trong cuộc chiến tại điểm bán, làm thế nào để doanh nghiệp có thể thấu hiểu được khách hàng mục tiêu để có những chiến lược, điều chỉnh phù hợp? Việc thấu hiểu này cần phải được thực hiện thường xuyên và liên tục như thế nào để không bị lỡ bước so với đối thủ?

Đầu tiên, chúng ta trả lời câu hỏi cơ bản nhất là người mua hàng của mình họ là ai? Nếu chúng ta bán sữa bột cho trẻ em, các bạn làm thương hiệu sẽ nghiên cứu rất kỹ sản phẩm cho người tiêu dùng là các trẻ em uống sữa, nhưng đối tượng của trade marketing là các bà mẹ mua sữa. Chúng ta cũng cần trả lời thêm những câu hỏi cơ bản như: tuổi tác, giới tính, mức thu nhập bình quân... Thêm nữa là về thái độ, hành vi tiêu dùng. Chúng ta cần trả lời được câu hỏi những bà mẹ này khi mua hàng ảnh hưởng bởi những yếu tố nào?

Trước khi mua (ở nhà) có thể họ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, bạn bè, người thân. Có câu chuyện vui là ở phía Bắc khi nghiên cứu phát hiện ra vì sĩ diện,

mẹ chồng dặn cô con dâu là phải mua bằng được loại sữa bột ngoại A tuy là nó rất đắt, đắt hơn so với thu nhập bình quân của gia đình, vì không muốn mang tiếng là mình không biết nuôi dạy cháu do hàng xóm dùng loại sữa bột A. Cô con dâu vì muốn làm hài lòng mẹ chồng vẫn phải mua sữa loại A, nhưng sau lần đó đã mua sữa D của một công ty sữa nổi tiếng trong nước đổ vào hộp của A. Vậy là ven cả đôi đường, bà mẹ chồng vẫn thấy bao bì là sữa A nên an tâm.

Trong khi mua họ bị ảnh hưởng bởi những yếu tố nào? Mua hàng có khuyến mãi, mua từ người tư vấn, thấy vật phẩm quảng cáo, mua do thấy trưng bày đặc biệt và bắt mắt... Bên cạnh đó, họ mua sắm như thế nào cũng là điều chúng ta cần tìm hiểu; nhiệm vụ của những chuyến đi mua hàng cũng khác nhau. Họ mua một kênh hay nhiều kênh? Mua vào sáng sớm, tầm trưa hay tầm chiều tối hoặc cuối tuần?

Quan trọng là trả lời tại sao họ mua như vậy? Cần nhanh một mặt hàng nào đó thì đi tiệm gần nhà. Cuối tuần cần dẫn con đi chơi, có thời gian thư thả một tý thì lại tới những siêu thị phức hợp có cả ăn uống, giải trí, máy lạnh. Vậy nếu chúng ta muốn tiếp cận họ để giới thiệu một sản phẩm mới nào đó, nhưng cần thời gian mà trong lúc họ vội vàng thì e là không hiệu quả. Ngoài ra, còn một điểm lưu ý là chúng ta cũng cần phải hiểu và thu hút họ bằng các vật phẩm quảng cáo và cách trưng bày.

Các doanh nghiệp có cần lưu tâm đến việc cộng hưởng được những thông điệp truyền thông của thương hiệu trong các hoạt động truyền thông - marketing khác và hoạt động trade marketing?

Có chứ và rất nên làm như vậy. Thông điệp một nhân đầu gọi trị gàu trên khắp biển quảng cáo ngoài trời, trên tivi, báo đài thì ngay tại điểm bán, quầy kệ hay kệ cả nhân viên tư vấn tại quầy cũng đều phải nói cùng một thông điệp mới đạt sự nhất quán và hiệu quả cao. Làm ngược lại sẽ gây bối rối cho người tiêu dùng. Bởi người tiêu dùng chỉ mua những sản phẩm tương thích với nhu cầu của mình mà thôi.



MỐI QUAN HỆ "TAY BA" RẤT CHẶT CHẼ: THƯƠNG HIỆU – ĐIỂM BÁN – NGƯỜI MUA



THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA TIỀN GIA TRÍ

■ Ông Tiền Gia Trí là một trong những chuyên gia trade marketing có uy tín với hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý kênh phân phối, nhà phân phối và quản lý hệ thống bán hàng.

■ Ông đã từng làm việc tại các công ty hàng đầu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam như: Unilever, Diageo, Vinamilk, Kinh Đô...

Đặc biệt, ông từng phụ trách hai danh mục sản phẩm sữa bột và sữa chua tại Vinamilk với doanh số hàng năm lên tới 4.000 tỷ đồng.

■ Ngoài ra, ông có 5 năm kinh nghiệm giảng dạy về các lĩnh vực chiến lược xây dựng kênh phân phối, lập kế hoạch marketing, kế hoạch trade marketing.

■ Ông Tri tốt nghiệp Thạc sỹ chuyên ngành marketing, Học viện kinh doanh Australia. Hiện ông là Giám đốc điều hành Công ty cổ phần Sản Phẩm Đặc Biệt Mekong.

Gỡ bỏ những rào cản ra quyết định của khách hàng

Theo một báo cáo gần đây của Nielsen, tại những kênh bán hàng truyền thống, một giao dịch mua hàng thường diễn ra rất nhanh (trong khoảng 1 phút đến 90 giây), doanh nghiệp có thể làm gì trong khoảng thời gian ngắn ngủi này để tạo ra được trải nghiệm mua sắm ấn tượng với đối tượng khách hàng của mình?

Có khá nhiều cách có thể tiếp cận các đối tượng khách hàng tại điểm bán khi họ có quá ít thời gian như: giá treo hàng, các vật phẩm quảng cáo đứng, to (cao 1m2 x 0.6m), các poster A3, trưng bày bằng những thùng carton hay sản phẩm mẫu (không có ruột) hay các nhân viên tư vấn. Khi họ dừng xe gần máy, nhân viên tư vấn có thể đến trực tiếp tham vấn và trả lời những câu hỏi thắc mắc hay khuyến khích người ta dùng sản phẩm.

Đâu là những yếu tố cốt yếu nhất thường quyết định đến tâm lý và hành vi của khách hàng khi họ thực hiện hành vi mua sắm tại điểm bán?

Khi người mua còn chần chừ, chưa ra quyết định mua một sản phẩm có thể là do họ chưa hiểu được giá trị của sản phẩm, họ khó lựa chọn sản phẩm nào phù hợp trong rất nhiều sản phẩm tương tự, họ chưa tự tin để đánh giá sản phẩm và chưa cảm thấy thời thúc phải mua hàng.

Vậy hoạt động trade marketing cần phải giải quyết những vấn đề trên như thế nào?

Thứ nhất, khi họ chưa hiểu giá trị một sản phẩm, chúng ta phải trình bày rõ điều đó. Một vài trường hợp chúng ta còn chia nhỏ ra để họ hiểu giá một lần sử dụng là bao nhiêu, một ngày sử dụng bao nhiêu lần và chi phí sử dụng một lần hay một ngày là bao nhiêu để họ dễ ra quyết định.

