

UNIVERSITY HONAN

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM - VCCI



HÀO HÙNG
HÀNH TRÌNH
GIỮ NƯỚC

NHÌN TỪ
THỜI ĐẠI
HÙNG
VƯƠNG

HỘI NHẬP

NHỮNG
ĐIỀU CẦN
CHO NỀN
KINH TẾ
VIỆT TRONG
NĂM 2016

NGHỆ
THUẬT
ĐI TOUR

DOANH NHÂN

TRẦN
TÚ QUYÊN

Đề cao Power Couple - chìa khóa thành công



CÔNG TY CỔ PHẦN

NHỰA MINH HÙNG

NHỰA MINH HÙNG



Chúc Mừng
Ngày Thương Hiệu Việt Nam
20/04



CÁC ĐỐI TÁC:

- Công ty TNHH MTV Cấp thoát nước - Môi Trường Bình Dương
- Công ty CP Hạ Tầng nước Sài Gòn
- Công ty TNHH MTV Cấp nước nông thôn Tiền Giang
- Công ty TNHH MTV Cấp nước Sóc Trăng
- Công ty TNHH MTV Cấp nước và Môi trường đô thị Đồng Tháp
- Công ty TNHH Cấp nước Hà Lan
- Công ty CP Cấp nước Gia Định
- Công ty CP Cấp nước Bến Thành
- Công ty CP Cấp thoát nước Bình Thuận
- Công ty CP Nước Ngầm 2

uPVC - CPVC - HDPE - PPR - Phụ kiện
www.nhuaminhhung.vn

CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA MINH HÙNG

103/7 Đường Áo Đồi, P. Bình Trị Đông A, Q. Bình Tân, TP. HCM
(08) 3875 5448 - (08) 3750 5381
(08) 37504087 | info.nhuaminhhung@gmail.com

CLAIR

Dermatology . Aesthetics . Laser Clinic

Laser **REVLITE** Nd: Yag Q-Switched

~~5 triệu~~ còn **399k**

6 Trong 1

- ✓ THỎI BAY NÁM
- ✓ TÀN NHANG
- ✓ XÓA VẾT NHĂN NÔNG
- ✓ MỤN CẮM
- ✓ THU NHỎ LỖ CHÂN LÔNG
- ✓ DA THÂM



Hotline: 08 8868 2229 - 0942 735 788

Tầng B1, 32A Vincom B, 72 Lê Thánh Tôn, P. Bến Nghé, Q.1 www.clair.com.vn



Minh Long I®
SINCE 1970



Kỳ lân
mang đến điềm lành



CÔNG TY TNHH MINH LONG I

ĐC: 333, Hưng Lộc, Hưng Định, Thuận An, Bình Dương, VN - T: +84 650 3668899 - F: +84 650 3724173 - W: www.minhlong.com - E: sales@minhlong.com



WILLENDROF
Paradise Of Beauty
Tôn Vinh Làn Da Việt



Willendrof Emerald
Chiết Xuất Từ Thiên Nhiên

KHÁM PHÁ NGAY

129 Lê Hồng Phong, P.3, Q.5, TP. HCM
Web: willendrof.com.vn - Tel: 08 3924 6299
Facebook: facebook.com/Willendrofvn

Tammy
Simply Elegant



HÀ NỘI
243A Cầu Giấy, Dịch Vọng.
L2.206 Vincom 2, 191 Bà Triệu.

HÀ LONG
D11 - BFF, Vincom Plaza Hạ Long.

ĐÀ NẴNG
L2.04 Vincom Đà Nẵng, Ngô Quyền, Sơn Trà.

HỒ CHÍ MINH
B1.35 Vincom Center B, 72 Lê Thánh Tôn & 45A Lý Tự Trọng, Quận 1.
F2-009 Lầu 1, Parkson Saigon Tourist Plaza, 45 Bis Lê Thánh Tôn, Q1.



Thư ngỏ

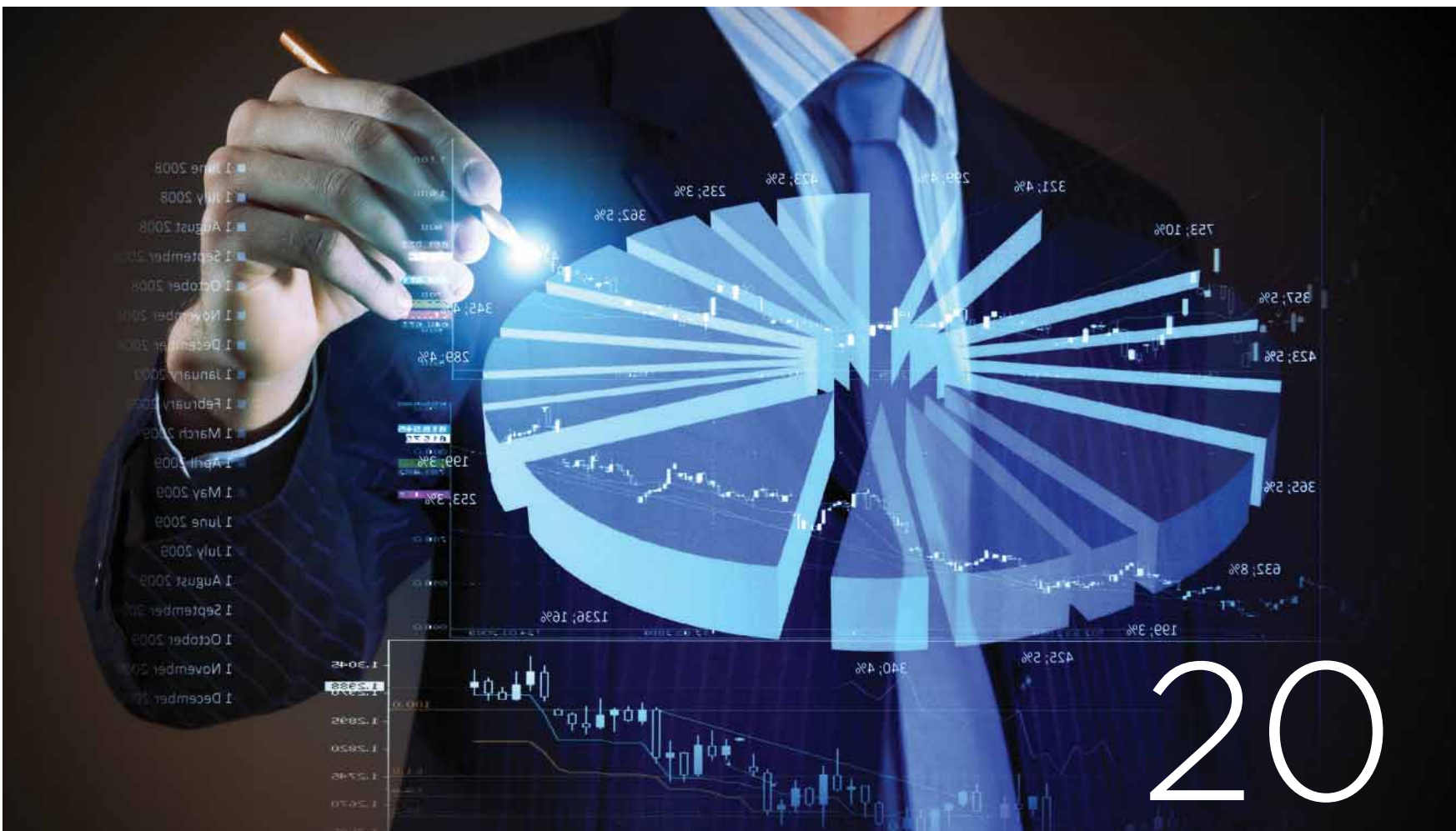
Trong những năm gần đây nền kinh tế nước ta đã có những bước phát triển rất mạnh mẽ, đó là nhờ những chủ trương đúng đắn cũng như sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng và nhà nước, sự vận động mạnh mẽ của các Doanh nghiệp - trong đó có sự đóng góp rất to lớn của những thương hiệu hàng đầu Việt Nam.

Xây dựng hình ảnh Việt Nam là quốc gia có uy tín về hàng hoá và dịch vụ phong phú, chất lượng cao để thúc đẩy xuất khẩu, nhất là nâng cao tỷ lệ xuất khẩu hàng có hàm lượng chế biến, có giá trị gia tăng cao; tăng cường năng lực của hệ thống phân phối và khả năng nhận biết hàng hoá lưu thông, dịch vụ trong nước nhằm phát triển bền vững thị trường nội địa, làm “hậu phương” cho phát triển kinh tế đối ngoại luôn là yêu cầu chiến lược quan trọng trong tiến trình hội nhập và phát triển đất nước. Với ý nghĩa và mục đích đó, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định lấy ngày 20 tháng 4 hàng năm là “Ngày Thương hiệu Việt Nam”.

Nhân kỷ niệm 8 năm ngày “Thương hiệu Việt Nam 20/4/2008 - 20/4/2016”, tạp chí Văn hóa Doanh nhân xin gửi đến quý độc giả, quý Doanh nghiệp những bài viết giúp xây dựng văn hóa thương hiệu thật vững mạnh và đúng đắn, bên cạnh những tấm gương Doanh nhân, Doanh nghiệp đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu cho riêng mình. Chúng tôi mong muốn cùng quý Doanh nhân, Doanh nghiệp chung tay xây dựng nên những thương hiệu mạnh, qua đó khẳng định “Giá trị - Tài năng - Khát vọng” của Doanh nhân Việt Nam trong quá trình chinh phục thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Trân trọng!

MỤC LỤC



CHÂN DUNG TRANG BÌA

Doanh nhân Trần Tú Quyên -
GD CLAIR CENTER
Thực hiện: Trường Sơn Media
Ảnh: Phú Trần
Trang điểm: Tony Tường
Tóc: Clair Center

- 12 Hào hùng hành trình giữ nước nhìn từ thời đại Hùng Vương
- 14 Giá trị lịch sử, giá trị nhân văn hướng về ngày Giỗ Tổ

CHUYÊN ĐỀ THƯƠNG HIỆU

- 16 Phong trào khởi nghiệp
- 18 Khám phá kinh tế thế giới qua những con số
- 20 Hội nhập: Những cái cần cho nền kinh tế Việt trong năm 2016
- 22 Top 10 thương hiệu danh tiếng nhất thế giới
- 24 Định vị thương hiệu - Kim chỉ nam để nâng tầm doanh nghiệp
- 26 Kinh tế Việt Nam trong mối quan hệ với Nhật Bản

- 28 Hộp thư bạn đọc
- 30 Tản văn: Nghệ thuật đi tua

CHÂN DUNG TRANG BÌA

- 32 Doanh nhân Trần Tú Quyên:
Đề cao Power Couple - chìa khóa thành công

DOANH NHÂN - DOANH NGHIỆP

- 36 Á khôi Doanh nhân Nguyễn Thị Ngọc Mẫn
- 38 Willendorf - Thương hiệu mỹ phẩm từ Thái Lan...

- 40 Khám phá “Bí mật của sắc đẹp” với Sầm Lan Beauty
 42 Johnny Dũng - Tiên phong, hiệu quả, khẳng định bản lĩnh...
 46 Á vương Ký Quốc Đạt - chàng bác sĩ đam mê chinh phục nghệ thuật
 48 Hoa hậu Vivian Văn - Người đẹp doanh nhân đất sô khi về nước

NHÀ THIẾT KẾ - THỜI TRANG - NGHỆ THUẬT

- 50 Đặng Trọng Minh Châu - NTK trẻ tài hoa...
 52 NTK Brian Võ và hành trình theo đuổi đam mê
 54 Chuyên gia trang điểm Trọng Nguyễn
 56 Đỗ Tuấn Khôi - ArtKglass & giấc mơ vẽ tranh trên thủy tinh
 58 BST Đáng lựa - Chuẩn Chuẩn Ớt
 64 BST Tháng Tư Về - Thời trang Tammy
 68 Những ngọn nến trong đêm 2
 70 Doanh nhân - ca sĩ Trường Kha

THƯƠNG HIỆU - DOANH NGHIỆP

- 74 Murad - Khẳng định giá trị thương hiệu vàng
 76 Cửu Long Jewelry - Thương hiệu trang sức đẳng cấp
 78 Nhiếp ảnh gia Tuấn Đoàn
 80 Văn Long Securitix - Một thương hiệu, triệu niềm tin
 82 Thương hiệu Auto K và “Ông vua Spark”
 84 Công ty TNHH TM & DV Mai Khôi
 86 Thực phẩm dinh dưỡng Cây Thị: Dinh dưỡng & tiện lợi
 88 BONGMILK - Thương hiệu sữa “tươi - sạch” tận gốc
 90 Bánh kẹo Bảo Hưng vươn lên từ miền quê lúa
 92 Công ty Lâm Kiến Văn
 94 Thiên Rộng Việt đầu tư Tạp chí chuyên đề...
 95 Tung Garden - Eastin Grand Hotel Saigon Nơi trải nghiệm ẩm thực Trung Hoa chuẩn mực



VĂN HÓA DOANH NHÂN



**PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP
VIỆT NAM - VCCI**

TẠP CHÍ VĂN HÓA DOANH NHÂN

Tổng biên tập

Nhà văn Lê Lưu

Phó Tổng biên tập

Nhà báo Trần Thị Hoài

TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ

Nhà 1, ngõ 319, đường Tam Trinh,
Q. Hoàng Mai, Hà Nội

ĐT/Fax: 04. 6683 7958

Email: tcvhvn@gmail.com

Website: www.vhvn.vn

VĂN PHÒNG PHÍA NAM

173 Hai Bà Trưng, Q.3, TP.HCM

ĐT/Fax: 08. 38110144 - 0989. 030102

Email: tcdoanhnhannhanvietnam@gmail.com

Trưởng đại diện phía Nam

Nguyễn Khánh Ly

BAN BIÊN TẬP

LS Nguyễn Văn Quang

Viết Cương - BL Nguyễn

ĐẠI DIỆN THƯƠNG MẠI

Trường Sơn Media

143 Đường C12, P.13, Q. Tân Bình, TP.HCM Tel:
0907.280978

THIẾT KẾ

HT.Design

In tại Công ty TNHH MTV Lê Quang Lộc

Giấy phép xuất bản:

Số 107/GP-BVHTT, ngày 05/08/2005

Số 1383/GP-BTTTT, ngày 16/9/2010

Số 427/GP-BTTTT, ngày 28/08/2015

Giá: 36.000 VNĐ







HÀO
HÙNG
HÀNH
TRÌNH
GIỮ
NƯỚC

NHÌN TỪ THỜI ĐẠI HÙNG VƯƠNG

TỰ HÀO NƠI GIỐNG RỒNG TIÊN - CỘI NGUỒN DÂN TỘC

Vào ngày mùng 2 tháng 9 năm 1945, ngày cả nước hoan ca niềm vui chiến thắng, ngày dân tộc bước vào một kỷ nguyên mới: kỷ nguyên của độc lập tự do, tại quảng trường Ba Đình, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã đọc bản Tuyên bố: “Tôi nói đồng bào nghe rõ không?”. Ở đây, từ “đồng bào” được Bác Hồ nhắc đến, như một lần nữa, khẳng định mỗi người Việt Nam dù ở vùng miền nào, trong nước hay đang định cư ở nước ngoài vẫn chung một cội nguồn dân tộc, được sinh ra

trong một bọc trăm trứng bởi mẹ Âu Cơ và cha Lạc Long Quân, là anh em chung một mái nhà Việt Nam, có nguồn gốc Rồng Tiên và có lòng tự hào về thời đại Hùng Vương, thời đại tiên phong trong hành trình mở nước.

Lòng tự hào đó được hun đúc qua chiều dài lịch sử, đã trở thành truyền thống biết ơn, biểu hiện rõ nhất qua việc thờ cúng những vị anh hùng có công đầu trong việc dựng nước và giữ nước mà người đầu tiên là các vua Hùng, những bậc tiền nhân đã có công khai sơn phá thạch để gây dựng nên

mảnh đất Việt Nam.

Cách đây hơn 4.000 năm, tại mảnh đất Phong Châu, Mê Linh (nay là Hy Cương, Vĩnh Phúc), các vua Hùng đã dựng nên nhà nước Văn Lang (Nhà nước đầu tiên của Việt Nam) với những phong tục, tập quán trải qua 18 đời, cho đến nay, vẫn được lưu truyền và ca tụng.

Cho đến nay, Giỗ Tổ Hùng Vương hay Lễ hội Đền Hùng đã trở thành một lễ hội truyền thống của dân tộc, nhằm tưởng nhớ công lao dựng nước của vua Hùng, diễn ra vào ngày 10/3 Âm lịch tại Đền Hùng, thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ.

LÒNG BIẾT ƠN VÀ TỰ HÀO VỀ NGUỒN GỐC DÂN TỘC ĐÃ HUN ĐÚC NÊN TINH THẦN YÊU NƯỚC CỦA MỖI NGƯỜI VIỆT NAM. QUA NHỮNG THẮNG TRẦM CỦA LỊCH SỬ, LÒNG YÊU NƯỚC ẤY NHƯ MỘT DÒNG CHẢY XUYẾN SUỐT CÁC THỜI ĐẠI VÀ KẾT TINH THÀNH TINH THẦN ĐOÀN KẾT DÂN TỘC TRONG QUÁ TRÌNH GIỮ NƯỚC. ĐÓ CŨNG CHÍNH LÀ DI NGUYỆN CỦA ÔNG CHA TA TỪ THUỞ KHAI SƠN LẬP ĐỊA, THỜI ĐẠI CÁC VUA HÙNG, MUỐN GỎI GẮM ĐẾN CON CHÁU MUÔN ĐỜI SAU.

F THỰC HIỆN: NGUYỆT LAM

Vì vậy, mỗi năm vào mùng 10 tháng 3, mỗi người dân Việt dù ở miền xuôi hay ngược, ở trong hay ngoài nước vẫn tập trung về Đền Hùng, Phú Thọ để tham dự ngày Giỗ Tổ Hùng Vương, để nghiêng mình kính cẩn trước anh linh của các vị vua Hùng, thể hiện sâu sắc lòng biết ơn các vua Hùng đã có công dựng nước và các bậc tiền nhân kiên cường chống giặc ngoại xâm giữ nước, như câu ca dao xưa vẫn lưu truyền:

“Dù ai đi ngược về xuôi

Nhớ ngày giỗ tổ mùng mười tháng ba.

Khắp miền truyền mãi câu ca

Nước non vẫn nước non nhà ngàn năm.”

Đây cũng là dịp nhắc nhở và giáo dục con cháu về truyền thống “Uống nước nhớ nguồn” như lời Bác Hồ gói gọn:

“Các vua Hùng đã có công dựng nước

Bác cháu ta phải cùng nhau giữ lấy nước”

Đặc biệt, Tín ngưỡng thờ cúng vua Hùng đã được UNESCO công nhận là “Kịch tác truyền khẩu và phi vật thể nhân loại đại diện của nhân loại”.

Từ ấy đến nay, từ nơi địa đầu biên cương tổ quốc cho đến những lãnh hải nghìn trùng sóng gió xa xôi, dân tộc ta vẫn tiếp nối truyền thống yêu nước và đoàn kết, ngày đêm canh giữ đất trời, bảo vệ và giữ vững nền độc lập dân tộc.

HÀNH TRÌNH GIỮ NƯỚC - HÀO HÙNG MỘT KHÚC QUÂN CA

Trở về dòng sông lịch sử, đất nước đã trải qua bao thăng trầm bi thương mà anh dũng. Từ thuở hai vị nữ tướng trung kiên Trưng Trắc và Trưng Nhị nổi trống Mê Linh, dựng cờ khởi nghĩa chống quân xâm lược Đông Hán cho đến khi Ngô Quyền đánh tan quân Nam Hán trên sông Bạch Đằng. Từ thuở vua Lê Thái Tổ “ném mật năm gai” hơn 20 năm trời cùng các vị dũng tướng để đánh đuổi quân Minh ra khỏi

bờ cõi cho đến người anh hùng áo vải Quang Trung đại thắng quân Thanh, đưa đất nước bước vào một kỷ nguyên mới. Truyền thống yêu nước và tự hào dân tộc thể hiện qua sự đoàn kết vẫn nồng nàn chảy mãi trong huyết quản của mỗi người con Việt Nam.

Bài học lịch sử đoàn kết dân tộc từ thuở vua Hùng để lại đã được ghi nhớ và phát huy trong những cuộc khởi nghĩa chống ngoại xâm. Chính bài học ấy đã giúp các vị vua Trần đánh tan 3 lần xâm lược của quân Mông - Nguyên. Cũng chính bài học ấy đã được vua Lê Thái Tổ sử dụng để kêu gọi toàn dân hội tụ khởi nghĩa Lam Sơn và được đại danh thần Nguyễn Trãi khẳng định trong Bình Ngô đại cáo:

“... Nhân dân bốn cõi một nhà, dựng cần trúc ngọn cờ phấp phới

Tướng sĩ một lòng phụ tử, hòa nước sông chén rượu ngọt ngào...”

Bài học ấy không những chỉ phát huy trong thời tao loạn, nó cũng được mang theo trong hành trình mở rộng bờ cõi biên cương đất nước. Nghe lời “Vạn thế sư biểu” Nguyễn Bình Khiêm, năm 1558, chúa Nguyễn Hoàng tiên “mang guom đi mở cõi” miền Nam. Hành trình Nam tiến bắt đầu cũng chính là thời điểm bắt đầu một khúc anh hùng ca mới của dân tộc trải dài từ thế kỷ XVI đến thời kỳ kháng chiến chống Pháp giữa thế kỷ XX.

Cho đến ngày vĩ đại nhất của dân tộc, ngày Chủ tịch Hồ Chí Minh đọc bản Tuyên ngôn Độc lập, đánh dấu một thời đại mới của Việt Nam. Trong đó, Hồ Chí Minh đã khẳng định về bài học lịch sử đoàn kết dân tộc chính là ngọn nguồn của thắng lợi: “Toàn dân Việt Nam, trên dưới một lòng kiên quyết chống lại âm mưu của bọn thực dân Pháp”.

Thế rồi, nhân dân ta lại không thể tránh khỏi hơn 20 năm trường kỳ kháng chiến để giành lại tự do từ Mỹ. Hai miền

Nam - Bắc, tiền tuyến và hậu phương tiếp tục “chung lưng đấu cật”, đoàn kết một lòng một da, trải qua nhiều gian khổ, mất mát và đau thương để tiến tới tổng tấn công ngày 30 tháng 4 năm 1975. Thời điểm vinh quang hạnh phúc nhất ấy đã trở thành bất tử trong lòng dân tộc Việt Nam nhờ biết đoàn kết toàn dân, toàn quân, một bài học sâu sắc từ thuở vua Hùng dựng nước đã gói gọn lại. Đại thắng 30/4 cũng chính là bằng chứng hùng hồn cho lòng yêu nước, đoàn kết chống giặc và ngoan cường chiến đấu để giành lại tự do, độc lập của một đất nước có diện tích nhỏ bé nhưng hiên ngang và kiên dũng bên bờ Thái Bình Dương.

THỜI KỲ PHÁT TRIỂN, HỘI NHẬP - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Trở về với độc lập, tự do; nước nhà bước vào thời kỳ kiến thiết. Để khắc phục những hậu quả nặng nề do hai cuộc chiến để lại, một lần nữa, nhân dân cả nước đồng lòng chung một lời tuyên thệ tái thiết đất nước. Cả dân tộc đã vượt qua nghìn trùng gian khổ để vẽ lại hình hài một đất nước Việt Nam sau bom rơi lửa đạn.

Hơn 40 năm chiến đấu trên mặt trận kinh tế và xây dựng đất nước, chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể nhờ phát huy sức mạnh toàn dân.

Đó là thời kỳ nhà nhà, người người làm kinh tế. Bản thân mỗi công dân là một doanh nhân để kiến tạo nên một nền kinh tế tri thức đa diện nhờ sự hỗ trợ nhiều mặt từ nhà nước. Đó là thời kỳ Việt Nam bước vào công cuộc hội nhập toàn cầu với phương tiện chính để xây dựng nền Kinh tế - Giáo dục: Tri thức và Lòng yêu nước. Đó cũng là thời kỳ xây dựng kinh tế Việt Nam hội nhập và gắn bó cùng cộng đồng quốc tế với những hiệp định thương mại song - đa phương.

Công cụ tri thức khoa học kỹ thuật và các mối quan hệ kinh tế đa phương sẽ đưa đất nước ta tiến về phía trước, sánh vai cùng các cường quốc năm châu nhờ sự cố gắng hết mình của mỗi công dân và sự đoàn kết của cả dân tộc.

Tuy nhiên, cho đến những năm cuối thập niên 20 của thế kỷ XXI này, bên cạnh những thuận lợi, Việt Nam cũng có không ít khó khăn trong quá trình xây dựng đất nước cần phải vượt qua. Trên bước đường gian truân ấy, doanh nhân - một trong những “vị dũng tướng thời bình” sẽ là người chèo chống “con thuyền kinh tế” đưa đất nước tiến về phía trước. Họ là nguồn “của cải vật chất khổng lồ” để xây dựng nên tiềm lực kinh tế và đóng một vai trò quan trọng trong quá trình đưa Việt Nam bước vào hội nhập toàn cầu.





FMAI NGỌC

GIÁ TRỊ
LỊCH SỬ
GIÁ TRỊ
NHÂN
VĂN
HƯỞNG
VỀ
NGÀY

GIỖ TỔ

*“Dù ai đi ngược về xuôi
Nhớ ngày Giỗ Tổ mùng mười tháng ba
Khắp miền truyền mãi câu ca
Nước non vẫn nước non nhà ngàn năm”
Câu ca dao đậm đà tình nghĩa được truyền tụng từ đời này sang đời khác đã đi vào lòng mỗi người dân đất Việt. Hàng ngàn năm nay, Đền Hùng - nơi cội nguồn của dân tộc, của đất nước luôn là biểu tượng tôn kính, linh thiêng quy tụ và gắn bó với dân tộc Việt Nam.*

Ngày Thủy Tổ của người Việt

Theo truyền thuyết thì Lạc Long Quân và Âu Cơ được xem như là Thủy Tổ người Việt, cha mẹ của các Vua Hùng. Lễ hội Đền Hùng còn được gọi là ngày Giỗ Tổ Hùng Vương.

Kỷ Hồng Bàng, truyền thuyết Hùng Vương đã được ghi lại trong Đại Việt Sử Ký Toàn Thư của Ngô Sĩ Liên năm 1479, chính thức vinh danh các đời vua Hùng Vương trong Quốc sử, ghi nhận các đời vua Hùng Vương có công dựng nước: Kinh Dương Vương lấy con gái Thần Long là Vua Hồ Động Đình sinh một con trai đặt tên là Sùng Lãm, sau nối ngôi

vua cha niên hiệu là Lạc Long Quân, lấy con gái Đế Lai là bà Âu Cơ sinh ra một bọc trăm trứng, một trăm trứng nở ra một trăm người con là tổ tiên của người Bách Việt. Một hôm vua Lạc Long Quân bảo bà Âu Cơ: “Ta là giống Rồng, nàng là giống Tiên, thủy hỏa khác nhau, chung hợp thật khó”. Vì vậy, năm mươi người con theo mẹ lên núi, năm mươi người con theo cha về phía Nam miền biển. Lạc Long Quân phong cho con trưởng Hùng Vương nối ngôi, làm vua. Hùng Vương nối ngôi nhau được 18 đời, đến cuối thế kỷ III TCN, Hùng Vương thứ 18 đã nhường ngôi

cho Thục Phán - An Dương Vương.

Để ghi nhớ công ơn của các Vua Hùng có công khai thiên, lập địa, vua Lê Thánh Tông năm 1470 và đời vua Lê Kính Tông năm 1601 sao chép đóng dấu kiềng để tại Đền Hùng, chỉ rằng: “...Từ nhà Triệu, nhà Đinh, nhà Lê, nhà Lý, nhà Trần đến triều đại ta bây giờ là Hồng Đức Hậu Lê vẫn cùng hương khói trong ngôi đền ở làng Trung Nghĩa. Những ruộng đất sưu thuế từ xưa để lại dùng vào việc cúng tế vẫn không thay đổi...” và chọn ngày 11 và 12 tháng 3 âm lịch làm ngày giỗ Tổ Hùng Vương. Đến thời nhà

Nguyễn - năm Khải Định thứ 2 chính thức chọn ngày 10 tháng 3 Âm lịch làm ngày giỗ Tổ Hùng Vương để tưởng nhớ các Vua Hùng và nhắc nhở mọi người Việt Nam thờ cúng Tổ tiên, ông bà, cha mẹ.

Cách mạng Tháng Tám 1945 thành công, nước Việt Nam dân chủ cộng hòa ra đời - bước ngoặt lịch sử mới của dân tộc ta, kế tục truyền thống cao đẹp của cha ông “uống nước nhớ nguồn”, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã ký Sắc lệnh của Chủ tịch nước số 22/SL - CTN ngày 18 tháng 2 năm 1946 cho công chức nghỉ ngày 10 tháng 3 âm lịch hàng năm để tham gia tổ chức các hoạt động Giỗ

Tổ Hùng Vương - hướng về cội nguồn dân tộc. Năm 1946 năm giỗ Tổ Hùng Vương được xem là một sự kiện hết sức đặc biệt, đáng ghi nhớ. Năm ấy, cụ Huỳnh Thúc Kháng, Phó Chủ tịch nước đã thay mặt Chính phủ VNDCCH lên làm lễ dâng hương tại Đền Hùng. Cụ mặc áo the, khăn xếp, khăn vái theo lễ tục cổ truyền. Cụ còn trang trọng dâng lên bàn thờ tám bản đồ Việt Nam và thanh kiếm là hai vật báu nói lên ý chí của Chính phủ và nhân dân ta trước họa xâm lăng trở lại của thực dân Pháp và cầu mong Tổ tiên phù hộ cho quốc thái dân an, thiên hạ thái bình cùng nhau đoàn kết, đánh tan giặc xâm lược, bảo vệ toàn vẹn lãnh thổ của đất nước.

Sau 9 năm kháng chiến “Toàn dân, toàn diện và vô cùng gian khổ”, dân tộc Việt Nam đã làm nên một Điện Biên Phủ lừng lẫy năm châu, chấn động địa cầu. Ngày 19-9-1954, tại Đền Hùng, Chủ tịch Hồ Chí Minh kính yêu đã căn dặn cán bộ, chiến sĩ Đại đoàn quân tiên phong trước khi về tiếp quản Thủ đô Hà Nội: “Các vua Hùng đã có công dựng nước, Bác cháu ta phải cùng nhau giữ lấy nước”. Lời căn dặn ấy cũng là lời hứa quyết tâm của toàn Đảng, toàn quân, toàn dân ta chung sức đồng lòng, quyết tâm quét sạch bóng quân thù, giữ yên bờ cõi vào mùa xuân 1975 - sau những năm kháng chiến vô cùng gian khổ hy sinh, thu non sông về một mối. Điều này đã chứng tỏ: mấy nghìn năm đấu tranh và gìn giữ, đánh giặc và dựng xây, Đền Hùng đã trở thành biểu tượng của tinh thần dân tộc, là cội nguồn của sức mạnh, niềm tin, trí tuệ chói sáng của một nền văn hóa Việt Nam. Trước mọi gian khổ hy sinh, trong tiềm thức tâm linh cả dân tộc luôn hướng về:

*Nước mở Văn Lang xưa
Dòng vua đầu viết sử
Muội tám đời nối nhau
Ba sông đẹp như vẽ
Mộ cũ ở lưng đồi
Đền thờ trên sườn núi/
Muôn dân đến phụng thờ*

Khói hương còn mãi mãi”

để quyết tâm đánh đuổi mọi kẻ thù xâm lược hung bạo, giữ yên bờ cõi, tiếp nối “nghiệp xưa họ Hùng” lên tầm cao mới.

Cùng với sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, Đảng và Nhà nước ta rất chú trọng, quan tâm đến truyền thống lịch sử văn hoá dân tộc - nền tảng của sự phát triển. Năm 1995, ngày Giỗ Tổ Hùng Vương đã được Ban Bí thư ghi trong thông báo là ngày lễ lớn trong năm. Ngành Văn hóa thông tin - thể thao đã phối hợp với các ngành chức năng tổ chức lễ hội trong thời gian 10 ngày (từ 1-3 đến 10-3 âm lịch). Nghị định số 82/2001/NĐ-CP ngày 06-11-2001 về Nghi lễ Nhà nước, trong đó có nội dung quy định cụ thể về quy mô tổ chức Giỗ Tổ Hùng Vương. Ngày 2-4-2007, Quốc Hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã phê chuẩn sửa đổi, bổ sung Điều 73 của Luật Lao động cho người lao động được nghỉ làm việc, hưởng nguyên lương ngày Giỗ Tổ Hùng Vương (10-3 âm lịch). Kể từ đây, ngày 10-3 âm lịch hàng năm đã trở thành ngày lễ lớn - Quốc lễ mang ý nghĩa bản sắc văn hóa dân tộc Việt Nam.

Giá trị truyền thống cao đẹp, ngày Hội hướng về cội nguồn của người Việt Nam

Ngày Giỗ Tổ Hùng Vương diễn ra vào ngày mùng 10 tháng 3 âm lịch hàng năm tại Đền Hùng, Việt Trì, Phú Thọ. Trước đó hàng tuần, lễ hội đã diễn ra với nhiều hoạt động văn hoá dân gian và kết thúc vào ngày 10 tháng 3 âm lịch với Lễ rước kiệu và dâng hương tại Đền Thượng.

Ngày giỗ Tổ Hùng Vương hàng năm là một lễ hội lớn nhằm tưởng nhớ và tỏ lòng biết ơn công lao lập nước của các vua Hùng, những vị vua đầu tiên của dân tộc, là ngày hội chung của toàn dân, ngày mà mọi trái tim dù đang sống và làm việc ở muôn nơi vẫn đập chung một nhịp, mọi cặp mắt đều nhìn về cùng một hướng.

Trong ngày này, nhân dân cả nước còn có điều kiện để tham gia vào các hoạt động văn hóa thể hiện lòng thành kính tri ân các Vua Hùng đã có công dựng nước và các bậc tiền nhân đã vì dân giữ nước.

Trong hồ sơ đề trình UNESCO công nhận “Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương” là di sản văn hoá thế giới đã nêu rõ giá trị của di sản là thể hiện lòng tôn kính đối với tổ tiên, theo tinh thần “Uống nước nhớ nguồn” của dân tộc Việt Nam. Theo đánh giá của các chuyên gia UNESCO, “Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương” đã đáp ứng được tiêu chí quan trọng nhất trong 5 tiêu chí, đó là, di sản có giá trị nổi bật mang tính toàn cầu, khích lệ ý thức chung của mọi dân tộc trong việc thúc đẩy giá trị đó. Vì vậy, ngày 6/12/2012, UNESCO đã chính thức công nhận “Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ”, biểu tượng của tinh thần đại đoàn kết, truyền thống đạo lý “Uống nước nhớ nguồn” của dân tộc Việt Nam là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại.

