

DOANH NHÂN

THÁNG 12/2016

doanhnhanonline.com.vn

SỐ 207

14 Đồng bạc xanh
và cơ hội tập dượt của
nhà điều hành

18 Không TPP,
liệu dệt may có khó?

44 Thạch cao Vinh Tường
sau "cuộc hôn nhân" với
đại gia ngoại

68 Chiến lược mới của
Phú Mỹ Hưng

FRANCHISE
CHIA SẺ
SỰ THỊNH
VƯỢNG Tr.22



Ông Võ Tấn Hưng, TGD Công
ty liên doanh Pan Việt Nam,
chia sẻ về khát khao mang
lại một dịch vụ thẩm mỹ da
an toàn, tin cậy và phù hợp
nhất với làn da Việt.

8 936019 990082



Bắt mua phiên bản điện tử,
scan bằng smartphone
www.zinio.com/doanhnhan
Giá: 36.000 VNĐ

vietjet Air.com



CHÀO ĐƯỜNG BAY MỚI

HÀ NỘI ✈️

BUSAN

ĐÀI BẮC

TP.HCM ✈️

HONGKONG
CAO HÙNG

HẢI PHÒNG ✈️

SEOUL
BANGKOK

12h rồi
Vietjet thôi!
Vé chỉ từ
www.vietjetair.com

0đ^(*)

Bay là Thích ngay!

Wow... Tưng bừng khai trương đường bay mới Hà Nội - Busan, Vietjet mở bán hàng trăm nghìn vé chỉ từ 0 đồng áp dụng cho tất cả đường bay quốc tế đến Busan, Seoul (Hàn Quốc); Hồng Kông; Cao Hùng; Đài Bắc; Đài Nam (Đài Loan); Yangon (Myanmar); Kuala Lumpur (Malaysia); Bangkok; Singapore. Vé từ 0 đồng mở bán tại website www.vietjetair.com từ 12h đến 14h mỗi ngày. Thời gian bay áp dụng từ nay đến 31/3/2017.

12h rồi, Vietjet thôi! Nhanh tay truy cập vietjetair.com, thỏa sức du lịch quốc tế trên những tàu bay Vietjet hiện đại, mới nhất khu vực với ghế đa sang trọng, được phục vụ bởi các tiếp viên thân thiện, thưởng thức món ăn nóng ngon miệng và nhiều hoạt động thú vị khác trên các chuyến bay.

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 29 ngân hàng lớn tại Việt Nam.

(*) Điều kiện và điều khoản



Hotline
19001886



PREMIER RESIDENCES

PHU QUOC EMERALD BAY



MỞ BÁN TÒÀ S4 SUN PREMIER CONDOTE

VỊ TRÍ TRUNG TÂM BÃI KHEM, PHÚ QUỐC

- Cam kết lợi nhuận tối thiểu **81%** trong **9** năm
- Hỗ trợ lãi suất **0%** trong vòng 24 tháng
- Trải nghiệm **135** đêm nghỉ dưỡng thượng lưu thuộc hệ thống khách sạn, biệt thự nghỉ dưỡng của Tập đoàn Sun Group



ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI CHÍNH THỨC MIỀN BẮC:



096 775 8686



098 115 2666



0902885689

ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI CHÍNH THỨC MIỀN NAM:



090 980 3939



090 110 5115



096 262 5959



094 779 6850



A STAR ALLIANCE MEMBER 

Just a Hop Away

North America

EVA Air is rolling out more options for award-winning travel across the Pacific.



Du ngoạn tới Bắc Mỹ đã sẵn sàng với một đường bay mới đến Chicago. Ngoài ra tần suất bay hàng tuần tới Los Angeles, New York và Seattle đã được tăng thêm, bên cạnh các chuyến bay đến San Francisco, Houston, Vancouver và Toronto

Tới Bắc Mỹ quá cảnh Đài Bắc | Chicago • Los Angeles • San Francisco • New York • Seattle • Houston • Vancouver • Toronto

EVA AIR – Hãng hàng không tiêu chuẩn 5 sao



10 hãng hàng không an toàn nhất thế giới.



10 hãng hàng không tốt nhất thế giới.

✓ Đường bay thuận tiện kết nối Việt Nam với Mỹ và Canada

EVA Airways - Văn phòng Hà Nội
Tầng 15, phòng 15.2, Tòa nhà Corner Stone
16 Phan Chu Trinh, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội | Tel: 84-4-39361600/01/02/03
EVA Airways - Văn phòng Hồ Chí Minh
2A - 4A Tôn Đức Thắng, Q.1, TPHCM | Tel: 84-8-38224488
www.evaair.com



DOANH NHÂN

Tổng biên tập: Phạm Ngọc Tuấn
Phó Tổng biên tập: Lại Hợp Nhân

Phụ trách nội dung: Nguyễn Quý Lâm

Hợp tác với:
Câu lạc bộ Giám đốc Điều hành Việt Nam (Vietnam CEO Club)

Thiết kế: Le Media JSC
Mỹ thuật: Hà Phạm
Trình bày: Nguyễn Tuấn

Tòa soạn: Số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội
Điện thoại: [+4] 3577 1239 - Fax: [+4] 3574 2052
Văn phòng đại diện: Lầu 6, 171 Võ Thị Sáu, Quận 3, TP.HCM
Điện thoại: [+8] 3932 1702 - Fax: [+8] 3932 1704

Đại diện thương mại & đại lý quảng cáo độc quyền

LeMedia®
www.lemediavn.com

TP.HCM: Lầu 8 Hà Đô Airport Building, Số 2 đường Hồng Hà, Phường 2, Quận Tân Bình.
Điện thoại: [+8] 3547 4545 - Fax: [+8] 3997 7766
Hà Nội: Tầng 4, Tòa nhà Kim khí Thăng Long, Số 1 Phố Lương Yên, Phường Bạch Đằng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội.
Điện thoại: [+4] 3868 9568 - Fax: [+4] 3868 9569

Tổng giám đốc: Đinh Hồng Thắm
0908678580 - thamdh@lemediavn.com

Phụ trách quảng cáo (Sài Gòn): Đỗ Thị Hoài Nhơn
0903546014 - nhondth.sales@lemediavn.com
Phụ trách quảng cáo (Hà Nội): Nguyễn Văn Khánh
0903546004 - khanhvn@lemediavn.com

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

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

Tổng Đại lý Phát hành

FIPP LE MEDIA JSC là thành viên của FIPP

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

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

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



ỨNG DỤNG ĐẸPBLINK

CẦU NỐI TẠP CHÍ ĐẸP VỚI THẾ GIỚI SỐ

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

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



3 BƯỚC ĐƠN GIẢN

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

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

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ:

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

SỐ 207 - 12/2016 Mục lục



14

CHÍNH SÁCH TỶ GIÁ Đồng bạc xanh và cơ hội tập dượt của nhà điều hành

Thị trường ngoại hối dường như đang "nín thở" nhìn đồng bạc xanh liên tục xác lập đỉnh mới trong những ngày qua. Sự biến động của tỷ giá lần này là một phép thử đối với nền kinh tế trước những cú sốc từ bên ngoài.

16

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH Không thể mãi là cuộc chiến

Cuối cùng sau những tranh luận, danh mục 243 ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện đã chính thức được chốt lại. Doanh nghiệp và nhà đầu tư không ngại ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện, nhưng vẫn còn đó mối lo về những điều kiện kinh doanh được cơ quan quản lý chuyên ngành đưa ra không rõ ràng, minh bạch, hợp lý.

22

CHUYÊN ĐỀ Chia sẻ thịnh vượng

Gây dựng thương hiệu đã khó, bảo vệ được uy tín của thương hiệu còn khó hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh nhượng quyền (franchise) với sự có mặt của nhiều tên tuổi lớn của thế giới đang nở rộ tại Việt Nam. Trong cuộc cạnh tranh gay gắt đó, đã có kẻ thắng và không ít người thua. Vậy kinh doanh franchise đòi hỏi những yếu tố nào?

28

GÓC NHÌN Đẹp bằng các giá trị bền vững

Tâm huyết của ông Võ Tấn Hưng, Tổng giám đốc Công ty liên doanh Pan Việt Nam là cung cấp cho người Việt những giải pháp làm đẹp da phù hợp, tin cậy mà không cần phải chạy theo xu hướng thị trường. Theo ông, đó là cách làm đẹp bằng các giá trị bền vững.



PREMIER VILLAGE
PHU QUOC RESORT

Tuyệt tác nghỉ dưỡng 2 mặt biển hiếm có trên thế giới



MỞ BÁN GIAI ĐOẠN II 20 CĂN BIỆT THỰ NGHỈ DƯỠNG TRÊN ĐỒI DIAMOND VILLA TẠI MŨI ÔNG ĐỘI, PHÚ QUỐC

- Cam kết lợi nhuận tối thiểu **90%** trong **10** năm
- Hỗ trợ lãi suất **0%** trong vòng 24 tháng
- Trải nghiệm **150** đêm nghỉ dưỡng thượng lưu thuộc hệ thống khách sạn, biệt thự nghỉ dưỡng của Tập đoàn Sun Group



ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI CHÍNH THỨC MIỀN BẮC:



096 775 8686



098 115 2666



0902885689

ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI CHÍNH THỨC MIỀN NAM:



090 980 3939



090 110 5115



096 262 5959



094 779 6850

SỐ 207 - 12/2016 Mục lục



Tr.40

Nguyễn Hạ Đoan,
nhà sáng lập và Giám đốc
điều hành của Dream Dress

Trung bình mỗi người Việt Nam dùng hơn 50 gói mì ăn liền mỗi năm. Nhưng sức tiêu thụ mì gói đã giảm trong vòng 3 năm gần đây khiến các doanh nghiệp trong ngành phải tìm sự thay đổi, trong đó có việc gia tăng đầu tư vào mảng mì ly (cốc). Liệu với sự tiện dụng và chất lượng hơn, mì ly sẽ là cứu tinh cho mì gói? **Tr.72**



CHIẾN LƯỢC

34 ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG Võ Nhật Huy: "Tôi cứ mơ thôi"

Trở thành triệu phú tiền đô từ hai bàn tay trắng vào năm 28 tuổi, Võ Nhật Huy đang ấp ủ mục tiêu sẽ ghi tên mình vào danh sách các tỷ phú tiền đô vào năm 35 tuổi. Anh chia sẻ cách biến những ước mơ và hoài bão của mình để thành công trong sự nghiệp và cuộc sống.

44 CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Vinh Tường và mục tiêu phát triển bền vững

Công ty cổ phần Công nghiệp Vinh Tường chuyên sản xuất kinh doanh các sản phẩm trần, vách thạch cao với nhiều năm liên tục có lãi. Sau khi bán cổ phần chi phối và trở thành công ty con của Saint Gobain (Pháp), Vinh Tường sẽ làm gì để tiếp tục tăng trưởng bền vững?

THỊ TRƯỜNG

68 BẤT ĐỘNG SẢN Chiến lược mới của Phú Mỹ Hưng

Trên 20 năm, Công ty TNHH Phú Mỹ Hưng kinh doanh rất thành công trong khu đô thị 433 ha Phú Mỹ Hưng. Nay rời bỏ vùng lõi - "thánh địa" từng làm nên thương hiệu của mình - để phát triển các dự án bất động sản mới trong bối cảnh thách thức về nhiều mặt ngày càng gia tăng, Phú Mỹ Hưng có hiện thực hóa được những toan tính của mình?

88 MARKETING&BRANDING Marketing thông qua người ảnh hưởng

Thay vì quảng cáo trực tiếp đến khách hàng, thương hiệu sẽ truyền cảm hứng và trả tiền cho người ảnh hưởng để giúp doanh nghiệp làm điều đó. Sử dụng đúng người và đúng cách, influencer marketing là vũ khí lợi hại cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.



Trong thành công của mỗi tổ chức, doanh nghiệp đều có bóng dáng của người lãnh đạo. Nhưng ý nghĩa và giá trị của thành công đó trong con mắt của nhân viên như thế nào còn tùy thuộc vào việc người lãnh đạo chỉ cậy nhờ vào quyền lực hay thực sự là người có tầm ảnh hưởng trong tổ chức. **Tr.94**

CHÍNH SÁCH TỶ GIÁ 14Đồng bạc xanh
và cơ hội tập dượt của
nhà điều hành**MÔI TRƯỜNG KINH DOANH** 16

Không thể mãi là cuộc chiến

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN 20

Được ưu tiên nhưng vẫn khó

BỨC TRANH Vĩ mô

TRUMP, TPP
VÀ KINH TẾ VIỆT NAM
trang 10





Trump, TPP và kinh tế Việt Nam

Tổng thống mới đắc cử của Mỹ - Donald Trump đã không ngần ngại tuyên bố sẽ rút khỏi Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) ngay ngày đầu tiên nhậm chức. Kinh tế Việt Nam sẽ như thế nào nếu không có TPP? **Hoàng Phương**



Anh: S.Stock

“NẾU TPP MẤT ĐI, CHÚNG TA SẼ MẤT ĐI CÁI GÌ ĐÓ QUÝ GIÁ, GIÁ TRỊ, DO TẦM QUAN TRỌNG VỀ KINH TẾ VÀ CHIẾN LƯỢC CỦA NÓ”, THỦ TƯỚNG LÝ HIỂN LONG

D

ù quyết định cuối cùng phải đợi tới khi Tổng thống mới đắc cử của Mỹ nhậm chức vào ngày 20/1/2017 mới được “chốt”, nhưng sau tuyên bố mới đây của ông Donald Trump về việc sẽ rút khỏi TPP ngay ngày đầu lên nắm quyền, dư luận hiểu rằng, TPP chỉ còn là lời hứa.

Cái chết được báo trước?

Trong suốt thời gian vận động tranh cử, ông Trump là người luôn phản đối TPP. Vị tỷ phú này thậm chí còn gọi TPP là “một thảm họa tiềm ẩn” đối với nước Mỹ và rằng: “Thay vì TPP, nước Mỹ sẽ đàm phán các thỏa thuận thương mại công bằng, song phương”. Còn ứng cử viên Hillary Clinton của đảng Dân chủ cũng công khai chống TPP trong suốt cuộc đua với ông Trump. Ngay từ thời điểm đó người ta đã nghĩ tới việc đó là “cái chết” được dự báo trước của TPP.

Dù vẫn còn chút hy vọng mong manh về việc sau khi nhậm chức, vốn là một nhà kinh doanh ông Trump sẽ suy nghĩ lại. Nhưng rõ ràng, cả thế giới đang nghĩ tới một “cái chết lâm sàng” cho TPP. Bởi thế, các nhà kinh tế trên khắp thế giới đã nói đến chuyện 11 thành viên còn lại, bao gồm Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam sẽ ngồi lại với nhau để thảo luận và đàm phán lại về một TPP không có nước Mỹ. Thậm chí, thay vì Mỹ, Trung Quốc sẽ sẵn sàng “nhảy vào”.

Nhưng TPP mà không có Mỹ thì thật kém hấp dẫn, bởi đó là nền kinh tế lớn nhất thế giới. Thậm chí, Thủ tướng Singapore Lý Hiển Long bên lề Hội nghị

Thượng đỉnh APEC diễn ra tại Peru mới đây còn thẳng thắn cho rằng, nếu TPP mà không có Mỹ thì “sẽ là một tổn thất lớn cho các nước thành viên còn lại”. “Cuộc sống vẫn sẽ tiếp tục mà không có thỏa thuận thương mại lớn này. Nhưng nếu TPP mất đi, chúng ta sẽ mất đi cái gì đó quý giá, giá trị, do tầm quan trọng về kinh tế và chiến lược của nó”, Thủ tướng Lý Hiển Long nói.

Trước đó, ngay cả Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe cũng đã lên tiếng cảnh báo rằng, TPP sẽ trở nên vô nghĩa nếu không có Mỹ. Nhật, cho đến nay, là nền kinh tế duy nhất trong số 12 thành viên của TPP đã thông qua việc gia nhập TPP. Nhưng “cái chết lâm sàng” của TPP đã khiến ông Marcel Thiélieux, chuyên gia từ Capital Economics, nhận xét rằng: “Nỗ lực thông qua TPP của Nhật Bản là vô ích”.

Thậm chí, không chỉ các chuyên gia quốc tế mà ngay cả các chuyên gia kinh tế Việt Nam giờ đây cũng không còn lạc quan vào tương lai của TPP nữa. Trước đó, chuyên gia kinh tế Bùi Kiến Thành, người đã nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng tại Mỹ đã cho rằng, có thể sau bầu cử, tình hình chính trị sẽ lắng dịu, tổng thống mới có thể có lập trường khác với lúc còn là ứng viên. “Hơn nữa, với các chiến dịch vận động hành lang mạnh mẽ của cộng đồng doanh nghiệp, TPP vẫn có khả năng được thông qua”, ông Thành nói. Nhưng câu chuyện giờ đây đã khác. Khả năng tiếp tục một TPP phiên bản gốc là rất khó. Đó thực sự là một tổn thất cho kinh tế thế giới, không chỉ bởi TPP thất bại mà còn vì bản thân Tổng thống mới đắc cử Donald Trump là người muốn hạn chế tự do mậu dịch, toàn cầu hóa. Ông Trump thậm chí đã kêu gọi các doanh nghiệp Mỹ trở về nước đầu tư, kinh doanh.

Nếu Việt Nam không có TPP

Trong phiên trả lời chất vấn các đại biểu Quốc hội mới đây, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đã khẳng định: dù không tham gia hoặc có tham gia TPP

thì “chúng ta vẫn là một nền kinh tế tiếp tục hội nhập sâu rộng vào quốc tế”. Lý do là vì, Việt Nam đã có 12 hiệp định thương mại tự do (FTA) đã ký. “Có tham gia cũng rất tốt, nhưng không tham gia TPP thì chúng ta vẫn tiếp tục hội nhập với thế giới, đó là chương trình chúng ta đã làm trong thời gian qua”, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nhấn mạnh.

Còn ông Nguyễn Trần Bạt, Chủ tịch InvestConsult Group, khi chia sẻ với báo giới đã không ngần ngại khẳng định “không có TPP cũng không chết ai cả”. Nhiều quan điểm của các chuyên gia kinh tế cũng đã nhấn mạnh, sẽ không là vấn đề đối với Việt Nam nếu TPP chết yếu, bởi suy cho cùng, TPP chỉ là một FTA và lâu nay Việt Nam vẫn “sống tốt” mà không có TPP.

Thậm chí, không ít chuyên gia kinh tế, trong đó có ông Trần Hoàng Ngân, đại biểu Quốc hội TP.HCM, cho rằng, việc dừng hay tạm thời dừng TPP thậm chí còn giúp Việt Nam có thêm thời gian để nâng cao năng lực cạnh tranh, chuẩn bị cho hội nhập sâu rộng những năm tiếp theo. Câu chuyện nằm ở chỗ, Kế hoạch Phát triển kinh tế - xã hội 2016 - 2020 mới chỉ bắt đầu được 1 năm. Trong kế hoạch này, các mục tiêu liên quan đến tăng trưởng kinh tế cũng như tăng trưởng xuất khẩu đều nhấn mạnh những cơ hội do TPP mang lại. “Một không gian kinh tế mới được mở ra”. Đó là điều đã luôn được khẳng định, cho dù không gian kinh tế mới đó không hoàn toàn mang lại chỉ từ TPP.

Theo tính toán của Ngân hàng Thế giới, TPP sẽ giúp GDP của Việt Nam tăng trưởng thêm 8% và giá trị xuất khẩu thực tế tăng 17%, năng lực sản xuất tăng thêm 12% trong vòng 20 năm tới. Những con số cho thấy những cơ hội rất lớn cho Việt Nam một khi TPP được thông qua. Thậm chí, Việt Nam còn được coi là nước được hưởng lợi nhiều nhất từ TPP.

Tóm lại, rất nhiều cơ hội và sự tin tưởng đã được đặt vào TPP. Nếu như các kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội đều được đặt trong bối cảnh có TPP mà

**“KHÔNG THỂ VÌ SỰ CHẬM TRỄ
VỚI TPP MÀ LƠ LÀ CÁC FTA
ĐÃ VÀ SẮP KÝ VỚI HÀN QUỐC, EU,
LIÊN MINH KINH TẾ Á - ÂU”,
GS. NGUYỄN MẠI**



giờ không còn nữa thì việc thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội sẽ bị ảnh hưởng.

Không có TPP, Việt Nam vẫn sẽ hội nhập. Không có TPP, Việt Nam sẽ “không chết”. Nhưng ảnh hưởng là có thật, ít nhất hay trước tiên có thể là thu hút đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực dệt may. Bởi mấy năm qua, hàng tỷ USD đã được các nhà đầu tư đổ vào Việt Nam để xây dựng các nhà máy xơ sợi, dệt nhuộm để đón đầu cơ hội do TPP mang lại. Giờ nếu TPP không còn nữa, liệu các nhà đầu tư này có rút khỏi Việt Nam hay ít nhất là trì hoãn việc triển khai các dự án này.

Đừng quên AEC và các cơ hội hiện hữu!

Đã có những thời điểm mà trên các phương tiện truyền thông, trong các cuộc hội thảo, đâu đâu cũng nói đến các cơ hội do TPP mang lại, như thế là ngay trong nay mai kinh tế Việt Nam sẽ khởi sắc. Tác động tích cực của TPP là điều không còn phải bàn cãi.

Song, trong chính thời điểm đó, khi trao đổi với phóng viên Doanh Nhân, GS-TSKH. Nguyễn Mại đã nhấn mạnh việc Việt Nam đừng quá mải mê với TPP mà quên mất các FTA khác Việt Nam đã ký kết. Bây giờ, khi số phận của TPP gần như đã được định đoạt, lại một lần nữa GS. Nguyễn Mại nhấn mạnh điều này. “TPP cũng chỉ là một trong số các FTA

mà Việt Nam đã và sẽ ký. Do vậy, không thể vì sự chậm trễ với TPP mà lơ là các FTA đã và sắp ký với Hàn Quốc, EU, Liên minh kinh tế Á - Âu”, GS. Nguyễn Mại nói và cho rằng, chỉ các thị trường này thôi, nếu biết tận dụng cơ hội thì kinh tế Việt Nam cũng đã có nhiều cơ hội để phát triển. Trong khi đó, trên thực tế, nhiều số liệu và ý kiến của các chuyên gia kinh tế cũng đã chỉ ra rằng, Việt Nam chưa tận dụng được các cơ hội do các FTA mang lại. Thậm chí, vì còn quá lơ là, chậm chuẩn bị nên chúng ta đã bắt đầu phải trả giá.

Một ví dụ cụ thể: theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 10 tháng đầu năm 2016, trong khi ước xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc tăng 23,9%; vào thị trường Mỹ tăng 15%; thị trường EU tăng 7,4%... thì xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường ASEAN lại giảm tới 7,4% so với cùng kỳ.

Đáng nói hơn, trong số các thị trường trong khu vực ASEAN, Việt Nam chỉ đạt tăng trưởng xuất khẩu dương với 3 thị trường, đó là Myanmar (ước tăng 21,1%), Philippines (ước tăng 13,8%) và Thái Lan (ước tăng 11,6%). Sáu thị trường còn lại, kim ngạch xuất khẩu đều giảm. Thậm chí, xuất khẩu sang thị trường Singapore giảm tới 31,1% so với cùng kỳ năm trước. “Quên mất” AEC với rất nhiều cơ hội và thách thức đan xen là nguyên nhân dẫn đến tình trạng này. Bởi vậy, sau sự sụt giảm xuất khẩu của Việt Nam vào ASEAN, Chính phủ đã yêu cầu các bộ, ngành chức năng làm rõ nguyên nhân vì sao. Còn GS. Nguyễn Mại thì cho rằng, ngay khi AEC hình thành, hàng Thái vốn đã nhiều tại thị trường Việt Nam càng tràn vào mạnh mẽ. “Có cảm giác như họ đã chờ sẵn ở ‘cửa biên giới’ của mình rồi. Trong khi đó, Việt Nam vẫn loay hoay bàn xem cơ hội thế nào, thách thức ra sao mà không thực sự bắt tay vào ứng phó”, GS. Nguyễn Mại nói.

Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cũng đã nói, ngoài TPP, chúng ta còn nhiều FTA khác. Vậy thì trước mắt, hãy cứ tập trung vào các FTA này! □

Giáng Sinh

SỐNG CHẬM


EMERALDA
RESORT - NINH BÌNH

CHỈ TỪ **4.950.000VNĐ**/PHÒNG/ĐÊM

Thời gian lưu trú (1 đêm): 24/12 hoặc 31/12/2016

Thời gian lưu trú (2 đêm): các giai đoạn 23/12 & 24/12, 24/12 & 25/12,
30/12 & 31/12/2016, 31/12/2016 & 01/01/2017

- Một hoặc hai đêm nghỉ có ăn sáng
- Dạ tiệc đón Giáng Sinh hoặc Dạ tiệc đón Năm mới kèm Cocktail đặc biệt
- Miễn phí sử dụng phòng gym, bể bơi nước nóng trong nhà, bể bơi ngoài trời, khu vui chơi trẻ em



EMERALDA RESORT NINH BÌNH

Khu bảo tồn thiên nhiên Vân Long, xã Gia Vân, huyện Gia Viễn, Ninh Bình

Tel: +84 43 935 2502 | Hotline: +84 968 699 690 | Email: emgsales@emeraldagroup.com

Website: www.emeraldaresort.com



Đồng bạc xanh và cơ hội tập dượt của nhà điều hành

Thay vì tấp nập giao dịch khi có sóng, thị trường dường như “nín thở” nhìn đồng bạc xanh liên tục xác lập đỉnh mới. Sự biến động của tỷ giá lần này là một phép thử đối với nền kinh tế trước những cú sốc từ bên ngoài. **Thái Thanh**

Đợt tăng giá của đồng đô la Mỹ đối với các đồng tiền khác trên thế giới bắt đầu từ trung tuần tháng 11/2016 - khi ông Donald Trump trở thành Tổng thống đắc cử Mỹ.

Biến động tỷ giá: Thôi, khởi cần...tâm lý

Nhìn lại diễn biến của đồng bạc xanh trên thị trường tiền tệ thế giới, tỷ giá

niệm yết USD/VND của các ngân hàng thương mại Việt Nam có những ngày được điều chỉnh theo giờ, bắt đầu từ khoảng 22.390 - 22.485 VND/USD (mua - bán), tăng dần và đạt mức 22.580 - 22.690 VND/USD vào cuối phiên giao dịch ngày 23/11. Trên thị trường tự do tỷ giá đã vượt mốc 22.700 VND/USD. Tỷ giá tăng nhanh đến mức người ta chỉ còn biết ... đứng nhìn. Sự biến động tỷ giá lần này rõ ràng không còn là yếu tố tâm lý như nhận định của Ngân hàng Nhà nước

(NHNN) ở tất cả những lần trước. Tỷ giá tăng nhanh, tăng mạnh những ngày qua nhưng thực tế mới chỉ vào khoảng gần 2% - vẫn đang thấp so với mức biến động 6% trong năm 2015. Đầu năm, các chuyên gia từng đưa ra dự báo biến động tỷ giá năm 2016 sẽ vào khoảng 5%. Song, với diễn biến khó lường của thị trường quốc tế khi chịu tác động từ đường lối điều hành kinh tế của ông chủ Nhà trắng mới, rất khó để dự đoán tỷ giá sẽ biến động đến mức

nào. Các chuyên gia cho rằng, mức điều chỉnh trên dưới 2% là chấp nhận được. Nhưng, vấn đề ở đây không phải là con số, mà quan trọng là niềm tin. Sự minh bạch và ổn định là máu chốt tạo dựng lòng tin thị trường. Phải thừa nhận thành công nhất trong điều hành tỷ giá của NHNN những năm gần đây chính là dần nâng cao vị thế của tiền đồng. Xu hướng chuyển đổi từ nắm giữ vàng, ngoại tệ sang tiền đồng đã tăng. Song cũng phải thừa nhận một điều, vẫn có một lượng không nhỏ vàng, ngoại tệ được cất trữ trong dân như một phương án dự phòng trong một thế giới ngày càng trở nên bất định. Chính vì thế, cho dù lãi suất tiền gửi nội tệ tăng trong khi lãi suất đô la Mỹ là 0% thì vẫn có người mang “đô” đến gửi ngân hàng.

Đầu năm 2016, trao đổi với báo giới một Phó Thống đốc NHNN khẳng định: Định hướng nhất quán của NHNN là chống đô la hóa, chuyển từ quan hệ vay và gửi ngoại tệ sang quan hệ mua - bán, nâng cao vị thế của đồng Việt Nam. NHNN đã từng bước thu hẹp hoạt động tín dụng ngoại tệ thông qua thu hẹp dần đối tượng được vay bằng ngoại tệ; đảm bảo mức chênh lệch lãi suất hợp lý giữa đô la Mỹ và đồng Việt Nam; khuyến khích doanh nghiệp bảo hiểm rủi ro tỷ giá thông qua sử dụng công cụ phái sinh... NHNN cần nhắc kỹ lưỡng, đảm bảo yếu tố linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo yếu tố quản lý theo chế độ tỷ giá thả nổi có quản lý.

Từ định hướng này, NHNN đã, sẽ ứng phó thế nào với biến động tỷ giá hiện nay?

“Nấn gân” nhà điều hành

Khi tỷ giá có dấu hiệu tăng mạnh, cơ quan quản lý đã sớm đưa ra thông điệp: có đủ nguồn lực để can thiệp khi cần thiết để trấn an thị trường (theo công bố của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại kỳ họp Quốc hội vừa qua, dự trữ ngoại hối của Việt Nam đạt trên 40 tỷ USD, cao nhất từ trước đến nay). Những ngày qua NHNN cũng liên tục điều chỉnh tăng tỷ giá trung tâm nương theo diễn biến

trên thị trường quốc tế nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến thị trường trong nước. Cùng với đó, ngày 15/11, NHNN đã ban hành Thông tư số 31/2016/TT-NHNN nhằm tiếp tục gia hạn cho vay bằng ngoại tệ quy định tại Thông tư 24/2015/TT-NHNN. Như vậy NHNN đã liên tục “gia hạn” đối với NHTM trong cấp tín dụng ngoại tệ. Theo Thông tư 24, quy định này thực hiện đến hết ngày



**NẾU CỐ GIỮ GIÁ TIỀN ĐỒNG,
VIỆT NAM SẼ MẤT LỢI THẾ CẠNH
TRANH XUẤT KHẨU, NGƯỢC LẠI
NẾU PHÁ GIÁ MẠNH, TIỀN
ĐỒNG MẤT GIÁ SẼ KHIẾN NGƯỜI
DÂN MẤT NIỀM TIN**

31/3/2016; theo thông tư 07 là đến hết ngày 31/12/2016; còn theo Thông tư 31, các đối tượng được vay vốn ngoại tệ có thể kéo dài đến ngày 31/12/2017. Việc gia hạn này nhằm giảm áp lực cầu ngoại tệ lên thị trường. Có thể nói “bước lùi” này là sự linh hoạt hợp lý trong điều hành chính sách tỷ giá của NHNN. Song điều này cũng cho thấy một thực tế là nhu cầu tín dụng ngoại tệ của doanh nghiệp còn cao. Đó là do trong bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng như hiện nay, khi đồng Việt Nam chưa phải là đồng tiền mạnh thì việc doanh nghiệp sử dụng các ngoại tệ trong kinh doanh là tất yếu. Do đó, việc hạn chế tín dụng ngoại tệ cũng sẽ gây khó khăn đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, thách thức lớn hơn đối với nhà điều hành lúc này là nguy cơ lạm phát tăng theo sức nóng của tỷ giá. Tiến

sĩ Võ Trí Thành, nguyên Phó viện trưởng Viện Quản lý Kinh tế Trung ương, nhận định: “Cái khó trong điều hành tỷ giá là làm sao điều chỉnh đủ linh hoạt để vừa không làm mất khả năng cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam mà vẫn giữ được ổn định giá trị đồng tiền. Nếu có giữ giá tiền đồng sẽ khiến Việt Nam mất lợi thế cạnh tranh xuất khẩu. Ngược lại, nếu phá giá nhiều, tiền đồng mất giá sẽ khiến người dân mất niềm tin, chuyển dịch sang nắm giữ đồng đô la Mỹ”. Nói một cách dễ hiểu, theo ông Thành, quyết định nắm giữ đồng tiền nào thì người dân, doanh nghiệp cũng nhắm vào lợi ích mà nó mang lại. Điều hành linh hoạt tỷ giá, nhưng mục tiêu quan trọng nhất mà NHNN phải hướng tới là góp phần đặc lực giữ được tốc độ tăng trưởng và ổn định kinh tế vĩ mô, trong đó kiểm soát tốt lạm phát. Giữ được nền tảng này thì nền kinh tế mới đứng vững được trước những cú sốc từ bên ngoài.

Cụ thể hơn, theo đánh giá của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tăng trưởng kinh tế cả năm 2016 khả năng đạt khoảng 6,3 - 6,5%; lạm phát được kiểm soát dưới 5%. Tuy nhiên, ông Achim Fock, Giám đốc điều phối danh mục và hoạt động dự án của Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam lại cho rằng mức tăng trưởng GDP năm nay sẽ đạt khoảng 6%. Theo ông Achim Fock, để duy trì tốc độ tăng trưởng cao, Việt Nam cần phải tiếp tục tái cơ cấu theo chiều sâu để tăng năng suất lao động. Về vấn đề giữ ổn định kinh tế vĩ mô, ông Trương Đình Tuyền, nguyên Bộ trưởng Bộ Thương mại nhận định, có ba yếu tố đang đe dọa ổn định kinh tế vĩ mô nếu có một cú sốc nào đó xảy ra, đó là: cân đối ngân sách rất căng thẳng; nợ công liên tục tăng, hiện đã chạm trần, và nợ xấu không được xử lý thực chất. Trong một thế giới ngày càng trở nên bất định rất khó tránh khỏi không có những cú sốc lớn từ bên ngoài. Sự lên giá của đồng bạc xanh lần này là thách thức nhưng đồng thời cũng là cơ hội cho nhà điều hành tập dượt ứng phó với biến động tài chính, tiền tệ trên thế giới. □

Không thể mãi là **cuộc chiến**

Chấm dứt mọi tranh luận, danh mục 243 ngành nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện đã chính thức được chốt. Nhưng với nhiều doanh nghiệp, nhà đầu tư, mọi việc bây giờ mới bắt đầu. **Minh Anh**

Trong danh sách 15 ngành nghề kinh doanh có điều kiện mới xuất hiện, đa phần sẽ có hiệu lực thi hành rất nhanh, ngay từ 1/1/2017 tới. Có hai ngành có hiệu lực chậm hơn, vào 1/7/2017, là kinh doanh thiết bị, phần mềm ghi âm, ghi hình, định vị nguy trạng và sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu xe ô tô. Và đây chính là hai ngành nghề sẽ có thay đổi không hề nhỏ trong thời gian tới. Phải nói rõ, cho dù khoảng thời gian còn lại để 13 ngành nghề hoàn tất các điều kiện để có hiệu lực rất ngắn, chỉ khoảng hơn 1 tháng, nhưng đây không phải mối lo của cả giới đầu tư - kinh doanh cũng như cơ quan quản lý nhà nước. Bởi lẽ, các ngành nghề được bổ sung hầu hết đã được quy định tại các văn bản luật, gồm cả văn bản mới được ban hành sau ngày 1/7/2016 - thời điểm có hiệu lực của Luật Đầu tư. Hầu hết các điều kiện kinh doanh của các ngành nghề này cũng đã được nhắc đến trong các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan. Nhưng theo quy định của Luật Đầu tư, nếu không có tên trong danh mục ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện được ban hành kèm theo Luật Đầu tư, không được công bố trên Cổng thông tin đăng ký doanh nghiệp quốc gia, thì cả ngành nghề kinh doanh có điều kiện và điều kiện kinh doanh đối với các ngành nghề đó sẽ không có hiệu lực áp dụng. Có thể nói, khoảng thời gian tới đây sẽ là để hoàn tất quy định về công khai các điều kiện đã có. Doanh nghiệp muốn tham dự vào cuộc chơi này đều đã hiểu



DOANH NGHIỆP KHÔNG NGẠI
NGÀNH NGHỀ KINH DOANH CÓ
ĐIỀU KIỆN MÀ CHỈ NGẠI **ĐIỀU KIỆN**
KINH DOANH ĐÓ KHÔNG RÕ RÀNG,
MINH BẠCH, HỢP LÝ

khá rõ cần phải làm gì hay không được phép làm gì... Với các cơ quan quản lý nhà nước, cơ chế quản lý, thậm chí cả đơn vị, nhân sự quản lý gần như đã có sẵn, chỉ chờ thực thi nhiệm vụ. Như vậy, đúng như ông Đậu Anh Tuấn, Trưởng ban Pháp chế của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI nhận xét mọi sự quan tâm tới đây của giới đầu tư, kinh doanh đổ dồn vào câu chuyện điều kiện nào cho hai ngành mới tinh, chưa có

quy định nào về điều kiện kinh doanh. "Doanh nghiệp không ngại ngành nghề kinh doanh có điều kiện mà chỉ ngại điều kiện kinh doanh đó không rõ ràng, minh bạch, hợp lý. Đây chính là điều phải bàn trong vài tháng tới của không chỉ các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành mà cả doanh nghiệp quan tâm", ông Tuấn chia sẻ quan điểm. Nhưng mọi việc sẽ không chỉ được "bàn đến", mà còn có thể sẽ là chủ đề nóng nhất trong các tháng tới đây trong giới đầu tư, kinh doanh khi nhìn lại chặng đường để có mặt trong danh mục ngành, nghề kinh doanh có điều kiện của ngành sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu xe ô tô. Quốc hội mất rất nhiều thời gian để phân tích, mổ xẻ thiệt hơn; cộng đồng doanh nghiệp lên tiếng với rất nhiều quan điểm,

DANH SÁCH NGÀNH NGHỀ VỪA ĐƯỢC BỔ SUNG TRONG DANH MỤC NGÀNH NGHỀ KINH DOANH CÓ ĐIỀU KIỆN

- 1 Kinh doanh dịch vụ thi nghiệm chuyên ngành xây dựng
- 2 Kinh doanh dịch vụ quản lý, vận hành nhà chung cư
- 3 Kinh doanh dịch vụ quản lý, vận hành cơ sở hỏa táng
- 4 Hoạt động của tổ chức kiểm định chất lượng giáo dục
- 5 Hoạt động dịch vụ tư vấn du học
- 6 Kinh doanh dịch vụ dự báo, cảnh báo khi tượng thủy văn
- 7 Kiểm toán năng lượng
- 8 Kinh doanh đóng mới, cải hoán tàu cá
- 9 Kinh doanh dịch vụ đăng ký, duy trì tên miền ".vn"
- 10 Kinh doanh thiết bị, phần mềm ghi âm, ghi hình, định vị nguy trang
- 11 Kinh doanh dịch vụ khảo nghiệm giống cây trồng, giống vật nuôi
- 12 Kinh doanh dịch vụ điều tra cơ bản, tư vấn lập quy hoạch, đề án, báo cáo tài nguyên nước
- 13 Đào tạo, huấn luyện thuyền viên hàng hải và tổ chức tuyển dụng cung ứng thuyền viên hàng hải
- 14 Sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu xe ô tô
- 15 Kinh doanh sản phẩm, dịch vụ mặt nạ dân sự

lo ngại... VCCI thậm chí còn có văn bản đề nghị nếu không giải trình phù hợp hoặc không thuyết phục, đề nghị không bổ sung một số ngành nghề, trong đó có sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu xe ô tô vào danh mục. Ban soạn thảo phải có bản cân đo lợi ích - tác động tiêu cực của riêng ngành nghề này để giải trình thêm theo yêu cầu của các đại biểu Quốc hội. Điều này có nghĩa, không dễ để có được sự thống nhất trong các điều kiện kinh doanh cho ngành nghề này nếu như không có sự thay đổi thực sự về tư duy của các cơ quan quản lý chuyên ngành về điều kiện kinh doanh cũng như cơ chế để thực thi các điều kiện này. Không thể không thừa nhận, lâu nay các cuộc tranh luận về điều kiện kinh doanh luôn diễn ra như những cuộc chiến căng thẳng giữa một bên là cơ quan quản lý nhà nước và một bên là cộng đồng doanh nghiệp - đối tượng chịu tác động trực tiếp - chính bởi sự chưa rõ ràng trong tư duy của các cơ quan quản lý

nhà nước. Thói quen áp đặt, can thiệp sâu vào hoạt động của doanh nghiệp đã khiến nhiều điều kiện kinh doanh được quy định mơ hồ, không rõ ràng, khó thực thi và chi phí tuân thủ cao. Trong báo cáo rà soát về điều kiện kinh doanh để góp ý cho các nghị định về điều kiện kinh doanh cách đây 6 tháng, ông Đậu Anh Tuấn đã nhắc tới mối lo của doanh nghiệp về điều kiện kinh doanh 8 không. Đó là không đăng dự thảo trên mạng; không lấy ý kiến doanh nghiệp; không tổ chức hội thảo; không đánh giá tác động; không tổng kết thi hành; không kiểm soát thủ tục hành chính; không thuyết minh; không bản giải trình ý kiến. "Giải quyết được 8 không này thì doanh nghiệp hoàn toàn yên tâm lựa chọn các ngành kinh doanh có điều kiện", ông Tuấn nói. Nhưng để giải quyết được, cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp phải ngồi được với nhau, cùng bàn về hướng phát triển phía trước, trên tinh thần thuận cho sự phát triển của doanh nghiệp. □

KIDO THẦU TÓM XONG DẦU TƯỜNG AN



Ngày 24/11, Công ty cổ phần Tập đoàn Kido thông báo đã hoàn tất việc chào mua công khai 65% cổ phần của Công ty cổ phần Dầu thực vật Tường An. Theo thông báo của Kido, công ty đã hoàn tất việc chào mua công khai với số lượng cổ phần mua được là hơn 12,3 triệu, tương ứng khoảng 65% tổng số cổ phần phát hành của Dầu Tường An. Vào cuối tháng 10, Kido công bố nâng giá chào mua cổ phiếu của Dầu Tường An từ 78.000 đồng/cổ phiếu lên 82.000 đồng/cổ phiếu. Với việc tăng giá chào mua, số tiền Kido bỏ ra để mua 12,3 triệu cổ phiếu TAC tăng lên thành 1.012 tỷ đồng từ hơn 960 tỷ đồng theo dự tính trước đó. Tường An là doanh nghiệp hàng đầu trên thị trường dầu ăn Việt Nam với doanh thu hàng năm vào khoảng 4.000 tỷ đồng. Hiện Tường An đang sở hữu hai nhà máy tinh luyện dầu ăn tại Bà Rịa-Vũng Tàu và Nghệ An cùng hệ thống phân phối mạnh trên thị trường. Dầu Tường An hiện cũng là công ty liên kết của Tổng công ty Công nghiệp và Dầu thực vật Việt Nam (Vocarimex). Vocarimex hiện sở hữu 27% vốn điều lệ của Dầu Tường An, đồng thời Kido cũng đang sở hữu 24% vốn của Vocarimex và có khả năng sẽ nâng sở hữu tại Vocarimex lên 51% vào cuối năm nay. Nếu thực hiện thành công, Kido sẽ gián tiếp sở hữu tới 92% vốn tại Dầu Tường An.

TPP có gây khó khăn nhiều cho dệt may?

Doanh nhân người Mỹ Donald Trump vừa đắc cử Tổng thống và nhiều ý kiến cho rằng, một số ngành xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là dệt may sẽ chịu tác động bất lợi lớn. Thực tế sẽ ra sao? **Đăng Cường**

Sau 9 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam đạt 17,8 tỷ đô la Mỹ, tăng 4,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Mặc dù vẫn tăng trưởng, nhưng đây là mức tăng trưởng thấp nhất trong vòng 10 năm qua, thua xa so với mức tăng 9,5 % của cùng kỳ năm trước.

Áp lực cho tăng trưởng ổn định

Với 49% tổng kim ngạch xuất khẩu dệt may, Mỹ là thị trường xuất khẩu dệt may lớn nhất của Việt Nam. Đây cũng là lý do để nhiều doanh nghiệp quan ngại việc TPP không được thông qua sẽ ảnh hưởng bất lợi không nhỏ đến tình hình xuất khẩu dệt may trong nước. Tuy nhiên, cũng có không ít ý kiến cho rằng, việc TPP có được thông qua hay không cũng không tác động quá nhiều đến ngành dệt may trong nước. Ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam - VITAS trước đó đã nhấn mạnh rằng, khi mới gia nhập WTO, dệt may Việt Nam đã có một vị thế đặc biệt và đã có nhiều sự đột phá. Cụ thể, ngành dệt may đã có mức tăng trưởng 2 con số đều đặn 17-18%/năm. Cùng quan điểm trên, Tiến sĩ Trương Văn Cẩm, Phó chủ tịch kiêm Tổng thư ký VITAS nhận định, từ trước tới nay, ngành dệt may trong nước vẫn phát triển bình thường, tăng trưởng tốt. “Chúng ta còn hội nhập và ký kết rất



17,8 tỷ USD

Kim ngạch xuất khẩu
dệt may của Việt Nam 9 tháng đầu
năm đạt 17,8 tỷ USD

nhiều hiệp định thương mại khác chứ không chỉ riêng TPP. Chẳng hạn những hiệp định thương mại như FTA Việt Nam - Hàn Quốc (đã ký kết) và FTA Việt Nam - EU (sắp ký kết). Nếu có TPP thì dệt may có thể thuận lợi hơn nữa, còn nếu không thì cơ hội sẽ ít đi một chút”, Tiến sĩ Cẩm bình luận. Trong khi đó, ông Phạm Xuân Hồng, Chủ tịch Hội Dệt may thêu đan TP.HCM (Agtek) cho rằng, ngành dệt may từng đặt hy vọng lớn khi tham gia TPP, vì sẽ tạo ra nhiều thuận lợi hơn các ngành khác và có thị trường lớn là Mỹ. Nhưng trên thực tế, kỳ vọng vào TPP cũng không quá lớn do quy định: để hưởng được những ưu đãi đi kèm, các doanh nghiệp buộc phải tuân thủ nhiều quy

chuẩn về truy xuất nguồn gốc nguyên phụ liệu, mà điều này với hầu hết doanh nghiệp trong nước là không dễ dàng đáp ứng. “Thứ nhất, chủ yếu các doanh nghiệp dệt may là làm gia công. Thứ hai, hầu hết doanh nghiệp đều phải nhập nguyên phụ liệu và phần lớn lại nhập từ những thị trường nằm ngoài khối TPP”, ông Hồng cho hay.

Theo ông Hồng, các doanh nghiệp cung cấp nguyên phụ liệu nội địa đáng lo ngại hơn cả. “Nếu TPP được thông qua, các doanh nghiệp sẽ tập trung mua nguyên phụ liệu trong nước để được hưởng ưu đãi có xuất xứ từ TPP. Còn ngược lại, việc đầu tư của nước ngoài đối với các doanh nghiệp sợi - dệt - nhuộm trong nước có thể chững lại”, ông Hồng phân tích. Trong khi đó, với cái nhìn thận trọng hơn, Tập đoàn Dệt may Việt Nam - Vinatex nhận định, triển vọng tăng trưởng xuất khẩu của toàn ngành cho năm sau có thể chậm lại, xuống 5-7% từ mức tăng trưởng 2 con số trước đó. Trả lời báo chí, ông Lê Tiến Trường, Tổng giám đốc Vinatex cho biết, triển vọng xuất khẩu của ngành dệt may trong năm 2017 có thể sẽ gặp khó khăn, bởi cạnh tranh từ Trung Quốc và Bangladesh gia tăng; sự suy giảm chung của thương mại toàn cầu; những tác động khác từ Brexit và khả năng chưa dự đoán được của TPP. Trước những lo ngại này, Vinatex cho biết đã trình Chính phủ một số đề xuất nhằm đảm bảo tốc độ tăng trưởng ổn định của ngành này. □

Ảnh: S.Stock



BÌNH "SIÊU CÁ TÍNH" GIÁ CHỈ 20.000Đ BAO GỒM THỨC UỐNG CỰC NGON

ÁP DỤNG CHO HÓA ĐƠN MUA SẴM TỪ 80.000VNĐ TẠI SHOP&GO
(BAO GỒM 01 SẢN PHẨM TỪ SUNTORY PEPSICO)



TỪ NGÀY 07/11

TỪ NGÀY 14/11



TỪ NGÀY 21/11

TỪ NGÀY 28/11



TỪ NGÀY 05/12

TỪ NGÀY 12/12

CUỘC THI ẢNH SELFIE CÙNG BÌNH "SIÊU CÁ TÍNH"

Bước 1: Selfie cùng bình siêu cá tính từ Shop&Go
Bước 2: Truy cập facebook.com/ShopnGoVietnam
Bước 3: Làm theo hướng dẫn để gửi hình ảnh dự thi

TỔNG GIÁ TRỊ GIẢI THƯỞNG LÊN ĐẾN
88.800.000Đ

Phiếu mua hàng tại Shop&Go
tổng trị giá
54.000.000Đ



Danh sách cửa hàng tại website:
www.shopngo.com.vn

Thông tin giải thưởng tại:
facebook.com/ShopnGoVietnam

03 Tivi Panasonic 43 inches 60 Gậy Selfie cá tính

ĐẶC BIỆT: CHỈ 10.000Đ KHI REFILL BAO GỒM THỨC UỐNG SODA Ý HƯƠNG VỊ TỰ CHỌN 500ML

*ÁP DỤNG CHO KHÁCH HÀNG ĐÃ SỞ HỮU VÀ MANG BÌNH SIÊU CÁ TÍNH ĐẾN CỬA HÀNG

Được ưu tiên nhưng vẫn khó

Tuy đã được quy định trong chiến lược an ninh năng lượng quốc gia, song đến nay, việc phát triển năng lượng tái tạo vẫn gặp vô vàn khó khăn. **Khánh An**

Nhiều doanh nghiệp nhìn thấy tiềm năng và cơ hội phát triển năng lượng tái tạo nhưng vẫn còn ầu lo khi có quá nhiều rào cản.