Thứ hai, họ khó lựa chọn sản phẩm phù hợp trong một rừng sản phẩm, chúng ta phải làm sao cho họ mua dễ dàng hơn bằng cách tập hợp những sản phẩm đồng dạng có cùng tính chất lại, càng liên đới càng tốt. Đó là lý do tại sao quản lý ngành hàng là một cách gọi chức danh khác của trade marketing. Tức là phải

trung bày theo tiêu chí rõ ràng. Bên trái qua là sản phẩm nào trước, theo hình khối dọc, theo giá trị, theo tầm mắt, theo tầm tay với. Đi sâu hơn là trung bày theo vùng miền như thành thị, nông thôn hay kích cỡ bao bì của sản phẩm. Sản phẩm chỉ phù hợp với người mua thành thị thì không phù hợp trưng bày ở vùng huyện, xã. Thứ ba, khi người mua chưa tự tin thì chúng ta cần cung cấp những lý do tin cậy hơn: xuất xứ nguồn gốc sản phẩm, chất liệu, nguyên vật liệu được dùng để sản xuất. Các đơn vị thứ 3 bảo trợ hay kết quả nghiên cứu của những cơ quan thực sự có uy tín sẽ là tiền đề cho người mua tự tin khi mua tại điểm bán. Thứ tư, trưng bày đẹp, dễ tiếp cận sẽ thúc người ta mua hàng. Các dịp lễ sử dụng như yếu tố mùa vụ hay cách dùng hợp thời thì sẽ dễ thuyết phục hơn. Trời nóng nực thì dễ thuyết phục uống bia hơn uống rượu, còn uống rượu lúc nóng nực thì nên là rượu có thể pha cocktail có đá. Mùa đông thì dễ thuyết phục dùng dầu dừa hơn đối với miền Bắc.

Ngoài những vấn đề bắt nguồn từ bản thân người mua hàng, một nhân tố khác tác động rất nhiều đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng chính là tư vấn - gợi ý của người bán hàng tại điểm bán, điều này đặc biệt rõ trong một số lĩnh vực cần đến sự tư vấn như dược phẩm... Doanh nghiệp cần gỡ nút thắt này như thế nào?

Một điều dễ hiểu là nhân viên tại điểm bán sẽ dễ dàng tư vấn những sản phẩm nào có lợi cho họ trong chừng mực nhất định. Vậy chúng ta cũng cần có những công cụ gần gũi với người mua, với điểm bán. Một trong những công cụ hiện tại hay dùng đó là trưng bày và tích lũy doanh số.

Công cụ trưng bày không chỉ đơn thuần là giúp người mua dễ dàng tiếp cận hàng hóa của doanh nghiệp hơn mà nó còn là công cụ "tạo mối quan hệ" với chủ tiệm. Đó chính là nguồn thu không nhỏ ở điểm bán, đủ, thậm chí dư để trả tiền mặt bằng của chủ cửa hàng nếu là thuê. Bây giờ một centimet đất là một tác vàng ngay tại điểm bán, nhất là mặt tiền

đẹp. Tích lũy doanh số cuối tháng cũng sẽ được một món tiền khá. Vậy khi họ cố gắng nhập vào theo chương trình thì đồng nghĩa họ cũng cố gắng bán ra. Khi người tiêu dùng hỏi tên một loại thuốc (không kê toa) nào đó, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu những thương hiệu có cùng công thức (nếu như không có thuốc khách hàng muốn mua) mà có lợi cho họ nhiều hơn từ những chương trình vừa nêu. Dược sĩ luôn được người tiêu dùng tin tưởng vì bản thân người mua đa phần là thiếu kiến thức về dược lý. Ngoài ra, các dược sĩ cũng cần thông tin về hàng hóa, việc cung cấp thông tin đầy đủ thông qua các vật

NGHIỆN KHUYẾN MÃI LÀ MỘT LOẠI "BÃY" RẤT NGUY HIỂM, DẪN ĐẾN TĂNG GIÁ VÀ KHUYẾN MÃI LIÊN TỤC GIỐNG NHƯ LÀ GIẢM GIÁ

phẩm quảng cáo và hội thảo cũng là cách để giúp cho họ tư vấn tốt hơn sản phẩm của công ty.

Vậy nên cần có sự kết hợp hài hòa các công cụ truyền thông đại chúng và các công cụ khác tại điểm bán.

Một số lỗi thường gặp trong trade marketing

Trong quá trình làm việc hoặc tư vấn cho các doanh nghiệp, ông có nhìn thấy một số những lỗi nào mà doanh nghiệp thường gặp phải trong hoạt động trade marketing?

Thường thì các doanh nghiệp chưa hiểu đúng và làm đúng công việc trade marketing. Nhiều công ty xem trade marketing như "công cụ" để đạt doanh số. Khi hàng bán chậm, yếu, cuối tháng không đạt doanh số thì y như rằng, có

chương trình khuyến mãi cho cửa hàng để đẩy hàng vô. Như vậy "trận chiến" lúc nào cũng nằm vào cuối tháng. Cái bẫy "nghiện khuyến mãi" rất nguy hiểm, dẫn đến không khuyến mãi không bán ra được và muốn bán ra phải khuyến mãi, dẫn đến tăng giá và khuyến mãi liên tục giống như là giảm giá. Điều này còn gây phá giá lẫn vùng, gây tâm lý bất an cho chủ cửa hàng. Họ không thể nào ủng hộ một mặt hàng vừa mua của nhân viên bán hàng chính hãng, xong một lát sau lại có nhân viên giao hàng nào đó rao bán với giá rẻ hơn.

Bên cạnh đó, có những doanh nghiệp coi trade marketing chỉ là những dụng cụ trưng bày, trang hoàng cửa hiệu. Trade marketing nếu làm kỹ thì còn nhiều vấn đề hơn thế. Trade marketing chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược và kế hoạch cho cả một ngành hàng, từ các công cụ phát triển thương hiệu tại điểm bán đến chiến lược phân phối cho từng ngành hàng. Trong một ngành hàng cụ thể, cùng một loại hàng hóa, sẽ có nhiều dung tích/kích cỡ/trọng lượng khác nhau. Vì thế mà kênh, vùng miền đến việc phân phối của những cơ hàng khác nhau cũng khác nhau. Kích cỡ gói hàng to chỉ những người dùng nhiều, có khi phù hợp với những vùng thu nhập khá. Những vùng nông thôn thì họ chuộng kích cỡ gói hàng nhỏ hơn, vì họ thường không có nhiều tiền để tích trữ nhiều cho một lần mua. Điều đó dẫn đến việc chuẩn trưng bày (planogram) cho từng mặt hàng cụ thể cũng khác nhau ở các vùng miền. Chính vì thế, đối với nhân viên bán hàng, trade marketing còn có thể là việc đưa ra một mặt hàng cần tập trung vào một thời điểm cụ thể, theo các chiến dịch tung/tái tung, hay vực dậy mặt hàng nào đó đang đi xuống thông qua chế độ thưởng cho nhân viên để họ gia tăng độ bao phủ và doanh số. Công tác dự báo sản lượng hiện nay cũng đang là vấn đề bàn cãi: do trade marketing (cánh tay phải) dự báo hay phòng kinh doanh (cánh tay trái) dự báo?

Xin cảm ơn ông! ☐

Thương hiệu đang suy yếu dần?