Giỗ Tổ Hùng Vương - Lễ hội Đền Hùng còn là dịp để giáo dục truyền thống “Uống nước nhớ nguồn”, lòng biết ơn sâu sắc các Vua Hùng đã có công dựng nước và các bậc tiền nhân kiên cường chống giặc ngoại xâm giữ nước, đồng thời còn

là dịp quan trọng để chúng ta quảng bá ra thế giới về một Di sản vô cùng giá trị, độc đáo, đã tồn tại hàng nghìn năm, ăn sâu vào tâm hồn, tình cảm, trở thành đạo lý truyền thống của đồng bào cả nước, kiều bào ta ở nước ngoài, là ngày để toàn Đảng, toàn quân, toàn dân ta cùng nguyện một lòng mãi mãi khắc ghi lời căn dặn của Chủ tịch Hồ Chí Minh: “Các Vua Hùng đã có công dựng nước - Bác cháu ta phải cùng nhau giữ lấy nước”.

Có lẽ không một dân tộc nào trên thế giới có chung một nguồn gốc tổ tiên - một ngày Giỗ Tổ như dân tộc Việt Nam. Người Việt Nam luôn luôn tự hào có Đạo thờ cúng tổ tiên, có chung một miền Đất Tổ để nhớ, một đền thờ Tổ để tri ân.

“Đền Hùng là nơi đặt nền móng cho lịch sử Việt Nam... Đền Hùng là một di tích vô giá của nhân dân Việt Nam. Đây là biểu tượng của tổ tiên dân tộc Việt Nam - một dân tộc đã có truyền thống dựng nước và giữ nước hàng nghìn năm”. Đền Hùng - cội nguồn sức mạnh Việt Nam sẽ là tâm điểm gắn kết Việt Nam với thế giới, thế giới với Việt Nam và đây cũng chính là nơi hội tụ và lan toả truyền thống cố kết cộng đồng dân tộc Việt Nam “từ Đền Hùng nhìn ra cả nước và từ cả nước hướng về Đền Hùng”.



PHONG TRÀO

KHỞI NGHIỆP

KHÁT VỌNG
KHẲNG ĐỊNH
VÀ THÀNH CÔNG
CỦA GIỚI TRẺ
VIỆT NAM

Ý CHÍ VƯỢT KHÓ, KHÁT VỌNG CỐNG HIẾN CHO ĐẤT NƯỚC VÀ GIẤC MƠ LÀM GIÀU VỊ S. TÔI VINH CỦA DÂN TỘC LÀ NHỮNG ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY HÌNH THÀNH NÊN PHONG TRÀO “NHÀ NHÀ KHỞI NGHIỆP, NGƯỜI NGƯỜI KHỞI NGHIỆP”, GÓP PHẦN TẠO NÊN DIỆN MẠO MỚI CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM ĐƯƠNG ĐẠI.

F TỔNG HỢP: NGUYỆT LAM



BÀI HỌC ISAREL - QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP HÀNG ĐẦU TRÊN THẾ GIỚI

Xuất phát từ bối cảnh xã hội hiện đại là “một thế giới phẳng”, trong đó, cơ hội thành công được chia đều cho tất cả mọi người ở bất kỳ quốc gia nào, vùng miền nào nhờ có sức mạnh của công nghệ Internet. Bối cảnh chung ấy đã trở thành một “bàn đạp” để mỗi cá nhân đều áp ủ và thực hiện giấc mơ khởi nghiệp, giấc mơ khẳng định bản thân và giấc mơ thành công.

Ngày nay, khởi nghiệp là giấc mộng chung của nhiều người, ở nhiều đất nước. Phải nói đến những quốc gia thành công trong công cuộc khởi nghiệp và trở thành những đất nước có uy tín trên trường quốc tế như một nước Nga khổng lồ, một xứ Mỹ cường quốc, một nước Pháp giàu mạnh. Nhưng cho đến khi Isarel bùng tỉnh thì đất nước này mới trở thành nguồn cảm hứng lớn lao cho các dân tộc khác về tầm gương khởi nghiệp vì sự tồn vinh của dân tộc.

Isarel, một đất nước có diện tích không lớn nhưng hiện nay đã trở thành một quốc

gia khởi nghiệp hàng đầu trên thế giới với 4800 Start-up và được cả nhân loại học hỏi về ý chí, khát vọng lẫn sự kiên trì cố gắng biến giấc mơ “trồng rau trên sa mạc” thành hiện thực. Cho đến nay, Isarel là nước có môi trường sinh thái khởi nghiệp tốt nhất thế giới và mỗi năm xuất hiện thêm 1000 công ty khởi nghiệp tại đây. Và cũng từ đất nước này, phong trào khởi nghiệp đã lan tỏa và ảnh hưởng khắp toàn cầu.

Nhờ sự hậu thuẫn lớn lao từ chính phủ, sự hướng dẫn tận tâm của những doanh nhân có kinh nghiệm, môi trường khởi nghiệp cởi mở và thân thiện cùng với tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ, lạc quan, không sợ thất bại, dám nghĩ dám làm và sự thông minh, sáng tạo, cộng đồng khởi nghiệp Isarel đã biến đất nước sa mạc thành một biểu tượng đáng học hỏi trên khắp thế giới.

Với Isarel, khởi nghiệp bắt đầu từ những điều nhỏ nhặt nhất trong cuộc sống nhằm giải quyết những vấn đề cấp thiết trong cuộc sống xã hội. Và chính từ những điều nhỏ nhặt ấy đã tạo nên những công ty trị giá hàng tỷ USD của Isarel.

Chỉ với vấn đề tắc đường, họ đã sáng tạo nên ứng dụng Waze. Ứng dụng Wave vừa giống Google Maps để chỉ đường, lại vừa giống VOV giao thông của Việt Nam, cảnh báo những cung đường đang tắc. Ứng dụng này đã tạo ấn tượng tốt với những người từ Google và cả Facebook, cũng đã nhận được tiền đầu tư từ Trung Quốc. Vừa qua, Waze đã được Google mua lại với giá 1 tỷ USD. Như vậy, từ việc giải quyết chuyện tắc đường cho một bác tài xế, Waze giờ đây có thể giúp đỡ được các lái xe trên toàn thế giới.

Israel cũng là nơi sản sinh ra những công ty sáng tạo và đổi mới nổi tiếng như Teva - công ty sản xuất thuốc với giá trị thị trường là 43 tỷ USD và Check Point - công ty công nghệ phần mềm có trị giá 11 tỷ USD.

Cũng có thể kể đến công ty IronSource. Công ty này đã giúp các nhà phát triển di động tìm kiếm khách hàng tiềm năng và thêm quảng cáo vào ứng dụng của họ. Đó là một trong những “chú ngựa ô” của Israel. Với số vốn ban đầu 105 triệu USD vào tháng 2, hiện họ đã đạt trên 1 tỷ USD



và đang kiếm “hàng trăm triệu USD” tiền lời với hơn tỷ người dùng mỗi năm.

Và cũng có thể kể đến hàng trăm công ty khởi nghiệp khác như SimilarWeb, Zotalabs, Testfairy, StoreDot, Ravello Systems,... của cộng đồng khởi nghiệp Isarel đã thúc đẩy nền kinh tế phát triển mạnh mẽ và tạo nên những cú bùng nổ thần thánh của xứ sở thần kỳ này, xứ sở được mệnh danh là “thung lũng Silicon” của thế giới trong lĩnh vực nông nghiệp và công nghệ nước.

CỘNG ĐỒNG DOANH NHÂN TRẺ VIỆT NAM VÀ GIẤC MƠ KHỞI NGHIỆP

Hòa vào dòng chảy của thời đại và học hỏi từ đất nước Isarel, giới trẻ Việt Nam, nhất là ở các thành phố lớn như TP.Hồ Chí Minh và thủ đô Hà Nội cũng diễn ra phong trào “nhà nhà khởi nghiệp, người người khởi nghiệp” rầm rộ và sôi nổi. Thậm chí, nhiều thanh niên đã từ bỏ những vị trí quan trọng tại các công ty lớn có môi trường làm việc tốt với mức lương đáng mơ ước để bắt tay vào hiện thực hóa giấc mơ khởi nghiệp.

Cũng từ trào lưu khởi nghiệp này, đã diễn ra nhiều buổi hội thảo về chuyên đề khởi nghiệp ở giảng đường đại học của các trường kinh tế cho đến những buổi diễn thuyết của các diễn giả dạy làm giàu.

Việt Nam được đánh giá là một đất nước có nhiều tiềm năng để trở thành một quốc gia khởi nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay, vẫn còn nhiều cản trở để cộng đồng này có thể triển khai một công cuộc khởi nghiệp toàn diện và đồng bộ. Thiếu một môi trường sinh thái khởi nghiệp, kêu gọi đầu tư khá là khó khăn, hệ thống quản lý thiếu một kinh nghiệm toàn diện,... là những cản trở bước đầu đối với con đường khởi nghiệp ở Việt Nam.

Không những vậy, với start-up, để tồn tại và phát triển hưng thịnh, doanh nghiệp phải biết thực hiện sứ mệnh, đó là những sứ mệnh lớn lao đóng góp vào sự tồn vong và phát triển của Việt Nam nói riêng và cả nhân loại nói chung.

Tuy nhiên, cộng đồng start-up Việt Nam cũng đã ghi nhận sự thành công của nhiều doanh nhân trẻ. Đó là người phụ nữ được báo Anh gọi là “Nữ hoàng khởi nghiệp Việt Nam” Trương Thanh Thủy. Cô đã đạt được thành công vang dội với việc thành lập tới 3 doanh nghiệp trong 3 lĩnh vực khác nhau.

Trong đó, có một công ty được thung lũng Silicon mua

lại khi cô chưa tròn 30 tuổi. Để đạt được điều đó, Thanh Thủy đã trải qua một quá trình thử nghiệm nhiều khó khăn, ngày ngủ chỉ 4 đến 5 giờ và không có thời gian cho sự mệt mỏi. Với ý chí và nghị lực trên, cô đã thành lập doanh nghiệp sửa tại Đồng Nai và thành lập công ty khởi nghiệp GreenGar với ứng dụng Whiteboard.

Trong lĩnh vực du lịch, nổi lên Start-up với tên gọi Triip me. Công ty này do hai vợ chồng Hải Hồ và Hà Lâm thành lập năm 2013, hoạt động với mô hình tương tự Airbnb, tức dùng nguồn lực của cộng đồng để xây dựng các tour du lịch trên toàn thế giới. Hiện nay, Triip me đã có mặt tại gần 90 quốc gia và vùng lãnh thổ. Với việc bắt tay hợp tác cùng Gobi Partners, Triip me hy vọng không chỉ có thêm vốn để mở rộng thị trường mà còn tận dụng được kinh nghiệm và kiến thức trong lĩnh vực du lịch của quỹ đầu tư này.

Với OnOn pay, cộng đồng khởi nghiệp đã chứng kiến cuộc đột phá ngoạn mục của Việt Nam. Ứng dụng và website của OnOnPay cho phép người dùng nạp thẳng tiền cho thuê bao của mình chỉ trong vài

cú nhấp chuột. Ứng dụng nạp tiền tiện ích trên di động OnOnPay này đã nhận được khoản vốn đầu tư lớn đến từ quỹ đầu tư Captii Ventures, Singapore. Startup triển vọng này hứa hẹn sẽ mở rộng quy mô trên khắp thị trường Việt Nam và vươn ra thị trường Đông Nam Á trong năm nay.

Trong lĩnh vực bất động sản, có sự xuất hiện của chàng thủ khoa Võ Phi Nhật Huy, sở hữu chuỗi công ty 5 triệu USD đã trải qua một thời gian dài thai nghén và thử nghiệm với hình thức cho thuê bất động sản.

Và còn rất nhiều doanh nghiệp trẻ khác của Việt Nam đã lần lượt ra đời, phát triển cùng giấc mơ khởi nghiệp. Có doanh nghiệp đã dùng cuộc chơi ngay ở những năm đầu hình thành. Cũng có những doanh nghiệp bắt đầu bước lên thương trường và được sự công nhận của quốc tế. Dù không tồn tại hay phát triển đi nữa thì chúng cũng là bằng chứng của khát vọng mãnh liệt về việc khẳng định giá trị bản thân, giá trị tri thức trong thời kỳ hội nhập, xây dựng hoài bão ước mơ làm giàu cho chính mình và cống hiến cho quê hương. Đó là lẽ sống tốt đẹp và chính đáng nhất ở mỗi công dân mà đất nước luôn trân trọng và vun trồng.

Thiếu một môi trường sinh thái khởi nghiệp, kêu gọi đầu tư khá là khó khăn, hệ thống quản lý thiếu một kinh nghiệm toàn diện... là những cản trở bước đầu đối với con đường khởi nghiệp ở Việt Nam.





KHÁM PHÁ KINH TẾ THẾ GIỚI QUA NHỮNG CON SỐ

NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU ĐANG SẴN SÀNG CHO SỰ TĂNG TRƯỞNG SO VỚI HOẠT ĐỘNG CỦA NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY NHƯNG VỚI CÁCH THỨC Ở TỪNG KHU VỰC KHÁC NHAU.

Tăng trưởng

Đức: GDP của Đức năm 2015 tăng trưởng 1,7%, cao hơn so với mức tăng 1,6% năm 2014. (Theo Văn phòng Thống kê Liên bang Đức). Bên cạnh đó, dự báo kinh tế Đức năm 2016 sẽ tăng trưởng khoảng 1,8% do nhu cầu trong nước tiếp tục là động lực tăng trưởng. (Theo Nhà kinh tế Stefan Kipar).

Ấn Độ: Dự báo đứng đầu thế giới về tốc độ tăng trưởng

trong năm 2016, ước đạt 7,4%. (Theo Công ty tư vấn toàn cầu Pricewaterhouse Coopers - PwC ngày 10/01).

Mỹ: Tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội GDP của Mỹ năm 2016 đạt 1,75% (theo ông Ethan Harris, nhà kinh tế học của BofAML).

Hàn Quốc: Dự báo tăng trưởng kinh tế năm 2016 của nước này là 3%, thấp hơn mức 3,2% đưa ra hồi tháng 10/2015. (Theo NHTW Hàn

Quốc - BOK).

Cho đến nay chứng khoán toàn cầu đã rơi vào "thị trường con gấu", tức suy giảm hơn 20% so với mức đỉnh được lập cách đây không lâu.

Năm 2016: Việt Nam sẽ đạt mức tăng trưởng 6,6%; Bangladesh 6,6%; Trung Quốc 6,5%; Sri Lanka 6,4%; Kenya 6,1%; Panama 6,1%; Philippines 6%; Uganda 5,6% và Dominica 5,4%. (Theo báo cáo triển vọng tăng trưởng

kinh tế thế giới năm 2016 ngày 8/1 của Bloomberg).

Lạm phát

Hàn Quốc: CPI của Hàn Quốc sẽ tăng 1,4% trong năm 2016, thấp hơn mục tiêu 2% đặt ra cho giai đoạn 2016 - 2018, nhưng vẫn cao hơn mức tăng 0,7% ước tính cho năm 2015. (Theo NHTW Hàn Quốc - BOK).

Argentina: Lạm phát năm 2015 ở mức 30%, cao thứ 2

trong khu vực Mỹ La-tinh, chỉ sau Venezuela. Chính phủ Argentina cam kết sẽ kiềm chế lạm phát ở mức 20 - 25% trong năm 2016; giảm dần xuống chỉ còn 12 - 17% vào năm 2017 và 5% vào năm 2019. (Theo Bộ trưởng Kinh tế - Tài chính Argentina Alfonso Prat-Gay).

Hy Lạp: Lạm phát của nước này trong tháng 12/2015, theo chuẩn của EU tăng 0,4%, chấm dứt 33 tháng giảm phát. Tuy nhiên, chỉ số giá tiêu dùng tính theo hệ phương pháp nội địa giảm 0,2% so với cùng kỳ năm 2014. (Theo Cơ quan thống kê Hy Lạp).

Bất động sản

Tại châu Âu, BĐS bùng nổ toàn diện ở 15 trên 20 nước có giá nhà tăng. Trong đó, mức tăng mạnh nhất là Thụy Điển với 11,26% tính đến cuối quý III, mức cao nhất kể từ quý II/2006. Đây có thể là do lãi suất thấp và thiếu nguồn cung nhà ở. Ngoài ra, điều kiện kinh tế yếu kém do sự phát triển bất ổn định của khu vực châu Âu và tăng trưởng kinh tế chậm chạp của các nước láng giềng như Phần Lan, Na Uy đã ảnh hưởng đến giá nhà ở tại đây.

Giá nhà tại Ireland tiếp tục tăng mặc dù tốc độ tăng chậm hơn với 9,24% trong quý III/2015. Ireland được xem là nền kinh tế phát triển nhanh nhất trong EU với mức tăng

Tạp chí Economist đưa ra dự báo đồng USD sẽ mạnh trở lại trong thời gian tới so với các đồng tiền khác trên thế giới như Euro, bảng Anh, yên Nhật... vì giá trị của USD Mỹ phụ thuộc nhiều vào quyết định của FED.



trưởng GDP được dự báo trong năm 2015 là 4,8%.

Bên cạnh đó, Romani là thị trường đã quay trở lại mạnh mẽ, bất chấp cuộc khủng hoảng chính trị đang diễn ra trong bối cảnh bê bối tham nhũng buộc Thủ tướng Victor Ponta phải từ chức. Các căn hộ tại đây có giá bán trung bình tăng mức kỷ lục 7,57%, trái ngược với sự suy giảm 1,41% so với cùng kỳ năm 2014. Nhu cầu nhà ở tăng, giá trị giao dịch tăng gấp 4 lần so với năm 2014.

Theo dự báo, mức tăng trưởng kinh tế GDP là 3,4% trong năm 2015 và 3,9% năm 2016. Những thị trường có giá

nhà tăng mạnh khác của châu Âu bao gồm Iceland tăng 5,27%, Na Uy (4,04%), Anh (3,64%), Hà Lan (2,75%) và Lithuania (2,43%).

Kết nối toàn cầu

Theo hãng tin Bloomberg, bản báo cáo nhận định rằng, khi một quốc gia càng có mức độ kết nối cao với thế giới, thì nền kinh tế càng hưởng lợi nhiều. Sự kết nối này không chỉ dừng ở các hoạt động thương mại và tài chính, còn là sự kết nối về con người - thể hiện qua số người nhập cư ở mỗi quốc gia - và dòng dữ liệu chảy qua biên giới quốc gia đó.

Dựa trên tất cả các yếu tố này, McKinsey đã xếp hạng 139 quốc gia về độ kết nối với thế giới. Dẫn đầu xếp hạng là đảo quốc nhỏ bé Singapore, tiếp theo là Hà Lan - một trong những trung tâm kỹ thuật số của châu Âu. Trong top 5 còn có Mỹ, Đức, và Ireland.

5 quốc gia còn lại trong top 10 là Anh, Trung Quốc, Pháp, Bỉ, và Saudi Arabia.

“Đội số” xếp hạng là đảo quốc Seychelles và quốc gia châu Phi Sierra Leone.

Nhật Bản, nền kinh tế lớn

Cho đến nay chứng khoán toàn cầu đã rơi vào “thị trường con gấu”, tức suy giảm hơn 20% so với mức đỉnh được lập cách đây không lâu.

thứ ba thế giới và sở hữu nhiều thương hiệu toàn cầu, chỉ đứng thứ 24. Vị trí thấp đáng ngạc nhiên này của Nhật Bản xuất phát từ việc nước này hạn chế người nhập cư.

Việt Nam đứng thứ 37 trong xếp hạng, sau Na Uy và trước Lebanon.

Trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đứng sau Singapore (1), Malaysia (20), và Thái Lan (22), đồng thời được xếp hạng cao hơn Indonesia (51), Philippines (54), Cambodia (92), và Lào (100).



HỘI NHẬP: NHỮNG CÁI “CẦN” CHO NỀN KINH TẾ VIỆT TRONG NĂM 2016

TRƯỚC NGƯỠNG CỬA TPP, NỀN KINH TẾ NƯỚC TA ĐANG TƯƠNG ĐỐI ỔN ĐỊNH VÀ XU HƯỚNG TĂNG TRƯỞNG KHẢ BỀN VỮNG. TUY NHIÊN, CÁC NHÂN TỐ TẠO NÊN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NỀN KINH TẾ THÌ NƯỚC TA LẠI THUA KÉM CÁC NƯỚC TRONG KHU VỰC VÀ CÁC NƯỚC THÀNH VIÊN CỦA TPP... TRONG KHI ĐÓ NĂNG LỰC CẠNH TRANH MỚI LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐẾN THÀNH BẠI CỦA QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP.

F MAI NGỌC (TỔNG HỢP)



Các nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh của nền kinh tế gồm có: thể chế, giáo dục và đào tạo bậc cao, cơ sở hạ tầng, môi trường kinh tế vĩ mô, tinh thần sẵn sàng về mặt công nghệ, phát triển thị trường tài chính, hiệu quả thị trường hàng hóa...

Doanh nghiệp Việt cần đột phá

Hội nhập kinh tế là sự nghiệp chung. Vì vậy, doanh nghiệp (DN), cả lớn lẫn nhỏ, phải chủ động bước vào thị trường với tâm thế chấp nhận cạnh tranh một cách chủ động để “ai cũng có thành quả của riêng mình” nếu tận dụng tốt cơ hội. Doanh nghiệp Việt cần nâng cao năng lực quản trị.

Hiện nay các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang có dấu hiệu

phục hồi. Điều này cho thấy môi trường đầu tư kinh doanh đã được cải thiện tích cực. Đặc biệt tiếp cận vốn của doanh nghiệp vừa và nhỏ thuận lợi hơn so với trước đây.

Ông Nguyễn Tôn Quyền, Chủ tịch Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam cho rằng nên “chuyển hướng trở thành các DN vệ tinh” còn ông Phạm Minh Đức, Chuyên gia kinh tế cao cấp của World Bank tại Việt Nam thì: “Việt Nam đang

thiếu DN “khúc giữa”, vì thế tái cấu trúc DN Nhà nước là cần thiết để tạo địa vị cho DN tư nhân. Đây là yếu tố quyết định giúp Việt Nam đạt hiệu quả trong tương lai.

Ông Vũ Tiến Lộc, Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cho biết: “Không minh bạch rất khó hội nhập.”

Trong cuộc trao đổi với Hoàng tử Anh trong chuyến sang Việt Nam mới đây về hợp

tác giữa DN hai nước, yếu tố được ông này nhấn mạnh là sự liêm chính và sáng tạo. Các DN FDI cũng nói, họ chỉ làm với DN minh bạch vì tính an toàn và có thể kiểm soát được. Đó có lẽ là thách thức lớn nhất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ của ta.

Kinh tế Việt Nam cần những cải cách để tăng chất hơn tăng lượng

Ông Lê Xuân Nghĩa, Viện trưởng Viện nghiên cứu kinh doanh nhấn mạnh: “Việt Nam đang bước vào giai đoạn cần thay sự đổi về chất, bao gồm chất lượng tăng trưởng, chất lượng hội nhập và việc cạnh tranh toàn cầu trên nền tảng năng suất lao động cao hơn. Vì vậy, việc hoạch định chính sách kinh tế cần những cải cách thể chế đột phá.”

Do đó, chúng ta cần những vị trí điều hành có sự chuyên sâu về nghiệp vụ, am hiểu về kinh tế, có kinh nghiệm và sự nhạy cảm với môi trường chính sách trong nước và quốc tế luôn biến động. Chúng ta cũng hy vọng Chính phủ mới có được nhân lực phù hợp với giai đoạn phát triển mới.

“Cộng đồng doanh nghiệp và người dân có thể tin vào tiềm năng của Việt Nam trong quá trình hội nhập, song các tiềm năng ấy chỉ trở thành triển vọng và hiện thực hóa trong một môi trường chính sách phù hợp”, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), ông Nguyễn Đình Cung khẳng định.

Theo Nguyên Thủ tướng

Nguyễn Tấn Dũng, để tận dụng cơ hội thuận lợi, vượt qua khó khăn thách thức, yêu cầu cấp bách hiện nay là phải nâng cao năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế. Cần xác định rõ vai trò và hành động của các chủ thể trong thực thi nhiệm vụ có ý nghĩa quyết định này.

Trong đó, DN là chủ thể quyết định sức cạnh tranh vĩ mô, phản ánh sức mạnh và khả năng cạnh tranh của nền kinh tế. Bởi vậy, DN phải dùng cảm chấp nhận cạnh tranh và phải chủ động, sáng tạo thực hiện đồng bộ, quyết liệt các giải pháp để không ngừng nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ do mình cung ứng, với tư duy không chỉ giới hạn tại thị trường trong nước mà còn vươn ra khu vực và thế giới.

Tuy vậy, DN không thể tự mình quyết định được tất cả. DN phải hành động trong khuôn khổ thể chế và môi trường kinh doanh xác định. Điều này lại hoàn toàn phụ thuộc vào Nhà nước.

Như vậy, một yếu tố mấu chốt quyết định nhất đến sức cạnh tranh và sự phát triển của một nền kinh tế chính là thể chế quản trị quốc gia. Thủ tướng nhấn mạnh, để có một thể chế tốt, chất lượng cao, phải xác định đúng đắn mối quan hệ giữa Nhà nước, thị trường, DN và xã hội.

Trong đó, Nhà nước phải thực hiện tốt chức năng kiến tạo phát triển, nhất là ổn định kinh tế vĩ mô; xây dựng hệ thống pháp luật, chính sách, chiến lược, quy hoạch và tổ chức bộ máy quản lý để tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch, bảo đảm quyền tự do kinh doanh và cạnh tranh công bằng...

Do đó, phải khẩn trương tiếp tục hoàn thiện thể chế, hệ thống pháp luật đáp ứng yêu cầu của kinh tế thị trường hiện đại, hội nhập quốc tế và cam kết trong các FTA, nhất là các FTA thế hệ mới, với tinh thần đổi mới toàn diện,

đồng bộ cả kinh tế và chính trị. Nếu không, sẽ không tận dụng được cơ hội thuận lợi từ quá trình hội nhập nói chung, các hiệp định song phương, đa phương nói riêng mang lại.

Nhấn mạnh thêm yêu cầu cải cách vào năm 2016, tiến sỹ Lưu Bích Hồ, nguyên Viện trưởng Viện Chiến lược phát triển Việt Nam cho rằng, “cần đổi mới hệ thống chính trị đi đôi với đổi mới kinh tế thì chúng ta mới phát triển.”

Ông Eric Sidgwick - Giám đốc Quốc gia ADB tại Việt Nam cho rằng, muốn phát triển ổn định, Việt Nam phải đẩy mạnh cổ phần hóa DNNN, tạo điều kiện thuận lợi để DN tư nhân phát triển, đồng thời thúc đẩy phát triển được thị trường vốn, tạo điều kiện cho DN tiếp cận được vốn dễ dàng, thuận lợi và ổn định hơn.

Bên cạnh đó, phải nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ của người lao động Việt Nam bởi nguyên tắc chung trong quá trình chuyển đổi từ một nước thu nhập trung bình thành nước thu nhập cao đó là có một nguồn lao động được đào tạo, có kỹ năng cao. Đây chính là lực lượng lao động quan trọng tạo ra động lực phát triển cho DN, mà rộng ra là cho cả nền kinh tế.

Việc biến thách thức thành cơ hội và biến cơ hội thành phúc lợi cho nền kinh tế phụ thuộc rất lớn vào nỗ lực duy trì nền tảng kinh tế vĩ mô ổn định, tốc độ tái cơ cấu nền kinh tế và quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng hướng tới năng suất, hiệu quả và nâng cao năng lực cạnh tranh. Có nghĩa là hướng tới một thể chế kinh tế dựa trên các nguyên tắc của thị trường cạnh tranh để thúc đẩy hiệu quả nhưng đồng thời cũng tạo ra thiết chế xã hội làm cho quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng, quá trình tái cơ cấu nền kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế thành công cao nhất mà chi phí xã hội thấp nhất.



Yếu tố mấu chốt quyết định nhất đến sức cạnh tranh và sự phát triển của một nền kinh tế chính là thể chế quản trị quốc gia - Nguyên Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng nhấn mạnh, để có một thể chế tốt, chất lượng cao, phải xác định đúng đắn mối quan hệ giữa Nhà nước, thị trường, doanh nghiệp và xã hội.

TOP 10

THƯƠNG HIỆU DANH TIẾNG NHẤT THẾ GIỚI NĂM 2016

THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ CAO CẤP ROLEX ĐÃ VƯỢT QUA HÀNG LOẠT CÁC TÊN TUỔI LỚN KHÁC TRÊN THẾ GIỚI ĐỂ ĐỨNG ĐẦU BẢNG XẾP HẠNG THƯƠNG HIỆU DANH TIẾNG NHẤT TRÊN THẾ GIỚI.



Reputation Institute - tổ chức quốc tế hàng đầu trong lĩnh vực đánh giá danh tiếng các công ty trên toàn thế giới, hàng năm đều đưa ra bảng xếp hạng các doanh nghiệp theo mức độ nhận biết của công chúng về hoạt động của họ.

Mới đây, tổ chức đã tiến hành khảo sát và xếp hạng 100 công ty thành công trong việc tạo dựng thương hiệu trên toàn cầu năm 2016.

Bảng xếp hạng danh tiếng các công ty của Reputation Institute dựa theo 7 tiêu chí: sản phẩm và dịch vụ, sự đổi mới, trách nhiệm công dân, điều kiện làm việc, hệ thống quản trị, lãnh đạo và hiệu suất kinh doanh.

Theo Business Insider, công ty sản xuất socola The Hershey Company là thương hiệu danh

tiếng nhất ở Mỹ, song họ lại ít được biết đến trên thế giới nên không lọt vào top 10. Facebook thậm chí còn không lọt vào top 100.

Sau scandal bê bối khí thải trong năm qua, hãng sản xuất ô tô Volkswagen của Đức đã giảm mức độ danh tiếng từ vị trí 14 vào năm 2015 xuống vị trí thứ 123 trong năm nay.

Để đưa ra danh sách này, Reputation Institute thu thập kết quả khảo sát hơn 240.000 đánh giá đến từ 15 quốc gia. Mỗi công ty được cho điểm "Global RepTrak Pulse" thang từ 0 đến 100, tương ứng với mức độ cảm nhận của người đánh giá về công ty đó.

Dưới đây là 10 cái tên nổi tiếng nhất thế giới trong năm 2016 theo Reputation Institute.

1. Rolex - Điểm danh tiếng: 78,4

Đồng hồ Rolex là thương

hiệu danh tiếng nhất trên thế giới với các sản phẩm và dịch vụ cực kỳ cao cấp. Điểm số cho 7 tiêu chí đánh giá về Rolex đều thuộc top 10.

Thương hiệu đồng hồ cao cấp đã phải đối mặt với đà suy giảm tại thị trường Trung Quốc trong năm qua. Số lượng người mua đồng hồ Thụy Sĩ bao gồm các nhãn hiệu Rolex, Swatch, và TAG Heuer thấp hơn 40% so với năm 2014.

Rolex được thành lập tại London vào năm 1905 trước khi chuyển hoạt động sang Thụy Sĩ vào cuối thời kỳ Chiến tranh thế giới I.

2. Walt Disney - Điểm xếp hạng: 78,2

Trong 7 tiêu chí xếp hạng, số điểm mà công ty Walt Disney giành được đều thuộc top 10. Công ty truyền thông và giải trí hàng đầu thế giới dẫn đầu điểm số về trách nhiệm công

dân và quản trị. Công ty trụ sở tại California hiện có khoảng 185.000 nhân viên tại nhiều bộ phận khác nhau, theo trang web của hãng.

3. Google - Điểm danh tiếng: 78,1

Google dẫn đầu về điểm số đánh giá hiệu suất kinh doanh và môi trường làm việc, tuy nhiên Google đã trượt khỏi vị trí thứ 2 mà hãng giữ vững trong cả hai năm 2015 và năm 2014.

Mảng kinh doanh quảng cáo tìm kiếm được xem là một trọng tâm trong năm nay của hãng. Hồi tháng 10/2015, Google đã tái cấu trúc doanh nghiệp để thành lập một công ty mẹ mới là Alphabet.

4. BMW Group - Điểm danh tiếng: 77,9

Đứng vị trí số 1 trong năm 2015, nhưng năm nay BMW

đã bị tụt xuống vị trí thứ 4. Tuy nhiên, hãng vẫn đứng trên doanh nghiệp “đồng hương” Daimler.

BMW sẽ kỷ niệm sinh nhật lần thứ 100 trong năm nay. Để ăn mừng sự kiện này, hãng đã tiết lộ mẫu concept Vision Next 100 mà họ cho rằng mọi người đều sẽ dùng sau 100 năm nữa.

5. Daimler (Mercedes-Benz) - Điểm danh tiếng: 77,7

Daimler đã giảm từ vị trí thứ 3 xuống vị trí thứ 5 trong bảng xếp hạng danh tiếng toàn cầu trong năm nay.

Doanh số bán hàng của Daimler đạt 2,9 triệu xe trong năm 2015, tăng 12% so với năm trước. Thương hiệu Mercedes-Benz của Daimler có thể sớm thành thương hiệu xe gắn chặt với hãng taxi Uber, vì hãng này mới công bố đơn đặt hàng 100.000 chiếc Mercedes S-Class, theo tạp chí Fortune.

6. Lego Group - Điểm danh tiếng: 77,4

Lego vẫn là thương hiệu danh tiếng nhất ở châu Âu, Trung Đông và Châu Phi.

Đầu năm nay Lego đã gặp rắc rối vì từ chối bán Lego cho nghệ sĩ Trung Quốc Ai Weiwei. Đơn đặt hàng mua Lego với số lượng lớn của Ai Weiwei đã bị Lego Group từ chối. Lego Group đã trả lời rằng những sản phẩm của họ không dùng để thực hiện các tác phẩm nghệ thuật về chính trị, tôn giáo, phân biệt chủng tộc,...

Theo một báo cáo khác của hãng Brand Finance, Lego là thương hiệu mạnh thứ nhì thế giới, chỉ sau Disney.

7. Microsoft - Điểm danh tiếng: 77

Microsoft đã trở lại danh sách top 10 sau khi bị “đánh bật” trong năm 2015. Đây là thương hiệu danh tiếng thứ 3 tại châu Á. Microsoft đang thực hiện rất thành công trong thị trường máy tính bảng có thể

tháo rời, vượt qua cả Apple với dòng sản phẩm Surface.

Microsoft được dự đoán sẽ chiếm 74,6% của thị trường máy tính bảng có thể tháo rời vào năm 2020. Mảng kinh doanh lớn nhất của hãng trong năm 2016 bao gồm hệ điều hành Windows, Xbox và Microsoft Office.