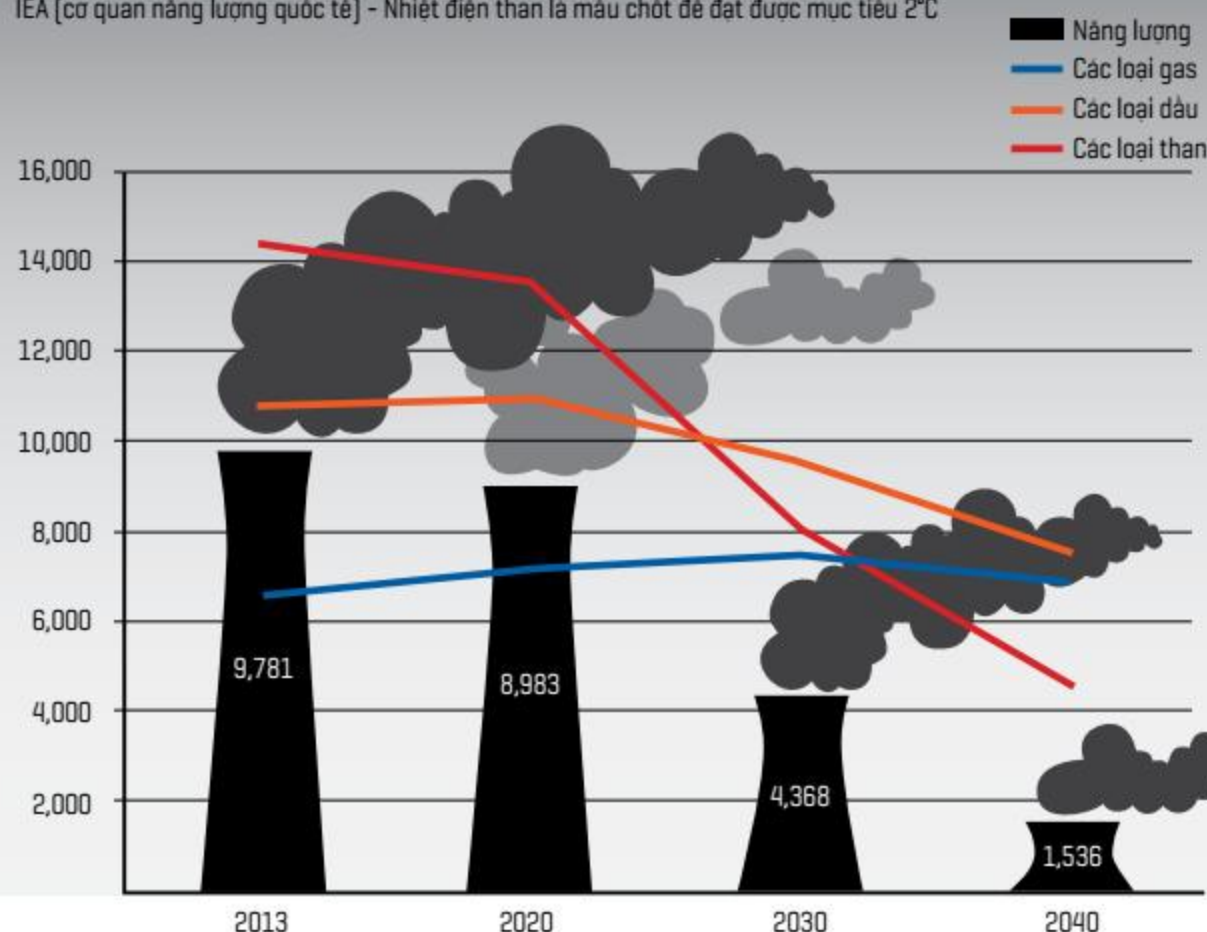
Có tiềm năng nhưng chưa sẵn sàng

Theo đánh giá của các chuyên gia và nhà đầu tư, Việt Nam là một trong những quốc gia có nhiều thuận lợi nhất trong khu vực để phát triển nguồn năng lượng tái tạo từ sức gió, năng lượng mặt trời, rác thải... Tuy nhiên, đại diện một doanh nghiệp sản xuất năng lượng điện gió tại Bạc Liêu cho biết, doanh nghiệp vẫn chờ đợi hành động nhiều hơn của Chính phủ nhằm cải thiện giá mua điện. Cụ thể, mức giá mua điện gió hiện nay là 7,8 cent/kWh, tuy cao hơn giá bán điện bình quân của cả nước (7,2 cent/kWh) nhưng các nhà đầu tư điện gió vẫn lỏ nặng. Những doanh nghiệp khác, tuy không nói thẳng ra vấn đề này, nhưng đã lặng lẽ rút khỏi thị trường hoặc để những dự án nằm yên chờ thời. Hiện cả nước có 77 dự án điện gió đã đăng ký đầu tư. Tuy nhiên, mới chỉ có ba dự án được triển khai và bán điện vào hệ thống điện quốc gia với tổng sản lượng 48,2MW.

Trong một cuộc hội thảo được tổ chức tại Cần Thơ gần đây, bà Nguyễn Thị Khanh, Giám đốc Trung tâm phát triển sáng tạo xanh (GreenID) cho rằng hiện vẫn có nhiều hiểu lầm về năng lượng tái tạo như cho rằng nguồn năng lượng này không ổn định, đắt đỏ; việc phát triển năng lượng tái tạo dẫn tới phụ thuộc vào

THẾ GIỚI CAM KẾT GIẢM NHIỆT ĐIỆN THAN

IEA (cơ quan năng lượng quốc tế) - Nhiệt điện than là mấu chốt để đạt được mục tiêu 2°C



VIỆT NAM CHƯA CÓ QUY HOẠCH QUỐC GIA VỀ PHÁT TRIỂN ĐIỆN GIÓ, ĐIỆN MẶT TRỜI; **CHƯA CÓ CÁC CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI VÀ HỖ TRỢ TÀI CHÍNH CHO CÁC DỰ ÁN NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO**

công nghệ nước ngoài...

Chính vì những ngộ nhận này mà ông Rainer Brohm, Cố vấn năng lượng tái tạo thuộc Tổ chức hợp tác phát triển Đức (GIZ) cho rằng, có thể mất tới 20-30 năm, thậm chí lâu hơn nữa để chuyển đổi tư duy, cơ chế quyết định giá dựa trên nhu cầu thị trường về nguồn năng lượng tái tạo bền vững tại Việt Nam. Các khách hàng tiềm năng thiếu kiến thức về công nghệ; nhà đầu tư thường ưu tiên đầu tư ngắn hạn (hoàn vốn dưới 5 năm); các công ty của Việt Nam khó tiếp cận năng lượng tái tạo do rào cản ngôn ngữ/văn hóa doanh nghiệp.

Theo ông Phan Văn Sáu, Giám đốc Sở Công thương tỉnh Bạc Liêu, tỉnh này sẽ là nơi tập trung nhiều dự án điện gió (6 dự án) công suất lắp đặt tích lũy 401,2 MW (theo quy hoạch đến năm 2020). Tuy nhiên, khó khăn lớn chính là chưa có quy hoạch quốc gia về phát triển điện gió, điện mặt trời; chưa có các chính sách giá hỗ trợ và bảo đảm đầu tư cũng như chính sách ưu đãi và hỗ trợ tài chính cho các dự án năng lượng tái tạo... “Ở Bạc Liêu, các dự án có suất đầu tư cao do trình độ công nghệ trong nước về lĩnh vực này còn lạc hậu, chất lượng nguồn nhân lực và kết cấu hạ tầng chưa đáp ứng và giá bán điện thấp nên chưa hấp dẫn các nhà đầu tư”, ông Sáu cho biết.

Chờ sự đồng bộ

“Nếu tính chi phí - lợi ích lâu dài thì giá điện từ nguồn năng lượng tái tạo không hề đắt hơn nhiệt điện than. Mấu chốt vấn đề nằm ở chỗ chính sách. Thiếu cơ chế hòa lưới điện quốc gia cũng như cơ chế hỗ trợ cụ thể nên các dự án năng lượng tái tạo vẫn gặp khó khăn”, PGS TS Lê Anh Tuấn, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Biến đổi khí hậu, trường Đại học Cần Thơ nhấn mạnh. Trong khi đó, hàng loạt nhà máy điện than được phê duyệt, mới nguy đang tới gần ở đồng bằng sông Cửu Long, theo ông Tuấn. Theo Quy hoạch điện VII điều chỉnh, đến năm 2030, nhiệt điện than chiếm 42,6% về công suất và 53,2% về điện lượng và điện từ năng lượng tái tạo tăng lên 21% (khoảng 27.200 MW) về công suất và 10,7% về điện lượng (khoảng 61 tỉ kWh).

Thực tế, bất chấp việc nhiều doanh nghiệp, nhà khoa học đã lên tiếng về sự cần thiết tăng cường năng lượng tái tạo, giảm bớt sử dụng năng lượng nhiệt điện than, số liệu thống kê cho thấy con đường để năng lượng tái tạo ở Việt Nam phát triển vẫn còn rất dài, chưa thể đáp ứng được kỳ vọng.

Ở nhiều nơi trên thế giới, lĩnh vực năng lượng tái tạo đã có nhiều bước tiến vượt bậc. Bà Aviva Imhof, chuyên gia của Quy



Điện mặt trời: **850/11.800 MW**



Thủy điện nhỏ: **3.500/6.000 MW**



Điện sinh khối, khí sinh học, địa nhiệt: **940/3.400 MW**



Điện gió: **710/6.000 MW**

Tổng cộng các nguồn NLTT: **6.004/2.7200 MW**

Nguồn: Quy hoạch điện VII điều chỉnh

4 RÀO CẢN PHÁT TRIỂN NLTT TẠI VIỆT NAM

- 1. Kinh tế:** còn tồn tại các cơ chế ưu đãi, trợ giá với các nguồn năng lượng truyền thống; chưa xem xét các chi phí ngoại sinh khi sản xuất và sử dụng các nguồn năng lượng truyền thống; giá thành năng lượng tái tạo còn cao.
- 2. Tài chính:** các nhà đầu tư khó tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi.
- 3. Kỹ thuật:** hạ tầng cho phát triển năng lượng tái tạo chưa phát triển.
- 4. Thể chế:** Đơn vị mua điện (EVN) có năng lực tài chính không đảm bảo, quy trình đầu tư phức tạp, chưa có lộ trình về giá bán lẻ điện.

Nguồn: TS Nguyễn Quốc Khánh, chuyên gia về năng lượng tái tạo

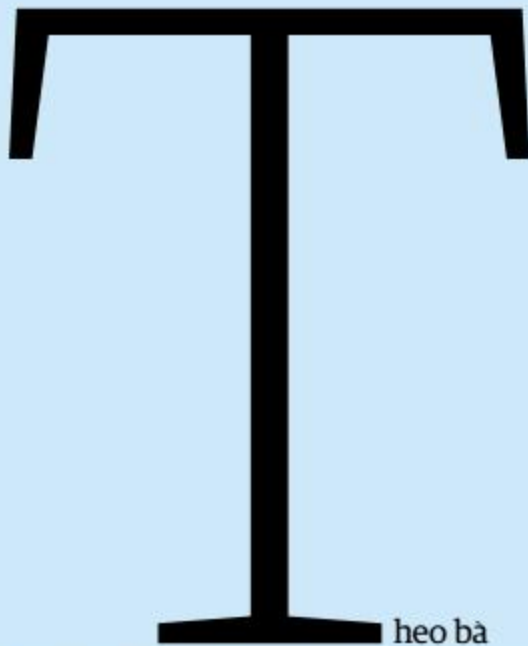
khí hậu Châu Âu cho rằng: “Trợ cấp của chính phủ đã giúp việc sử dụng năng lượng gió và mặt trời tồn tại trong thị trường năng lượng toàn cầu, tuy nhiên quy mô nền kinh tế mới chính là yếu tố quyết định giảm giá thành”.

Còn bà Nguyễn Thu Trang, Điều phối viên Liên minh Năng lượng Bền vững Việt Nam, cảnh tỉnh rằng việc phát triển năng lượng tái tạo trên thế giới đang diễn ra hết sức mạnh mẽ. Kỹ thuật - công nghệ trong lĩnh vực này, đặc biệt là với điện năng lượng mặt trời, đang được cải thiện hàng ngày, giá thành công nghệ giảm nhanh, có thể cạnh tranh được với điện từ nhiên liệu hóa thạch. Tại Ấn Độ, bà Trang dẫn chứng, giá điện cho 1kWh từ năng lượng mặt trời khoảng 6,5 cent, hiện đang rẻ hơn so với nhiệt điện than. Như vậy, việc hiểu biết và đặt năng lượng tái tạo làm mục tiêu phát triển cần phải có sự hợp sức của chính phủ, các cơ quan, doanh nghiệp và các tổ chức, đoàn thể khác nhau. Một doanh nghiệp sản xuất năng lượng tái tạo nói thẳng: “Chúng tôi vẫn cứ phải chờ Chính phủ. Đây là việc bản thân doanh nghiệp không thể tự làm một mình được”. □

MÔ HÌNH CHIA SẺ THỊNH VƯỢNG

Ngành nhượng quyền thương hiệu (franchise) đang nở rộ tại Việt Nam với sự có mặt của nhiều thương hiệu lớn trên thế giới. Đã có nhiều kẻ thắng và cũng không ít người thua. Vậy sự thành công trong kinh doanh franchise đòi hỏi những yếu tố nào và doanh nghiệp Việt phải làm gì? **Thành Trung**





heo bà

Nguyễn Phi Vân, thành viên sáng lập và phát triển Công ty World Franchise Associates khu vực Đông Nam Á, điểm yếu lớn nhất trong kinh doanh nhượng quyền của các doanh nghiệp Việt Nam là sự hiểu biết và kinh nghiệm hạn chế; tư duy ngắn hạn chỉ muốn kiếm lời thật nhanh; xây dựng hệ thống phân phối phần lớn để bán hàng nhanh; ít chú ý đến chất lượng, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu...

Chia sẻ thịnh vượng và rủi ro

Một buổi chiều đẹp trời giữa tháng 11/2016, quán kem Baskin Robbins tọa lạc tại mặt tiền con phố Lý Thường Kiệt, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội đông nghịt khách xếp hàng chờ tới lượt mua kem. Với mức giá không hề rẻ, trung bình khoảng 40.000 đồng/scoop (viên kem), thế nhưng hầu hết các bậc cha mẹ không hề tiếc tiền mua cho con mình từ 2 scoops trở lên hoặc mua combo (mua cả hộp kem hoặc đĩa kem lớn được giảm giá) với mức giá khoảng từ 159.000 đồng cho đến hơn 300.000 đồng.

Chính thức đặt chân vào thị trường Việt Nam từ năm 2013 thông qua mô hình franchise, thương hiệu kem Mỹ theo chuỗi lớn nhất thế giới hiện đã có 37 cửa hàng tập trung tại các thành phố lớn là TP.HCM và Hà Nội. Đối tác nhận nhượng quyền đưa Baskin Robbins vào Việt Nam là Công ty Blue Star Food Corporation do ông



THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN NHANH CHÂU Á TĂNG TRƯỞNG MẠNH

Theo Euromonitor, trong giai đoạn 2014-2019, tổng giá trị tăng trưởng thị trường fastfood gà rán tại châu Á - Thái Bình Dương là **6,1 tỷ USD**, fastfood burger là **12,6 tỷ USD**. Trong khi đó, giá trị tăng trưởng tương ứng của ngành thức ăn nhanh châu Á gấp đôi so với ngành burger, gấp 4 lần ngành gà rán, tương đương với giá trị **24,3 tỷ USD**.

Nguyễn Hiếu Liêm làm Chủ tịch HĐQT. Một thương hiệu lớn của Mỹ khác trong lĩnh vực F&B (kinh doanh chuỗi nhà hàng, mặt hàng thực phẩm và đồ uống) là Starbucks, hiện đã mở 22 quán cà phê tại TP.HCM và Hà Nội, thông qua một hợp đồng nhượng quyền với đối tác Maxim Concepts của Hồng Kông. Ngay khi vào Việt Nam, Starbucks đã chọn TP.HCM làm địa bàn đầu tiên để chinh phục với quán flagship (quán lớn và quan trọng nhất) tọa lạc tại mặt tiền khách sạn 5 sao New World Sài Gòn. Năm đầu tiên tại Việt Nam, Starbucks (được điều hành bởi bên nhận nhượng quyền từ Maxim Concepts là Công ty Viet Idea Food & Beverage) mở liên tục 4

quán và đều thuê mặt bằng tại các khách sạn 5 sao hoặc cao ốc văn phòng tại trung tâm TP.HCM.

Cho đến giờ hầu hết các thương hiệu F&B lớn của Mỹ, đặc biệt trong ngành fastfood đều đã vào Việt Nam bởi tiềm năng của thị trường gần 100 triệu dân này. Có thể kể tới những tên tuổi đình đám như KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza, Burger King, Coffee Bean & Tea Leaf, McDonald's, Subway...

Nhuận quyền đã được chứng minh là mô hình kinh doanh phát triển thành công nhất trong vòng 100 năm qua, góp phần đưa những công ty do tư nhân sở hữu có quy mô ban đầu rất nhỏ tại Mỹ như Starbucks, McDonald's, Domino's Pizza, KFC... trở thành những thương hiệu toàn cầu khổng lồ.

Theo phân tích của bà Nguyễn Phi Vân, công nghiệp nhượng quyền tại Mỹ đã chuyên nghiệp hóa ở mức độ rất cao và trở thành thị trường nhượng quyền lớn nhất trên thế giới. Tại Mỹ, hệ sinh thái nhượng quyền đã hoàn chỉnh, bao gồm hệ thống các nguồn cung cấp kiến thức, tư vấn, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ luật pháp, chuỗi cung ứng, chính sách hỗ trợ của nhà nước, hoạt động hỗ trợ của các hiệp hội...

Khái niệm franchise tại Việt Nam vẫn được nhìn nhận theo nhiều góc nhìn khác nhau, không hiếm doanh nghiệp vẫn coi đây là cách kiếm tiền nhanh chóng và dễ dàng, do vậy họ sẵn sàng chạy theo lợi nhuận, bỏ qua chất lượng dịch vụ. Phở 24, chuỗi nhà hàng phở đi tiên phong trong xây dựng hệ thống nhượng quyền chuyên nghiệp tại Việt Nam, ra đời từ năm 2003, thời điểm franchise còn rất mới mẻ tại nước ta. Phở 24 do nhà sáng lập Lý Quý Trung khởi sự ban đầu phát triển rất tốt và nhận được sự công nhận rộng rãi tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Đây là doanh nghiệp đầu tiên của Việt Nam áp dụng mô hình franchise vào món ăn quốc hồn quốc túy của dân tộc là phở. Tuy nhiên, sau một thời gian mở rộng quá nhanh, Phở 24 đã bộc lộ nhiều



hạn chế trong năng lực quản lý và vận hành chuỗi như chất lượng không đồng đều giữa các quán trong chuỗi; dịch vụ sa sút, giá bán tăng cao... Kết quả là, sau đó ông Trung đã bán toàn bộ chuỗi nhà hàng này cho Công ty Việt Thái Quốc Tế (VTI) - chủ sở hữu chuỗi quán cà phê Highlands Coffee để rồi VTI tiếp tục bán 49% cổ phần của VTI cho Jollibee của Philippines. Hiện tại, Phở 24 chỉ có gần 40 nhà hàng tại Việt Nam và Campuchia, Indonesia, Úc, Hong Kong...

Theo bà Phi Vân, bản chất của nhượng quyền là chia sẻ sự thịnh vượng và cả rủi ro trong kinh doanh. Bà Vân nêu ví dụ, Công ty X bán được một hợp đồng nhượng quyền 10 năm cho Công ty Y thì X phải làm việc với Y trong suốt 10 năm đó, hỗ trợ Y về chiến lược marketing, phát triển thị trường, vận hành hoạt động, đào tạo nhân viên và quản lý chuỗi. Nhượng quyền, do vậy, không phải chỉ đơn thuần là việc bán thương hiệu, treo bảng lên và kinh doanh rồi chấm hết. Nhượng quyền là sự hiểu nhau, biết chia sẻ theo tinh thần "Win - Win" (hai bên cùng có lợi).

Những yếu tố chủ chốt

Bà Vân kể: "Câu hỏi đầu tiên nhiều doanh nghiệp tìm đến tôi nhờ tư vấn là bán nhượng quyền giá bao nhiêu và chi phí thế nào? Nhưng theo tôi vấn đề đầu tiên là bạn có cái gì, chứ không phải bán bao nhiêu". Ông Nguyễn Trung Thắng, Chủ tịch Masso Group

NHỮNG YẾU TỐ CHỦ CHỐT MANG LẠI THÀNH CÔNG TRONG LĨNH VỰC FRANCHISE

- 1.** Phải đảm bảo có **sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo, khác biệt**, nhưng phù hợp với văn hóa, tập quán tiêu dùng của người bản địa.
- 2.** Sản phẩm mang tính đại chúng, có thể phục vụ cho nhóm đối tượng khách hàng có quy mô lớn, nhằm thỏa mãn một nhu cầu hiện có hoặc tạo ra một nhu cầu mới.
- 3.** Mô hình dễ dàng nhân rộng, mang tính mở chứ không đóng.

12,6 tỷ USD

Dự đoán tổng giá trị tăng trưởng của thị trường fastfood burger châu Á - Thái Bình Dương giai đoạn 2014-2019

thì cho rằng, ký hợp đồng nhượng quyền thành công mới chỉ là bước đầu của một quá trình kinh doanh rất gian truân và nhiều trắc trở. Rủi ro luôn chực chờ, trong khi sự cạnh tranh giữa các thương hiệu nhượng quyền với nhau cũng như giữa thương hiệu

nhượng quyền với các thương hiệu do doanh nghiệp Việt Nam tự thành lập cực kỳ khốc liệt.

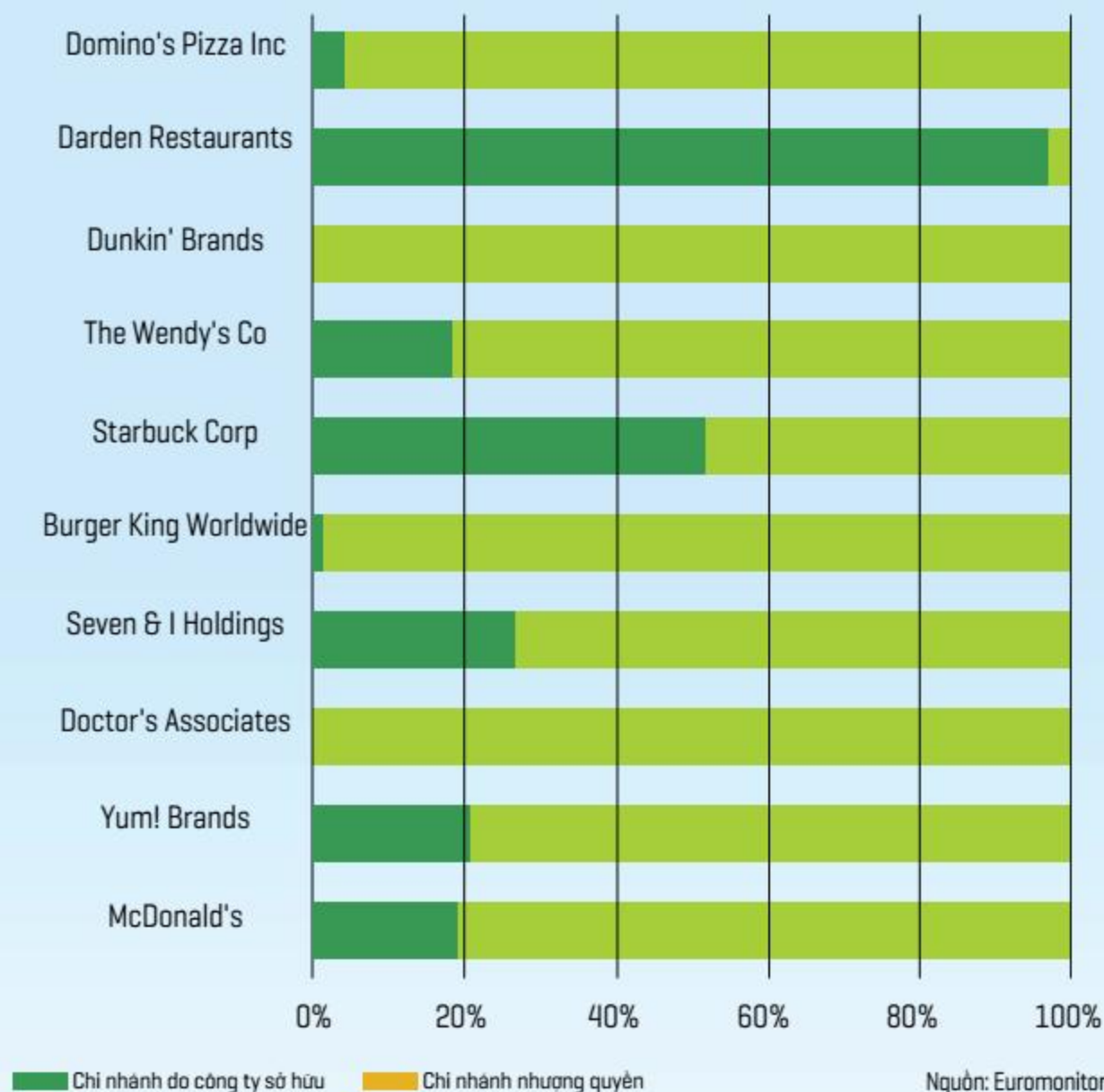
Một số thương hiệu nhượng quyền được bên nhận nhượng quyền của Việt Nam, thường là doanh nghiệp lớn có tiềm lực tài chính mạnh, ví dụ Công ty Canh điều Xanh (Blue Kite thuộc Tập đoàn IPP nhận nhượng quyền kinh doanh chuỗi quán Domino's Pizza, Donkin's Donut, Burger King... tại Việt Nam), nhưng vẫn không gặt hái được thành công như kỳ vọng. Các quán Burger King ở TP.HCM không đông khách còn quán Donkin's Donut tại D2 Giảng Võ, Hà Nội rất vắng khách và chỉ có Domino's Pizza là khả quan hơn.

Ông Thắng, Masso Group cho biết, thông thường khi đàm phán bên bán nhượng quyền sẽ đề nghị bên mua lên kế hoạch kinh doanh theo từng giai đoạn cũng như tổng thể tại thị trường mà bên mua dự tính kinh doanh. Dựa vào bản kế hoạch này, bên bán sẽ xem xét cân nhắc có chấp nhận cho bên kia mua nhượng quyền không. Sai lầm xuất hiện khi doanh nghiệp Việt Nam đi mua nhượng quyền cho rằng, chỉ cần ký được hợp đồng và mang về là xong, bỏ qua khâu rất quan trọng là nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược và đào tạo nhân viên. Suy nghĩ "ăn theo" thương hiệu lớn này khiến nhiều doanh nghiệp phải trả giá bằng chính sự thất bại của mình, cho dù họ có đủ yếu tố để thành công.

Khi được DOANH NHÂN yêu cầu liệt kê những yếu tố chủ chốt mang lại thành công trong lĩnh vực franchise, bà Nguyễn Phi Vân, người từng đưa Gloria Jeans Coffee về Việt Nam cho biết, yếu tố đầu tiên là phải đảm bảo có sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo và khác biệt, nhưng phù hợp với văn hóa, tập quán tiêu dùng của người bản địa. Nói cách khác, người nhận nhượng quyền cần trả lời được câu hỏi mà khách hàng hay hỏi: "Điểm khác biệt cơ bản của sản phẩm, dịch vụ là gì?", hay "Tại sao tôi phải chọn sản phẩm của bạn mà không phải là của một ai đó khác?". Ví dụ như thương hiệu Starbucks



CÁC THƯƠNG HIỆU NHƯỢNG QUYỀN DẪN ĐẦU TRONG LĨNH VỰC F&B LUÔN CÓ **MÔ HÌNH VÀ SẢN PHẨM THỰC SỰ KHÁC BIỆT**



đang hiện diện tại 70 nước trên thế giới thì đó là dòng sản phẩm cà phê đá tuyết Frappuccino chỉ có tại chuỗi quán gắn logo "Nàng tiên cá Xanh".

"Nếu không tạo ra được sự khác biệt, nghĩa là đang cạnh tranh bằng những sản phẩm me-too (hàng nhái). Trong

môi trường cạnh tranh công bằng khi các hiệp định thương mại tự do đã ký kết xong, bản khai từ sản phẩm me-too cũng xem như đã ký", bà Phi Vân cho hay.

Yếu tố thứ hai cần có là sản phẩm mang tính đại chúng, có thể phục vụ cho nhóm đối tượng khách hàng có quy mô

lớn, nhằm thỏa mãn một nhu cầu hiện có hoặc tạo ra một nhu cầu mới. Nếu đối tượng tiêu dùng mục tiêu là một thị trường có sức mua đủ lớn, hiện diện trên một thị trường địa lý diện rộng, thì mô hình đó có cơ hội nhân rộng và do đó có thể áp dụng mô hình franchise.

Yếu tố chủ chốt thứ ba là mô hình cần dễ dàng nhân rộng, mang tính mở chứ không đóng. Địa điểm kinh doanh là một yếu tố rất quan trọng trong việc kinh doanh chuỗi hay franchise. Vì vậy, mô hình nào càng dễ dàng trong việc tìm địa điểm kinh doanh thích hợp thì càng có nhiều cơ hội thành công trong việc xây dựng hệ thống chi nhánh nhượng quyền. Bà Vân cho biết, các mô hình kinh doanh nhỏ như kiosk, cửa hàng nhỏ trong khu phố hay các loại hình dịch vụ không cần sự hiện diện của văn phòng tại những mặt bằng đắt giá là những mô hình dễ nhân bản nhất, dễ đầu tư và kinh doanh nhờ chi phí hoạt động thấp. Ngoài ra, doanh nghiệp nhượng quyền cần đầu tư khai thác những mô hình hoạt động có quy mô lớn, nhỏ khác nhau nhằm nâng cao khả năng nhân bản và thích ứng với hoàn cảnh thị trường. Tất cả thương hiệu cà phê lớn trên thế giới như Starbucks, Gloria Jean's Coffees, Coffee Bean & Tea Leaf hay Costa Coffee đều có nhiều mô hình cửa hàng, từ diện tích lớn 150 - 300m², thậm chí lên đến 600m², cho đến mô hình cửa hàng nhỏ 80 - 120m², kiosk 25 - 40m² và có khi có cả những kiosk hay xe cà phê di động chỉ chiếm diện tích nhỏ hơn 10m².

Suy cho cùng, nhượng quyền là việc chia sẻ mô hình kinh doanh đã thành công và mang nó từ nơi này đến nơi khác. Tiềm năng tại một thị trường gần 100 triệu dân, dân số trẻ và kinh tế đang phát triển tốt là rất lớn. Liệu bao giờ thì có thương hiệu Việt đủ lớn để phát là cờ nhượng quyền màu đỏ sao vàng trên quê hương của Starbucks, Domino's Pizza, McDonald's? □



BẢO VỆ TÀI SẢN NHƯỢNG QUYỀN THẾ NÀO?

Mỗi khi chúng ta nghe nói về một vụ khủng hoảng liên quan đến một thương hiệu nào đó, chẳng hạn như con chuột trong một chiếc bánh của Highlands Coffee năm 2008, dầu bẩn Đài Loan trong sản phẩm bánh của BreadTalk năm 2014 hay vụ con ruồi của Tân Hiệp Phát năm 2015, ít ai để ý đến việc bảo vệ tài sản doanh nghiệp trong và sau khủng hoảng mà chỉ lo xử lý trên báo chí và mạng xã hội.

Tài sản doanh nghiệp là gì?

Theo công ty định giá thương hiệu Brand Finance, trên thế giới, tỷ lệ đóng góp của giá trị tài sản vô hình vào giá trị của một doanh nghiệp nằm ở mức 50%, trong đó giá trị thương hiệu chiếm tỷ lệ 38 - 40% tổng giá trị doanh nghiệp. Như vậy, khi khủng hoảng thương hiệu xảy ra, khủng hoảng đó đáng giá gần một nửa giá trị của một doanh nghiệp. Tại nước ta, do giá trị thương hiệu còn rất thấp, trung bình dưới 5% giá trị doanh nghiệp, nhận thức về việc bảo vệ tài sản cực kỳ quý giá này của doanh

*Gây dựng một thương hiệu đã khó, bảo vệ được danh tiếng của thương hiệu trong quá trình phát triển lại càng khó hơn, đặc biệt là trong kinh doanh nhượng quyền. **Nguyễn Phi Vân (*)***

nh nghiệp vì vậy cũng chưa được quan tâm đúng mức. Một trong những yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược quản trị doanh nghiệp là chiến lược quản trị khủng hoảng (yếu tố hiện đang hoàn toàn bị bỏ ngỏ). Nhượng quyền hay không nhượng quyền, chúng ta đều hiểu rất rõ giá trị tài sản quý giá của doanh nghiệp là thương hiệu.

Vậy rủi ro cho thương hiệu nhượng quyền nằm ở đâu? Trong hệ thống nhượng quyền, rủi ro chủ yếu phát sinh từ hai nguồn chính, chuỗi cung ứng và quan hệ nhượng quyền. Rủi ro gây ra xích-căng-đan như vụ án con ruồi gần đây có thể bắt đầu từ bất kể khâu nào trong quy trình sản xuất và cung ứng, từ điểm đầu tiên khi nhập nguyên vật liệu đầu vào cho đến điểm cuối cùng là chuyển giao sử dụng khi sản phẩm, dịch vụ đến tay đối tượng tiêu dùng. Đối với các mô hình ẩm thực tại chi nhánh như Pizza Hut hay

Starbucks chẳng hạn, quy trình này còn bao gồm cả việc nhân viên phục vụ tại chi nhánh hoàn thiện sản phẩm như thế nào trước khi phục vụ khách hàng. Khi khách hàng phát hiện có vật thể lạ, sản phẩm bị quá đất, hư hỏng hay gây ra ngộ độc thực phẩm... sự cố dù xảy ra tại bất kỳ chi nhánh nào, chi nhánh thuộc sở hữu công ty hay chi nhánh nhận quyền, uy tín thương hiệu đều bị ảnh hưởng như nhau. Khách hàng không muốn biết và cũng không cần biết sự cố xảy ra tại chi nhánh chủ sở hữu hay chi nhánh nhận quyền. Nguồn rủi ro thứ hai là khủng hoảng quan hệ giữa doanh nghiệp nhượng quyền và đối tác nhận quyền. Tại các thị trường nhượng quyền phát triển, số lượng chi nhánh nhận quyền có thể lên đến con số hàng trăm, hàng ngàn và đi kèm với các quan hệ này là khủng hoảng từ mâu thuẫn lợi ích giữa các bên đối tác. Nhưng bất kể lý do là như thế nào, khi



màu thuẫn này sinh mà không được giải quyết đúng mức hay kịp thời, một màu thuẫn nhỏ cũng có thể trở thành một sự cố kiểu “con ruồi” kéo dài và âm ỉ.

Làm gì khi khủng hoảng xảy ra?

Khi hiểu được giá trị của thương hiệu, điều doanh nghiệp cần làm là xây dựng kế hoạch quản trị rủi ro, trong đó bao gồm việc ngăn chặn rủi ro có thể xảy ra và giải quyết khủng hoảng khi rủi ro trở thành sự cố.

Vậy phải ngăn chặn rủi ro như thế nào? Đối với rủi ro của chuỗi cung ứng, doanh nghiệp nhượng quyền cần lưu ý những điểm sau: (i) Đánh giá và chọn nhà cung cấp chiến lược: đây là những nhà cung cấp có trách nhiệm sản xuất và cung ứng các mặt hàng chiến lược theo công thức bí mật của doanh nghiệp nhượng quyền. Việc chọn nhà cung cấp chiến lược đòi hỏi doanh nghiệp phải kiểm tra, đánh giá chuỗi cung ứng và tiêu chuẩn, chất lượng của nhà cung cấp theo tiêu chuẩn địa phương và quốc tế; (ii) Xây dựng quy trình kiểm tra, đánh giá và phê duyệt nhà cung cấp phi chiến lược: ngoài những nguyên vật liệu và hàng hóa cốt lõi, doanh nghiệp nhượng quyền thường cho phép đối tác nhận quyền chọn và sử dụng nhà cung cấp địa phương đối với các nguyên vật liệu và hàng hóa thứ yếu hoặc cần sự tươi sống, có thời gian sử dụng ngắn ngày và có sẵn tại thị trường địa phương. Đây chính là đặc điểm tạo ra nhiều rủi ro nhất trong mô hình nhượng quyền. Xi-căng-đan đầu bản của BreadTalk nhắc đến ở trên là ví dụ điển hình về việc các đối tác nhận quyền của BreadTalk, Starbucks, 7-Eleven, trực tiếp hay gián tiếp đã lựa chọn nhà cung cấp địa phương có vấn đề về chất lượng. Ngoài chuyện xây dựng quy trình quản lý chất lượng và tiêu chuẩn, doanh nghiệp nhượng quyền còn phải huấn luyện, kiểm tra, đánh giá và phê duyệt nhà cung cấp do đối tác nhận quyền lựa chọn. (iii) Xây dựng quy trình, kiểm tra,



TRONG KINH DOANH NHƯỢNG QUYỀN, CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU PHẢI ĐƯỢC ĐẶT LÊN HÀNG ĐẦU TRONG CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

đánh giá thường xuyên tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn trong chế biến và phục vụ: ngoài các vấn đề về nguồn nguyên vật liệu hay hàng hóa từ nhà cung cấp, hàng hóa cũng có thể bị hư tổn trong quá trình vận chuyển, giao nhận, lưu kho, lưu trữ hoặc đơn giản là trong quá trình chế biến tại chi nhánh trước khi đưa ra phục vụ. Do đó, doanh nghiệp cần lưu ý xây dựng các quy trình chuẩn, đưa vào triển khai thực hiện, huấn luyện đúng mức cho đội ngũ để họ hiểu rõ về tầm quan trọng của việc thực hiện đối với sự sống còn của thương hiệu. Đối với rủi ro khủng hoảng quan hệ nhượng quyền, doanh nghiệp nhượng quyền cần xây dựng quy trình và triển khai đánh giá sức khỏe quan hệ thương xuyên để có thể dự đoán các vấn đề, đưa ra các giải pháp, từ hỗ trợ đến giao tiếp hiệu quả, trước khi quan hệ có thể bị ảnh hưởng theo chiều hướng tiêu cực. Giải quyết khủng hoảng ra sao?

Đã là rủi ro thì không bao giờ có thể ngăn chặn 100%. Đầu đó trong quy trình dài từ đầu vào đến đầu ra, từ doanh nghiệp nhượng quyền đến chi nhánh nhận quyền, sẽ có một bàn tay cố ý hay vô tình biến rủi ro thành sự cố. Do đó, điều duy nhất doanh nghiệp có thể làm là chuẩn bị quy trình quản lý khủng hoảng, trong đó bao gồm việc lập ban giải quyết khủng hoảng, kế hoạch giảm thiểu khủng hoảng từ giải pháp xử lý vấn đề đến giải pháp truyền thông, đến quy định và quy trình giao tiếp, xử lý thông tin nội bộ trong thời gian khủng hoảng. Quy trình này cần phải được truyền đạt đến tất cả mọi thành viên trong đội ngũ, từ doanh nghiệp nhượng quyền đến đối tác nhận quyền. Khi sự cố xảy ra, toàn bộ quy trình này lập tức được kích hoạt, tất cả thành viên liên quan ngay lập tức hiểu được mình cần phải làm gì. Hầu hết các khủng hoảng xử lý không đúng mức hay kịp thời, như sự cố con chuột của Highlands năm 2008 chẳng hạn, chủ yếu là do thông tin không được chuyển tải và xử lý kịp thời và đội ngũ trực tiếp tương tác với khủng hoảng không được huấn luyện để xử lý khủng hoảng khi xảy ra sự cố. Khi doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng và giá trị của thương hiệu trong kinh doanh nhượng quyền, chiến lược và kế hoạch bảo vệ thương hiệu phải được đặt lên hàng đầu trong chiến lược quản trị doanh nghiệp. Suy cho cùng, tất cả cùng quy về vấn đề tư duy và tầm nhìn trong kinh doanh. Những việc còn lại, làm gì và làm như thế nào, thật ra chỉ là vấn đề kỹ thuật mà doanh nghiệp nếu không thể tự mình chuẩn bị, cũng có thể nhờ các công ty hay cá nhân tư vấn về quản trị khủng hoảng đồng hành hỗ trợ. □



(*) Bà Nguyễn Phi Vân là thành viên sáng lập và phát triển Công ty World Franchise Associates khu vực Đông Nam Á. Bà là một chuyên gia hàng đầu của Việt Nam về nhượng quyền, đã tư vấn cho nhiều thương hiệu nhượng quyền lớn và diễn thuyết tại các hội thảo quốc tế về nhượng quyền.

ĐẸP BẰNG CÁC GIÁ TRỊ BỀN VỮNG

TỪNG TỐT NGHIỆP BÁC SĨ NGOẠI KHOA, CHUYÊN NGÀNH PHẪU THUẬT, ÔNG VÔ TẤN HUNG LÀ NGƯỜI ĐẦU TIÊN MỞ CÔNG TY LIÊN DOANH PAN VIỆT NAM, KINH DOANH TRONG NGÀNH THẨM MỸ DA. ÔNG CHỌN HƯỚNG ĐI CHĂM SÓC DA THẨM MỸ, LÀM ĐẸP THEO CÁCH RẤT RIÊNG CỦA MÌNH. **CÁT NGUYỄN**



Tôi muốn số đông người Việt được hưởng **sự an toàn trong dịch vụ điều trị, chăm sóc sắc đẹp**

Tâm huyết của ông Vô Tấn Hưng, Tổng giám đốc Công ty liên doanh Pan Việt Nam là cung cấp cho người Việt những giải pháp làm đẹp da phù hợp, tin cậy mà không cần phải chạy theo xu hướng thị trường.

Thưa ông, lý do nào khiến ông thành lập Pan Clinic- Medical Beauty Center Vietnam?

Tôi tốt nghiệp bác sĩ đại học Y khoa, chuyên khoa ngoại, ngành phẫu thuật. Tôi cũng từng làm nhân viên rồi quản lý tại nhiều công ty dược phẩm nước ngoài. Tôi học kinh doanh và trải nghiệm nhiều trong môi trường kinh doanh nước ngoài đầy cạnh tranh, chuyên nghiệp và năng động. Tôi cũng là người đầu tiên đưa Kodak US (màng thiết bị y tế, nay là Carestream Health USA) về Việt Nam. Hiện tôi cũng là chủ doanh nghiệp Công ty TNHH Thương Mại Vinh Phát, tổng đại lý phân phối Care Stream - Health USA, chuyên phân phối các thiết bị tạo ảnh trong y tế. Tôi vẫn nuôi dưỡng đam mê làm việc và kinh doanh trong những ngành khác khi có cơ hội.

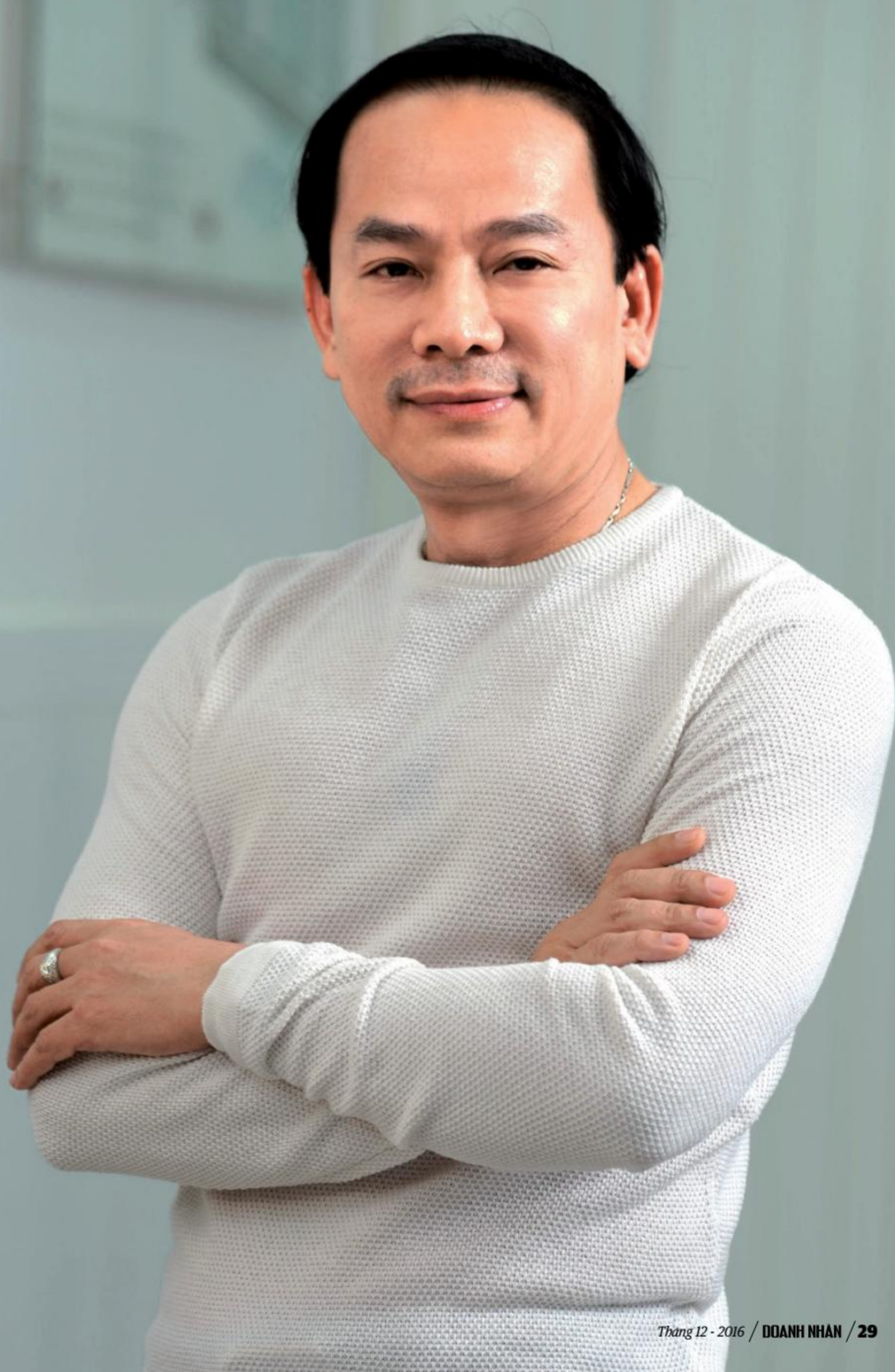
Tôi thành lập Pan Việt Nam là một cơ duyên, khi năm 2006 con gái tôi bị một vết sẹo trên mặt. Lúc đó, tôi mong muốn tìm một bác sĩ,

một trung tâm chăm sóc sắc đẹp tin cậy làm mờ vết sẹo trên gương mặt con gái tôi. Tôi đã dẫn con mình đến một trung tâm chăm sóc sắc đẹp ở TP.HCM. Tuy nhiên, việc tư vấn ở trung tâm này không cho tôi cảm giác an tâm và tin tưởng. Tôi muốn biết họ sẽ điều trị ra sao, phương pháp nào? Tôi sẵn sàng trả tiền để được tư vấn và hướng dẫn cách điều trị đúng đắn. Cuối cùng, khi thấy chất lượng tư vấn không như mong đợi, tôi quyết định đưa con đi Thái Lan để được tư vấn và điều trị. Qua thời gian điều trị cho con tôi bên Thái và cả việc đọc các tài liệu, tìm hiểu về cách thức điều trị chăm sóc sắc đẹp tại Thái Lan, tôi nhận ra đây là những thứ Việt Nam đang thiếu. Tôi áp ủ mong muốn mở ra một công ty thực hiện các dịch vụ tương tự như vậy tại Việt Nam, cho người Việt.