Theo nhiều báo cáo, sự tác động của thương hiệu trên thị trường đang dần suy yếu. Tại phương Tây, khảo sát của các công ty như Ernst & Young, GfK và Accenture đã chỉ ra rằng, hiện chỉ có 25% quyết định mua hàng được đưa ra dựa trên sự trung thành với thương hiệu. **Richard Moore, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc sáng tạo, Richard Moore Associates**

THỜI NAY, CÁC THƯƠNG HIỆU
CẦN CUNG CẤP SẢN PHẨM
VỚI CHẤT LƯỢNG CAO
HƠN VÀ QUẢN LÝ TRUYỀN
THÔNG THƯƠNG HIỆU MỘT
CÁCH SÁNG SUỐT



Ảnh: S.Stock

Những khảo sát sâu của các công ty kiểm toán và nghiên cứu thị trường quốc tế nói trên còn cho thấy, trên 50% số người tham gia khảo sát đã thay đổi nhà cung cấp trong năm qua do chất lượng dịch vụ khách hàng. Gần 1/3 trong số họ thay đổi thương hiệu để tìm kiếm sự lựa chọn đa dạng và mới mẻ hơn.

Sự trung thành đã lung lay

Từ các cuộc khảo sát nói trên cùng với quan sát của riêng tôi, có thể thấy một dấu hiệu khác chứng minh cho sự suy giảm vai trò của thương hiệu với quyết định mua hàng của khách hàng. Đó là sự thay đổi của danh sách xếp hạng 10 thương hiệu giá trị nhất thế giới. Những năm trước, danh sách này thay đổi rất ít qua mỗi năm, nhưng hầu hết các thương hiệu nằm trong danh sách này một vài năm trước, giờ đây đã tụt xuống vị trí thấp hơn nhiều. Điều đó cho thấy, sự trung thành của khách hàng với thương hiệu đã không còn bền chặt như một thập kỷ trước đây nữa. Lý do đằng sau sự thay đổi này là gì? Nhiều thương hiệu đã có mặt trên thị trường từ hơn một thế kỷ trước, khi mà sản phẩm phần lớn là những loại hàng hóa thông thường. Sản phẩm nào có thương hiệu mạnh thường mang lại cho khách hàng sự đảm bảo về mặt chất lượng và sự nhất quán, do vậy chúng xứng đáng với mức giá cao hơn.

Trong những năm sau đó, khi số lượng các sản phẩm tăng lên và cơ hội lựa chọn đa dạng hơn, sự có mặt của các thương hiệu giúp cho việc lựa chọn mua sắm trở nên dễ dàng hơn. Một khi đã thiết lập được vị thế thương hiệu, việc duy trì lợi thế cạnh tranh dần dần trong nhiều năm cũng đơn giản hơn. Như chúng ta đã biết, ngày nay khách hàng đang sống trong một thế giới khác trước rất nhiều. Họ biết rõ hơn về thế giới xung quanh từ nhiều nguồn thông tin khác nhau, đặc biệt từ kho thông tin khổng lồ trên Internet và mạng xã hội.

Thực trạng thương hiệu ở Việt Nam

Những xu hướng như đã nói ở trên cũng đang phổ biến tại Việt Nam, tuy vậy chưa có bằng chứng tương quan cho sự suy yếu về tác động của thương hiệu. Thực tế này, theo tôi, có thể do Việt Nam chưa có bề dày hàng trăm năm say mê với thương hiệu để có thể trở nên thờ ơ với nó. Hoặc, xu thế này cần thêm thời gian để dịch chuyển từ những quốc gia phương Tây sang Việt Nam. Bên cạnh đó, trong hơn



hai thập kỷ qua, từ những quan sát của cá nhân, tôi nhận thấy có sự lặp lại giữa những điều đang diễn ra ở đây và những gì đã xảy ra khi tôi sống tại Nhật Bản nửa đầu những năm 1960. Khi đó người tiêu dùng Nhật Bản hứng thú với bất kỳ thứ gì được sản xuất ở phương Tây và nghi ngại chất lượng của sản phẩm nội địa. Chỉ hơn 10 năm sau, tư tưởng này đã hoàn toàn thay đổi. Trùng hợp là điều này cũng đang diễn ra tại Việt Nam.

Hầu hết các quan sát về sự suy yếu của thương hiệu đều dựa trên những thương hiệu lớn trên thế giới. Nhưng hoạt động xây dựng thương hiệu không chỉ dành cho những doanh nghiệp lớn, nó được dành cho bất cứ công ty nào tỏ ra có tâm huyết với sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp, cũng như việc họ thực sự thấu hiểu khách hàng.

Đạt được vị thế thương hiệu ngày nay

Dù quy mô lớn hay nhỏ, phạm vi quốc tế hay nội địa, thời điểm là ngay bây giờ hay sau này, các thương hiệu còn nhiều

việc phải làm hơn nữa. Nhưng trái lại, trong các tài liệu truyền thông ngày nay, tôi rất ngạc nhiên khi thấy rằng, những giải pháp được đề xuất lại là loại bỏ hoàn toàn truyền thông tiếp thị và thay vào đó là tập trung vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Cách tiếp cận này thật thiên cận. Thực sự, để lấy lại được chỗ đứng đã mất trong tâm trí người tiêu dùng, những thương hiệu thời buổi này cần cung cấp những sản phẩm với chất lượng cao hơn và quản lý truyền thông thương hiệu một cách sáng suốt.

Mười năm trước, ước tính lượng thông tin truyền thông tiếp thị người tiêu dùng phải đọc mặt hàng ngày là khoảng 3.000 thông tin. Ngày nay, con số đó đã tăng lên 5.000 thông tin chỉ với sự phổ biến của Internet. Do vậy, một bản thể khác biệt cần phải được truyền thông liên tục để có thể tách biệt với đám đông này. Các công ty truyền thông thương hiệu đang dần trở nên bài bản hơn trong việc tạo dựng hình ảnh khác biệt cho khách hàng của họ, song chưa đủ. Các công ty phải thực sự trở thành doanh nghiệp giống như hình ảnh họ tạo ra.

Để làm được việc đó, ngày càng nhiều thương hiệu áp dụng phương pháp Tư duy Thiết kế. Đây là phương pháp xuất phát từ việc phát triển một cái nhìn thấu hiểu hơn về những vấn đề liên quan đến khách hàng. Khái niệm thiết kế cũng được hiểu rộng hơn việc hoàn thiện phong cách nghệ thuật. Quá trình đòi hỏi sự phối kết hợp của rất nhiều ban ngành trong một tổ chức (bao gồm người thiết kế) một cách kỹ lưỡng và triệt để hơn. Và cách thức này giúp tìm kiếm những đổi mới về cả quá trình và thành tựu một cách có phương pháp. Dù cho bất kỳ phương pháp nào được sử dụng, một khi bạn dành sự quan tâm thích đáng cho việc tạo ra sản phẩm/dịch vụ cũng như cung cấp và truyền thông những giá trị đó, bạn đã có một công thức đúng tạo nền tảng cho sự thành công trên thị trường. Thiếu nỗ lực hợp nhất này, doanh nghiệp Việt Nam sẽ không thể tránh khỏi xu thế suy giảm tác động thương hiệu mà chúng ta đang chứng kiến với những thương hiệu quốc tế. □

Quản trị hiệu quả **thương hiệu sao**

Hiểu về cách thức xây dựng thương hiệu của các sao cũng là điều cần thiết để doanh nghiệp đánh giá và giảm thiểu rủi ro khi chọn gương mặt đại diện cho nhãn hàng của mình. **Thu Hương**

Hồi tháng 2/2015, người ta thấy xuất hiện hình ảnh cầu thủ bóng đá Công Phượng trong TVC quảng cáo của Bia Sài Gòn. Không lâu sau đó, cầu thủ này lại xuất hiện với vai trò là đại sứ thương hiệu của nhãn hàng Grow Plus của NutiFood. Hai sản phẩm mà Công

Phượng đại diện, một là sản phẩm đồ uống có cồn vốn không được nhiều phụ nữ khuyến khích; một là sản phẩm dinh dưỡng gắn liền với sự phát triển về thể chất và trí tuệ của trẻ em. Sự mâu thuẫn này không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh của Công Phượng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu ứng truyền thông của nhãn hàng, còn bản thân công chúng thì thấy bối rối.