8. Canon - Điểm danh tiếng: 76,9

Canon là thương hiệu danh tiếng thứ 3 tại châu Âu, Trung Đông và Châu Phi. “Gã khổng lồ” trong làng nhiếp ảnh thế giới đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Cùng với sự phát triển của mình trong năm 2015, Canon còn đưa ra những quyết định mua bán lớn nhằm khẳng định tên tuổi, có thể kể đến như thương vụ Canon mua lại mảng thiết bị y tế của Toshiba trị giá gần 6 tỉ USD. Không những thế, Canon có ý định mua lại mảng camera an ninh của Axis AB.

Ngoài ra phải kể đến “phi vụ” Canon ngỏ lời mua lại Sigma, nhưng bị từ chối thẳng thừng. Có lẽ Canon đang khát khao mảng cảm biến máy ảnh Foveon của Sigma, nhằm nâng cấp mảng cảm biến của mình khi đang khá lép vế so với Sony.

9. Sony - Điểm danh tiếng: 76,7

Sony đã và đang chứng minh mình là một thương hiệu toàn cầu. Tập đoàn điện tử Nhật Bản này là một trong 10 thương hiệu uy tín nhất tại 10 trong số 15 quốc gia được khảo sát. Về số liệu này, Sony chỉ đứng sau hãng đồng hồ Rolex.

10. Apple - Điểm danh tiếng: 76,6

Theo nghiên cứu, danh tiếng của Apple đang trở nên tệ hơn. Công ty đã giảm từ vị trí thứ 7 trong bảng xếp hạng năm 2014 xuống hạng 8 trong năm 2015, và hiện đang đứng vị trí thứ 10. Tuy nhiên, Apple luôn dẫn đầu về sự đổi mới và lãnh đạo.



ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

KIM CHỈ NAM ĐỂ NÂNG TẦM DOANH NGHIỆP

TRONG BỐI CẢNH CẠNH TRANH PHỨC TẠP, HÀNG HÓA NGÀY CÀNG ĐA DẠNG, NGƯỜI TIÊU DÙNG LUÔN TRONG TÌNH TRẠNG QUÁ TẢI THÔNG TIN, RẤT KHÓ NHẬN THẤY SỰ KHÁC BIỆT CỦA CÁC SẢN PHẨM. TÌNH HÌNH ĐÓ LÀM NẢY SINH NHU CẦU TỰ NHIÊN ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP LÀ CẦN PHẢI TẠO NÊN ẢO TƯỢNG RIÊNG, MỘT “CÁ TÍNH” CHO SẢN PHẨM CỦA MÌNH. DO ĐÓ CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ RA ĐỜI.



FBÍCH LOAN



Định vị thương hiệu chính là các cố gắng và nỗ lực của doanh nghiệp nhằm làm cho khách hàng và công chúng thấy được vị thế xác định của thương hiệu, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình. Mặc khác, định vị thương hiệu là việc chọn cho một đặc tính riêng biệt, phù hợp với tính chất của sản phẩm và đáp ứng được nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng. Làm được điều này thương hiệu có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu, trở nên thân thiết và gần gũi với khách hàng hơn, từ đó sẽ gia tăng khách hàng trung thành cũng như thu hút được các khách hàng mới.

VẬY THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM ĐÃ ĐƯỢC ĐỊNH VỊ RA SAO?

Ở Việt Nam, một số thương hiệu cũng đã tạo được cá tính, xây dựng cho mình hình ảnh riêng (như cà phê Trung Nguyên chẳng hạn), nhưng tỷ lệ đi theo

hướng này còn quá ít, đa số vẫn quảng cáo dàn trải, chưa tập trung vào sự khác biệt cần nhấn mạnh.

Nguyên nhân chính là hầu hết doanh nghiệp chưa có một chiến lược định vị bài bản, không tìm ra tiêu chí tạo hình ảnh nổi bật của mình. Bên cạnh đó là quy luật “tâm lý đám đông”, tức là xu hướng xây dựng thương hiệu và tiến hành quảng cáo giống nhau, tận dụng ảnh hưởng của các đối thủ khác để phục vụ mục tiêu bán hàng. Chiến thuật đó có thể thành công về mặt doanh số ở giai đoạn đầu nhưng về lâu dài sẽ không có lợi cho hình ảnh thương hiệu.

TA NÊN ĐỊNH VỊ TRƯỚC HAY SAU KHI XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU?

Phương án định vị nên được hình thành ngay trong giai đoạn thiết kế. Giả sử một nhà sản xuất muốn nhấn mạnh vào độ bền của sản phẩm thì khi đặt tên có thể hướng vào những từ liên tưởng tới yếu tố này (ví dụ trường thọ, vĩnh tiến...), muốn tập trung vào sức mạnh thì dùng các từ như lực sĩ, vô song, siêu, Sumo... Do đó định vị trước sẽ giúp cho việc xây dựng thương hiệu lợi hơn. Tuy nhiên nếu doanh nghiệp đã có thương hiệu truyền thống (mang tên công ty hoặc tên người sáng lập công ty chẳng hạn), thì việc định vị sẽ được quyết định bằng các thông điệp quảng cáo sau này.

DƯỚI ĐÂY LÀ 9 CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ BẠN CÓ THỂ ÁP DỤNG:

1. Định vị dựa vào chất lượng

Chất lượng hay cảm nhận về chất

lượng đều xuất phát từ cảm nhận của người tiêu dùng. Khi đã lấy được lòng tin của khách hàng về chất lượng, bạn sẽ gạt hái thành công khi xây dựng thương hiệu. Theo Al Reis và Laura Reis, cách tốt nhất để khẳng định chất lượng là thu hẹp định vị của sản phẩm hay thương hiệu. Khi đó sản phẩm hay thương hiệu sẽ mang tính đặc thù hơn là tính chung chung, và những thương hiệu sản phẩm mang tính đặc thù sẽ được cho là có “chất lượng cao hơn” những thương hiệu mang tính chung chung.

Trong ngành xe hơi, hầu hết các hãng xe đều sử dụng tiêu thức này để giữ cho các thương hiệu sản phẩm của mình một khoản an toàn vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh, hoặc nói cách khác là tạo trong tâm thức người tiêu dùng rằng nhãn hiệu của mình vượt trội.

2. Định vị dựa vào giá trị

Dù đã có thời điểm khi những sản phẩm được cho là có giá trị “tốt” đều được đánh đồng với giá rẻ, quan niệm này ngày nay đã thay đổi. Ngày càng có nhiều thương hiệu có giá trị ra đời. Southwest Airlines là một ví dụ điển hình về một thương hiệu vừa có thể đưa ra mức giá rẻ nhưng vẫn duy trì được một hình ảnh thương hiệu mạnh. Thực tế hầu hết những hãng hàng không lớn khác đều theo chân Southwest giới thiệu những chuyến bay giá rẻ dưới những thương hiệu mới hay thương hiệu được liên kết.

3. Định vị dựa vào tính năng

Phương pháp sử dụng những tính năng sản phẩm, dịch vụ để tạo sự khác biệt cho thương hiệu được rất nhiều

marketer vận dụng. Lợi thế của phương pháp này là thông điệp đưa ra rất cụ thể, rõ ràng và dễ lấy được sự tin tưởng của khách hàng khi đưa ra được những thông số thực về sản phẩm. Tuy nhiên, định vị dựa vào tính năng sẽ dễ dàng mất tác dụng nếu đối thủ tung ra những sản phẩm có chức năng mới và ưu việt hơn.

4. Định vị dựa vào mối quan hệ

Một trong những phương pháp hiệu quả thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng dành cho thương hiệu là tạo ra thông điệp định vị có sự cộng hưởng với người tiêu dùng. Ví dụ, thương hiệu giày Sketchers (giày chơi quần vợt) tạo cho người mang cảm giác rất thích thú. Thương hiệu máy tính Apple, khi bị mất dần thị phần, đã bắt đầu kêu gọi người sử dụng giải phóng chính họ khỏi chiếc PC (máy tính cá nhân) và hãy “Suy nghĩ khác”. Những thương hiệu trên đã định vị dựa vào những khách hàng, không phải dựa vào sản phẩm họ cung cấp.

5. Định vị dựa vào mong ước

Đây là những lời mời gọi khách hàng tới những nơi họ muốn, trở thành con người họ yêu thích hay đạt được một trạng thái tinh thần họ mong muốn.

6. Định vị dựa vào vấn đề / giải pháp

Nhu tên gọi, chiến lược định vị này cho khách hàng thấy những vấn đề khiến họ đau đầu sẽ sớm được giải quyết khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ thịt đông lạnh sẽ giảm thời gian chế biến xuống chỉ còn vài phút so với thịt thông thường. Các công ty cung cấp bột giặt và các chất tẩy rửa thường xuyên sử dụng chiến lược định vị trên.

7. Định vị dựa vào đối thủ

Chiến lược này giúp định vị thương hiệu dựa trên những yếu tố được so sánh giữa nó với đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Chính vì vậy, ý tưởng này nhiều khi bị cho là du thừa nhưng rất nhiều chiến dịch đã vận dụng chiến lược này. Các thương hiệu giặt tẩy thường xuyên đối đầu với nhau để chứng tỏ rằng mình có sức mạnh tẩy rửa tốt nhất.

8. Định vị dựa vào cảm xúc

Ẩn dưới nhu cầu mua sắm và tiêu dùng là yếu tố cảm xúc. Chính vì vậy, rất nhiều marketer tấn công vào cảm xúc của chúng ta. Việc khách hàng cảm nhận thế nào về thương hiệu thường bắt nguồn từ nhu cầu hay mong muốn, hay nói cách khác phương pháp đánh vào các yếu tố cảm xúc hay tâm lý sẽ là cách định vị hết sức hiệu quả.

Cách định vị của 7up là một trường hợp điển hình. Khi mà thị trường nước

cola đã được chiếm giữ bởi 2 thương hiệu khổng lồ là Coke và Pepsi. Cứ 3 sản phẩm nước ngọt được tiêu thụ ở thị trường Mỹ thì trong đó Coke và Pepsi đã chiếm tới 2 sản phẩm. Khi mà hai vị trí đầu tiên trong tâm trí người tiêu dùng với sản phẩm nước cola đã bị chiếm giữ bởi Coke và Pepsi thì 7up sẽ không thành công nếu định vị là một sản phẩm tương tự.

Bằng cách tạo mối liên kết của sản phẩm với vị trí vững chắc của cola đã được hình thành trong tâm trí người tiêu dùng, 7up đã định vị mình là sản phẩm “không phải cola” (uncola), đây chính là một chọn lựa khác để thay thế khi người tiêu dùng không uống cola. Nếu nhìn từ khía cạnh tâm trí của người tiêu dùng thì coke sẽ chiếm vị trí đầu tiên, pepsi sẽ chiếm vị trí thứ 2 và 7up sẽ chiếm vị trí thứ 3.

9. Định vị dựa trên công dụng

Một số thương hiệu định vị dựa trên những gì họ mang lại cho khách hàng của mình. Công ty thẻ tín dụng Discover đưa thông điệp định vị của mình là “It Pays to Discover”, tạm hiểu là hãy sử dụng thẻ và lấy tiền lại. Discover là một trong những công ty cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng đầu tiên cho phép người sử dụng hưởng những quyền lợi về tài

chính khi sử dụng thẻ.

HƯỚNG ĐI NÀO CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM?

Vẫn còn cơ hội cho nhiều nhãn hiệu nổi lên để chiếm ưu thế so với số còn lại mặc dù bạn đi sau. Thị trường Việt Nam chưa phải ở mức cạnh tranh cao mặc dù đang nóng lên với sự phát triển về số lượng các nhãn hiệu. Bạn cần biết tận dụng lợi thế của doanh nghiệp mình, các cơ hội của thị trường còn bỏ ngỏ và hãy nhanh chóng tiến vào – trong tâm trí khách hàng.

Hãy cố gắng là người đi trước, đi tiên phong để có lợi thế nhãn hiệu đầu tiên trong lĩnh vực, và cho dù có thể đường đã hẹp, thì sẽ là các thị trường ngách nếu đường lớn đã bị chiếm giữ. Đó là cách để động lại chắc chắn trong tâm trí khách hàng với những giá trị của thương hiệu bạn.

Tóm lại, định vị thương hiệu là một công việc rất cần thiết, là nền tảng để xây dựng thương hiệu thành công. Định vị thương hiệu cũng là một công việc khó, khó trong cả nghiên cứu và thực tế, do đó chúng ta nên hiểu rõ bản chất của công việc định vị trước khi tiến hành định vị một thương hiệu cụ thể.





KINH TẾ VIỆT NAM TRONG MỐI QUAN HỆ VỚI NHẬT BẢN

Những nỗ lực trong quan hệ đối tác Việt Nam - Nhật Bản

Đối với Nhật Bản, Việt Nam có một vị trí quan trọng cả về vị trí địa lý lẫn ngoại giao. Vì vậy, hỗ trợ Việt Nam thực hiện tái thiết đất nước và tăng trưởng kinh tế là sứ mệnh quan trọng của Nhật Bản.

Từ 1995 đến nay, Nhật Bản luôn là nhà tài trợ ODA lớn nhất trong các nhà tài trợ song phương cho Việt Nam. Tính từ năm 1992 đến năm 2011, tổng vốn viện trợ ODA của Nhật Bản cho Việt Nam

SAU KHI VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN THIẾT LẬP QUAN HỆ NGOẠI GIAO VÀO NĂM 1973, CHÍNH PHỦ NHẬT BẢN THỰC THI CHÍNH SÁCH ĐỐI NGOẠI THEO HỌC THUYẾT FUKUDA, CHỦ TRƯỞNG NHẬT BẢN ĐÓNG VAI TRÒ CẦU NỐI, TÍCH CỰC GÓP PHẦN DUY TRÌ HÒA BÌNH VÀ ỔN ĐỊNH Ở KHU VỰC ĐÔNG NAM Á, VÀ TIN RẰNG VIỆT NAM SẼ ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG SỰ NGHIỆP NÀY.

lên đến hơn 2 nghìn tỷ Yên (Hợp tác kỹ thuật thực hiện theo số vốn giải ngân, Hỗ trợ kinh phí thực hiện theo số vốn cam kết), chiếm 30% trong tổng vốn viện trợ mà các nhà tài trợ quốc tế dành cho Việt Nam. Đến nay, Nhật Bản đã cùng các nhà tài trợ khác triển khai phân ngành để tiến hành hỗ trợ một cách hiệu quả.

Việt Nam có sự quan tâm đặc biệt đối với Nhật Bản, với tinh thần học tập Nhật Bản, Việt Nam đã tích cực sử dụng nguồn vốn ODA và áp dụng công nghệ của Nhật Bản vào

các ngành. Người Việt Nam vốn có khả năng tiếp thu cao nên việc chuyển giao công nghệ trong các dự án đạt hiệu quả cao.

Doanh nghiệp Nhật muốn mở rộng đầu tư ở Việt Nam

Theo số liệu thống kê được, 63,9% doanh nghiệp Nhật Bản muốn mở rộng đầu tư tại Việt Nam, so với Trung Quốc là 38,1%, Thái Lan (49%), Malaysia (44,6%), Indonesia (51,9%)...

Lý do các doanh nghiệp Nhật Bản xác định Việt Nam là địa điểm đầu tư quan trọng,

tiếp tục mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh là tăng doanh thu, báo cáo của Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản cho biết.

Cụ thể, có 85% doanh nghiệp Nhật Bản tin tưởng sẽ tăng doanh thu, 50% doanh nghiệp khảo sát tin tưởng khả năng tăng trưởng và tiềm năng phát triển khi mở rộng sản xuất kinh doanh.

Ngoài ra, so sánh về lợi thế môi trường đầu tư, các doanh nghiệp Nhật Bản đánh giá Việt Nam đứng thứ 3 trong số 15 quốc gia về chi phí nhân công giá rẻ.

Những trở ngại của doanh nghiệp Nhật khi vào Việt Nam

Ngày 17/3/2016, Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản đã tổ chức “Hội thảo Kinh tế Việt Nam” tại tỉnh Fukushima, Nhật Bản.

Hội thảo được tổ chức với mục đích thu hút doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư vào Việt Nam, bàn thảo về cơ hội cũng như trở ngại của các doanh nghiệp Nhật khi đầu tư vào thị trường Việt.

Tại hội thảo đại diện Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) tỉnh Fukushima cũng đã chỉ ra điểm 3 trở ngại đối với việc

đầu tư của doanh nghiệp Nhật Bản vào Việt Nam, như lương lao động đang tăng, thủ tục hành chính phức tạp, và sự khó khăn khi thu mua nguyên liệu, linh phụ kiện tại Việt Nam.

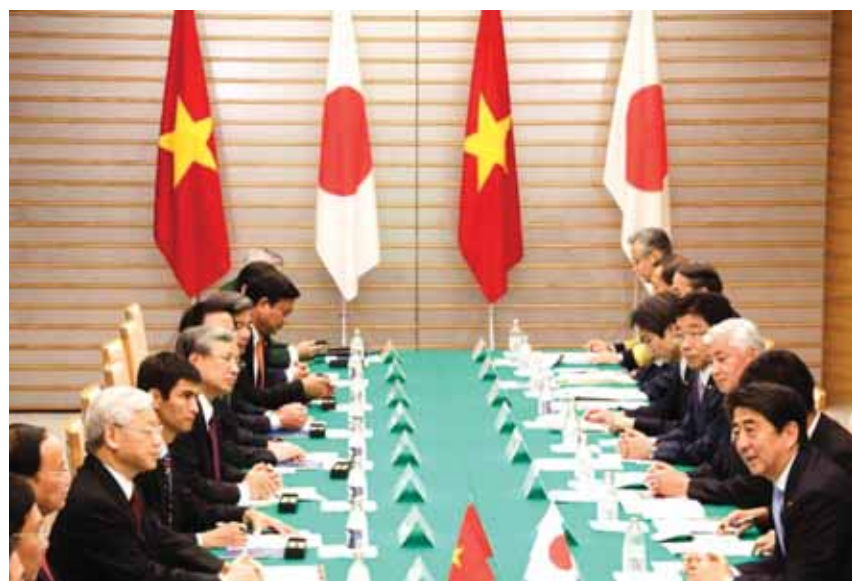
Cũng theo đại diện JETRO, nhiều doanh nghiệp Nhật cho biết khó khăn trong việc tìm kiếm nhà cung cấp đảm bảo và đáng tin cậy tại Việt Nam.

Có thể nói, hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp Nhật Bản vào Việt Nam sẽ càng được thúc đẩy trong tương lai, và đây hẳn là một cơ hội kinh doanh lớn cho các ngành dịch vụ liên quan đến pháp luật và công nghiệp phụ trợ tại Việt Nam, đại diện JETRO cho biết.

Việt Nam vẫn hấp dẫn nhà đầu tư Nhật Bản

Hiện nay, nhà đầu tư Nhật Bản đang đặt kỳ vọng lớn vào thị trường Việt Nam khi Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) ra đời và Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được ký kết.

Trong đó, với AEC, họ kỳ vọng lớn nhất vào việc đơn giản hoá các thủ tục hải quan (chiếm 64%) và dỡ bỏ thuế nhập khẩu, thống nhất trong việc vận dụng, giải thích quy



tắc nguồn gốc xuất xứ. Còn với TPP, các nhà đầu tư kỳ vọng về thuận lợi hoá trong thương mại và thuế quan, chiếm 66%, đứng đầu trong các nước là đối tượng của khảo sát, tiếp cận thị trường hàng hoá, hay quy tắc nguồn gốc xuất xứ.

“Doanh nghiệp Nhật Bản đang đầu tư vào Việt Nam mong muốn tiếp tục nhận được sự hỗ trợ tích cực từ Chính phủ Việt Nam để mở rộng sản xuất kinh doanh, gia tăng lợi nhuận”, ông Kawada Atsusuke - Trưởng đại diện JETRO Hà Nội chia sẻ.

Việt Nam có sự quan tâm đặc biệt đối với Nhật Bản, với tinh thần học tập Nhật Bản, Việt Nam đã tích cực sử dụng nguồn vốn ODA và áp dụng công nghệ của Nhật Bản vào các ngành.



HỢP THƯ BẠN ĐỌC



LTS: Đọc giả thân mến! Hợp thư bạn đọc Tạp chí Văn hóa Doanh nhân đã đồng hành và là người bạn thân thiết với các doanh nhân, doanh nghiệp trong thời gian vừa qua.

Ban bạn đọc với đội ngũ nhà báo, các cộng tác viên, đều là các chuyên gia pháp lý, luật gia, luật sư. Do vậy, chúng tôi rất lấy làm vinh dự được giải đáp pháp luật, trợ giúp pháp lý miễn phí cho các doanh nhân, doanh nghiệp khi quyền lợi hợp pháp bị xâm phạm.

Các doanh nhân, doanh nghiệp khi có yêu cầu hoặc cần giải đáp về lĩnh vực pháp lý, có thể gửi thư theo địa chỉ email: tcvhdn.vn@gmail.com; hoặc đặt lịch hẹn làm việc: ĐT: 0913078682 (luật gia Nguyễn Bích Ngọc).

Ban bạn đọc rất hân hạnh được giải đáp thắc mắc, tư vấn pháp luật hoặc cử phóng viên, nhà báo trợ giúp cho các Quý doanh nhân, doanh nghiệp.

Trân trọng!

Trường Ban bạn đọc - Luật sư Nguyễn Văn Quang

Hỏi: Chúng tôi là cổ đông và một nhóm cổ đông phổ thông ở một công ty cổ phần, nhiều khi chúng tôi có những yêu cầu về quyền của cổ đông với công ty, nhưng công ty không đáp ứng, còn hạch sách. Đề nghị Hợp thư bạn đọc cho biết quyền của cổ đông và nhóm cổ đông phổ thông cụ thể như thế nào? (Đọc giả Trần Chí Chung, tỉnh Thái Bình)

Luật sư Vũ Minh Tiến trả lời:

Theo quy định của Luật Doanh nghiệp 2014, có hiệu lực từ ngày 01/7/2015, thì quyền của cổ đông phổ thông như sau:

1. Quyền của cổ đông phổ thông:

a) Tham dự và phát biểu trong các đại hội cổ đông và thực hiện quyền biểu quyết trực tiếp hoặc thông qua đại diện theo ủy quyền hoặc theo hình thức khác do pháp luật, điều lệ công ty quy định. Mỗi cổ phần phổ thông có 01 phiếu biểu quyết.

b) Nhận cổ tức với mức theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

c) Ưu tiên mua cổ phần mới chào bán tương ứng với tỉ lệ cổ phần phổ thông của từng cổ đông trong công ty.

d) Tự do chuyển nhượng cổ phần của mình cho người khác (trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều 119 và khoản

1 Điều 126 của Luật Doanh nghiệp).

e) Xem xét, tra cứu và trích lục các thông tin trong Danh sách cổ đông có quyền biểu quyết và yêu cầu sửa đổi các thông tin không chính xác.

f) Xem xét, tra cứu, trích lục hoặc sao chụp điều lệ công ty, biên bản họp Đại hội đồng cổ đông và các nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông.

g) Khi công ty giải thể hoặc phá sản, được nhận một phần tài sản còn lại tương ứng với tỉ lệ sở hữu cổ phần tại công ty.

2. Cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu từ 10% tổng số cổ phần phổ thông trở lên trong thời hạn liên tục ít nhất 06 tháng hoặc một tỉ lệ khác nhỏ hơn quy định tại điều lệ công ty có các quyền sau:

a) Đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

b) Xem xét và trích lục sổ biên bản và các nghị quyết của hội đồng quản trị, báo cáo tài chính giữa năm và hàng năm theo mẫu của hệ thống kế toán Việt Nam và các báo cáo của Ban kiểm soát.

c) Yêu cầu triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong trường hợp tại khoản 3 dưới đây.

d) Yêu cầu Ban kiểm soát kiểm tra từng vấn đề cụ thể liên quan đến quản lý, điều hành hoạt động của công ty khi

xét thấy cần thiết. Yêu cầu phải bằng văn bản; phải có họ tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số thẻ căn cước công dân, giấy chứng minh nhân dân, hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký doanh nghiệp đối với cổ đông là tổ chức; số lượng cổ phần và thời điểm đăng ký cổ phần của từng cổ đông, tổng số cổ phần của cả nhóm cổ đông và tỉ lệ sở hữu trong tổng số cổ phần của công ty; vấn đề cần kiểm tra, mục đích kiểm tra.

e) Các quyền khác theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Điều lệ công ty.

3. *Cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 (ở trên) có quyền yêu cầu triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong các trường hợp sau:*

a) Hội đồng quản trị vi phạm nghiêm trọng quyền của cổ đông, nghĩa vụ của người quản lý hoặc ra quyết định vượt quá thẩm quyền được giao.

b) Nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị đã vượt quá 06 tháng mà Hội đồng quản trị mới chưa được bầu thay thế.

c) Trường hợp khác theo quy định của Điều lệ công ty.

4. *Trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì việc đề cử vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát quy định tại điểm a khoản 2 (ở trên) được thực hiện như sau:*

a) Các cổ đông phổ thông họp thành nhóm để đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát phải thông báo về việc họp nhóm cho các cổ đông dự họp biết trước khi khai mạc Đại hội đồng cổ đông.

b) Căn cứ số lượng thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát, cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 (ở trên) được quyền đề cử 01 hoặc một số người theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông làm ứng cử viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát. Trường hợp số ứng cử viên được cổ đông hoặc nhóm cổ đông đề cử thấp hơn số ứng cử viên mà họ được quyền đề cử theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông thì số ứng cử viên còn lại do Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và các cổ đông khác đề cử.

5. *Các cổ đông và các nhóm cổ đông còn có các quyền khác theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Điều lệ công ty.*

Hỏi: Tôi và một số đồng nghiệp luôn bị công ty luân chuyển sang làm những công việc khác không đúng theo Hợp đồng đã ký với công ty X. Đề nghị Hợp thư bạn đọc cho biết quyền của người lao động khi bị luân chuyển sang những công việc khác so với Hợp đồng lao động đã ký. (Độc giả Đặng Thành Chương, tỉnh Tuyên Quang)

Luật sư Quang Anh trả lời:

Căn cứ vào Bộ luật Lao động 2012 có hiệu lực từ ngày 01/5/2013 quy định về việc: Người sử dụng lao động khi chuyển người lao động làm công việc khác so với Hợp đồng:

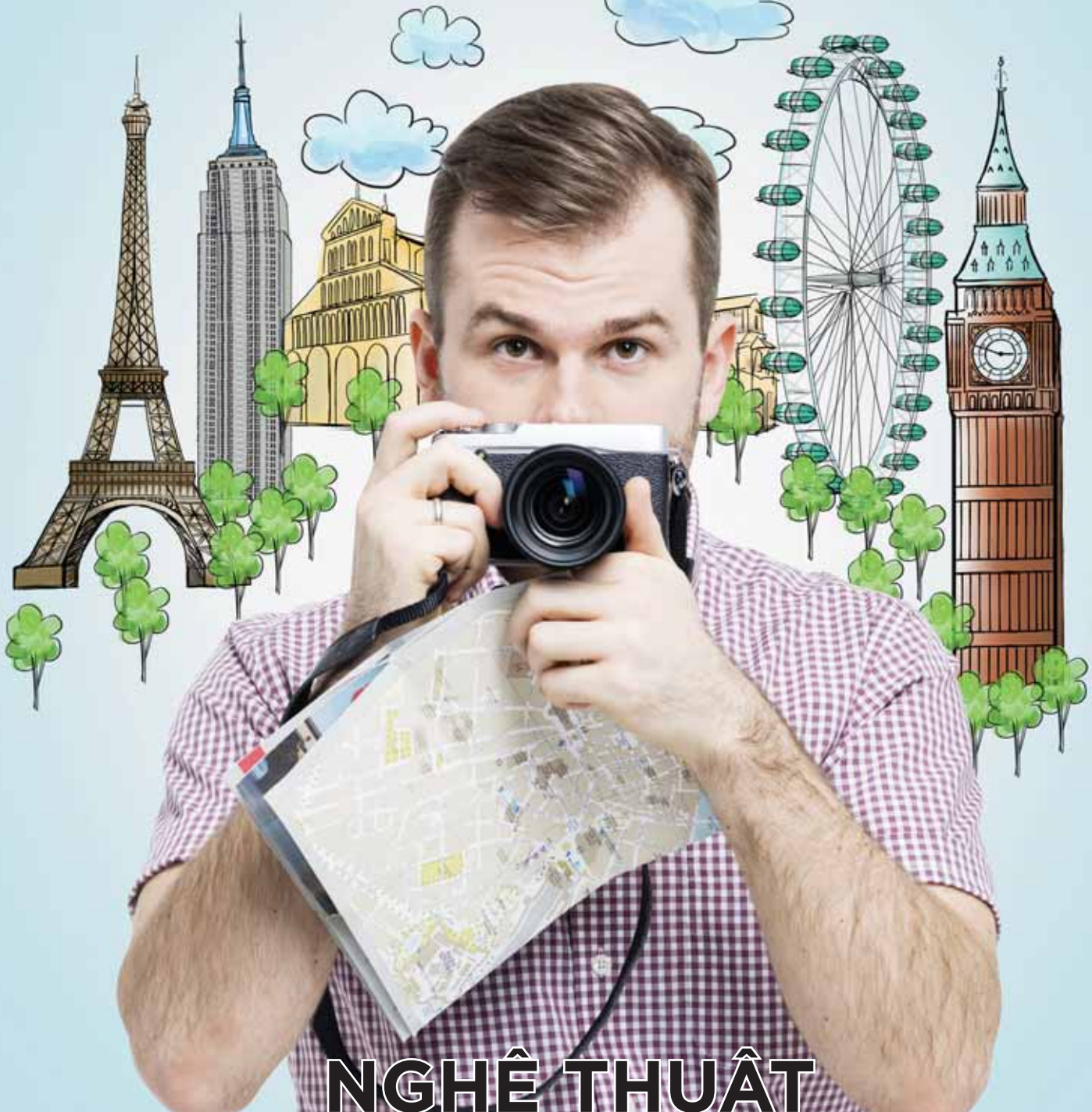
1. Khi gặp khó khăn đột xuất do thiên tai, hỏa hoạn, dịch bệnh, áp dụng biện pháp ngăn ngừa, khắc phục tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, sự cố điện, nước hoặc do nhu cầu sản xuất, kinh doanh, người sử dụng lao động được quyền tạm thời chuyển người lao động

làm công việc khác so với hợp đồng lao động, nhưng không được quá 60 ngày làm việc cộng dồn trong một năm, trừ trường hợp được sự đồng ý của người lao động.

2. Khi tạm thời chuyển người lao động làm công việc khác so với hợp đồng lao động, người sử dụng lao động phải báo cho người lao động biết trước ít nhất 03 ngày làm việc, thông báo rõ thời hạn làm tạm thời và bố trí công việc phù hợp với sức khỏe, giới tính của người lao động.

3. Người lao động làm công việc theo quy định tại khoản 1 Điều này được trả lương theo công việc mới; nếu tiền lương của công việc mới thấp hơn tiền lương cũ thì được giữ nguyên mức tiền lương cũ trong thời hạn 30 ngày làm việc. Tiền lương theo công việc mới ít nhất phải bằng 85% mức tiền lương công việc cũ nhưng không thấp hơn mức lương tối thiểu vùng do Chính phủ quy định.





NGHỆ THUẬT

F NHÀ VĂN PHẠM NGỌC TIẾN

ĐI TUA

Có một đạo đối kém nhưng kẻ ham ăn nhậu như tôi đến là khôn khéo. Đã đối nhối bao tù, tiền không có, ông giới lại bắt tội vợ vào vạ vào người đủ thứ nghiện ngập. Sáng ra trà chất phải một cữ, cà phê lúc nào mần cũng được, thuốc lá phì phèo từ lúc bước chân ra khỏi giường. Nhưng cái anh rượu mới tai hại. Nói về đạo đối kém. Những năm 80 chả có nhà nào du dật ăn nhậu như bây giờ. Tóm lại toàn dân đối khổ. Chết nổi, càng khổ,

càng đối thì những thứ báo hại như rượu chè thuốc thang càng đòi hỏi nhu cầu. Đáp ứng được lũ đó là cả một vấn đề lớn lao và trọng đại. Nhất là thằng rượu bởi đi theo cu cậu còn phải kèm đồ mồi. Đạo đó đồ nhắm vô vấn thôi chỉ là lạng nem chạo, cái đuôi lợn, có tiền thì rinh hẳn một đầu chó luộc, mấy bìa đậu phụ... Chà cà, nhắc đến mấy món này bất giác thèm chảy nước miếng. Là kiểu thêm hời có thôi chứ bây giờ cao lương mỹ vị cũng chịu chả xức được. Đã nói đạo đó rất khó kiếm tiền. Tôi

độc thân, mãi mê theo đuổi ăn nhậu nên cũng chả nghĩ gì đến chuyện vợ con. Lo sự nghiệp đã tuột bỏ, thỏa mãn tối thiểu được mấy ông bạn vàng vừa kể đủ ồm xác nói gì đến yêu đương tìm hiểu. Thấy bạn bè chồng chồng vợ vợ cũng thấy xót ruột nhưng kệ, thân mình chả xong, thôi thì tặc lưỡi. Tôi có một ông bạn đồng ngũ rất thân là vì cùng sở thích và cũng mượp như nhau. Hai thằng đánh đu với nhau suốt ngày, thời bây giờ là ăn đồn đồng tính như bốn. Có gì cũng gọi nhau. Không có gì thì

bàn mưu tính kế để kiếm. Run rủi thế nào tôi và hân nghĩ được một cách hơi bị hay. Đó là đi tua. Về chuyện này tôi đã viết hẳn một kịch bản “Đi tua thời hiện đại” dựng thành phim hẳn hoi. Đi tua là sao? Dễ hiểu thôi mà tức là đi đến nhà bạn bè, người quen, họ hàng chơi. Tất nhiên là phải nhằm tầm tầm bữa cơm. Dân ta có thói quen cứ gặp người đến đúng bữa là mời. Mời rồi thôi, đang vét nồi quền quẹt thấy khách đến vẫn cứ đon đả, mời bác xoi cơm, mời bác. Tôi và hân kia có hẳn một cuốn sổ ghi hết những người trọng đại của các đối tượng. Nào là giò چاپ, rằm, mừng một, nào là ngày cưới, ngày sinh... Đói kém nhưng dân tình vẫn sính lễ nghĩa nên những ngày như thế chả mấy khi không tổ chức ăn tuổi. Đã ăn tuổi tất phải có rượu. Giời ạ, trúng mánh nhất hạng. Có được cuốn sổ thần, bọn tôi đi rất ít khi bị trượt. Tất nhiên hành nghề này cũng phải có mánh mung riêng, gọi sang trọng là phải nghệ thuật. Đi tua mà vòng vèo quá thế nào cũng bị phát hiện nên phải phân chia địa bàn, giãn cách thời gian. Từ thành thị đánh sang nông thôn. Từ nông thôn quay vòng về chiếm lại thành thị. Cái vòng tua đó thôi rồi, hết nhu có phép thần đưa tôi qua được cái thời khốn khổ. Nhưng nhiều lúc đen đui cũng dỏ mếu dỏ cười. Mà chả cứ mình đâu, không thiếu người cùng thời đã vận dụng cách kiếm ăn phải nói là rất chi độc đáo này. Nhà văn Đỗ Bảo Châu có cái truyện ngắn khá hay. Một anh đi tua đêm 30 Tết kiên nhẫn ngồi chờ ở nhà một bạn thân. Chỉ có cậu con trai 13 tuổi ở nhà. Thấy Tết nhất mà mãi không thấy bạn về nhà cả lại hiu quạnh không thấy bày biện Tết bèn gặng chuyện. Hỏi han loanh quanh cuối cùng bảo bố cháu đi đâu. Bố cháu đi công việc. Ai chả biết là công việc nhưng Tết nhất thì có việc gì hơn được? Cháu không biết việc gì chỉ thấy bố cháu bảo là đi tua kiếm Tết. Anh kia chết đứng như Tù Hải lùi thúi bóp miệng ra về. Đi tua gặp anh tua cao thủ hơn mình có khác gì gặp hạn tam tai.