Khi nào thì ông biến ý tưởng này thành hiện thực?

Với các mối quan hệ trong ngành y, tôi được một công ty tư vấn có uy tín giới thiệu tôi với Pan Rajdhevee Group Public - Thái Lan và cùng chia sẻ suy nghĩ của mình về việc hợp tác, thành lập Pan Clinic tại Việt Nam. Nhiều lần ngồi làm việc cùng nhau, chia sẻ tầm nhìn, cách thức kinh doanh, mục tiêu và cam kết các giá trị... chúng tôi đi đến

Ảnh: Stop & Go



thành lập Công ty Liên doanh Pan Việt Nam vào cuối năm 2012. Và đến năm 2013 thì công ty đi vào hoạt động thực tế.

Vì sao ông chọn hợp tác với Thái Lan mà không phải là các doanh nghiệp của Hàn Quốc, Pháp, Mỹ - những quốc gia có nền công nghiệp chăm sóc sắc đẹp tiên tiến, nổi tiếng hoặc được hỗ trợ lớn từ truyền thông, chính phủ?

Tôi cho rằng làm đẹp là khoa học và cũng là một phạm trù văn hóa. Ngành công nghiệp chăm sóc sắc đẹp của Thái Lan phát triển cũng gần 40 năm. Đó là điều chúng ta có thể học hỏi được. Bình thường thì trang da lệ thuộc vào 3 yếu tố chính: di truyền (chủng tộc, nòi giống), khí hậu và ẩm thực. Ba yếu tố này, về tổng thể, Thái Lan và Việt Nam là tương tự nhau nên những nghiên cứu về mỹ phẩm, liệu trình làm đẹp cho người Thái cũng tương tự và phù hợp với người Việt. Trên cơ bản 3 vấn đề này tôi quyết định hợp tác với công ty Thái để mang Pan về Việt Nam.

Vậy là ông quyết định không đánh vào thị hiếu làm đẹp của người Việt chịu tác động bởi các trào lưu hay những làn sóng điện ảnh, văn hóa?

Có một yếu tố cơ bản thôi thúc tôi khi làm kinh doanh, đó là phải đáp ứng được nhu cầu thực tế của người Việt Nam bằng



Nếu doanh nghiệp chỉ nghĩ đến “chụp” và “giặt” thì chỉ tồn tại nhiều lắm là 2-3 năm. **Làm kinh doanh phải nghĩ xa và dài trên nền tảng các giá trị cốt lõi**

những giá trị thật. Đó là văn hóa tư vấn - tức là tư vấn và đưa ra các quy trình điều trị, mỹ phẩm điều trị.

Làm đẹp là một phạm trù văn hóa; nó phải đến từ suy nghĩ, nhận thức và có thời gian để “thấm thấu”, trải nghiệm, sử dụng và sau đó là kết quả. Đừng chạy theo trào lưu vì nó sẽ chóng tàn. Phải hiểu nhu cầu, thói quen, tâm hồn, văn hóa của người Việt, cung cấp cho họ giải pháp chăm sóc sức khỏe, làm đẹp phù hợp nhất, đó mới là điều căn cơ, lâu dài.

Ngay từ đầu tôi mong muốn và xác định trung tâm chăm sóc sắc đẹp của tôi phải là nơi đáng tin cậy, cung cấp những dịch vụ và mỹ phẩm tốt đã được nghiên cứu và điều trị thành công tại Thái Lan, áp dụng cho người Việt Nam với chất lượng tốt và chi phí hợp lý. Tôi không muốn chạy theo thị trường, mang những ngôi sao, người mẫu xinh đẹp “đánh bóng” cho trung tâm mà thiếu hẳn những bệ đỡ và nền tảng của điều trị da thẩm mỹ. Đó là chất lượng của quy trình điều trị, chất lượng của mỹ phẩm sản xuất phù hợp với làn da Việt và chất lượng tư vấn cao.

Tập đoàn Pan Rajdhevee là một tập đoàn lớn, có uy tín và được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Thái Lan. Họ có hệ thống nhà máy sản xuất thuốc (tất cả các dòng sản phẩm được sử dụng tại Pan Clinic đều được sản xuất độc quyền, dùng riêng cho phòng khám). Họ có kỹ thuật chăm sóc điều trị da theo phương pháp an toàn. Đồng thời họ còn có bộ phận chuyên môn đào tạo bác sĩ, được si cho tất cả các Pan Clinic trong toàn hệ thống, dù ở quốc gia nào. Ba giá trị cốt lõi này đảm bảo tính tin cậy của Pan trong chăm sóc làm đẹp. Đó cũng là những giá trị cốt lõi mà Pan Việt Nam muốn chia sẻ với người Việt Nam để có được những dịch vụ an toàn, tin cậy nhất trong chăm sóc sắc đẹp.

Vậy Pan Việt Nam sẽ chọn hướng đi nào cho riêng mình khi các trung tâm chăm sóc da, chăm sóc sắc đẹp rất nhiều và cũng cạnh tranh quyết liệt?

Như tôi đã nói, làm đẹp cần có sự hỗ trợ của khoa học. Yếu tố này Pan Việt Nam đã được thừa hưởng từ tập đoàn mẹ và chắc chắn người Việt Nam cũng sẽ được hưởng tất cả những thành tựu nghiên cứu khoa học trong



Phòng khám Pan Clinic
Dermatique chuyên điều trị Mụn
và các vấn đề sau Mụn.

điều trị, chăm sóc sắc đẹp với giá hợp lý mà Tập đoàn Pan đã xây dựng thành chuẩn mực. Tôi là người Việt Nam nên tôi hiểu mức sống, thu nhập, văn hóa... của người Việt. Ở Pan Clinic, chúng tôi xây dựng mức giá dịch vụ mà người Việt có thể chi trả được. Tôi muốn số đông người Việt được hưởng sự an toàn trong dịch vụ điều trị, chăm sóc sắc đẹp này. Với đặc điểm sắc tộc, thời tiết, khí hậu, dinh dưỡng... người Việt nào cũng sẽ gặp các vấn đề về da ở nhiều mức độ khác nhau như mụn, nám hoặc các bệnh lý khác. Chỉ riêng vấn đề mụn, người Việt đã phải tốn tiền để chữa trị và chăm sóc rất nhiều. Ở Pan, chúng tôi đảm bảo cho khách hàng được tư vấn trước khi quyết định có sử dụng dịch vụ. Các bác sĩ, chuyên gia ở Pan Clinic sẽ cho bạn lời khuyên hợp lý để họ yên tâm lựa chọn điều gì là phù hợp và tốt nhất cho mình. Đó là khác biệt lớn ở Pan Clinic so với các trung tâm khác. Tôi tin tưởng với những nền tảng khoa học và sự tận tâm phục vụ của Pan, các vấn đề về da của người Việt Nam sẽ được giải quyết triệt để.

Có điều gì làm ông thấy khó khăn trong giai đoạn đầu kinh doanh dịch vụ này?

Nhiều người nghĩ làm kinh doanh thì phải quan tâm đến lợi nhuận. Tôi cho rằng một doanh nghiệp vẫn có thể cân bằng giữa những giá trị mà mình mang lại cho cộng đồng, rồi khách hàng sẽ ủng hộ mình, lợi nhuận sẽ đến sau; đó mới là giá trị bền vững, lâu dài. Ngay từ đầu, như tôi đã đề cập, tôi mong muốn mang đến những dịch vụ tốt nhất cho người Việt Nam nên cả phía tôi và đối tác Thái Lan đều tìm hiểu kỹ về nhau để có cùng một tầm nhìn, chiến lược và vạch ra một hướng đi đúng đắn cho doanh nghiệp.

Chúng tôi mất thời gian để giải thích cho đối tác những quy trình, thủ tục, giấy tờ, các điều kiện kinh doanh tại Việt Nam. Trong giai đoạn đầu, chúng tôi xác định đi chậm và chắc chắn. Chúng tôi có một lộ trình 10 năm để Pan Việt Nam xây



Đội ngũ bác sĩ chuyên khoa Da liễu và kỹ thuật viên được đào tạo từ Thái Lan

dựng thương hiệu, xác định vị trí trong lòng người Việt Nam và các mục tiêu kinh doanh.

Tôi cho rằng, thị trường điều trị, chăm sóc sắc đẹp của Việt Nam rất tiềm năng nhưng cũng đầy những rủi ro kinh doanh. Nếu doanh nghiệp chỉ nghĩ đến “chộp” và “giật” thì chỉ tồn tại nhiều lắm là 2-3 năm. Tôi tâm niệm làm kinh doanh là phải nghĩ xa và dài trên nền tảng các giá trị cốt lõi. Nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ ra đời, tranh thủ giành khách, khuyến mãi, hạ giá làm xáo trộn thị trường. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như vậy, chúng tôi càng phải chứng tỏ những giá trị cốt lõi của mình, đó là: văn hóa tư vấn; liệu trình độc quyền được nghiên cứu tốt và mỹ phẩm độc quyền phù hợp với làn da người Việt Nam. Chúng tôi lấy người tiêu dùng làm trung tâm và tận tâm phục vụ.

Vậy bây giờ, sau 3 năm hoạt động, ông đánh giá “sức khỏe” của Pan Việt Nam ra sao?

Tôi kiên định với tầm nhìn, mục tiêu phục vụ người Việt Nam của Pan. Chúng tôi không chạy theo lợi nhuận ngắn hạn mà vẫn trong hành trình xây dựng thương hiệu và hướng đến những giá trị, thành quả lâu dài. Hiện tại, chúng tôi đang có dữ liệu đầy đủ của trên 10.000 khách hàng đã được Pan phục vụ. Hàng ngày chúng tôi đều đặn có 30-40 khách hàng mới. Đây là những thành quả sau bao năm chúng tôi nỗ lực xây dựng

thương hiệu và văn hóa kinh doanh của mình. Khách hàng biết đến chúng tôi qua những lời truyền miệng của những người đã từng sử dụng dịch vụ. Điều đó khẳng định dịch vụ điều trị, chăm sóc sắc đẹp ở Pan là đáng tin cậy. Tôi tin tưởng dịch vụ tư vấn của chúng tôi sẽ còn phát huy hiệu quả trong tương lai.

Được biết ông đang chuẩn bị tăng tốc cho Pan Việt Nam?

Ngày 28/11 chúng tôi khai trương Pan Dermartique mới tại khu vực đường 3/2, Quận 10, TP. HCM. Trung tâm này sẽ nhắm đến nhiều khách hàng phổ thông hơn, gần gũi với nhiều người Việt hơn và giúp họ bớt cảm giác lo lắng về làn da của mình, đặc biệt là các vấn đề về mụn. Chúng tôi mong muốn Pan Dermartique sẽ giúp giải quyết các vấn đề da cho đối tượng người tiêu dùng trẻ, sinh viên và nhân viên văn phòng.

Năm 2017 sẽ là năm Pan Việt Nam mở rộng ảnh hưởng và phát triển chiều rộng để đáp ứng tối đa cho người tiêu dùng Việt.

Trong tương lai, chúng tôi dự kiến sẽ tăng vốn điều lệ lên 4 triệu USD và đạt mốc doanh thu là 8-10 triệu USD. Chúng tôi có kế hoạch mở thêm từ 2-3 chi nhánh tại TP.HCM và sẽ tiến đến mở chi nhánh tại các thị trường trọng điểm như Hà Nội, Cần Thơ, Đà Nẵng. Tất cả những điều này nhằm đẩy mạnh phục vụ nhu cầu của người dân Việt Nam.

Xin cảm ơn ông! □

LêMedia®

THỂ THAO
VĂN HOÀ
DẠNG

LêBros®

Giải thưởng thường niên
TÔN VINH QUÝ ÔNG VIỆT

MEN
OF THE
YEAR
2016

BẢO TRỢ THÔNG TIN

Đẹp

DOANH NHÂN

Đẹp TV

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

www.danongmagazine.vn

Vietnam+
MOBILE

LIÊN HỆ TÀI TRỢ

TP.HCM: **Nguyễn Ngọc Bảo Châu** | Mobile: **090 354 6012** | E-mail: chieunnb.sales@lemediavn.com

HÀ NỘI: **Nguyễn Hải Yên** | Mobile: **090 354 6003** | E-mail: yennh@lemediavn.com

SWANSON VINEYARDS Napa Valley

ĐỘC ĐÁO QUÀ BIỂU TẾT

2017



SỐ LƯỢNG CÓ HẠN
CHỈ CÓ TẠI CASAWINES
(08) 3931 6660

VÕ PHI NHẬT HUY "TÔI CỨ MƠ THÔI!"

Năm nay 29 tuổi, nhưng từ năm ngoái Võ Phi Nhật Huy đã trở thành triệu phú đô la từ đôi bàn tay trắng nhờ biết cách biến những ước mơ và hoài bão của mình trở thành hiện thực. **Lê Dung**

Không dừng lại ở những thành công ban đầu, chàng trai trẻ Võ Phi Nhật Huy hiện đang tiếp tục đặt thêm cho mình những mục tiêu mới và những thử thách mới để chinh phục.

MỤC TIÊU TRỞ THÀNH TỶ PHÚ ĐÔ LA VÀO NĂM 35 TUỔI

Cơ duyên nào đã khiến một sinh viên kiến trúc hạng ưu như anh trở thành ông chủ bất động sản đình đám trên thị trường hiện nay?

Từ Huế vào Sài Gòn để học, tôi cũng như nhiều sinh viên khác phải thuê nhà ở trọ, nhưng nhiều chủ nhà trọ giới hạn giờ giấc đi - về khá bất tiện. Tôi nảy ra ý tưởng sẽ thuê nguyên một căn nhà, mình ở một phòng, còn các phòng trống sẽ cho thuê lại. Năm 2008, khi là sinh viên năm thứ 2 trường Đại học Kiến trúc TP.HCM, tôi bắt đầu thực hiện ý tưởng đó. Với hình thức này, hàng tháng tôi đã không mất tiền thuê nhà mà còn bỏ túi 5 triệu đồng từ tiền cho thuê lại. Nhân rộng mô hình kiểu đó, từ 6 phòng trong năm 2008, đến nay tôi đã có hệ thống 2.000 phòng cho thuê trên khắp 3 miền. Sau thời gian nhân rộng mô hình này, tích lũy được vốn liếng và am hiểu hơn về thị trường, từ năm ngoái, chúng tôi đã bắt đầu lấn sân sang đầu tư. Chúng tôi tự mua đất và xây bất động sản cho thuê.

Anh có thể chia sẻ về mức lợi nhuận có thể thu được từ mô hình này?

Mô hình này đem lại lợi nhuận lớn, từ 50-100% và ít chịu ảnh hưởng của thị trường bất động sản nói chung. Việc quay vòng vốn lại cực kỳ nhanh nên dễ mở rộng. Ngay trong giai đoạn bất động sản đi xuống, mô hình kinh doanh của chúng tôi vẫn tăng trưởng đều đặn. Người ta có thể không có tiền để đầu tư, để mua nhà, nhưng không thể ngăn lượng người kéo về các đô thị để mưu sinh vẫn ngày một tăng và nhu cầu thuê nhà là rất lớn.

Bí quyết gì để mô hình của anh phát triển nhanh đến chóng mặt như vậy?

Mô hình càng nhân rộng và có mặt ở nhiều nơi thì chúng tôi sẽ càng có lợi thế: thông tin chúng tôi có, nhu cầu chúng tôi nắm được nên mọi quyết định đầu tư đều nhanh chóng và chính xác. Tuy nhiên, không phải cứ có tiền thì sẽ đẩy nhanh mô hình này được. Tôi có lợi thế mà nhiều người khác không có là khả năng diễn thuyết. Bản thân tôi là một diễn giả. Rất nhiều diễn giả quốc tế đã tới Việt Nam dạy nghề, nhưng có rất ít diễn giả Việt Nam ra dạy ở nước ngoài cả. Cách đây 2 tháng tôi đã cùng với Adam Khoo diễn thuyết tại Malaysia trước hơn 1.000 người. Khả năng diễn thuyết đã giúp tôi mở rộng hệ thống nhanh chóng. Thứ nhất, khi tôi tổ chức hội thảo, tôi chia sẻ ý tưởng về mô hình kinh doanh này cho mọi người. Sau đó tôi tìm kiếm sự hợp tác từ những người đó. Người nghe sau khi tham gia chương trình đào tạo sẽ được huấn luyện để biết cách triển khai mô hình kinh doanh và tôi sẽ franchise cho họ luôn. Cần phát triển hệ thống ở đâu, tôi sẽ





CHÚNG TÔI ĐANG HƯỚNG
TỚI MỤC TIÊU SẼ MỞ
RỘNG HỆ THỐNG RA KHẮP
THẾ GIỚI, SAU KHI ĐÃ
PHỦ KHẮP VIỆT NAM

mở chương trình đào tạo ở đó. Do đó tốc độ lan tỏa, phát triển của chúng tôi rất nhanh trong thời gian rất ngắn.

Những trải nghiệm kinh doanh tôi học được từ nhiều người và bản thân tôi rất chịu đầu tư cho việc phát triển bản thân. Tôi sẵn sàng bỏ cả trăm triệu đồng đi học những điều mà tôi thấy thực sự cần thiết. Chẳng hạn gần đây, tôi bỏ ra 400 triệu đồng để tham gia một chương trình đào tạo chuyên sâu về diễn thuyết chỉ gói gọn trong 5 ngày. Phải nói rằng, chính Adam Khoo là người truyền cảm hứng cho tôi khởi nghiệp. Tôi nhớ ông ấy có nói: nhiều người nói rằng, 30 là độ tuổi khởi nghiệp, nhưng nếu mình cố gắng vẫn có thể bắt đầu sớm hơn. Đó là lý do ngay từ khi là sinh viên năm thứ 2 tôi đã khởi nghiệp và đặt ra mục tiêu trở thành triệu phú đó là năm tôi 28 tuổi. Mục tiêu này tôi đã hoàn thành. Giờ tôi đang đặt ra mục tiêu trở thành tỷ phú đó là ở tuổi 35. Tôi thấy cách của Adam Khoo rất hay, ông vừa phát triển kinh doanh lại vừa chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức làm giàu cho người khác. Việc chia sẻ này chẳng những không làm ông "mất nghề" mà khiến ông càng nổi tiếng hơn, càng có được nhiều cơ hội kinh doanh hơn. Vừa cho đi, vừa nhận lại là điều tôi đã học được từ ông và rất nhiều người nổi tiếng khác. Tôi nghĩ rằng, khi mình muốn ai đó trở thành cộng sự thì mình phải trao cho họ giá trị khi họ làm việc với mình. Đó là lý do vì sao tôi từng mở rất nhiều chương trình đào tạo 2 ngày có giá cả chục triệu đồng, nhưng vẫn rất đông người tham gia.

Mục tiêu trở thành tỷ phú đó là ở tuổi 35 của anh có quá tham vọng không?

Chúng tôi đang hướng tới mục tiêu sẽ mở rộng hệ thống ra khắp thế giới, sau khi đã phủ khắp Việt Nam. Để làm được điều này, chúng tôi phải đưa công ty lên sàn chứng khoán. Tôi vừa đi học một khóa về IPO (phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu). Mục tiêu mà tôi nhắm tới là phải lên được sàn giao dịch chứng khoán New York vào năm 2025. Để làm được điều này, tôi dự định vào năm 2020 sẽ niêm yết cổ phiếu của công ty trên sàn giao dịch chứng khoán tại Việt Nam

Ảnh: L.D

trước. Tuy nhiên, khả năng hấp thụ của thị trường chứng khoán Việt Nam chưa lớn, tôi đã chúng tôi cũng sẽ chỉ huy động được khoảng 500 triệu đô la. Để có công ty hàng tỷ đô la thì có lẽ sản chứng khoán Mỹ mới đủ lớn. Để đạt được mục tiêu này, tôi phải chuyển dần mô hình của chúng tôi thành cuộc chơi của công nghệ, cung cấp mọi giải pháp công nghệ cho thị trường bất động sản. Đây mới là mảng lớn nhất trên sàn chứng khoán. Tôi nhớ câu của một người thầy đã dạy tôi: “Nếu được chọn thì bạn sẽ làm con cá lớn trong biển nhỏ hay là làm con cá nhỏ trong biển lớn”? Và thầy nói với tôi rằng: “Đừng làm cá. Hãy làm biển để trở thành nơi ôm trọn cả cá lớn lẫn cá nhỏ”. Thế giới vẫn rất giàu có để cho bạn làm giàu. Với con đường đang đi, tôi tin mình sẽ đạt được.

ĐÃ NGHĨ THÌ HÃY NGHĨ LỚN Nghe anh chia sẻ và đặt ra hết mục tiêu này đến mục tiêu khác có thể thấy anh là người rất tự tin và luôn lạc quan?

Ngày trước tôi không phải là người tự tin. Là học sinh lớp chuyên lý Trường Quốc học Huế, nhưng tôi là một trong 2 người trong lớp rớt đại học, trong khi lớp tôi có đến 10 người đỗ thủ khoa ở những trường khác nhau. Điều này thật thê thảm. Cú sốc này khiến tôi như muốn sụp đổ và mất hết niềm tin vào bản thân mình. Lang thang các nhà sách tìm sách để học ôn thi lại, tôi đọc được cuốn sách mà tôi cho rằng nó làm thay đổi cuộc đời tôi, đó là cuốn sách có tên “Đám thất bại”. Tôi nhớ trong cuốn đó có vài câu thế này: “Nếu bạn đọc xong cuốn sách này bạn sẽ là con phượng hoàng tái sinh trong đống tro tàn”; “Nếu hôm nay bạn gặp một thất bại to lớn phải đối mặt, có nghĩa là bạn là người được thượng đế chọn để thành công trong tương lai”. Đọc xong câu này tôi tự nhủ: “Thế là mình là người được thượng đế chọn rồi” (cười). Tôi bắt đầu lấy lại tự tin và đặt ra mục tiêu sẽ thành thủ khoa trong năm sau. Khi tôi nói với bố mẹ “sang năm con sẽ là thủ khoa” thì cả bố và mẹ tôi đều bảo

“mày khùng rồi, học nhiều quá bị khùng hay sao”? Mặc kệ ai nói gì, tôi bắt đầu học với tâm thế và phương pháp của một người sẽ trở thành thủ khoa. Tôi miệt mài giải đề để đạt số điểm tối đa chứ không phải với số điểm có thể đạt. Nhờ tự đặt ra mục tiêu cao cho mình và phấn đấu đạt được mục tiêu, mặc dù không trở thành thủ khoa năm sau, nhưng tôi nằm trong top 30 thí sinh đậu với số điểm cao nhất. Tôi chợt nhận ra rằng, nếu tôi chỉ đặt ra mục tiêu đậu đại học thì có thể tôi đã rớt. Đặt ra mục tiêu và trở thành thủ khoa đầu ra, tôi nhận ra rằng, nếu mình dám nghĩ lớn và đặt ra mục tiêu lớn sẽ giúp mình gạt hải được thành công lớn



NẾU BẠN THẤY ĐÃ THÀNH CÔNG RỒI THÌ SẼ KHÔNG CÒN NHIỀU ĐỘNG LỰC ĐỂ ĐI TIẾP NỮA



hơn. Tôi có đọc sách, tự trải nghiệm và ứng dụng luật hấp dẫn để khiến mình tự tin hơn. Khi tôi muốn điều gì, tôi đều tuyên bố với mọi người. Cách này buộc tôi phải làm cho bằng được và nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, bên cạnh không ít người “ném đá” vì cho rằng, tôi là “thành chêm” (cười).

So với nhiều nhà đầu tư của tôi, khối tài sản của tôi rất nhỏ bé. Tôi chỉ hơn hẳn họ ở chỗ tôi có một giấc mơ lớn. Tôi thấy mình như Lưu Bị, không có gì cả, chỉ có giấc mơ, nhưng lại thuyết phục được rất nhiều người giỏi đi theo mình. Tôi tập trung mọi nguồn lực cho giấc mơ lớn của mình. Tôi nghĩ về nó, nói về nó mỗi ngày. Cứ mơ thôi có gì đâu mà phải ngại.

Với những tham vọng dường như không muốn dừng lại, có khi nào anh tự thấy mình đã nghĩ về những điều quá xa xôi không?

Tôi từng đọc cuốn sách của Donald Trump. Ông ấy có nói một câu mà tôi rất thích rằng, “Đã nghĩ thì hãy nghĩ lớn”. Sau này khi lập công ty, tôi đã dùng chữ “Think Big” để đặt cho công ty của mình. Sau thời gian đầu hợp tác và tách riêng công ty với một anh bạn, chữ Big tôi vẫn chọn và đặt cho tập đoàn của mình là Big Group. Hiện nay Big Group đã phát triển lên gồm 5 công ty con. Trong đó, Big Success chuyên về đào tạo, Big Land chuyên về bán hàng (cho thuê bất động sản), Big Care là công ty quản lý cho thuê, Big Arch chuyên thiết kế và xây nhà cho thuê, Big Tech chuyên về công nghệ, ứng dụng cho thuê.

Nghe anh chia sẻ có thể thấy được phần nào chữ Big trong đó. Nhưng có khi nào anh thấy bộ máy khá cồng kềnh gây lãng phí và khó khăn cho quản lý không?

Nhìn qua có vẻ như bộ máy cồng kềnh, nhưng thực tế chúng tôi vận hành khá tinh gọn với khoảng hơn 100 nhân viên trên khắp cả nước. Các công ty con trong tập đoàn được chuyên môn hóa từng khâu và các khâu đều liên quan với nhau, thành ra khách hàng của chúng tôi cần dịch vụ nào có dịch vụ đó, chẳng lộn đi đâu cả. Đứng đầu mỗi công ty đều có người điều hành riêng và được trao quyền tuyệt đối. Tôi chỉ quản lý tổng thể và tư vấn chiến lược. Ngoài ra, chúng tôi quản lý mọi thứ trong hệ thống đồ sộ này bằng công nghệ. Từ hợp đồng thuê nhà online, hóa đơn thanh toán điện tử... mọi thứ đều tự động.

Có bao giờ anh nghĩ rằng mình đã thành công quá sớm không?

Đã có lúc ý nghĩ này thoáng qua trong đầu, nhưng tôi nghĩ nếu thấy đã thành công rồi thì sẽ không còn nhiều động lực để đi tiếp nữa. Khi tôi bằng lòng với mình có nghĩa là tôi dừng lại. Tôi sẽ tiếp tục những giấc mơ lớn, tiếp tục đặt ra mục tiêu, nghĩ lớn hơn để thành công lớn hơn.

Xin cảm ơn anh và chúc anh thành công hơn nữa! ☐

INAX

20 NĂM TIÊN PHONG CÔNG NGHỆ



Hành trình 20 năm phát triển bền vững

Tính đến tháng 09 năm 2016, INAX đã trở thành thương hiệu thiết bị vệ sinh được ưa chuộng hàng đầu Việt Nam với hệ thống phân phối trải rộng khắp cả nước, 07 nhà máy sứ, 01 nhà máy sen vòi, 01 nhà máy gạch ngoại thất và đội ngũ gồm 2.512 nhân viên giàu kinh nghiệm và tâm huyết. Để đạt được những thành tựu này, INAX luôn hướng đến sự phát triển bền vững, lấy nhu cầu thiết yếu của khách hàng làm định hướng cho sản phẩm, đặt chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ lên hàng đầu. Bên cạnh đó, INAX cũng thể hiện trách nhiệm Doanh nghiệp với xã hội thông qua rất nhiều hoạt động thiết thực và ý nghĩa, góp phần mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho những hoàn cảnh kém may mắn trong xã hội. 6 năm liên tiếp tham gia quỹ "Trái tim cho em" với mong muốn tài trợ kinh phí phẫu thuật cho những trẻ em nghèo mắc bệnh tim bẩm sinh; trao tặng hàng nghìn sản phẩm INAX cho gia đình, các trường học ở vùng sâu, vùng xa trong các dự án cải thiện vệ sinh cộng đồng; cũng như cam kết hỗ trợ ươm mầm các tài năng tương lai với Quỹ học bổng INAX hằng năm cho các sinh viên xuất sắc, và còn rất nhiều hoạt động khác...

Trong suốt lịch sử hình thành và phát triển, INAX luôn tập trung nghiên cứu và áp dụng công nghệ mới vào sản phẩm, với mong muốn mang ra thị trường những sản phẩm hàng đầu, chất lượng Nhật Bản. Các sản

phẩm của INAX đều được phát triển dựa trên những nghiên cứu kỹ lưỡng về môi trường tự nhiên, thói quen sử dụng, các quy chuẩn trong ngành xây dựng tại thị trường Việt Nam, đồng thời vẫn kết hợp những công nghệ tiên tiến của Nhật Bản để đem lại giải pháp tối ưu, giúp nâng tầm chất lượng sống của mỗi gia đình Việt.

Kỉ niệm dấu mốc 20 năm với giải pháp "100 năm trắng sạch"

Sau nhiều năm nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hiểu được nhu cầu hàng đầu về việc "cọ rửa dễ dàng", AQUA Ceramic - công nghệ mang tính cách mạng về chất liệu, cụ thể là sứ vệ sinh đã ra đời nhằm giải quyết bài toán dọn rửa thiết bị vệ sinh. AQUA Ceramic đem đến những ưu điểm nổi bật cho sản phẩm. Thứ nhất là các vết bẩn bàn cầu dễ dàng bị đánh bật do sứ AQUA Ceramic có tính siêu ưa nước, nước có thể thể luồn vào giữa bề mặt sứ và vết bẩn và nâng bổng vết bẩn lên. Thứ hai là lòng bàn cầu không bị bám các vết ố đen, nhờ kỹ thuật chống bám cặn nước - bề mặt bàn cầu được cải tiến với kết cấu khiến cho Silica trong cặn nước không bám dính vào sứ. Cuối cùng, sản phẩm giữ nguyên bền mặt láng bóng như mới

suốt hơn 100 năm do nguyên liệu có tính siêu ưa nước được kết hợp đồng nhất với men. Chào mừng kỷ niệm 20 năm thành lập và phát triển tại Việt Nam cũng như sự kiện sản phẩm ứng dụng công nghệ AQUA Ceramic nhận giải vàng Good Design Gold Award 2016 - một giải thưởng lâu đời và uy tín bậc nhất về thiết kế của Nhật Bản, INAX quyết định ứng dụng công nghệ đột phá này trên nhiều dòng sản phẩm tại thị trường Việt Nam với mức giá sản phẩm không đổi. Đây là sự ưu ái đặc biệt mà INAX

dành tặng người tiêu dùng Việt bởi AQUA Ceramic vốn chỉ được áp dụng cho những dòng sản phẩm bàn cầu cao cấp tại Nhật Bản - nơi khai sinh của công nghệ này. nỗ lực trên một lần nữa khẳng định "cái tâm" và "cái tầm" của một thương hiệu đang nắm giữ vị thế tiên phong trong công nghệ và dẫn đầu về thị phần tại Việt

Nam, ghi dấu 1 chặng đường đáng khích lệ trong việc tối ưu hoá nguồn lực, dung hoà các mối lợi ích, đảm bảo yếu tố thẩm mỹ hiện đại và tính ứng dụng cũng như mức giá phù hợp với khả năng chi trả của người tiêu dùng Việt Nam.



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

Đẹp café

- 3 NGUYỄN VĂN BÌNH -
BƯU ĐIỆN TRUNG TÂM

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

LIKE US ON
Facebook/Đẹp-Café





Bí quyết vàng cho cơ thể ● Tinh chất làm nên những hương hoa kinh điển ● Thần dược niu giữ thời gian



TÔN VINH NHỮNG GIÁ TRỊ VÀNG

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

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

Đẹp Awards 2016

Thời gian công bố giải thưởng: 2/2017

Các thương hiệu gửi sản phẩm/dịch vụ ứng cử, liên hệ:

Ms. Hương Thủy / thuyph.editor@lemediavn.com / 0984601000

Để trở thành Nhà Tài trợ cho Lễ Trao Giải, liên hệ:

Mrs. Vân Khanh / khanhvn@lemediavn.com / 0903269171 / 0903546004 (Hà Nội)

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

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

NGƯỜI MUỐN MỌI PHỤ NỮ ĐỀU ĐẸP

Ăn mặc trẻ trung, nụ cười duyên luôn thường trực trên môi, thật khó nhận ra Nguyễn Hạ Đoan, nhà sáng lập và Giám đốc điều hành của Dream Dress đã sắp bước vào tuổi 40. **Lê Dung**

Công ty của Hạ Đoan - Dream Dress - kinh doanh dịch vụ cho thuê trang phục trực tuyến duy nhất hiện nay tại Việt Nam) Hạ Đoan chia sẻ, du lịch và thời trang là 2 sở thích của chị. Mỗi lần đi du lịch chị đều mua sắm rất nhiều trang phục để... mặc dần. "Cứ mỗi tháng Đoan đi Mỹ 2 lần, mỗi lần đều mua rất nhiều quần áo. Có lần mình Đoan phải dùng tới 6 vali để đựng đồ", chị bật mí và cho biết, mặc dù có tận 3 tủ quần áo đồ sộ ở nhà nhưng mỗi sáng thức dậy chị đều có cảm giác "không có gì để mặc".

LUÔN MỚI, ĐẸP MÀ KHÔNG QUÁ TỐN

Đây là cảm giác của rất nhiều phụ nữ khi mỗi sáng đi làm bởi không muốn mặc lại những bộ trang phục đã từng mặc. "Tại sao mình không làm một tủ áo chia sẻ để mọi người có thể chia sẻ với nhau những trang phục còn đẹp, còn mới mà với nhiều người khác vẫn chưa có kịp tiếp cận", Đoan bắt tay vào thực hiện ngay ý tưởng của mình bằng việc bỏ tiền đầu tư mua mới gần 800 bộ quần áo váy đầm và khoảng 200 món phụ kiện đi kèm dành riêng cho khách hàng nữ. "Cái áo này Đoan mua ở Bali, đôi giày thì ở Mexico. Khi mình biết kết hợp thì tự nhiên sẽ có một bộ trang phục mới mẻ theo sở thích riêng của mình", Nguyễn Hạ Đoan vui vẻ chia sẻ tại văn phòng đặt tại không



BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA DREAM DRESS

- Tiên phong trong chia sẻ trang phục.
- Cho phép người dùng được chia sẻ sản phẩm của chính mình và có thêm thu nhập.
- Tận dụng tối đa các công cụ trợ giúp

gian làm việc trung Dreamplex (nơi Tổng thống Mỹ Barack Obama từng ghé qua trong chuyến thăm Việt Nam vừa qua). Tại văn phòng mở này, ý tưởng về dịch vụ chia sẻ trang phục mang tên Dream Dress đã ra đời từ cuối năm 2015 và bắt đầu được đưa vào vận hành cách đây 4 tháng. Phân khúc khách hàng của Dream Dress là các quý cô từ 22 - 40 tuổi với thu nhập trung bình, đây là những đối tượng khách hàng có nhu cầu thay đổi trang phục thường xuyên và luôn muốn xây dựng hình ảnh bản thân mình đẹp và mới trong mắt đồng nghiệp hoặc đối tác. Do đó, mức giá thuê của 70% số trang phục tại Dream Dress vào khoảng từ 120.000 - 500.000 đồng/ ngày, bộ váy có mức giá thuê cao nhất là 1,5 triệu đồng. Bên cạnh đó trang thương mại điện tử

này còn có dịch vụ Dream Dress Share. Bản thân khách hàng có thể tạo tài khoản trên trang web và đăng ký cho thuê, chia sẻ lợi nhuận với chủ dịch vụ. Dịch vụ này sẽ cho phép người dùng có thể chia sẻ sản phẩm của mình và kiếm thêm thu nhập ngay tại đó. Điều này cũng giúp cho kho hàng của Dream Dress đa dạng hơn và mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn. Người cho thuê sẽ nhận 50% từ phí cho thuê, tiền được chuyển vào tài khoản vào cuối mỗi tháng. Theo chị, nền kinh tế chia sẻ đang phát triển mạnh. Thế giới đã cung cấp nhiều dịch vụ như thế và Việt Nam chắc chắn cũng đi theo hướng này. Vấn đề là thời gian và Hạ Đoan muốn là người đi đầu xu hướng này. Dù theo chị, vốn đầu tư là vô cùng tốn kém. "Mặc dù hiện nay đang bỏ tiền túi ra làm nhưng lợi thế của Đoan hiện nay là duy nhất trên thị trường, không có đối thủ và Đoan tự tin mình sẽ làm tốt".

LUÔN MỚI MẸ VÀ TRẦN ĐẦY HỨNG KHỞI

Trên thế giới đã có nhiều trang thương mại điện tử cung cấp dịch vụ cho thuê quần áo như Dream Wardrobe, Glam Corner, Girl Meet Dress, Rent the Runway... Trong đó, Rent the Runway đã thành lập cách đây 9 năm và vừa nhận được 125 triệu USD từ các quỹ đầu tư. Doanh thu dự kiến của Rent the Runway trong năm 2016 là 100 triệu USD. Ngay từ khi ý tưởng của Hạ Đoan thành hiện thực, đã có 1 quỹ đầu tư của Hồng



KHI ĐÃ HỨNG THÚ
THÌ ĐOAN LÀM VIỆC
HẾT MÌNH, SÁNG TẠO
HẾT MỨC CÓ THỂ
NHƯNG KHI ĐÃ HẾT HỨNG
THÚ, ĐOAN KHÔNG THỂ
LÀM GÌ ĐƯỢC NỮA VÀ...
CHÁN. ĐÓ LÀ LÚC
ĐOAN DỪNG LẠI





Kong ngò lời đầu tư nhưng chị từ chối. “Giai đoạn này Đoàn chưa cần quỹ đầu tư vì Đoàn ngại rằng giai đoạn này mà nhận tiền của quỹ thì họ sẽ dẫn mình đi một hướng khác với mong muốn ban đầu của mình. Hơn nữa bản thân Đoàn làm kinh doanh muốn thoải mái, không muốn tạo áp lực quá nhiều cho bản thân mình. Sau này, khi Đoàn muốn mở rộng hơn, phục vụ cả đối tượng nam giới và trẻ em, có thể cần nhiều vốn hơn thì Đoàn sẽ xem xét lại”, chị cho hay. Chị mới đưa vào sử dụng trong một khoảng thời gian ngắn nhưng Dream Dress đã thu hút lượng xem khổng lồ với 3.000 thành viên và 500 lượt chia sẻ trang phục và thuê trang phục. “Kết quả này phần nào chứng minh được Đoàn đã đi đúng đường rồi”, chị vui mừng chia sẻ. Trước đó, Hạ Đoàn đã từng rất thành công trong vai trò cung cấp dịch vụ cưới thông qua trang web cleo.vn. Với những ý tưởng độc đáo, mới lạ cùng niềm đam mê sáng tạo và quyết tâm cao độ, trong khoảng 3 năm cung cấp dịch vụ này, Hạ Đoàn đã biến nhiều bữa tiệc cưới của các cặp đôi trên khắp mọi miền cả nước thành những bữa tiệc trọn vẹn và đáng nhớ hơn nhờ cách bài trí không gian cưới trẻ trung và mới lạ. Đam mê thử thách, thích khám phá cái mới và theo đuổi mục tiêu đến cùng là những tố chất khiến Hạ Đoàn nhanh chóng gặt hái được

1,5 triệu đồng/ngày

Mức giá thuê của 70% số trang phục tại Dream Dress vào khoảng từ 120.000 – 500.000 đồng/ ngày, bộ váy có mức giá thuê cao nhất là 1,5 triệu đồng

thành công khi quyết định dấn thân vào một lĩnh vực hoàn toàn mới với Cleo, dù trước đó chị cũng không hề hay biết gì về công việc wedding stylist. Trước khi khởi nghiệp với Cleo và sau này là Dream Dress, Hạ Đoàn từng đảm nhận vị trí Giám đốc marketing cho Qmobile. 10 năm trong vai trò Giám đốc Marketing của Qmobile, công ty cung cấp dịch vụ di động hiếm hoi ở Việt Nam, có thể nói rằng Hạ Đoàn đã đóng góp không nhỏ vào thành công của hàng điện thoại thương hiệu Việt này, góp phần đưa Qmobile qua mặt cả Samsung để thành thương hiệu điện thoại đứng thứ 2 trên thị trường lúc đó, chỉ sau Nokia. Công việc vẫn đang xuôi chèo mát mái, vị trí của Đoàn khi đó cũng là niềm khao khát của nhiều người, nhưng vốn là người không dễ bằng lòng với bản thân, Đoàn thấy vị trí hiện tại, công việc hiện tại đã không còn nhiều cái mới và mất dần hứng thú. Quyết định nghỉ ngang của Đoàn

không khiến ít người trong ban lãnh đạo công ty tiếc nuối. Chị mình chị thấy đó là thời điểm thích hợp để mình kết thúc một chặng đường và đi tiếp giai đoạn tiếp theo. “Khi đã hứng thú thì Đoàn sẽ làm việc hết mình, sáng tạo hết mức có thể, nhưng khi đã hết hứng thú, Đoàn không thể làm gì được nữa và... chán. Đó là lúc Đoàn dừng lại, dù lúc đó là thời điểm đỉnh cao”, Hạ Đoàn tự đúc kết về mình. Đó là lúc Đoàn bắt đầu với Cleo. Và chỉ sau khoảng 3 năm, khi Cleo trở thành nhà cung cấp dịch vụ cưới không đối thủ nào có thể qua mặt với việc trung bình mỗi ngày cung cấp dịch vụ cho không dưới 4 đám cưới ở khắp các vùng miền, Đoàn lại thấy... chán vì “chẳng còn gì để sáng tạo nữa, chỉ ngồi thu tiền mỗi ngày”. Hạ Đoàn quyết định bán Cleo cho một nhà đầu tư khác với mức giá được chị bật mí là “quá hấp dẫn”, trong sự nuối tiếc của nhiều người.

KHÔNG TỰ TẠO ÁP LỰC CHO MÌNH

Bước vào cuộc chơi mới với trang thương mại điện tử cho thuê trang phục, với Đoàn cũng mới mẻ chẳng khác nào ngày chị rời Qmobile để khởi nghiệp với Cleo. Thế nhưng Đoàn không quá lo lắng để rồi tự tạo ra cho mình quá nhiều áp lực. Với nhiều startup, ngày làm việc có thể kéo dài gần 24h đồng hồ. Đoàn thì khác. “Sáng 10 giờ kém 15 Đoàn có mặt ở cơ quan, chiều 5h là tắt máy ra về rồi. Tháng vừa rồi Đoàn cũng đã đi du lịch 3 nơi”, chị chia sẻ và cho rằng chính niềm đam mê và yêu thích công việc mới giúp phát huy hết thế mạnh của mỗi người trong công việc. Cũng chính bởi quan niệm khoảng đạt này, chị không đặt ra quá nhiều mục tiêu kinh doanh khắt khe cho bản thân và cho chính nhân viên của mình. “Thay vì quản lý mọi người về thời gian, về chỉ tiêu, Đoàn sẽ hướng dẫn cho họ cách sử dụng các công cụ giúp công việc của mình nhẹ nhàng và hiệu quả hơn. Điều quan trọng là mọi người đều cảm thấy hạnh phúc với công việc mình đang làm để cống hiến tốt nhất”, chị cho hay. □

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH 48

Vinafood 2
liệu có lột xác sau IPO?

BẬT ĐỘNG SẢN 64

Chiến thuật M&A của
CEO Group

CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM 74

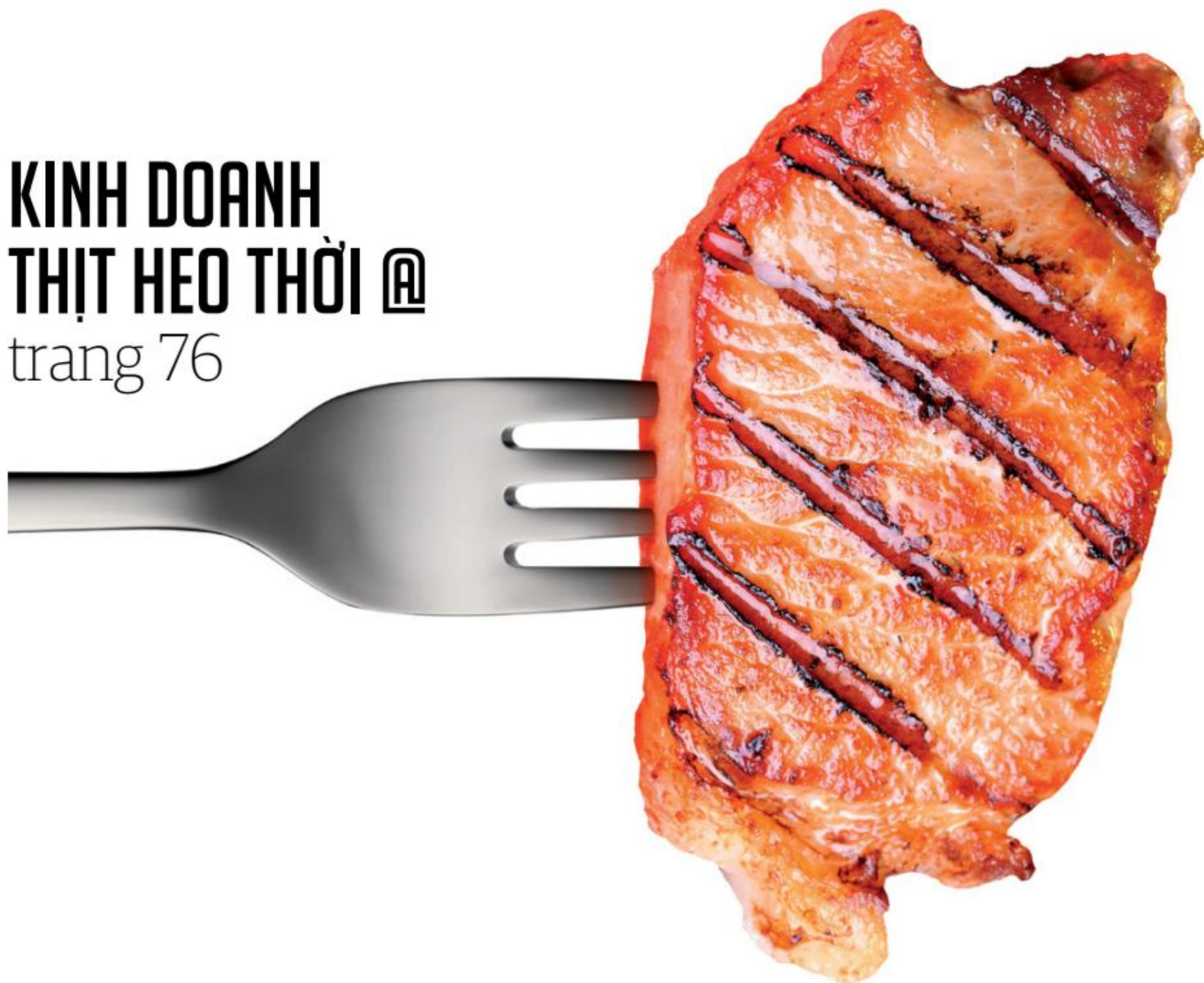
Chuẩn bị cho cú sốc giá điều

SỞ HỮU TRÍ TUỆ 78

Làm lúa thời bản quyền

Chiến lược

**KINH DOANH
THỊT HEO THỜI @**
trang 76



Vinh Tường

& mục tiêu phát triển bền vững



Sau khi bán cổ phần chi phối cho nhà đầu tư nước ngoài và trở thành công ty con của tập đoàn Saint Gobain, Vinh Tường sẽ làm gì để tăng trưởng bền vững trong thời gian tới? **Lê Dung**

Khoảng đầu năm nay, logo của nhà sản xuất và cung cấp các giải pháp toàn diện về trần và vách ngăn thạch cao Vinh Tường được gắn thêm dòng chữ Saint Gobain phía dưới, đánh dấu Vinh Tường và Saint Gobain đã về chung một nhà. Nói rõ hơn, Vinh Tường đã trở thành công ty con của tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại Pháp, chuyên sản xuất kinh doanh các sản phẩm trần thạch cao

lớn nhất thế giới. Trước đó, hồi tháng 6/2015, Saint Gobain đã nâng tỷ lệ sở hữu tại Vinh Tường từ mức 14,8% lên 57%, sau khi hoàn tất việc mua lại một nhà máy sản xuất tấm thạch cao công nghiệp của Vinh Tường nằm tại Khu công nghiệp Hiệp Phước (TP.HCM).

DOANH NHÂN đã có cuộc trao đổi với ông **Trần Đức Huy, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Công nghiệp Vinh Tường**, về sự phát triển cũng như định hướng sắp tới khi trở thành công ty con của một tập đoàn đa quốc gia.

Người ta cho rằng, việc bán phần lớn cổ phần của Vinh Tường cho Saint Gobain khiến Vinh Tường mất dần quyền điều hành doanh nghiệp. Ý kiến của ông về vấn đề này thế nào?