Chất và Kiểu của sao

Với mục tiêu thu hút những nhóm đối tượng công chúng khác nhau, việc lựa chọn sao làm đại diện cho nhãn hàng là điều mà rất nhiều thương hiệu hướng tới. Vì thế, cách mà "sao" xây dựng và quản trị thương hiệu quan trọng không chỉ với bản thân họ mà còn là yếu tố doanh nghiệp cần lưu tâm để chọn

BECK VÀ VIC CỦA NƯỚC ANH MỖI LẦN XUẤT HIỆN TRƯỚC CÔNG CHÚNG ĐỀU TẠO ĐƯỢC ẤN TƯỢNG RẤT RÕ RỆT VỀ MỘT CẶP ĐÔI TÀI ĐỨC VẸN TOÀN VÀ THƯƠNG YÊU NHAU



được gương mặt phù hợp, nhất quán với các giá trị của mình.

Theo ông Phạm Lê Thái, Giám đốc Marketing ngành hàng sữa chua của Vinamilk, việc quản trị thương hiệu sao về cơ bản giống quản lý thương hiệu cá nhân thông thường. Tuy với sao, hai yếu tố chính vẫn là "chất" và "kiểu", nhưng việc quản trị cần phải chặt chẽ hơn rất nhiều. Bởi vì sao là người nổi tiếng và có sức ảnh hưởng, lan tỏa đến công chúng, những điều họ thể hiện ra có thể khiến công chúng thích, bắt chước theo hoặc ngược lại, chỉ trích, phê phán. Bên cạnh đó, với sao, việc gặp gỡ và tiếp xúc với công chúng, chẳng hạn như người hâm mộ hay báo giới là việc diễn ra thường xuyên. Và vì họ là sao, là đích ngắm của công chúng, nên nhất cử nhất động của họ đều được công chúng dõi theo. Đặc biệt, tại Việt Nam nói riêng và châu Á nói chung, việc dõi theo sao không chỉ là một thói quen mà còn là một sở thích của công chúng. Ông Thái nhấn mạnh, hai yếu tố chất và kiểu khi xây dựng hình ảnh đều phải được định hình và thể hiện rõ nét. Với sao, chất - hay còn gọi là năng lực lõi - của họ là tài năng và điểm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh (các sao khác). Kiểu là phải có sự khác biệt và gây ấn tượng trong lòng công chúng. Một ví dụ được chuyên gia này cho là thành công trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu chính là ông "Vua không ngại" tự phong của nhạc POP Việt, Đàm Vĩnh Hưng. Phải thừa nhận thương hiệu Đàm Vĩnh Hưng rất rõ ràng, khác biệt và không thể lẫn với một ai khác. Một trường hợp khác là cặp đôi Beck và Vic của nước Anh. Họ được coi là một chuẩn mực về chất và kiểu, khi mà mỗi lần xuất hiện trước công chúng họ đều tạo được một ấn tượng rất rõ rệt về cặp đôi tài đức vẹn toàn và thương yêu nhau. Hình ảnh này luôn được công chúng yêu mến và trở thành chuẩn mực cho nhiều gia đình. Đối với sao, các nhóm đối tượng công chúng xung quanh họ bao gồm: Fans, báo chí, các cộng sự, đồng nghiệp, đối tác. Các nhóm công chúng này không chỉ là đối tượng để sao hướng đến trong



LUÔN PHẢI TÍNH ĐẾN YẾU TỐ PHÙ HỢP GIỮA THƯƠNG HIỆU CỦA BẢN THÂN VÀ THƯƠNG HIỆU MÌNH ĐƯỢC MỜI LÀM ĐẠI DIỆN

việc xây dựng hình ảnh mà còn là nhóm đối tượng có sức ảnh hưởng lớn đến sao. Hiểu được nhóm đối tượng công chúng của mình là ai và thấu hiểu mong muốn của họ cũng là điều rất cần thiết để các sao có được chiến lược đúng trong việc quản trị hình ảnh của mình.

Là chính mình liệu đã tốt?

Là thời nam châm thu hút công chúng, có một điều mà khi đã trở thành sao - người nổi tiếng - tất cả họ đều phải chấp nhận, đó là cùng một lúc họ sẽ đối diện với cả hai nhóm công chúng với hai thái cực yêu và ghét. Đàm Vĩnh Hưng đã rất thành công trong việc xây dựng hình ảnh của mình một cách nhất quán. Anh cũng có một lượng fans đông đảo, nhưng song hành với đó cũng sẽ có những nhóm được gọi là antifans. Có một câu nói nổi tiếng: "Chìa khóa của thất bại đó chính là làm hài lòng tất cả những người xung quanh". Sẽ là bất khả thi nếu một người nổi tiếng cố gắng để trở thành người được tất cả các nhóm công chúng yêu mến. Điều này càng khó với những ngôi sao muốn xây dựng một màu sắc cá tính độc đáo, thậm chí đôi khi hơi cực đoan. Trên hành trình xây dựng và quản trị

thương hiệu cá nhân, nhiều người sẽ khá băn khoăn với câu hỏi: có nên là chính mình hay là nên nỗ lực thay đổi để vừa lòng với các nhóm công chúng đa dạng và luôn đòi hỏi nhiều thứ? Nói về điều này, lời khuyên của ông Phạm Lê Thái là: vẫn nên là chính mình, nhưng trước hết cần phải hiểu công chúng đang hướng tới những giá trị gì. Để làm được điều đó, cũng giống như một thương hiệu, sao cũng nên định hướng dựa trên bảng phân tích SWOT: Strong (điểm mạnh); Weakness (điểm yếu); Opportunity (Cơ hội); Threat (nguy cơ) của cá nhân mình về tài năng và những điểm nổi trội, để định vị bản thân theo thị hiếu của công chúng, với những điểm khác biệt so với một rừng sao khác.