Còn đây là một chuyện để minh họa sự nghiệp tua của tôi. Bữa ấy, xem sổ không có địa chỉ nào khả dĩ ở nội thành có thể kiếm ăn được, tôi bèn rủ bạn tua đi xa nhân ngày chủ nhật. Tận Cổ Loa. Chỉ hơn hai chục cây số nhưng phương tiện là xe đạp nên cũng phải đi mất vài tiếng. Bàn nhau nhà nông họ cơm nước không muộn như người thành phố nên đi từ rất sớm. Đâu như quãng 10 giờ là đến nơi. Anh bạn cùng đon vị thấy khách đến mừng quá đứng chôn chân rồi buột ra câu chửi. Là chửi yêu. Nông dân họ thật thà nên quý



người. Trà lá chưa xong một tuần thì anh bạn chạy huỳnh huých ra vườn xua gà bắt để thịt. Hai thằng đi tua nhìn nhau đầy đắc ý. Quả này trúng mánh lớn. Một lát thấy mùi thịt gà luộc bốc ra thơm lừng từ cái nồi gang bắc trên bếp rạ. Miệng tôi ngáp tủa nước miếng. con trai bạn xách về hai chai 65 nút lá chuối nhìn càng thêm máu. Rượu quê, thịt gà phen này cứ gọi là phải biết nhé. Bỗng vợ bạn kính cẩn bung lên một đĩa khoai lang vẫn đang ngún khói, lễ phép. Dạ, để mời hai bác lót dạ trong lúc đợi cơm. Khoai lang xóm Gà chúng em nổi tiếng từ thời An Dương Vương đấy ạ. Đặc sản này không phải ai cũng may mắn gặp. Chỉ cũ này, cũ này... Đại loại vợ bạn quý người lắm nên mới mời mẹ khoai luộc vừa dõ. Mặt ông bạn tua thần ra, miệng lắp bắp cảm ơn, cảm ơn. Ních chỗ khoai này vào thì còn gì là rượu là thịt nữa, ăn vào đâu. Tôi vợ được câu khoai luộc dù chẳng thông minh gì nhưng óc bóng phọt ra một kế. Bèn bảo đã là cái lộc từ thời các cụ để lại thì không thể lo to mớ được, cảm phiền cô đặt hộ đĩa khoai lên bàn thờ. Cô vợ bạn ó ra rồi cũng hiểu, bèn đặt ngay tấp lự lên ban. Tôi thành kính chiêm hương, véo vào luôn bạn tua. Cả hai cùng chấp tay làm rằm khấn. Tôi he hé mắt nhìn rồi khấn. Lời khấn đánh thép rõ ràng. “Lạy bố thần khoai lang. Bố biến đi cho chúng con nhờ. Ăn độn bố ngày này tháng khác chưa đủ hay sao mà hôm nay có thịt gà có rượu, bố vẫn còn đến ám. Bố biến đi. Biến khấn trương...”. Có lẽ tôi khấn cô vợ bạn nghe thấy nên hỏi lại. Anh bảo gì

ạ. Tôi cười, à không, tôi bảo đợi tàn hương sẽ xin được thụ lộc các cụ. Chưa bao giờ tôi mong hương cháy chậm như lần ấy. Tàn hương, mâm thịt rượu vẫn chưa xong. Cô vợ bạn hạ đĩa khoai mời. Chả còn cách gì khác đành phải nhắm nháp mỗi anh tua một cù câu giò, vừa ăn vừa rửa thần khoai thề rằng sẽ cách mặt nhau vĩnh viễn. Dù gì thì nó cũng là một tai nạn. Tất nhiên tai nạn này dễ chịu hơn nhiều cái anh tua đêm 30 Tết bị hụt.

Mấy chục năm qua, nghề tua không còn tồn tại nhưng thật sự tôi biết ơn nó. Qua được một thời gian khổ và được bạn bè quý đến tận bây giờ. Ai cũng nói chỉ thằng Tiến sống với bạn là chu đáo nhất. Cái thời gian khổ đến nhưng năm nào nó cũng chu đáo qua thăm thú đám bạn. Ai mà biết đó chỉ là tua. Khekeke...



Nhìn người đàn ông ngoại quốc chăm sóc bạn gái bằng ánh mắt, nụ cười và từng hành động nhỏ trong buổi chụp hình bìa, mới hiểu điều gì làm nên sức mạnh cho người phụ nữ tuồng chùng nhỏ bé và có nụ cười giòn tan khác với hình ảnh một nữ doanh nhân nghiêm trang, chín chu trong công việc. “Maxim làm cùng công ty, làm cùng nghề, sự sẻ chia trong công việc lại càng giúp chúng tôi hòa hợp tâm hồn đôi lứa. Quyên luôn tin sự sẻ chia trong tình yêu là chìa khóa của hạnh phúc và đề cao Power Couple trong cuộc sống, cả gia đình lẫn sự nghiệp!” - chị chia sẻ trong ánh mắt ngời ngời hạnh phúc.

TRẦN TÚ QUYÊN

ĐỀ CAO POWER COUPLE -
CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG



Bản thân yêu sự đơn giản, yêu cái đẹp và biết cách làm đẹp, doanh nhân Trần Tú Quyên luôn toát lên sự tự tin, quyến rũ của một người phụ nữ thành đạt với hạnh phúc viên mãn. Trong quan điểm của chị, vẻ đẹp phải là cái gì đó tự nhiên, mộc mạc nhất và không được gây tổn hại cho làn da. Vì thế, tôn chỉ của Clair được chị đặt ra là hướng đến phương pháp thẩm mỹ nội khoa hay thẩm mỹ không xâm lấn - phương pháp thẩm mỹ có thể đem đến cái đẹp cho làn da một cách an toàn..

F BY: BẢO LÊ - PHOTO: PHÚ TRẦN
MAKEUP: TONY TƯỜNG

Hiện tại là giám đốc trung tâm thẩm mỹ công nghệ cao hàng đầu tại Việt Nam, đồng thời là một chuyên gia trong lĩnh vực làm đẹp, theo chị, như thế nào là vẻ đẹp “chuẩn” của phụ nữ hiện nay?

Cảm ơn câu hỏi của Văn hóa doanh nhân và xin chào quý độc giả của Tạp chí. Tôi xin phép đính chính lại là tôi không phải “chuyên gia” trong lĩnh vực làm đẹp, tôi chỉ đơn giản là người có nhiệt tâm chia sẻ những công nghệ, bí quyết làm đẹp đang được ưa chuộng, an toàn và

được chấp thuận ở các nước tiên tiến trên Thế giới đến với các chị em phụ nữ tại Việt Nam. Dĩ nhiên, để kinh doanh tốt tôi luôn tìm hiểu tường tận các công nghệ làm đẹp này để có thể mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, nhưng tôi không dám nhận là “chuyên gia” (Cười)

Quay trở lại câu hỏi “Thế nào là vẻ đẹp “chuẩn” của phụ nữ hiện nay”, trong quan điểm cá nhân mình, tôi cho rằng khó mà định nghĩa được thế nào là “vẻ đẹp chuẩn”, bởi vì có câu “vẻ đẹp nằm

trong mắt kẻ si tình”, thế nên có người thế này là đẹp, có người khác thì thế kia mới là đẹp, nhưng tựu trung lại ở người phụ nữ, làn da sẽ chiếm đến 70% vẻ đẹp của bạn. Do đó, với tôi, phụ nữ đẹp phải là người có làn da đẹp. Da đẹp không phải là da trắng nhè, da đẹp là làn da khỏe mạnh. Dù bạn sở hữu một làn da nâu hay làn da trắng thì bạn nhất định phải chăm sóc cho làn da của mình mịn màng, căng tràn sức sống, không bị sạm nám và thô sần.

Hiện nay, trên thị trường bùng nổ các dịch vụ, trung tâm làm đẹp bình dân có, cao cấp có, vậy không biết kim chi nam hoạt động của CLAIR là gì?

Tôi không muốn bàn đến các đối thủ cạnh tranh trong phân khúc khách hàng mà tôi đang hướng đến phục vụ, tôi chỉ muốn chia sẻ về những lý do mà tôi cùng các nhân viên tại Clair luôn giữ vững để phát triển thương hiệu đó là:



Uy tín: Chúng tôi là đối tác của tập đoàn Bệnh viện Đa khoa Pacific Healthcare Singapore, đây là bệnh viện quốc tế có đội ngũ bác sĩ chuyên khoa hàng đầu. Tất cả các liệu trình làm đẹp tại Clair sẽ do chính tay các Bác sĩ điều trị cho khách hàng. Đội ngũ Bác sĩ và Chuyên viên được đào tạo chính quy từ bệnh viện Pacific Healthcare.

Chất lượng: Clair đầu tư 100% các công nghệ máy móc được bộ Y tế FDA Hoa Kỳ chứng nhận. Việc sử dụng máy móc giả với mức sống không ổn định sẽ làm gián đoạn và làm đứt gãy liên kết collagen, da mất đi tính đàn hồi, khiến da lão hóa nhanh hơn. Vì vậy tất cả máy móc của Clair đều được đầu tư từ chính hãng.

Dịch vụ tốt nhất: Clair có cơ sở hạ tầng tiêu chuẩn 5 sao, tọa lạc tại các TTTM sang trọng ở khu vực Quận 1. Chúng tôi luôn lấy khách hàng làm trọng tâm, tập trung vào dịch vụ tốt nhất và hoàn hảo nhất để hoàn thành sứ mệnh làm đẹp cho phụ nữ tại Việt Nam.

Cam kết: Kết quả điều trị luôn là điều mà chúng tôi quan tâm nhất. Chúng tôi không muốn quảng cáo quá nhiều về mình nhưng thật tự hào khi CLAIR luôn là lựa chọn của các khách hàng “đặc biệt” như Hoa hậu Quý bà Hanah Bùi, Nghệ sĩ múa Linh Nga, Hoa hậu Đền Hùng Giáng My, diễn viên điện ảnh Vũ Ngọc Anh, MC Anh Quân, ca sĩ Phan Đình Tùng, ca sĩ Trang Pháp...

Nếu được lựa chọn lại con đường nghề nghiệp của mình, chị có chọn lại con đường mà mình đã đi?

Tôi không bao giờ lựa chọn lại bất cứ một quyết định nào trong cuộc đời của mình, kể cả nghề nghiệp và cuộc sống riêng. Dĩ nhiên tôi cũng có đã có những quyết định chưa thực sự chính xác ở một số thời điểm nào đó trong cuộc sống, nhưng với tôi những vấp ngã, những đau khổ, những thất bại, những niềm vui, thành công, và hạnh phúc... mà tôi đã trải qua trong cuộc sống này đã tạo nên tôi của ngày hôm nay.

Vậy chị có hài lòng về mình của ngày hôm nay?

Tôi hài lòng chứ... Vì sau nhiều năm bôn ba học tập sinh sống ở nước ngoài, đến lúc này tôi có một thương hiệu CLAIR của riêng tôi được phát triển ngay tại đất nước của mình, được ở gần và nhìn thấy bố mẹ, các em tôi cũng như các con tôi khỏe mạnh mỗi ngày.

Là giám đốc của một TTTM công nghệ cao, đòi hỏi chị phải chịu nhiều áp lực trong cuộc sống, chị có thể chia sẻ bí quyết để cân bằng cuộc sống?

Bí quyết của tôi đó là hãy biết yêu bản thân mình và suy nghĩ tích cực.

Trong quỹ thời gian một ngày của mình, tôi luôn chia nhỏ những thời điểm để chú tâm cho những việc khác nhau: chuẩn bị ăn sáng và cho con gái đến trường, quay về văn phòng và làm việc. Buổi tối là thời gian tôi giành trọn cho gia đình, tuy nhiên vẫn có những ngày tôi ra ngoài, hẹn hò với bạn bè.

Cùng thế, với tài chính của mình, tôi cũng chia nhỏ những phần khác nhau cho nhiều mục đích và không quên giành một phần cho bản thân mình để chăm sóc da, chăm sóc bản thân.

Khi gặp khó khăn hoặc trở ngại nào, tôi đều tìm thấy điểm thuận lợi cho dù là rất nhỏ tự khích lệ động viên bản thân mình giải quyết mọi việc sao cho tích cực nhất. Thay vì ừ ừ, tôi thích đứng lên hành động. Và trong hành động tôi cảm thấy mình tự động cân bằng mọi thứ.

Ngoài ra, chị có thể chia sẻ với bạn đọc bí quyết để giữ gìn tuổi xuân của mình?

Tôi chỉ có vài gạch đầu dòng để luôn thực hiện theo đó là:

- Uống nhiều nước, ăn nhiều rau xanh.
- Luôn thoa kem dưỡng ẩm và chống nắng.
- Ngủ đủ giấc.
- Chơi một môn thể thao yêu thích và hợp. Tôi thường hay bơi cùng con gái nhỏ của mình.
- Laser đều đặn cho mỗi tuần.
- Thermage và Ultherapy cho mỗi năm.

Dự định sắp tới của chị cho sự phát triển thương hiệu CLAIR?

Tôi đang chuẩn bị gấp rút để khai trương cơ sở tiếp theo của Clair - một Trung tâm Chăm sóc sắc đẹp đẳng cấp 5 sao, tiêu chuẩn quốc tế tại khu trung tâm thương mại Saigon Centre (65 Lê Lợi, Phường Bến Nghé, Quận 1). Đây sẽ là một diện mạo mới với những công nghệ mới nhất mà đội ngũ Clair áp dụng và dành đầy nhiệt huyết, phục vụ cho nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Tôi rất háo hức và mong chờ đến ngày khai trương để có thể bắt mí cho mọi người biết chúng tôi có những gì. Ngày khai trương hứa hẹn sẽ là một sự kiện lớn nhất tại Sài Gòn.

Cảm ơn chị rất nhiều!



PHÒNG KHÁM 3C CHUYÊN KHOA THẦN KINH CỘT SỐNG VÀ XƯƠNG KHỚP

Ngoài Trung tâm thẩm mỹ Clair đã có mặt tại Việt Nam gần 3 năm, chị Tú Quyên đồng thời sáng lập Phòng khám 3C chuyên khoa về thần kinh cột sống & xương khớp tại Việt Nam, là chi nhánh của tập đoàn The Chiropractic Group đến từ Singapore. Những tâm huyết và trăn trở đem tới phương pháp chăm sóc sức khỏe cho lưng, cổ hay xương khớp - những vấn đề mà nhiều người mắc phải giúp chị có thêm động lực để xây dựng và hoàn thiện tiêu chuẩn chất lượng cho phòng khám của mình.

Đội ngũ của phòng khám 3C gồm các Bác sĩ phương Tây về Thần kinh cột sống, vật lý trị liệu và các Chuyên gia chăm sóc sức khỏe khác. Trong đó có bác sĩ Kevin Mermissi đến từ Pháp, Ông là thành viên của Hiệp hội Thần kinh cột sống Hoa Kỳ và Liên đoàn Thế giới Thần kinh cột sống. Bác sĩ Kevin là một người nhiệt tình và đầy đam mê với phương pháp trị liệu thần kinh cột sống, ông cam kết thúc đẩy sức khỏe và niềm vui sống cho bệnh nhân của mình cùng với gia đình của họ.

Phòng khám 3C được trang bị đầy đủ các thiết bị hiện đại để đảm bảo cho việc chữa trị các bệnh lý liên quan đến thần kinh cột sống cũng như chữa trị tốt trong chấn thương thể thao và chăm sóc sức khỏe hiệu quả.

DỊCH VỤ TẠI PHÒNG KHÁM 3C

- Thoát vị đĩa đệm
- Thoái hóa cột sống
- Đau dây thần kinh tọa
- Đau đầu gối
- Đau thắt lưng
- Làm dịu các cơn đau
- Thoái hóa đốt sống cổ
- Chứng đau đầu
- Các chứng đau bàn chân
- Đau vai
- Đau mắt cá
- Đau khuỷu tay
- Đau cổ tay

Phương pháp điều trị mà phòng khám 3C Care sử dụng là Chiropractic trị liệu thần kinh cột sống không dùng thuốc hay mổ trong dịch vụ chăm sóc sức khỏe, bằng thao tác nắn chỉnh Chiropractic, Bác sĩ Kevin Mermissi sẽ điều trị tận gốc nguyên nhân gây bệnh giúp đẩy lùi cơn đau và quan trọng là không bị đau trở lại. Đây là phương pháp tuyệt đối an toàn, giúp cơ thể hoạt động bình thường vì cột sống phải được sắp xếp đúng cấu trúc.

Địa chỉ: Vincom Tầng B1.32A - 72 Lê Thánh Tôn, P. Bến Nghé, Q.1

Mở cửa: 9h30 - 20h30

Hotline: 08 8868 2229/ 094 2735788

Website: www.clair.com.vn

GẶP Á KHÔI DUYÊN DÁNG
DOANH NHÂN NGUYỄN THỊ NGỌC
MẪN, GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH
MTV BẤT ĐỘNG SẢN QUEEN MAN,
TRÔNG SỰ TRẺ TRUNG, NHANH
NHẸN CỦA CHỊ, ÍT AI NGỜ ĐƯỢC
RẰNG CHỊ SẮP BƯỚC VÀO TUỔI
NGŨ TUẦN.

F THỰC HIỆN: VIỆT CUONG

VỀ ĐẸP VƯỢT
THỜI GIAN CỦA Á KHÔI
DOANH NHÂN

NGUYỄN THỊ NGỌC MẪN



Chị sinh ra tại Thôn Giáng Đông, Xã Hoà Châu, Huyện Hoà Vang, tỉnh Quảng Nam – Đà Nẵng (bây giờ thuộc thành phố Đà Nẵng) phía Đông của dãy Trường Sơn trong những ngày tháng ác liệt nhất của cuộc chiến dịch Mậu Thân 1968, ba chị cũng hy sinh trong những ngày tháng đó. Chị ra đời chưa được một lần trông thấy mặt cha, mẹ chị một mình nuôi bốn anh chị em ăn học nên người.

Năm 1980, mẹ đưa cả 4 anh chị em vào Sài Gòn lập nghiệp. Bà mua lại một căn nhà trong một con hẻm tại quận 10 để làm nơi cư ngụ cho mình và các con. Bà nuôi nấng, dạy dỗ, dựng vợ gả chồng cho các con từ chính căn nhà đó. Khi ấy, tuy còn nhỏ nhưng cô bé Ngọc Mẫn đã nuôi trong

mình một giấc mơ làm giàu chấy bóng, mặc dù khi ấy, chị cũng chưa biết mình sẽ phải làm gì.

Năm 1993, khi chị và các anh chị em đã khôn lớn, có gia đình riêng, mẹ chị đã bán căn nhà mà bà và các con đã có hơn 10 năm gần bó lấy tiền chia cho các con lấy vốn làm ăn. Sau hơn 10 năm, giá trị căn nhà so với lúc ban đầu đã có nhiều thay đổi. Một suy nghĩ lóe lên trong đầu chị Mẫn: có lẽ, đây chính là con đường làm giàu của mình. Cái duyên đưa đẩy chị đến với nghề bất động sản có từ đó.

Khởi nghiệp với 10 cây vàng của mẹ

Thuong vụ đầu tiên trong đời của chị là đem 10 cây vàng của mẹ cho và bản thân tích góp được đi mua lại một miếng đất tại quận Tân Bình. Mười cây vàng khi ấy sau

khi mua đất, chị chỉ còn lại có một cây, không đủ để xây dựng nên một ngôi nhà. Ngay thuong vụ đầu tiên đã gặp phải thử thách, chị suy tính cách để có thể xây nhà trong điều kiện không có tiền. Chị tới các cửa hàng vật liệu xây dựng, thuyết phục họ cho chị mua thiếu và trả dần. Sau khi nghe chị trình bày, chủ cửa hàng vật liệu xây dựng cũng đồng ý bán thiếu cho chị. Căn nhà hoàn thành, bảy tháng sau chị bán đi, trả hết nợ cho các chủ cửa hàng vật liệu xây dựng và công thợ, chị còn lời được 10 cây vàng.

Như được tiếp thêm động lực và tin tưởng vào con đường mà mình đã chọn, chị tiếp tục tìm kiếm các căn nhà cũ hay đất trống tại các khu trung tâm, mua lại, xây dựng lên rồi bán lại. Nói thì dễ như vậy nhưng bắt tay vào làm mới thấy hết

những khó khăn mà không phải ai cũng dám đương đầu. Những miếng đất, căn nhà chị mua sau bao giờ cũng đắt tiền hơn căn nhà trước nên khi chuẩn bị cho một thương vụ mới, chị lại phải đối mặt với bài toán ngân sách mà bài toán sau bao giờ cũng khó hơn bài toán trước.

Không có kiến thức về kiến trúc xây dựng, không rành rẽ về các quy định của pháp luật, chị tự mày mò, vừa làm vừa học hỏi từ thực tế, mỗi ngày một ít, sau mỗi thương vụ chị lại thấy mình tự tin hơn. Bên cạnh đó, chị lại có sự động viên, giúp đỡ từ phía người bạn đời của mình nên mọi công việc diễn ra khá suôn sẻ. Đến giờ sau hơn 20 năm trong nghề, mặc dù vẫn chưa hề có một tấm bằng hay tham dự một khóa học nào về kiến trúc xây dựng nhưng chị vẫn tự tin có thể đọc bản vẽ, giám sát công trình, chỉ đạo thi công như một kỹ sư chuyên nghiệp khiến cho những đối tác của chị hết sức nể phục.

Cá tính, mạnh mẽ, quyết đoán nhưng không hề liều lĩnh

Làm bất cứ việc gì chị đều tính toán hết sức kỹ càng, chắc chắn. Chị chỉ làm những việc mà mình cảm thấy trong khả năng của mình có thể đáp ứng được chứ không bao giờ làm việc kiểu năm ăn năm thua, phiêu lưu, mạo hiểm. Mặc dù các căn nhà chị xây lên mục đích chính là để kinh doanh nhưng không vì thế mà chị xây ẩu, xây kém chất lượng. Mỗi khi xây xong một căn nhà mới, chị đều dọn đến ở, trang trí, chăm sóc cho căn nhà hết sức cẩn thận như thể là một nơi mà mình sẽ gắn bó suốt đời. Vì thế, khách hàng đến với chị đều cảm thấy rất hài lòng với thiết kế và kiến trúc căn nhà, các thương vụ cũng được quyết một cách hết sức nhanh chóng.

Như ông bà ta đã dạy: nhất nghệ tinh, nhất thân vinh, chị tuyệt đối trung thành với nguyên tắc mà mình đã xác định ngay từ ban đầu khi dấn thân vào con đường này là chỉ tập trung vào các quận nằm ở trung tâm thành phố, xây các căn hộ cao cấp rồi bán lại, tuy giá có cao nhưng thị trường luôn sôi động, dễ bán. Chị tâm sự: “Cho đến bây giờ, mặc dù đã có một gia đình êm ấm, hạnh phúc với một người chồng thương yêu vợ con, hai cô con gái chăm ngoan học giỏi, điều kiện kinh tế khá giả đúng như những gì mà trước đây chị đã từng ước nguyện nhưng chị vẫn không hề có ý định sẽ nghỉ ngơi hay đổi sang một nghề khác, thủ sức mình ở một lĩnh vực khác. Chị làm việc bây giờ không phải vì tiền nữa mà nó giống như một niềm vui khi cảm thấy cuộc sống của mình vẫn có



ý nghĩa, vẫn mang lại giá trị cho bản thân, gia đình và xã hội.”

Vẫn là người phụ nữ truyền thống

Chị vẫn thích tự tay chăm sóc cho gia đình, chồng con, làm tất cả các công việc nhà như một người phụ nữ Việt Nam truyền thống. Mỗi sáng chị đều dậy sớm nhất nhà, dọn dẹp nhà cửa, lo bữa sáng cho cả gia đình rồi mới đi làm. Chị phải sắp xếp thời gian hết sức khoa học để trước khi chìm vào giấc ngủ, mọi công việc trong ngày đều đã được giải quyết xong, không để đến ngày mai. Chị coi làm việc cũng như là mình đang tập thể dục, chơi thể thao nên mặc dù lo toan rất nhiều công việc nhưng tâm trạng chị lúc nào cũng vui tươi, thoải mái, tràn đầy năng lượng.

Nói vậy không có nghĩa là con người

Chị làm từ thiện với cái tâm vô cầu, hy xả, chỉ nghĩ giản đơn: mình làm được bất cứ việc gì có ích cho xã hội thì làm, không kể đó là việc lớn hay việc nhỏ. Đó mới chính là “vẻ đẹp vượt thời gian” đẹp nhất, bền vững nhất trong con người của chị.

chị chỉ có công việc. Chị vẫn dành thời gian gặp gỡ bạn bè, khiêu vũ, hát hò, chơi tennis... Trong chị, người phụ nữ truyền thống và hiện đại luôn đan xen, hài hòa với nhau. Đó cũng là bí quyết để chị giữ gìn hạnh phúc trong gia đình.

Trong cuộc thi “Duyên dáng Hoa khôi Doanh nhân 2015”, chị đã đạt giải Á khôi 1 và danh hiệu “Đại sứ vẻ đẹp vượt thời gian”. Với chị, đây là một thành quả xứng đáng sau 20 năm miệt mài phấn đấu cho sự nghiệp.

Nếu nói về chị mà chỉ nhắc đến công việc thôi thì e rằng quá thiếu sót. Là con gái của người chiến sĩ cách mạng, chị vẫn luôn ghi nhớ về công ơn của thế hệ đi trước để cho chị và mọi người có cuộc sống thanh bình như ngày hôm nay. Hàng năm, chị vẫn dành thời gian trở về Đông Trường Sơn, nơi người cha kính yêu của chị đã hi sinh để tổ chức cầu siêu cho cha và anh linh các liệt sĩ. Chị tham gia các công tác từ thiện, xây nhà tình nghĩa, tặng quà, phát thuốc cho người nghèo, giúp đỡ các gia đình có hoàn cảnh khó khăn... với mong muốn xã hội ngày một tốt đẹp hơn, bớt đi những mảnh đời bất hạnh.



LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM NỔI TIẾNG ĐẾN TỪ THÁI LAN, WILLENDROF ĐANG DẪN CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG LÀM ĐẸP TẠI VIỆT NAM BẰNG SỰ CHUYÊN NGHIỆP, UY TÍN VÀ CHẤT LƯỢNG HIỆU QUẢ TRONG TỪNG SẢN PHẨM. TẠP CHÍ VĂN HÓA DOANH NHÂN ĐÃ CÓ CUỘC TRAO ĐỔI CÙNG HAI NỮ DOANH NHÂN “CHỦ CHỐT” CỦA WILLENDROF VIỆT NAM ĐỂ TÌM HIỂU RÕ HƠN QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG LÀM ĐẸP TRONG NƯỚC.

F THỰC HIỆN: LÃNG ĐỨC LỢI



Bà Lê Thị Cương - Chủ tịch Hội đồng thành viên Willendrof Việt Nam

Willendrof

THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM TỪ THÁI LAN NỖ LỰC CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG LÀM ĐẸP VIỆT NAM

Bà Lê Thị Cương - Chủ tịch Hội đồng thành viên Willendrof Việt Nam

Chào bà, được biết Willendrof mới xuất hiện tại Việt Nam, bà mong muốn điều gì khi mang thương hiệu mỹ phẩm từ Thái Lan về thị trường làm đẹp trong nước?

Xuất phát từ mong muốn đem lại những điều tốt đẹp nhất cho bạn bè và người thân về vẻ đẹp hoàn hảo, tôi quyết định mang Willendrof - một thương hiệu mỹ phẩm

uy tín tại Thái Lan trong việc giúp phái đẹp giải quyết dễ dàng các vấn đề về da do ảnh hưởng bởi tuổi tác và môi trường.

Với tư cách là Chủ tịch Hội đồng thành viên của thương hiệu mỹ phẩm Willendrof tại Việt Nam, bà đã có chiến lược gì để thâm nhập sâu vào thị trường?

Việt Nam đã tham gia và trở thành thành viên của Hiệp định TPP. Đây là cơ hội để chúng tôi có được chiến lược lâu dài và bền vững khi đưa thương hiệu

Willendrof về Việt Nam. Ngoài việc tự tin vào chất lượng sản phẩm, việc cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành sẽ dễ dàng hơn khi chúng tôi có được lợi thế về chất lượng và giá sản phẩm tốt nhất.

Thông điệp mà thương hiệu mỹ phẩm Willendrof hướng đến là gì?

Thông điệp mà Willendrof đang hướng đến chính là “làm đẹp từ thiên nhiên”. Bên cạnh đó, chúng tôi luôn đặt tiêu chí đảm bảo an toàn sức khỏe cho người tiêu dùng lên hàng đầu rồi mới đến lợi nhuận.

Theo bà, thương hiệu mỹ phẩm Willendrof có giới hạn khách hàng hay không?

Thương hiệu mỹ phẩm Willendrof mong muốn tất cả phái đẹp sử dụng sản phẩm như một bí quyết làm đẹp hữu hiệu mỗi ngày. Các khách hàng là chủ spa, doanh nghiệp hay cá nhân luôn yêu thích và quan tâm đến việc làm đẹp cho chính bản thân mình và cho mọi người xung quanh chính là đối tượng khách hàng Willendrof

Điểm nổi bật của thương hiệu Willendrof là các sản phẩm đều có nguồn gốc từ thiên nhiên, chiết xuất tế bào gốc từ các loại thực vật quý hiếm trên thế giới, công nghệ được sử dụng theo tiêu chuẩn của châu Âu 100%.



luôn muốn hướng tới.

Vậy bà tâm huyết phát triển Willendrof Thái Lan tại Việt Nam như thế nào?

Tôi có niềm tin thương hiệu mỹ phẩm Willendrof sẽ phát triển rất tốt tại Việt Nam. Để làm được điều đó, các sản phẩm phải đáp ứng nhu cầu thiết thực của khách hàng và đặc biệt giải quyết hiệu quả vấn đề về da khi sử dụng. Đây là tâm huyết của tôi sau khi đã có cơ hội trải nghiệm sản phẩm này trước khi đi đến quyết định trở thành Công ty nhập khẩu và phân phối độc quyền Willendrof tại Việt Nam.

Bà Đỗ Thị Thu Hòa - Giám đốc điều hành Willendrof Việt Nam

Trong vai trò Giám đốc điều hành tại Việt Nam, bà có áp lực khi Willendrof là sản phẩm hoàn toàn mới với người tiêu dùng?

Đúng là áp lực rất lớn cho tôi khi phát triển Willendrof tại Việt Nam. Tuy nhiên, đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội để tôi thỏa sức mang cái đẹp tự nhiên của một sản phẩm tốt từ Thái Lan đến với người tiêu dùng trong nước.

Willendrof là một thương hiệu có tiếng tại Thái Lan, bà có sợ khi phải cạnh tranh với nhiều sản phẩm nổi tiếng của các đối thủ đã có mặt tại Việt Nam?

Hiện nay, thị trường mỹ phẩm trong nước rất đa dạng và phong phú. Ngoài việc phải cạnh tranh với các thương hiệu lớn, đã có chỗ đứng tại thị trường, chúng tôi cũng không thể tránh khỏi việc phải cạnh tranh với các sản phẩm đang được đa số phái đẹp tin dùng do thói quen trong suy nghĩ là thích nhìn thấy hiệu quả tức thì mà nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng. Chúng tôi đang từng bước xây dựng và thực hiện những chiến lược tiếp cận đến khách hàng, giúp khách hàng hiểu và thay đổi được phần nào nhận

thức trong suy nghĩ khi làm đẹp, giúp khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn khi kinh doanh và sử dụng các sản phẩm làm đẹp.

Hiện nay, thị trường làm đẹp Việt Nam xuất hiện rất nhiều thương hiệu, vậy đâu là điểm đặc biệt giúp Willendrof được người tiêu dùng tin cậy?

Điểm nổi bật của thương hiệu Willendrof là các sản phẩm đều có nguồn gốc từ thiên nhiên, chiết xuất tế bào gốc từ các loại thực vật quý hiếm trên thế giới, công nghệ được sử dụng theo tiêu chuẩn của châu Âu 100%. Đặc biệt duy nhất hiện nay tại thị trường Việt Nam, Willendrof đang sử dụng Công nghệ Phytocelltec vào tất cả sản phẩm chống lão hóa. Bằng chứng cho thấy, Willendrof đã được vinh danh cho sản phẩm chống lão hóa “4 trong 1” tốt nhất và duy nhất tại Việt Nam tại đêm trao giải thưởng “Đẹp giá trị vàng” của tạp chí Đẹp vào tháng 3/2016 vừa qua.

Đây là một vinh hạnh và là niềm hạnh phúc rất lớn của Willendrof khi được giới chuyên môn, các khách hàng của Willendrof và người tiêu dùng tại Việt Nam tin nhiệm.

Bà sẽ làm gì để đưa Willendrof chiếm lĩnh thị trường làm đẹp Việt Nam?

Chúng tôi đã, đang và sẽ thực hiện theo chiến lược đã đề ra, đưa những hình ảnh minh chứng cụ thể, thiết thực nhất về hiệu quả của Willendrof, làm sao tiếp cận được gần nhất với người tiêu dùng, những người có nhu cầu về làm đẹp.

Những yếu tố nào góp phần giúp bà và Willendrof ngày một thành công hơn?

Chặng đường chinh phục thành công tại Việt Nam còn rất dài phía trước. Cá nhân tôi rất tự tin vào chất lượng và hiệu quả của sản phẩm Willendrof mang lại sau khi sử dụng. Đây là yếu tố chính quyết định



Bà Đỗ Thị Thu Hòa - Giám đốc điều hành Willendrof tại Việt Nam

đến thành công của thương hiệu, và chúng tôi tự tin Willendrof sẽ thành công.