Trước khi về một nhà, Vinh Tường là doanh nghiệp sản xuất tấm thạch cao công nghiệp lớn nhất tại Việt Nam, còn Saint Gobain là tập đoàn lớn nhất thế giới về lĩnh vực này. Sự

kết hợp sẽ mang lại nhiều thuận lợi hơn cho cả ba phía: Saint Gobain, Vinh Tường và người tiêu dùng. Đối với Vinh Tường, chúng tôi sẽ được lợi rất nhiều về phương pháp quản lý sản xuất, hệ thống công nghệ hiện đại, cũng như quản lý tài chính, rủi ro kinh doanh... giúp các hoạt động của Vinh Tường hiệu quả hơn. Ngược lại, về khai thác thị trường, Vinh Tường có nhiều thuận lợi hơn Saint Gobain tại Việt Nam. Trong nhiều năm qua, Vinh Tường luôn là công ty hoạt động rất thành công. Saint Gobain biết được những kết quả đó và hy vọng những thành công của Vinh Tường sẽ được duy trì trong những năm tới. Ở góc độ quản trị, Saint Gobain không can thiệp nhiều vào cơ cấu tổ chức và điều hành của công ty, vẫn để Vinh Tường hoạt động một cách độc lập. Có những vấn đề nhằm giúp liên doanh hoạt động tốt hơn thì cả hai bên sẽ cùng bàn bạc và quyết định chứ không phải vì Saint Gobain sở hữu phần lớn cổ phần của Vinh Tường nên ép đối tác phải đổi hướng. Đặc biệt, môi trường văn hóa doanh nghiệp của Vinh Tường được phía bạn đánh giá cao và muốn duy trì lâu dài. Đó cũng là một trong những cam kết của chúng tôi. Sự hỗ trợ của Saint Gobain đã giúp cho chi phí sử dụng nguồn vốn của Vinh Tường giảm đi thông qua việc giảm tồn kho, tăng hiệu quả sản xuất và sử dụng tài chính... Năm ngoái doanh số của chúng tôi là 2.400 tỷ đồng, năm 2016, chúng tôi đang dự tính phải đạt trên 2.900 tỷ đồng.

Cách đây 10 năm, khi từ Cathay Pacific về Vinh Tường, ông là người không có kinh nghiệm trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, lại chưa từng đảm nhận vị trí CEO, nhưng dưới sự điều hành của ông, Vinh Tường đã có những bước tăng trưởng ngoạn mục. Ông đã làm thế nào?

Thực ra, nói về kỹ năng lãnh đạo thì bất kỳ ngành nào cũng giống nhau, chỉ khác nhau về mặt chuyên môn. Người lãnh đạo giỏi không phải là người làm giỏi mà là người có khả năng tập hợp được

NHỮNG CON SỐ ẤN TƯỢNG

Hình thành và phát triển

25 năm

Tốc độ tăng trưởng/5 năm

500%

Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam

Top 500

Thị phần ngành tại Việt Nam

60%

Đại lý trên toàn quốc

1.000

Trung tâm phân phối

150



NHỮNG BƯỚC ĐI SÁNG SUỐT CỦA VINH TƯỜNG

- Thu hút những người giỏi chuyên môn ở từng lĩnh vực sản xuất, kinh doanh để tạo ra một đội ngũ quản lý mạnh.
- Tập trung phát triển thị trường các tỉnh, không quá phụ thuộc vào thị trường ở các đô thị lớn.
- Chương trình chăm sóc khách hàng khác biệt với các cấp thẻ kim cương, vàng, bạc...

những người giỏi làm với mình. Thiếu chuyên môn nào thì tôi tập hợp người giỏi chuyên môn đó về quanh tôi. Chẳng hạn, tôi đã bỏ 2 năm để thuyết phục anh Hải (hiện nay đang là Phó tổng giám đốc Vinh Tường), lúc đó đang làm Giám đốc sản xuất của Intel về Vinh Tường. Hay trường hợp của Giám đốc điều hành Chi nhánh Hà Nội hiện nay cũng vậy, khi đó anh cũng đang làm việc tại Cathay Pacific, tôi cũng đã thuyết phục được anh về đầu quân cho Vinh Tường. Việc thu hút được những người giỏi chuyên môn trong từng lĩnh vực là một trong những nhân tố quan trọng giúp Vinh Tường tăng trưởng tốt. Bên cạnh đó, cũng phải nói tới một yếu tố then chốt khác, Vinh Tường tham gia vào lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng cao. Trên thế giới, ngành thạch cao đã có lịch sử hàng trăm năm, nhưng tại Việt Nam chỉ mới xuất hiện khoảng 30 năm trở lại đây. Mức tiêu thụ tấm thạch cao trên đầu người còn thấp, chỉ 0,8m²/đầu người, trong khi tại Mỹ là trên 10m²/đầu người, Nhật Bản là 7-8m² hay các quốc gia khác trong khu vực cũng phải trên 1,5m²/đầu người. Do đó, cơ hội tăng trưởng của ngành thạch cao tại thị trường Việt Nam còn rất lớn. Về chiến lược, trong những giai đoạn kinh tế khó khăn, người ta thường thu hẹp sản xuất. Vinh Tường làm ngược lại, không cắt giảm chi phí mà còn đầu tư nhiều hơn cho sản xuất và xây dựng thương hiệu, phát triển kênh phân phối, tìm ra chiến lược chăm sóc khách hàng... Khi khủng hoảng qua đi, những doanh nghiệp nào có bước chuẩn bị, đầu tư trước đó sẽ nhanh chóng lấy lại đà và tăng trưởng nhanh hơn. Đó là lý do chúng tôi vẫn tăng trưởng rất nhanh và rất bền vững. Chúng tôi còn có thêm lợi thế là có thể tự chế ra máy móc phục vụ sản xuất nên việc đẩy cao công suất để kịp đáp ứng nhu cầu thị trường không phải là vấn đề lớn. Hiện chỉ riêng Vinh Tường có 3 nhà máy với hai nhóm sản phẩm chính là khung và tấm thạch cao. Nhà máy fiber xi măng trước đây chỉ có một dây

NGƯỜI LÃNH ĐẠO GIỎI
KHÔNG PHẢI LÀ
NGƯỜI LÀM GIỎI MÀ
LÀ NGƯỜI CÓ KHẢ NĂNG
TẬP HỢP ĐƯỢC
NHỮNG NGƯỜI GIỎI
LÀM VỚI MÌNH

chuyên 10 triệu m²/năm, mới đây chúng tôi vừa đầu tư thêm một dây chuyền có công suất 8 triệu m²/năm. Vinh Tường còn đang lên kế hoạch mở thêm hai dây chuyền nữa để sản xuất tấm fiber xi măng này. Trong khi đó, nhà máy sản xuất khung công suất 220 triệu mét/năm hiện đã chạy gần hết công suất nên chúng tôi cũng đang lên kế hoạch đầu tư xây dựng thêm nhà máy mới.

Bí quyết nào để ông “kéo” được những người từng đảm nhận những vị trí cao như vậy ở lĩnh vực khác về hợp tác với mình?

Nếu bạn thực tâm tìm kiếm những người có chung giá trị, cùng chí hướng thì sẽ làm được thôi. Tại thời điểm đó, Vinh Tường thiếu rất nhiều thứ để là một nhà tuyển dụng hấp dẫn đối với những nhân tài như: là công ty gia đình, cơ sở vật chất không quá hiện đại, thu nhập cũng không thật cao. Nhưng chúng tôi có điểm chung là một hoài bão lớn. Khi làm việc ở công ty đa quốc gia, tôi và nhiều đồng sự khác có môi trường làm việc rất tốt, thu nhập hấp dẫn, nhưng thực tế chúng tôi chỉ là một mắt xích nhỏ trong hệ thống vận hành đã rất ổn

định của họ. Khi về với Vinh Tường, dù có những thiệt thòi, nhưng cái được lớn nhất của chúng tôi là tự xây dựng nên một hệ thống vận hành, đội ngũ, tầm nhìn... cho riêng mình.

Với vai trò khi đó là CEO làm thuê, ông đã làm thế nào để thuyết phục được chủ doanh nghiệp chấp thuận những phương án kinh doanh và đầu tư mạnh mẽ?

Quả thực, đó là một trong những yếu tố khiến không ít CEO thất bại trong những doanh nghiệp tại Việt Nam. Đó là do họ không nhận được sự ủng hộ hoàn toàn từ phía hội đồng quản trị hay chủ doanh nghiệp. Nói cách khác là họ không được trao quyền thực sự.

Điều thứ 2, nếu bạn chỉ đơn thuần quan tâm tới cung mà không chú ý về cầu thì sẽ chết yếu, nếu năng lực tài chính không đủ mạnh. Với sản phẩm của chúng tôi, thị trường có những nhu cầu khác nhau: một là xây mới, hai là sửa chữa. Trong giai đoạn khủng hoảng, xây mới có thể ít nhưng sửa chữa lại tăng. Chúng tôi nhận thấy mình cần phải “thả lưới ở nơi có nhiều cá”. Đó là lý do mà ngay cả trong giai đoạn bất động sản rất khó khăn, nhưng có những mảng thị trường chúng tôi vẫn tăng trưởng từ 40-70%/năm. Nhu cầu đối với sản phẩm này không phải lúc nào cũng có sẵn mà chúng tôi phải dẫn dắt và tạo ra. Bên cạnh đó, chúng tôi đã thay đổi chiến lược, không bám các thị trường lớn như Hà Nội, TP.HCM mà hướng về các tỉnh. Tại các vùng nông thôn trước đây, người dân ít đóng trần thạch cao mà toàn đóng trần nhựa hoặc để trần bê tông. Nhiệm vụ của chúng tôi là phải giúp họ thay đổi nhận thức bằng cách chỉ ra cho họ thấy lợi ích của trần thạch cao.

Chúng tôi không xếp thạch cao như hàng tiêu dùng nhanh và cũng không dùng kinh phí quảng cáo rầm rộ. Đó là lý do chúng tôi tự vạch ra chiến lược để kéo khách hàng về với mình. Ngay từ năm 2010, chúng tôi được coi là doanh nghiệp trong ngành đi đầu về công

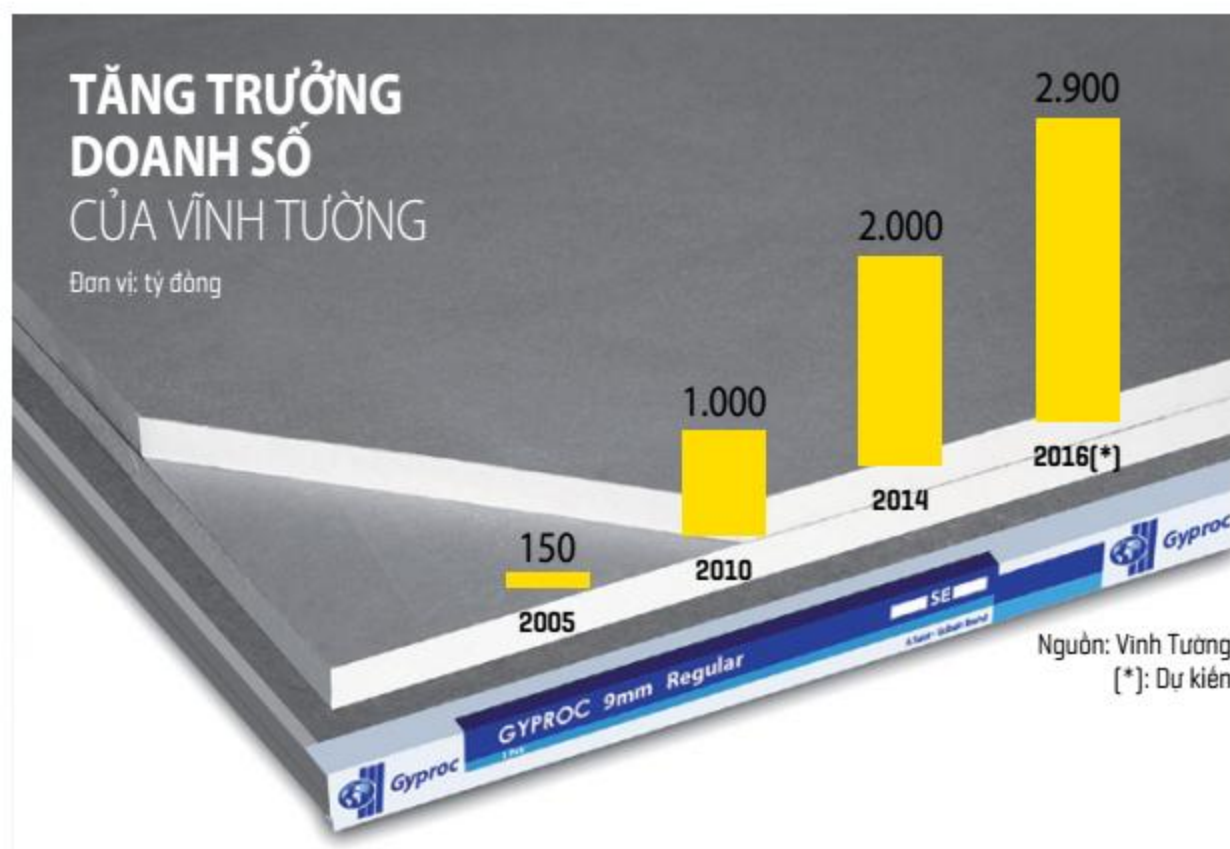


nghe khi đẩy mạnh digital marketing và mobile apps. Chẳng hạn, Vinh Tường làm website “trần nhà đẹp” thay vì chỉ mỗi website quảng bá thương hiệu “Vinh Tường” để thu hút sự quan tâm trực tiếp của người tiêu dùng. Hiện facebook của chúng tôi có hơn 110.000 fans, website của chúng tôi mỗi tháng có hơn 50.000 lượt người truy cập.

Ngoài ra, chúng tôi tổ chức được rất nhiều chương trình thu hút sự chú ý của cộng đồng như “mái ấm thợ thi công”; tặng 53 căn nhà cho những người thợ thi công trong ngành có hoàn cảnh khó khăn ở khắp cả nước; tổ chức nhiều chương trình đào tạo hoàn toàn miễn phí cho thợ thi công và cấp chứng chỉ cho họ, bởi ngành thạch cao nói riêng chưa có trung tâm đào tạo hay trường lớp dạy bài bản. Kết quả là mỗi năm có hơn 1.000 thợ thi công được đào tạo và cấp chứng chỉ.

Chúng tôi cũng có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng khác với các đối thủ đang làm tại thời điểm đó. Khi tôi về, Vinh Tường chỉ có một chính sách là chiết khấu 6% cho các đại lý. Tôi đề xuất chương trình khách hàng trung thành với các cấp thẻ kim cương, thẻ vàng, thẻ bạc... Cũng có nhiều ý kiến phản đối rằng, áp đặt mô hình của ngành hàng không sang bán hàng là không phù hợp. Bởi người ta cho rằng, trong ngành công nghiệp chỉ nên chú trọng đến chất lượng sản phẩm chứ không cần đề ý tới dịch vụ khách hàng. Nhưng thực tế cho thấy, khi chất lượng sản phẩm ngày càng có sự tương đồng giữa các hãng, thì khác biệt nằm ở yếu tố tạo sự chú ý cho người tiêu dùng và làm dịch vụ tốt hơn.

Ví dụ với cách làm đã đề xuất, với những khách hàng kim cương, chúng tôi trả tiền cho con cái của họ đi học; bản thân họ khám bệnh chúng tôi cũng trả tiền, tổ chức sinh nhật hay mỗi năm đưa họ đi nước ngoài tham quan một lần; thậm chí là trả tiền thuê mặt bằng, trang bị máy tính để họ cập nhật các xu hướng trang trí nội thất mới... Tất cả cách làm đó, Vinh Tường dành để chăm sóc các đại lý của



ĐIỀU LỚN NHẤT CHÚNG TÔI CÓ ĐƯỢC LÀ TỰ XÂY DỰNG NÊN MỘT HỆ THỐNG VẬN HÀNH, ĐỘI NGŨ, TẦM NHÌN CHO RIÊNG MÌNH

mình, nhưng họ không thể mang những quyền lợi đó chuyển thành tiền để giảm giá hàng hóa nhằm cạnh tranh với các đại lý khác được. Thay vì chiết khấu cho đại lý 6% thì tôi giảm xuống còn 3%, tổng cộng cũng chỉ hết 4,5% mà ai cũng được lợi. Đây là chương trình rất thành công của chúng tôi, cho đến nay vẫn chưa có đối thủ nào làm được điều tương tự.

Các sản phẩm của Vinh Tường đang đứng ở đầu trên thị trường, thưa ông?

Tùy theo nhóm sản phẩm, nhưng cứ 2 công trình ở Việt Nam thì có 1 công trình sử dụng sản phẩm của chúng tôi. Về phân khúc, chắc chắn chúng tôi chiếm thị phần lớn nhất tại Việt Nam. Đối thủ gần chúng tôi nhất thì thị phần cũng chỉ chiếm khoảng 10%, tức là thị phần chúng tôi lớn gấp 5 lần doanh nghiệp ở vị trí thứ 2. Về trần thạch cao cũng vậy. Sản phẩm của Vinh Tường đã

len lỏi ở khắp mọi miền đất nước với khoảng 200 đại lý cấp 1, còn đại lý cấp 2 thì phải lên đến con số hàng ngàn.

Chiến lược sắp tới của Vinh Tường là gì, thưa ông?

Thứ nhất, chúng tôi tập trung vào tăng trưởng bền vững. Để Vinh Tường duy trì được tốc độ tăng trưởng trong những năm tới, chúng tôi sẽ đầu tư mạnh hơn vào việc sáng tạo thêm những sản phẩm mới để phục vụ những thị trường mới. Bên cạnh đó, chúng tôi vẫn sẽ tạo ra những sự khác biệt trong các giá trị chúng tôi đem lại cho khách hàng để cạnh tranh. Trước đây chúng tôi tập trung mang lại giá trị cho thợ thi công, đại lý thì sắp tới chúng tôi sẽ tạo nên nhiều khác biệt trong việc tạo ra những lợi ích cho người sử dụng cuối cùng là chủ nhà. Mục tiêu doanh thu cho năm 2017 của chúng tôi sẽ là 3.200 tỷ đồng.

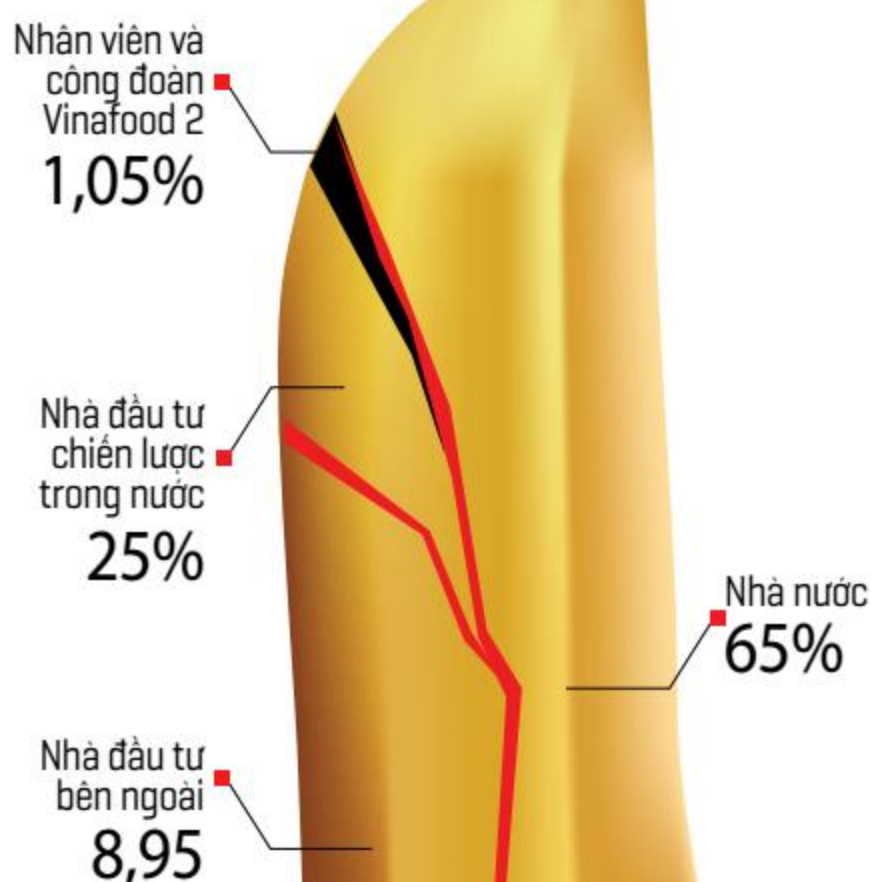
Xin cảm ơn ông! □

Vinafood 2

liệu có lọt xác sau IPO?

Là doanh nghiệp độc quyền trong xuất khẩu gạo, được hưởng nhiều ưu đãi của Chính phủ, nhưng kinh doanh lại không mấy khả quan. Liệu IPO có giúp Vinafood 2 đổi đời? **Đăng Lãm**

CƠ CẤU CỔ ĐÔNG DỰ KIẾN CỦA VINAFOOD 2 SAU IPO



TRONG TƯƠNG LAI, VINAFOOD 2 SẼ RÚT RA BÀI HỌC VỀ **CHIẾN LƯỢC ĐẦU TƯ VÀ CỐ SÁCH LƯỢC KINH DOANH HIỆU QUẢ** VÌ CÓ THÊM SỰ THAM GIA CỦA CÁC CỔ ĐÔNG MỚI

Tổng công ty Lương thực Miền Nam (Vinafood 2) là doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong ngành lúa gạo Việt Nam. Trong một thời gian dài, thông qua doanh nghiệp này, Nhà nước thực hiện các chính sách giữ ổn định giá thu mua lúa cho nông dân, hạn chế tình trạng “được mùa mất giá”. Trên thị trường quốc tế, Vinafood 2 giữ vai trò chính trong việc đàm phán, bán hàng với các nước nhập khẩu gạo, cũng như mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu cho hạt gạo Việt. Việc Nhà nước vẫn sẽ giữ cổ phần chi phối tại Vinafood 2 sau cổ phần hóa cho thấy, chính sách an ninh lương thực quốc gia luôn được Chính phủ đặt lên hàng đầu. Tuy nhiên, đây cũng có thể sẽ là điểm nghẽn khiến cho hoạt động kinh doanh của đại gia ngành lúa gạo này của Việt Nam khó mà bứt phá được sau IPO.

Đi trong tâm bão

Sau nhiều lần trì hoãn, tiến trình IPO của Vinafood 2 sẽ được khởi động vào đầu năm 2017. Tuy nhiên, không giống với nhiều doanh nghiệp nhà nước khác khi tiến hành IPO, thường trưng ra nhiều khoản mục đầy hấp dẫn được thị trường đón nhận nồng nhiệt thì Vinafood 2 lại ẩn chứa nhiều điều bất ổn khiến các nhà đầu tư lẩn tránh.

Suốt chiều dài hoạt động, mạng lưới các doanh nghiệp con, liên kết của Vinafood 2 lên đến con số 22 đơn vị. Hiện Vinafood 2 đang phải đối mặt với quá trình thoái vốn cực kỳ phức tạp, cũng như không dễ dàng xử lý các khoản nợ xấu nằm ở các công ty này. Mặc dù, gần như là doanh nghiệp độc quyền trong xuất khẩu gạo, được hưởng nhiều ưu

đài của Chính phủ, nhưng kinh doanh của Vinafood 2 lại không mấy khả quan. Ông Huỳnh Thế Năng, Tổng giám đốc Vinafood 2 cho biết, thị trường xuất khẩu gạo gặp sự cạnh tranh khốc liệt và biên lợi nhuận ngày càng thấp. Nước láng giềng Thái Lan với chương trình thu mua lúa giá cao dẫn đến tồn kho lớn và phải hạ giá gạo xuất khẩu để xả hàng. Trong khi đó, Ấn Độ, Campuchia, Myanmar, Pakistan đang nổi lên là đối thủ đáng gờm cạnh tranh quyết liệt ở phân khúc gạo cấp thấp, vốn là thế mạnh của Việt Nam. Đồng thời, những quốc gia xuất khẩu gạo này còn cạnh tranh quyết liệt với Việt Nam tại các thị trường nhập khẩu chính như Philippines, Indonesia, châu Phi khiến cho nhiều hợp đồng số lượng lớn, giá tốt tuột khỏi tay của Vinafood2.

Thế nhưng, không thể đơn giản đưa thị trường ra để biện minh đây là nguyên nhân khách quan cho kết quả kinh doanh kém mà việc đầu tư tràn lan ngoài ngành, ngoài chức năng cũng chính là nguyên nhân đem lại những khoản lỗ khủng cho Vinafood 2. Điều này cũng được ông Năng thừa nhận. Vinafood 2 đã đầu tư cả ngàn tỷ đồng cho lĩnh vực thủy sản từ nuôi trồng, chế biến xuất khẩu cho đến thức ăn và kết quả là lỗ rất nặng.

Chưa dừng tại đây, theo ông Năng, các công ty con đang góp phần vào các khoản lỗ lớn do quá trình kinh doanh làm mất vốn, quản lý nợ lỏng lẻo dẫn đến nợ xấu tăng cao. Một số công ty kinh doanh không tính đến nhu cầu thị trường, khiến hàng tồn kho cao, gia tăng chi phí và ảnh hưởng đến khả năng giải quyết nợ đến hạn, gây áp lực thanh toán. Để giải quyết vấn nạn này, Vinafood 2 đã có những nỗ lực thoái vốn khỏi những khoản đầu tư ngoài ngành, các công việc làm ăn không hiệu quả. Tính đến cuối năm 2015, Vinafood 2 đã thoái vốn khỏi 19 doanh nghiệp, thu về hơn 395 tỷ đồng so với giá trị đã đầu tư là 441,5 tỷ đồng, tạo ra khoản lỗ 46,5 tỷ đồng.

"Tính đến nay, Vinafood 2 có khoản nợ xấu gần 600 tỷ đồng và phần tài sản thủy sản không còn giá trị sử dụng trị giá



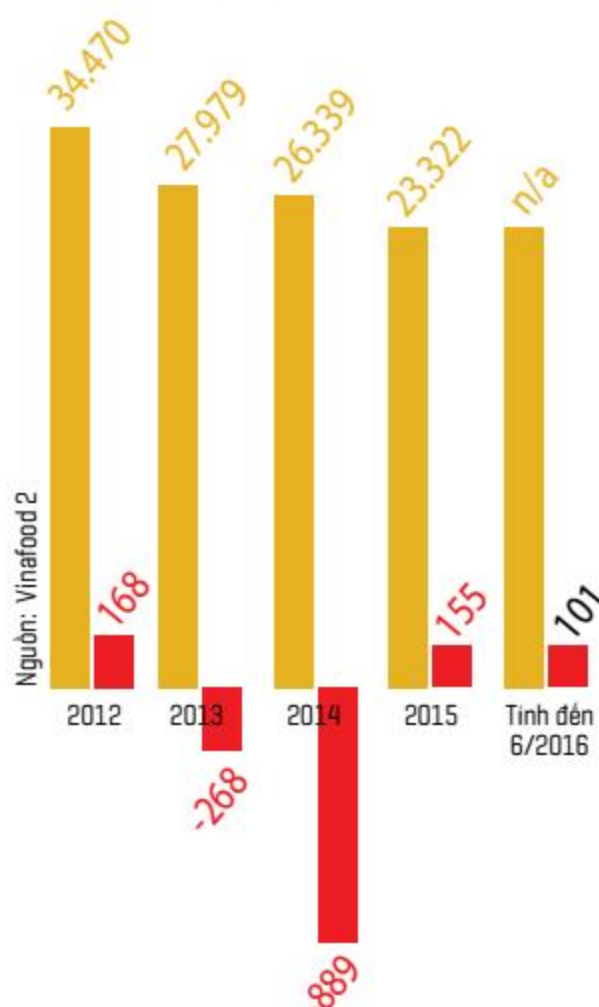
NHỮNG NỖ LỰC XOAY CHUYỂN TÌNH THẾ CỦA VINAFOOD 2

- Mở rộng hợp đồng thương mại thay vì dựa dẫm vào hợp đồng tập trung cấp Chính phủ và các thị trường truyền thống.
- Nỗ lực thoái vốn khỏi những khoản đầu tư ngoài ngành, các công việc làm ăn không hiệu quả.
- Xây dựng cánh đồng mẫu lớn, kỳ vọng đến năm 2020 chiếm 20% diện tích ĐBSCL.
- Có chiến lược kinh doanh hiệu quả, thiết thực hơn do có thêm sự tham gia của các cổ đông mới sau IPO.

DOANH THU, LỢI NHUẬN CỦA VINAFOOD 2

Đơn vị tính: tỷ đồng

Doanh thu Lợi nhuận



khoảng 550 tỷ đồng. Cộng 2 khoản này lại là khoản lỗ khoảng 1.150 tỷ đồng sẽ là "hành trang" phải mang theo khi có phân hóa", ông Năng cho biết.

Việc gánh khoản lỗ cả ngàn tỷ đồng tất nhiên sẽ gây sức ép rất lớn lên tiến trình IPO của Vinafood 2. Tuy nhiên, ông Năng vẫn trấn an rằng, những khoản nợ trên đều nằm trong vòng kiểm soát, đang từng bước được xử lý. Theo ông Năng, các khoản nợ không gây hệ lụy cho hoạt động kinh doanh của Vinafood 2, vì xét về tổng thể, đây vẫn là một mảnh trong ngành lúa gạo Việt Nam.

Thực tế đang cho thấy, Vinafood 2 đã có những nỗ lực tái cơ cấu, từng bước đem lại sự lành mạnh trên bảng báo cáo tài chính. Sau giai đoạn 2012-2014 lỗ hàng trăm tỷ đồng, giờ đây các khoản lợi nhuận đã quay trở lại. Ghi nhận đầu tiên là khoản lợi nhuận 155 tỷ đồng vào năm 2015 và dự kiến năm nay con số này cũng ở mức tương đương.

Theo kế hoạch có phân hóa thì Nhà nước sẽ nắm giữ 65% số cổ phần; nhà đầu tư chiến lược trong nước là 25%; bán đấu giá cho các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài 8,95% và phần còn lại thuộc về cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn Vinafood 2.

Theo nhiều chuyên gia, việc có phân hóa Vinafood 2 theo cách này khó đem lại hiệu quả và không tác động một cách tích cực lên ngành lúa gạo Việt Nam. Chỉ có thể kỳ vọng, trong tương lai Vinafood 2 sẽ rút ra bài học từ quá khứ, không có các khoản đầu tư đầy rủi ro như trước và có chiến lược kinh doanh hiệu quả, thiết thực hơn do có thêm sự tham gia của các cổ đông mới.

Cú hích

Ông Huỳnh Thế Năng cũng chỉ ra nhiều điểm bất cập trong hoạt động kinh doanh của Vinafood 2 như: cách thức quản trị theo kiểu hành chính dẫn đến bộ máy cồng kềnh, ra quyết định chậm chạp dẫn đến việc khó nắm bắt nhanh cơ hội và chậm thích ứng với tư duy kinh tế thị trường. Vinafood 2 phải đổi mới từ việc chủ yếu dựa dẫm vào hợp đồng tập trung

12

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



**★
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 BÌA

TẬP SÁCH ĐẶC BIỆT NHÂN DỊP KỶ NIỆM 10 NĂM

TẬP CHÍ
**THỂ THAO
VĂN HOÀ
&
ĐAN ONG**

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH



cấp Chính phủ và các thị trường truyền thống để chuyển sang mở rộng hợp đồng thương mại. Giờ đây Vinafood 2 phải năng động tìm thị trường, chủ động tìm kiếm hợp đồng xuất khẩu, xây dựng phân khúc sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Để làm được điều này, Vinafood 2 phải khởi sự từ vùng trồng nguyên liệu để tạo ra hạt gạo có thương hiệu, đạt chất lượng xuất khẩu và đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn. Với nguồn lực nội tại sẵn có, Vinafood 2 hoàn toàn có thể thực hiện bước đi mới này.

Vẫn theo ông Năng, để có vùng nguyên liệu ổn định, Vinafood 2 đang xây dựng cánh đồng mẫu lớn, kỳ vọng đến năm 2020 chiếm 20% diện tích đồng bằng sông Cửu Long. Tổng công ty đã xây dựng các nhóm liên kết để thực hiện cánh đồng mẫu lớn, gồm nông dân sản xuất, mạng lưới ngân hàng cho vay, các doanh nghiệp cung ứng vật tư nông nghiệp. Vinafood 2 là đơn vị bao tiêu toàn bộ lúa canh tác theo hợp đồng ký kết với nông dân, đồng thời đứng ra bảo lãnh cho nông dân có nguồn vật tư sản xuất với giá hợp lý và được vay vốn với lãi suất ưu đãi, hỗ trợ thêm về dịch vụ hậu cần và kỹ thuật. Việc kết hợp với ngân hàng thương mại không đơn thuần chỉ dừng ở việc cung ứng vốn cho người nông dân trồng lúa mà "thấm" vào toàn bộ chuỗi giá trị lúa gạo, từ khâu sản xuất giống đến khâu gieo trồng, thu hoạch, chế biến và xuất khẩu. Như vậy, sau khi nắm trong tay nguồn nguyên liệu lớn, ổn định, có thể truy xuất nguồn gốc sản phẩm và trồng theo yêu cầu phù hợp với từng thị trường quốc tế, Vinafood 2 sẽ đi đến giai đoạn tiếp theo là xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam, nhằm bán được giá cao, thoát khỏi tình trạng cạnh tranh giá rẻ trên nền gạo cấp thấp.

"Đây là chiến lược dài hơi, nhưng hiện nay Vinafood 2 sẽ có những nỗ lực giữ vững thị phần truyền thống và tiếp tục mở rộng thị trường mới, đa dạng hóa sản phẩm, đẩy mạnh các hoạt động tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu. Và để hiệu quả hơn thì chiến lược kinh doanh sẽ được chia thành ba chiến lược nhỏ gồm: chiến lược chi phí thấp, chiến lược khác biệt hóa dựa trên ứng dụng công nghệ khoa học, nghiên cứu phát triển và cuối cùng là chiến lược khách hàng", ông Năng cho biết. □

Công bố người thắng giải chung cuộc **SMARTIES™ Việt Nam 2016**



đang được sử dụng như một kênh truyền thông chính trong toàn bộ chiến dịch đa phương tiện thay vì chỉ là một phần nhỏ của chiến dịch. Điều này cũng phản ánh được tinh cá nhân cao của bản thân phương tiện Mobile, với những nội dung được thiết kế đặc biệt để thúc đẩy thông tin hai chiều. Đó cũng là những ví dụ tuyệt vời của việc sử dụng công nghệ nhận diện giọng nói, nhận dạng khuôn mặt và định vị theo địa điểm, tuy

nhưng công nghệ đã được lồng ghép với việc thấu hiểu người tiêu dùng chứ không chỉ đơn giản vì lợi ích của công nghệ."

Ngoài hạng mục giải thưởng đã được công bố trước đó, giải thưởng "Agency của năm cho lĩnh vực Mobile" đã được trao cho Mindshare Việt Nam và giải "Marketer của năm cho lĩnh vực Mobile" đã thuộc về Unilever.

"Mỗi năm các thương hiệu và agency lại làm chúng ta ngạc nhiên bằng những sáng tạo không giới hạn và khả năng của họ trong việc tiếp cận từng khách hàng tiềm năng của mình, những người có thói quen mua sắm không ngừng thay đổi. Các marketer đã thật sự nhìn xa trong rộng trong lĩnh vực của mình và chúng tôi tự hào khi được công nhận những chiến lược di động hiệu quả đã giải quyết được tất cả những thách thức kinh doanh đặc thù nhất." Ông Rohit Dadwal, Giám đốc Điều hành Hiệp hội Mobile Marketing khu vực châu Á - Thái Bình Dương cho biết.

MMA Forum Vietnam & Giải thưởng SMARTIES™ Vietnam là 2 trong những sự kiện lớn nhất trong năm của ngành quảng

cáo di động tại thị trường Việt Nam do MMA tổ chức hàng năm. Năm nay MMA Forum chào đón hơn 500 vị đại biểu tham dự cùng 27 vị diễn giả uy tín đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Trong khi đó giải thưởng SMARTIES™ Vietnam đã bước sang năm thứ 3 và nhận được sự tham gia của hơn 50 agency và nhân hàng lớn trong nước.

SMARTIES™ Việt Nam vinh danh những chiến dịch tiếp thị di động mang lại hiệu quả và sáng tạo nhất năm 2016. Trong số 180 chiến dịch dự thi năm nay, Giải "Best in Show" uy tín đã được vinh dự trao cho Samsung với chiến dịch "Galaxy A - Say A" - Do Leo Burnett Việt Nam và Starcom Việt Nam đồng thực hiện.

SMARTIES™ là một chương trình gồm các giải thưởng mang tính toàn cầu về Mobile Marketing duy nhất trên thế giới, tôn vinh những nỗ lực đổi mới, sáng tạo và thành công trong lĩnh vực Mobile Marketing.

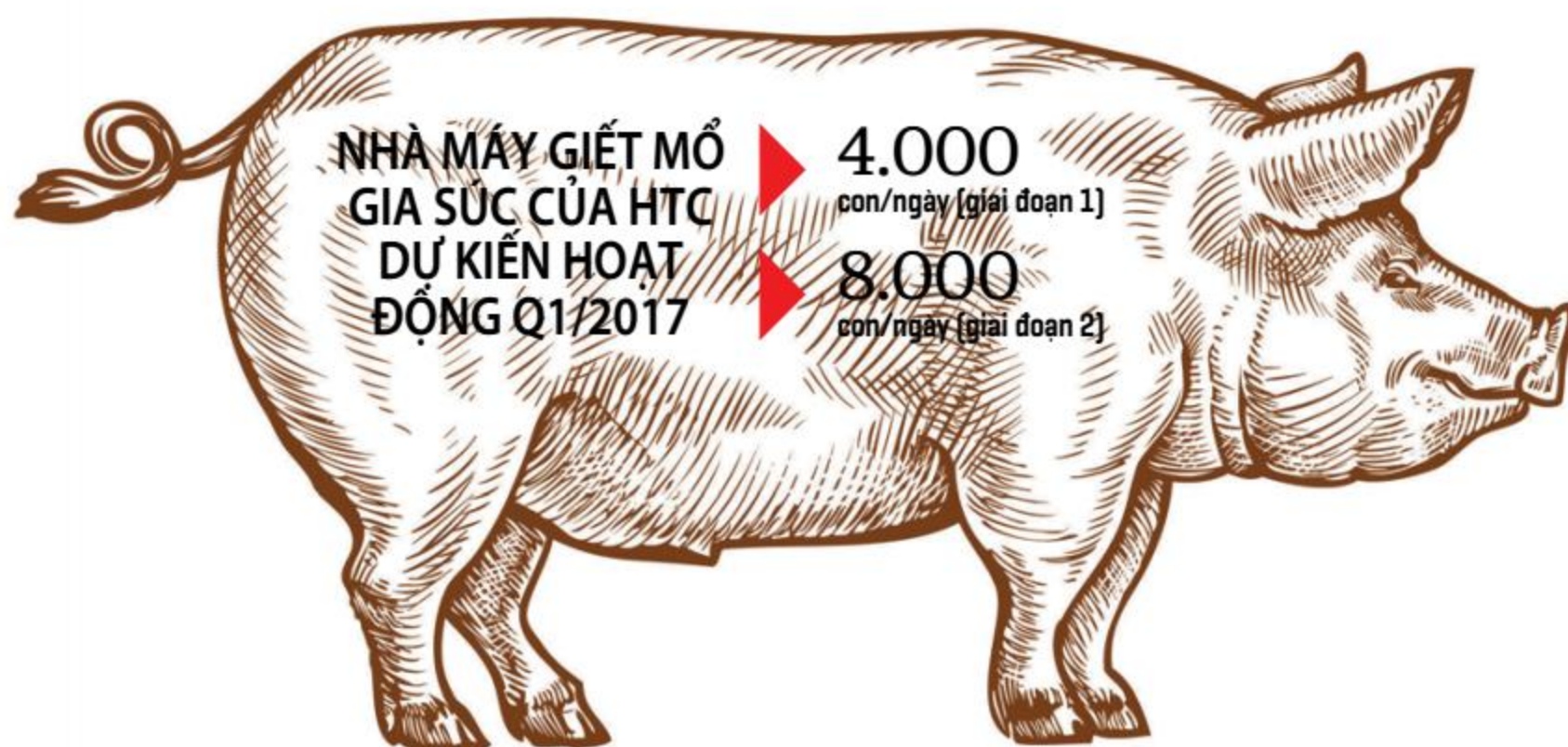
SMARTIES™ Việt Nam 2016 bao gồm nhiều phương diện từ nhận biết thương hiệu, chiến dịch truyền thông đa phương tiện cho những ứng dụng trên điện thoại di động, mobile website đến mạng xã hội, tiếp cận theo vị trí, programmatic và sự đổi mới. Với nỗ lực tìm kiếm các chiến dịch hay nhất từ mọi miền đất nước, các giải thưởng vinh danh những nỗ lực tuyệt vời trong lĩnh vực di động của cả thương hiệu và các agency, điều này tạo cảm hứng cho các Marketer tiến xa hơn trong những chiến dịch của họ.

Giải thưởng SMARTIES™ Việt Nam 2016 được trao cho tất cả 5 hạng mục lớn và 29 hạng mục nhỏ, bao gồm các bài dự thi nổi bật về tính khả thi và sáng tạo. Nhận xét về những bài dự thi chiến thắng, Phil Worthington, Giám đốc Điều hành của Millward Brown Việt Nam chia sẻ: "Một trong những điểm nổi bật khi tôi quan sát buổi đánh giá đó là Mobile chiếm vị trí quan trọng hơn trong những chiến dịch thành công. Chúng tôi nhận thấy Mobile

Để biết thêm thông tin về Diễn đàn MMA 2016 và danh sách những người chiến thắng giải thưởng SMARTIES™ Vietnam, vui lòng tham khảo: <http://mmaglobal.com/vietnam/en/events/the-smarties-vietnam/the-smarties-vietnam/the-smarties-tm-awards-vietnam>

Động lực tăng trưởng mới của HTC

Mặc dù ở các ngành nghề kinh doanh HTC đều đang thành công hoặc không lỗ, nhưng bắt kịp những chuyển động sắp tới trên thị trường vẫn là thách thức không nhỏ đặt ra cho HTC. **Đăng Cường**



Chi còn hơn một năm nữa, tức cho đến cuối 2017, tất cả các cơ sở giết mổ gia súc, gia cầm thủ công hiện hữu trên địa bàn TP.HCM phải chấm dứt hoạt động, thay vào đó là các nhà máy giết mổ gia súc, gia cầm quy mô công nghiệp hiện đại. Quyết định này của UBND Thành phố ra hồi tháng 4/2016, có thể trở thành động lực tăng trưởng mạnh của Công ty cổ phần Thương mại Hóc Môn (HTC), khi doanh nghiệp này đang gấp rút đầu tư hệ thống giết mổ công nghiệp để đón đầu giai đoạn kinh doanh mới.



VÌ SAO KINH DOANH GIẾT MỔ GIA SÚC CỦA HTC LẠI TRIỂN VỌNG?

- Nâng tỷ lệ sở hữu tại Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Hóc Môn lên 50%
- Tăng công suất của nhà máy giết mổ gia súc
- Sở hữu chợ đầu mối nông sản thực phẩm quan trọng
- Việc chấm dứt hoạt động của các lò mổ thủ công trên địa bàn TP.HCM vào cuối năm 2017

Điểm nhấn tăng trưởng bền vững

HTC tiền thân là một doanh nghiệp nhà nước, hoạt động đa ngành nghề với 4 lĩnh vực bao gồm: kinh doanh chợ đầu mối thực phẩm, xăng dầu, bất động sản và giết mổ gia súc. Hiện, kinh doanh xăng dầu và chợ đầu mối thực phẩm là hai mảng cốt lõi đang mang lại doanh thu chủ yếu cho HTC với mức đóng góp lên tới 98,1% doanh thu. Thế nhưng, xét trong dài hạn, giết mổ mới là mục tiêu chính của doanh nghiệp này. Với mảng chợ đầu mối, HTC đầu tư xây dựng Chợ đầu mối nông sản thực phẩm Hóc Môn từ năm 2011 và bán kios cho

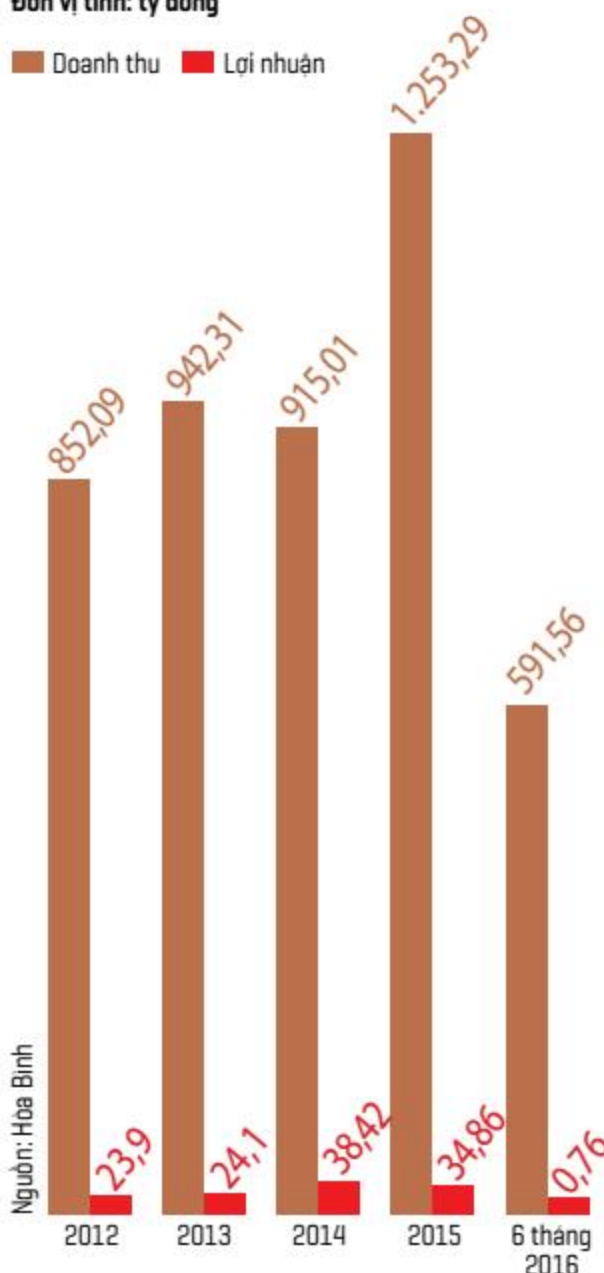
tiểu thương. Đây là chợ đầu mối lớn nhất, nằm trong quy hoạch phát triển quan trọng của TP.HCM, cung cấp 50% nhu cầu thịt cho thành phố và nhiều mặt hàng nông sản khác. HTC có thêm doanh thu hàng năm từ hoạt động cho thuê các dịch vụ tại chợ như: bảo vệ, thu gom rác, cho thuê kho lạnh... Công ty con của HTC là Công ty TNHH Quản lý và Kinh doanh Chợ đầu mối nông sản thực phẩm Hóc Môn, đơn vị trực tiếp quản lý khu chợ này, có vốn điều lệ chỉ 1,4 tỷ đồng, nhưng đóng góp lớn vào lợi nhuận của HTC. Năm 2015, mảng này đóng góp tới 81 tỷ đồng doanh thu và 48 tỷ lợi nhuận gộp cho HTC. Tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận tương ứng hàng năm của doanh nghiệp này là trên 10% và 15%. Ở mảng xăng dầu, HTC hiện đang sở hữu hệ thống 15 cây xăng, chủ yếu nằm trên địa bàn huyện Hóc Môn. Năm 2015, xăng dầu mang về khoản doanh thu 1.018 tỷ đồng và 33 tỷ đồng lợi nhuận gộp cho công ty. Tuy nhiên có thể thấy, HTC kinh doanh mảng xăng dầu chưa hiệu quả khi biên lợi nhuận khá thấp, chỉ gần 3%, trong khi các công ty cùng ngành như Nhiên liệu Sài Gòn, Công ty cổ phần Vật tư xăng dầu có mức lợi nhuận biên lên tới 9%. Cuối cùng là mảng bất động sản, hiện tại công ty đang triển khai 2 dự án chính. Một là dự án 5 ha tại Khu dân cư Xuân Thới Đông. Dự án này công ty đã thực hiện xong phần san lấp, đền bù giải phóng mặt bằng, giá trị đầu tư đến nay là 87 tỷ đồng. Bên cạnh đó, dự án thứ 2 là Khu dân cư Tân Xuân đã bắt đầu mở bán. Ngoài ra, trong năm 2016, HTC đã đầu tư mua tầng 3 Trung tâm Thương mại Hóc Môn - Hoàng Quân Plaza với giá trị 30 tỷ đồng.