Ông Thái nhấn mạnh: "Là chính mình (Authenticity), nhưng phải biết thay đổi theo thị hiếu của đám đông và điều chỉnh nó theo hướng thỏa mãn nhu cầu: nghe, nhìn, thấy, sờ... của công chúng. Là chính mình mà không đổi mới thì cũng sẽ không nổi trội trong đám đông". Cách đây không lâu, dư luận dậy sóng với video clip hoa hậu Kỳ Duyên hút thuốc tại một quán cà phê. Nếu xét dưới góc độ cá nhân, đây là một thói quen và sở thích riêng của cá nhân. Đôi khi với một số người, đó cũng là cách họ khẳng định cá tính của mình. Nói cách khác, Kỳ Duyên chỉ đang muốn là chính mình. Nhưng cách là chính mình của Kỳ Duyên đã phải gánh hậu quả khi cô đang là người giữ vương miện Hoa hậu Việt Nam, là đại diện cho hình ảnh và chuẩn mực về đẹp phụ nữ Việt Nam. Điều này là rất khó chấp nhận với đại đa số công chúng. Rõ ràng, Kỳ Duyên đã để hình ảnh của mình xuất hiện một cách bản năng mà bỏ qua việc đánh giá và thấu hiểu nhóm công chúng của mình, để biết họ thực sự mong muốn nhìn thấy những giá trị gì ở một hoa hậu. Trong khi đó, trên thế giới có những cá tính dị biệt đã thực sự tạo được thành

công, với việc xây dựng bản sắc “là chính mình”. Đó là trường hợp của Lady Gaga. Cô luôn là chính mình với những độc chiêu mới lạ và khác người. Tuy nhiên, cô cũng rất biết chiều theo đám đông và công chúng với những khẩu vị của từng vùng và từng quốc gia nơi cô lưu diễn. Bình luận về trường hợp thành công này, ông Thái nói: “Chúng ta luôn chỉ thấy một Lady Gaga cháy hết mình trên sân khấu, cộng với một sự dị thường trong cách ăn mặc và xuất hiện trước đám đông. Một hình ảnh nhất quán và máy ai nói đây không phải “là chính mình” của Lady Gaga?”.

Giảm thiểu rủi ro với gương mặt đại diện

Thực tế, hình ảnh ngôi sao không chỉ thể hiện trong lĩnh vực họ gắn bó mà còn gắn với những thương hiệu mà họ quảng bá và đại diện. Đây đồng thời cũng là một kênh giúp họ xây dựng hình ảnh và định vị giá trị bản thân trước công chúng. Tuy nhiên, việc lựa chọn thương hiệu để quảng bá cần được cân nhắc kỹ lưỡng, nếu không, điều đó có thể sẽ phá vỡ những chuẩn mực giá trị mà sao đã nỗ lực xây dựng. Lời khuyên mà ông Thái đưa ra là, không nên chạy theo hợp đồng quảng cáo béo bở (tức là giá trị thương mại của hợp đồng) mà phải tính đến yếu tố phù hợp (*Images build up*) giữa thương hiệu của bản thân và thương hiệu mình được mời làm đại diện. Nếu hai thương hiệu này đều đồng nhất về định vị thì mới hợp tác. Như vậy vừa giúp được thương hiệu mời mình làm đại diện, lại vừa giúp mình “tiến bộ” trong việc xây dựng được định vị và hình ảnh của bản thân một cách nhất quán. Quay trở lại với trường hợp được đề cập ở đầu bài viết, Công Phượng đã phạm phải nguyên tắc nhất quán này. Những gì mà sao thể hiện, nhận thức và sự bài bản của họ trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu cá nhân là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu mà các thương hiệu cần tìm hiểu kỹ để ra quyết định lựa chọn sao đại diện cho thương hiệu, nhân hàng của mình. Bên

Lady Gaga luôn là chính mình với những độc chiêu mới lạ và khác người



LÀ CHÍNH MÌNH (AUTHENTICITY) NHƯNG PHẢI BIẾT THAY ĐỔI THEO THỊ HIỆU CỦA Đám ĐÔNG VÀ ĐIỀU CHỈNH NÓ THEO HƯỚNG **THỎA MÃN NHU CẦU: NGHE, NHÌN, THẤY, SỜ... CỦA CÔNG CHÚNG**

cạnh đó, ông Phạm Lê Thái cũng đưa ra lời khuyên, các doanh nghiệp nên có quy trình kiểm tra thông tin và đưa ra những tiêu chí cụ thể khi có ý định lựa chọn gương mặt đại diện, ví dụ như: mức độ nổi tiếng, lịch sử của sao trước đây có “sạch” không, có bị tai tiếng gì về tình cảm, đạo đức... hay không? Sức hút của sao thời điểm hiện tại như thế nào? Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần làm rõ chi phí phải bỏ ra để có được hình ảnh đại diện, quy mô, phạm vi công việc cũng như những hiệu ứng kỳ vọng mà việc lựa chọn gương mặt đại diện sẽ mang lại... Chuẩn bị kỹ những điều trên sẽ giảm bớt được rủi ro mà thương hiệu có thể gặp phải khi lựa chọn sao đồng hành. Tất nhiên, cũng sẽ khó lòng tránh được những trường hợp “may rủi”, chẳng hạn như trường hợp của Sơn Hà. Ngay sau khi Hoa hậu Kỳ Duyên đăng quang, Sơn Hà đã chọn cô làm gương mặt đại diện và đồng hành với các hoạt động của thương hiệu trong năm 2015. (Đối thủ

của Sơn Hà là Tân Á Đại Thành trước đó đã chọn gương mặt đại diện là Hoa hậu Việt Nam 2012 Ngọc Hân). Đến nay, hình ảnh của Kỳ Duyên vẫn gắn với rất nhiều hình ảnh quảng bá của doanh nghiệp. Không thể nói là hình ảnh của Sơn Hà không bị ảnh hưởng sau những gì mà Kỳ Duyên thể hiện trước công chúng. Nhưng điều này khó có thể lường trước được, khi mà thời điểm Sơn Hà lựa chọn gương mặt đại diện Kỳ Duyên mới bắt đầu hành trình của một người nổi tiếng. Theo ông Thái, tại Việt Nam, rủi ro khi lựa chọn gương mặt đại diện thương hiệu là rất lớn, khi đội ngũ quản lý sao và bản thân sao chưa ý thức cao trong việc quản trị thương hiệu cá nhân, hướng theo tiêu chuẩn quốc tế. Vấn đề nên được đặt ra là cả hai phía cần tự trang bị cho mình nhận thức đúng đắn về vai trò của quản trị thương hiệu cá nhân, hướng theo cách nghĩ, cách thực thi của những thương hiệu cá nhân và doanh nghiệp nổi tiếng trên thế giới □

Đẹp café



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

- 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





THỰC TẾ CHO THẤY,
TẦM NHÌN CHÍNH LÀ **NGỌN HẢI**
ĐẲNG CHỈ ĐƯỜNG CHO CÁC
TỔ CHỨC, DOANH NGHIỆP



Phương pháp tư duy của lãnh đạo

Là người đứng đầu và đóng vai trò dẫn dắt, bên cạnh tố chất, phương pháp tư duy của lãnh đạo là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. **TS. Bùi Xuân Chung, Chủ nhiệm bộ môn Tài chính - Ngân hàng, Viện Quản trị Kinh doanh FSB** sẽ phân tích về vấn đề này.

THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA



TS. BUI XUÂN CHUNG

Hiện ông Chung là Chủ nhiệm bộ môn, chuyên gia tư vấn tài chính - ngân hàng, Viện Quản trị Kinh doanh FSB. Với 20 năm kinh nghiệm, ông đã tham gia tư vấn chiến lược cho nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam như: VietinBank, PV Gas, Viegriid, Viettel... và dự án của nhiều tổ chức như World Bank, Bộ Kế hoạch và Đầu tư... Trước FSB, ông đã từng giảng dạy tại Học viện Công nghệ thông tin quốc tế KarROX (2010 - 2012), trường đại học California Miramar University - CSD (2006 - 2010). Ông tốt nghiệp Tiến sĩ chuyên ngành kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội năm 2010 và Thạc sĩ chuyên ngành tài chính - ngân hàng, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội năm 2005.