Nhân đây tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các quý độc giả, quý báo đài là khách hàng đã tin dùng sản phẩm của Willendrof trong thời gian qua, và Willendrof luôn mong ước thực hiện tốt tiêu chí Tôn Vinh Làn Da Việt - đem đến sự rạng rỡ, tự tin cho các chị em, góp phần cho sự thành công trong mọi việc của phụ nữ Việt Nam.

Khám phá
“Bí mật
của sắc
đẹp” với

Sâm Lan Beauty

BẮT ĐẦU TỪ HƠN
10 NĂM TRƯỚC,
DOANH NHÂN
SÂM LAN KHỞI
NGHIỆP BẰNG
LĨNH VỰC CNTT,
VÀ SAU HƠN 8
NĂM HOẠT ĐỘNG,
SAM LAN BEAUTY
LÀ ĐỨA CON TINH
THẦN THỨ 2, VỚI
SỨ MỆNH MANG
ĐẾN SẮC ĐẸP
CHO PHỤ NỮ VIỆT
NAM.

F THỰC HIỆN: TUYẾT NHUNG



Nhan sắc là điều quý giá mà cuộc sống dành cho mỗi người, dù không phải là yếu tố tiên quyết nhưng sắc đẹp sẽ góp một phần quan trọng trong con đường thành công của mỗi người phụ nữ, đặc biệt, khi xinh đẹp, chúng ta sẽ dễ cảm nhận hạnh phúc hơn. Áp lực cuộc sống, gia đình và sự nghiệp luôn là kẻ thù của sắc đẹp, đặc biệt với nữ doanh nhân, những áp lực sẽ dần tích tụ, gây ra stress và từ đó ảnh hưởng rất lớn đối với cơ thể và tinh thần. Với sứ mệnh không chỉ mang đến vẻ đẹp tươi trẻ bên ngoài, mà còn giúp bạn từ bỏ mọi ưu phiền trong cuộc sống, căng thẳng về tinh thần, nâng niu, chiều chuộng cơ thể với đa dạng các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe, đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản cùng phong cách phục vụ tận tình, đây sẽ là cảm giác tuyệt vời cho khách hàng chỉ với một lần trải nghiệm” Doanh nhân Sâm Như Lan - Giám đốc Sam Lan Luxury Beauty chia sẻ.

Với sứ mệnh đồng hành cùng vẻ đẹp Việt, Sam Lan Luxury Beauty kết hợp cùng đối tác của mình ra mắt Chương trình Sam Lan By Night – một sân chơi mới dành cho giới doanh nhân. Chương trình đầu tiên với chủ đề “Bí mật của sắc đẹp” diễn ra vào ngày 10/4/2016 trên du thuyền King Yacht với sự tham dự của hơn 100 doanh nhân hoạt động trong nhiều lĩnh vực. Chương trình đã mang đến cho chị em doanh nhân những thông tin về cách giữ gìn dáng vóc và vẻ đẹp



làn da, đồng thời giao lưu văn nghệ giữa các doanh nhân và người nổi tiếng. Đây cũng là cầu nối để giới doanh nhân gặp gỡ trao đổi những vấn đề liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, những câu chuyện thường ngày trong cuộc sống.

Trong chương trình, Hoa khôi doanh nhân Sầm Như Lan - Giám đốc Sam Lan Luxury Beauty đã chia sẻ một số phương pháp cơ bản để bảo vệ làn da, đồng thời giới thiệu các dịch vụ làm đẹp da tại cơ sở. Đó là các liệu trình như: Giảm béo siêu tốc bằng Công nghệ hút mỡ chân không; Sản chác cơ, giảm đau nhức, đau nửa đầu, rối loạn tiền đình, giãn tĩnh mạch bằng công nghệ ánh sáng đỏ Collagen; detox cơ thể để thải độc, giảm béo, lấy lại nét thanh xuân; Kích thích tuyến sữa, xóa rạn nứt, sản chác ngực, hồng nhũ hoa cho phụ nữ sau sinh; Phục hồi da khô sạm bằng Vitamin C; Xóa nhăn, tái tạo da chảy xệ bằng tinh chất Nhân Sâm Tế Bào gốc; Hấp trắng toàn thân bằng Collagen tươi; Xóa nám, tàn nhang, da hư tổn bằng tinh chất Tế bào trà xanh...

Tọa lạc tại trung tâm quận 3-TPHCM, Sam Lan Luxury Beauty là địa chỉ lý tưởng, rất thuận tiện để chị em phụ nữ, nhất là giới doanh nhân có thể ghé qua chăm sóc bản thân. Không gian thoáng đãng, thiết kế sang trọng và luôn ngập tràn sắc màu cũng như hương thơm tinh dầu sẽ mang đến cho khách hàng một không gian thư giãn, làm đẹp và nghỉ ngơi thật sự thoải mái.

Trang thiết bị tiện nghi, hiện đại cùng

đa dạng các dịch vụ chăm sóc làn da kết hợp các dòng mỹ phẩm đến từ các thương hiệu nổi tiếng chắc chắn sẽ để lại ấn tượng tuyệt vời khi sử dụng dịch vụ tại đây. Sam Lan Luxury Beauty không chỉ mang đến vẻ đẹp tươi trẻ bên ngoài, mà còn giúp từ bỏ mọi ưu phiền trong cuộc sống, căng thẳng về tinh thần, nâng niu, chiều chuộng cơ thể với đa dạng các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe. Đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản cùng phong cách phục vụ tận tình.

Bên cạnh đó, nơi đây còn làm việc trực tiếp với Công ty BRTC để độc quyền phân phối dòng mỹ phẩm cao cấp của thương hiệu này tại Việt Nam. Nhờ vậy, khi đến với Sam Lan Luxury Beauty, chị em sẽ được chăm sóc cho cơ thể thon gọn, chăm sóc da mặt chuyên sâu bằng những sản phẩm chất lượng hàng đầu để có làn da khỏe mạnh, tươi mới ngay cả khi da đang bị chảy xệ, tàn nhang, nám, rỗ, mụn, lão hóa... Đặc biệt, tại đây khách hàng sẽ được trải nghiệm hấp trắng bằng công nghệ ánh sáng collagen toàn thân

- công nghệ mới nhà sản xuất Dr.Muller nổi tiếng của nước Đức. Máy cung cấp ánh sáng collagen đỏ giúp tái tạo và phục hồi cơ thể, đồng thời mang lại rất nhiều lợi ích cho sức khỏe và sắc đẹp như: Tái tạo các sợi collagen, làm mượt da, cung cấp oxy cho da

và thải độc tố, giảm tích tụ mỡ thừa, cải thiện duy trì độ ẩm của da giúp da mềm mại và sản chác, làm giảm các đốm trên da, thu nhỏ lỗ chân lông...

Hoa khôi Doanh nhân Sầm Như Lan cho biết: “Việc thành lập doanh nghiệp chuyên về chăm sóc sắc đẹp là một ngã rẽ thú vị trong sự nghiệp kinh doanh của mình. Vượt qua những khó khăn ban đầu, giờ đây SamLan Luxury Beauty đã hoạt động ổn định và đang trở thành địa chỉ quen thuộc của phái đẹp, đặc biệt là giới doanh nhân. Với phương châm chăm sóc khách hàng như chính bản thân mình và sứ mệnh đồng hành cùng vẻ đẹp Việt, chúng tôi luôn nỗ lực để mang đến những phút giây thật sự thư giãn cho chị em; bên cạnh đó giúp họ gìn giữ được sắc vóc, vẻ đẹp làn da để tự tin và thành công hơn trong cuộc sống”.

Sam Lan Luxury Beauty
(số 205 Nguyễn Đình Chiểu, phường 4, quận 3, Tp.HCM) Hotline: Mrs. Sầm Như Lan: 0986.593979
Website: samlan.vn

VỐN NỔI TIẾNG LÀ MỘT GIỌNG
CA TÊN TUỔI TRONG LÃNG
NHẠC TRẺ VIỆT NAM TẠI HẢI
NGOẠI CÙNG NHỮNG GUƠNG
MẶT ĐÌNH ĐÁM NHƯ MINH
TUYẾT, TÚ QUYÊN, HẠ VY...
CA SĨ JOHNNY DỪNG BẤT NGỜ
KHIẾN NGƯỜI HÂM MỘ NGỒ
NGẰNG KHI QUYẾT ĐỊNH
DỪNG MỌI HOẠT ĐỘNG ÂM
NHẠC ĐỂ RÊ HƯỚNG SANG
MỘT LĨNH VỰC HOÀN TOÀN
MỚI, CHUYÊN CHĂM SÓC SỨC
KHỎE VÀ LÀN DA CON NGƯỜI
VỚI SỰ THÀNH CÔNG TUYỆT
VỜI CỦA CÔNG TY DUỐC MỸ
PHẨM JADE LOTUS, DÙ TRƯỚC
ĐÓ ANH TỪNG LẤY BẰNG KỸ
SƯ ELECTRICAL ENGINEER TẠI
VIRGINIA TECH UNIVERSITY,
BẰNG TOÁN HỌC TẠI VIRGINIA
TECH, BẰNG DẠY HỌC Ở CA...

F THỰC HIỆN: HUYỀN BT

JOHNNY DỪNG

TIÊN PHONG,
HIỆU QUẢ,
KHẮNG ĐỊNH
BẢN LĨNH
TỪ TÂM

Sở hữu khả năng ngôn từ lưu loát, có sức hút và giàu kinh nghiệm, học vấn trong y học, trên con đường phát triển, doanh nhân Johnny Dừng đã từng bước đưa các sản phẩm mang thương hiệu Jade Lotus đến gần hơn với khách hàng Việt. Những năm qua, mặc dù có những thời điểm “ngghet thỏ” trước sự cạnh tranh

khốc liệt của thị trường, nhưng Jade Lotus vẫn nỗ lực giữ chất lượng sản phẩm một cách tốt nhất, nhận được sự tin tưởng và hài lòng tuyệt đối của mọi người. Đây cũng là yếu tố tiên quyết đem đến sự thành công và phát triển bền vững của công ty tiên phong về dòng collagen & fucoidan cao cấp này.

Tạp chí Văn hóa Doanh nhân số 4/2016

đã có cuộc trò chuyện thân mật cùng vị CEO bản lĩnh Johnny Dừng để hiểu rõ hơn công việc và tâm huyết của anh.

Chào doanh nhân Johnny Dừng, quyết định rời xa ánh đèn sân khấu để theo đuổi khát vọng mới, anh cảm thấy thế nào?

Có thể nói, âm nhạc đã nuôi dưỡng tâm

A portrait of a man with short, dark hair, wearing a purple button-down shirt and a black vest. He is looking upwards and to the left, with his right hand raised in a palm-forward gesture and his left hand near his chest. The background is a plain, light color.

The Best of Life

*Chinh phục
cả bầu trời...*

Johnny Dung

CEO / PRESIDENT / FOUNDER

Johnny Dung

VIỆT HOA DOANH NHÂN • 43



“Tâm nguyện suốt cuộc đời tôi là có thể giúp đỡ được cho mọi người bằng tất cả trái tim của mình, mỗi ngày có thể tìm được nhiều hơn nữa những dược thảo tuyệt vời để xoa dịu phần nào nỗi đau của những bệnh nhân, giúp họ trở nên lạc quan hơn trong cuộc sống...”

hồn tôi từ tấm bé, nhưng những bài tình ca nhạc Hoa, nhạc Việt hay nhạc Mỹ mà tôi yêu thích, viết thành lời với tâm trạng thốn thức đầy tâm sự khi còn trẻ ấy bây giờ chỉ còn là nỗi nhớ nhung, bởi từ khi bước chân vào kinh doanh, gắn bó với y học và bận rộn với Jade Lotus, tôi không còn đủ thời gian để kết nối với niềm đam mê ấy nữa.

Có nhiều đêm, tôi không thể nhắm mắt ngủ được vì những kỷ niệm gắn bó với bạn bè nghệ sĩ, nhớ ánh đèn sân khấu có sức hấp dẫn đến lạ kỳ, nhớ tiếng vỗ tay cổ vũ của khán giả, những chuyến lưu diễn xa hay lúc tập dượt mồ hôi ướt đầm lưng áo vì mãi mê buông mình trong tiếng nhạc và ca hát hết mình.

Nhiều khi tôi vẫn thần thờ và ngạc nhiên không hiểu tại sao mình lại có thể dứt bỏ như vậy. Tuy nhiên, để bù đắp cho những lúc ấy, tôi lại thả bộ ngoài bãi biển nghe ngao vài bài hát còn nhớ lời. Đôi lúc, cứ tìm việc cho mình thật bận rộn, bận rộn hơn nữa để khoả lấp, và ánh sáng sân khấu lộng lẫy chỉ còn là giấc mơ của ngày hôm qua.

Đam mê âm nhạc là thế, cơ duyên nào lại có sức bật mãnh liệt đưa anh đến với lĩnh vực kinh doanh dược mỹ phẩm, chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cho mọi người như hiện nay?

Tôi rất đam mê âm nhạc, nhưng cũng mê cái đẹp, mê sức sống khỏe mạnh trường tồn với thời gian. Mỗi khi thấy bạn bè, người thân của mình đổ bệnh hay phải

vào bệnh viện, tôi rất buồn và mang cảm giác ám ảnh nặng nề.

Năm 2007, khi mẹ tôi đột ngột qua đời dù bà còn khá trẻ, lúc đó cái đau, cái tuyệt vọng đã choán đầy trái tim và tâm trí dẫn tôi tìm đến con đường y học. Dầu biết sinh, lão, bệnh, tử là quy luật tất yếu của cuộc đời mỗi người, nhưng nếu có thể đề phòng, hạn chế những rủi ro đến sớm vẫn thật tốt, do đó, tôi quyết định dùng nghiệp cảm của mình để dành sự quan tâm nghiên cứu về thảo dược, hi vọng giúp đỡ những người thân, bạn bè của mình tránh được bệnh tật hiểm nghèo. Bây giờ, tôi đã tạm hài lòng với “đứa con tinh thần” Jade Lotus, tôi hạnh phúc vì được mang đến từng sản phẩm chất lượng nhất bảo vệ sức khỏe và làn da cho mọi người.

Thưa anh, những sản phẩm mà anh chọn gửi đến khách hàng dựa trên tiêu chí nào?

Với quy trình sản xuất hiện đại, công nghệ tiên tiến đạt tiêu chuẩn GMP và tuân thủ quy định của FDA Korea, Jade Lotus đã cho ra đời nhiều sản phẩm làm nên tên tuổi Vua Collagen tại Hoa Kỳ như: Collagen Năm Linh Chi, Graviola - Măng Cầu Xiêm, Super Fucoidean Chi Dược Tảo, Super Diabetes Glucose Control, Super Advanced Joint Support & Gout Relief...

Khác với những dược mỹ phẩm thông thường, các sản phẩm của Jade Lotus chủ yếu được chiết xuất từ các loại thảo mộc trong thiên nhiên có công dụng “thần kỳ”, với mùi hương hoa trái tự nhiên, thân thiện, thích hợp cho mọi giới tính, mọi lứa tuổi.

Với tiêu chí mang đến một sức khỏe toàn diện từ bên trong ra bên ngoài cho người tiêu dùng, đạt hiệu quả ít nhất 80%

trở lên sau khi đã trải qua sự thử nghiệm trên chính cơ thể của tôi, sản phẩm sau đó sẽ được chọn tung ra thị trường, trưng bày tại các hội chợ triển lãm.

Không chỉ làm công việc của một Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành công ty Jade Lotus, thường xuyên tham dự hội nghị, những cuộc thảo luận cùng bác sĩ và các nhà bào chế dược mỹ phẩm... anh còn trực tiếp giới thiệu sản phẩm của công ty trên tất cả các đài truyền hình tại California. Doanh số có phải là động lực để anh vất vả nhiều như thế?

Là người sáng lập công ty, tôi xem Jade Lotus là một đứa con tinh thần để bản thân vui đầu vào chăm sóc bằng tất cả tâm sức. Đối với tôi, yếu tố quan trọng nhất để phát triển công ty là cần có sự đam mê, cố gắng và kiên nhẫn. Không có đam mê, làm việc gì cũng dễ chán và dễ thất bại. Sự cố gắng, kiên nhẫn sẽ là chìa khóa của thành công, giúp mình vượt qua khó khăn.

Tôi không bao giờ ngại khó, không khi xem bản thân mình là một chủ tịch công ty. Việc gì có thể làm được để hỗ trợ cho cả guồng máy thông suốt, tôi sẽ có mặt để giúp sức. Điều tôi quan tâm và cũng là thành công của công ty chính là kết quả mỹ mãn về một sức khỏe toàn diện mà người tiêu dùng phản ánh, doanh thu là chuyện không phải bận tâm, vì đó là sự tự nhiên thông suốt như làn sóng dồn vào nhau trong ngày gió vậy.

Thời gian rảnh, anh làm gì để giải tỏa áp lực? Chia sẻ một chút về quan điểm sống của anh nhé?

Nhiều năm trước, có lẽ mọi người sẽ nghĩ tôi là một người khá “quầy” và thích những bữa tiệc... Nhưng thật sự ngược lại, tôi thích sự trầm lặng với một cuộc sống



đơn giản, tình cảm. Ngoài công việc, tôi thích ở nhà trồng cây, làm bánh ngọt, thích đọc sách hay thả bộ nghe nhạc, nghe tiếng mưa và dễ bị xúc động.

Nhiều bạn bè của tôi thường đùa rằng “ông già Johnny Dũng biểu hiện quá lớn tuổi”, nhưng những sở thích này đã theo tôi từ thuở hai mươi rồi.

Tôi cũng đặc biệt quan tâm tới các hoạt

động từ thiện, rất đáng khen và đáng khuyến khích để thực hiện, nhất là đối với các doanh nhân, vì họ có điều kiện để tiếp xúc, thấy rõ cuộc sống thật sự thế nào. Do đó, doanh nhân càng nên mở lòng nhiều hơn, bằng sự phán đoán thông minh để sự giúp đỡ của mình thật sự hữu ích.

Tâm nguyện suốt cuộc đời tôi là có thể giúp đỡ được cho mọi người bằng tất cả

trái tim của mình, mỗi ngày có thể tìm được nhiều hơn nữa những dược thảo tuyệt vời để xoa dịu phần nào nỗi đau của những bệnh nhân, giúp họ trở nên lạc quan hơn trong cuộc sống, kéo dài được sự thanh xuân khỏi những tác nhân gây lão hoá, đưa Công ty Dược mỹ phẩm Jade Lotus trở thành ngôi nhà chung dành cho sức khỏe và làn da.

4 VỚI JADE LOTUS, SẮC ĐẸP VÀ SỰ TỰ TIN LÀ MÃI MÃI!

Trong suốt nhiều năm qua, Công ty Dược mỹ phẩm Jade Global Cosmetics và nay được đổi tên thành Jade Lotus của Johnny Dũng đã không ngừng khẳng định sức mạnh làm đẹp và chăm sóc sức khỏe một cách toàn diện cho mọi khách hàng trên thế giới, với mục tiêu cung cấp các sản phẩm với công nghệ tiên tiến đạt tiêu chuẩn GMP và tuân thủ quy định của FDA, độc quyền trong các dòng chăm sóc da giúp tăng cường vẻ đẹp bên ngoài lẫn sức khỏe bên trong.

Đây là tâm huyết của đội ngũ hơn 450 bác sĩ và chuyên viên đa ngành danh tiếng. Họ thậm chí còn có nhiều bằng sáng chế và được công nhận bởi Hiệp hội Mỹ phẩm Đông Nam Á, các sản phẩm được trưng bày tại hội chợ

triển lãm Sức khỏe & Làm đẹp Thế giới tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Đức và Singapore... hàng năm.

Có thể nói, nhờ sự yêu thương, ủng hộ của mọi người, Jade Lotus đã trở thành niềm hãnh diện của Johnny Dũng. Cái tên Jade Lotus mang ý nghĩa thật đặc biệt hướng đến vẻ đẹp tự nhiên, khỏe mạnh, chất lượng cuộc sống tuyệt vời từ đó giúp mọi người hạnh phúc, khỏe mạnh, trường tồn. “Ngôi nhà mới” với diện mạo hoàn toàn mới, số điện thoại mới, website mới sau nhiều biến cố thăng trầm vẫn đang được nam ca sĩ - doanh nhân nỗ lực gầy dựng lại, tu bổ ngày càng đẹp hơn, vững chắc hơn và mang màu sắc riêng không thể hòa lẫn.

Các sản phẩm dược mỹ phẩm của Jade Lotus là tâm huyết của đội ngũ bác sĩ, chuyên viên đầu ngành danh tiếng đã cùng nhau ngồi lại, nghiên cứu và sáng

tạo ra, hướng đến vẻ đẹp tự nhiên, khỏe mạnh, chất lượng cuộc sống tuyệt vời từ đó giúp mọi người hạnh phúc, khỏe mạnh, trường tồn.

Tuy nhiên, Jade Lotus cũng lưu ý, để tránh mua phải các sản phẩm giả mạo thương hiệu, không rõ nguồn gốc xuất xứ, mọi khách hàng nên tìm mua những sản phẩm trên chính những phương tiện có hình ảnh của Johnny Dũng, số điện thoại duy nhất và website chính thức www.usjadelotus.com. Chỉ ở địa chỉ liên hệ này mới có những dược thảo uy tín, chất lượng an toàn tuyệt đối cho sức khỏe do Johnny Dũng giới thiệu, 100% nguồn gốc tự nhiên từ Nhật Bản, không có chất bảo quản, không có nội tiết tố hoặc các thành phần từ động vật có thể tạo ra bất kỳ tác dụng phụ nguy hiểm nào.

Á VƯƠNG KÝ QUỐC ĐẠT

CHÀNG BÁC SĨ ĐAM MÊ
CHINH PHỤC NGHỆ THUẬT

KÝ QUỐC ĐẠT TỪ LÂU ĐÃ TRỞ THÀNH CÁI TÊN THÂN QUEN VỚI CÔNG CHÚNG Ở ĐBSCL NHƯ MỘT TẤM GUỒNG ĐIỂN HÌNH TRONG GIỚI DOANH NHÂN VÀ LĨNH VỰC NGHỆ THUẬT. BÊN CẠNH VẼ TRẺ TRUNG, SÔI NỔI VÀ HÀI HƯỚC, DOANH NHÂN KÝ QUỐC ĐẠT CÒN SỞ HỮU MỘT TÂM HỒN DUNG DỊ RẤT NGHỆ SĨ, YÊU CÁI ĐẸP VÀ TRÍ TUỆ ĐÁNG NGUỒN MỘ VỚI QUAN ĐIỂM SUY NGHĨ THẤU ĐÁO, NÓI ÍT, LÀM NHIỀU, NHÌN NHẬN MỌI VIỆC KHÁCH QUAN VÀ THỰC TẾ.

F HUYỀN BT

Lập nghiệp với khát khao làm đẹp nụ cười

Tốt nghiệp Trường ĐH Y Dược TP. Cần Thơ, chuyên khoa Răng - Hàm - Mặt năm 2006, cùng kinh nghiệm công tác tại Bệnh viện Đa khoa Ô Môn, rồi sau đó chuyển về Bệnh viện Hoàn Mỹ Cửu Long (TP. Cần Thơ), năm 26 tuổi, chàng bác sĩ trẻ Ký Quốc Đạt quyết tâm khởi nghiệp với nguồn vốn ban đầu 50 triệu đồng từ số tiền anh tích lũy và góp vốn từ một người bạn để mở phòng khám nha khoa đầu tiên. Ký Quốc Đạt cho biết: “Thời gian đầu còn nhiều bỡ ngỡ, kinh nghiệm tuổi trẻ chưa có nhiều, tôi đã nhận được không ít những ánh mắt dò xét, hồ nghi về năng lực, gặp không ít trở ngại trong việc tạo dựng niềm tin, uy tín “làm đẹp nụ cười” cho mọi người. Khó khăn lớn nhất là vượt qua được chính mình, tự buôn chải với cuộc sống sau tốt nghiệp và học hỏi kinh nghiệm, nâng cao tay nghề”.

Tuy nhiên, 7 địa chỉ nha khoa lần lượt ra đời đã trả lời cho bản lĩnh của Ký Quốc Đạt. Cùng với 6 cơ sở khác, Trung tâm Nha khoa Quốc tế ở Cần Thơ (số 17 Mậu Thân, phường An Hòa, quận Ninh Kiều) là một trong những địa chỉ có chất lượng đạt chuẩn. Bên cạnh trang thiết bị kỹ thuật hiện đại, đầy đủ phương tiện chẩn đoán và điều trị, hệ thống dụng cụ được vô trùng tối ưu, môi trường vệ sinh sạch sẽ

tuyệt đối đảm bảo an toàn sức khỏe, trung tâm còn có đội ngũ y bác sỹ, kỹ thuật viên chuyên môn cao, yêu nghề và đạo đức nên được người dân trong vùng lẫn kiều bào tin tưởng, gửi gắm sứ mệnh làm đẹp “nụ cười”. Đặc biệt, người ta dễ dàng nhận ra một dáng vẻ bình dị, mộc mạc cùng nụ cười luôn thường trực, nét thân thiện, dễ thương của vị giám đốc điều hành.

Chàng bác sĩ đất show thời trang & “chuyên gia” giám khảo

Từng đoạt giải Thanh niên thanh lịch TP. Cần Thơ, danh hiệu Người mẫu cống hiến ĐBSCL năm 2012 do Hội Người mẫu Việt Nam khen tặng, đặc biệt, việc dẫn thân vào nghệ thuật sau thành công từ cuộc thi “Hoa hậu & Nam vương Người Việt Thế giới 2014” với giải đúp “Á vương 2” và “Tài năng diễn xuất” đã mang đến cho chàng doanh nhân trẻ Ký Quốc Đạt nhiều cơ hội mới khi anh liên tục nhận được lời mời trình diễn thời trang, làm giám khảo cho các cuộc thi nhan sắc uy tín ở Sài Gòn & các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long. Dù ở đâu, anh cũng luôn nhận được sự chào đón nồng nhiệt của người hâm mộ.

Có thể nói, trở thành người mẫu, Á vương... đã khó, trở thành một hình mẫu đẹp có trí thức trong làng giải trí lại càng khó hơn. Điều này đòi hỏi ở Ký Quốc Đạt sự thông minh và bản lĩnh. “Khán giả vẫn thường nhớ đến người đạt ngôi vị cao nhất bước ra từ cuộc thi nên nếu bản thân không ngừng nỗ lực, danh hiệu kia cũng sẽ nhanh chóng bị lãng quên” - Ký Quốc Đạt chia sẻ.

Vị lương y luôn tích cực trong các hoạt động thiện nguyện

Đến nay, tên tuổi của Ký Quốc Đạt đã gắn liền trong các hoạt động xã hội, từ thiện với một tấm lòng, một trái tim nhân ái với suy nghĩ “Sống và làm việc không phải cho mình mà là cho tất cả mọi người”.

Dù bận rộn, anh vẫn luôn theo đoàn y – bác sĩ của Trường ĐH Y Dược Cần Thơ tham gia khám chữa bệnh răng miệng cho người dân ở các vùng sâu vùng xa, vùng đồng bào dân tộc, trao quà tết cho các hộ gia đình nghèo hay tham gia gây quỹ từ thiện vì học sinh có hoàn cảnh khó khăn...

Ký Quốc Đạt chân thành bộc bạch: “Làm từ thiện, hoạt động vì cộng đồng luôn là niềm hạnh phúc thiết yếu trong cuộc sống của tôi. Việc kinh doanh nếu chỉ tạo ra tiền bạc thì thực sự chưa đủ, cuộc sống sẽ tốt đẹp hơn biết bao nếu quanh mình luôn có những tấm lòng biết

sẽ chia. Tôi hi vọng việc làm nhỏ bé của mình không chỉ đem lại niềm vui cho những hoàn cảnh khó khăn, tạo động lực, sức mạnh để trẻ em nghèo được tiếp tục đến trường, mọi người vươn lên trong cuộc sống... mà thông qua đó còn trở thành những giá trị về tình yêu thương giữa con người với con người Đạt muốn gửi gắm cho thế hệ trẻ hôm nay”.

Luôn trong tư thế sẵn sàng

Khi được hỏi đâu là động lực để anh luôn làm tốt mọi công việc, Ký Quốc Đạt tiết lộ đam mê là yếu tố quan trọng giúp bản thân có thể làm việc không mệt mỏi. Anh sẵn sàng làm mọi thứ để thỏa mãn niềm đam mê đó, dẫu có khó khăn đến đâu.

Về công việc và dự định trong tương lai, Ký Quốc Đạt cho biết sẽ tiếp tục phát triển hệ thống 7 nha khoa tại Cần Thơ của anh đồng thời mở rộng phạm vi hoạt động sang các tỉnh thành lân cận. Bên cạnh đó, anh luôn sẵn sàng chạy show mọi chương trình thời trang, nghệ thuật, phát huy uy tín và kinh nghiệm trên ghế nóng của các cuộc thi.

Hiện tại, Ký Quốc Đạt nhận được khá nhiều lời mời tham gia đóng phim và anh cũng đang chọn cho mình vai diễn phù hợp nhất. Được biết, “Mr. Performing Talent 2014” thích những vai diễn có tính cách, nội tâm sâu sắc hoặc các nhân vật phản diện.



Học vấn luôn là điều quan trọng và tiên phong, vì thế Ký Quốc Đạt đã không ngừng trau dồi trở thành một Á vương có trí thức và chuyên nghiệp để luôn xứng đáng với những gì công chúng dành cho.





BỞI SỰ KHÉO LÉO,
TỰ NHIÊN CÙNG
PHONG CÁCH
GIAO TIẾP CHÂN
THÀNH, LỊCH
THIỆP, HOA HẬU
KHẢ ÁI VIVIAN
VĂN ĐÃ NHANH
CHÓNG CHIẾM
ĐƯỢC SỰ YÊU MẾN
CỦA MỌI NGƯỜI.

F HUYỀN BT - ẢNH: TONY DINH

Hoa hậu

Vivian Văn

Người đẹp doanh
nhân đất show
khi về nước

Người con gái Huế từ xưa vẫn nổi tiếng xinh đẹp, dịu dàng. Ngày nay, ngoài những đức tính đó, họ còn mang một vẻ đẹp hiện đại của sự trẻ trung năng động, nhiệt huyết trong mọi lĩnh vực. Nổi bật bởi khuôn mặt khả ái trong cuộc thi Hoa hậu Phụ nữ Người Việt Thế giới 2016, người đẹp tiếp tục khẳng định tài năng và sự nhạy bén trong lĩnh vực kinh doanh và nhanh chóng trở thành gương mặt đáng chú ý trong giới showbiz Việt, phát huy “máu” nghệ thuật với đam mê ca hát và diễn xuất.

Nữ doanh nhân giỏi ngoại giao và đất “show” sự Kiện

Dù ở Mỹ hay Việt Nam, Hoa hậu Vivian Văn vẫn cho thấy bản lĩnh ngoại



Ảnh: Phú Trần



Trong vai trò ca sĩ của đêm nhạc Vòng Tay Yêu Thương, Hoa hậu Vivian cũng tham gia và thắng đấu giá gây quỹ từ thiện

giao rất tốt. Trong bất kỳ lĩnh vực nào, người đẹp cũng luôn nhận được sự ủng hộ và đồng hành của những người bạn là “chiến hữu” lâu năm. Bên cạnh đó, dù chỉ mới thành công saBằng sự khéo léo, tự tin thể hiện bản thân, Hoa hậu Vivian Văn đã nhanh chóng tạo được những mối quan hệ thân quen với nhiều nghệ sĩ, thay vì cảm giác chênh vênh, lạc lõng sau nhiều năm vắng bóng.

Hoa hậu Vivian Văn tiết lộ, để có được những mối quan hệ tốt đẹp trong môi trường tiếp xúc với nhiều nhân vật nổi tiếng, có “máu mặt” trong giới doanh nhân và showbiz đồng thời duy trì nó ngày càng phát triển, cô đã phải dành sự quan tâm gần bó và niềm say mê chân thành đối với nghệ thuật, mặt khác nắm bắt tinh tế các thủ thuật giao tiếp trước mọi đối tượng, để kết nối thành công hình ảnh đẹp của người phụ nữ Việt Nam ra thế giới.

Nhớ lại 13 năm trước, khi mới bắt đầu sang Mỹ lập nghiệp với rất nhiều bỡ ngỡ, Hoa hậu Vivian Văn cho rằng việc tạo dựng các mối quan hệ mới và biết nắm lấy cơ hội là điều vô cùng quan trọng. Nữ doanh nhân chia sẻ: “Cuộc sống bên Mỹ khác ở Việt Nam nhiều lắm, nếu chỉ có một thân một mình bạn sẽ thấy rất cô đơn nếu không đủ bản lĩnh để đương đầu với khó khăn phía trước. Tuy nhiên, tôi rất hạnh phúc khi được người thân, bạn bè động viên nên lấy đó làm động lực học tập và phấn đấu. Đặc biệt, nếu bạn có dịp “cuối” được con sóng trong lĩnh vực của mình và chính bạn cũng muốn cuối con

sóng ấy, thì tôi nghĩ, đó là một cơ duyên may mắn. Tôi là người may mắn khi luôn gặp được những cơ hội thích hợp đến với mình!”.

Có thể nói, năm 2016 này hứa hẹn là khoảng thời gian khá nhiều bận rộn của Hoa hậu Khả ái Người Việt Thế giới Vivian Văn, khi người đẹp liên tục nhận được nhiều lời mời góp mặt tại các buổi hội thảo kinh tế, sự kiện thời trang, văn hóa nghệ thuật uy tín, đặc biệt trong những ngày cô về nước để phục vụ công việc kinh doanh và tham gia thiện nguyện tại quê nhà. Ngoài ra, Vivian Văn còn nhận được nhiều lời mời ngồi ghế nóng cho các cuộc thi nhan sắc ở Việt Nam lẫn hải ngoại, được báo chí quan tâm hết mực, được du luận yêu mến và ngưỡng mộ.

Dù công việc bận rộn và áp lực không tránh khỏi mệt mỏi, nhưng mỗi khi góp mặt trong bất kỳ chương trình nào, Hoa hậu Khả ái Vivian Văn vẫn luôn được mọi người yêu mến và quý trọng bởi tính cách thân thiện, hòa đồng cùng nụ cười tỏa nắng thường trực. Nhờ tài ăn nói, khả năng ứng biến nhạy bén, bản lĩnh thương trường với việc đặt cái tâm, đạo đức và hướng thiện lên hàng đầu đã giúp cô nhận được sự tin tưởng tuyệt đối.

Tranh thủ làm từ thiện trên quê hương

Ở Mỹ, Vivian Văn vẫn thường xuyên tham gia các hoạt động thiện nguyện và cho đó là niềm hạnh phúc.