Điều đáng ghi nhận là với lượng tiền mặt sẵn có, HTC không cần sử dụng đòn bẩy tài chính. Theo báo cáo tài chính quý III/2016 của HTC, doanh nghiệp này đang nắm giữ lượng tiền mặt trên 191 tỷ đồng. Do vậy hầu hết các thương vụ đầu tư, mua bán bất động sản đều được doanh nghiệp này sử dụng từ vốn tự có. Đặc biệt, mảng giết mổ gia súc sẽ là điểm

DOANH THU VÀ LỢI NHUẬN CỦA HTC

Đơn vị tính: tỷ đồng

Doanh thu Lợi nhuận



NGÀNH GIẾT MỔ GIA SÚC CHÍNH LÀ ÁT CHỦ BÀI TẠO NÊN ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG ĐỘT PHÁ CỦA HTC TRONG TƯƠNG LAI

nhân tạo động lực tăng trưởng bền vững cho HTC trong tương lai.

Động lực tăng trưởng đột phá của HTC

Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Hóc Môn có vốn điều lệ 90 tỷ đồng, là đơn vị triển khai nhà máy giết mổ gia súc. HTC hiện đã đầu tư 29 tỷ đồng, tương đương 32,22% vốn điều lệ công ty. Tại đại hội

cổ đông 2016, HTC đã đưa ra nghị quyết thống nhất nâng tỷ lệ sở hữu tại đây lên 50% và tăng vốn công ty này từ 90 lên 120 tỷ đồng. Động thái này phần nào cho thấy, kỳ vọng lớn của HTC với mảng giết mổ trong tương lai gần.

Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Hóc Môn với sự góp vốn của 3 đơn vị, trong đó HTC đã góp 32,22%, Khahomex 20% và Công ty cổ phần Thương mại Cù Chi 20% và 30% còn lại là của một số cổ đông cá nhân. Công ty này vừa đầu tư nhà máy giết mổ gia súc tập trung với vốn đầu tư 280 tỷ đồng. Giai đoạn 1 của dự án có công suất 4.000 con một ngày, vốn đầu tư 140 tỷ đồng, dự kiến sẽ đi vào hoạt động từ quý I/2017. Giai đoạn 2 của dự án dự kiến sẽ nâng công suất lên gấp đôi, tức 8.000 con mỗi ngày.

Với công suất lớn như vậy, HTC sẽ lấy khách hàng từ nguồn nào? Thứ nhất, HTC có lợi thế lớn là kinh doanh chợ đầu mối nông sản thực phẩm. Chính các thương nhân trong chợ sẽ là những khách hàng tiềm năng của lò mổ gia súc. Bên cạnh đó, các khách hàng mới sẽ còn tăng lên khi quyết định chấm dứt hoạt động các lò mổ thủ công trên địa bàn TP.HCM vào cuối 2017 đã được UBND Thành phố ban hành.

Theo Sứ Nòng nghiệp TP.HCM, hiện nay nhu cầu tiêu thụ thịt và các sản phẩm từ thịt trên địa bàn khoảng 615.000 tấn mỗi năm. Hiện thành phố có 21 cơ sở giết mổ gia súc, gia cầm tập trung, với công suất bình quân mỗi đêm khoảng 7.555 con heo. Theo mục tiêu do Thành phố đặt ra, đến cuối 2017, ngành giết mổ gia súc sẽ đưa vào hoạt động khoảng 9 nhà máy, trong đó có 6 nhà máy nằm trên địa bàn 2 huyện Hóc Môn và Cù Chi. Dự kiến đến 2020, tổng công suất giết mổ của các nhà máy giết mổ công nghiệp khoảng 14.500 con heo mỗi ngày. Nếu tính theo công suất này thì nhà máy mà HTC hiện góp 30% vốn đầu tư đã chiếm tới trên 55% tổng công suất, có thể qua mặt cả người đang dẫn đầu thị trường này hiện nay là Vissan. Đây chính là át chủ bài tạo nên động lực tăng trưởng đột phá của HTC trong tương lai. □



Thiết kế truyền cảm hứng trên những chiếc **SUV Ford**

Ngày nay ở một số thị trường, SUV mới chính là dòng xe bán chạy hơn cả và xu hướng này vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. **Dương Phong**

Kể từ khi phân khúc SUV được định hình vào những năm 1950 và 1960, những chiếc xe đa dụng và mạnh mẽ này đã trở nên phổ biến hơn rất nhiều. Ford đã và đang thiết kế, chế tạo những chiếc SUV hàng đầu kể từ khi dòng xe này xuất hiện.

Điều gì tạo nên một chiếc SUV của Ford?

Về cơ bản, một chiếc SUV Ford phải vừa mạnh mẽ, vừa cơ động và thiết kế của xe đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện hình ảnh này. Ông Max Wolff, Thiết kế trưởng ngoại thất của Ford châu Á - Thái

Bình Dương cho biết: "Khi thiết kế một chiếc SUV, điều quan trọng là phải thể hiện được sự khỏe khoắn và mạnh mẽ của chiếc xe và đây chính là điểm mạnh của Ford". Tuy nhiên, chỉ riêng về cơ bắp chưa phải là điều quan trọng duy nhất trên xe SUV - tính linh hoạt mới chính là yếu tố biến chiếc SUV trở thành một phương tiện lý tưởng cho cuộc sống hiện đại. Khách hàng mong muốn một chiếc xe phù hợp với mọi phong cách sống của họ, một chiếc xe của gia đình vừa có thể giúp họ di chuyển trong những hành trình xa hay đơn giản hàng ngày đưa đón con đi học hoặc đồng hành trên những cung đường du lịch khám phá vào dịp cuối tuần.

Thiết kế của một chiếc SUV Ford sẽ bắt đầu từ góc nhìn cơ bản ngang xe. Nếu chiếc xe này được thiết kế để di chuyển trong khu vực đô thị thì thiết kế gọn gàng sẽ giúp khách hàng dễ dàng xoay chuyển hơn trong điều kiện giao thông đông đúc. Ngược lại, nếu một chiếc SUV được hướng tới những khách hàng yêu thích các chuyến dã ngoại thì thiết kế rộng rãi và cơ bắp hơn sẽ giúp tăng cường khả năng vượt địa hình của xe. Dù chỉ với vài đường nét bên ngoài đơn giản, bạn có thể dễ dàng phân biệt một chiếc SUV nhờ vào một số nét thiết kế đặc trưng dễ nhận biết. Kiểu dáng tự nhiên của một chiếc SUV cũng hàm hồ và khỏe mạnh hơn rất nhiều

một chiếc xe thông thường. Khoảng sáng gầm xe lớn và vị trí ngồi cao, thiết kế mạnh mẽ cùng với góc thoát rộng chính là những đặc điểm nổi bật mang tính thương hiệu của dòng xe SUV Ford. Về cơ bắp và khỏe khoắn là đặc trưng gắn liền của các dòng xe SUV của Ford. Cũng giống như khi các nhà thiết kế sử dụng các kỹ thuật giúp những chiếc SUV nhỏ đảm bảo bề ngoài mạnh mẽ của mình, các kỹ sư cũng có thể thêm vào các yếu tố để tăng cảm giác mạnh mẽ và hiệu quả cho các dòng SUV lớn hơn. Ví dụ ở dòng Everest, ốp cản trước và sau có màu bạc kim loại làm tăng chất cứng vững thể hiện khả năng off-road của xe.

Cuộc cách mạng của dòng xe SUV

Khả năng là những yêu cầu cơ bản về dòng xe SUV không hề có sự thay đổi nào kể từ khi chiếc Bronco lần đầu ra mắt vào năm 1965. Điều duy nhất thay đổi là khách hàng mong muốn dòng xe SUV được đa dạng hóa, cũng như yêu cầu ngày càng cao về sức mạnh và khả năng vận hành đối với những thế hệ SUV mới. Trong khi một số khách hàng vẫn đòi hỏi sức mạnh của những chiếc SUV với thiết kế thân liên khung như chiếc Ford Everest thì những nhu cầu mới của khách hàng đã dẫn đến sự phát triển của dòng xe SUV đô thị, chẳng hạn như chiếc Ford EcoSport. Phân khúc SUV cỡ nhỏ với đại diện là chiếc EcoSport đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng nhờ vào nhu cầu ngày càng tăng về một chiếc xe với khả năng di chuyển và đồ dễ dàng, hiệu quả trong khu vực đô thị đông người. Những chiếc SUV cỡ lớn giờ cũng được kỳ vọng vượt trội về khả năng tiết kiệm nhiên liệu. Thành quả này một phần đến từ sự ra đời của hệ truyền động hiệu quả hơn, trong đó có việc trang bị động cơ EcoBoost ở hầu hết các dòng xe Ford được bán tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Thiết kế cũng có ảnh hưởng lớn tới khả năng tiết kiệm nhiên liệu: đội ngũ thiết kế của Ford đã hợp tác với các kỹ sư khí động học để tạo ra chiếc SUV có khả năng chống lại lực cản gió một cách dễ



dàng. Chẳng hạn, cửa sổ phía sau chiếc EcoSport đã được thêm vào các chi tiết để giảm lực cản hoặc ốp cản sau có hình dạng 3D trên xe Everest được trang bị để quản lý hiệu quả hơn luồng không khí dưới xe. Mỗi chiếc xe Ford mới phải trải qua hàng ngàn giờ thử nghiệm để tối đa hóa hiệu quả khí động học của nó.

Gia đình SUV Ford

Ford Everests: đáng về bề thế và thiết kế đầu xe căng và khỏe của chiếc Everest chính là biểu hiện cho sức mạnh của chiếc xe này trên mọi địa hình, bên cạnh đó nội thất sang trọng, tinh xảo ở bên trong xe cũng rất tương xứng với vẻ ngoài hình khối và ấn tượng. Nhìn lướt qua, ngôn ngữ thiết kế đặc trưng của Ford hiện diện nhất ở phần lưới tản nhiệt hình thang ngược nổi bật của chiếc Everest, một sản phẩm độc đáo của gia đình xe One Ford. Với nắp ca-pô căng vòng và kết nối hài hòa với cụm đèn trước tích hợp đèn LED chiếu ban ngày và thiết kế cản trước mạ bạc, chiếc Everest toát lên vẻ mạnh mẽ và cơ bắp. Ford Explorer: chiếc Explorer có vẻ ngoài vừa sang trọng, vừa tinh tế với các chi tiết đầy nam tính. Ở gần phần lưới tản nhiệt là cụm đèn LED chiếu gần và đèn Halogen chiếu xa, bên cạnh nắp ca-pô thiết kế hình vỏ sò. Thiết kế ngoại thất

của chiếc xe này vừa trau chuốt, sang trọng lại có tính công năng cao. Ford Kuga: nằm trong phân khúc SUV hiện đại của Ford, chiếc Kuga sở hữu lưới tản nhiệt lớn hình thang rộng ở phía trên, với phần lưới tản nhiệt dưới đi kèm với cặp đèn pha LED chiếu ban ngày và đèn sương mù phong cách. Cụm đèn hậu hiện đại cũng làm tôn lên nét tinh tế cho phần đuôi xe. Được trang bị đầy đủ các công nghệ tiên tiến, chiếc Kuga là ưu thế của dòng xe SUV. Tính năng "mở cốp rãnh tay" giúp cho khách hàng dễ dàng đóng/mở cốp xe chỉ bằng động tác đưa chân vào điểm giữa cản sau. Ford EcoSport: nắp ca-pô rộng nối liền với phần thân xe, toát lên vẻ năng động. Bao quanh phần lưới tản nhiệt hình thang ngược là cặp đèn trước nhỏ gọn mà hiện đại. Thiết kế sườn xe cũng vô cùng tinh tế khi cột B được sơn màu tối, ẩn vào hệ thống cửa sổ tạo nên một khối liền mạch và thanh lịch cho xe. Một đường dập nổi mạnh mẽ chạy dọc thân xe, định hình giữa cửa sổ và cửa xe, mỏng và cao dần ở cuối xe tạo nên một cảm giác khí động học rõ rệt. Ốp lớp dự phòng được thiết kế riêng cho dòng xe này và được khéo léo tích hợp gắn trên cửa sau. Thiết kế này giúp tăng cường không gian chứa đồ phía sau, đồng thời khách hàng cũng dễ dàng chuyển vật nặng vào xe.

Adidas

trở lại đường đua

Canh bạc được Adidas đặt vào những cầu thủ trẻ tuổi hơn, các nhà sản xuất âm nhạc và mẫu thời trang nhanh. Liệu hướng đi này có giúp Adidas đơm hoa kết trái? **Thành Lộc**

Sau gần 2 năm có phiếu bị sụt giá thê thảm, thị trường rơi vào tay những đối thủ truyền kiếp, đến nay, hãng cung cấp trang phục thể thao Adidas đang tổ chức lại dàn quản lý kinh doanh, tận dụng lợi thế thương mại điện tử và tung ra những sản phẩm với phong cách mới, từng bước giành lại những gì đã mất.

Nhanh hơn và "tác kè" hơn

Khi tay vợt Angelique Kerber giành chức vô địch danh giá ở giải US Open hồi tháng 9 vừa qua, trang phục của cô từ đầu đến chân là nhãn hàng Adidas. Những người nổi tiếng như diễn viên Katie Holmes và Kristen Stewart gần đây cũng đang mang những đôi giày sneaker Stan Smith phong cách cổ điển của Adidas - loại giày mà một số chuyên gia



NĂM 2016, GIÁ CỔ PHIẾU CỦA ADIDAS ĐÃ TĂNG HƠN GẤP ĐÔI SO VỚI NĂM 2015 VÀ ĐANG GIÀNH LẠI ĐƯỢC THỊ PHẦN TỪ TAY NIKE VÀ UNDER ARMOUR TRÊN THỊ TRƯỜNG MỸ

về thời trang cũng thường kết hợp với trang phục sang trọng.

Thị trường đang chứng kiến một cuộc lội ngược dòng đối với thương hiệu có cổ phiếu từng bị cho là diễn biến tồi tệ nhất tại Đức vào năm 2014, sau khi Adidas hủy bỏ dự báo doanh số bán đã đề ra cũng như các mục tiêu lợi nhuận. Hiện nay, Adidas đang hồi sinh, nhờ vào sự trỗi dậy của thương mại điện tử, nhu cầu lớn đối với đồ dùng gắn với thương hiệu người nổi tiếng và sự hứng thú trở

lại đối với các đôi giày phong cách hoài cổ. Trong năm nay, giá cổ phiếu của Adidas đã tăng hơn gấp đôi so với năm 2015 và đang giành lại được thị phần từ tay Nike và Under Armour tại Mỹ, vốn là thị trường cực kỳ quan trọng đối với Adidas. Việc tổ chức lại dàn quản lý kinh doanh đã giúp cho các bộ phận marketing đưa những phong cách mới và màu sắc mới đến với các nhà bán lẻ thường xuyên hơn. Adidas nhờ đó cũng đưa ra thị trường



nhANH hơn những “biến tấu” mới nhất của các đôi giày cổ điển mang tên huyền thoại tennis Stan Smith hay những đôi giày hào nhoáng hơn Yeezy Boost do rapper Kanye West thiết kế. Đây là một phần trong chiến lược “pha trộn” giữa thể thao với văn hóa hip-hop đang nổi như cồn trong giới trẻ. Chẳng hạn, Adidas đã làm mới đôi giày NMD 3 lần vào tháng 8/2016 và “biến tấu” loại giày này tới 6 lần vào tháng 9/2016, nhằm duy trì sự hưng phấn của các khách hàng trẻ tuổi. Những khách hàng sẵn lòng trả 100% giá để sở hữu chúng trước khi những chiếc giày này được sản xuất với số lượng hạn chế được đưa ra các kệ hàng.

“Chính thế hệ các millennial (thế hệ có độ tuổi 18-35, lớn lên cùng các phương tiện truyền thông xã hội) đã thúc đẩy sự trỗi dậy này. Chuyên gia phân tích tại SportsOneSource, Neil Schwartz cho biết: trước đây, Adidas ra mắt một mẫu giày và biến tấu thêm một vài phong cách, nhưng giờ có tới 31 “hương vị” như thế tại các cửa hàng Baskin-Robbins”.

Chuyên biệt và hiện đại hệ thống cung ứng

Theo Schwartz, tính đến hết tháng 9/2016, Adidas đã nhảy vọt qua Under Armour để trở thành nhà sản xuất giày thể thao bán chạy thứ hai thế giới tại Mỹ, dù thị phần của công ty vẫn chỉ bằng 1/9 của người dẫn đầu là Nike.

Adidas cho biết, năm ngoái hãng đã bán được 8 triệu đôi giày Stan Smith trong số 50 triệu đôi bán ra trong suốt 40 năm qua trên toàn cầu. Adidas cũng bán được 15 triệu đôi giày Superstar. “Họ đang giành lại thị phần từ tay Nike”, Cédric Rossi - chuyên gia phân tích tại Ngân hàng Đầu tư Bryan, Garnier nhận xét. Ông cũng cho biết, doanh số bán (đã được điều chỉnh theo tỷ giá) của Adidas đã tăng gấp đôi tốc độ của Nike trong quý mùa xuân vừa qua.

Một thay đổi quan trọng nữa là đối với lĩnh vực bóng đá, một môn thể thao quan trọng gắn liền với tên tuổi Adidas kể từ thập niên 1950, Giám đốc Markus

Baumann cho biết, bây giờ ông có quyền kiểm soát dễ dàng hơn đối với doanh số bán, thiết kế và các ngân sách tài trợ và không cần phải nhờ đến nhân viên ở trụ sở để triển khai công việc.

Trước đó phải kể tới CEO Herbert Hainer (đã nghỉ hưu vào ngày 30/9/2016), người nhiều năm qua đã phân quyền cho các bộ phận marketing, quảng cáo - nghiên cứu và phát triển. Ông rót ngân sách marketing vào 6 thành phố có tính thiết lập xu hướng: New York, Los Angeles, London, Paris, Tokyo và Thượng Hải. Ông cũng kiểm soát nguồn cung các đôi giày đang “hot” như chiếc NMD để tạo cơn sốt và đẩy cao nhu cầu. Chẳng hạn, các phiên bản mới của chiếc Stan Smith và Superstar sẽ có thêm phần đế giày chạy bộ Boost có độ bật tốt vốn chỉ thường thấy ở những đôi giày dành cho vận động viên chuyên nghiệp để tiếp tục “giữ lửa” yêu thích của người tiêu dùng đối với những mẫu giày có tính hoài cổ.

Adidas cũng đã cân nhắc lại chính sách tài trợ, không quá chú trọng đến việc ký hợp đồng tài trợ dài hạn cho cả giải đấu hay cầu

lạc bộ như trước đây nữa.

Ví dụ như hợp đồng tài trợ giải bóng rổ NBA kéo dài tới 11 năm (đã chấm dứt vào năm 2015).

“Trong quá khứ, chúng tôi không sở hữu cầu thủ bóng rổ, vận động viên điền kinh hay cầu thủ bóng đá”, Liedtke nói. Nhưng ngày nay, Adidas là đơn vị hậu thuẫn cho các cầu thủ riêng biệt như ngôi sao giải đấu NBA James Harden và cầu thủ bóng đá châu Âu Paul Pogba - những cầu thủ có tính kết nối tốt với giới trẻ.

Nhằm tăng tốc bán hàng, hồi tháng 9, Adidas đã cho ra mắt một loại giày dệt chạy bộ màu trắng gọi là Futurecraft, được dệt bởi các robot ở một nhà máy mới tại Đức. Một nhà máy thứ hai được gọi là SpeedFactory sẽ được khai trương ở bang Atlanta vào năm tới. Cả hai nhà máy sẽ cho phép các loại giày sản xuất số lượng ít “ra lò” nhanh hơn và ở gần hơn với các thị trường chính. Adidas cũng có kế hoạch thử nghiệm các robot trong cửa hàng có thể chỉnh áo sơ mi sao cho vừa vặn với khổ người của khách hàng.

Liệu cuộc lợi ngược dòng dựa vào xu hướng thời trang này của Adidas có kéo dài? Điều đó vẫn chưa rõ. Có thể thấy, 2/3 tăng trưởng của Adidas đến từ các nhãn hàng Neo và Original hơn là từ các đôi giày dành cho vận động viên, theo Citigroup. Hơn nữa, xu hướng thời trang có thể thay đổi. Mặt khác, Bắc Mỹ chiếm 16% doanh số bán hàng, nhưng chỉ chiếm 2,4% lợi nhuận kinh doanh của Adidas năm 2015, theo Bloomberg Industries. Và Adidas cũng tụt quá xa so với đối thủ Nike về khả năng sinh lời. Theo Ingo Speich, nhà quản lý danh mục đầu tư tại Union Investment của Frankfurt, “biên lợi nhuận của Nike gần như gấp đôi biên lợi nhuận của Adidas. Vấn đề này vẫn chưa được giải quyết”. Các nhà điều hành tại Adidas kỳ vọng việc đưa các phong cách mới ra thị trường trong khi chúng vẫn còn “nóng sốt” và bán với giá cao sẽ có thể giúp công ty thu hẹp khoảng cách với Nike. □



NỖ LỰC GIÀNH LẠI THỊ PHẦN CỦA ADIDAS

- Đa dạng thiết kế và sắc màu.
- Bám sát thị hiếu giới trẻ.
- Tổ chức sản xuất nhanh hơn, gần hơn cho các thị trường chính yếu.
- Hiện đại hóa quy trình, triển khai robot tại các nhà máy sản xuất và cửa hàng bán lẻ.



Bài học Parkson

trên thị trường bán lẻ

Sai lầm trong lựa chọn mô hình kinh doanh của Parkson dẫn đến tình trạng thua lỗ liên tục và buộc phải đóng cửa một số trung tâm thương mại. Đây cũng là bài học cho các doanh nghiệp muốn tiếp tục cạnh tranh trên thị trường bán lẻ. **Ngọc Linh**

Năm 2008, Parkson là một tên tuổi đình đám trên thị trường bán lẻ Hà Nội, khi hàng bán lẻ nổi tiếng của Malaysia thuộc Tập đoàn Lion Group này khai trương Trung tâm Thương mại Parkson Việt Tower. Đó là một tòa nhà mới xây nằm ngay tại một trong những ngã tư lớn của Thủ đô, bên trong đó là hàng trăm gian hàng bán những sản phẩm mang thương hiệu thời trang nổi tiếng, những loại nước hoa đắt tiền. Khi đó, Parkson thu hút rất nhiều sự chú ý của các tín đồ mua sắm.

Thua lỗ và đóng cửa

Những ngày này, Parkson vẫn đang thu hút sự chú ý của nhiều người, nhưng không phải vì những món hàng xa xỉ bên trong hay vì thương hiệu mới lạ đặt chân vào thị trường Việt Nam mà vì một tấm bảng thông báo: "Parkson Việt Tower sẽ di dời địa điểm kinh doanh vào ngày 15/12/2016", sau 8 năm hoạt động. Không có thông tin về địa điểm mới được chuyển đến, thay vào đó chỉ là một lời nhắn "hẹn gặp lại trong tương lai ở Hà Nội". Như vậy có thể hiểu rằng, đây cũng là lần thứ ba kể từ đầu năm 2015, Parkson phải đóng cửa trung tâm thương mại tại Việt Nam. Hai lần trước là vào tháng 1/2015 khi Parkson đóng cửa Parkson Landmark tại tòa nhà Keangnam, lần thứ hai là đóng cửa Parkson Paragon ở TP.HCM sau 5 năm hoạt động.



CÁC NHÀ BÁN LẺ CẦN TẬP TRUNG VÀO CẢI THIỆN NHỮNG TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG KHI ĐẾN TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI



VÌ SAO PARKSON VIỆT NAM THẤT BẠI?

- Duy trì mô hình kinh doanh bán lẻ hàng cao cấp quá lâu.
- Gần như không có hoạt động mang lại những trải nghiệm mới để thu hút khách hàng.
- Sức ép cạnh tranh của các trung tâm bán lẻ khác.

Dù Parkson không đưa ra lời giải thích rõ ràng về việc đóng cửa các trung tâm thương mại kể trên, nhưng các báo cáo tài chính của Parkson Retail Asia Limited - công ty con của Parkson Holdings tại Singapore và cũng là công ty đầu tư vào Việt Nam - cho thấy, hoạt động kinh doanh tại Việt Nam liên tục thua lỗ trong nhiều năm. Trong quý I năm tài chính 2017 của Parkson kết thúc vào ngày 30/9/2016, tăng trưởng doanh số bán hàng tại Việt Nam đã giảm 10,3% so với mức 3,6% quý I/2016.

Sai lầm chiến lược

Trong gần 10 năm qua, Việt Nam là thị trường được cho là có sức hấp dẫn với

nhieu tập đoàn bán lẻ nước ngoài, nhờ quy mô thị trường trên 90 triệu dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu. Trong bối cảnh đó, sự ra đi lần lượt của các trung tâm thương mại Parkson ở hai thành phố lớn nhất cả nước lại là một xu hướng ngược chiều. Đứng là thị trường bán lẻ đang ngày càng trở lên đông đúc và áp lực cạnh tranh lớn. Công ty Tư vấn và Nghiên cứu bất động sản Cushman & Wakefield cho biết, riêng ở thị trường Hà Nội, diện tích sàn bán lẻ quý III năm nay đã tăng 3,5% so với quý II và tăng 23% so với cùng kỳ năm trước. Hiện tại, Hà Nội có hai trung tâm bách hóa, 25 trung tâm thương mại và 24 khối bán lẻ, cung cấp gần 914.770 m2 sàn bán lẻ cho thị trường. Dự kiến trong quý IV sẽ có khoảng 118.960 m2 nguồn cung bán lẻ từ ba dự án mới đang trong quá trình hoàn thiện và dự kiến sẽ đi vào hoạt động, hầu hết diện tích đó nằm tại hai trung tâm thương mại Vincom ở quận Cầu Giấy và Đống Đa. Thế nhưng, nguyên nhân thất bại của Parkson lại nằm ở mô hình kinh doanh. Mô hình kinh doanh của Parkson được áp dụng tại khắp châu Á là một siêu thị bán lẻ hàng hiệu cao cấp, nhắm đến phân khúc là những người tiêu dùng có khả năng chi trả lớn. Vào những năm đầu, Parkson đã thành công với mô hình này.

Tuy nhiên, việc duy trì mô hình chi bán hàng cao cấp như vậy lại là hạn chế của Parkson, vì tâm lý chung của người Việt là không tin tưởng vào hàng cao cấp mua trong nước. Thay vào đó, họ thường mua những sản phẩm này khi có điều kiện đi tới các nước phát triển.

Trong một lần đến Việt Nam gần đây, ông Theodore Knipfing, Giám đốc Dịch vụ bán lẻ của Cushman & Wakefield Khu vực châu Á - Thái Bình Dương đã chia sẻ rằng, thị trường hàng hóa cao cấp chỉ chiếm 5% phân khúc thị trường bán lẻ và có đối tượng khách hàng riêng biệt. Vì vậy, để phát triển bền vững, các nhà bán lẻ nên tập trung vào thị trường 90 triệu dân Việt Nam và tìm cách tái

định vị vai trò của các thương hiệu bán lẻ đối với cuộc sống của khách hàng. Parkson thực ra không phải là thương hiệu duy nhất rơi vào tình trạng bết bát trên thị trường bán lẻ. Tràng Tiền Plaza dù đã được đầu tư hàng trăm tỷ đồng để tu bổ rồi lại được doanh nhân Jonathan Hạnh Nguyễn rót thêm 20 triệu USD để cải tạo, nhưng hoạt động buôn bán vẫn cực kỳ khó khăn, thậm chí ngày càng vắng khách. Trung tâm Thương mại Grand Plaza cũng chịu chung số phận. Trung tâm này thậm chí còn bị đóng cửa đến hai năm và chỉ được mở cửa trở lại đầu năm 2016.

Nếu xét về vị trí thì cả Parkson, Tràng Tiền Plaza và Grand Plaza đều nằm ở những vị trí rất đắc địa thuộc khu vực trung tâm - một trong những yếu tố quan trọng nhất để kinh doanh bán lẻ thành công. Trong khi đó hơn 97% tổng nguồn cung mặt bằng bán lẻ phải nằm rải rác ở các khu vực ngoài trung tâm Hà Nội do quỹ đất trong khu trung tâm tương đối khan hiếm. Nhưng vì sao những trung tâm thương mại nằm ở những nơi xa trung tâm như Aeon Mall, Royal City, Times City hay Lotte lại luôn trong cảnh đông đúc, nhất là vào những dịp cuối tuần?

"Đây là câu hỏi có tính then chốt trong chiến lược kinh doanh và phát triển", Theodore Knipfing nói.

Và để thu hút được các tin đồ mua sắm, nhiều nhà bán lẻ đã phải tập trung vào cải thiện những trải nghiệm của khách hàng khi đến trung tâm thương mại. Họ cần tạo được nhiều sự kiện và hoạt động để người tiêu dùng có lý do đến và quay lại. Những trải nghiệm này được các trung tâm thương mại lớn như Vincom, Aeon Mall hay Lotte làm tốt hơn Parkson rất nhiều. Tại Parkson, ngoài những chương trình khuyến mại ra, gần như không có hoạt động mang lại những trải nghiệm mới để thu hút khách hàng. Sự đơn điệu này cũng là điểm chung của Tràng Tiền Plaza hay Grand Plaza tại Hà Nội, khiến những trung tâm này luôn trong cảnh vắng vẻ. □

GIÁM ĐỐC TÀI CHÍNH TOÀN CẦU STANDARD CHARTERED BANK THĂM VIỆT NAM ĐỂ ĐÁNH GIÁ CƠ HỘI ĐẦU TƯ



Ngày 23/11/2016, ông Andy Halford, Giám đốc Tài chính Toàn cầu và Thành viên Ban Điều hành, Ngân hàng Standard Chartered, đã có chuyến thăm Việt Nam 2 ngày để đánh giá các cơ hội đầu tư. Ông Andy Halford nói: "Chúng tôi rất ấn tượng với các cơ hội tại Việt Nam và đang không ngừng đầu tư thêm nhiều nguồn lực để mở rộng hoạt động kinh doanh" và cam kết: "Chúng tôi sẽ tiếp tục phát huy thế mạnh của một ngân hàng quốc tế hàng đầu với năng lực chuyên môn mạnh mẽ và mạng lưới rộng khắp để thúc đẩy hoạt động thương mại, đầu tư và tạo dựng sự thịnh vượng tại Việt Nam". Standard Chartered được bổ nhiệm là đơn vị tư vấn xếp hạng tín nhiệm cho Chính phủ Việt Nam từ năm 2012. Trong vai trò này, ngân hàng đã trở thành đối tác tin cậy của Việt Nam trong suốt giai đoạn bình ổn kinh tế vĩ mô vừa qua.

Standard Chartered được Tạp chí the Global Banking & Finance Review, có trụ sở chính ở London, Anh Quốc, vinh danh "Ngân hàng nước ngoài tốt nhất Việt Nam" năm 2014 và 2015. Danh hiệu này cũng một lần nữa được Tạp chí Global Business Outlook công nhận trong năm 2016.

Tương lai nào cho thương hiệu Việt?



Lớn như Kinh Đô cũng phải chấp nhận bán máng bánh kẹo và thương hiệu Kinh Đô nổi tiếng cho tập đoàn Mỹ

Tương lai của nền sản xuất nước nhà rồi sẽ ra sao trong bối cảnh có ngày càng nhiều sản phẩm “mác nội” do doanh nghiệp ngoại sở hữu. **Hiền Thanh**

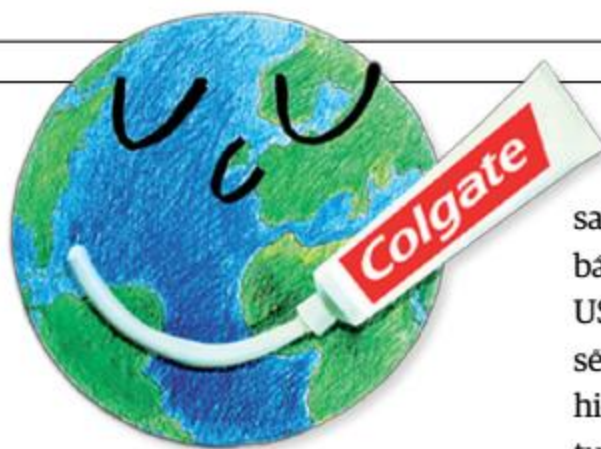
Tính ra đã trải qua hơn 30 năm ra đời và phát triển của khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam. Sự xuất hiện của những tên tuổi đi tiên phong từ thời kỳ sơ khai của kinh tế dân doanh như Biti's, Trung Nguyên, Bita's, Kinh Đô, Thiên Long... đã thổi luồng gió mới cho nền kinh tế đất nước. Tuy nhiên, sự hội nhập của nền kinh tế vào sân chơi thương mại toàn cầu đặt thương hiệu Việt vào một thử thách mới, đầy cam go và không ít cơ hội. Đó là cần xây dựng chiến lược sản

phẩm tiêu dùng cho thị trường gần 100 triệu dân, tạo ra những thương hiệu lớn mạnh của quốc gia và tiến ra biển lớn; thứ nữa là làm cách nào để doanh nghiệp trong nước tự tin hòa vào sân chơi khốc liệt ngoài kia, chiến lược công nghệ và kinh doanh như thế nào để thương hiệu Việt có tên trên bàn đồ thế giới?

Chiến lược mới cho cuộc chơi mới

Luật Doanh nghiệp tư nhân và Luật Công ty được ban hành năm 1990 mặc dù chưa đầy đủ và hoàn chỉnh song đã tạo ra một hành lang thể chế cho khu vực tư nhân phát triển. Trong lĩnh vực ngân hàng, VP Bank (Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng) là ngân hàng tư nhân đầu tiên của Việt Nam được thành lập năm 1993, đánh dấu một cột mốc lớn trong lịch sử non trẻ của ngành ngân hàng. Tại thời điểm đó, “tư nhân” vẫn còn là điều quá mới mẻ, thậm chí hàm ý không tích cực. Tuy nhiên, theo chuyên gia kinh tế tài chính Lê Trọng Nhi, số lượng doanh nghiệp tư nhân được thành lập mỗi năm tăng rất nhanh trong giai đoạn 1993-1997, từ 6.808 doanh nghiệp năm 1993 tăng lên 25.002 doanh nghiệp năm 1997. Ông Nhi cho biết, miền Nam nói chung và TP.HCM nói riêng đã từng có một nền kinh tế thị trường từ trước năm 1975, do vậy khi đất nước mở cửa với thế giới, TP.HCM đã ngay lập tức đi đầu trong phong trào khởi nghiệp với nhiều tên tuổi ra đời và liên tục phát triển. Có thể kể đến kem đánh răng Dạ Lan, giày dép Biti's, nước rửa chén Mỹ Hào, hoa quả sấy khô Vinamit, bánh kẹo Kinh Đô...

Tuy nhiên, ngoài một số thương hiệu đã chắc chân trên thị trường trong nước như Biti's, Kinh Đô (KIDO) hay Thiên Long... nhiều cái tên đã biến mất hoặc buộc phải bán cho nước ngoài như kem đánh răng Dạ Lan, nước rửa chén Mỹ Hào, bánh kẹo Kinh Đô (bán cho Tập đoàn Mondelez International của Mỹ, công ty cũ đổi tên thành KIDO và chuyển sang sản xuất dầu ăn, gia vị, mỹ gói và giữ màng kem với các sản phẩm Melano và Cerano). Tiền thân của Kinh



ĐIỀU CẦN LÀM BÂY GIỜ LÀ THỨC
TỈNH DOANH NGHIỆP VIỆT,
LÀM CHO HỌ TỰ HÀO VÀ TÌM
CÁCH GÌN GIỮ THƯƠNG HIỆU
MADE IN VIETNAM, THAY VÌ CÁI
GẬT ĐẦU VỚI ĐỐI TÁC NGOẠI

Đô chi là một cơ sở làm bánh mỳ có 70 người. Đáng tiếc nhất là sự biến mất của thương hiệu nước hoa Thanh Hương và kem đánh răng Dạ Lan (Công ty Sơn Hải là chủ sở hữu). Gần đây, chúng ta tiếp tục chứng kiến nhiều thương hiệu có tiếng của người Việt Nam, đặt tại Việt Nam bị thầu tóm như điện máy Nguyễn Kim, điện máy Trần Anh...

Nếu như trong thời kỳ sơ khai, chìa khóa thành công của thương hiệu Việt Nam nằm ngay tại thị trường nội địa và phục vụ cho người tiêu dùng trong nước, thì bối cảnh ngày nay buộc doanh nghiệp Việt phải có thêm những chìa khóa mới, nhằm mở ở khóa thị trường toàn cầu. Chìa khóa đó là phải hiểu rõ và chiếm giữ được thị trường nội địa trước tiên, sau đó áp dụng công nghệ và sản phẩm mới, được hậu thuẫn bởi chiến lược tiếp thị và thương hiệu chuyên nghiệp hùng hậu, nhằm bước ra thế giới.

Sinh ra, mất đi và tương lai

Theo ông Nguyễn Trung Thắng, Chủ tịch Masso Consulting, trước năm 1995, Dạ Lan là một trong hai thương hiệu thuộc khu vực tư nhân phát triển với tốc độ nhanh nhất cả nước, chỉ chịu xếp sau P/S (do doanh nghiệp tư nhân Phong Lan sản xuất). Năm 1995, khi các ông lớn của thế giới là Unilever và Colgate Palmolive chính thức đặt chân vào Việt Nam, họ đã đặt vấn đề liên doanh lần lượt với hai thương hiệu này. Một thời gian ngắn

sau đó, Unilever mua P/S. Dạ Lan được bán cho Colgate Palmolive với giá 3 triệu USD với thỏa thuận Colgate Palmolive sẽ tiếp tục duy trì và phát triển thương hiệu Dạ Lan. Thế nhưng, sau khi mọi thủ tục chuyển nhượng và liên doanh hoàn thành, thương hiệu Dạ Lan chỉ tồn tại thêm có... 3 tháng, nhường chỗ cho kem đánh răng Colgate.

Giai đoạn từ năm 1997 đến năm 2007 ghi dấu sự phát triển chóng mặt của doanh nghiệp Việt, thời kỳ mà chuyên gia kinh tế Trần Vinh Dự gọi là “như nấm mọc sau mưa”. Tạm coi đây chính là thời niên thiếu, “tuổi dậy thì” của các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam. Đặc trưng của thời này là các công ty sản xuất kinh doanh rất đa dạng, như FPT làm phần mềm; Hoàng Anh Gia Lai trồng và chế biến cao su, làm thủy điện; Hòa Phát sản xuất thép và khai thác khoáng sản và mới đây lần sản sang nông nghiệp; ACB, Sacombank, Techcombank chọn lĩnh vực tài chính ngân hàng; Vingroup làm đủ thứ đủ hiệu quả chưa bàn đến; Minh Phú, Hùng Vương, Vinh Hoàn chuyên xuất khẩu tôm và các loại thủy sản xuất khẩu...

Tuy vậy, chúng ta đang chứng kiến khá nhiều thương hiệu lớn do người Việt gây dựng lần lượt được “gà bán” cho nước ngoài, từ Prime (gạch men); Kinh Đô (bánh kẹo); Diana (băng vệ sinh)... Không phủ nhận lợi ích của doanh nghiệp Việt khi quyết định bán thương hiệu cho đối tác nước ngoài, nhưng nhóm bi quan cho rằng cứ đà này khoảng 10 năm nữa số doanh nghiệp đủ tầm để cạnh tranh với các tập đoàn đa quốc gia sẽ chỉ đếm trên đầu ngón tay. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến việc bán cho nước ngoài, nhưng bức tranh tổng thể cho thấy chủ yếu là con số đầu tư trái ngành của các doanh nghiệp tư nhân. Một nguyên nhân khác là nguồn lực nội tại không đủ để doanh nghiệp Việt Nam tự nuôi bản thân và tăng trưởng, cho nên buộc phải bán cổ phần cho nước ngoài. Chúng ta không cần bi quan trước thực trạng này. Điều cần làm bây giờ là thức tỉnh doanh nghiệp Việt, làm cho họ tự hào và tìm cách gìn giữ thương hiệu Made in Vietnam, thay vì cái gật đầu với đối tác ngoại. □

Chiến lược mới của Thạch Bàn

Khách hàng là trung tâm

Với những bước đi mới, Thạch Bàn kỳ vọng sẽ tạo ra cú hích trên thị trường gạch ốp lát cao cấp Việt Nam. **Thùy Dung**



Trong lĩnh vực gạch ốp lát, Thạch Bàn được xếp vào nhóm đại thụ với bề dày phát triển gần 60 năm. Là doanh nghiệp

khai mở ngành sản xuất granite, từ trước đến nay, doanh nghiệp này vẫn luôn đi đầu về các xu hướng công nghệ trong sản xuất gạch, tuy nhiên, phải đến thời điểm này, người ta mới chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ về nhiều mặt của thương hiệu này.

Tập trung vào trải nghiệm của khách hàng

Tháng 10 vừa qua, nhà máy gạch ốp lát granite Thạch Bàn Bắc Giang với tổng vốn đầu tư 800 tỷ đồng, có quy mô gần 20 ha ở Bắc Giang đã đi vào hoạt động. Công suất của nhà máy dự kiến đạt 16 triệu m²/năm, gấp 10 lần so với nhà máy trước đây. Con số này cho thấy, tham vọng không hề nhỏ của Thạch Bàn trong việc phát triển thị trường thời gian tới. Nhưng, cùng với đó là một loạt những thử thách đặt ra với tập đoàn này. Trao đổi với lãnh đạo của Thạch Bàn, ông Nguyễn Thế Cường - Chủ tịch Tập đoàn Thạch Bàn cho biết, đây là bước chuyển mình

đã được chuẩn bị rất kỹ và điều quan trọng là suốt mấy chục năm qua, Thạch Bàn đã tích lũy đủ về mặt chất để có thể chuyển mình mạnh mẽ về mặt lượng. Trong khi đó, người giữ vai trò là người trực tiếp chèo lái Thạch Bàn tại thời điểm này - ông Nguyễn Trọng Kiên - Tổng giám đốc Công ty TNHH Thạch Bàn, đã chuẩn bị cho mình một kế hoạch phát triển dài hạn với nhiều "vũ khí" trong tay. Một trong những điểm cốt yếu giúp thương hiệu này tự tin sẽ tạo ra bước ngoặt trên thị trường nằm ở chính những

đã mất hàng năm trời để nghiên cứu về các xu hướng thiết kế không gian sống ở các quốc gia đi đầu về gạch ốp lát như Tây Ban Nha, Italia, đồng thời sáng tạo và điều chỉnh theo văn hóa Á Đông. Ông Phạm Đức Phú, Phó tổng giám đốc Công ty TNHH Thạch Bàn cho biết, các thiết kế gạch ốp cao cấp của Thạch Bàn hướng đến phân khúc gia đình ưa chuộng không gian sống hiện đại và phong cách, trong đó, sử dụng những tông màu sáng, hoa văn đơn giản và lấy cảm hứng từ thiên nhiên; các họa tiết 3D cũng là điểm nhấn chủ đạo. Theo ông

VỚI ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI, THẠCH BÀN KHÔNG CHỈ THAM VỌNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC MÀ CÒN **TỰ TIN HƠN VÀO VIỆC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU**

sản phẩm cao cấp mà Thạch Bàn đang tung ra thị trường. Nếu như trước kia, Thạch Bàn chỉ được biết đến với các dòng sản phẩm như gạch ngói xây dựng và gạch granite nhân tạo thì nay, gạch ốp tường cao cấp được coi là một trong những sản phẩm chủ lực của thương hiệu này. Cùng với việc khai trương dây chuyền sản xuất mới, Thạch Bàn cũng đã tung ra 16 mẫu gạch ốp tường cao cấp mới. Theo Thạch Bàn, để có được các mẫu thiết kế này, đội ngũ thiết kế và kỹ thuật của Thạch Bàn

Phú, động lực để Thạch Bàn đầu tư vào thiết kế là tập trung vào trải nghiệm của khách hàng. Việc đầu tư mạnh vào khâu thiết kế đã giúp nâng cao tính thẩm mỹ của sản phẩm, bởi trước đây, nhắc đến Thạch Bàn, hầu như mọi người chỉ nghĩ đến yếu tố chất lượng và độ bền sản phẩm theo thời gian. Tuy nhiên, theo ông Phú, việc đầu tư vào "bề ngoài" là chưa đủ, đằng sau mỗi sản phẩm là rất nhiều nguồn lực đầu tư vào công nghệ. Công nghệ mà ông Phú nói đến chính là công nghệ in kỹ thuật số của



Italia (tiên tiến nhất trong ngành sản xuất gạch ốp lát) và công nghệ nung hai lần. Ông Phú cho biết, nguyên vật liệu cũng được Thạch Bàn đầu tư để tạo sự khác biệt: “Chúng tôi sử dụng một loại men lót đặc biệt có chất lượng tốt giúp sản phẩm của Thạch Bàn không bị thấm ngược trong quá trình sử dụng. Nguyên liệu được sử dụng là loại nguyên liệu tốt tạo xương trắng cho sản phẩm, làm tăng tính thẩm mỹ - một đặc điểm nổi bật mà không phải loại sản phẩm nào trên thị trường cũng có được”. Bên cạnh đó, Thạch Bàn cũng kỳ vọng tạo ra sức thu hút mạnh mẽ với các dòng sản phẩm được thiết kế theo bộ, nhất quán về mặt ý tưởng, màu sắc và đường nét. Trong mỗi bộ sản phẩm đều có nhiều viên trang trí để khách hàng có nhiều lựa chọn cách phối màu cho gian phòng. Để khách hàng dễ hình dung và ra quyết định, Thạch Bàn sẽ xây dựng nhiều mô phỏng về cách ốp lát phối màu trang trí cho các không gian khác nhau. Với thay đổi này, Thạch Bàn đang xây dựng định vị là một doanh nghiệp cung cấp giải pháp chứ không chỉ đơn thuần là bán sản phẩm như nhiều doanh nghiệp khác.

Giải bài toán thị trường

Với dòng gạch ốp cao cấp, về cơ bản Thạch Bàn đã hoàn thiện đầy đủ các

2.000 đại lý

Thạch Bàn đang có khoảng 2.000 đại lý trên khắp cả nước, con số này dự kiến sẽ còn tăng lên trong thời gian tới

dòng sản phẩm. Nhưng sản phẩm đẹp và chất lượng là một chuyện, còn việc đưa sản phẩm đến được với thị trường lại là một bài toán khác cần thêm lời giải. Thời gian tới, Thạch Bàn sẽ đầu tư mạnh vào việc mở rộng kênh phân phối đến tất cả các tỉnh thành trong cả nước, với sự điều phối của ba công ty phân phối chính tại ba miền. Hiện tại, Thạch Bàn đang có khoảng 2.000 đại lý trên khắp cả nước, con số này dự kiến sẽ còn tăng lên trong thời gian tới. Ngoài ra, để tăng tính cá nhân hóa và hiệu quả tư vấn, tại showroom chính tại 3 miền có kiến trúc sư và phần mềm 3D giúp khách hàng dựng được gian phòng bằng gạch Thạch Bàn theo thiết kế riêng của họ. Bên cạnh đó, Thạch Bàn cũng sắp ra mắt một phần mềm thông minh giúp khách hàng tương tác trực tiếp qua website với

công ty, tham gia thiết kế không gian sống như họ mong muốn từ các sản phẩm gạch Thạch Bàn. Chia sẻ về bước thay đổi trong giai đoạn này, ông Nguyễn Trọng Kiên, Tổng giám đốc Công ty TNHH Thạch Bàn, cho biết: “Là một trong số ít những doanh nghiệp cung cấp được giải pháp tổng thể cho khách hàng, chúng tôi nỗ lực thay đổi và đầu tư để giúp tối đa hóa lợi ích cho khách hàng”. Với định hướng phát triển mới, Thạch Bàn không chỉ tham vọng mở rộng thị trường trong nước mà còn tự tin hơn vào việc phát triển thị trường xuất khẩu. Được biết, ngay sau khi được giới thiệu sản phẩm mới, một đối tác Đài Loan đã đặt đơn hàng đầu tiên. Theo ông Kiên, thời gian tới, thị trường trong nước với nhiều dự địa vẫn là địa bàn trọng điểm để Thạch Bàn làm bàn đạp trước khi tiến ra nước ngoài. Trong tương lai, doanh nghiệp này kỳ vọng năng tỷ trọng xuất khẩu trong tổng sản lượng sản xuất lên 20%. Hiện sản phẩm của công ty đã có mặt tại một số thị trường như: Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia và đang nhắm đến các thị trường tiềm năng là: Australia, Trung Đông, Mỹ... Theo đà tăng trưởng của thị trường bất động sản, gạch ốp lát đang được đánh giá là lĩnh vực có rất nhiều cơ hội. Theo dự báo của Bộ Xây dựng, nhu cầu gạch ốp lát tới năm 2020 vào khoảng 570 triệu m². Tuy nhiên, ngoài sản phẩm được sản xuất trong nước, sự hiện diện của các thương hiệu nhập khẩu, từ phân khúc bình dân (Trung Quốc) đến phân khúc cao cấp (Ý, Tây Ban Nha) đang làm sức cạnh tranh trên thị trường gạch ốp lát ngày càng “nóng”. Trong bối cảnh đó, việc lựa chọn định vị phân khúc trung cao cấp có thể là một định hướng khôn ngoan của Thạch Bàn, để vừa bứt ra khỏi nhóm sản phẩm phổ thông, chạm đến những tiêu chuẩn giá trị cao cấp trong ngành sản xuất gạch, nhưng đồng thời, giữ được mức giá có thể cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu. Nhìn vào những bước đổi mới mạnh mẽ của Thạch Bàn, có nhiều lý do để tin vào bước ngoặt phát triển của thương hiệu này trong thời gian tới. □

Chiến thuật M&A của **CEO Group**

Đầu tư vào Phú Quốc luôn là thách thức lớn về nguồn tài chính, năng lực quản lý, chiến lược kinh doanh, nắm bắt cơ hội... ngay cả đối với các ông lớn. Nhưng các nhà đầu tư vẫn kỳ vọng, vì trong tương lai Đảo Ngọc sẽ trở thành đặc khu kinh tế của Việt Nam. **Thiên Yến**



BẤT ĐỘNG SẢN NGHỈ DƯỠNG CÓ NHIỀU CƠ HỘI TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG BỒI NÓ ĐEM LẠI CHO NHÀ ĐẦU TƯ DÒNG TIỀN TƯƠNG ĐỐI ỔN ĐỊNH TRONG THỜI GIAN DÀI

Tin tưởng vào triển vọng cát cánh của Đảo Ngọc, CEO Group sẽ tiếp tục đổ hàng nghìn tỷ đồng vào các dự án tại đây, trong đó M&A là con đường mà tập đoàn này sử dụng để mở rộng quỹ đất trong thời gian ngắn nhất.