Lãnh đạo, theo quan niệm của các học giả McShane, House, Podsakoff và Von Glinow có thể được tổng hợp và định nghĩa như sau: "Lãnh đạo là tổ chức một nhóm những người để đạt mục tiêu chung. Người lãnh đạo có thể có hoặc không có quyền lực đặc biệt. Lãnh đạo gồm những đặc điểm, những sự tác động qua lại do các yếu tố bên ngoài: chức năng, ứng xử, tầm nhìn, giá trị, uy tín, và trí thông minh, cùng với nhiều thứ khác. Người mà mọi người sẽ tuân theo phải có khả năng hướng dẫn hoặc định hướng cho người khác. Như vậy lãnh đạo gắn nhiều với sự ảnh hưởng hơn là quyền lực được ghi trên giấy".

Thông thường lãnh đạo có những tố chất cơ bản sau

Nhạy cảm: Rất cần và là cần nhất. Vì vậy, lãnh đạo xuất sắc thường có chỉ số EQ cao. Lãnh đạo luôn cần có cảm nhận về thái độ, tình cảm, mong muốn, buồn, vui... của người xung quanh mình.

Chính trực: Đây chính là điều các nhóm công chúng của doanh nghiệp như đối tác, khách hàng, nhân viên mong đợi. Sự chính trực này làm cho công chúng cảm thấy tin tưởng và là một nhân tố quan trọng để họ quyết định có đi theo hay không.

Nghị lực: Tố chất này giúp lãnh đạo có thể vượt qua các khó khăn nội tại cũng như từ ngoại cảnh. Nghị lực vượt qua khó khăn này cũng là yếu tố tạo nên sự khâm phục của quần chúng đối với lãnh đạo.

Tự tin: Rất cần thiết để làm việc nói chung và sử dụng trong các trường hợp đặc biệt như nói trước công chúng.

Có động lực làm lãnh đạo: Đó chính là tham vọng mà người lãnh đạo theo đuổi. Người lãnh đạo có thể tỏ ra họ có tham

vọng hay không, song trên thực tế, một lãnh đạo thực thụ luôn gắn với một động lực thúc họ trên hành trình lãnh đạo.

Trí thông minh: Chỉ cần ở mức trung bình trở lên. Người Việt hay nhìn nhận sai về lãnh đạo, hay đòi hỏi lãnh đạo phải là người thông minh nhất, IQ cao nhất, chuyên môn phải giỏi nhất... song thực tế không hẳn như vậy.

Kiến thức chuyên môn: Cần có ở mức trung bình trở lên, chủ yếu để trợ giúp quá trình ra quyết định. Năng lực mỗi người có hạn, nếu lãnh đạo quá thiên về chuyên môn thì lại khó có đủ quỹ thời gian cho chính việc lãnh đạo.

Các tính cách và khả năng của lãnh đạo: Tính cách và khả năng lãnh đạo bao gồm các yếu tố: tầm nhìn; sự đam mê và đức hy sinh; tin tưởng, sự quyết tâm và tính bền bỉ; xây dựng hình ảnh tốt; gương mẫu; vai trò bên ngoài; tạo sự tin tưởng cho những người đi theo; có khả năng phát động khi cần; khả năng tổ chức tốt; khả năng truyền cảm hứng.

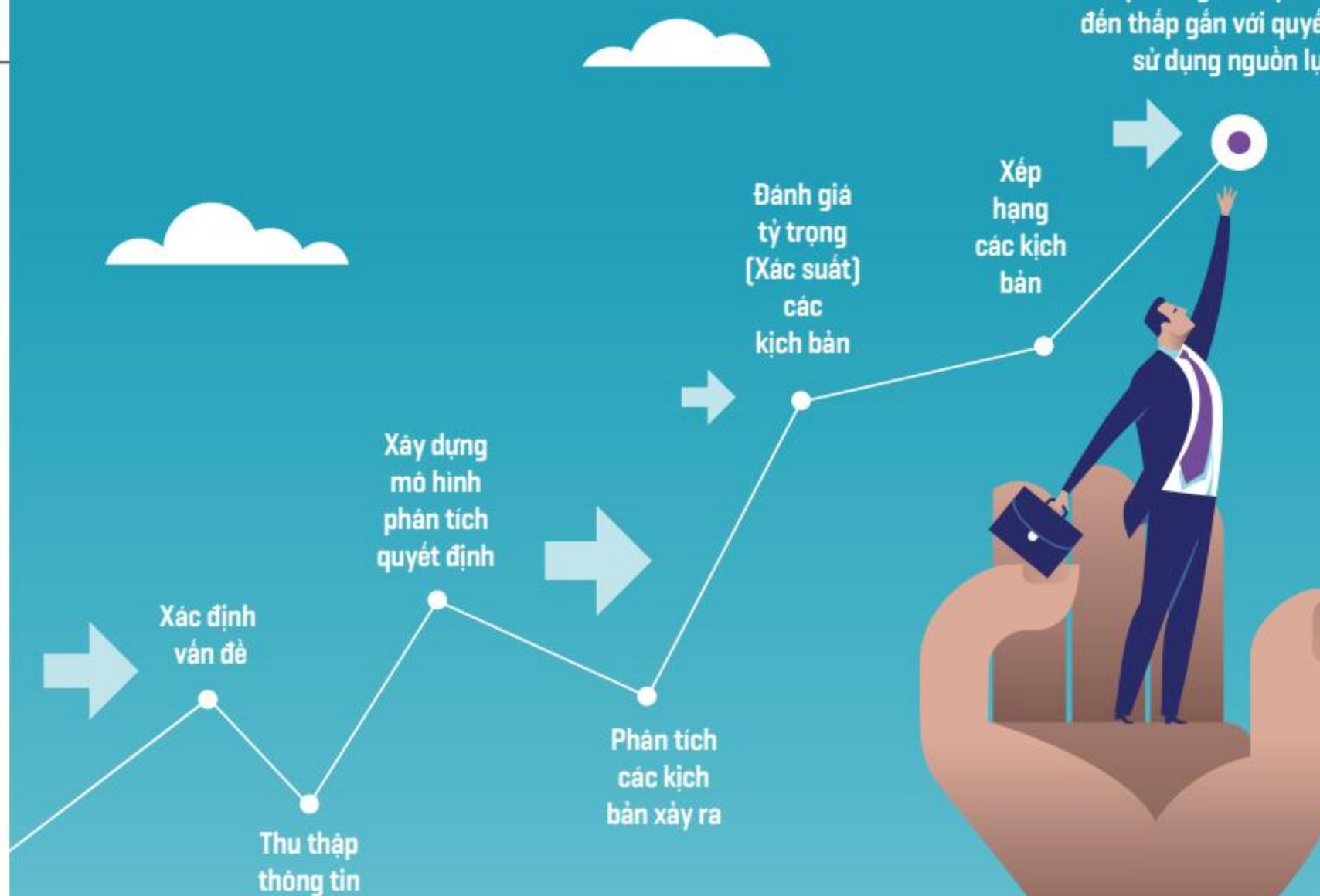
Các lãnh đạo cần làm những công việc chính sau

Thiết lập tầm nhìn cho tổ chức: Thực tế cho thấy, tầm nhìn chính là ngọn hải đăng chỉ đường cho các tổ chức, doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, nhân tố này thường bị xem là mông lung và chưa được chú trọng đúng mức.