Tranh thủ thời gian về nước lần này, bên cạnh những hoạt động quyền góp cho trẻ em nghèo ở bệnh viện Ung Bướu, được biết cách đây không lâu, Vivian Văn



vừa đấu giá thành công bức tranh Sài Gòn Skyline với số tiền 35 triệu đồng để gây quỹ Trái Tim Hồng - giúp đỡ những trẻ em nghèo được mổ tim bẩm sinh trong chương trình “Nét đẹp Thanh niên Ngân hàng 2016”. Tới ngày 26/3, cô tiếp tục nhận lời mời tham gia chương trình ca nhạc từ thiện “Vòng tay yêu thương” đồng thời cũng thể hiện tinh thần “Lá lành đùm lá rách” đáng trân trọng.

Hoa hậu Khả ái cho biết, cô hi vọng sẽ tiếp tục mang đến thật nhiều niềm vui cho các mảnh đời bất hạnh, đó cũng là cơ hội để bản thân thể hiện tình yêu quê hương và trách nhiệm của một người con xa quê đối với cộng đồng qua những việc làm ý nghĩa.



ĐẶNG TRỌNG MINH CHÂU

NHÀ THIẾT KẾ TRẺ TÀI HOA,
“SỐNG ĐÚNG” VỚI NGHỀ

Những thiết kế của Minh Châu là sự pha trộn giữa truyền thống và hiện đại, giữa cái đơn giản mà sang trọng. Cả đời theo đuổi đam mê để đưa tà áo dài không chỉ là trang phục truyền thống mà còn hội tụ

trong đó cả “quốc hồn, quốc túy” của dân tộc.

Tạp chí Văn hoá Doanh nhân đã có buổi trò chuyện với Nhà thiết kế về các vấn đề xoay quanh lĩnh vực thời trang mà anh theo đuổi.

Chào Minh Châu, anh có thể chia sẻ

LÀ NHÀ THIẾT KẾ TRẺ NHƯNG CÓ TÀI, VỚI NIỀM ĐAM MÊ VÀ KHÔNG NGỪNG NỖ LỰC CHINH PHỤC, ĐẶNG TRỌNG MINH CHÂU ĐÃ TỪNG BƯỚC KHẲNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU CỦA BẢN THÂN TRONG LÀNG THỜI TRANG VIỆT.

F THỰC HIỆN: MAI NGỌC

cho độc giả biết cơ duyên nào đưa anh đến với lĩnh vực thời trang?

Tôi đam mê thời trang từ bé. Lúc đó, với tinh thần ham học hỏi tôi đã chủ động tìm kiếm những cuốn tạp chí thời trang, chăm chú xem những hình ảnh đẹp, trang phục đẹp, người mẫu đẹp, và tôi nghĩ một ngày tôi sẽ chọn nó.

Tôi có hai người bạn học chung trường và chung lớp là Ngọc Quyên và Trúc Diễm tham gia lĩnh vực người mẫu trước, điều đó là động lực càng thúc đẩy tôi sẽ chạm vào con đường thời trang này.

Nhưng cuộc sống lúc ấy khó khăn, để trang trải cuộc sống và giữ lửa theo đuổi đam mê, tôi bắt đầu làm nhiều công việc như phục vụ, bán hàng, cắm hoa, make up, tư vấn viên đến cả làm việc cho bên đoàn, sau đó lại đi dân quân tự vệ. Và trong lúc ấy, khi làm những công tác về thời trang, văn nghệ của Đoàn, tôi có cơ hội được khám phá và trải nghiệm. Với niềm đam mê, tôi mải mê, tìm hiểu về nghề rồi bắt đầu dần thân vào con đường này lúc nào không hay. (Cười)

Thời trang thì rất đa dạng. Tại sao anh lại chọn áo dài là hướng để phát triển sự nghiệp?

Năm 2009, tôi đưa người chị đi dự thi cuộc thi Hoa hậu Quý bà, và năm ấy chị tôi cũng đạt giải. Điều quan trọng sau đó, trang phục mà tôi chuẩn bị cho chị ấy lại được thành viên ban giám khảo - Hoa hậu Diệu Hoa yêu thích và tôi được Hoa hậu đặt may trang phục. Cũng chính Hoa hậu Diệu Hoa là người khuyến khích và ủng hộ tôi phát triển nghề.

Trải qua một chặng đường dài để khẳng định tên tuổi như hiện nay, anh có thể chia sẻ những thuận lợi cũng như khó khăn từ khi bắt đầu khởi nghiệp mà

anh gặp phải?

Làm nghề áo dài theo tôi cũng giống như “làm dâu trăm họ”. Ngoài khách hàng thì sự cạnh tranh trong nghề là điều không tránh khỏi. Có thể so sánh thương trường là chiến trường, sẽ có người thắng - kẻ thua, và cũng sẽ có những người luôn tìm cách để đập đổ đối phương và đi lên. Bởi họ quan niệm “kẻ mạnh là kẻ đứng trên vai người khác”.

Tôi có hơi may mắn khi đi trên con đường thuận lợi. Vì trong môi trường này, ngoài tôi còn có rất nhiều đồng nghiệp khác nên tôi cũng không tránh khỏi những đố kỵ và dèm pha của các đồng nghiệp. Lúc mới vô nghề, có thể nói là tôi bị vùi dập và liên tiếp bị tai tiếng. Nhưng tôi luôn quan niệm rằng “có chí thì nên”, phải nỗ lực phấn đấu không vì một chút khó khăn mà chấp nhận thất bại. Quan trọng, bản thân sống đúng, làm đúng thì dù cho thiên hạ có nói gì chẳng nữa cũng không phải là vấn đề đáng ngại.

Danh hiệu Nhà thiết kế có làm thay đổi cuộc sống của anh?

Danh xưng Nhà thiết kế là một sự miêng, đáng trân trọng. Bởi khi được xưng danh sẽ tạo cho ta một cảm giác “oai phong lẫm liệt”, nhưng theo tôi, NTK thì cũng chỉ là một cách để gọi phân biệt trong nghề và giữa các nghề với nhau mà thôi.

Với tôi, nghề áo dài giúp tôi có được nhiều thứ. Thứ nhất, tôi có được một công việc ổn định đồng thời có một vị trí xã hội nhất định. Thứ hai, tôi tạo cơ hội, công ăn việc làm cho nhiều người. Thứ ba, tôi mở rộng được các mối quan hệ trong công việc lẫn cuộc sống như gặp gỡ nhiều bạn bè từ trong công việc, trong đó có cả khách hàng. Và cuối cùng, tôi chăm lo được cho gia đình của mình. Đó là điều tôi luôn thầm cảm ơn tổ nghề đã mang lại.

Hiện nay, Nhà thiết kế “tự phong” rất nhiều. Anh có quan điểm như thế nào về điều này? Như vậy, anh có thể chia sẻ làm thế nào để giữ vững và khẳng định tên tuổi cũng như vị trí của mình trong ngành thời trang?

Tôi không phân biệt và đặt nặng vấn đề là Nhà thiết kế “tự phong” hay Nhà thiết kế được xã hội công nhận, tôi chỉ quan trọng mình làm được điều gì với nghề của mình mà thôi. Bởi Nhà thiết kế thì nhiều, nhưng tồn tại được hay không lại là vấn đề đáng quan tâm.

Khi những sản phẩm mình làm ra, được khách hàng ủng hộ và đón nhận, đó là điều cần thiết nhất chứ không phải dựa vào sự tung hô và đánh bóng tên tuổi, bởi cái đó không nuôi sống cho chính mình được.

Chính vì lẽ đó, và cũng có thể do bản tính con người tôi mà tôi không thích tham

gia những buổi sự kiện, hay những nơi xa hoa, bởi những nơi đó không phải dành cho tôi. (Cuối)

Quan điểm của anh về cạnh tranh nói chung và cạnh tranh trong lĩnh vực thiết kế áo dài nói riêng?

Công việc nào cũng cần sự cạnh tranh để mình cố gắng. Nhưng sự cạnh tranh ấy phải dựa trên tinh thần đồng đội, cạnh tranh để cải thiện và hoàn thiện công việc, như trong lĩnh vực thời trang thì cạnh tranh để hoàn thiện sản phẩm một cách hoàn hảo nhất chứ không phải là sự ganh ghét, ích kỷ, giẫm đạp lên “đối thủ” - ganh ghét chính là cách tự giết chết bản thân mình.

Ngoài đam mê dành cho thời trang, Anh có thích tham gia các hoạt động thiện nguyện?

Theo tôi, thiện nguyện là việc làm đến từ tâm. Và chính vì từ tâm nên tôi lại thích

sự duy tâm. Và tôi tin các bạn có suy nghĩ như tôi sẽ hiểu, những việc này không nên chia sẻ nhiều. Hãy làm những gì mình có thể. Tôi chỉ muốn nhấn gửi, hãy làm việc ấy bắt đầu từ những hành động nhỏ nhất, từ những người gần gũi nhất là gia đình - người thân và lan rộng ra là xã hội.

Anh có thể chia sẻ cho độc giả biết những dự định sắp tới của mình?

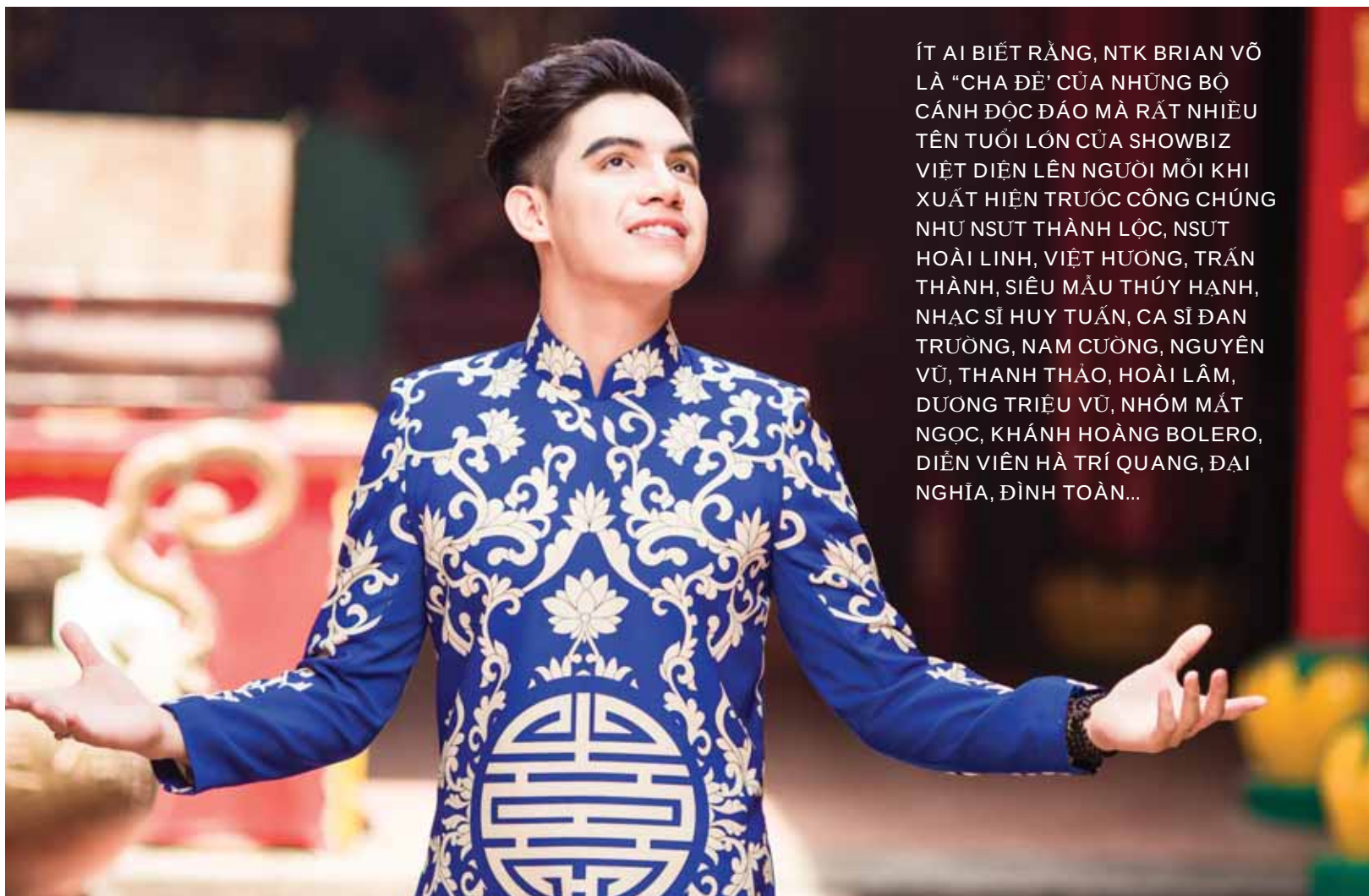
Năm nay, tôi muốn xây dựng một hình ảnh áo dài Minh Châu với những bộ sưu tập ấn tượng hơn ngoài những phong cách quen thuộc như áo dài đời sống, hay áo dài cưới.

Tôi cũng vừa trình làng bộ sưu tập “Gốm” trên phong cách cách điệu áo dài, pha trộn một chút ấn tượng và phá cách vào đó. Hy vọng sẽ được các bạn đón nhận.

Cảm ơn anh với những chia sẻ chân tình. Chúc anh mọi điều tốt đẹp và luôn giữ được lửa nhiệt huyết đối với nghề!

“Áo dài luôn tạo được cảm hứng cho tôi. Và tôi cũng cảm nhận rằng, tôi chỉ có khiếu về áo dài và ngược lại, áo dài cũng chọn tôi làm bạn.”





ÍT AI BIẾT RẰNG, NTK BRIAN VÕ LÀ “CHA ĐỀ” CỦA NHỮNG BỘ CÁNH ĐỘC ĐÁO MÀ RẤT NHIỀU TÊN TUỔI LỚN CỦA SHOWBIZ VIỆT DIỆN LÊN NGƯỜI MỖI KHI XUẤT HIỆN TRƯỚC CÔNG CHÚNG NHƯ NSUT THÀNH LỘC, NSUT HOÀI LINH, VIỆT HƯƠNG, TRẦN THÀNH, SIÊU MẪU THÚY HẠNH, NHẠC SĨ HUY TUẤN, CA SĨ ĐÀN TRƯỜNG, NAM CUỒNG, NGUYỄN VŨ, THANH THẢO, HOÀI LÂM, DUƠNG TRIỆU VŨ, NHÓM MẮT NGỌC, KHÁNH HOÀNG BOLERO, DIỄN VIÊN HÀ TRÍ QUANG, ĐẠI NGHĨA, ĐÌNH TOÀN...

F THỰC HIỆN: LÃNG ĐỨC LỢI - ẢNH: HỮU QUỐC

NHÀ THIẾT KẾ

BRIAN VÕ

VÀ HÀNH TRÌNH THEO ĐUỔI ĐAM MÊ THỜI TRANG

Brian Võ tên thật là Võ Minh Nhật, chàng trai 9x sinh ra và lớn lên tại tỉnh nghèo An Giang có vẻ ngoài điển trai và thân thiện.

Bước vào làng thời trang gần 7 năm, nhà thiết kế trẻ sở hữu cho mình rất nhiều mẫu thiết kế khác nhau từ dạ hội đến veston, đặc biệt là áo dài truyền thống và cách tân ấn tượng. Hướng thiết kế chính của Brian Võ tập trung vào tính ứng dụng bao gồm những trang phục trình diễn, sân khấu, sự kiện, thảm đỏ.

Những thiết kế của chàng trai 9x được đánh giá cao bởi sự sáng tạo mang đậm

dấu ấn cá nhân của người thiết kế và người được thiết kế. Nhiều trang phục của Brian Võ được các nghệ sĩ hàng đầu của Việt Nam sử dụng trong những sự kiện đặc biệt như đi diễn, lên sóng truyền hình trực tiếp,... khiến người xem vô cùng thích thú và ấn tượng bởi sự độc đáo, mới lạ trong phong cách thiết kế.

Nhà thiết kế “tí hon” từ tiểu học

“Mình bắt đầu vẽ những bộ quần áo từ năm học tiểu học. Sau đó nhờ mẹ may theo ý tưởng của mình. Sản phẩm đầu tiên ngây ngô vụng về lắm nhưng mình luôn cảm thấy vui mỗi khi nhắc tới” - Brian Võ

nhớ lại.

Năm 13 tuổi, Brian lần đầu tiên trở thành nhà thiết kế tí hon với những bộ cánh đặc sắc làm từ túi ni lông, giấy màu, bao bố... được trình diễn trong chương trình văn nghệ của trường.

Năm 16 tuổi, anh có thể tự hoàn thiện một mẫu thiết kế. “Khách hàng đầu tiên của mình là những cô, dì trong xóm. Có những bộ đầm mình phải thức cả đêm mới may xong và bán với giá rất rẻ. Dần dần nhiều người biết đến mình hơn. Thậm chí có khách ở tận Sài Gòn xuống nhà mình để đặt hàng”- anh nói. Năm 21 tuổi, 9X quyết định lên thành phố lập nghiệp.

Lo lắng khi được tín nhiệm

Để kiếm thêm thu nhập, Brian được một người bạn dạy trang điểm cho các vũ công trong các đoàn diễn nghệ thuật. Nhờ công việc này, anh bắt đầu có được nhiều mối quan hệ với những người làm trong giới giải trí.

Theo nghề trang điểm nhưng những khi rảnh rỗi, anh đều lấy giấy bút ra vẽ vời. Trong một show diễn tình, bộ áo dài cách tân do Brian thiết kế cho bạn MC lọt vào mắt xanh của danh hài Hoài Linh. Vài ngày sau, anh nhận được đơn đặt hàng từ chính người nghệ sĩ nổi tiếng bậc nhất Việt Nam.

“Khi nhận được lời đề nghị của chú Hoài Linh mình chẳng dám tin đây là sự thật. Mình mất rất nhiều thời gian để suy nghĩ để có được bộ cánh long lanh nhất. Tuy nhiên, khi được trò chuyện với chú mình lựa chọn lối thiết kế bình dị nhưng vẫn tôn lên vẻ sang trọng cho người mặc.”

NTK Brian Võ cho biết, nhìn thấy trang phục của mình được nhiều người nổi tiếng tín nhiệm, anh cảm thấy lo lắng hơn là vui. Bởi lẽ, chàng trai trẻ tự cho rằng sản phẩm của mình chưa đủ để sánh vai với các nhà thiết kế khác. Tuy nhiên, anh cho rằng, đây chính là sự khích lệ rất lớn cho sự nghiệp thiết kế thời trang của mình.

Nói về những thành công bước đầu, Brian Võ hào hứng chia sẻ, anh sẽ cố gắng sáng tạo những thiết kế mới nhất, ưng ý nhất để phục vụ cho sự tỏa sáng của anh chị em nghệ sĩ, góp phần đẩy cao giá trị áo dài Việt Nam lên tầm vóc mới không chỉ ở trong nước mà còn vươn xa ra các nước trên thế giới. Còn gì hơn khi nhiều người Việt Nam mặc áo dài và đường phố Việt luôn có áo dài mang thương hiệu NTK Brian Võ. Và đó cũng chính là động lực cho sự ra đời của bộ sưu tập áo dài “Mẹ” nhân mùa Vu Lan tạo được tiếng vang lớn.

Brian Võ đã hài lòng với sáng tạo của mình chưa?

Thiết kế là không ngừng học hỏi, tìm tòi và sáng tạo. Đó là phương châm hoạt động nghệ thuật của Brian. Nếu nói hài lòng thì đồng nghĩa với việc ngồi im trong chiến thắng và khi đó, bạn sẽ không thể sáng tạo thêm nhiều trang phục mới.

Nhiều người gọi tôi là nhà thiết kế - ba tiếng đó nghe rất “thích” nhưng kì thực tôi chưa dám nhận mình là nhà thiết kế thời trang. Tôi luôn phấn đấu từng ngày để xứng đáng với tên gọi ấy vì ở tôi còn yếu kém về mọi mặt.



“Còn gì hơn khi nhiều người Việt Nam mặc áo dài và đường phố Việt luôn có áo dài mang thương hiệu NTK Brian Võ.”

So với thời gian mới vào nghề, Brian Võ khá may mắn khi được anh chị em nghệ sĩ tin cậy. Mỗi ngày trôi qua, Brian vẫn luôn phấn đấu tốt hơn để đáp lại tình cảm của mọi người bằng những mẫu trang phục ấn tượng nhất.

Hiện tại, NTK Brian Võ có những dự định gì để khẳng định tên tuổi?

Có thể nói, chặng đường đã qua như một cột mốc quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu của riêng Brian Võ. Đặc biệt, 2015 là một năm khá tuyệt vời với Brian Võ khi được mọi người biết đến nhiều hơn từ trong nước kể cả quốc tế. Một vinh hạnh rất lớn cho Brian là cuối tháng 3 vừa qua, Brian Võ được mời sang Đan Mạch để trình diễn bộ sưu tập mới nhất của mình đến kiều bào nơi đây.

Thời gian tới, Brian Võ sẽ tiếp tục ra mắt những bộ sưu tập mới, đẹp, ấn tượng và độc đáo hơn. Hy vọng sẽ được tất cả mọi người đón nhận!





CHUYÊN GIA TRANG ĐIỂM

TRỌNG NGUYỄN

Từ hình tượng
hotboy đến doanh
nhân thành đạt

TỪNG ĐƯỢC BIẾT ĐẾN
VỚI NHỮNG CÁI TÊN
NHƯ “HOTBOY TRANG
ĐIỂM”, “CHÀNG PHÙ
THỦY TRANG ĐIỂM”...
TRỌNG NGUYỄN ĐƯỢC
RẤT NHIỀU KHÁCH HÀNG
YÊU MẾN BỞI TÀI NĂNG
THẬT SỰ VÀ VẺ NGOÀI
ĐIỂN TRAI, PHONG CÁCH
CHUYÊN NGHIỆP, THỜI
TRANG LỊCH LẼM. CHƯA
HÀI LÒNG VỚI BẢN THÂN
MÌNH HÔM NAY, ANH TIẾP
TỤC CHO RA ĐÒI THƯƠNG
HIỆU ÁO DÀI TRỌNG
NGUYỄN CÙNG NHƯ ĐẦU
NĂM 2016 KHAI TRƯỞNG
TRƯỜNG DẠY NGHỀ
TRANG ĐIỂM.

F THỰC HIỆN: BẢO TRÂM

Với gu thẩm mỹ cao, phong cách thời trang hiện đại, Trọng Nguyễn thường xuyên được mời làm giám khảo các cuộc thi sắc đẹp, khách mời trong những chương trình tư vấn làm đẹp... Bên cạnh đó, trường đào tạo nghề và thương hiệu áo dài Trọng Nguyễn đang trở thành địa chỉ làm đẹp uy tín tại TP.Hồ Chí Minh. Tạp chí Văn hóa Doanh nhân đã có cơ hội được trò chuyện với chàng doanh nhân trẻ đa tài này.

Vốn được biết đến là chuyên gia trang điểm, điều gì khiến anh quyết định trở thành nhà thiết kế?

Trọng Nguyễn được biết đến là một chuyên gia trang điểm nhưng thời gian gần đây tôi kinh doanh thêm lĩnh vực thời trang thì đúng nhất chứ tôi không dám nhận mình là một nhà thiết kế.

Việc lấn sân sang lĩnh vực thời trang, điều đầu tiên nói đến đó chính là sở thích về Áo dài. Nhiều khách hàng cũng có nhu cầu muốn tôi giúp họ lựa chọn, tư vấn về thời trang phù hợp nhất, vì thế mà tôi quyết định đến với công việc kinh doanh về thời trang áo dài.

Các thiết kế của anh thường lấy ý tưởng từ đâu? Và đâu là điểm nhấn tạo nên thương hiệu áo dài Trọng Nguyễn?

Những mẫu thiết kế của tôi lấy ý tưởng dựa trên nét truyền thống từ kiểu dáng phối hợp những họa tiết phương Đông. Đặc biệt, điều tạo nên điểm nhấn của Áo dài Trọng Nguyễn là tôi sử dụng những



Á hậu Trịnh Kim Chi



Diễn viên Thân Thúy Hà

tông màu rất nổi bật tạo nên sự trẻ trung và hiện đại hơn cho trang phục truyền thống.

Cũng được biết thêm, anh vừa khai trương trường dạy học trang điểm. Việc làm cùng lúc nhiều công việc như thế, anh có gặp nhiều áp lực trong cuộc sống? Và anh đã cân bằng nó như thế nào?

Trường dạy nghề trang điểm là một áp ụ rất lớn của tôi, hiện tại Trường dạy nghề trang điểm Trọng Nguyễn đã đi vào hoạt động thử nghiệm với 2 lớp về trang điểm và búi tóc.

Trong giai đoạn hoàn thiện về cơ sở vật chất cũng như những thủ tục chứng từ, dự kiến vào khoảng tháng 6, Trọng Nguyễn sẽ khai trương với các nghề được đào tạo về thẩm mỹ như trang điểm, búi tóc, chăm sóc da, nail...

Với mức độ công việc hiện tại khá nhiều cũng tạo cho tôi nhiều áp lực nhưng tôi luôn sắp xếp mọi việc một cách logic nhất. Lịch làm việc phân bố đều và giải quyết mọi việc theo thứ tự.

Anh đã hài lòng với mình ngày hôm nay?

Thật sự tôi chưa hài lòng về mình ngày hôm nay. Vì, tôi đòi hỏi cao ở bản thân để luôn phấn đấu, hoàn thiện lên từng ngày. Nếu hôm nay tôi đang dừng ở điểm 8 thì ngày mai phấn đấu để được điểm 9 và ngày sau nữa sẽ là điểm 10.

Nếu nói điều làm tôi hài lòng về bản thân mình nhất, đó chính là sự cố gắng.

Với gu thẩm mỹ cao, phong cách thời trang hiện đại, Trọng Nguyễn thường xuyên được mời làm giám khảo các cuộc thi sắc đẹp, khách mời trong những chương trình tư vấn làm đẹp...

Mỗi ngày tôi cố vượt qua những khó khăn để thấy được mình đã nỗ lực nhiều như thế nào.

Hậu phương nào cổ vũ anh làm được những điều như hiện tại?

Ngoài gia đình là hậu phương lớn nhất thì sự yêu mến, ủng hộ từ những khách hàng thân yêu là động lực to lớn để tôi phấn đấu.

Tôi may mắn khi nhận được nhiều tình cảm từ mọi người, có những mối quan hệ từ xa lạ trở nên quen rồi thân thuộc, tôi xem họ như anh chị em trong nhà. Bên cạnh đó, các học trò hết lòng yêu mến và ngoan ngoãn là niềm hạnh phúc lớn nhất của tôi.

Là một người trẻ, đa tài, sớm đạt được những thành công mà nhiều người mơ ước, chắc xung

quanh anh sẽ không ít người dòm ngó, đố kị?

Trong cuộc sống, mỗi người một tính cách, ai cũng có cái được và chưa được. Tôi thích cuộc sống nhẹ nhàng không tranh đua. Cái mà người khác đố kị, dòm ngó là điều không thể không có nhưng quan trọng là cách mình suy nghĩ và đối đáp lại. Tôi luôn cố gắng xây dựng nền tảng vững chắc cả về tinh thần cũng như thực lực để tự bảo vệ mình và khẳng định giá trị bản thân.

Dường như anh khá kín tiếng về mặt đời tư, anh có thể bật mí một chút cho mọi người biết được không?

Nếu ai đó muốn cùng nhau nói về công việc, tôi sẵn sàng chia sẻ. Còn đối với cuộc sống riêng hay tình cảm theo tôi nó là một thứ rất thiêng liêng của bản thân, nên tôi muốn giữ cho riêng mình, hạnh phúc hay đau khổ cũng một mình mình cảm nhận. Đặc biệt trong tình yêu tôi càng muốn giữ riêng cho bản thân vì đó là hạnh phúc của riêng hai người cần bảo vệ và gìn giữ cho nhau.

Hướng đến hình ảnh một doanh nhân, anh đã chuẩn bị cho mình “hành trang” gì?

Với nhu cầu công việc cần sự trưởng thành qua từng ngày, hình ảnh tôi đang muốn hướng đến là một doanh nhân thành công. Để làm được điều đó, tôi cần phải học hỏi nhiều hơn. Ngoài chuyên môn, lòng nhiệt huyết và yêu nghề thì trong kinh doanh tôi cần quyết đoán, mạnh mẽ hơn và cần có những kế hoạch xây dựng thương hiệu lâu dài. Trong thời gian tới tôi sẽ phát triển hai mảng lớn là kinh doanh về thời trang và xây dựng Trường dạy nghề thẩm mỹ hiện đại, quy mô, mang xu hướng hoạt động nghề của quốc tế.

Cảm ơn anh rất nhiều, chúc cho anh gặt hái được nhiều thành công hơn nữa!



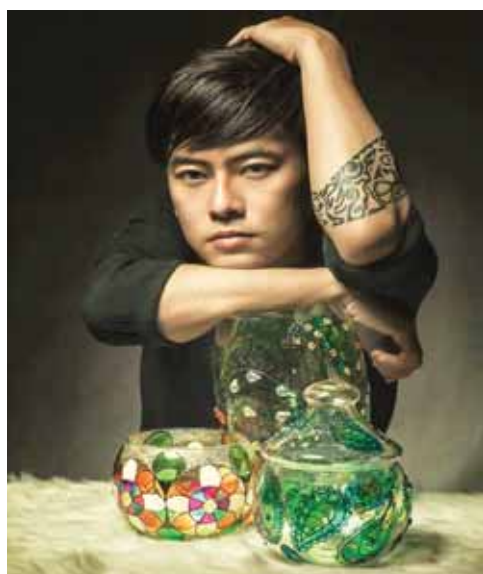


NHƯ CÁI DUYÊN TÌNH CỜ ĐẾN VỚI MÔN NGHỆ THUẬT VẪN TRANH TRÊN THỦY TINH CÙNG VỚI NIỀM ĐAM MÊ HỘI HOA TỪ NHỎ ĐÃ THÔI THỨC CHÀNG TRAI 8X ĐỖ TUẤN KHÔI CỐ GẮNG ĐỂ HOÀN THIỆN GIẤC MƠ CỦA MÌNH. ARTKGLASS RA ĐÒI VÀ PHÁT TRIỂN NHƯ NGÀY HÔM NAY LÀ TẤT CẢ TÂM HUYẾT, CÔNG SỨC MÀ ANH ĐÃ BỎ RA, LÀ TÌNH CẢM MÀ ANH TRÂN TRỌNG VÀ LÀ MỘT PHẦN TRONG CUỘC SỐNG CỦA CHÀNG TRAI TRẺ 8X TÀI NĂNG NÀY.

F BẢO TRÂM (THỰC HIỆN)

ĐỖ TUẤN KHÔI

ARTKGLASS VÀ GIẤC MƠ VẪN TRANH TRÊN THỦY TINH



Hoa Sen TP HCM). Đam mê hội họa từ nhỏ, Đỗ Tuấn Khôi sở hữu rất nhiều giải thưởng vẽ do trường tổ chức. Hiện tại, chàng trai 8X tài năng này đang thỏa sức vẫy vùng với đam mê ở một lĩnh vực khác đầy sáng tạo. Đỗ Tuấn Khôi đã và đang tạo dấu ấn với những tác phẩm nghệ thuật vẽ tay trên thủy tinh.

Tạp chí Văn hóa doanh nhân kỳ này đã có cuộc gặp gỡ và trò chuyện với chàng trai trẻ tài năng này.

Chào Đỗ Tuấn Khôi, anh có thể chia sẻ với quý độc giả cơ duyên nào đã đưa anh đến với công việc vẽ tranh trên thủy tinh - một mảnh đất luôn đòi hỏi sự sáng tạo này?

Như bạn biết đó, Khôi từng tốt nghiệp hai chuyên ngành liên quan đến hội họa nên việc đến với công việc hiện tại là điều tất nhiên thôi.

Tuy nhiên, trước khi đến với nghề, Khôi từng là nhân viên văn phòng với mức lương ổn định. Nhưng cái mà Khôi thực sự cần đó chính là rèn luyện bản thân với những sản phẩm sáng tạo. Vẽ

tranh trên thủy tinh lại đến với Khôi một cách hoàn toàn tự nhiên trong 1 lần tình cờ lướt web.

Ánh sáng tạo nên các sắc màu ảo giác cho các vật phẩm thủy tinh vì thế mà thủy tinh trở nên lung linh và huyền diệu. Chính ánh sáng huyền diệu đó thôi thúc Khôi tìm hiểu sâu hơn nghệ thuật vẽ trên thủy tinh.

ArtKglass là tâm huyết của anh, vậy không biết anh xây dựng nó như thế nào? Anh gặp phải những khó khăn gì khi đưa ArtKglass cạnh tranh với những thương hiệu khác?

Thời gian đầu mọi thứ rất khó khăn vì dòng sản phẩm của ArtKglass còn chưa được nhiều người biết tới, nguyên vật liệu phải nhập từ nước ngoài về nên giá thành khá đắt đỏ nhưng hiện tại sau 3 năm gắn liền với công việc vẽ thủy tinh, Khôi đã tự mày mò nghiên cứu tìm hiểu nguyên lý và các thành phần màu. Đến nay Khôi đã tự sản xuất màu chuyên dụng vẽ trên thủy tinh, gốm sứ nên giá thành làm ra một sản phẩm đã giảm đáng kể so với việc nhập màu nguyên

Đỗ Tuấn Khôi từng theo học chuyên ngành Mỹ thuật Ứng dụng (Cao đẳng Văn hóa Nghệ Thuật Nha Trang) và sau đó là Thiết kế Đồ họa (Đại học

vật liệu ở nước ngoài. Màu chuyên dụng vẽ kính, gốm sứ của ArtKglass giá thành rẻ hơn một nửa so với những thương hiệu nổi tiếng như Pepeo, Vitrail...

Đến nay ArtKglass đã phát triển các dòng sản phẩm vẽ thủ công như: tranh kính trang trí, kính màu, gương nghệ thuật, cửa kính nghệ thuật, đèn chân nến, đèn ngủ, bình hoa... Đồng thời ArtKglass cũng là nơi cung cấp màu vẽ kính cho các công ty, khách hàng có nhu cầu muốn khám phá sáng tạo, tô điểm các vật dụng trong cuộc sống.

Được biết, anh không quá chú trọng vào việc quảng cáo, mỗi làm ăn nhờ vào việc chia sẻ trên facebook và người quen giới thiệu, như vậy công việc của anh tiến triển tốt không? Và ArtKglass đã có nhiều người biết đến hay chưa?