Lợi thế M&A

Trong quý III vừa qua, CEO Group đã thực hiện thành công thương vụ M&A của hai

dự án ở Phú Quốc, nâng tổng số quỹ đất ở Đảo Ngọc của tập đoàn này từ con số 300 lên hơn 450 ha.

Cụ thể, CEO Group đã mua hơn 51% cổ phần từ các cổ đông của Công ty cổ phần Phát triển nhà & Đô thị Phú Quốc - hiện công ty này đang sở hữu dự án nghỉ dưỡng với quy mô 52 ha mặt biển và 108 ha đô thị. Hai dự án này có vị trí liền kề với Sonasea Villas & Resort và Sonasea Residences mà CEO Group đang triển khai đầu tư. Số tiền mua cổ phần không được

các bên tiết lộ, tuy nhiên trong báo cáo tiến độ sử dụng vốn thu được từ đợt tăng vốn hồi giữa năm nay, CEO Group công bố: 156 tỷ đồng đã được giải ngân để mua cổ phần của Công ty cổ phần Phát triển nhà và Đô thị Phú Quốc.

Theo ông Đoàn Văn Bình, Chủ tịch HĐQT CEO Group, M&A dự án liên kế với các dự án đang được đầu tư tại Phú Quốc sẽ mang lại cho CEO nhiều cái lợi. Trước hết, sẽ giúp tập đoàn tiết kiệm về hạ tầng, bộ máy con người, ban quản lý, các thủ tục xây dựng thương hiệu (tên dự án, đăng

Ông Bình không tiết lộ, nhưng giới thạo tin nói rằng, một lợi thế rất lớn của thương vụ này là ngoài 52 ha mặt biển, 108 ha còn lại của dự án đô thị được quy hoạch làm nhà ở (tức là nhà đầu tư mua bất động sản tại dự án này được cấp sổ đỏ vĩnh viễn thay vì chỉ là sổ hồng sở hữu 50 năm như các dự án bất động sản nghỉ dưỡng khác), một lợi thế không nhiều dự án ở Phú Quốc có được.

Theo kế hoạch, CEO dự kiến sẽ triển khai dự án mặt biển ngay trong năm 2017, dự án đô thị sẽ là bước tiếp theo,

ông Bình còn cho biết, trong định hướng phát triển của CEO Group, Phú Quốc là cứ điểm trọng yếu, bởi vậy, tập đoàn tiếp tục tìm kiếm các dự án, doanh nghiệp phù hợp để mở rộng quỹ đất thông qua M&A. Trên bàn đàm phán, CEO Group có lợi thế bởi kinh nghiệm phát triển dự án Sonasea Villa & Resort, khách sạn Novotel Phú Quốc... ông Bình và các cộng sự có thể nắm rất rõ M&A ở mức giá nào có đông của các doanh nghiệp có thể chấp nhận được và với mức giá đó tập đoàn có thể triển khai dự án thành công.

Ưu thế vững chắc của bất động sản nghỉ dưỡng

Những đại gia am tường về bất động sản nghỉ dưỡng ở Nha Trang, Đà Nẵng đã có lúc đặt câu hỏi: liệu bất động sản nghỉ dưỡng ở Phú Quốc có bán được không? Với các dự án của CEO Group, câu trả lời đã được thể hiện rõ trong kết quả bán hàng và kinh doanh. Chẳng hạn, khách sạn Novotel Phú Quốc và khu resort 5 sao đưa vào hoạt động từ ngày 18/1/2016 hiện đạt tỷ lệ lấp đầy xấp xỉ 60%; với dự án Sonasea Villa & Resort, 200 trong tổng số 270 căn shop house đã có người mua và 30% trong tổng số 96 căn biệt thự mặt biển đã có chủ. Thậm chí, trên thị trường thứ cấp đã có nhà đầu tư mua lại shop house với giá chênh vài trăm triệu đồng/căn. Có nhà đầu tư đến từ Hà Nội mua liền 2 căn; các tầng trên đầu tư thành phòng nghỉ cho thuê, tầng dưới làm cửa hàng ăn, cà phê... Trục tiếp quản lý và vận hành cơ sở này, nhà đầu tư cho biết, sau khi trừ đi các chi phí, mỗi tháng chị kiếm được hơn 200 triệu đồng. Rõ ràng là bất động sản nghỉ dưỡng Phú Quốc đang có ưu thế, cho phép nhà đầu tư có dòng tiền ổn định, bên cạnh khả năng tăng giá trị khi tương lai của Đảo Ngọc đang dần khẳng định sẽ ngày một tươi sáng hơn.

Ở tầm vĩ mô, Chính phủ bắt đầu coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn và sẽ có những cơ chế, chính sách để thúc đẩy lĩnh vực này phát triển. Trong 10 tháng đầu năm nay, ngành du lịch đã ghi nhận



ký với Cục Sở hữu trí tuệ...). Với những kinh nghiệm và bộ máy đang triển khai dự án ở Phú Quốc, CEO Group có thể bắt tay vào triển khai ngay dự án vừa M&A, giúp đảm bảo tiến độ nhanh, giảm giá thành, giảm chi phí thực hiện các thủ tục xin cấp phép... Quan trọng không kém, hai dự án này còn giúp tập đoàn mở rộng quỹ đất đủ lớn để phát triển khu tổ hợp bất động sản du lịch nghỉ dưỡng quy mô lớn, tạo đà cho khu vực Bãi Trường nổi riêng và Phú Quốc sôi động hơn.

vừa khớp thời gian chuẩn bị thủ tục đầu tư và giải phóng mặt bằng. Trong lộ trình đầu tư mà ông Bình ấp ủ, ngoài các sản phẩm khu nghỉ dưỡng, khách sạn mini, condotel, biệt thự cao cấp nghỉ dưỡng, shop house... còn có những điểm nhấn mang ý nghĩa "phải đến" cho du lịch Phú Quốc như một nhà hàng hải sản lớn nhất Phú Quốc, câu lạc bộ biển với sức chứa hàng nghìn người, sân golf 9 lỗ, sân tập golf, chợ đêm, phố đi bộ... Không chỉ với 2 dự án vừa hoàn tất M&A,



LỢI ÍCH MANG LẠI CHO CEO GROUP KHI M&A DỰ ÁN LIỀN KẾ

- Tiết kiệm được hạ tầng, bộ máy con người, ban quản lý
- Triển khai ngay được các dự án sau M&A
- Đẩy nhanh được tiến độ thi công
- Giảm được giá thành và chi phí thực hiện các thủ tục xin cấp phép



những con số tăng trưởng ấn tượng. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch, khách nội địa đạt gần 60 triệu lượt, tăng 35% so với cùng kỳ năm trước; khách du lịch nước ngoài đạt gần 8 triệu lượt, tăng 25,4%. So với các nước trong khu vực, chẳng hạn Thái Lan, Việt Nam còn nhiều dư địa để tăng trưởng, nếu quyết tâm tập trung cho ngành công nghiệp không khói này.

Đặt cược vào tương lai Đào Ngọc

Với riêng Phú Quốc, ông Bình có niềm tin đặc biệt vào tiềm năng của đảo này. Với diện tích 58.900 ha, tương đương Singapore, dân số mới đạt 120.000 người, Phú Quốc được UNESCO công nhận là khu dự trữ sinh quyển thế giới. Từ Phú Quốc, chỉ mất khoảng 2 giờ bay là đến được thủ đô các nước ASEAN, tiếp cận thị trường 700 triệu dân. Còn với thị trường Trung Quốc hơn 1 tỷ dân, thời gian bay chỉ mất khoảng 3 giờ. Đặc biệt, Phú Quốc nằm trong vịnh Thái Lan nên không có bão, nhờ thế hạn chế rủi ro gián đoạn kinh doanh, bảo hiểm tài sản thấp. Với 150 km đường bờ biển và nhiều bãi cát trắng, thoải, trải dài, nước biển không lạnh, nắng ấm, nhiệt độ bình quân 28°C, độ ẩm không cao... Phú Quốc có thể đón khách du lịch nghỉ dưỡng quanh năm. Hạ tầng của Đào Ngọc đã và đang được đầu tư quy mô lớn với sân bay quốc tế

lớn có thể đón 5 triệu lượt khách mỗi năm; cảng tàu biển quốc tế đón được tàu 7.000 khách, dự kiến hoàn thành năm 2017; hệ thống giao thông vòng quanh và xuyên đảo quy mô lớn. Điểm đặc biệt là Casino Phú Quốc dự kiến đi vào hoạt động từ năm 2017, kỳ vọng sẽ thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế tới đây. Ngoài ra, hệ thống cáp treo vượt biển cũng sẽ đi vào hoạt động vào cuối năm nay.

Nếu như các thành phố du lịch lớn như Đà Nẵng, Nha Trang đã phát triển và hiện đạt hơn 15.000 buồng phòng mỗi nơi thì ở Phú Quốc đến thời điểm này mới chỉ có 4.000 phòng. Số liệu của Tổng cục Du lịch cho biết, 6 tháng đầu năm 2016, khách du lịch đến Phú Quốc đạt hơn 2,2 triệu lượt, tăng 100% so với cùng kỳ năm 2015; trong đó sản lượng hành khách thông qua Cảng HKQT Phú Quốc đạt trên 1 triệu lượt, tăng 44% so với cùng kỳ năm 2015. Hiện có 4 đường bay trong nước (Hà Nội, TP.HCM, Cần Thơ, Hải Phòng) và 3 đường bay quốc tế (Nga, Trung Quốc, Thụy Điển) tới Phú Quốc và tới đây các đường bay thẳng tới Singapore, Hàn Quốc sẽ được thiết lập. Với việc các thương hiệu quản lý quốc tế lớn nhất đều đã có mặt tại Phú Quốc như: Accor, Melia, Marriot, Intercontinental... hứa hẹn sẽ tạo sức hút với khách du lịch quốc tế và tạo ra sự sôi động cho thị trường du lịch nơi đây. Kỳ vọng của các nhà đầu tư đặt cược vào Phú Quốc còn lớn hơn rất nhiều với mong muốn trong tương lai Đào Ngọc sẽ trở thành đặc khu kinh tế của Việt Nam. Cơ sở pháp lý để Việt Nam có các đặc khu kinh tế đã được thể hiện trong Hiến pháp 2013, vấn đề chỉ là mô hình nào sẽ được triển khai tới đây.

Nếu giấc mơ trở thành hiện thực, với một loạt cơ chế đột phá, không chỉ có khách du lịch bùng nổ tại Đào Ngọc mà dân số cơ học và tự nhiên cũng sẽ gia tăng mạnh mẽ. Hòn đảo Bali của Indonesia là một minh chứng, bởi với sự phát triển của du lịch hiện dân số của hòn đảo này đã lên tới 3 triệu người. □

DU LỊCH THÁI LAN VÀ VIỆT NAM

THÁI LAN

Số phòng: **683.000**
Số lượng khách quốc tế mỗi năm: **30 triệu**
Doanh thu: **81,6 tỷ USD**
Số ngày lưu trú bình quân: **9,1**
Tỷ lệ quay lại lần 2: **51,3%**
Chi tiêu của mỗi khách: **149,44 USD/ngày**

VIỆT NAM

Số phòng: **355.000**
Số lượng du khách quốc tế mỗi năm: **8 triệu**
Doanh thu: **26,7 tỷ USD**
Số ngày lưu trú bình quân: **7,8**
Tỷ lệ quay lại lần 2: **11,2%**
Chi tiêu của mỗi khách: **125,74 USD/ngày**

“THE M EXPERIENCE – KHÁM PHÁ BỘ BA KIỆT TÁC”

Hành trình thưởng thức hương vị đẳng cấp



Á hậu Tú Anh và nhiếp ảnh gia Hải Đông có mặt trong hành trình “The M Experience – Khám phá Bộ Ba Kiệt Tác”

Người thành công luôn biết hướng thụ cuộc sống một cách xứng tầm và biến mọi khoảnh khắc đều trở nên trọn vẹn.

Những doanh nhân thành đạt, những nghệ sĩ nổi tiếng ở Hà Nội và TP.HCM đã có những khoảnh khắc như vậy trong hành trình “The M Experience - Khám phá Bộ Ba Kiệt Tác” do Công ty TNHH Alchemy Asia tổ chức từ ngày 3-5/11/2016 tại Khách sạn Caravelle Saigon, TP.HCM và từ 17-19/11/2016 tại Press Club, Hà Nội.

Tâm điểm của chuỗi những bữa tiệc đẳng cấp thượng lưu này là ba loại đồ



uống đặc trưng của The Macallan, là sự hòa quyện của đồ ăn, thức uống, không gian bài trí, âm nhạc, hình ảnh, những thiết bị trải nghiệm thực tế ảo và những màn trình diễn ấn tượng.

Ba loại đồ uống trứ danh được ngâm ủ 100% truyền thống, không pha chất

caramel để tạo màu hoặc hương vị, sử dụng nồi đồng chung cất nhỏ nhất thế giới, cùng những thùng ủ làm hoàn toàn bằng các loại gỗ sồi như thùng ngâm rượu Sherry từ Mỹ và thùng ngâm rượu Sherry từ Tây Ban Nha. Những thùng gỗ sồi này chính là nhân tố quan trọng bậc nhất mang đến màu sắc tự nhiên, hương vị đặc trưng và chất lượng hảo hạng hơn bất cứ nhà chưng cất nào. Nhờ vậy, những đồ uống trong hành trình “The M Experience - Khám phá Bộ Ba Kiệt Tác” thực sự làm say lòng các thực khách, nhất là khi chúng được pha chế bởi chuyên gia pha chế hàng đầu: Richie Fawcett - người cả cuộc đời dành trọn lửa đam mê cho nghệ thuật pha chế.

Hành trình đặc biệt dẫn dắt thực khách tham nhập vào thế giới thượng lưu của The Macallan, qua ba căn phòng bí mật. Đó là Living Room-Phòng Khách, Cask Room-Phòng Thùng Gỗ,

Lifestyle Room-Phòng phong cách sống. Mỗi căn phòng mang theo những bí mật khác nhau, được bài trí khác nhau và cũng tương ứng với loại đồ uống trứ danh khác nhau, nhưng mẫu số chung vẫn là những hương vị cuộc sống đẳng cấp đọng lại một cách trọn vẹn nhất.

Chiến lược mới của **Phú Mỹ Hưng**

Rời bỏ lĩnh vực cốt lõi từng làm nên thương hiệu của mình, Phú Mỹ Hưng đang toan tính những chiến lược đường dài trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. **Đăng Lâm**



MỘT DỰ ÁN HẤP DẪN NGƯỜI MUA PHẢI HỘI TỤ NHIỀU YẾU TỐ NHƯ:
**UY TÍN CỦA CHỦ ĐẦU TƯ, VỊ TRÍ, GIÁ BÁN, TIỆN ÍCH, CÁC CHƯƠNG
TRÌNH THANH TOÁN THUẬN LỢI**

Hơn 20 năm qua, Phú Mỹ Hưng rất thành công khi tập trung phát triển các dự án nằm trong Khu đô thị Phú Mỹ Hưng với diện tích 433 ha. Khu đô thị này được quy hoạch có chất lượng cao, tạo ra một mô hình đô thị hướng đến cuộc sống văn minh, có hệ thống dịch vụ hạ tầng và kỹ năng

quản lý đô thị hiện đại. Vì thế, các dự án của Phú Mỹ Hưng luôn thu hút khách hàng và nhà đầu tư.

Chuyển vùng

Nhưng không chỉ riêng tại Khu đô thị Phú Mỹ Hưng, kể cả ở bên ngoài “thành địa” của công ty, thành công cũng khiến Ban lãnh đạo Công ty TNHH Phú Mỹ Hưng bất ngờ khi trong ngày mở bán đầu tiên, 321 căn hộ tại dự án Saigon South Residences đã được khách hàng đăng ký mua hết. Sự kiện này cũng khiến không ít người ngạc nhiên, vì Saigon South Residences không nằm trong vùng lõi khu đô thị Phú Mỹ Hưng để được thụ hưởng các lợi thế từ đây đem lại. Tuy nhiên, đây không phải lần đầu các dự án Phú Mỹ Hưng đưa ra thị trường được bán hết nhanh chóng. Saigon South Residences nằm ở trục đường Nguyễn Hữu Thọ, khu Nam Sài Gòn, một vị trí có rất nhiều dự án của các doanh nghiệp bất động sản khác đang xây dựng và phát triển. Theo ông Trương Quốc Hưng, Phó tổng giám đốc Công ty TNHH Phú Mỹ Hưng, mục tiêu phát triển dự án Saigon South Residences khá tương đồng dự án Sky Garden đầu tiên cũng của Phú Mỹ Hưng nằm trên trục đường Nguyễn Văn Linh vào năm 2003. Đó là xây dựng dự án để đón đầu hàng loạt các cơ sở hạ tầng trọng điểm đang hoàn thiện, kết nối giữa quận 7 và trung tâm TP.HCM. Thời điểm đó, Sky Garden cũng được khách hàng chào đón nồng nhiệt. Thời gian sau, giá trị dự án này tăng liên tục khi hệ thống hạ tầng giao

thông đã được kết nối và thông suốt. Về mặt địa lý, khu Nam Sài Gòn đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển đô thị của TP.HCM, nhưng nhiều năm về trước, vướng một bất lợi là hạ tầng giao thông chưa đủ sức gánh vác lượng người và phương tiện lưu thông tại đây. Để tháo gỡ khó khăn này, một loạt các công trình hạ tầng đang được triển khai nhằm giải tỏa nạn tắc nghẽn như: nút giao thông hầm chui và cầu vượt tại điểm giao nhau của đường Nguyễn Hữu Thọ và Nguyễn Văn Linh, dự kiến sẽ được hoàn thành vào năm 2017. Cùng với đó là mở rộng 3 trục đường chính gồm: Nguyễn Hữu Thọ, Lê Văn Lương và Huỳnh Tấn Phát; xây 6 cây cầu kết nối Nam Sài Gòn với các khu vực lân cận; xây dựng hệ thống giao thông công cộng với các tuyến metro số 4 và monorail số 2 kết nối khu Nam với khu Đông và trung tâm TP.HCM.

Có thể nhìn thấy sức hấp dẫn của các động thái này qua thống kê của CBRE Việt Nam trong quý III/2016, nguồn cung căn hộ để bán tại TP.HCM là 8.016 căn hộ từ 23 dự án, trong đó khu Nam dẫn đầu với 44%, khu Đông đứng thứ hai với 24% số lượng căn hộ bán ra.

Theo ông Trương Quốc Hưng, mặc dù trước mắt các dự án mới thiếu các giá trị gia tăng như cảnh quan, các không gian xanh của một khu đô thị mới, nhưng công ty sẽ chuyển hóa toàn bộ các yếu tố cốt lõi là thế mạnh vốn có của khu đô thị Phú Mỹ Hưng vào các dự án này. Đó là đưa những tiện ích, quy hoạch mật độ dân cư vừa phải, sử dụng hệ số đất thấp để dành diện tích cho cây xanh, xây dựng hệ thống an ninh và chế độ hậu mãi tốt. Ông Lê Hoàng Châu, Chủ tịch Hiệp hội Bất động sản TP.HCM (Horea) đánh giá, việc các dự án đầu tư nhiều tiện ích không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh tốt nhờ bản sắc riêng, mang lại lợi ích cho người mua nhà mà còn đem lại giá trị thương hiệu bền vững cho chủ đầu tư. Và yếu tố cuối cùng ủng hộ khả năng bán được hàng tại Saigon South



HƯỚNG PHÁT TRIỂN MỚI CỦA PHÚ MỸ HƯNG

- Phát triển các dự án ngoài vùng lõi theo các tiêu chuẩn căn bản của khu đô thị Phú Mỹ Hưng.
- Thiết kế sản phẩm có các mức giá phù hợp cho các đối tượng khách hàng.
- Cam kết giao nhà đúng thời hạn.
- Phát triển nhiều dịch vụ, thu hút thêm các khu thương mại, văn phòng để tạo công việc cho cư dân tại nơi cư trú.

Residences là giao nhà đúng cam kết. Theo ông Hưng, mỗi năm, Phú Mỹ Hưng chỉ bán hơn 1.000 sản phẩm và đều đặn như vậy suốt hơn 20 năm qua, kể cả trong thời điểm thị trường lên cơn "sốt" hay rơi vào giai đoạn "đóng băng". Các dự án đều nằm trong kế hoạch dài hạn, tính toán theo năng lực của doanh nghiệp và xác định đúng phân khúc để cung ứng sản phẩm ra thị trường. Sự cân trọng, không chạy theo quá nhiều dự án đã giúp Phú Mỹ Hưng quản lý tốt tiến độ xây dựng công trình và luôn có dòng tiền ổn định. Thực tế, suốt hơn 20 năm, gần 100 dự án đã triển khai của công ty đều được bàn giao đúng thời hạn cam kết với khách hàng. Sau thành công của Saigon South Residences, ông Hưng xác nhận, chiến lược trong thời gian tới của Phú Mỹ Hưng là tiếp tục xây dựng các dự án nằm ngoài vùng lõi của khu đô thị Phú Mỹ Hưng.

Thách thức

Việc phát triển các dự án ngoài vùng lõi hẳn là quyết định không hề đơn giản. Phú Mỹ Hưng cũng hiểu rằng, không

giống các dự án trước đây, hiện không dễ để thu hút khách hàng trong bối cảnh nguồn cung bất động sản ngày càng tăng, quỹ đất đẹp ngày càng ít đi, có nhiều nhà đầu tư bất động sản đang nổi lên với nhiều thế mạnh riêng.

Thêm vào đó, các ưu thế về vị trí địa lý, chất lượng dịch vụ, cảnh quan vốn là thế mạnh của Phú Mỹ Hưng đang được các nhà phát triển bất động sản khác bắt kịp và thậm chí vượt lên trên với các điểm nhấn tốt hơn. Chẳng hạn, các khu đô thị cao cấp đang hình thành tại Ba Son, Tân Cảng, Thủ Thiêm... cũng được các khách hàng có thu nhập cao quan tâm, vì nằm ngay trung tâm thành phố, việc đi lại khá thuận lợi.

Ông Hưng cũng nhìn thấy vấn đề này. Ông cho biết: "Chúng tôi đặt ra chiến lược phát triển nhiều dịch vụ, thu hút thêm các khu thương mại, văn phòng để tạo công việc cho cư dân tại đây, nhằm hạn chế việc phải di chuyển đi xa. Đồng thời, chúng tôi nỗ lực thực hiện đúng quy hoạch là chỉ có 100.000 dân với 25.000 căn hộ. Hiện Phú Mỹ Hưng mới đạt 30.000 người và mật độ cây xanh là 8,9 m²/đầu người để đảm bảo nơi sinh hoạt và không gian tốt nhất của đô thị".

Việc mở rộng phát triển thương hiệu Phú Mỹ Hưng ra bên ngoài vùng lõi đồng nghĩa phải tìm kiếm các quỹ đất. Trong bối cảnh hiện nay, điều này không phải dễ dàng, do các vị trí đắc địa đã có người sở hữu và Phú Mỹ Hưng phải cạnh tranh với rất nhiều doanh nghiệp khác trong cuộc đua tìm đất. Trong khi đó giá đất hiện không còn rẻ nữa. Cách thức xem ra hợp lý nhất là thông qua các thương vụ M&A để tìm kiếm các quỹ đất sạch. Đây cũng là chiến lược mà Novaland - một thương hiệu đang trỗi dậy rất mạnh tại thị trường TP.HCM đang làm. Ông Hưng cũng cho biết đã tính đến chiến lược này, nhưng không tiết lộ cụ thể. Tuy nhiên, ông cũng khẳng định chỉ tìm các mảnh đất có giá trị hợp lý, thiết kế các sản phẩm có giá thành tốt cho khách hàng. □

Bất động sản mất đà tăng trưởng?

Kết quả kinh doanh của các công ty bất động sản cho thấy, bên cạnh một số ít vẫn giữ được đà tăng trưởng tốt, còn nhiều công ty đang phải đối mặt với thách thức không nhỏ. **Nguyễn Sơn**

Sau một năm 2015 kinh doanh khá quan do thị trường bùng nổ, các chỉ số kinh doanh của nhiều doanh nghiệp địa ốc niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán năm nay không được như kỳ vọng.

Tăng trưởng chậm lại

Tại Công ty cổ phần phát triển bất động sản Phát Đạt, doanh thu quý III vừa qua chỉ đạt vón vẹn 3,2 tỷ đồng, không đáng kể so với con số 117,5 tỷ đồng của cùng kỳ năm trước. Lũy kế 9 tháng đầu năm, Phát Đạt chỉ đạt 225,8 tỷ đồng doanh thu và 68 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế, tức gần như không thể hoàn thành được kế hoạch kinh doanh đặt ra hồi đầu năm với mục tiêu doanh thu 1,300 tỷ đồng và lợi nhuận ròng 240 tỷ đồng.

Giải trình về kết quả khả thất vọng này, lãnh đạo công ty cho biết, khá nhiều dự án như The River City, The Everich 3 hay Everich Infinity đều chưa thể ghi nhận doanh thu do không đáp ứng được đủ điều kiện theo quy định tại Thông tư 200 của Bộ Tài chính. Vì thế, lượng hàng tồn kho của công ty vẫn còn rất lớn, lên đến 7.200 tỷ đồng.

Trái với Phát Đạt, tuy không gặp nhiều khó khăn trong khâu bán hàng và ghi nhận doanh thu, nhưng Công ty cổ phần Dịch vụ và Xây dựng Địa ốc Đất Xanh lại gặp vấn đề ở khâu quản lý chi phí. Theo đó, trong 9 tháng đầu năm nay, chi phí lãi phải trả cho ngân hàng của Đất Xanh lên đến 24,6



CÁC NHÀ ĐIỀU HÀNH CHÍNH SÁCH CŨNG CÓ NHỮNG ĐỘNG THÁI SIẾT CHẶT DÒNG VỐN DÀNH CHO ĐỊA ỐC ĐỂ GIẢM THIỂU RỦI RO

tỷ đồng, tăng hơn 20 tỷ đồng so với cùng kỳ năm trước. Thêm vào đó, chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp cũng tăng nhanh khiến Đất Xanh chỉ lãi vón vẹn 144 tỷ đồng, giảm gần phân nửa so với cùng kỳ năm trước. Thực tế thì chi phí tăng nhanh ở Đất Xanh là điều dễ hiểu, sau khi công ty

mạnh tay thầu tóm khá nhiều dự án đang dở trong thời gian qua. Tất nhiên, một khi được hoàn thiện và đưa vào kinh doanh, các dự án này có thể sẽ tạo thu nhập đáng kể cho công ty, nhưng trước mắt, chi phí tài chính tăng nhanh là điều mà các cổ đông Đất Xanh quan ngại.

Hay ở Công ty Kinh doanh nhà Khang Điền, gánh nặng của công ty con lại là nguyên nhân chính khiến lợi nhuận của công ty sụt giảm 20% trong quý III. Đó là khoản lỗ 33,6 tỷ đồng của Công ty thành viên Đầu tư xây dựng Bình Chánh (BCCI). Việc hợp nhất kết quả hoạt động kinh doanh của Bình Chánh cũng khiến hàng tồn kho của Khang Điền tăng vọt lên đến hơn 5.800 tỷ đồng. Hiện Khang Điền đã lên kế hoạch bơm vốn mạnh tay hơn cho



Bình Chánh để đẩy nhanh tiến độ, nhưng xem ra đây là điều không dễ, bởi hầu hết các dự án BCCI đều gặp trục trặc trong khâu giải phóng mặt bằng, thậm chí có thể sẽ cần tới 2-3 năm nữa để hoàn thiện hồ sơ pháp lý và triển khai kinh doanh. Nhưng bên cạnh các tên tuổi vướng vào những khó khăn nói trên, vẫn có một số doanh nghiệp giữ được đà tăng trưởng khả quan nhờ duy trì chiến lược kinh doanh phù hợp, có thương hiệu mạnh và

năng lực triển khai dự án nhanh chóng. Tiêu biểu như Tập đoàn Vingroup ghi nhận lợi nhuận ròng tăng gấp 3 lần so cùng kỳ năm trước với 3.094 tỷ đồng. Mặc dù mảng bán lẻ vẫn đang thua lỗ do chi phí đầu tư ban đầu lớn, nhưng hầu hết các mảng khác của Vingroup như: chuyển nhượng bất động sản, cho thuê văn phòng, kinh doanh khách sạn du lịch giải trí, giáo dục - y tế tiếp tục duy trì đà tăng trưởng khả quan.

Hay như tại Công ty cổ phần Phát triển nhà Thủ Đức (Thuduc House), nhờ tập trung vào phân khúc có giá phải chăng, mang thương hiệu S-Home đáp ứng được nhu cầu thực của nhiều hộ gia đình, doanh thu 9 tháng đầu năm của công ty tăng đến 36,4% so với cùng kỳ năm trước. Lợi nhuận ròng dành cho cổ đông công



THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG TRONG THỜI GIAN TỚI

- Thiếu vắng các thông tin hỗ trợ của nhà nước.
- Tin dụng ngân hàng được kiểm soát chặt chẽ hơn.
- Khả năng Mỹ thông qua TPP bị thu hẹp lại.

ty mẹ tăng gấp 7 lần so với cùng kỳ năm 2015, đạt 69,5 tỷ đồng.

Khó đột biến cuối năm

Theo các chuyên gia địa ốc, thách thức cho thị trường trong các tháng cuối năm nay khá lớn buộc các chủ đầu tư và người mua nhà phải cân trọng. Đó là do thiếu vắng các thông tin hỗ trợ của nhà nước, trong khi một lượng cung lớn về nhà ở đang chờ thời điểm tung ra thị

trường. Theo CBRE, trong bốn quý tiếp theo, thị trường dự kiến sẽ có thêm tới 40.000 căn hộ được chào bán mới. Một số dự án dự kiến mở bán như Palm City, LakeView City, Saigon Peninsula, Khu đô thị phía Nam huyện Cần Giờ.

Ngoài nguồn cung sản phẩm quá dồi dào thì tín dụng ngân hàng bị siết lại cũng là điều mà thị trường quan ngại. "Tín dụng ngân hàng hỗ trợ cho thị trường đang dần bị giới hạn, buộc các chủ đầu tư phải tìm các kênh huy động vốn khác để hoàn thành", CBRE nhận định.

Tiêu biểu như ở Công ty Địa ốc Hoàng Quân, nhiều dự án đã phải gián bớt tiến độ do gói 30.000 tỷ đồng không còn hiệu lực, trong khi các chính sách hỗ trợ tín dụng cho nhà ở xã hội theo Luật Nhà ở chưa được thực thi.

Bản thân các nhà điều hành chính sách cũng có những động thái siết chặt dòng vốn địa ốc để giảm thiểu rủi ro. Mới đây, Ngân hàng Nhà nước đã phát đi thông điệp yêu cầu các ngân hàng thương mại kiểm soát lại tín dụng cho bất động sản, đặc biệt phải rà soát việc cấp tín dụng, tránh tập trung vào một số nhà đầu tư lớn. Trong khi chỉ còn chưa đầy hai tháng nữa, một số điều khoản thắt chặt tín dụng theo Thông tư 06/2016 của Ngân hàng Nhà nước bắt đầu có hiệu lực. Đáng kể nhất là hệ số rủi ro cho các khoản vay bất động sản sẽ tăng từ 150 lên 200% và tỷ lệ sử dụng vốn ngân hàng tài trợ cho các dự án trung - dài hạn sẽ giảm từ 60 xuống chỉ còn 50%. Hiện các ngân hàng đang rà soát lại các chính sách tín dụng để đảm bảo tuân thủ qui định tại thông tư này.

Bên cạnh các nhân tố nói trên thì có một thách thức vừa mới xuất hiện. Với những biến động trên chính trường Mỹ, khả năng thông qua Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) tại Quốc hội Mỹ càng bị thu hẹp lại. Nếu điều đó trở thành hiện thực, dự kiến sẽ tác động không nhỏ tới dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam trong các năm tới và kèm theo đó, thị trường địa ốc có thể sẽ chịu tác động đáng kể. □

Mì ly, cứu tinh của mì gói

Sức tiêu thụ mì gói của thị trường trong nước giảm sút liên tiếp trong vòng 3 năm qua đã khiến các nhà sản xuất phải cân nhắc. Mì ly rất có thể sẽ trở thành vị cứu tinh cho thị trường này trong thời gian tới. **Mai Khanh**

Theo Báo cáo của Hiệp hội Mì ăn liền Thế giới (WINA), với dân số khoảng 90 triệu người, trung bình mỗi người Việt ăn hơn 50 gói mì một năm. Việt Nam là một trong những quốc gia tiêu thụ mì gói hàng đầu thế giới, chỉ sau Trung Quốc, Indonesia và Nhật Bản. Tuy nhiên, năm 2013 Việt Nam tiêu thụ 5,2 tỷ gói mì, nhưng đến năm 2014 giảm xuống còn 5 tỷ gói và năm 2015 còn 4,8 tỷ gói.

Thế chân vạc

Trong khi đó, khảo sát của hãng nghiên cứu thị trường Euromonitor cho thấy thị trường có quy mô khoảng 24.300 tỷ đồng (tương đương hơn 1 tỷ USD) một năm này của Việt Nam đang có mức tăng trưởng trung bình hơn 10%. Dự báo trong năm 2016, quy mô thị trường sẽ tăng lên 25.700 tỷ đồng và đạt mức 26.600 tỷ đồng vào năm 2017.

Mặc dù có hơn 50 doanh nghiệp đang tham gia vào thị trường nhưng có đến 70% doanh số hiện nằm trong tay 3 đại gia là Acecook, Masan và Asia Foods. Vẫn giữ được ngôi vương, nhưng nhiều năm qua, thị phần của Acecook liên tục sụt giảm từ mức 51% năm 2013 xuống còn 43% năm 2015. Tương ứng với đó là sự vươn lên thị phần mạnh mẽ của người giữ vị trí thứ 2 là Masan với khoảng 25% thị phần năm 2015. Doanh nghiệp có cùng tuổi đời với Acecook là Asia Foods đã đánh mất vị trí thứ 2 vào tay Masan, trở thành người xếp thứ 3 trong cuộc chơi mì gói với thị phần ổn định quanh mức

THỊ PHẦN MÌ GÓI NĂM 2015 CỦA 3 THƯƠNG HIỆU DẪN ĐẦU

Nguồn: Euromonitor



10% trong nhiều năm nay.

Cuộc chiến giành thị phần vẫn đang diễn ra khốc liệt giữa các doanh nghiệp trong ngành với sự thay đổi thị phần liên tục trong mỗi năm, nhưng nhìn chung trên toàn thị trường, mức tăng trưởng đang chậm lại.

Ngay cả người "anh cả" Acecook cũng ghi nhận mức giảm sút đáng kể, từ 10.000 tỷ đồng doanh thu năm 2013 giảm xuống còn 9.000 tỷ đồng năm 2014 và 2015,

tương ứng mức giảm 10%.

Ông Kajiwara Junichi, Tổng giám đốc Công ty cổ phần Acecook Việt Nam cho biết, 6 tháng đầu năm 2016, công ty bán ra thị trường khoảng 1,3 tỷ gói mì và kỳ vọng cung ứng ra thị trường 2,9 tỷ gói cả năm, mang về doanh thu 9.000 tỷ đồng. Nếu đạt mục tiêu này, biểu đồ tăng trưởng của Acecook đi ngang. Tình hình trên cũng diễn ra tương tự với đơn vị đang giữ vị trí thứ 2 trên thị

trường là Masan. Theo báo cáo của Tập đoàn Masan, ngành thực phẩm tiện lợi, trong đó có mì gói, cũng đi ngang, do thị trường tăng trưởng âm về khối lượng tiêu thụ. Điều này dẫn đến kết quả kinh doanh của Masan Consumer không đạt được như kỳ vọng với doanh thu chỉ đạt 13.200 tỷ đồng, trong khi lợi nhuận giảm 15% xuống còn 2.900 tỷ đồng. Ước tính doanh thu từ mì ăn liền của doanh nghiệp này ở mức trên 5.000 tỷ đồng/năm.

41 triệu USD

Công ty Nissin Food Holdings đã xây dựng nhà máy tại Việt Nam với tổng vốn đầu tư ban đầu 41 triệu USD

Nhưng tình trạng sụt giảm doanh số không chỉ xảy ra với các doanh nghiệp đầu ngành. Ngay cả các doanh nghiệp có quy mô sản xuất nhỏ như Colusa - Miliket tình hình cũng không mấy khả quan. Cụ thể năm 2015, đơn vị này ghi nhận doanh thu 478 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 40,5 tỷ đồng, mặc dù có tăng so với năm 2014 nhưng vẫn giảm đáng kể so với thời điểm năm 2013.

Mì ly "lên ngôi"

Mức sụt giảm chung của thị trường đã đẩy các doanh nghiệp trong ngành đến sự thay đổi tất yếu. Cụ thể, bên cạnh việc gia tăng mảng xuất khẩu, Acecook đang gia tăng đầu tư cho sản phẩm mới tiện dụng hơn là mì ly bằng việc tập trung mạnh vào hai phân khúc cao cấp và trung bình. "Mì ly đang bán chạy hơn mì gói ở một số cửa hàng tại TP.HCM. Lúc trước, chuyện này chưa bao giờ xảy ra", ông Junichi Kajiwara, Tổng giám đốc Acecook Việt Nam thừa nhận và cho biết, trong 6 tháng đầu năm 2016, mì ly là dòng sản phẩm dẫn đầu tăng trưởng toàn công ty với mức tăng trưởng đột biến tới 45%.

Mới đây, doanh nghiệp này đã đầu tư thêm một nhà máy sản xuất mì mới tại TP.HCM, trong đó một trong ba dây chuyền sản xuất tại nhà máy này được dành riêng để sản

xuất mì ly. Dây chuyền này có thể sản xuất 180 triệu ly mì trong một năm. Acecook cũng đang lên kế hoạch xây dựng một nhà máy nữa ở miền Bắc vào năm sau, nâng sản lượng mì ly trong các nhãn hiệu mì của công ty này từ 2% lên 5% vào cuối năm 2017.

Giữa tháng 7 vừa qua, doanh nghiệp này đã tung ra thị trường dòng sản phẩm mì ly mới có cả thịt và rau đi kèm với giá bán lẻ 8.000 đồng mỗi ly, cao hơn gấp đôi so với giá trung bình của các loại mì đóng gói khác. Do đó, mì ly, mì tô cũng được coi là những dòng sản phẩm chủ yếu phục vụ phân khúc khách hàng trung bình trở lên. Theo một báo cáo mới công bố năm 2016 của hãng nghiên cứu thị trường Asia Plus, những người trong độ tuổi 30 có xu hướng sử dụng mì ly nhiều hơn (63%) so với những người ở lứa tuổi 20 (48%) và nam giới có xu hướng sử dụng mì ly nhiều hơn (52%) so với nữ giới (45%).

Cũng vào thời gian này, một thương hiệu mì đình đám khác của Nhật Bản là Công ty Nissin Food Holdings đã cho ra mắt sản phẩm Cup Noodles với giá từ 12.000 đồng đến 15.000 đồng/ly. Phía Nissin cho biết, chiến lược của công ty là sẽ tung ra thị trường những sản phẩm cao cấp, mang tính tiện dụng cao, nhằm tạo ra một nhu cầu tiêu dùng mới. Dù có mặt ở thị trường Việt Nam chưa lâu, nhưng "đại gia" mì ăn liền của Nhật Bản cũng đã kịp xây nhà máy quy mô lớn, với tổng vốn đầu tư ban đầu lên đến 41 triệu USD để tiến sâu vào thị trường.

Sự chuyển hướng đầu tư thêm các dòng sản phẩm mới của những người dẫn đầu đã khiến những tay chơi khác trên thị trường không thể ngồi yên. Masan đã nhanh chóng cho ra đời mì ly Cung Đình với định vị dành cho phân khúc cao cấp. Tương tự, các hãng khác như Asia Foods cũng cho ra mắt các nhãn hiệu mì ly VIP Gấu Đỏ và mì ly Shangha, Vifon có Ngon - Ngon, mì ly bổ sung yến mạch của Reeva Ba Miền, hay mì ly của Miliket - Colusa, A-One... Bên cạnh đó, hàng loạt các nhãn hiệu mì ly từ Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản cũng đã đổ bộ vào thị trường Việt Nam, làm cho thị trường ngách này đang ngày càng trở nên sôi động. □

TIÊU THỤ MÌ GÓI CỦA VIỆT NAM ĐANG GIẢM

Nguồn: Hiệp hội Mì ăn liền Thế giới



Chuẩn bị cho cú sốc giá điều

Mùa khô gay gắt nhất trong một thế kỷ qua vừa xảy ra tại Việt Nam - nước xuất khẩu hạt điều chế biến lớn nhất thế giới hiện nay, đang khiến giới quan sát lo ngại về khả năng sốc giá. **Cẩm Hà** (tổng hợp)

Theo Hàng tin Bloomberg, mức độ "phù sóng" của hạt điều đã tăng nhanh hơn bất kỳ loại sản phẩm hạt nào khác, kể cả hạnh nhân.

Nhu cầu thị trường tăng 53% so với năm 2010 và sản lượng ít nhất đã tăng gấp 4 lần trong 7 năm qua (*xem biểu đồ*).

"Điểm nóng" Việt Nam

Mặc dù cho đến nay đậu phộng vẫn là loại hạt được tiêu thụ nhiều hơn cả; song hạt điều đã "soán ngôi" hạt óc chó và quả hồ trăn trong những năm gần đây trong thị trường các loại hạt cây trị giá 30 tỷ USD - theo số liệu từ Hội đồng Hạt và trái cây khô quốc tế. Còn theo những số liệu cập nhật nhất cũng của Hội đồng này, năm 2014, mức tiêu thụ hạt điều toàn cầu đã đạt mức kỷ lục 716.682 tấn, tăng mạnh so với 469.241 tấn trong năm 2010.

Nhu cầu hạt điều tăng mạnh mẽ ở Trung Quốc và các nước châu Âu đã tạo đà cho bước nhảy vọt về xuất khẩu, chạm mức 503.713 tấn trong năm 2014. Một phần tư trong số này có điểm đến cuối cùng là Mỹ, nơi người tiêu dùng rất ưa chuộng những đồ ăn vặt, món ăn và sữa được chế biến từ hạt điều. Ấn Độ chiếm gần một phần ba lượng tiêu thụ toàn cầu, nhưng cũng là nước xuất khẩu lớn thứ hai. Năm 2016, mùa khô gay gắt ở vùng đồng bằng sông Cửu Long và Tây Nguyên đã làm giảm sản lượng nhiều



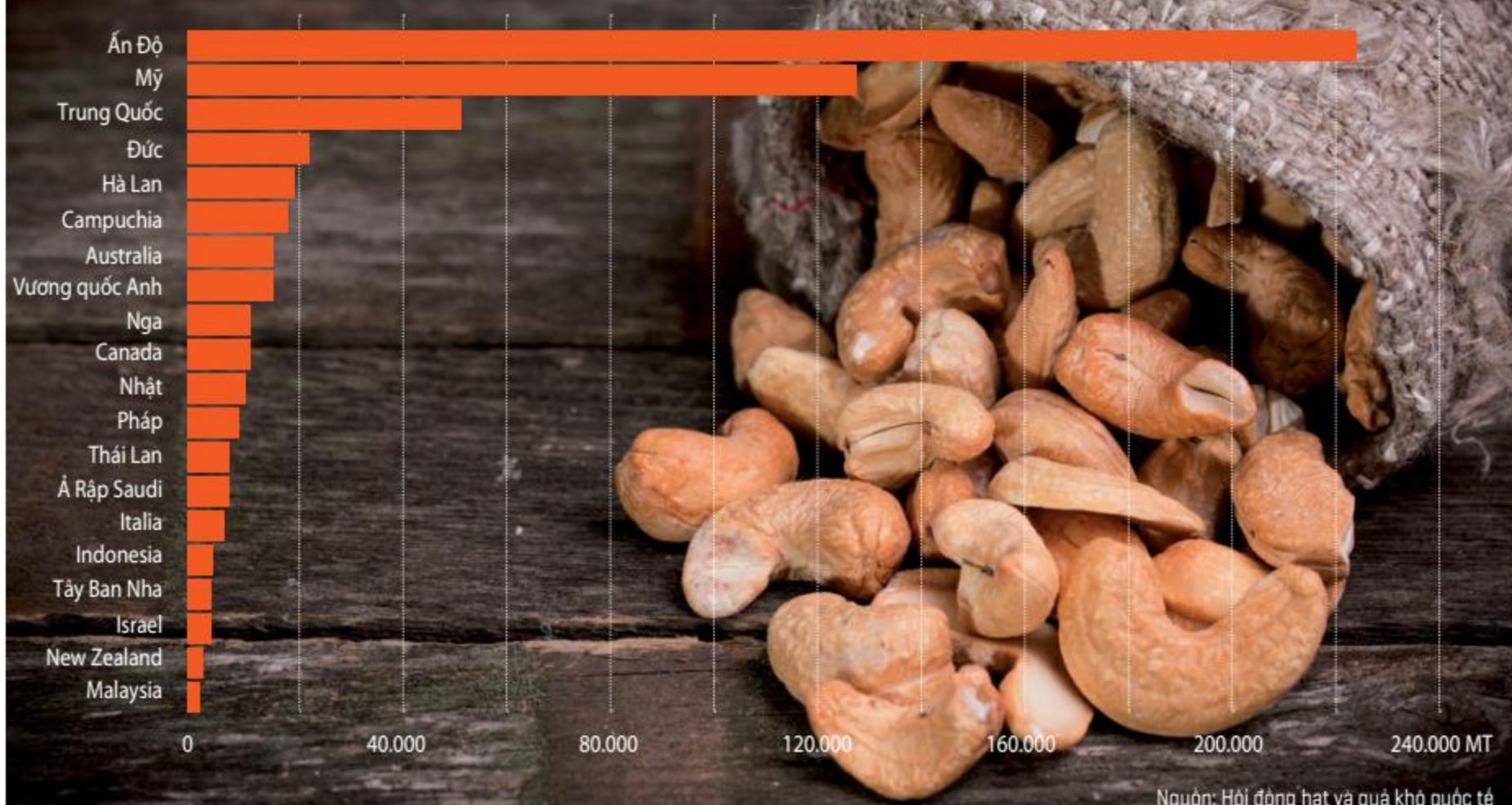
NHU CẦU TOÀN CẦU SẼ TĂNG TRƯỞNG Ở MỨC MỘT CON SỐ, TRONG KHI NGUỒN CUNG DỰ KIẾN SẼ TĂNG NHẸ HOẶC HƠI THẤP HƠN SO VỚI NĂM NGOÀI

loại nông sản xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam như gạo, hạt tiêu đen, cà phê, thủy sản và dĩ nhiên, cả hạt điều - loại cây vốn thích hợp với thời tiết nóng ẩm quanh năm. Sản lượng thu hoạch điều của Việt Nam năm nay đã giảm 11% và giá điều thô trong nước đã tăng khoảng 30%; đang khiến cho các nhà nhập khẩu Mỹ đau đầu (cho đến nay Mỹ vẫn là thị trường nhập khẩu hạt điều lớn

nhất thế giới). "Chưa có năm nào như năm nay", ông Nguyễn Đức Thanh, Chủ tịch Hiệp hội Điều Việt Nam - người đã có tới 30 năm gắn bó với ngành điều - cho biết trong một cuộc phỏng vấn tại TP.HCM. "Giá điều có thể duy trì ở mức cao cho đến mùa thu hoạch tới vào đầu năm sau", ông Thanh dự báo. Tại tỉnh Bình Phước, vốn đóng góp một nửa sản lượng điều của Việt Nam, một

NHU CẦU TIÊU THU HẠT ĐIỀU ĐANG TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ

Lượng tiêu thụ hạt điều đã tăng 53% so với 2010 và một nửa trong số này được tiêu thụ ở thị trường Ấn Độ và Mỹ



nông dân 45 tuổi, từng có hơn 20 năm gắn bó với nghề trồng điều, cho biết vườn điều của ông (4ha) chỉ cho thu hoạch 8 tấn trong năm nay, so với mức trung bình hàng năm là 11 tấn. "Hạn hán khiến cây điều còi cọc, không thể đâm chồi và ra hoa", ông cho biết.

Phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu

Do nguồn cung khan hiếm, giá điều thô trong nước đã tăng lên tới 52.000 đồng (2,33 USD)/kg, mức cao nhất trong lịch sử. Hồi đầu năm, giá chỉ ở quanh mức 38.000 đồng. Ngành chế biến điều Việt Nam không hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn cung nội địa: 2/3 lượng nguyên liệu thô được nhập khẩu (khu vực Tây Phi chiếm khoảng 46% sản lượng hạt thô thế giới vào năm 2015, hầu hết lượng hạt này được chế biến ở Ấn Độ, Việt Nam và Brazil). Xuất khẩu điều nhân của Việt Nam có thể sẽ tăng trong năm nay, do sản lượng điều thô từ Bờ Biển Ngà vẫn tăng mạnh. Việt Nam có thể nhập

52 tỷ USD

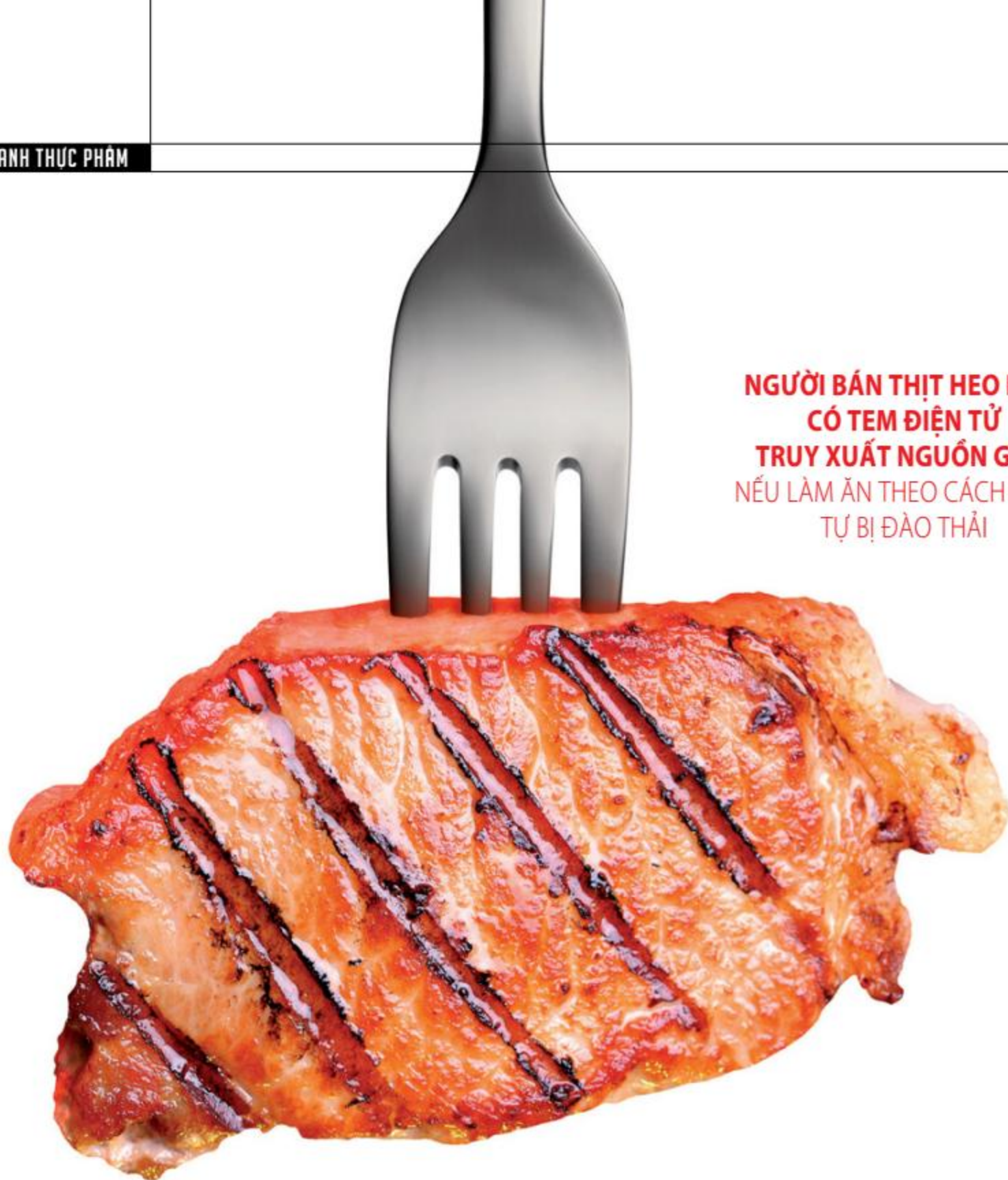
Thị trường hạt điều thế giới ước tính có giá trị khoảng 5,2 tỷ USD

NGÀNH CHẾ BIẾN ĐIỀU VIỆT NAM NGÀY CÀNG PHỤ THUỘC VÀO ĐIỀU THÔ NHẬP KHẨU

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam liên tục đứng đầu thế giới về xuất khẩu nhân điều, nhưng cũng từ thời điểm đó, ngành điều Việt Nam ngày càng phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu. Trong khi đó Bờ Biển Ngà - thị trường cung cấp hạt thô lớn nhất cho ngành chế biến điều Việt Nam (gần 40%) - cũng là quốc gia có tham vọng và chiến lược rõ ràng trong việc đẩy mạnh chế biến điều ngay trong nước. Đây là điều rất cần cân nhắc.

khẩu khoảng 800.000 tấn hạt thô, gấp đôi sản lượng tự sản xuất.

Đại diện Hiệp hội Điều Việt Nam ước tính kim ngạch xuất khẩu năm nay sẽ đạt 300.000 tấn hạt chế biến, 34% số này đã được xuất khẩu sang Mỹ trong 10 tháng đầu năm, đóng góp 2,33 tỷ USD trong tổng kim ngạch xuất khẩu 144 tỷ USD. Tổng kim ngạch xuất khẩu cả năm 2016 có thể đạt mức cao kỷ lục 2,7 tỷ USD, vượt xa con số của năm ngoài là 2,4 tỷ. Giá điều chế biến xuất khẩu trung bình đã tăng 22% trong năm nay, đạt mức 7.809 USD/tấn hồi tháng Tám. Giá FOB tại TP.HCM vào ngày 30 tháng 10 đạt mức 9.000USD/tấn. "Chúng tôi dự đoán năm 2017 nhu cầu toàn cầu sẽ tăng trưởng ở mức một con số, trong khi nguồn cung dự kiến sẽ chỉ tăng nhẹ hoặc hơi thấp hơn so với năm trước", Amit Khirbat, Phó Chủ tịch cao cấp của Olam International Ltd, công ty xuất khẩu hạt điều lớn nhất đang hoạt động tại Việt Nam. "Do mức giá cao, nhu cầu của thị trường trong năm tới có thể không tăng mạnh". □



**NGƯỜI BÁN THỊT HEO PHẢI
CÓ TEM ĐIỆN TỬ
TRUY XUẤT NGUỒN GỐC,
NẾU LÀM ĂN THEO CÁCH CŨ SẼ
TỰ BỊ ĐÀO THẢI**

Kinh doanh thịt heo thời @

Các doanh nghiệp đang rất nỗ lực để đưa thịt heo sạch đến tay người tiêu dùng thông qua việc sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, để triển khai trên thực tế vẫn còn nhiều bất cập. **Đặng Lãm**

Theo ông Văn Đức Mười, Tổng giám đốc Vissan, trong số thực phẩm tiêu thụ hàng ngày, thịt heo là nguồn thức ăn được người tiêu dùng

Việt Nam sử dụng nhiều nhất. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong chăn nuôi, heo cũng là gia súc chủ đạo, chiếm tới 71% tổng sản lượng đàn gia súc.

Giải pháp quản lý thông minh

Tới đây, chi bằng chiếc điện thoại thông minh, người tiêu dùng có thể kiểm tra được nguồn gốc thịt heo. Đây là một đề án tích cực nhằm đảm bảo an toàn khi sử dụng thịt của Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cùng Chi cục Thú y TP.HCM thực hiện.

Theo đó, các trang trại sẽ gắn hai vòng nhận diện có khắc mã số QR code bằng

tia laser vào hai chân sau những con heo nuôi. Các vòng nhận diện chứa đựng các thông tin theo dõi con heo từ khi bắt đầu xuất chuồng đến lò mổ rồi vận chuyển ra chợ. Mỗi công đoạn đều được cơ quan chức năng quản lý xác nhận thông tin lên vòng nhận diện. Và người bán sẽ dán các tem điện tử, được truy xuất thông tin từ vòng nhận diện lên các túi đựng thịt để người tiêu dùng truy xuất nguồn gốc. Chỉ cần tải ứng dụng TE - FOOD về điện thoại và sau đó, mỗi lần mua thịt người tiêu dùng đưa camera vào soi tem dán trên túi đựng thịt để biết được các thông tin như: trang trại, địa điểm, thời gian giết mổ, chợ, chủ sạp, số sạp kinh doanh... Ứng dụng TE - FOOD tương thích cả 3 hệ điều hành IOS, Windows, Android và hoàn toàn miễn phí. Cách làm này còn giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm các điểm phân phối thịt an toàn do được tích hợp trên bản đồ số. Ông Nguyễn Ngọc Hòa, Phó giám đốc Sở Công Thương TP.HCM cho biết, quy trình này sử dụng nhiều công nghệ, như QR code, vòng nhận diện, tem điện tử, điện toán đám mây mà các yếu tố này được điều hành bằng hệ thống công nghệ quản lý giao dịch, nhận dạng, vốn được sử dụng từ lâu tại châu Âu. Toàn bộ thông tin được số hóa và đưa vào cơ sở dữ liệu với thời gian lưu trữ từ 5 - 10 năm nên không cần đến giấy tờ, thủ tục như trước kia và không thể giả mạo hay sao chép. Điều đáng nói là chi phí phát sinh cho công nghệ này chỉ 200 đồng/kg thịt. Hiện đã có 15 doanh nghiệp và gần 1.000 trang trại tham gia chương trình này, trong đó, nhiều đại gia có tên tuổi trong lĩnh vực nuôi heo như: CP, Masan, Vissan, Japfa Comfeed Việt Nam... Cùng với đó là hệ thống phân phối từ chợ đến các hệ thống siêu thị hiện đại với hơn 300 điểm bán hàng, phủ sóng khắp TP.HCM.

"Khi có đông đảo doanh nghiệp, điểm bán hàng tham gia, chấp nhận giải pháp quản lý thông minh thì thịt heo không rõ nguồn gốc sẽ dần bị "đánh bật" khỏi thị trường. Vì khi đó người tiêu dùng mua hàng luôn đòi hỏi người bán phải



SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ NHẬN DẠNG THỰC PHẨM SẠCH



- Gắn vòng nhận diện có khắc mã QR code bằng tia laser vào hai chân sau heo.
- Ứng dụng TE - FOOD chứa mọi thông tin về sản phẩm.
- Các điểm phân phối thịt an toàn được tích hợp trên bản đồ số.

có tem điện tử truy xuất nguồn gốc, nếu làm ăn theo cách cũ người bán sẽ bị đào thải", ông Hòa nhận định.

Để thịt heo được áp dụng công nghệ có hiệu quả, từ quý III/2016, Vissan đã đi tiên phong, áp dụng toàn bộ quy trình nuôi theo tiêu chuẩn VietGAP và cam kết cung cấp 100% thịt heo sạch. Với hệ thống phân phối lớn gồm gần 500 điểm bán hàng, nguồn cung 70 tấn/ngày, cách làm này đã tác động tích cực đến thị trường và tạo tiền đề cho ngành chăn nuôi đi vào nề nếp, thúc đẩy ngành chăn nuôi Việt Nam phát triển thực sự.

Những bất cập chờ tháo gỡ

Công ty An Hạ, một doanh nghiệp tư nhân ở Củ Chi (TP.HCM) được Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn TP.HCM chứng nhận quy trình chăn nuôi theo tiêu chuẩn VietGAP từ năm 2015. Tuy nhiên, khi sản phẩm được vào các chợ để bán đã bị tiểu thương gây nhiều sức

ép vì cho rằng sẽ tạo ra sự cạnh tranh không công bằng. Điều này buộc An Hạ phải thuê các cửa hàng nằm trên các con đường lớn gần chợ để bán khiến giá thành thịt bị đội lên.

Rõ ràng, sự tham gia của Vissan trong việc cung cấp toàn bộ thịt heo VietGAP và việc đưa công nghệ giám sát thịt heo của chính quyền TP.HCM vào cuộc sống đã tạo ra những tác động tích cực đến toàn bộ chuỗi cung ứng thịt theo hướng truy xuất nguồn gốc. Nhưng để đảm bảo 100% là thịt heo sạch, mà chỉ dùng điện thoại thông minh truy xuất nguồn gốc thì sự thật vẫn phụ thuộc vào... cái tâm của người bán. Toàn bộ quy trình vận chuyển thịt heo đến tay người tiêu dùng vẫn còn quá nhiều khe hở. Thứ nhất, không kiểm soát được con heo cho ăn gì, có bỏ các chất cấm vào thức ăn chăn nuôi hay không, vì không phải trang trại nào cũng nuôi theo quy trình VietGAP. Ông Nguyễn Ngọc Hòa thừa nhận rằng, nguồn cung heo còn đến từ các tỉnh bên ngoài thành phố, nếu không có sự phối hợp khó giám sát được.

Thứ hai, các chủ thể tham gia theo chu trình của con heo quá rộng, từ khâu chăn nuôi, cho đến giết mổ, vận chuyển, bán hàng, nếu có sự gian dối không thể biết được. Chưa kể mỗi con heo được phân thành 200 mảnh, nếu có sự trộn thịt bán có dính kèm tem điện tử thì người tiêu dùng cũng không phân biệt được. Ngay cả Vissan có sự giám sát rất chặt chẽ trong quy trình nuôi heo theo tiêu chuẩn VietGAP, nhưng do có sự kết hợp với các trang trại ngoài hệ thống, đôi khi lò hàng về đến nhà máy giết mổ mới phát hiện được heo có sử dụng chất cấm, buộc phải tiêu hủy.

Hiện nay việc truy xuất nguồn gốc chỉ mới dừng đến xác định trang trại nuôi, còn nếu giám sát đến từng con heo để biết miếng thịt đạt chuẩn ra sao thì chi phí sẽ tăng lên 30%. Tuy nhiên, ông Hòa cho biết, trong giai đoạn tiếp theo sẽ thực hiện quản lý theo chu trình khép kín ngay từ khi con heo mới được sinh ra cho đến khi thịt heo được đưa tới tay người tiêu dùng. □

Làm lúa thời bản quyền

Giống lúa RVT đang trở thành câu chuyện “nóng” ở đồng bằng sông Cửu Long đúng lúc thị trường có nhu cầu cao, nhưng bị vướng vào câu chuyện bản quyền. **Vân Anh**



Hoạt động kinh doanh giống và triển khai sản xuất ở đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đang gặp nhiều bất cập do những cách hiểu và làm khác nhau về sử dụng giống cây trồng.

Từ món quà RVT...

Ông Phan Văn Liêm, Chủ tịch Hội Thương mại Giống cây trồng ĐBSCL cảnh báo, tình trạng thiếu trầm trọng giống lúa RVT sẽ tạo điều kiện cho một số cơ sở làm ăn bất chính sản xuất giống giả, kém chất lượng, dùng lúa “thịt” làm lúa giống để bán tháo khắp nơi, gây thiệt hại cho nông dân. Hiếm khi tình trạng này xảy ra, nhưng nay, giống lúa RVT đang trở thành vấn

50.000 tấn/năm

Nếu nhu cầu giống RVT ở ĐBSCL lên đến 50.000 tấn/năm, Công ty CP Giống cây trồng Trung ương sẽ thu được 50 tỷ đồng/năm

đề nóng khi các chuyên gia nông nghiệp ước tính vụ đông xuân 2016-2017, diện tích sản xuất giống lúa này không dưới 150.000 ha; riêng Sóc Trăng có phần nửa diện tích trồng giống lúa RVT. Thực tế này cho thấy, nhu cầu giống RVT ở khu vực ĐBSCL là rất lớn. Sự bất cập là do ngày 5/9/2016, Công văn số 1027/CV-CTG của Công ty cổ phần

Giống Trung ương phúc đáp Công văn số 138/CV-TTGNNBL của ông Phan Văn Liêm, Giám đốc trung tâm Giống nông nghiệp Bạc Liêu, kiêm Chủ tịch Hội Hiệp hội Thương mại Giống cây trồng ĐBSCL. Công văn nêu rõ, đối với các Trung tâm Giống: Công ty cổ phần Giống Trung ương sẽ cung cấp giống gốc, chịu trách nhiệm kiểm định đồng ruộng, kiểm nghiệm về chất lượng hạt giống cung ứng ra thị trường. Các đơn vị hợp tác sẽ cung cấp toàn bộ bao bì mang thương hiệu của Công ty cổ phần Giống cây trồng Trung ương cho đơn vị hợp tác với công ty. Các đơn vị hợp tác có trách nhiệm trả tiền bản quyền và chi phí sử dụng bao bì với số tiền 1.000đ/kg và phải quyết toán chi phí với công ty theo từng vụ. Trở lại năm 2010, khi ấy nguyên Phó thủ tướng Nguyễn Công Tạn đã tặng

cho tỉnh Sóc Trăng giống lúa RVT và giao ông Hồ Quang Cua chịu trách nhiệm tổ chức nhân giống. Sau ba vụ, ông Cua đã chọn tạo và làm giống thuần. Theo gợi ý của ông Nguyễn Công Tạn, ông Cua chia cho Công ty Giống cây trồng Trung ương 200 kg lúa giống RVT. Đến năm 2012, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Nông thôn Bùi Bá Bổng ký Thông tư số 09/2012/TT - BNNPTNT ban hành danh mục bổ sung giống cây trồng được phép sản xuất kinh doanh tại Việt Nam, trong đó có giống RVT và nói rõ giống này chỉ được phép sản xuất ở các tỉnh phía Bắc và Tây Nguyên. Tuy nhiên, giống lúa RVT đã được

nên nhiều lô giống bị ách tắc, nhiều hợp đồng sản xuất giống của các đơn vị với nông dân bị bỏ dở; còn nông dân phải sử dụng giống có độ thuần kém, dễ bị thương lái làm giả. Hoạt động thanh tra đã làm thiệt hại cho đơn vị sự nghiệp có cùng sở chủ quản với mình, đồng thời làm thiệt hại cho nông dân rất nhiều.

Trung Quốc "hút" hàng RVT

Hiện nay nhu cầu giống RVT trong vùng ĐBSCL là trên 20.000 tấn/năm. Nếu lên đến 50.000 tấn/năm, Công ty có phần Giống cây trồng Trung ương sẽ thu được từ khu vực này 50 tỷ đồng/năm. Nhưng liệu công ty có thể cung cấp giống gốc,

SỰ RẮC RỐI BẢN QUYỀN GIỐNG LÚA NÀY HIỆN VẪN CÒN TIẾP DIỄN Ở ĐBSCL, GÂY THIẾT HẠI CHO CẢ NGƯỜI SẢN XUẤT LẦN ĐƠN VỊ KINH DOANH

chứng minh có tính thích nghi rộng, có thể trồng ở khắp vùng lúa tôm ở bán đảo Cà Mau, vùng Đồng Tháp Mười và các tỉnh ven biển...

Ông Phan Văn Liêm, Chi hội trưởng Chi hội Thương mại Giống cây trồng ĐBSCL cho biết thêm, theo Công văn số 04/2016/CV VSTA ngày 21/3/2016 của Hiệp hội Thương mại Giống cây trồng Việt Nam: "Giống RVT hiện tại đã được cấp văn bằng bảo hộ số 129VN 2012 và do Công ty Giống cây trồng Trung ương sở hữu giống lúa này. Tuy nhiên, giống RVT chỉ được công nhận cho sản xuất ở các tỉnh phía Bắc và duyên hải Nam Trung Bộ". Nhưng năm 2015 - 2016 Công ty Giống cây trồng Trung ương lại đưa giống vào các tỉnh ĐBSCL với giá rất cao và không chế việc sản xuất của các doanh nghiệp khác. Chính vì thế nhiều người hiểu chuyện cho rằng, Công ty có phần Giống cây trồng Trung ương đem giống vào ĐBSCL bán 4 vụ vừa qua cũng không hợp pháp.

Trong khi đó, Thanh tra Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn của các tỉnh ĐBSCL đã chấp hành yêu cầu của Công ty có phần Giống cây trồng Trung ương, không triển khai giống này ở ĐBSCL

kiểm định đồng ruộng, kiểm nghiệm chất lượng hạt giống tốt cho nông dân? Ông Cua cho biết, hiện nay nhiều nơi đang tích cực vận động các cơ quan, doanh nghiệp ở ĐBSCL ký vào thỉnh nguyện, kêu gọi Công ty có phần Giống cây trồng Trung ương vào sản xuất giống ở ngay ĐBSCL.

Theo ông Liêm, Chi hội Thương mại Giống cây trồng ĐBSCL, RVT được thanh lọc, chọn thuần với những ưu điểm là cho hạt gạo thơm nhẹ, mềm, vị đậm. Đặc biệt loại gạo này có chiều dài 6mm, rộng 2mm, phù hợp với quy định mới về gạo nhập khẩu miễn thuế của Trung Quốc nên có nhiều triển vọng xuất khẩu cao và được thị trường trong nước ưa thích. Việc nhân rộng giống siêu nguyên chủng, nguyên chủng, xác nhận có sự đóng góp rất lớn của Kỹ sư Hồ Quang Cua và các Trung tâm giống ĐBSCL. Nhưng không ai ngờ rằng, một lúc nào đó giống lúa này bị mắc kẹt trong bản quyền!

Sự rắc rối về bản quyền giống lúa này hiện vẫn còn tiếp diễn ở ĐBSCL. Hy vọng các bên liên quan sẽ ngồi lại cùng nhau để tháo gỡ khó khăn trước khi câu chuyện này bị dẫn dắt đi xa hơn, gây thiệt hại cho cả người sản xuất lẫn đơn vị kinh doanh.

VINGROUP BẮT TAY SAGAWA HOLDINGS



Vingroup vừa ký thỏa thuận hợp tác toàn diện trong lĩnh vực logistics với Sagawa Holdings - tập đoàn vận chuyển hàng đầu thế giới của Nhật Bản, hiện có mạng lưới hoạt động rộng khắp 220 quốc gia và vùng lãnh thổ. Ngày 22/11 tại Hà Nội, hai bên đã ký thỏa thuận nhằm phát triển mới và nâng cao năng lực giao nhận trên toàn hệ thống bán lẻ của Vingroup tại Việt Nam. Theo đó, Sagawa sẽ cung cấp giải pháp toàn diện về logistics cho các thương hiệu bán lẻ thuộc Vingroup là VinCommerce, VinDS và VinEco. Các gói dịch vụ bao gồm: vận chuyển hàng hóa trong nước và quốc tế thông qua đường hàng không, đường biển, đường bộ; dịch vụ hải quan; kho bãi...

Sagawa sẽ hợp tác với Vingroup để cải tiến chất lượng dịch vụ logistics, rút ngắn thời gian vận chuyển, nâng cao chất lượng, quản trị thương hiệu và tổ chức vận hành... cho các thương hiệu bán lẻ và nông nghiệp của Vingroup theo tiêu chuẩn quốc tế.

Được biết, hệ thống 1.000 siêu thị Vinmart và cửa hàng tiện lợi Vinmart+ của VinCommerce hiện có mặt tại 56 trên 63 tỉnh thành trên khắp cả nước. Tại Việt Nam, Sagawa Việt Nam là công ty nước ngoài duy nhất có giấy phép tổng hợp về các dịch vụ logistics. □

LÃNH ĐẠO CÁC DOANH NGHIỆP KÝ TÊN CAM KẾT KHÔNG SỬ DỤNG SỪNG TÊ GIÁC VÀ TIÊN PHONG BẢO VỆ THIÊN NHIÊN HOANG DÃ



Nguyễn Công Ái
Phó TGD
KPMG Việt Nam

Nguyễn Đình Chiến
Phó TGD
Tập đoàn Viettel

Cao Thị Ngọc Dung
Chủ tịch HĐQT
Cty CP Vàng bạc Đá quý
Phú Nhuận

Đỗ Huy Dũng
GD Điều hành
Tập đoàn Đầu tư
Việt Nam

Ngô Minh Đức
Chủ tịch HĐQT
Cty TNHH Lữ Hành
HG SG

Đinh Thị Hoa
Chủ tịch HĐQT
Cty TNHH Thiên Ngân

Nguyễn Bảo Hoàng
TGD
Quý đầu tư
IDG Ventures Việt Nam

Tô Huy Hoàng
TGD
Cty CP Công nghệ
Truyền thông DTS

Hoàng Thị Mai Hương
Chủ tịch HĐQT
Tập đoàn Publicis One
Việt Nam

Nguyễn Thị Thu Hương
TGD
Cty CP Truyền thông
và Đầu tư Nam Hương

Trần Hùng Huy
Chủ tịch HĐQT
Ngân Hàng
TMCP Á Châu

Hoàng Khải
Chủ tịch HĐQT
Tập đoàn Khải Silk

Đoàn Mạnh Khâm
GD Điều hành
Cty TNHH Tư vấn Đầu tư
Tầm Nhìn

Nguyễn Quốc Khanh
Chủ tịch HĐQT
Cty CP Xây dựng
Kiến trúc AA

Phạm Việt Anh Khoa
TGD
Cty CP Truyền thông
Star Media Việt Nam

Đặng Doãn Kiên
GD Điều hành
Cty CP Tập đoàn Đầu tư
IPA

Trần Trọng Kiên
Chủ tịch HĐQT & TGD
Tập đoàn
Thiên Minh

Huỳnh Quang Liêm
TGD
Cty Dịch vụ
Viễn thông Sài Gòn

Nguyễn Thanh Mai
GD
Hệ thống Thẩm mỹ viện
BB Beauté

Văn Đức Mười
TGD
Cty CP Việt Nam
Kỹ nghệ Súc sản

Lương Hoài Nam
TGD
Cty CP Hàng không
Hải Âu

Nguyễn Hoài Nam
TGD
Tập đoàn Berjaya
Việt Nam

Bùi Quang Ngọc
TGD
Cty CP FPT

Lại Quốc Phong
TGD
Cty TNHH Norfolk
Development Group

Lê Quốc Phong
TGD
Cty CP
Phân bón Bình Điền

Cao Khánh Phương
TGD
Cty CP PT và Chuyển giao
Công nghệ Toàn cầu

Nguyễn Hồng Sơn
TGD
Cty CP Đầu tư
Việt Nam - Oman

Trần Minh Tâm
Chủ tịch HĐQT
Cty TTT Corporation

Nguyễn Thị Mai Thanh
Chủ tịch HĐQT & TGD
Cty CP
Cơ điện lạnh REE

Huỳnh Ngọc Uyên Thi
Chủ tịch HĐQT
Cty TNHH KD ĐT
Xuất Nhập Khẩu T&T

Nguyễn Thị Thu Thủy
Phó TGD
Trường Quốc tế
Úc - Sài Gòn

Nguyễn Văn Tịnh
Phó TGD
Cty CP XD & KD
Địa ốc Hòa Bình

Nguyễn Đức Toàn
TGD
Cty CP Điện
Sài Gòn - Gia Định

Jocelyn Tran
TGD
Cty TNHH Dịch vụ
WMGS Việt Nam

Nguyễn Dương Tuấn
TGD
Cty CP ĐT & PT
Năng lượng
Mặt trời Bách Khoa

Nguyễn Minh Tuấn
Chủ tịch HĐQT & TGD
Cty CP Kém Nghĩa

Trương Huệ Văn
TGD
Cty Quản lý
BDS Windsor

Cao Tiến Vĩ
Chủ tịch HĐQT & TGD
Cty CP Giấy Sài Gòn

Đoàn Hồng Việt
Chủ tịch HĐQT
Cty DigiWorld

Lê Quốc Vinh
Chủ tịch HĐQT & TGD
Tập đoàn Truyền thông Lê

* Vui lòng xem danh sách đầy đủ các doanh nhân
đã tham gia ký tên tại: camketvihoangda.org

CHANGE

**CỨU TRỢ HOANG DÃ
WILDAID**

AFRICAN WILDLIFE FOUNDATION
Quỹ Hoàng Dã Phi Châu

KHỞI NGHIỆP 86
Slack trong giọng tố

MARKETING & BRANDING 92
Donald Trump
như một biểu tượng

CẨM NANG Doanh nhân

LÃNH ĐẠO PHẢI LÀ NGƯỜI
CÓ TÂM ẢNH HƯỞNG

trang 94



“Liều” có tính toán

Không có gì thú vị hơn là tạo ra một thứ mới mẻ. Với suy nghĩ đó, Bảo Hoài Nam, Giám đốc Công ty Ngôi nhà hoa mẫu đơn, người sáng lập thương hiệu Peony Home, dẫn bước vào kinh doanh hàng nội thất. **Thiên Thủy**

Kết thúc thương vụ shop hoa Lavender, khoảng 3 tháng sau, 31/3/2015, Hoài Nam bước ngay vào việc kinh doanh nội thất như một cách tạo cho mình niềm hứng khởi mới.

Lần khởi nghiệp thứ hai

Lần đầu tiên là gây dựng shop hoa Lavender. Shop của Hoài Nam lúc đó khá khiêm tốn, nhưng đủ nuôi niềm đam mê sáng tạo của anh chàng sinh viên đại học văn hóa, 23 tuổi, lần đầu bước chân vào con đường kinh doanh. Lavender thu hút sự chú ý của người yêu hoa bởi nguồn hoa luôn rất tươi mới và những người mê hoa luôn tìm thấy ở shop những chất liệu tốt nhất để sáng tạo ra cái đẹp. Lavender có một lượng khách hàng trung thành là các công sở, khách sạn, nhà hàng. Sẵn đà tiến lên, Nam gom tiền mở tiếp Lavender Accessorize chuyên bán phụ kiện trang trí cho shop hoa, nhưng cửa hàng này làm anh thua lỗ rất nhiều vì chọn không đúng đối tượng khách hàng. Nhận ra mình đi sai hướng, Nam quyết định bán tiệm, thanh lý mọi hàng hóa để cắt lỗ. Thế rồi nhận được lời đề nghị mua lại shop hoa Lavender, Nam quyết định rẽ qua một hướng mới để tập trung cho một lĩnh vực thách thức hơn. “Vài ngày sau khi bán shop hoa Lavender, tôi cảm thấy buồn, có một khoảng trống và hụt hẫng lớn. Và tôi quyết định lấp đầy nó bằng một hứng thú mới. Tôi không cho phép mình trông trải quá lâu”, Hoài Nam cho biết.





Ý tưởng về một cửa hàng nội thất mạnh mẽ trong đầu Nam từ những ngày kinh doanh hoa. Anh đã quan sát và có nhiều ý tưởng về nội thất: “Lần bán thanh lý các sản phẩm phụ kiện ở shop Accessorize là một trải nghiệm khó quên. Khách hàng xếp hàng dài, khiến tôi nhận ra nhu cầu mua đồ làm đẹp nhà cửa, nội thất là rất lớn”.

Vậy là Nam dồn sức để cho ra đời cửa hàng nội thất Peony. Nhưng kinh doanh của hàng nội thất đòi hỏi vốn lớn hơn rất nhiều là một thách thức không nhỏ đối với anh. “Tôi gọi cho mẹ mình và nói con cần một số tiền để mở cửa hàng. Mẹ là người hiểu tôi và tin tưởng tôi. Dù số tiền bà cho tôi mượn khi đó không nhiều, nhưng nó truyền cho tôi thêm động lực để có thể nuôi dưỡng niềm đam mê kinh doanh của mình” - Nam kể lại lần “huy động vốn” đầy kỷ niệm của mình.

Một người bạn khác của Nam cũng chung tay góp vốn góp công cùng anh. “Có lẽ tôi may mắn hoặc cũng có thể xem cái giới nhất của tôi là xoay sở. Nhưng tiền đó vô cho cửa hàng nội thất thật sự rất lớn nên lúc nào tôi cũng giống như “con nghiện”, có tiền đó rồi lại hết liền. Tôi phải xoay tiền từ chỗ nọ qua chỗ kia; kiếm tiền từ khoản này, đầu tư cho khoản khác, cứ như vậy. May mắn



PEONY ĐÃ LÀM THẾ NÀO?

- Khuyến mãi định kỳ và khuyến mãi dồn dập để “hút” người tiêu dùng.
- Trả tiền cho Google, Facebook để các nhà mạng “tuyển chọn” giúp khách hàng quan tâm đến nội thất và hướng chiến dịch marketing vào đó.
- Xây dựng chuỗi doanh nghiệp vệ tinh.

là các tính toán của tôi luôn kịp thời để dòng tiền luôn luôn chạy”, Nam chia sẻ.

Dám liều

Có lẽ điều làm cho Hoài Nam khác biệt với những người khởi nghiệp khác đó chính là tinh “dám chơi, dám liều”. Đầy nhiệt tình với Lavender, nhưng anh cũng sẵn sàng nói lời tạm biệt và mạnh dạn bước thêm bước nữa, tự thách thức chính bản thân mình. Nam đem tinh thần táo bạo đó đến Peony và thổi lên ngọn lửa đam mê bằng cách làm mới.

Lâu nay, trong lĩnh vực nội thất, người tiêu dùng thỉnh thoảng mới có dịp mua hàng khuyến mãi giảm giá. Hoài Nam đã mạnh dạn thay đổi. Anh quyết định phải làm khác: người tiêu dùng cần được mua hàng một cách vui vẻ và thường xuyên hơn. Từ suy nghĩ như vậy, Nam quyết tâm “đánh thắng” vào niềm vui mua hàng của hầu hết mọi khách hàng bằng khuyến mãi. “Không phải khuyến mãi bình thường mà phải là khuyến mãi định kỳ và khuyến mãi dồn dập để hút người tiêu dùng đến với Peony”, Nam chia sẻ. Có khi sản phẩm khuyến mãi chỉ là một vài loại tinh dầu, một số hàng decor, bao gói, drap trải giường... nhưng Nam biết kích thích vào sự tò mò, sự “mê hoặc của giảm giá sốc 40-50%” để tạo cho khách hàng thói quen luôn luôn theo dõi, săn tìm hàng khuyến mãi để mua thay vì cả năm hay lâu lâu mới đến mua sắm một lần.

Còn một “tuyệt chiêu” khác để “nhắc nhở” khách hàng luôn nhớ đến mình, đó là tận dụng công cụ truyền thông đúng đắn để có được một nhóm khách hàng trung thành. Cách làm của Nam là “marketing phải đúng đối tượng trọng tâm”. Anh sẵn sàng trả một số tiền nhỏ cho Google, Facebook để các nhà mạng này “tuyển chọn” cho anh những khách hàng quan tâm đến mặt hàng của Peony và đều đặn Peony sẽ luôn luôn nằm trong danh sách quảng cáo, lựa chọn hàng đầu của những khách hàng này. “Sự phối hợp của cặp đôi “Khuyến mãi + Truyền thông đến đúng đối tượng” khiến cho nhiều chương trình khuyến mãi của Peony rất thành công và khách hàng biết đến Peony nhiều hơn cũng như khả năng quay lại lần sau cũng cao hơn”, Nam cho biết. Chính nhờ cách làm này mà Peony giành được sự quan tâm và ủng hộ của nhiều khách hàng trong giai đoạn đầu đầy thử thách.

Rèn “thể lực” để chạy đường dài

Tất nhiên nếu chỉ chú trọng marketing mà không được chuẩn bị đầy đủ những nền tảng cơ sở thì Nam và các bạn bè anh sẽ khó duy trì



ĐIỀU QUAN TRỌNG LÀ PHẢI **THẬT SỰ ĐAM MÊ VỚI CÔNG VIỆC, SUY NGHĨ THỰC TẾ VÀ QUYẾT ĐỊNH NHANH CHÓNG**

Peony được lâu. Những năm tháng đi giao hàng và len lỏi trong thế giới xuất nhập khẩu đã cho các bạn của Nam có được những “đầu mối” quan trọng để hình thành chuỗi doanh nghiệp vệ tinh cho Peony. Những nhà máy được Nam liên hệ đặt hàng sản xuất cho Peony là những nhà máy chuyên làm hàng xuất khẩu. Nhưng anh luôn theo sát thị trường, biết chọn đúng những mặt hàng đang được thị trường ưa chuộng. Cũng có những nhà sản xuất hàng độc quyền cho Peony nhờ vào sự quen biết và uy tín riêng của Nam. “Nén, tinh dầu là những thứ mà Peony có thể chủ động sản xuất và triển khai bán hàng với số lượng bất kỳ”, Nam cho biết. Đây cũng là mặt hàng mà khách hàng có thể sử dụng thương xuyên. Trong khi đó, những mặt hàng thay đổi theo mùa (Noel, Tết, Valentine...) được Peony tham khảo, nghiên cứu cẩn thận có khi là vài tháng đến cả năm trước khi ra quyết định mua hàng hay đặt hàng sản xuất. Ở Peony, các cộng sự và những người bạn của Hoài Nam còn biết

rất rõ gu và thói quen mua sắm của những người tiêu dùng trẻ. Bất cứ thứ gì liên quan đến nội thất đều được tích hợp vào để mang lại những giá trị cộng thêm cho khách hàng. “I love Cook Book” là một điển hình cho cách làm như thế. Khách hàng khi đi mua sắm hàng nội thất, đồ dùng nhà bếp sẽ bắt gặp những cuốn sách nấu ăn do chính Nam viết, biên tập. Cũng có một số sách khác liên quan đến nội thất được Peony trưng bày trong cửa hàng của mình. Trên website hay trên facebook của Peony còn có những tính năng mua hàng online để khách hàng có thể lựa chọn dễ dàng.

Peony còn có một nhóm những bạn trẻ biết cách sắp xếp, trang trí, chụp hình nội thất để sẵn sàng đưa những hình ảnh này đến người dùng một cách chuyên nghiệp. Bằng cách này, những tờ báo chuyên về kiến trúc, décor đã trở thành người bạn thân thiết của Peony, đưa đến cho khách hàng những sản phẩm mới nhất với hình ảnh đẹp nhất.

Tinh “mở” và sẵn sàng “tích hợp” của Peony cho thấy, Hoài Nam đang xây dựng Peony trở thành một phần hay là toàn bộ trong một chuỗi kinh doanh hiện đại trong tương lai. “Mình là tay ngang nhảy vô làm kinh doanh nội thất nên thứ gì cũng phải làm để có kinh nghiệm và tiến triển trong nghề”. Trong giai đoạn đầu xây dựng Peony, Nam cho biết anh khá bận rộn và có nhiều việc phải lăn xả cùng làm với nhân viên.

“Tôi từng nghĩ mình liều, nhưng nếu không liều thì không thể kinh doanh được. Điều quan trọng là phải thật sự đam mê với công việc, phải suy nghĩ thực tế và quyết định nhanh chóng. Có những lúc mình cần tính toán, nhưng phải quyết định thật nhanh, trước khi cơ hội vụt qua”, Nam chia sẻ kinh nghiệm.

Trước mắt Peony đang chứng tỏ mình đang rất sung sức. Sau khi có được 3 cửa hàng ở TP.HCM, tháng 10/2016, Peony đã cùng đối tác mở tiếp một cửa hàng mới ở Hà Nội, hướng đến các khách hàng lớn ở những thành phố trọng điểm.

“Tôi tin mình và các bạn bè của mình đang đi đúng hướng. Peony sẽ đẩy mạnh phát triển ở Hà Nội và sang năm sẽ là Đà Nẵng, nỗ lực để trở thành thương hiệu nội thất ấn tượng”, Nam tự tin cho biết. □

DAVINES HAIR SHOW 2016

“NGHỆ THUẬT & CUỘC SỐNG”

Đánh dấu Việt Nam trên bản đồ tạo mẫu tóc thế giới



Steve Jobs không nhìn điện thoại chỉ như một chiếc điện thoại nên iPhone, Ipad mới có cơ hội ra đời và khuynh đảo thế giới như ngày nay.

Elon Musk không cho rằng ô tô phải chạy bằng năng lượng hóa thạch nên xe ô tô điện của ông có thể bán được hàng tỷ đô la dù chưa được sản xuất. Tập đoàn có mặt trên toàn cầu, Davines (Italia), không nhìn việc chăm sóc tóc chỉ là chuyện của nhà tạo mẫu tóc mà còn là cơ hội để bảo vệ môi trường, chấp cánh cho nghệ thuật bay cao, bảo vệ đa dạng sinh học và đưa nghệ thuật gần hơn với công chúng.

Được ra đời như một món quà tinh thần cho những người trong giới làm đẹp nói chung và đặc biệt là tôn vinh những con người làm thời trang tóc, Davines Hair Show đã gây được tiếng vang lớn sau nhiều lần tổ chức. Bước vào năm thứ 11, đêm thời trang tóc Davines Hair Show 2016 tại Nhà Hát Lớn Hà Nội với chủ đề “Nghệ thuật & cuộc sống” đã nhận được nhiều sự quan tâm và phản hồi tích cực từ công chúng yêu thời trang và nghệ thuật.

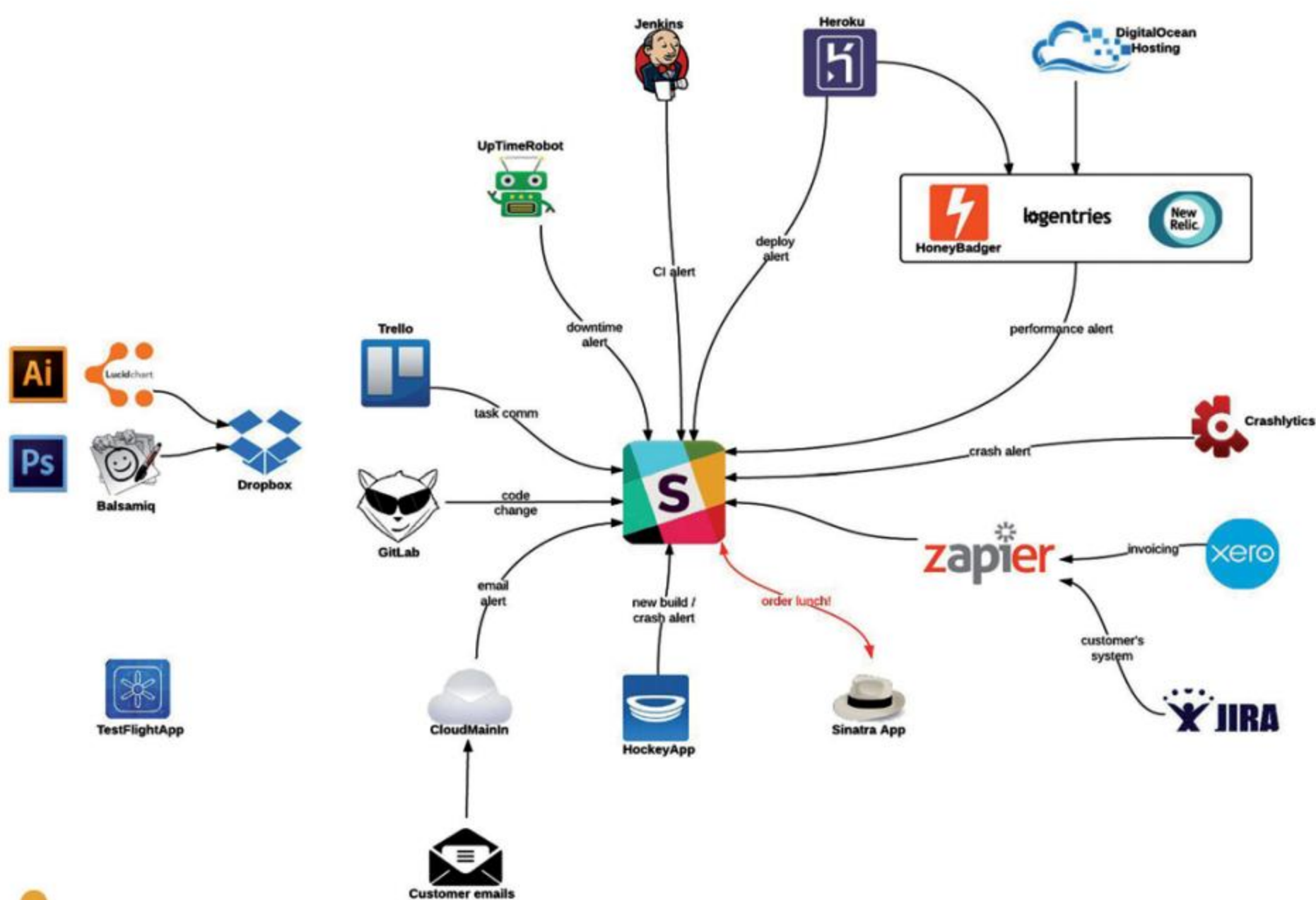
Nước mắt đã rơi trên khuôn mặt của những nhà tạo mẫu tóc trẻ, đại diện cho Việt Nam trong cuộc thi tạo mẫu tóc thế giới của Davines, để mừng chiến thắng. Đã có những nhà tạo mẫu tóc

nổi tiếng thế giới tới Việt Nam biểu diễn trong Davines Hair Show và năm nay, nhà tạo mẫu tóc số một thế giới hiện nay Angelo Seminara, Giám đốc sáng tạo Davines toàn cầu, đã mang tới những mẫu tóc mà đa số người hâm mộ mới chỉ được chiêm ngưỡng trên internet. Bên cạnh đó, nhà tạo mẫu tóc kì cựu Hoàng Minh Tâm - Giám đốc giáo dục Davines Việt Nam và nhà tạo mẫu tóc Trần Hùng cùng trang phục của các nhà thiết kế Kelly Bùi, Hà Trương là những nhân vật chính trong đêm trình diễn của Davines Hair Show 2016. Mỗi bộ sưu tập của mỗi nghệ sỹ là một câu chuyện về sáng tạo nghệ thuật và cuộc sống của chính họ.



Slack trong giông tố

Slack Technologies Inc. đang gồng mình chống đỡ trước sự tấn công của các đối thủ lớn Microsoft và Facebook. **Thành Lợi**



Slack từng là một start-up hot trong ngành công nghệ nhờ thu hút được hàng triệu nhân viên văn phòng đổ xô dùng ứng dụng nhắn tin nhóm của mình. Nhưng giờ gã "hạt tiêu" này đang cảm thấy ngột thở khi các ông lớn công nghệ cũng muốn nhảy vào chiếm lĩnh thị phần.

Bị dòm ngó

Tháng 11/2016, Microsoft đã công bố ứng dụng không gian làm việc Teams, cho phép nhân viên tạo ra phòng chat riêng và tại đó họ có thể bàn luận công việc một cách tiện lợi. Trước đó chỉ 1 tháng, Facebook, mạng xã hội lớn nhất thế giới, cũng cho ra mắt ứng dụng Workplace nhằm cạnh tranh với Slack và Microsoft.