Tập hợp quần chúng: Quần chúng trong trường hợp nào cũng là nền tảng cho thành công, bởi vậy, đây là công việc rất quan trọng. Để tập hợp được quần chúng, lãnh đạo cần làm cho họ thấu hiểu, thích thú, đam mê và tin tưởng.

Cổ vũ, động viên toàn bộ đội ngũ: Công việc quản lý thường làm cho các thành viên bị ức chế và cảm thấy mất động lực hành động. Chính vì vậy, sự cổ vũ, động viên của lãnh đạo lại càng cần thiết.

Lựa chọn phương án ra quyết định, tối thiểu là 3 phương án xếp từ cao đến thấp gần với quyết định sử dụng nguồn lực



Xây dựng chiến lược cho tổ chức:

Đây là công việc hay bị bỏ qua, nhưng lại rất cần thiết. Chiến lược công ty (tổ chức) gồm: chiến lược công ty, đo lường chiến lược, chiến lược kinh doanh, chiến lược theo chức năng (tài chính, nhân sự, marketing...). Nhiều công ty bỏ qua phần đo lường và xác định bước đi chiến lược (nhiều khi vì khó và không làm được), ngoài ra, những chiến lược theo chức năng như vấn đề tài chính cũng bị bỏ qua.

Ra quyết định: Là bước quan trọng nhất, đây là kết quả của cả một quá trình. Quá trình ra quyết định như sau: Xác định vấn đề==> Thu thập thông tin==> Xây dựng mô hình phân tích quyết định ==> Phân tích các kịch bản xảy ra==> Đánh giá tỷ trọng (Xác suất) các kịch bản==> Xếp hạng các kịch bản==> Lựa chọn phương án ra quyết định (Tối thiểu là 3 phương án xếp từ cao đến thấp gần với quyết định sử dụng nguồn lực).

Tạo ra những sự thay đổi: Tình hình

bên ngoài luôn có những biến động, bao gồm cả môi trường toàn cầu, biến động kinh tế toàn cầu... đến tình hình quốc gia, tình hình của cả ngành kinh doanh đó. Kết hợp với thay đổi của các nhân tố nội tại công ty đòi hỏi có sự thay đổi và lãnh đạo cần phải là người tạo ra thay đổi đó. Thay đổi là cơ sở cho sự đổi mới.

Tạo dựng môi trường làm việc lành mạnh: Đảm bảo hài hòa giữa cống hiến và hưởng thụ. Có nhiều công ty đã thành công trong kinh doanh, nhưng không tính đến các nhân tố phát triển bền vững và họ sẽ phải trả giá trong tương lai.

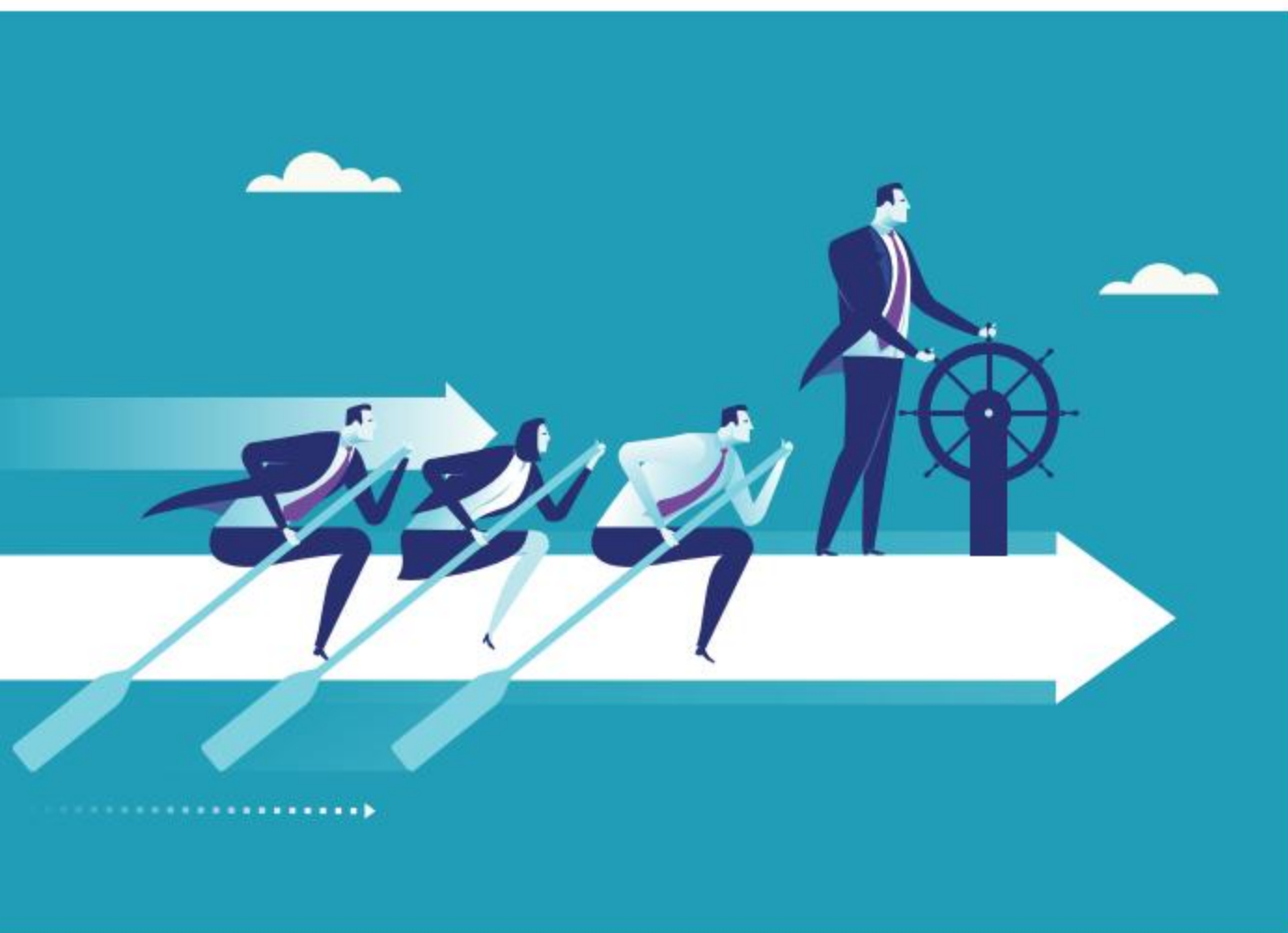
Các cạm bẫy trong tư duy lãnh đạo và thực tiễn

Là người dẫn dắt đội ngũ, tuy nhiên, trong một số trường hợp, chính lãnh đạo lại gặp rào cản từ chính mình, lý do là khi tham nhập vào thực tiễn, họ bị vướng vào một số bẫy tư duy nhưng không biết để tránh. Có mười bảy tư duy cơ bản lãnh đạo cần quan tâm khi thực hiện nhiệm vụ của mình và ra quyết

định đối với tổ chức, cụ thể như sau:

Tư duy neo đậu: Lãnh đạo sau khi xem hồ sơ và lý lịch quyết định tuyển dụng vào vị trí kế cận thay vì xem bản thành tích và thực tế thực hiện công việc. Điều này dẫn đến việc chọn nhầm người vào vị trí lãnh đạo.