Từ trước tới nay, công việc kinh doanh của Khôi ngoài bán hàng online trên website, facebook, zalo thì là những khách hàng yêu thích sản phẩm handmade tự tìm đến dịch vụ của Khôi. Thời gian đầu khó khăn, hiện nay thì cũng có một lượng khách hàng tương đối. Bên cạnh những khách hàng mua lẻ thì nay Khôi cũng đã có những khách hàng đặt mua với số lượng lớn. Màu thủy tinh ArtKglass cũng đã có mặt trên các quầy kệ của các cửa hàng họa phẩm và đang được khách hàng tin dùng.

Bên cạnh đó Khôi còn nhận thêm học viên và sinh viên làm bán thời gian. Có lần, Khôi nhận được đơn hàng lớn là trang trí 4.000 chai lọ chuyển sang Mỹ, và hạnh phúc hơn hết là sản phẩm của mình làm ra được mọi người đón nhận nồng nhiệt, ArtKglass đã được bạn bè trong và ngoài nước biết đến. Một niềm vui và niềm khích lệ rất lớn dành cho ArtKglas.

Không biết một ngày làm việc của anh diễn ra như thế nào?

Hiện tại ngoài một số thợ làm việc cùng thì hầu như mọi công việc chính do Khôi đảm nhận vì thế mà khá bận rộn. Từ việc lấy hàng, lên ý tưởng để thợ làm hàng sản xuất, tìm khách hàng, nhà phân phối đến khâu sản xuất màu vẽ kính... Khôi cũng không có nhiều thời gian dành cho bản thân. Nhưng bận rộn theo cách này làm Khôi vô cùng thích thú và càng cần nỗ lực hơn nữa.

Những chiến lược của anh sắp tới để giúp cho ArtKglass phát triển là gì?

Khôi đang đẩy mạnh dòng sản phẩm thủy tinh nghệ thuật, mở rộng thị trường bằng cách tìm kiếm các nhà phân phối và kí gửi sản phẩm ở một số nhà sách

lớn, các trung tâm thương mại, các cửa hàng trang trí nội thất... Và sẽ có một showroom trong thời gian gần tới đây.

Qua sự giới thiệu, giúp đỡ của bạn bè và các nhà phân phối thân thuộc, hi vọng sản phẩm của ArtKglass sẽ có mặt ở thị

trường nước ngoài trong thời gian sắp tới.

Tham khảo trên website **ArtKglass.com**

Cảm ơn anh đã có những chia sẻ quý báu với quý độc giả, chúc anh gặt hái thật nhiều thành công trong thời gian tới!







đáng lựa

Là một phần rất duyên trong BST “Cô Ba Sài Gòn” của NTK Sương Nguyễn & thương hiệu thời trang Chuồn Chuồn Ốt, những chiếc áo dài cách tân được may thêu tỉ mỉ trên nền Lụa Hà Đông thật tươi mát nhẹ nhàng giữa nắng Sài Gòn tháng Tư.





Được cách tân vừa đủ để diện phố phường, hội họp, dạ vũ... những mẫu áo dài cách tân của BST “Cô Ba Sài Gòn” là trang phục đáng để bạn đầu tư cho một vẻ ngoài thanh lịch và hoàn hảo.





Photo: **Huỳnh Lộc**
 Makeup: **Hà Duy Nam**
 Model: **Á khôi Doanh nhân 2015**
Ngọc Diệp (GD công ty Diệp Hưng
Phú - nhà hàng Khoái)
 Designer: **Sương Nguyễn**
 Fashion: **Chuồn Chuồn Ớt**
05 Nguyễn Đình Chiểu, Phường
Đa Kao, Quận 1 (lầu 1), TP.HCM
 Hotline: **01234 615 678**
 Facebook: **facebook.com/**
chunochuonot.vn

tháng tự về

Tháng Tư, thời điểm giao mùa luôn mang tới cho người ta những xúc cảm thật tươi mới và rộn ràng. Khi những cơn mưa ầm ứot của mùa xuân dần nhường chỗ cho bầu trời xanh cao vợi vợi của mùa hè, khi thời tiết vừa đủ ấm và chưa vợi quá nóng bức, chính là lúc để các nàng khoe ra những bộ cánh mới mỏng manh và quyến rũ, sau một thời gian giấu mình dưới bao lớp áo khoác và khăn len.





Dành cho Tháng Tư, thương hiệu Tammy mang đến một bộ sưu tập đồng điệu cảm hứng của giao mùa, với những họa tiết hoa mùa hạ ngọt ngào và rực rỡ, cùng các chất liệu nhẹ nhàng bay bổng như lụa, chiffon, cotton. Trong những form dáng đơn giản mà thanh lịch, chú trọng vào các chi tiết tinh tế, các cô gái Tháng Tư của Tammy sẽ là những Nàng Thơ uyển chuyển bước vào mùa hạ, để lại sau lưng những ánh mắt ngưỡng mộ...



ĐỊA CHỈ TAMMY :

Hà Nội :

1. 243A Cầu Giấy
Dịch Vọng
2. L2.206 - Building 2 - Vincom
Center - 191 Bà Triệu

TP.Hồ Chí Minh :

1. B1.31A Vincom Center B - 72A
Lê Thánh Tôn - Q.1
2. Lầu 1, lot F2-009, Parkson Saigon
Tourist plaza, 45 Bis Lê Thánh Tôn,
P.Bến Nghé, Quận 1

Đà Nẵng

1. L2 - 04 Vincom Center Đà Nẵng-
Ngô Quyền

Quảng Ninh :

1. D11 - BFF - Vincom Plaza Hạ

Long

Hotline: 0932321263

Website: www.tammyboutique.com





“NHỮNG NGỌN NẾN TRONG ĐÊM” 2

ĐANG NGÀY CÀNG THU HÚT KHÁN GIẢ

BÊN CẠNH NHỮNG BỘ PHIM HÀN CÓ NHỮNG TÌNH TIẾT VÀ CÂU CHUYỆN HẤP DẪN CÙNG DÀN DIỄN VIÊN ĐẸP ĐANG LẦM MUA LẦM GIÓ VỚI KHÁN GIẢ VIỆT NAM, TẬP PHIM “NHỮNG NGỌN NẾN TRONG ĐÊM” PHẦN 2 DO ĐÀI TRUYỀN HÌNH VN SẢN XUẤT CŨNG ĐANG LÀ BỘ PHIM “GÂY NGHIỆN” NHẤT ĐỐI VỚI KHÁN GIẢ Ở MỌI LỨA TUỔI. DỰ ÁN PHIM NÀY CỦA ĐÀI THVN ĐANG THU HÚT ĐƯỢC SỰ CHÚ Ý CỦA KHÁN GIẢ Ở MỌI ĐỐI TƯỢNG NHỜ NỘI DUNG, TÌNH TIẾT HẤP DẪN, BỐI CẢNH VÀ GÓC MÁY ĐẸP CÙNG DÀN DIỄN VIÊN TÊN TUỔI.

PHOTO: THÚY MINH

Bộ phim truyền hình “Những ngọn nến trong đêm” phần 2 được biên kịch Đặng Minh Châu cùng nữ diễn viên Mai Thu Huyền ấp ủ và lên kế hoạch kịch bản trong suốt một thời gian dài. Và sau đó, đã được đạo diễn Khải Anh chăm chút cùng với rất nhiều ngôi sao tên tuổi và

không ít người mẫu trong showbiz Việt hiện nay như: Mai Thu Huyền, Đinh Y Nhung, Bình Minh, Chi Bảo, Kỳ Hân, NSUT Mỹ Uyên, Bá Anh, Dương Yến Ngọc, Miko Lan Trinh, Anh Tài, Andrea, Trương Nam Thành, Thư Đình, Đan Lê, Nguyễn Mạnh Hà, Bé Ben Nguyễn Hoàng Quân...

Qua từng tập phát sóng, “Những ngọn

nến trong đêm” 2 đã tạo nên một cú hích cho phim truyền hình hiện nay khi tỷ suất người xem đang một ngày tăng liên tục, từ 6.0 đến 8.0, được xem là mức rating rất cao so với rating trung bình của khung giờ này là 3.0. Đây cũng là tín hiệu đáng mừng cho thấy khán giả luôn ủng hộ những bộ phim Việt chất lượng, có sự đầu tư kỹ càng và nghiêm túc.



Tuyển nhân vật đa dạng, mới mẻ

Bộ phim “Những ngọn nến trong đêm” phần 2 ngày càng mở ra nhiều tình tiết hấp dẫn, gay cấn, tạo nên sự tò mò, hồi hộp cho người xem. Ngoài những tuyến nhân vật cũ như Thanh Trúc, Quốc, Văn, Giang... phần 2 đã phát triển thêm nhiều tuyến nhân vật mới Mạnh Hào, Mai Trúc, Linda, Tấn, Liễu, Tâm, Võ... đã tạo nên nhiều tình tiết, phức tạp, rắc

Châu đã xây dựng 1 số nhân vật để phần nào phản ánh thực trạng này.

Bối cảnh được đầu tư

Là bộ phim được thu tiếng đồng bộ, nhưng cả ê-kíp đã khá mạo hiểm khi những bối cảnh quay đa số là ngoại cảnh của thành phố thay vì chọn phim trường để dễ dàng thu tiếng hơn, nhằm giới thiệu đến khán giả nhiều khung cảnh

NHỮNG NGỌN NẾN TRONG ĐÊM MANG TRONG MÌNH TÍNH NHÂN VĂN TRUYỀN TẢI NHẹ NHÀNG MÀ THẨM THÍA VỚI NHỮNG THÔNG ĐIỆP, NHỮNG BÀI HỌC ĐÁNG SUY NGẪM VỀ GIA ĐÌNH, TÌNH YÊU, CÁCH ĐỐI NHÂN XỬ THẾ GIỮA NGƯỜI VỚI NGƯỜI VỚI NHAU.

để, khiến cho khán giả bị lôi cuốn vào câu chuyện phim và khó đoán được các diễn biến tiếp theo.

Với lối dẫn dắt tình huống, cốt truyện của tác giả Đặng Minh Châu trong “Những ngọn nến trong đêm” đang ngày được khán giả yêu thích bởi đã phần nào khai thác những mảnh khoé cạnh tranh trên thương trường, sự thôn tính lẫn nhau giữa các công ty, hay những góc khuất đằng sau ánh hào quang của sân khấu trong thế giới người mẫu. Trong nhiều năm trở lại đây, showbiz Việt luôn có nhiều biến động tiêu cực và tích cực khác nhau. Chẳng hạn có một số bạn trẻ hiện nay đang có chiều hướng đi lên bằng scandal chẳng hạn như ăn mặc, lối sống, giới tính thậm chí đến chuyện tình cảm như ga tình, khoe tiền để tìm đến sự nổi tiếng, tiền tài và danh vọng. Và trong “Những ngọn nến trong đêm” tác giả Đặng Minh

Châu đã xây dựng 1 số nhân vật để phần nào phản ánh thực trạng này. đẹp mắt của Sài Gòn hoa lệ. Bên cạnh đó, những góc máy đa dạng được trau chuốt và thay đổi liên tục để bắt trọn cảm xúc chân thật nhất của diễn viên hay bất kỳ một chi tiết nhỏ nhặt nhất của diễn viên để diễn tả được sự sống động, chân thật tự nhiên nhất. Đặc biệt, đây là 1 bộ phim về thời trang nên đoàn phim đã rất cố gắng đầu tư cũng như kết hợp quay những show trình diễn thời trang hoành tráng để tạo nên những hình ảnh chân thật về đời sống thời trang hiện nay, góp phần vào nội dung bộ phim.

Tính nhân văn truyền tải nhẹ nhàng mà thẩm thía

Được chiếu vào khung giờ vàng phim Việt là một lợi thế của “Những ngọn nến trong đêm” 2. Ngoài ra, phim luôn mang trong mình những thông điệp, những bài học đáng suy ngẫm về gia đình, tình yêu, cách đối nhân xử thế giữa người với người với nhau. “Những ngọn nến trong đêm” 2 tuy căng thẳng, hồi hộp nhưng không thiếu những cảnh hài hước, khiến khán giả cười không dứt. Những yếu tố hài được khai thác trong phim vẫn rất thực và tự nhiên. Nhân vật điển hình gây cười cho khán giả là vai diễn của mẹ con Liễu (NSUT Mỹ Uyên) - Tấn (Anh Tài) và Công Đạt (Xuân Phúc). Mỗi lần Công Đạt xuất hiện là có tiếng cười thề nhưng lời thoại của nhân vật này lại ý nghĩa và nhiều triết lí nhất.

Bộ phim “Những ngọn nến trong đêm” 2 hiện đang được phát sóng vào lúc 21:20 thứ 4 và thứ 5 hàng tuần trên VTV3.



DOANH NHÂN - CA SĨ

TRƯỜNG KHA

NỖ LỰC HẾT MÌNH SẼ THÀNH CÔNG

KHI NGHĨ LẠI NHỮNG GIAN TRUÂN VẮT VẢ MÀ MÌNH ĐÃ PHẢI NỖ LỰC VƯỢT QUA TRONG CUỘC SỐNG CÙNG NHƯ CÔNG VIỆC, NHỮNG KHÓ KHĂN ĐÓ HOẶC HƠN THỂ NỮA THÌ BÂY GIỜ ĐỐI VỚI TÔI TẤT CẢ ĐỀU “ BÌNH THƯỜNG”, VÌ THEO TÔI CÓ TÀI NĂNG NHƯNG PHẢI CÓ Ý CHÍ MẠNH MẼ THÌ MỚI THÀNH CÔNG. ĐÓ LÀ LỜI CHIA SẺ CỦA DOANH NHÂN, CA SĨ TRƯỜNG KHA - GIÁM ĐỐC CÔNG TY MỸ NGHỆ TRẦM HƯƠNG TRƯỜNG KHA.

F.T.LAN (THỰC HIỆN)

Trường Kha hiện là một Doanh nhân trẻ, Giảng viên trường Đại học và cũng là Ca sĩ có nhiều kinh nghiệm trên thương trường, cùng với những ước mơ hoài bão. Để trở thành Doanh nhân - Ca sĩ Trường Kha như bây giờ, anh đã phải tạm gác lại đam mê nghệ thuật, để thi đậu vào trường đại học Ngoại Thương, vì với anh con đường duy nhất là phải học và học, và anh đã vinh dự nhận bằng tốt nghiệp loại xuất sắc.

NỖ LỰC PHẤN ĐẤU ĐỂ KHẮNG ĐỊNH MÌNH

Xuất thân trong gia đình có cha là người Việt, mẹ là người Việt gốc Hoa, nhờ sở hữu hai dòng máu Việt - Hoa có sẵn trong người nên Trường Kha có thêm lợi thế về ngôn ngữ Hoa rất tốt. Cùng với tài năng nghệ thuật bẩm sinh do trời ban, nên thời còn ngồi trên ghế nhà trường anh đã từng đoạt nhiều giải thưởng về các bộ môn năng khiếu nghệ thuật như: Giải nhì giọng đơn nam tại trường THPT Sơn Tịnh 1 (1996), nay là trường PTTH Võ Nguyên Giáp - Quảng Ngãi, trong những năm học tại ngôi trường này anh đã đem vinh dự về cho nhà trường nhiều giải thưởng văn học - văn nghệ...; Trong cuộc thi về văn học anh cũng vinh dự đoạt giải nhất và giải 3 hội họa, anh đã từng là hạt nhân và là thành viên trong đội văn nghệ nhà trường... Đây cũng là những dấu ấn trong

đời, giúp anh tự tin bước vào lĩnh vực nghệ thuật sau này.

Sự kiện quan trọng ảnh hưởng lớn đến cuộc đời khi anh đặt chân lên TP.HCM (năm 1996) để tiếp tục học lên đại học, rồi Thạc sĩ Kinh tế. Ngay từ những ngày đầu dùi què lên thành phố anh đã phải bắt đầu với cuộc sống tự lập, và đành phải tạm gác lại những đam mê nghệ thuật, với suy nghĩ là phải cố gắng học. Sau khi ra trường, với niềm tin mạnh mẽ anh luôn nhắc nhở bản thân mình phải vượt qua mọi khó khăn..., cố gắng đi làm để tự trang trải mọi thứ, cũng như sau này sẽ thực hiện hoá những mơ ước đã ấp ủ từ lâu, nên cần phải có nguồn kinh tế mạnh mẽ để hỗ trợ. Vì vậy, anh đã nhận làm việc cho một công ty nước ngoài để học kinh nghiệm, sau một thời gian để làm chủ bản thân anh đã tự tin thành lập công ty riêng cho mình, và bắt đầu lao vào công việc kinh doanh với những gian truân, vất vả. Nhưng với nghị lực của bản thân, anh không ngừng phấn đấu để khẳng định mình, đến nay anh đã trở thành một Doanh nhân thành đạt có nhiều phát minh sáng chế thành công các sản phẩm do công ty anh sản xuất được Nhà nước công nhận như: Nến mỹ thuật, công dụng của trầm hương, nhang cao cấp... Trong lĩnh vực kinh doanh Mỹ nghệ, khi nói đến thương hiệu Trường Kha thì người tiêu dùng trong và ngoài nước đều biết đến qua những dòng sản phẩm mỹ nghệ cao cấp, đặc biệt là dòng sản phẩm

mang tính tâm linh Phật Pháp.

Bên cạnh hoạt động sản xuất kinh doanh, anh còn viết lách cho nhiều tạp chí Tôn giáo - Phật Giáo, chuyên viên tài chính và Giảng viên dạy luật thương mại cho trường đại học, các cơ quan thành giảng..., đồng thời kết hợp với các đơn vị về kinh tế cũng như văn hoá trong, ngoài nước. Ngoài ra, anh cũng thường xuyên xuất hiện liên tục rất ấn tượng trên sóng truyền hình ở hai kênh HTV7 và HTV9 của Đài Truyền hình TP.HCM, là người dẫn chương trình thông minh, tinh tế trong loạt chương trình Hành trình văn hóa, tiêu biểu... Nhờ vậy, Trường Kha đã vinh dự được công ty CP Du lịch V.Y.C (thuộc UBND TP.HCM) trao tặng danh hiệu đạt kỷ lục người trẻ tuổi nhất đi khắp năm châu và vào rừng già Amazon. Tính đến thời điểm này, tại Việt nam, anh là một trong số ít người trẻ tuổi có những hành trình đạt kỷ lục đi đủ 6 châu lục (trừ Bắc cực), tiêu biểu như: Rừng già Amazon, Nam cực, 10 bộ tộc ở Nam Mỹ, Bolivia, Cao nguyên Tây tạng ở Himalaya...

THÀNH CÔNG ĐỂ HIỆN THỰC HOÁ ƯỚC MƠ

Khi đã thành công trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh, trở thành Doanh nhân thành đạt, có trong tay nguồn tài chính vững chắc, lúc này anh mới bắt tay vào hiện thực hoá những giấc mơ mà bản thân anh đã mơ ước và trăn trở từ bấy lâu. Ước



mo đầu tiên mà anh thực hiện nhưng rất âm thầm, đó là quan tâm đến các hoạt động xã hội cộng đồng, tiếp đến là thực hiện niềm đam mê nghệ thuật, theo quan điểm sống của anh là: “Hãy làm kinh tế tốt để có cuộc sống vững chắc cho bản thân và giúp đỡ mọi người có hoàn cảnh khó khăn, cũng như thực hiện những niềm đam mê nghệ thuật mà mình từng mơ ước”. Anh cũng luôn khuyên các bạn trẻ đừng phủ nhận giá trị của đồng tiền, chúng ta không sống vì tiền mà phải hiểu rằng khi có đủ điều kiện về kinh tế, mà chính bạn là người làm kinh tế thì các bạn rất dễ dàng phân định, cân nhắc cũng như thông hiểu những điều mà mình làm. Anh mong muốn mình có thể giúp ích cho những người có tâm hồn đồng điệu nhưng còn khó khăn, nâng nghị lực sống của họ bằng những khả năng vật chất và tinh thần mà anh có thể hỗ trợ toàn tâm toàn ý, với tâm niệm, cứu một người bằng xây 7000 ngôi chùa. Vì vậy, anh luôn hướng trái tim của mình vào cộng đồng, thầm lặng thực hiện những công việc mà anh cho rằng đã là con người, thì phải biết yêu thương, chia sẻ. Anh cũng luôn tự nhủ trong cuộc đời này bản thân anh đã trải qua nhiều gian nan vất vả, nhưng so với nhiều người khác thì anh còn may mắn hơn họ, nên anh luôn đồng cảm với những người kém may mắn hơn mình bằng tất cả trái tim và tình yêu thương



xây nhà, xây cầu, xây chùa, xây trường, cấp học bổng, dưỡng bệnh, tặng áo quan tẩm liệm cho người cơ nhỡ, làm trai đàn...

Trao đổi với Tạp chí Văn Hóa Doanh Nhân, Doanh nhân - Ca sĩ Trương Kha đã chia sẻ: “Đến bây giờ khi đã thỏa nguyện với định hướng công việc của đời mình, và có nguồn tài chính ổn định thì tôi mới nghĩ đến thực hiện hoá những giấc mơ đã luôn ấp ủ trong tim mình”. Vì vậy, anh đã đi tìm lại những người đã từng giúp đỡ anh trong lúc khó khăn, để được chia sẻ cũng như trả ơn, đồng thời thực hiện những MV ca hát và sáng tác âm nhạc, niềm khao khát mà anh đã từng phải nín nhịn từ rất lâu. Tháng 3/2016, anh chính thức ra mắt Album đầu tiên mang tên “Trái tim làm lơ”, những ca khúc trong CD này đã gắn bó với anh suốt một thời trai trẻ, trong album đầu tay này được anh lên ý tưởng và thực hiện bao gồm 14 ca khúc nhạc Hoa - lời Việt như: Dáng em, Tâm hồn xao động, Trong em tình vẫn sáng, Tình đơn phương, Phai dấu cuộc tình, Yêu trong mộng mơ, Chia tay trong mơ, Liều thuốc cho trái tim, Trái tim làm lơ, Những lời dối gian, Mua trên cuộc tình, Phong ba tình đời, Tiếng sáo phiêu bồng và Hát ca xuân rộn ràng. Với giọng ca trầm bổng và trẻ trung trời cho, anh đã thể hiện rất cảm xúc và tình cảm, những ca khúc này kể về những góc khuất của cuộc sống và cũng như chiếc chìa khóa mở ra

để giải tỏa những góc khuất mở đường đến những điều tốt đẹp hơn. Nhờ đi nhiều, gặp bao thắng cảnh của đất nước, anh đã chất lọc, lựa chọn để ghi hình, dàn dựng và minh họa các bối cảnh trong từng ca khúc tại Long An, Bình Phước, Phú Quốc, Nha Trang, Hội An, Quảng Nam, Huế, Quảng Bình...

Anh cũng cho biết thêm: Sau sự thành công của Album thứ nhất, năng lượng cùng với cung bậc của xúc cảm trong anh hiện dành cho nghệ thuật rất nhiều, hàng ngày anh vẫn dành từ 3 đến

4 tiếng để luyện thanh và sáng tác. Vì vậy, cuối tháng 4/2016, anh tiếp tục giới thiệu Album 2 gồm 12 ca khúc, đặc biệt những ca khúc này đều do anh sáng tác với chủ đề “Tình yêu và hòa bình”, Album được anh đạo diễn và ghi hình chủ yếu ở Tây Tạng, Bhutan, Nepal, Ấn Độ... Tiếp đến là đầu tháng 5/2016, anh tiếp tục hành trình trải nghiệm mới là vừa sản xuất và đạo diễn phim truyện truyền hình nhiều tập về những câu chuyện nhân duyên có tựa “Con đường huyền bí” cũng do anh viết kịch bản. Phim được quay ở Tây Tạng, với dàn diễn viên là các bạn trẻ vừa tốt nghiệp



con người với con người, và luôn nghĩ bốn phần mình phải chia sẻ. Nghĩ sao làm vậy, từ nhiều năm qua anh đã âm thầm chung tay với người nghèo, học sinh nghèo, chùa chiền..., tại các tỉnh thành phố trên cả nước như: TP.HCM, Tây Nam Bộ, Tây Ninh, Củ Chi, Bình Phước, Gia Lai, Lâm Đồng, Quy Nhơn, Bà Rịa - Vũng Tàu..., bằng nhiều hình thức đóng góp: quà, tiền,

trường Sân khấu - Điện ảnh, đồng thời anh cũng làm diễn viên nhập vai trong bộ phim này.

TỰ TIN VỚI THỬ THÁCH MỚI

Anh cũng chia sẻ thêm với Văn Hóa Doanh Nhân: “Nếu công việc tiếp tục thuận lợi thì tôi sẽ xây dựng một nhà hát chuyên nghiệp để thỏa mãn đam mê giá trị nghệ thuật của mình cùng các đồng nghiệp, nhất là đối với các nghệ sĩ trẻ, đây chính là điều mong ước mà tôi đã ấp ủ, khao khát từ lâu”.

Là doanh nhân đã thành đạt, nay lại tiếp tục khẳng định mình trong lĩnh vực ca hát, anh có thực sự tự tin với công việc mới này và có cảm nghĩ như thế nào?

Trường Kha luôn chọn cho mình lối sống giản dị, tin vào nhân duyên, giống như thể đúng thời khắc thì mình phải làm, nên khi bước vào lĩnh vực nghệ thuật cũng thế, luôn mong muốn có nhiều sức khỏe cũng như sự tinh tâm để làm nhiều việc, mang lại lợi lạc cho xã hội cũng như cống hiến cho đời những cảm nhận và trải nghiệm mà mình đã đi qua, tất nhiên bản thân Trường Kha cũng phải học hỏi và cố gắng nhiều hơn.

Trước khi làm điều gì, Trường Kha cũng suy nghĩ thật kỹ mới quyết định, khi đã quyết định thì cố gắng hoàn thành sứ mạng của mình với từng vai trò trong công việc đó. Tham gia nghệ thuật là thuộc phạm trù thiên khiếu, trước đây Trường Kha cũng đã từng tham gia, nhưng lúc đó chưa có điều kiện nên đành xếp lại, giờ điều kiện đã có nên Trường Kha cũng tự tin thực hiện.

Trường Kha tham gia nghệ thuật với mong muốn nhân rộng tình yêu thương vào cộng đồng, bằng những sáng tác cũng như thể hiện những sáng tác đó, Trường Kha cảm nhận xã hội ngày nay rất cần sự yêu thương chia sẻ trong ứng xử giữa con người với nhau.

Được biết, anh hiện vừa là Doanh Nhân vừa là Giảng viên trường đại học, đồng thời là Ca sĩ anh có thể chia sẻ cảm giác này như thế nào? 3 lĩnh vực này có liên quan và hỗ trợ nhau không?

Làm kinh tế, giảng dạy và tham gia nghệ thuật tưởng chừng không liên quan nhưng với Trường Kha là sự dung hòa hết sức cần thiết, hỗ trợ rất quan trọng cho cuộc sống quanh mình.

Làm kinh tế có rất nhiều rủi ro, áp lực, nhưng làm nghệ thuật thì lại giảm được căng thẳng, bản thân Trường Kha trong đời sống là người nói ít, làm nhiều và thích nhìn nhiều, nên những tâm sự cũng như



cảm nhận cuộc sống xung quanh của mình thường đặt vào tâm trạng của bài hát để giải tỏa và được hóa giải những bức bối, mệt mỏi. Giảng dạy giúp Trường Kha luôn ý thức phải điềm tĩnh, đạo đức, thông hiểu và chia sẻ, luôn cập nhật kiến thức và trẻ trung. Nhờ vậy mà lúc nào Trường Kha cũng nhìn cuộc sống rất nhẹ nhàng.

Trên nền tảng đã có sẵn, 3 lĩnh vực mà hiện anh đang đồng hành cùng lúc có sự khác biệt không? Dự kiến trong thời gian tới hướng phát triển các lĩnh vực này như thế nào? Mục tiêu mà anh đang hướng tới cho mình là gì?

Nhìn theo chiều cuộc sống hiện tại, 3 lĩnh vực này đòi hỏi phải có thiên khiếu, nhân duyên, cùng với kinh nghiệm sống, cũng như phải sắp xếp, rạch ròi và nguyên tắc của từng việc, Trường Kha thấy mình giống như một diễn viên phải gong gông trong từng vai diễn, để tránh sự phản kích bản thân mình phải biết “bình thường”, nên mọi việc cũng không khác biệt.

Trường Kha muốn làm nhiều thứ, tuy nhiên với thời điểm hiện tại Trường Kha muốn phát huy về những sáng tác và thể hiện những ca khúc mang âm hưởng Tình yêu - Tôn giáo và hòa bình. Quan niệm của Trường Kha trong công việc là luôn sống và làm việc hết mình với hiện tại, còn mục tiêu hướng tới...(cười), như Trường Kha đã chia sẻ ở trên rồi là nếu công việc tiếp tục thuận lợi thì...

Theo anh thì một Ca sĩ nên thể hiện, truyền cảm hứng của mình đến khán giả cũng như ứng xử như thế nào? để khán giả có thể hiểu được, khiến họ quý mến và luôn tin tưởng ủng hộ anh?

Hãy chọn những gì mình yêu thích và cháy hết mình, cái gì thật nhất của bạn thì sẽ truyền năng lượng cảm hứng đến người nghe để cảm thụ nó, là người nghệ sĩ thì ai cũng mong muốn thể hiện nhiều hơn thú mình đam mê, điều đó tốt thôi, nhưng phải có sự trao đổi, học hỏi cũng như thử nghiệm. Về phần mình, trước mắt Trường Kha chỉ làm những gì trong khả năng cũng như phạm trù cho phép của bản thân, để khán giả cảm nhận cũng như dễ nhận diện ra sự khác biệt của mình trong vườn hoa âm nhạc Việt.

Hiện nay, nhiều bạn trẻ có giọng hát tốt muốn trở thành ca sĩ và cũng đã có nhiều người đã thử làm ca sĩ, nhưng không phải ai cũng thành công như mong đợi, anh nghĩ gì về điều này?

Lĩnh vực nào cũng vậy, nếu chỉ dừng ở mức độ đam mê và thiên khiếu thì chưa đủ, các bạn sẽ rất chật vật và khó khăn. Trường Kha rất ủng hộ các bạn trẻ phát huy sở trường năng khiếu của bản thân, tuy nhiên các bạn cần phải trau dồi kiến thức về văn hóa để dễ nhìn nhận một vấn đề, cần phải cho mình một cái nghề để ổn định cuộc sống, và hết sức ý thức về các mối quan hệ, hãy nuôi dưỡng, gìn giữ và tôn trọng những mối quan hệ. Những gì đam mê của bạn, các bạn hãy gìn giữ, trao đổi, công việc nào cũng có nhân duyên, thời điểm thích hợp mới thuận hợp, các bạn có đam mê thì đừng ngại chờ đợi, mọi việc rồi cũng sẽ theo mong muốn của bạn, vấn đề còn lại là thời gian.

Xin cảm ơn và chúc anh tiếp tục gặt hái những thành công mới.



Mrs Daniel Bùi Thế Dũng (thứ 3 từ trái qua) - TGD Murad tại Việt Nam, Mrs. Daisy Dung (thứ 4 từ phải qua) - Giám đốc chuyên môn Murad cùng các đại lý, đại diện spa và Hoa hậu Hoàn vũ 2015 Phạm Hương

Murad

Khẳng định giá trị thương hiệu vàng
& chinh phục thị trường làm đẹp Việt Nam

CHÍNH THỨC DU NHẬP VÀ CHINH PHỤC THỊ TRƯỜNG LÀM ĐẸP TẠI VIỆT NAM TRÒN 5 NĂM, MURAD ĐÃ CÓ NHỮNG BƯỚC TIẾN SÂU RỘNG ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG CHỈ LÀM ĐẸP DA MÀ CÒN CHĂM SÓC SỨC KHỎE TOÀN DIỆN TỪ BÊN TRONG. ĐÓ CHÍNH LÀ LÍ DO VÌ SAO NHỮNG SẢN PHẨM CỦA MURAD ĐƯỢC TÔN VINH “SẢN PHẨM VÀNG VÌ SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG” VÀO CUỐI NĂM 2015 VÀ “ĐẸP GIÁ TRỊ VÀNG” VÀO THÁNG 3/2016 VỪA QUA.

F THỰC HIỆN: LÃNG ĐỨC LỢI

Có thể thấy, thời gian qua, Murad được đông đảo người tiêu dùng yêu mến và tin tưởng sử dụng vì đây là thương hiệu uy tín của bác sỹ, do tiến sĩ bác sỹ Murad danh tiếng nghiên

cứu và phát triển. Những sản phẩm từ bác sỹ bao giờ cũng đi kèm với chất lượng và uy tín. Tạp chí Văn hóa Doanh nhân Chuyên đề Thương hiệu Vàng tháng 4/2016 đã có cuộc trò chuyện cùng Mr Daniel Bùi Thế Dũng - “cha đẻ” của Murad tại Việt Nam.

Chào anh, lí do vì sao anh mang những sản phẩm của Murad về Việt Nam?

Từ lúc du học sang Mỹ, tôi chứng kiến rất nhiều người sử dụng viên uống Murad song song với bữa ăn hàng ngày. Có thể bạn sẽ không bao giờ tích lũy đủ chất,

lượng vitamin cần thiết từ thực phẩm thông thường, do đó bạn phải bổ sung thêm nguồn năng lượng khác từ bên trong.

Tôi đã từng tiếp xúc với những sản phẩm của Murad và nhận thấy sự thay đổi rõ rệt về sức khỏe từ bên trong cũng như một làn da tươi tắn bên ngoài. Trong khi đó, ở Việt Nam chưa hề có loại thực phẩm chức năng này, tôi quyết tâm mang sản phẩm của bác sĩ thiên tài Murad nói chung và viên uống nói riêng đến với người tiêu dùng trong nước.

Anh có thể chia sẻ những sản phẩm của Murad nào tốt cho sức khỏe và sắc đẹp?

Murad là thương hiệu sản phẩm danh tiếng của Mỹ, hệ thống bao gồm trong uống ngoài thoa. Viên uống Murad phù hợp cho tất cả đối tượng và cho tất cả vấn đề về sức khỏe và da, có thể kể đến như sau: viên uống tổng thể giúp bổ sung sức khỏe toàn diện, viên uống chống nắng nội sinh giúp cho cơ thể tăng khả năng chống nắng tự nhiên, viên uống trị mụn giúp giúp bảo vệ da ngay từ bên trong cơ thể, viên uống tăng sinh collagen giúp ngăn ngừa các dấu hiệu lão hóa da, viên uống giảm stress là một sản phẩm mới của bác sĩ Murad trong việc điều trị vấn đề sức khỏe làm ảnh hưởng xấu đến da. Bên cạnh đó, để có được một sắc đẹp toàn diện từ bên ngoài, Murad còn mang đến sản phẩm thoa Invisiblur với 3 tác dụng kép vừa căng da, giảm nhăn và có thể giúp khách hàng chống nắng vô hình. Đây là công nghệ mới nhất mà chỉ cần một bước có thể tạo thành “Một làn da thứ 2 hoàn hảo” giúp làm mờ đi các khuyết điểm hiện tại của da như da sần màu, nám, lão hóa da, vết nhăn sẽ giúp bạn trở xinh đẹp và rạng ngời hơn trong làn da tinh khiết, muợt mà và săn chắc như ý muốn.