Động thái của hai gã khổng lồ công nghệ nói trên đã gây sức ép lên Slack, một start-up mà nếu xét về lượng người sử dụng thì vẫn còn rất khiêm tốn so với họ. "Tôi đã lo ngại điều này từ lâu", Stewart Butterfield, Tổng giám đốc Slack trả lời trong một cuộc phỏng vấn ngay sau tuyên bố ra mắt dịch vụ Teams của Microsoft. Slack đã sớm chuẩn bị cho



cuộc tấn công này. Đó là lý do hồi tháng 10/2016, Slack đã ký thỏa thuận hợp tác với IBM trong việc sử dụng các dịch vụ trí thông minh nhân tạo Watson nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng của Slack. Cuộc chiến leo thang cũng phản ánh sự kỳ vọng và niềm phấn khích trước triển vọng ra đời một loại hình thay thế cho hình thức trao đổi qua email hiện nay, giúp quá trình trao đổi công việc giữa các nhóm, bộ phận trong doanh nghiệp được hiệu quả hơn và thuận tiện hơn. Các hãng công nghệ dường như đang ứng dụng nhả tin giống như một cánh cổng giúp họ “bước chân” vào phần mềm doanh nghiệp của các hãng khác. Chẳng hạn, một nhân viên có thể gõ vào phòng chat nhóm để đăng ký các ngày nghỉ trong một chương trình về nguồn nhân lực hoặc thực hiện một giao dịch trong một chương trình báo cáo chi phí. Doanh nghiệp nào cung cấp được giao diện đó sẽ sở hữu trong tay sức mạnh phi thường trên thị trường phần mềm doanh nghiệp. Slack cũng đã cho phép người sử dụng làm mạnh các tin nhắn bằng cách “gắn” thêm thông tin từ các đối tác như các dòng tweet từ Twitter Inc. hoặc thông tin khách hàng từ Salesforce.com Inc., cũng như có thể cho thêm các dòng nhận xét vào các tệp tin và chia sẻ chúng với người khác. Ứng dụng nhắn tin này có phiên bản miễn phí, nhưng có 2 gói dịch vụ trả tiền, một gói 6,67 USD/người sử dụng/tháng và gói kia 12,50 USD/người sử dụng/tháng. Thực ra, ngoài Facebook và Microsoft, bấy lâu nay Slack đã phải chống đỡ với nhiều đối thủ lớn nhỏ khác nhau. Có thể kể đến HipChat của Atlassian Corp., Google Spaces của Alphabet và Symphony Communication Services LLC, một start-up được sự hậu thuẫn của các nhà đầu tư Phố Wall. Microsoft Teams, dự kiến sẽ chính thức có mặt trên thị trường vào đầu năm 2017, cho phép nhân viên chat với các đồng nghiệp trong nhóm ở những nơi rất xa và có thể tìm kiếm thông qua các mẫu đối thoại với nhau. Teams được thiết kế để làm việc hòa hợp với các dịch vụ hiệu suất của Microsoft. Nhờ thế, người sử dụng, chẳng

hạn, có thể “gắn” thêm các cuộc hội thoại bằng video Skype trong các dòng tin nhắn. Microsoft cho biết, sẽ “tặng” miễn phí ứng dụng Teams khi đồng bộ ứng dụng này trong phiên bản thương mại của phần mềm hiệu suất Office 365 trực tuyến, vốn có tới 85 triệu người sử dụng. Workplace của Facebook thì được đồng bộ với dịch vụ tin nhắn, dịch vụ newsfeed, các sự kiện và các đặc tính khác của mạng xã hội này để giúp các doanh nghiệp dễ dàng trao đổi công việc trong nội bộ công ty.

3,8 tỷ USD

Slack Technologies Inc. đã khiến cho thị trường start-up dậy sóng khi được định giá lên tới 3,8 tỷ USD

Tăng tốc cho đường chạy mới

Sự góp mặt của các đối thủ mới như Microsoft cũng là điều dễ hiểu trước tiềm năng lớn của thị trường. Theo IDC, doanh thu từ các ứng dụng nhắn tin nhóm làm việc (bao gồm cả các ứng dụng cộng tác như Google Docs và video truyền hình Skype) đã lên tới 4,4 tỷ USD vào năm ngoái. Con số này dự kiến sẽ đạt tới 6,7 tỷ USD vào năm 2020.

Tuy nhiên, Butterfield vẫn cho rằng, thị trường tin nhắn nhóm đủ chỗ cho nhiều nhà cung cấp. Microsoft cũng đồng tình. “Mục đích của chúng tôi không phải là lấy đi thành công mà những người khác đã đạt được”, một phát ngôn viên của Microsoft nói. Thế nhưng, một số chuyên gia phân tích cho rằng, kẻ mất trên thị trường này chính là Slack. “Microsoft Teams đã đặt ra một lộ trình rõ ràng và họ sẽ xây dựng, phát triển nhiều thỏa thuận hợp tác kinh doanh. Hiện tại thì Slack vẫn chưa mất gì, nhưng tương lai là điều khó nói”, Mike Gotta, Phó chủ tịch nghiên cứu của Công ty Nghiên

cứu thị trường Gartner, nhận xét. Slack đã vươn lên từ một công ty video game gọi là Tiny Speck do ông Butterfield đồng sáng lập vào năm 2009. Công ty game này không phải là một cú hích trên thị trường khi đó, nhưng phần mềm mà công ty xây dựng được để giúp các nhân viên tại Mỹ giao tiếp với các đồng nghiệp tại Canada đã chứng tỏ sự hữu dụng của mình. Vì thế, ông Butterfield cùng với các đối tác đã tung ra Slack vào năm 2014. Công ty đã huy động được 539,95 triệu USD từ các nhà đầu tư mạo hiểm rất nổi tiếng, trong đó có Andreessen Horowitz và Kleiner Perkins Caulfield & Byers. Lượng người sử dụng của Slack đã tăng rất nhanh, đạt tới 4 triệu người sử dụng hàng tháng vào tháng 10, tăng từ mức 3 triệu người của tháng 5. Các khách hàng của Slack có thể kể đến hãng điện tử Hàn Quốc Samsung Electronics và Urban Outfitters, nhưng nó đặc biệt được ưa chuộng bởi các nhóm phát triển phần mềm. Sapho Inc., một start-up phần mềm có 53 nhân viên có trụ sở đặt ở California đang sử dụng Slack để giao tiếp với hầu hết nhân viên của mình tại Cộng hòa Séc. Sapho cũng chỉ ra những điểm “chưa được” của Slack. Tổng giám đốc Sapho Fouad ElNaggar cho biết, các thông tin quan trọng nằm rải rác trong các mẫu tin nhắn Slack có thể khó mà lấy lại được và các nhân viên Sapho đôi khi cũng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các tập tin được chia sẻ qua hệ thống nhóm làm việc. Ông cho biết, nhu cầu giao tiếp hiệu quả giữa các thành viên trong nhóm làm việc là một nhu cầu bức thiết và công ty đang tìm cách giải quyết tình trạng thông tin quá tải. Chẳng hạn, công ty đang nghiên cứu các chatbot trí tuệ nhân tạo có thể “đánh dấu” các thông tin liên quan đến một người sử dụng cụ thể để họ dễ nhận biết. Hồi tháng 7, Slack đã đầu tư 1,97 triệu USD vào 14 nhà sản xuất chatbot, trong đó có Abacus, một chương trình báo cáo chi phí. Có lẽ để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ lớn như Microsoft và Facebook, Slack cần phải tăng tốc hơn nữa. □



Marketing thông qua **người ảnh hưởng**

Sử dụng đúng người và đúng cách, marketing thông qua người ảnh hưởng có thể mang lại những hiệu quả bất ngờ cho nhãn hàng. **Thu Hương**

Một người mẹ có thể không dễ dàng tin vào những gì mà một đoạn quảng cáo sữa cho trẻ em phát sóng liên tục trên truyền hình, nhưng họ sẽ rất quan tâm nếu như có một người phụ nữ khác có uy tín trong cộng đồng các bà mẹ “bim sữa”, đăng một bài post về lý do họ chọn một nhãn sữa nào đó cho con của mình. Đó chính là ví dụ điển hình nhất cho thấy sức mạnh của kênh marketing thông qua người ảnh hưởng (*influencer marketing*). Đặc biệt, với sự

phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội cùng với những kênh truyền thông online, hình thức marketing này đang lên ngôi trong những năm gần đây. Tuy nhiên, lựa chọn đúng người ảnh hưởng và làm thế nào để công chúng tin vào điều thương hiệu truyền tải thông qua người ảnh hưởng không phải là điều đơn giản.

Vũ khí lợi hại cho doanh nghiệp nhỏ và vừa

Influencer marketing là hình thức marketing sử dụng những influencer (người ảnh hưởng) để gửi thông điệp của nhãn hàng đến thị trường. Thay vì quảng

cáo trực tiếp đến một nhóm khách hàng, thương hiệu sẽ truyền cảm hứng và trả tiền cho người ảnh hưởng để giúp doanh nghiệp làm điều đó. Những người ảnh hưởng sẽ lan truyền tiếng nói của họ thông qua các kênh mạng xã hội với nội dung hoặc là do nhãn hàng biên soạn trước hoặc do người ảnh hưởng tự viết theo cách của họ.

Thuật ngữ người ảnh hưởng được hiểu là những người có số lượng người theo dõi (follower) ít nhất khoảng 5.000 đến 10.000. Những người này thường có xu hướng ảnh hưởng về một lĩnh vực hay khía cạnh nhất định nào đó như: mua

sắm, thời trang, mỹ phẩm, thể thao... Gần đây, kênh marketing này đang được rất nhiều nhãn hàng, thương hiệu lựa chọn, thậm chí còn là kênh chủ chốt với một số nhãn hàng để giúp họ tiếp cận với công chúng mục tiêu.

Theo ông Nguyễn Phi, CEO Hiip Asia, marketing thông qua người ảnh hưởng rất có hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu. Lý do là khi xem các mẫu quảng cáo online hay truyền hình, đa phần mọi người đều xem với tâm thế "bị cưỡng bức" và họ xem một cách thụ động, trong khi nếu người đó theo dõi một người nổi tiếng trên facebook... thì một cách tự nhiên, người dùng đó rất quan tâm đến "người ảnh hưởng" nói điều gì, vì vậy, họ tiếp cận nội dung thông điệp đó với tâm thế chủ động và thoải mái.

Bên cạnh đó, việc sử dụng kênh marketing thông qua người ảnh hưởng còn dễ dàng tạo ra sự tin cậy cho nhãn hàng với công chúng của mình. Một khảo sát của Nielsen cho thấy, 92% người tiêu dùng tin vào giới thiệu của người quen trong khi chỉ có 33% tin vào quảng cáo online truyền thống. Theo lẽ thông thường, công chúng vẫn tin vào điều được chia sẻ bởi một người họ đã biết hơn là điều mà nhãn hàng tự nói về mình. Giá trị này đặc biệt rõ ở những nhãn hàng chưa có thâm niên trên thị trường, khi họ chưa có thời gian để gây dựng mối quan hệ và sự hiểu biết với các nhóm công chúng mục tiêu, việc sử dụng tiếng nói của một người ảnh hưởng có thể sẽ là một công cụ hữu hiệu.

Những lợi ích trên, cộng hưởng với các hoạt động marketing khác, sẽ giúp mang lại kết quả mà tất cả mọi nhãn hàng đều theo đuổi: tăng lượng hàng bán.

Câu chuyện của Versa Make up - một app trang điểm hoàn toàn mới xuất hiện trên thị trường đã minh chứng rất rõ cho sức mạnh của kênh marketing này.

Ngân sách chỉ cho hoạt động marketing tại thời điểm ra mắt app này chỉ vỏn vẹn 500 USD. Với số tiền này, họ thậm chí không đủ để đăng một bài trên báo



MỘT SỐ SẢN PHẨM, DỊCH VỤ CÓ THỂ SỬ DỤNG KÊNH INFLUENCER MARKETING HIỆU QUẢ

- Làm đẹp
- Thời trang
- Phong cách sống
- Sản phẩm dành cho mẹ và bé
- Thực phẩm và đồ uống
- Thể thao



CÓ TỚI 92% NGƯỜI TIÊU DÙNG TIN VÀO GIỚI THIỆU CỦA NGƯỜI QUEN TRONG KHI CHỈ CÓ 33% TIN VÀO QUẢNG CÁO ONLINE TRUYỀN THỐNG

trực tuyến và càng không dám mơ đến việc sử dụng người nổi tiếng. Hướng đến khách hàng mục tiêu là học sinh phổ thông và sinh viên đại học, doanh nghiệp này đã quyết định chọn kênh marketing thông qua người ảnh hưởng, sử dụng một platform để kết nối với 6 người ảnh hưởng. Những người này tải app về, trải nghiệm, đánh giá và chia sẻ trên facebook của họ. Kết quả là sau chưa đầy một tuần đã có khoảng 4.000 lượt tải về trong lần đầu tiên sản phẩm ra mắt. Đó là thành quả mà không nhiều nhãn hàng lần đầu tiên được tung ra thị trường với một số tiền marketing ít ỏi có thể làm được. Tuy nhiên, để đạt được kết quả này, doanh nghiệp phải biết cách khai thác kênh marketing thông qua người ảnh hưởng đúng cách.

Ảnh hưởng không nhỏ của những người ảnh hưởng siêu nhỏ

Để phát huy sức mạnh của người ảnh hưởng, việc lựa chọn đúng người là điểm mấu chốt đầu tiên quyết định sự thành công của chiến dịch marketing. Theo chuyên gia Nguyễn Phi, để lựa chọn đúng người ảnh hưởng, trước đó nhãn hàng cần hiểu rõ mình muốn gì và khách hàng mục tiêu của mình là ai, ở đâu? Ngoài ra cũng cần phải hiểu rõ kênh marketing này sẽ kết hợp với các kênh truyền thông khác như thế nào. Có ba tiêu chí cơ bản để nhãn hàng có thể lựa chọn người phù hợp, đó là độ phủ (*Reach*), độ phù hợp (*Relevancy*) và độ hiệu quả (*Performance*).

Độ phủ là yếu tố mang tính định lượng và có thể dễ dàng quan sát được thông qua số lượng followers. Để đánh giá độ phù hợp, doanh nghiệp có thể căn cứ trên yếu tố định lượng: người hâm mộ và follower của người ảnh hưởng đó là nữ hay nam, độ tuổi trung bình là bao nhiêu, họ ở đâu... và yếu tố định tính: follower hay người hâm mộ có thực sự quan tâm và tương tác tốt với các chủ đề mà người ảnh hưởng đó đề cập tới hay không. Ngoài ra, chủ đề mà các follower hướng đến cũng là thông tin rất đáng



quan tâm. Một mẹo nhỏ để giúp các nhân hàng có thể dễ dàng nhận ra lĩnh vực ảnh hưởng của nhân vật, đó là thông qua thông tin profile hoặc mô tả về sở thích, thói quen của họ.

Từ những thông tin trên, nhân hàng đã có thể cơ bản hình dung ra mức độ phù hợp của người ảnh hưởng với nhân hàng. Ông Phi cho biết, thực tế, có nhiều doanh nghiệp vẫn rất cảm tính trong việc lựa chọn người ảnh hưởng mà không căn cứ trên các yếu tố định tính và định lượng cụ thể, điều này dễ dẫn đến sai lầm trong việc chọn người phù hợp. Ví dụ như: một nhân hàng mỹ phẩm cho nữ quyết định chọn một người mẫu để giúp họ truyền thông, nhưng thực tế, đa phần các follower của người mẫu này lại là nam. Như vậy, rõ ràng nhân hàng đó đang tiếp cận sai kênh và sai đối tượng công chúng mục tiêu. Để đánh giá tính hiệu quả, nhân hàng có thể đánh giá thông qua lượng tương tác trung bình của các follower với chủ đề được chia sẻ.

Các tiêu chí trên đây cần được xem xét kỹ và toàn diện để nhân hàng có thể quyết định chi tiền đúng nơi. Ông Phi đưa ra lời khuyên, các nhân hàng cần phải nhìn vào mục tiêu của mình chứ đừng chỉ nhìn vào bản thân người ảnh hưởng. Trên thực tế, có rất nhiều nhân hàng lựa chọn người

nổi tiếng dựa trên những gì nhân hàng đó biết mà quên mất rằng, mục tiêu phải là khách hàng mình đang hướng đến có biết và tin người ảnh hưởng đó hay không.

“Đừng chỉ nghĩ đến người mình biết, hãy nghĩ đến những người ảnh hưởng thực sự đối với khách hàng mục tiêu”, ông Phi nhấn mạnh.

Có một bẫy khác mà nhiều doanh nghiệp vẫn thường mắc phải, đó là tập trung nhiều vào việc đánh giá người ảnh hưởng thông qua số lượng follower và cho rằng, càng nhiều follower nghĩa là càng có sức ảnh hưởng. Tuy nhiên, số lượng follower thực tế chỉ nói lên một điều là họ đã từng hoặc đang có nhiều người quan tâm và đó chưa phải là điều quyết định thành công của hoạt động marketing qua người ảnh hưởng.

Ông Phi phân tích, chỉ tiêu đánh giá quan trọng nhất của việc hợp tác với người ảnh hưởng là sự tương tác (*engagement*) chứ không phải số lượng follower. Một người có thể có rất nhiều người theo dõi, nhưng chúng ta không chắc được một số điều: Thứ nhất, họ có phải là những người theo dõi thường xuyên không (*active users/followers*); Thứ hai, nội dung về nhân hàng có phải là mối quan tâm của followers không; Thứ ba, chi phí có hợp lý không. Đã có nhiều doanh nghiệp chi rất nhiều tiền để

có được post của những người nổi tiếng với hàng trăm nghìn, thậm chí hàng triệu follower, nhưng hiệu quả mang lại lại không như mong muốn.

Trong khi đó, phần lớn những người ảnh hưởng ở mức độ nhỏ - có khoảng 10 đến 50.000 người theo dõi trên facebook hay instagram lại có những ưu điểm rất rõ ràng. Họ là những người có mối quan hệ ngoài đời thật với followers của họ và/hoặc chia sẻ cùng một mối quan tâm cụ thể và cùng với đó là chi phí thường thấp hơn nhiều vì họ có một công việc chuyên nghiệp khác (*full-time job*). Với những lợi thế như trên, theo ông Phi, “những người ảnh hưởng siêu nhỏ” này đang có sức ảnh hưởng không hề nhỏ, thậm chí không kém cạnh so với những người nổi tiếng.

Đừng chỉ nói bằng ngôn ngữ thương hiệu

Chọn đúng người ảnh hưởng mới chỉ là một phần của câu chuyện, làm thế nào để công chúng tin vào những thông điệp được truyền tải thông qua người ảnh hưởng là một phần quan trọng khác của câu chuyện. Để tạo được niềm tin, điều cốt yếu đầu tiên là thương hiệu cần nói thật (*communicate the truth*). Ông Phi lý giải: “Khi chúng ta nói ra sự thật, người ảnh hưởng cũng nói ra sự thật, có nghĩa

là họ sẽ nói theo ngôn ngữ của họ và do đó nội dung sẽ tự nhiên và chân thật". Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên chuyển tải nội dung thông điệp thông qua người ảnh hưởng bằng chính ngôn ngữ của họ và được góc nhìn của họ. Doanh nghiệp nên tập trung vào việc tạo động lực để người ảnh hưởng chia sẻ, mang thông tin hữu ích đến cho người khác, thay vì đơn thuần là để quảng cáo. Việc tạo ra động lực chia sẻ từ bên trong cho chính người ảnh hưởng sẽ khiến cho nội dung họ chia sẻ trở nên tự nhiên, có hồn, có cảm xúc và dễ đi vào lòng công chúng.

Mặc dù đã được nhiều doanh nghiệp quan tâm và sử dụng, thế nhưng kênh marketing này vẫn là một hình thức khá mới mẻ tại thị trường Việt Nam. Với trải nghiệm và quan sát của mình, ông Phi cho biết, doanh nghiệp vẫn có một vài quan niệm sai lầm khi triển khai marketing thông qua người ảnh hưởng. Đầu tiên, họ cho rằng mình chỉ tiền nên có quyền áp đặt ý kiến, yêu cầu người ảnh hưởng phải làm theo nội dung mà mình đề ra thay vì để influencer sáng tạo và đề xuất. Ông Phi nhận định, nếu xem mối quan hệ chỉ thuần túy mang tính chất thương mại thay vì hợp tác, thì nhiều influencers sẽ từ chối hợp tác hoặc hợp tác một cách hời hợt.

Lựa chọn người ảnh hưởng một cách chủ quan, cảm tính mà không căn cứ trên những dữ liệu được phân tích cũng là điều doanh nghiệp hay vấp phải, dẫn đến việc chọn sai người ảnh hưởng. Cũng có rất nhiều doanh nghiệp đặt kỳ vọng quá cao là việc triển khai marketing thông qua người ảnh hưởng phải giúp tăng doanh số ngay lập tức, điều này là không thực tế. Bởi, giống như rất nhiều kênh marketing và truyền thông khác, để đạt được hiệu quả tốt nhất, cần phối hợp kênh influencer marketing với các kênh khác. Ngoài ra, để tăng doanh số còn cần nhiều yếu tố từ sản phẩm, giá, phân phối tới chiến dịch quảng bá.

Để hạn chế những sai lầm này và đi đúng đường ngay từ đầu, việc sử dụng tư vấn và dịch vụ của các công ty chuyên nghiệp về marketing thông qua người



BA TIÊU CHÍ CƠ BẢN ĐỂ CHỌN NGƯỜI ẢNH HƯỞNG

- Độ phủ [Reach]
- Độ phù hợp [Relevancy]
- Độ hiệu quả [Performance]



ĐÔI NÉT VỀ ÔNG NGUYỄN PHI VÀ HIIP

- Ông Nguyễn Phi là sáng lập viên kiêm Giám đốc điều hành Hiip.
- Ông nguyên là Giám đốc IMAS Communication.
- Ông đã từng trải qua thời gian học tập và làm việc tại các thị trường như: Trung Đông, Malaysia và Israel. Hiip là nền tảng trực tuyến giúp kết nối các nhãn hàng, nhà quảng cáo trực tiếp với những người ảnh hưởng trên mạng xã hội đầu tiên tại Việt Nam. Với tốc độ tăng trưởng 50%/tháng từ khi thành lập đến nay, Hiip đã giúp cho nhiều nhãn hàng như Galaxy Distribution, The Coffee House... triển khai thành công nhiều chiến dịch marketing thông qua người ảnh hưởng.

ảnh hưởng cũng là một gợi ý tốt cho doanh nghiệp. Ông Phi cho biết, những công ty chuyên về kênh marketing này có thể giúp nhãn hàng giải quyết một số vấn đề như: tìm đúng người; giúp doanh nghiệp có thêm nhiều lựa chọn về những người ảnh hưởng với cơ hội tiếp cận hàng ngàn người khác nhau; thời gian trung bình để tìm được một danh sách người ảnh hưởng có thể chỉ trong vòng 1 ngày làm việc. Nếu nhãn hàng tự mình làm công việc này thì có thể mất đến 1 tuần. Cùng với đó, yếu tố chi phí và phương thức quản lý được xây dựng bài bản sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả của chiến dịch, từ đó có những điều chỉnh phù hợp.

Với những đặc thù riêng, kênh marketing thông qua người ảnh hưởng đặc biệt phù hợp và phát huy sức mạnh đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực làm đẹp, thời trang, phong cách sống, các sản phẩm dành cho mẹ và bé, thực phẩm và đồ uống... Bởi đây là những lĩnh vực mà người dùng rất tin vào marketing truyền miệng. Về quy mô doanh nghiệp, kênh marketing này sẽ là vũ khí hữu hiệu và vừa sức với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khi họ không có ngân sách dồi dào để "chiến đấu" với những thương hiệu lớn. Ngoài ra, với khả năng thu hút sự chú ý và gây dựng niềm tin với người tiêu dùng, kênh marketing này còn đặc biệt phù hợp với các nhãn hàng mới.

Để hiệu quả, ông Phi cũng đưa ra lời khuyên, doanh nghiệp không nên sử dụng đơn lẻ kênh truyền thông này mà cần cộng hưởng với các kênh truyền thông khác để tạo ra một hành trình trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng từ khâu nhận biết, đến quan tâm, tìm hiểu và cuối cùng là ra quyết định mua hàng. Theo góc nhìn của ông Phi, ngoài người nổi tiếng, nhóm những người ảnh hưởng sẽ ngày càng đa dạng và phát triển, chuyên sâu hơn trong lĩnh vực họ có ảnh hưởng. Ông cũng cho rằng, với ảnh hưởng ngày càng sâu sắc của mạng xã hội, kênh marketing này sẽ tiếp tục phát huy sức mạnh riêng của mình đối với các nhãn hàng. □

Donald Trump

như một biểu tượng

Vào ngày bầu cử tổng thống Mỹ mới đây, đồng nghiệp Nguyễn Đức Sơn hỏi rằng, tôi nghĩ gì về việc hai ứng viên tổng thống đi quá xa trong việc thiếu tôn trọng đối phương? Tôi đã trả lời... **Richard Moore**, Chủ tịch kiêm TGD sáng tạo, *Richard Moore Associates*

Hẳn đây là trường hợp tệ nhất về một sự kiện chính trị trong trí nhớ của tôi. Ngạc nhiên hơn là nó ở cấp độ yếu nhân cao nhất, bởi việc tấn công trực diện vào nhân cách đối phương trong những cuộc tranh luận công khai không thường thấy trong hệ thống chính trị dân chủ của nước Mỹ. Từ năm 1980, tại Mỹ chúng tôi thậm chí đã đặt một cái tên cho hiện tượng này là “ném bùn” (*mud-slinging*).

Trump như một hình ảnh biểu tượng

Buổi tối hôm nghe bài phát biểu kết thúc chiến dịch tranh cử tổng thống của hai ứng viên, tôi càng nhận thấy rằng, quá trình tranh cử tổng thống rất giống với quá trình phát triển tên hoặc logo thương hiệu. Những yếu tố bản sắc nhận diện

thương hiệu cốt lõi này không phải là toàn bộ hệ thống truyền thông thương hiệu, nhưng từng yếu tố riêng lẻ lại tạo nên giọng điệu của truyền thông. Tương tự với tổng thống Mỹ, không phải toàn bộ bộ máy chính quyền Mỹ mà chính biểu tượng đó thể hiện ra điều mà chúng ta kỳ vọng. Khi phát triển nhận diện thương hiệu, chúng tôi luôn rất nỗ lực tạo ra những biểu tượng đại diện cho thương hiệu khách hàng. Nhiều phương án bị loại bỏ. Một số trở thành ứng viên. Và chỉ một số ít trở thành phương án đề xuất cuối cùng. Và sau đó khách hàng của chúng tôi quyết định chọn một. Khá giống quy trình bầu cử tổng thống tại Mỹ! Và khi tên hoặc logo thương hiệu mà chúng tôi thấy không phải là tốt nhất được khách hàng chọn, chúng tôi thấy là nó không ổn. Tuy nhiên ngay lập tức, chúng tôi bắt tay vào xây dựng bộ nhận diện tốt nhất cho phương án đó. Đây chính là quy trình hậu bầu cử truyền

thống được tiến hành tại Mỹ lâu nay. Có thể bây giờ, quy trình này sẽ không được tiến hành ngay tức thì. Đây là lần tranh cử sát sao và đầy rẫy đáng cay. Cần phải xoa dịu dư luận trước đã. Và đến đây phân tích của tôi bắt đầu lung lay. Tên và logo thương hiệu là những biểu tượng chân thực. Những lựa chọn này cùng các phương án không được chọn đều hiển thị trần trụi các yếu tố thâm mỹ tốt lẫn xấu, như thể trường tồn với thời gian. Ứng viên thắng cử cũng hiện diện trước tất cả, dĩ nhiên không trần trụi và như những cá thể sống khác, họ sẽ thay đổi. Vậy nên chúng ta có thể hy vọng rằng, Trump và hình ảnh công chúng của ông sẽ thay đổi. Còn rất nhiều khả năng để Trump phát triển, phụ thuộc vào những hành động sắp tới của ông mà nhiều người nghĩ sẽ được cải thiện hoặc trở nên tệ - mà điều này chỉ có thời gian mới trả lời được.



Trump như một thiên tài marketing

Trong bài báo gần đây, tôi viết về những nguy cơ của quyết định lựa chọn phương án sáng tạo dựa trên việc cá nhân bạn **thích** nó như thế nào. (<http://doanhnhonline.com.vn/nhan-dien-thuong-hieu-ban-se-khong-con-thich-no-nua/>). Sở thích cá nhân của chúng ta đôi khi không hề liên quan đến thương hiệu nên thay vì vậy, tôi luôn khuyến khích rằng, những quyết định này nên hoàn toàn dựa vào việc các kết quả sáng tạo phù hợp như thế nào với những tiêu chí đặt ra ban đầu. Người Mỹ cũng nên cân nhắc lời khuyên này khi bầu cử. Các đảng khi đề cử ứng viên, cũng giống việc các chuyên gia truyền thông quyết định chọn ai là người thuyết trình trước khách hàng, phải chịu áp lực về việc lựa chọn chỉ một ứng viên hiệu quả nhất. Nghiên cứu chỉ ra rằng, khi cân nhắc để ra quyết định quan trọng, dù là chọn

SẢN PHẨM TỐT HƠN KHÔNG NHẤT THIẾT CHIẾN THẮNG TRÊN THỊ TRƯỜNG. VÀ NGƯỜI TỐT HƠN KHÔNG NHẤT THIẾT PHẢI THẮNG TRÊN CHÍNH TRƯỜNG. THỨ CHIẾN THẮNG, THÔNG THƯỜNG LÀ MỘT CHIẾN LƯỢC MARKETING TỐT HƠN

ứng viên tổng thống hay chiếc ô tô mới, chúng ta thiên về cảm xúc hơn là logic. Tương tự, khi một ứng viên đảng Cộng hòa chỉ trích bà Hillary Clinton vì thiếu trung thực lại không chỉ ra vấn đề tương tự với Trump, mặc dù báo chí đã chỉ ra rằng, ông ta đang nói dối. Tương tự, những người đàn ông thông minh với khả năng phân tích xuất sắc vẫn sẽ mua một chiếc ô tô mới tràn, không phải để đi từ A đến B mà để hên hò. Nếu bị ảnh hưởng bởi cảm xúc như vậy,

chúng ta sẽ tự hỏi cảm xúc hình thành như thế nào? Không giống như ý niệm rằng, cảm xúc là những cảm giác mù lòa, những người từng nghiên cứu về cảm xúc ở mức độ học thuật, như Robert C. Solomon, Giáo sư, Tiến sĩ kinh doanh và triết học, Đại học Texas ở Austin chỉ ra rằng, cảm xúc cũng có trí thông minh. Tương tự với những nhà thần kinh học đương thời như Antonio Damasio, Giáo sư khoa học trí não ở Trường đại học Nam California, nghiên cứu của ông chỉ ra rằng, cảm xúc là những trạng thái vật lý hình thành từ phản ứng của cơ thể với những tình huống ngoại sinh.

Vậy ý tưởng ở đây là khi cân nhắc để ra quyết định quan trọng, dù phức tạp và đầy lý trí, thì chúng ta vẫn bắt đầu với cảm xúc - động thái của ý thức là nền tảng để tiếp nhận thông tin, sau đó thấu hiểu, đánh giá và cân nhắc. Theo đó, những đánh giá của chúng ta về thế giới, dù là về Donald Trump hay một chiếc Mercedes S-Class Cabriolet, không chỉ là về thông tin. Nó bao gồm những lo lắng, hứng thú và quan tâm. Bạn có thể sẽ nhận ra những thuật ngữ này. Chúng ta sử dụng chúng hàng ngày trong marketing. Và đây là lý do vì sao những học giả marketing như Al Ries, cha đẻ của khái niệm *định vị* vào những năm 1970 và là đồng tác giả cuốn sách "*Định vị: Cuộc chiến giành tâm trí khách hàng*" đã bình luận rằng, kỹ năng của Trump không phải của một chính trị gia mà là của một nhà marketing lão luyện. Bằng việc đầu tiên là thấu hiểu sự phản nộ sâu thẳm của người Mỹ với chính trị và khao khát thay đổi của họ, tân Tổng thống Mỹ Donald Trump đã đáp lại bằng một chiến lược gây tranh cãi "sặc mùi" marketing đồng thời thể hiện một cách nhất quán, từ bước khởi đầu phi thực tế đến bước kết thúc thành công đáng ngạc nhiên.

Đúng như Al Ries từng bình luận: "Sản phẩm tốt hơn không nhất thiết giành chiến thắng trên thị trường. Và người tốt hơn không nhất thiết sẽ thắng trên chính trường. Thứ chiến thắng, thông thường là một chiến lược marketing tốt hơn". □

Lãnh đạo phải là **người có tầm ảnh hưởng**

Trong sự thành công của mỗi tổ chức, doanh nghiệp đều có bóng dáng người lãnh đạo. Sẽ rất tuyệt vời nếu người lãnh đạo không chỉ có quyền lực mà thực sự là người có tầm ảnh hưởng.

Thu Hương (thực hiện)

T

ư duy đúng về vai trò của mình sẽ giúp lãnh đạo chọn ra cách thức hiệu quả để dẫn dắt đội ngũ nhân viên. Trong rất nhiều chức năng, việc tạo ảnh

hưởng của người lãnh đạo được đánh giá là yếu tố quan trọng hàng đầu cho sự thành công của mỗi doanh nghiệp.

Ông Đỗ Cao Bảo, Phó tổng giám đốc Tập đoàn FPT, Giảng viên cao cấp Học viện Quản trị kinh doanh FSB chia sẻ với DOANH NHÂN về chủ đề này.

ĐỂ ĐỘI NGŨ TỰ NGUYỆN ĐI THEO

Gần đây, trong một chia sẻ của mình, ông có nhấn mạnh: lãnh đạo là người có tầm ảnh hưởng. Tại sao điều đó lại thật sự quan trọng với tổ chức, doanh nghiệp, thưa ông?





NGƯỜI LÃNH ĐẠO NGHĨA LÀ PHẢI CÓ TRÁCH NHIỆM DẪN DẮT TỔ CHỨC ĐI ĐẾN CUỐI HÀNH TRÌNH

Nhìn lại một chút về khái niệm lãnh đạo tại Việt Nam. Trước kia, khi chưa được tiếp xúc với các kiến thức về quản trị doanh nghiệp, về leadership, đa số người nghĩ rằng, lãnh đạo là người có chức, có quyền và sử dụng quyền đó để chỉ huy, điều hành doanh nghiệp. Sau này, người ta bắt đầu phân biệt rõ hơn chức năng lãnh đạo và chức năng quản lý trong doanh nghiệp. Theo đó, lãnh đạo là làm việc với con người, còn quản lý là làm việc với vật chất (tiền bạc, vật tư, quy trình...). Tuy nhiên, trong lãnh đạo cũng có nhiều kiểu người. Lãnh đạo theo kiểu truyền thống là dùng quyền và chức vụ của mình để điều hành, chỉ huy yêu cầu người khác phải tuân thủ. Đến nay, người ta mới hiểu rằng, tầm cao nhất của người đứng đầu chính là lãnh đạo bằng sự ảnh hưởng. Theo đó, những người này, bằng phẩm chất và năng lực của mình khiến mọi người tâm phục khẩu phục và mọi người tự nguyện làm theo những điều mà người lãnh đạo mong muốn, lãnh đạo cho là đúng. Tầm ảnh hưởng có thể cao đến mức chỉ cần người lãnh đạo có triết lý kinh doanh, triết lý quản trị rõ ràng, ví dụ như "chữ tin đặc biệt quan trọng với tổ chức và chúng ta sẵn sàng chịu thua thiệt về tiền bạc để bảo vệ chữ tin" thì không cần ra lệnh, bất cứ cán bộ nào khi giải quyết tình huống cụ thể cũng sẽ cố gắng bảo vệ uy tín đến cùng mà không cần xin phép khi phải chi tiền để bảo vệ uy tín. Vì thế tổ chức đó sẽ phản ứng nhanh, kịp thời và vận hành hiệu quả hơn rất nhiều so với những tổ chức lãnh đạo theo quyền hạn, nơi mà mọi người

ở vào tình trạng thụ động, phải xin phép theo từng tình huống.

Theo như ông nói thì tầm ảnh hưởng của lãnh đạo rất quan trọng, nhưng làm thế nào để tạo được sự ảnh hưởng đó, theo ông?

Đầu tiên, cần giải quyết về mặt nhận thức, từ người lãnh đạo cao nhất đều phải thấm nhuần triết lý, lãnh đạo là bằng tầm ảnh hưởng chứ không phải bằng quyền hành hay chức vụ. Sau đó, phải truyền tải, quán triệt triết lý đó đến những lãnh đạo các cấp khác để khẳng định điều đó quan trọng và mang lại những giá trị tốt nhất cho tổ chức. Để làm một lãnh đạo có tầm ảnh hưởng, trước hết lãnh đạo đó phải có phẩm chất tốt. Có thể kể đến 4 phẩm chất cần có của lãnh đạo như: trung thực - trung tín; nhân từ - bao dung; có tình yêu thương và cuối cùng là phải "hào phóng" hay nói cách khác là không chấp vặt. Làm người lãnh đạo cần lưu ý là phải đối xử với mọi người một cách chân tình nếu không sẽ rất khó xây dựng được uy tín. Lãnh đạo càng cần có chữ tín với khách hàng và với nhân viên. Lãnh đạo đã hứa thì bằng mọi giá phải thực hiện. Ví dụ như lúc khuyến khích phát triển kinh doanh, lãnh đạo đưa ra mức thưởng rất hấp dẫn, nhưng sau một năm đến lúc tổng kết, số nhân viên đạt kết quả nhiều, thấy số tiền thưởng nhân lên quá cao nên không thực hiện như cam kết thì làm tổn hại rất nhiều đến uy tín đối với nhân viên. Ngoài ra, việc đối xử với nhân viên trong tổ chức phải công bằng và công minh. Làm được điều này không dễ, bởi đã là con

người ai cũng có những cảm xúc cá nhân, nhưng khi đã liên quan đến việc đề bạt, thăng chức, tăng lương, khen thưởng thì phải biết tách bạch giữa cảm xúc cá nhân và yêu cầu của công việc, cần có những tiêu chí rõ ràng để đánh giá. Việc đánh giá con người một cách chính xác cũng là điều không dễ dàng, vì có những người ở ngay sát mình, dễ quan sát, dễ cảm nhận, nhưng có những người ở xa, có người âm thầm cống hiến, có người thì lại làm 1 nói 10... Để đánh giá đúng, lãnh đạo cần có các tiêu chí, công cụ và nên lấy ý kiến nhiều chiều để giúp soi xét lại, giảm tính chủ quan, từ đó có những quyết định chính xác.

Bên cạnh đó, lãnh đạo còn cần biết lắng nghe, tôn trọng tất cả mọi người, để họ được phép nói. Đôi khi, cần chủ động đi nghe ngóng. Như trong FPT chúng tôi có câu nửa đùa nửa thật: "Muốn nên sự nghiệp lớn, ta phải năng la cà". La cà ở đây là để hiểu mọi người và để họ trút bầu tâm sự một cách tự nhiên chứ không chỉ sẵn sàng lắng nghe khi họ đề nghị, bởi có rất nhiều điều bức xúc, nhưng nếu không tạo cho họ cảm giác sẵn sàng lắng nghe thì họ không bao giờ nói ra cho mình biết.

Một trong những điều quan trọng tạo ra tầm ảnh hưởng của lãnh đạo chính là người lãnh đạo làm cho những người đi theo mình tin rằng đi theo mình họ sẽ thành công và sau mỗi thương vụ thành công, họ đều nghỉ và tin rằng, trong thành công đó là có sự đóng góp của họ. Trong khi đó, với những lãnh đạo ra lệnh chỉ bằng quyền hạn thì ngược lại, họ luôn làm cho nhân viên thấy rằng, thành công là

của lãnh đạo, còn mình chỉ là người giúp việc hay là chỉ đóng vai trò thứ yếu trong sự thành công đó. Điều này cho thấy, người lãnh đạo có tầm ảnh hưởng không bao giờ tranh thành công, danh tiếng với cấp dưới và chính điều đó làm cho đội ngũ bên dưới càng tin tưởng và khâm phục. Còn một yếu tố nữa cũng rất quan trọng, đó là lãnh đạo phải là người có trách nhiệm, anh có thể từ bỏ mọi thứ, tiền bạc, danh vọng... nhưng anh không thể từ bỏ trách nhiệm. Thực tế, có nhiều lãnh đạo, khi gặp khó khăn đã cảm thấy chán nản và quyết định nghỉ việc, đó chính là thiếu trách nhiệm. Khi đã là người lãnh đạo nghĩa là anh phải có trách nhiệm dẫn dắt tổ chức, dẫn dắt các cộng sự đi đến cuối hành trình.

GIÁ TRỊ CỦA TẦM ẢNH HƯỞNG

Việc lãnh đạo có tầm ảnh hưởng sẽ mang lại giá trị gì cho tổ chức, thưa ông?

Doanh nghiệp có lãnh đạo có tầm ảnh hưởng lớn thì sẽ phát triển vượt trội so với những doanh nghiệp cùng lĩnh vực và thường ở vị trí số 1, số 2 so với các doanh nghiệp lãnh đạo theo chức vụ. Ngoài ra, những doanh nghiệp lãnh đạo bằng tầm ảnh hưởng thì tinh gắn kết, tinh đồng đội, tinh yêu thương sẽ cao hơn, tỷ lệ thôi việc sẽ ít hơn và doanh nghiệp cũng phát triển bền vững hơn, bởi khi đó, những người trong tổ chức đã cùng chung một lý tưởng, triết lý, giá trị sống.

Với những doanh nghiệp ở quy mô lớn, làm thế nào để có thể ảnh hưởng được đến tất cả những đội ngũ thực thi bên dưới?

Khi tổ chức có quy mô lớn, người ta sẽ phân cấp cán bộ, trong đó, một người lãnh đạo cấp này sẽ chịu trách nhiệm xuống hai cấp bên dưới mình. Theo cách đó, tầm ảnh hưởng sẽ được lan tỏa từ trên xuống dưới.

Theo quan sát của ông, Việt Nam đã thực sự có nhiều lãnh đạo có tầm ảnh hưởng chưa?

THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA



ÔNG ĐỖ CAO BẢO NGUYỄN
 LÀ TỔNG GIÁM ĐỐC CÔNG TY HỆ THỐNG THÔNG TIN FPT (FIS)

Có hơn 20 năm dẫn dắt đội ngũ bán hàng dự án, rất giàu kinh nghiệm trong việc chăm sóc khách hàng lớn, đặc biệt là khối khách hàng chính phủ, bộ ngành và các tập đoàn, tổng công ty lớn của Việt Nam. Công ty Hệ thống thông tin do ông dẫn dắt đã nhiều năm là "quả đấm thép" của Tập đoàn FPT. Sau những thành công tại thị trường trong nước, ông đã quyết định vươn ra nước ngoài, làm thầu cho nhiều đối tác quốc tế.

Tại Việt Nam, chúng ta có rất nhiều lãnh đạo thể hiện được vai trò ảnh hưởng, điển hình nhất là những tấm gương như Bác Hồ, Đại tướng Võ Nguyên Giáp. Bác Hồ hầu như không bao giờ ra lệnh, nhưng tất cả mọi người đều tự nguyện đi theo. Trong một số tổ chức nhà nước, tôi biết có những vụ trưởng tầm ảnh hưởng còn cao hơn cả thứ trưởng. Còn trong khối doanh nghiệp, những người như anh Trương Gia Bình cũng là điển hình của lãnh đạo có tầm ảnh hưởng. Anh Bình rất ít

khi dùng quyền lực. Trước khi ra một quyết định, anh đều tìm sự đồng thuận, ít khi xảy ra trường hợp "các chú miễn bàn, anh quyết rồi" (điều rất phổ biến ở nhiều doanh nghiệp Việt)". Anh Bình biết truyền cảm hứng và ủy quyền cho các bộ phận bên dưới để tự họ giải quyết vấn đề của mình. Anh Nguyễn Mạnh Hùng, Tổng giám đốc Viettel cũng là người có tầm ảnh hưởng.

Để có được tầm ảnh hưởng như ông chia sẻ ở phía trên, có phải là tư chất hay là các lãnh đạo có thể rèn luyện được?

Cả hai! Tư chất cũng là một phần. Thực tế, có khái niệm tố chất lãnh đạo và tố chất quản lý. Có nhiều người ở trình độ cao nhất của quản lý, chuyên môn có thể giỏi hơn lãnh đạo, nhưng vẫn chỉ có thể làm quản lý mà không thể lãnh đạo tốt được. Ngoài ra, khi được sinh ra nhiều người đã có sẵn gen lãnh đạo, như ở FPT, chúng tôi gọi là "thù linh một cách tự nhiên". Tức là khi sinh hoạt trong một tập thể, dù không có chức vụ chính thức, nhưng người đó lại tự nhiên trở thành thù linh của cả nhóm. Sẽ rất tốt nếu như trước khi được bổ nhiệm lên vị trí lãnh đạo, nhân sự đó đã có được tố chất thù linh. Còn với những người không có tố chất này thì cần phải học hỏi theo các mô típ của lãnh đạo và phải rất để ý trong ứng xử, điều hành, đôi khi, họ cũng phải biết cách vượt qua những yếu tố bản năng có sẵn để rèn luyện được điều đó.

Vậy với ông thì sao, ông có phải là "thù linh một cách tự nhiên" hay không?

Thực tế, tôi cũng phải học hỏi từ anh Bình rất nhiều, tuy nhiên, khi học hỏi và thực hành cũng không thấy vương nhiều lắm. Có lẽ tôi không phải thuộc dạng người lãnh đạo theo chức vụ và quyền hành.

Xin cảm ơn ông! □

Khám phá **LÀNG PHÁP**

GẶP GỠ CUỐI NĂM CỦA CLB PHỤ NỮ VÀ XE HƠI



ĐỊA ĐIỂM | **KHÁCH SẠN MERCURE BANA HILLS FRENCH VILLAGE**
THỜI GIAN | **16-17-18/12/2016**

NHÀ TÀI TRỢ

Mercure
HOTELS

MERCURE BANA HILLS FRENCH VILLAGE

ADIVA
TINH CHẤT LÀM ĐẸP

mirabella

ORIFLAME
SWEDEN

BẢO TRỢ THÔNG TIN

Đẹp

**TUỆ THAO
VĂN HOÀ
ĐÀ NẴNG**

DOANH NHÂN

Đẹp TV

Đẹp ONLINE
dep.com.vn

Vietnam
MOBILE

LIÊN HỆ TÀI TRỢ

Hà nội: Mrs Nguyễn Văn Khánh | Email: khanhvn@lemediavn.com | ĐT: 0903 546 004

TPHCM: Mrs Đinh Vũ Hồng Trinh | Email: trindhvh.sales@lemediavn.com | ĐT: 0908 182 487

LIÊN HỆ THAM GIA

Email: clbphunuxehoi@lemediavn.com | Hotline: 0904.643.398



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



TÔN VINH NHỮNG GIÁ TRỊ VÀNG

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

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

Đẹp Awards 2016

Thời gian công bố giải thưởng: 2/2017

Các thương hiệu gửi sản phẩm/dịch vụ ứng cử, liên hệ:
Ms. Hương Thủy / thuyph.editor@lemediavn.com / 0984601000

Để trở thành Nhà Tài trợ cho Lễ Trao Giải, liên hệ:
Mrs. Vân Khanh / khanhnv@lemediavn.com / 0903269171 / 0903546004 (Hà Nội)
Mrs. Hồng Trinh / trinhdvh.sales@lemediavn.com / 0908182487 / 0904643398 (TP Hồ Chí Minh)
Mrs. Thanh Lan / landt@lemediavn.com / 0903546011 / 0908316386 (TP Hồ Chí Minh)



Sheraton®

SAIGON HOTEL & TOWERS



Xu Hướng Buffet Mới

Nhà hàng Saigon Café định nghĩa lại xu hướng buffet bằng những bữa tiệc ấn tượng đánh thức mọi giác quan, chú trọng vào sự cá nhân hóa. Mỗi món ăn sẽ được chế biến theo khẩu vị và phong cách riêng của từng thực khách tại 7 quầy bếp mở sống động.

Bắt đầu cuộc hành trình ẩm thực đặc sắc vòng quanh thế giới với các loại hải sản tươi hảo hạng, cùng nhiều món ăn phong phú chủ đề Châu Á, Việt Nam, Châu Âu, Nhật Bản và Ấn Độ, dùng kèm với các loại thức uống sáng tạo. Khu vực tráng miệng thời thượng sẽ là một kết thúc ngọt ngào.

Nhà hàng Saigon Café

Tầng 1, Khách sạn Sheraton Saigon Hotel & Towers

Vui lòng liên hệ đặt chỗ (08) 3827 2828 hoặc email ssht.sgcafe@sheraton.com

www.sheraton.com/saigon

TIỆC BUFFET TRƯA

VND

680,000++ 1 KHÁCH

TIỆC BUFFET TỐI

TỪ VND

1,300,000++ 1 KHÁCH

TIỆC TRƯA CHỦ NHẬT

TỪ VND

1,400,000++ 1 KHÁCH

spg

Starwood
Preferred
Guest



SAIGON
-CAFE-

FORD EXPLORER 2017

LÝ TƯỞNG CHO MỌI HÀNH TRÌNH

XE SUV NHẬP KHẨU TỪ MỸ
ĐÃ CÓ MẶT TẠI VIỆT NAM.



ĐỘNG CƠ ECOBOOST 2.3L



NỘI THẤT RỘNG RÃI



SYNC™ 3



Go Further

ford.com.vn

• **ANDO FORD:** 41 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888 • **HANOI FORD:** 94 Ngô Thị Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518 • **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • **THANH XUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990 • **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hà Long. Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292 • **THANH HOA FORD:** Lô 87, Đại lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Quảng Thành, TP. Thanh Hóa. Tel: 0373.727799 • **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quý Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Ma Thuột. Tel: 0500.3954999 • **NHATRANG FORD:** 51, Đường Lê Hồng Phong, Phường Phước Tân, TP. Nha Trang. Tel: 0583.885539 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Đức Một. Tel: 0650.3801381 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** Số 218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37263626 • **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 DẪY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888