Tư duy giữ nguyên hiện trạng: Lãnh đạo mới nhận chức thiết kế tổ chức doanh nghiệp bằng cách sao chép nguyên trạng như các doanh nghiệp mà anh ta đã làm trong quá khứ mà không căn cứ vào thực trạng nhân sự, văn hóa và chiến lược của tổ chức mới. Hiện



tượng này gặp nhiều nhất trong các doanh nghiệp nhà nước.

Tư duy theo chi phí chìm: Lãnh đạo quyết định theo đuổi cơ hội đầu tư với rất nhiều thời gian và chi phí, nhưng dự án vẫn chưa thành công. Vì chi phí chìm anh ta quyết định theo đuổi mà quên mất một điều rằng, nhiều khi quyết định từ bỏ cũng là quyết định đầu tư đúng (chấm dứt tổn thất, mở ra cơ hội mới).

Tư duy chứng nhận: Bạn nghe thấy cấp dưới phàn nàn về một nhân sự, nhưng các phàn nàn đó chưa đúng với nhận thức của bạn về nhân sự đó từ hồi bạn đọc hồ sơ ứng tuyển của anh ta, bạn quyết định chứng nhận lại anh ta là người đúng như trong lý lịch không phải như mọi người nghĩ. Trong thời gian chứng nhận, nhân sự đó đã gây nhiều tổn thất cho tổ chức và quyết định đó của bạn trở nên muộn màng. Việc chọn nhầm người vào vị trí kế cận cũng bị bảy tư duy này tác động. Cụ thể bạn đã chứng nhận được anh ta tạm thời trung thành với bạn, nhưng bạn không biết anh ta có trung thành với tổ chức không.

Tư duy trên nền thông tin không đầy đủ: Lỗi này gặp nhiều trong các dự

LÃNH ĐẠO LÀ TỔ CHỨC MỘT NHÓM NHỮNG NGƯỜI ĐỂ ĐẠT MỤC TIÊU CHUNG. NGƯỜI LÃNH ĐẠO CÓ THỂ CÓ HOẶC KHÔNG CÓ QUYỀN LỰC ĐẶC BIỆT

án start-up vì chủ doanh nghiệp xuất phát từ ý tưởng và niềm tin của họ trong khởi sự doanh nghiệp, đôi khi họ nghĩ ý tưởng của họ là một phát minh. Lỗi này gặp nhiều trong các CEO xuất thân từ lĩnh vực công nghệ. Thực tế có tới 90% start-up là thất bại và họ đang phải ra quyết định sống hay chết trong bóng tối thay vì quá lạc quan với các giấc mơ của mình.

Tư duy bảy đàn: Bạn nghe lời nói không tốt của nhiều người về một nhân sự. Lần thứ nhất bạn chưa tin, lần thứ hai bạn chưa tin, nhưng rồi lâu ngày, nó khiến bạn cũng nghĩ rằng, nhân sự đó là không tốt. Điều bạn phải làm là tìm các bằng chứng, tạo sự khách quan trong đánh giá nhân sự này trước khi bỏ lỡ một người làm việc tốt trong một tổ chức tri tuệ. Những vị lãnh đạo bị lỗi này thường bắt đầu buổi họp bằng câu nói: "Tôi nghe

thấy..." và đi đến kết luận buổi họp.

Tư duy từ ảo giác của sự kiểm soát:

Tư duy này xuất phát từ sự giáo điều và mong muốn kiểm soát thay vì phải đặt ra các bằng chứng để đo lường hoạt động lãnh đạo thì họ lại nói "cẩn thận không ngộ nhớ (việc A,B,C)". Lãnh đạo kiểu này thường làm cho nhân viên thụ động và đợi mệnh lệnh từ cấp trên. Căn bệnh này gọi vui trong tất cả các bài văn của chúng tôi ngày xưa được đào tạo theo mẫu: "Chúng em hứa sẽ đem hết sức (thêm một nhát cuốc) để xây dựng xã hội mới", trong khi chưa biết kết quả của hành động đó là gì.

Tư duy bảy xác suất trùng hợp ngẫu nhiên:

Người tư duy kiểu này hay mơ mộng và luận đoán giấc mơ vào việc chơi xổ số bằng việc liên kết các xác suất, các sự việc không liên quan đến nhau vào quyết định lãnh đạo. Cục đoàn hơn, khi liên kết các sự kiện với các hành vi mê tin dị đoan, lãnh đạo sẽ gây ra sự bất ổn trong tổ chức.

Tư duy dựa vào ký ức nhớ lại:

Trường hợp này các lãnh đạo dựa trên các trí nhớ trong quá khứ về một con người hoặc thông tin trên đài, báo để ra quyết định. Anh ta có một sự nhầm lẫn: hồi ức chỉ là một ý kiến, không phải là một giải pháp kinh doanh và càng không phải là quyết định kinh doanh. Trường hợp này cũng gặp nhiều trong các tổ chức và thiết kế kinh doanh.

Tư duy trung bình khá: Lãnh đạo tư duy theo cách này cho rằng, mình hơn bạn hàng xóm là tốt rồi, không cần biết xã hội ra sao. Tư duy này đặc biệt nguy hiểm cho những quyết định về tầm nhìn và chiến lược. Trong tư duy chiến lược, sản phẩm của bạn, mô hình kinh doanh của bạn phải là khác biệt nhất, đặc biệt nhất không phải là tư duy xếp thứ mấy trong xếp hạng trung bình khá của nhà lãnh đạo. Căn bệnh này gặp nhiều đối với cả doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) và doanh nghiệp nhà nước (SOE). Nhiều khi họ mãi mê "tranh hùng"... nội bộ mà không thiết nhìn ra thế giới phẳng, cho đến khi các nhà đầu tư nước ngoài vào thầu tóm và mua lại họ ☐



EMERALDA
RESORT - NINH BINH



THIÊN ĐƯỜNG CHO SỰ KIỆN CÔNG TY

Tiện nghi và dịch vụ nghỉ dưỡng đẳng cấp

Điểm đến hoàn hảo cho sự kiện công ty

Chi phí hợp lý - Chỉ từ **2.500.000**vnđ/người



HỘI NGHỊ - HỘI THẢO



GALA TIỆC TỐI



HOẠT ĐỘNG NHÓM



Emeralda Resort Ninh Bình

Khu bảo tồn Vân Long, xã Gia Vân, huyện Gia Viễn, Tỉnh Ninh Bình, Việt Nam

Tel: +844 3935 2501 | Web: www.emeraldaresort.com | Email: emgsales@emeraldagroup.com

KHÁM PHÁ MẪU XE BÁN TẢI BÁN CHẠY HÀNG ĐẦU VIỆT NAM

Luôn thể hiện đúng giá trị cốt lõi của Ford Ranger với khả năng vận hành ưu việt cùng tính năng thông minh chính là bí quyết khiến chiếc xe luôn dẫn đầu ở mỗi cuộc đua.



FORD RANGER



ford.com.vn

* Dựa trên số liệu báo cáo của VAMA 2015

• **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 Ngõ
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 • **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội, Tel: 04.35525525
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng, Tel: 0313.668990 • **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:**
Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Tel: 038.3515292 • **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 Ma Thuột, Tel: 0500.3954999 • **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 Phố 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**