Trong quá trình đưa sản phẩm vàng của Murad về Việt Nam, anh đã gặp phải những trở ngại nào?

Thói quen của người tiêu dùng Việt Nam luôn ái ngại với những sản phẩm ngoại nhập. Khi bắt đầu tìm kiếm đại lý phân phối thì đa phần mọi người e dè vì họ chỉ nghĩ đến tác dụng trước mắt về việc làm đẹp cho khách hàng. Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại, trào lưu dùng viên uống chăm sóc sức khỏe và da từ bên trong đang được giới làm đẹp đón nhận rất nhiều tại Việt Nam.

Công ty Murad của anh tại Việt Nam đã có những chính sách gì để hỗ trợ các đại lý?

Hiện tại, trên toàn quốc có hơn 100 đại lý phân phối sản phẩm của Murad. Công ty Murad thường xuyên hỗ trợ cho các đại lý thông qua nhiều chương trình như tổ chức những buổi event chia sẻ kinh nghiệm về chăm sóc sức khỏe, tư vấn chăm sóc da, cho họ trải nghiệm những sản phẩm mới của Murad, thường xuyên mở những khóa học đào tạo và chuyên sâu cho đại lý.

Được biết, ở Sài Gòn và Hà Nội hiện đang có 2 trung tâm đào tạo của Murad, anh có thể chia sẻ về điều này?

Hai trung tâm đào tạo đang hoạt động tích cực trong vấn đề phổ biến và chia sẻ những thông tin mới nhất của bác sĩ Murad từ việc nghiên cứu và phân phối sản phẩm mới an toàn, hiệu quả. Trung tâm sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản và nâng cao cho đại lý và người tiêu dùng về việc chăm sóc da và chọn mỹ phẩm phù hợp vì họ càng trải nghiệm sản phẩm nhiều hơn thì có thể tự lựa chọn sản phẩm một cách tốt nhất.



Mr. Daniel Bùi Thế Dũng - TGD Murad tại Việt Nam

Trong thời gian tới, Murad cung cấp nhiều học viên tốt nghiệp các khóa đào tạo chuyên sâu tại Murad để tự tin làm spa, chăm sóc da, làm đẹp cho mọi đối tượng khách hàng trong cả nước.

Anh có thể chia sẻ chiến lược để đưa Murad phổ biến rộng hơn cũng như làm tròn sứ mệnh chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cho tất cả mọi người?

Trước mắt, công ty Murad mong muốn củng cố hệ thống kiến thức cho các đại lý để tư vấn tốt hơn cho khách hàng. Bên cạnh đó, Murad sẽ tập trung kế hoạch truyền thông để phổ biến rộng khắp cả nước, đến gần hơn với người tiêu dùng.

Để biết thêm thông tin, xin liên hệ: www.muradvietnam.vn

Cảm ơn anh về cuộc trò chuyện ý nghĩa. Chúc Murad gặt hái nhiều thành công trong năm mới!



SẢN PHẨM MURAD



CỬU LONG JEWELRY

THƯƠNG HIỆU TRANG SỨC ĐẲNG CẤP VÀ SANG TRỌNG

CỬU LONG JEWELRY LÀ THƯƠNG HIỆU CHO DÒNG SẢN PHẨM TRANG SỨC CAO CẤP CHUYÊN VỀ NHẪN CƯỚI CỦA DOANH NHÂN, DIỄN VIÊN HÙNG CỬU LONG.

F THỰC HIỆN: LÃNG ĐỨC LỢI

Xuất hiện trên thị trường từ năm 1996 với hơn 20 năm kinh nghiệm, Cửu Long Jewelry cho thấy sự nỗ lực hết mình trong việc sáng tạo và hoàn thiện sản phẩm, quảng bá thương hiệu, phục vụ khách hàng một

cách chuyên nghiệp nhất. Chính chất lượng và sự tận tâm đã giúp Cửu Long Jewelry giữ vững được thiện cảm và tin tưởng của người tiêu dùng yêu chuộng đồ trang sức trong và ngoài nước.

Công ty trang sức Cửu Long - Cửu Long Jewelry là đơn vị chuyên sản xuất các sản

phẩm về nữ trang cao cấp mang phong cách hiện đại, độc đáo, chuyên chế tác biểu tượng, tranh, tặng phẩm cao cấp bằng các chất liệu quý như: vàng, bạch kim, platin... cần kim cương và đá quý... Trong suốt quá trình dài học hỏi và tích lũy kinh nghiệm trong lĩnh vực nữ trang

và quà tặng cao cấp, Công ty trang sức Cửu Long đã nhanh chóng tạo dựng và khẳng định được uy tín, vị thế cũng như thương hiệu của mình, dần chiếm lĩnh thị trường, thu hút được nhiều đối tác danh tiếng trong và ngoài nước.

Với đội ngũ thợ chế tác lành nghề có tính thẩm mỹ, kỹ thuật cao, nhân viên có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và thái độ phục vụ, chăm sóc khách hàng tận tình, thân thiện với tiêu chí hoạt động: “Sự hài lòng của quý khách hàng là phương châm phục vụ của Công ty chúng tôi. Công ty chúng tôi luôn sẵn sàng đóng góp công sức và đồng hành cùng sự phát triển không ngừng của quý khách hàng.” - Doanh nhân Hùng Cửu Long chia sẻ.

Hiện nay, trong thời kỳ cạnh tranh hàng hóa đang diễn ra khốc liệt, nhu cầu tiêu dùng trong xã hội ngày càng tăng, Công ty trang sức Cửu Long luôn hướng

tới mục tiêu quyền lợi và bảo vệ quyền lợi cho các đối tác, bạn hàng và người tiêu dùng. Cửu Long Jewelry với mong muốn luôn mang đến cho đối tác và khách hàng những niềm vui bất ngờ với sự lựa chọn các sản phẩm về trang sức và tặng phẩm cao cấp đúng chất lượng, đúng giá cả và một chế độ hậu mãi hoàn hảo, uy tín. Vì lẽ đó, Cửu Long Jewelry không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng, luôn cải tiến mẫu mã sản phẩm, mở rộng thị trường với mục đích cung cấp những sản phẩm đạt chất lượng cao nhất, vượt lên trên sự mong mỏi của quý khách hàng.

Với sự chuyên nghiệp, chất lượng và tin cậy của khách hàng, Cửu Long Jewelry đã mở rộng trên toàn quốc với các chi nhánh tập trung vào khu vực thành phố phát triển bậc nhất cả nước như TP.HCM, Hà Nội, Vũng Tàu

CÔNG TY TNHH KINH DOANH VÀNG TÂN CỬU LONG - CỬU LONG JEWELRY

Điện thoại: (08) 3601 9516

Hotline: 0977 806 805 - 0937 806 805

Website: www.clj.vn

Email: info@clj.vn

Facebook: <http://facebook.com/cuulongjewelry>

Hệ thống Showroom:

- L1 - 27B, Vincom Center, 70 - 72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, TP. HCM.

Điện thoại: (08) 3993 9390

Hotline: 0977 806 805 - 0937 806 805

- L3 -32, Tràng Tiễn Plaza, 24 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Điện thoại: (04) 32668285 - Hotline:

0977 806 805 - 0937 806 805

- IMPERIAL Plaza Vũng Tàu



NHIẾP ẢNH GIA

TUẤN ĐOÀN

“TÔI CHỤP ẢNH BẰNG NIỀM ĐAM MÊ BẤT TẬN”

HIỆN NAY, NHỮNG STUDIO CHỤP ẢNH MỌC LÊN TRẦN LAN, ĐI ĐẾN ĐÂU BẠN CŨNG BẮT GẶP NHỮNG “NGƯỜI LÀM NGHỀ CHỤP ẢNH”. NHƯNG ĐỂ TẠO ĐƯỢC MỘT VỊ TRÍ NHẤT ĐỊNH, VÀ KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC BẢN THÂN TRONG NGHỀ THÌ KHÔNG PHẢI LÀ ĐIỀU DỄ DÀNG. CÓ THỂ NÓI CÁI TÀI CỦA TUẤN ĐOÀN CHÍNH LÀ NẮM BẮT ĐƯỢC RẤT TỐT THẦN THÁI CỦA NHÂN VẬT.

F BL NGUYỄN



Ngày nay, khái niệm thương hiệu không chỉ gắn với sản phẩm mà có thể gắn với bất kỳ chủ thể nào: tổ chức, địa danh... thậm chí cả con người.

Cũng giống như thương hiệu hàng hóa, nhân hiệu là giá trị của một cá nhân giúp phân biệt cá nhân đó với những người khác.

Xây dựng nhân hiệu trên nền tảng đam mê và năng khiếu

Tồn tại giữa một rừng cá thể riêng biệt, nếu cá nhân đó xây dựng được một thương hiệu riêng cho mình đồng nghĩa với việc tài năng và danh tiếng của họ đã được mọi người chấp nhận. Trong nghệ thuật nhiếp ảnh cũng vậy, không phải đơn giản để một nhiếp ảnh gia được mọi người yêu mến và đón nhận; tất cả đều phải được thui rèn và học tập nghiêm túc. Tuy nhiên, có một nhiếp ảnh gia đã đi ngược lại với những định nghĩa trên, đã xây dựng nhân hiệu của mình trên nền tảng đam mê và năng khiếu ngay từ bước đầu chập chững vào nghề. 6 năm không phải là dài, nhưng tài năng và tính cách của anh đủ sức làm hài lòng ngay cả những khách hàng khó tính nhất. Không ai khác, anh chính là Tuấn Đoàn - nhiếp ảnh gia được chào đón nhiều nhất trong giới doanh nhân tại TP.HCM.

Tiếp xúc với anh lần đầu, thấy anh hay cười và phóng khoáng, nhiều người sẽ nghĩ anh sống đơn giản lắm; nhưng thật ra, Tuấn Đoàn vô cùng sâu sắc. Mọi người thường nói những người làm nghệ thuật hay bị cảm xúc chi phối, và Tuấn Đoàn cũng vậy, nhiều khi rung cảm bởi những thú tưởng như rất bình thường. Theo dõi trang cá



hàng, bạn bè đều cảm thấy ngạc nhiên vì nghĩ rằng anh sẽ bỏ nghề. Nhưng không, kinh doanh shop hoa chính là bước đi vững chắc và lâu dài mà Tuấn Đoàn đã xác định cho mình bên cạnh niềm đam mê bất tận với nghề nhiếp ảnh. Quá trình 6 năm làm trong nghề nhiếp ảnh, anh đã xây dựng được cho mình những mối quan hệ thân thiết. Anh hiểu rõ từng người, hiểu được gu thẩm mỹ và cảm xúc của họ nên anh quyết định làm hoa, vì cảm hoa cũng là một nghệ thuật mà nghệ thuật thì rất cần đến cảm xúc - “Với tôi, nhiếp ảnh, làm hoa hay làm bất cứ việc gì tôi cũng đặt cảm xúc và đam mê của mình vào đó. Tôi có gu riêng và cách nhìn riêng để không lẫn vào

bất cứ ai, tôi là một thực

thể sống động của cảm xúc và tạo ra giá trị của mình bằng cảm xúc ấy. Nếu bạn chọn tôi tức là bạn đã chọn được gu thẩm mỹ phù hợp với mình”.

Giới Doanh nhân tại TP.HCM mỗi năm chào đón hàng trăm sự kiện lớn nhỏ, tuy nhiên cái tên Tuấn Đoàn luôn là lựa chọn hàng đầu của nhiều nhà tổ chức. Khác với những nhiếp ảnh gia trong giới truyền thông, vị trí của Tuấn Đoàn với khách hàng không đơn giản là “người chụp ảnh” mà đôi khi còn là bạn bè, anh chị em thân thiết. Đó chính là điểm khác biệt độc đáo khi nhắc đến nhãn hiệu “Tuấn Đoàn” mà anh đã và đang cố công xây dựng. Với Tuấn Đoàn, hình ảnh chụp không phải chỉ là một bức ảnh mà nó chính là nhịp điệu, là những nốt nhạc hình ảnh, là một thứ gì đó có thể khiến trái tim người xem xao xuyến dù là một chút thôi, xuất phát từ trái tim của người nghệ sỹ. Với anh, niềm đam mê và hoài bão anh dành cho nghề nhiếp ảnh không hề bé lại, mà ngày càng lớn dần với những bước đi táo bạo hơn.

Xin chúc thương hiệu Tuấn Đoàn sẽ luôn là “hot item” trong giới Doanh nhân cả nước, phát triển bền vững và luôn luôn chuyên nghiệp; để mỗi khi nhắc đến Tuấn Đoàn, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng ngay từ khi mở chuyện...

nhân của anh, người viết đôi khi cũng ngần ngại bởi không hiểu vì sao anh lại viết hay đến thế. Đôi lần, anh chụp được những khoảnh khắc đời thường rồi chia sẻ quan điểm của mình cũng sâu sắc đến lạ. “*Bất cứ người nào bạn gặp cũng đúng là người bạn cần gặp cả - Điều này có nghĩa rằng không ai xuất hiện trong cuộc đời chúng ta một cách tình cờ. Mỗi người xung quanh chúng ta, bất cứ ai chúng ta giao lưu đều đại diện cho một điều gì đó, có thể dạy chúng ta điều gì đó hoặc giúp chúng ta cải thiện tình hình hiện tại*” - có ai nghĩ dòng tâm trạng trên được viết bởi một nhiếp ảnh gia trẻ tuổi và phóng khoáng không?

Xuất phát điểm là một nhân viên tổ chức sự kiện, rồi cơ duyên đã đưa anh đến với nghề nhiếp ảnh. Mặc dù chưa học qua bất cứ khóa học chuyên nghiệp nào, vậy mà bằng đam mê và năng khiếu bẩm sinh của mình, mỗi bức ảnh anh chụp đều không thua kém bất cứ ai. Có thể nói cái tài của Tuấn Đoàn chính là nắm bắt được rất tốt thần thái của nhân vật, dù trong bất cứ tình huống nào, vì thế hình của Tuấn Đoàn sẽ tạo được ấn tượng rất tốt cho người nhận bởi nét khác lạ và riêng biệt. Sự chuyên nghiệp của anh còn được thể hiện ngay từ khâu chuẩn bị máy móc, dụng cụ đến việc chăm chút hình ảnh

thành phẩm. Đặc biệt, một trong những yếu tố tiên quyết khi nhắc đến Nhiếp ảnh gia Tuấn Đoàn chính là sự chăm sóc tận tình dành cho khách hàng, vì theo anh chia sẻ: “Anh không đơn thuần bán hình ảnh mà bán sự hài lòng cho khách”. Bên cạnh sự chuyên nghiệp trong thái độ làm việc, các tác phẩm của anh còn đem lại nhiều cảm xúc cho người xem, bởi sự chú trọng biểu cảm nội tâm trong mỗi nhân vật, sự sáng tạo trong những góc máy và các khoảnh khắc khác nhau. Bởi thế, không khó khăn gì khi tên anh luôn được giới Doanh nhân chào đón và mong muốn được anh nắm bắt những khoảnh khắc đẹp đưa vào khung hình máy ảnh. 6 năm xây dựng thương hiệu Tuấn Đoàn là cả một quá trình dài chứa đựng nhiều vất vả của chính anh, tuy nhiên chưa bao giờ anh muốn bỏ nghề. Có những ngày chạy 3,4 show liên tục, rồi về nhà phải thức đến tận sáng để chỉnh hình cho khách, vậy mà anh vẫn luôn tươi cười như chưa từng mệt mỏi.

Kinh doanh để nuôi dưỡng niềm đam mê nhiếp ảnh

Tháng 10/2015, shop hoa Art Flowers ra đời, đánh dấu một bước chuyển mình khá mới lạ của Tuấn Đoàn. Đa số khách

RA ĐỜI NĂM 2005 KHI TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÃ XUẤT HIỆN RẤT NHIỀU CÁC CÔNG TY BẢO VỆ, CÓ TỔ CHỨC TỐT VÀ HOẠT ĐỘNG BÀI BẢN, VÂN LONG ĐÃ CÓ NHỮNG CHIẾN LƯỢC VÀ SÁCH LƯỢC PHÙ HỢP ĐỂ TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN, TRỞ THÀNH MỘT CÔNG TY DỊCH VỤ BẢO VỆ CHUYÊN NGHIỆP, UY TÍN, ĐANG PHÁT TRIỂN RA THỊ TRƯỜNG CẢ NƯỚC.

F THỰC HIỆN: VIỆT CƯƠNG



VAN LONG SECURITIES

MỘT THƯƠNG HIỆU, TRIỆU NIỀM TIN

Chị Nguyễn Thị Thu Thủy, CTHĐQT – TGĐ Công ty CP Dịch Vụ Bảo Vệ Chuyên Nghiệp Vân Long cho biết: chị xuất thân là “dân kế toán”, sau khi tốt nghiệp đại học ra trường, chị có thời gian làm kế toán trưởng cho một công ty bảo vệ chuyên nghiệp. Tại đây ngoài nghiệp vụ kế toán chị phải tìm hiểu về nghiệp vụ bảo vệ, học cách quản lý nhân sự. Càng tìm hiểu chị càng cảm thấy yêu cái nghề bảo vệ này, thấy nó thật sự cần thiết trong một xã hội hiện đại, tạo được nhiều công ăn việc làm cho người lao động, góp phần đem đến sự bình yên cho xã hội. Sau thời gian nghiên cứu thị trường, ngày 01 tháng 04 năm 2005, chị quyết định thành

lập Công ty CP Dịch Vụ Bảo Vệ Vân Long với mục tiêu đem đến sự an tâm toàn diện cho khách hàng.

Vạn sự khởi đầu nan, khi mới ra đời Vân Long phải đối mặt với muôn vàn khó khăn, từ nhân sự, tài chính đến thị trường. Mới ra đời, thương hiệu chưa có, chị Thủy xác định chỉ có xây dựng đội ngũ nhân sự tốt, cung cấp dịch vụ chất lượng cao, đảm bảo chữ tín với khách hàng để từng bước xây dựng và khẳng định thương hiệu dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp Vân Long trên thị trường.

Toàn bộ nhân viên khi được tuyển dụng vào công ty ngoài hồ sơ cá nhân theo quy định còn được xác minh lý lịch tư pháp từ phía cơ quan công an nhằm ngăn ngừa ngay từ đầu những cá nhân có phẩm chất đạo

đức kém. Các nhân viên bảo vệ là những người thường xuyên tiếp xúc với những tài sản có giá trị của khách hàng, nếu không có bản lĩnh, không có đạo đức tốt sẽ rất dễ bị cám dỗ dẫn đến vi phạm pháp luật và gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới uy tín của công ty. Từ khi thành lập đến nay, Vân Long Security chưa từng để lọt một đối tượng xấu, có nhân thân không tốt vào trong công ty.

Đạo đức và ý thức con người không phải tự nhiên mà có, đó là cả một quá trình rèn luyện, tu dưỡng của mỗi cá nhân và sự tác động của môi trường xung quanh, bởi vậy, ngoài việc đào tạo đầy đủ kiến thức (nghiệp vụ bảo vệ, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng sơ cấp cứu, kỹ năng phòng cháy chữa cháy, kỹ năng xử lý tình huống...), huấn luyện bổ sung cho phù hợp với đặc thù của từng mục tiêu và theo nhu cầu của khách hàng thì ngay từ khi bước chân vào công ty và trong suốt quá trình công tác, nhân viên bảo vệ của công ty Vân Long luôn được giáo dục, nhắc nhở về ý thức, đạo đức, trách nhiệm khi thực thi nhiệm vụ, bên cạnh đó, việc giám sát, kiểm tra chặt chẽ, khen thưởng, kỷ luật kịp thời, nghiêm minh cũng khiến cho nhân viên yên tâm gắn bó với công ty, giữ được uy tín và thiện cảm với khách hàng.

Có thể nói, kỷ luật chính là một trong những nhân tố hàng đầu làm nên thương hiệu của Vân Long. Chị Thủy tham khảo quy trình quản lý của các nước tiên tiến, chất lọc những điểm ưu việt, phù hợp với đặc trưng môi trường văn hóa Việt Nam để áp dụng vào việc quản lý công ty. Chị cùng đội ngũ cộng sự đã xây dựng hệ thống nội



quy, quy chế hoạt động phù hợp với pháp luật Việt Nam và xu hướng phát triển tất yếu, mang tính đặc thù của loại hình dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp. Chị xác định: tập được một thói quen tốt đã khó, duy trì được nó càng khó hơn, bởi vậy, công tác duy trì kỷ luật, tác phong của đội ngũ nhân viên được chị thường xuyên đôn đốc, giám sát chặt chẽ. Để thực hiện điều đó không thể nói suông mà phải bắt đầu từ chính sự gương mẫu, nghiêm túc của đội ngũ lãnh đạo rồi mới triển khai tới các nhân viên. Chính điều này đã tạo được rất nhiều thiện cảm cũng như niềm tin cho những khách hàng tìm đến với công ty. Một lợi thế nữa giúp cho Vân Long xây dựng được tính kỷ luật, đoàn kết là rất nhiều các cán bộ nhân viên công ty đã từng được giáo dục, rèn luyện trong môi trường quân ngũ nên có ý thức tổ chức kỷ luật cao, khi được vào công tác trong đội hình công ty, anh em nhanh chóng hòa nhập và phát huy tốt những tố chất đã có.

Chiến lược phát triển con người của công ty là xây dựng một đội ngũ nhân viên tinh thông nghiệp vụ, có phẩm chất đạo đức tốt, có bản lĩnh vững vàng. Công ty luôn tạo môi trường thuận lợi cho những nhân viên xuất sắc, có nghiệp vụ vững vàng, ý thức, đạo đức tốt được học tập nâng cao trình độ, nhiều người đã trở thành cán bộ cốt cán của công ty, cùng ban giám đốc quyết tâm xây dựng bảo vệ Vân Long thành một thương hiệu uy tín hàng đầu trong lĩnh vực an ninh, bảo vệ trên phạm vi toàn quốc.

Hiện nay, công ty đang chú trọng đẩy mạnh dịch vụ bảo vệ cao cấp để đảm bảo

chất lượng dịch vụ cũng như quyền lợi của người lao động. Nhiều doanh nghiệp đã gắn bó với Vân Long từ những ngày đầu thành lập đến nay, tin tưởng vào dịch vụ bảo vệ của Vân Long đã giới thiệu thêm nhiều doanh nghiệp khác cùng sử dụng dịch vụ của công ty. Hệ thống dịch vụ của Vân Long cũng đã mở rộng ra thị trường nhiều tỉnh trong cả nước với ba văn phòng đại diện tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ.

Bảo vệ là ngành ngăn ngừa, phòng chống rủi ro nên cũng phải đối mặt với nhiều rủi ro, vì vậy Vân Long đã mua bảo hiểm đối với những mục tiêu quan trọng nhằm đảm bảo quyền lợi tốt nhất cho khách hàng. Tuy nhiên, theo như chị Thủy cho biết thì hiện nay bảo hiểm vẫn chưa phải chi trả bất cứ một khoản bồi thường nào cho Vân Long vì công ty vẫn chưa để xảy ra bất cứ một sự cố rủi ro nào để bảo hiểm phải bồi thường.

Hiện nay, mặc dù đã được nhiều khách hàng tin tưởng nhưng chị Thủy vẫn chưa bằng lòng với những gì mình đã đạt được. Hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng giao ban chị huy chị vẫn lắng nghe ý kiến, đề xuất từ cấp dưới theo hệ thống quản lý. Các cán bộ công ty khi đi thị sát, kiểm tra các mục tiêu ngoài việc

nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của nhân viên cũng thường xuyên lắng nghe ý kiến phản ánh của khách hàng để kịp thời có hướng xử lý những trường hợp phát sinh, ngăn ngừa từ gốc những sự cố có thể xảy ra.

Công ty bảo vệ cũng là một doanh nghiệp giống như bao doanh nghiệp khác nên chị Thủy cho biết: công ty luôn lấy việc thượng tôn pháp luật làm tiêu chí hoạt động. Vân Long luôn tích cực phối hợp với các cơ quan chức năng mỗi khi có tình huống xảy ra. Thông qua Tạp chí Văn Hóa Doanh Nhân, chị cũng muốn nhấn gửi tới các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ bảo vệ (không riêng gì của Vân Long) có cái nhìn khách quan, chuẩn xác hơn về công tác bảo vệ, trân trọng cái nghề giữ gìn sự bình yên, trật tự cho những cơ quan, công trình... Bảo vệ cũng giống như phòng bệnh, nếu chúng ta chú trọng vào công tác bảo vệ sẽ giảm thiểu được rất nhiều những chi phí để khắc phục hậu quả nếu có sự cố xảy ra.





THƯƠNG HIỆU AUTO K

VÀ “ÔNG VUA SPARK”

Năm 2006, Lâm bắt đầu tham gia kinh doanh, sửa chữa và phân phối ô tô nhập khẩu nguyên chiếc. Cùng tính từ thời điểm này, anh tiếp xúc với máy móc và công nghệ ô tô một cách nghiêm túc và chuyên sâu chứ không phải là sự tò mò của tuổi mới lớn như trước. Các tài liệu về cơ khí ô tô ở Việt Nam không

hiều và không đầy đủ, Lâm phải tự lên mạng tìm tài liệu của nước ngoài, các diễn đàn ô tô để bổ sung kiến thức, tự nâng cao trình độ hiểu biết của mình. Khi tiếp xúc với các tài liệu của nước ngoài Lâm lại gặp phải một trở ngại lớn là ngôn ngữ, không thể kiếm đâu ra nơi để đào tạo ngoại ngữ chuyên ngành về ô tô, Lâm lại mày mò tự học, tự tra cứu, tự tìm hiểu. Anh nắm khá

chắc về đặc điểm của từng dòng xe, các phong cách, sở trường, ưu nhược điểm của từng hãng sản xuất. Càng đọc, càng tìm hiểu Lâm lại càng cảm thấy say mê và trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực ô tô lúc nào không hay.

Lâm cũng học thêm về các lớp quản trị kinh doanh ngắn hạn do Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam - VCCI và



SINH RA TRONG MỘT GIA ĐÌNH CÓ TRUYỀN THỐNG CÁCH MẠNG, TÔI ĐÃ XIN RA QUÂN ĐỂ ĐƯỢC THỎA MÃN NIỀM ĐAM MÊ CỦA MÌNH. SAU GẦN 10 NĂM LÀM CHO CÁC HÃNG Ô TÔ, NĂM 2013 TÔI THÀNH LẬP CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ XUẤT NHẬP KHẨU Ô TÔ HÀ NỘI, THƯƠNG HIỆU AUTO K PHÂN PHỐI DÒNG XE HÀN QUỐC. TUY MỖI THÀNH LẬP KHÔNG LÂU NHƯNG CÔNG TY ĐÃ CÓ DOANH SỐ BÁN HÀNG TƯƠNG ĐỐI CAO VÀ ĐỀU ĐẶN, ĐƯỢC GIỚI KINH DOANH Ô TÔ HÀ NỘI MỆNH DANH LÀ “ÔNG VUA SPARK”.

F VIẾT CUONG



các trung tâm uy tín tổ chức để nâng cao kỹ năng về quản lý doanh nghiệp. Sau một thời gian dài thử sức ở rất nhiều các dòng xe ở nhiều phân khúc thị trường khác nhau, Lâm nhận ra dòng xe nhỏ, giá rẻ phục vụ cho gia đình là phù hợp nhất với một thị trường đang phát triển như Việt Nam.

Năm 2014, Lâm quyết định nhập và phân phối dòng xe bán tải Chevrolet Spark vì nhận thấy dòng xe này hội đủ những tiêu chí của mình để ra, giá thành hợp lý, chất lượng tốt, nội thất sang trọng, linh kiện thay thế dễ tìm, phù hợp với điều kiện khí hậu và đường xá Việt Nam.

Lâm lặn lội sang tận Hàn Quốc tìm hiểu thị trường, tìm kiếm đối tác. Khi đã tìm được nhà cung cấp như ý, anh đã làm xây dựng một bảng tiêu chí kỹ thuật hết sức rõ ràng cho danh mục các sản phẩm mà mình

sẽ nhập khẩu để kiểm soát đầu vào. Lâm kể, đã có lúc anh trả lại một lúc 3 container cho đối tác vì phát hiện ra một chiếc ô tô không đảm bảo chất lượng.

Lâm tập trung vào bán lẻ và trực tiếp phục vụ khách hàng chứ không bán sỉ để phát huy thế mạnh về kỹ thuật mà mình tích lũy được trong những năm qua. Anh nhập các linh kiện, phụ kiện chính hãng để sẵn sàng thay thế và lắp ráp cho khách khi có yêu cầu. Chế độ hậu mãi tốt, kỹ thuật đảm bảo, phong cách phục vụ nhiệt tình là những yếu tố làm nên thành công của thương hiệu Auto K trong ba năm qua. Trong năm 2015, với ba showroom, Công ty cổ phần đầu tư và xuất nhập khẩu ô tô Hà Nội đã bán được 800 chiếc xe, mục tiêu trong năm 2016 là sẽ bán được trên 1.000 chiếc.

Mọi khách hàng đến với Auto K đều

được tiếp đón niềm nở bởi đội ngũ nhân viên lành nghề, nhiệt tình tư vấn hết sức tận tâm, chi tiết về công năng sử dụng của xe. Không bán hàng theo kiểu chụp giật, anh Lâm khẳng định chỉ đặt bút ký hợp đồng mua bán khi khách hàng đã cảm thấy thật sự tin tưởng và thoải mái vào chất lượng của xe và dịch vụ của công ty. Đã có lúc Auto K bị sự cạnh tranh không lành mạnh từ một số công ty đối thủ nhằm lung lay lòng tin của khách hàng, nhưng do luôn giữ vững uy tín, chất lượng với khách hàng nên doanh số của công ty vẫn tăng đều và ổn định.

Anh Lâm chia sẻ, niềm vui của anh sau khi bán được xe cho khách chính là rất nhiều khách hàng đã trở thành bạn tốt của anh và cảm thấy yêu quý, tin tưởng vào thương hiệu Auto K.



CÔNG TY TNHH TM & DV MAI KHÔI

NÂNG TẦM QUY MÔ KINH DOANH BẰNG SỰ CHUYÊN NGHIỆP

ĐO SUY THOÁI KINH TẾ KHIẾN SỨC MUA SÚT GIẢM, GIAI ĐOẠN TỪ NĂM 2008-2012 ĐƯỢC CHO LÀ GIAI ĐOẠN THOÁI TRÀO CỦA THỊ TRƯỜNG ĐIỆN MÁY SAU THỜI KỲ BÙNG NỔ. TUY NHIÊN TỪ NĂM 2013 ĐẾN GIỮA NAY, THỊ TRƯỜNG ĐIỆN MÁY VIỆT NAM ĐÃ PHỤC HỒI TRỞ LẠI VỚI TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG ĐÁNG KỂ. ĐIỀU ĐÓ DẪN ĐẾN VIỆC PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ CỦA NHIỀU CÔNG TY KIM KHÍ ĐIỆN MÁY, TRONG ĐÓ CÓ CÔNG TY TNHH TM & DV MAI KHÔI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐỘC QUYỀN APECHOME, TỌA LẠC TẠI 232 NGUYỄN THỊ MINH KHAI, P.6, Q.3, TP.HCM.

THỰC HIỆN: BÍCH LOAN

Là công ty kinh doanh đa ngành nghề, công ty TNHH TM & DV Mai Khôi chuyên tư vấn thiết kế và thi công các hệ thống công nghiệp và dân dụng, nhập khẩu trực tiếp và phân phối điện gia dụng, lắp ráp và phân phối thiết bị lọc nước, cung cấp tất cả những sản phẩm điện máy, điện lạnh, điện gia dụng cho các công trình, dự án...

Được thành lập năm 1999, Mai Khôi đã khẳng định mình ngoài thị trường với phương châm: “Tất cả vì lợi ích của khách hàng”. Với định hướng chỉ kinh doanh hàng chính hãng, Mai Khôi chi

phục vụ những sản phẩm chất lượng từ các thương hiệu nổi tiếng hàng đầu thế giới như APECHOME, TOSHIBA, LG, SANYO, SONY PANASONIC, SAMSUNG... với chế độ bảo hành chu đáo, cam kết chất lượng sản phẩm và chế độ chăm sóc khách hàng cao nhất khi cung cấp dịch vụ dùng thử và dịch vụ đổi hàng để chắc chắn là bạn đã hoàn toàn hài lòng với quyết định mua hàng của mình.

Đồng thời, với sự hỗ trợ và cam kết của các hãng sản phẩm, Mai Khôi cũng luôn mang lại cho khách hàng mức giá tốt nhất khi mua các sản phẩm tại đây. Mặt



sâu, vùng xa; phát quà từ thiện cho bệnh nhân nghèo tại bệnh viện Ung Bướu; đóng góp xây trường học, xây nhà tình nghĩa cho các hộ nghèo...

Giữa vòng xoáy cạnh tranh của thị trường, các công ty điện máy lớn không ngừng ra đời kéo theo nhiều khó khăn, vất vả trong việc phân phối hàng hóa đến tay người tiêu dùng, thế nhưng công ty TNHH TM & DV Mai Khôi sau 17 năm định hướng và phát triển vẫn luôn là một trong những thương hiệu mạnh trong lòng khách hàng. Đặc biệt thương hiệu độc quyền APECHOME được phân phối cho kênh bán si, ngay từ khi có mặt trên thị trường đã gây được sự chú ý của khách hàng bởi mẫu mã đa dạng, tiện ích, nhiều tính năng vượt trội và giá cả vô cùng cạnh tranh cùng chế độ hậu mãi chuyên nghiệp. Để xây dựng được thương hiệu bền vững như ngày hôm nay, ngoài đội ngũ nhân sự hùng mạnh, năng động và nhiệt huyết, còn phải kể đến sự quyết tâm và sáng suốt của Ban lãnh đạo đã giúp Mai Khôi vượt qua những khó khăn nhất định của nền kinh tế. Với tầm nhìn trong tương lai gần sẽ trở thành một công ty phân phối hàng kim khí điện máy chính hãng lớn mang tầm cỡ quốc gia và khu vực với thương hiệu độc quyền APECHOME, công ty TNHH TM & DV Mai Khôi không ngừng nỗ lực vươn lên, phát huy những mặt tích cực và kinh doanh thật tốt. Sẽ

khác, nhiều chương trình ưu đãi mua sắm mỗi ngày được thực hiện trong hệ thống để phục vụ cho nhu cầu các khách hàng mua sắm. Đặc biệt, khi mua hàng tại Mai Khôi quý khách hàng cũng được cung cấp chính sách giao nhận lắp đặt miễn phí toàn bộ các dịch vụ chi phí lắp ráp và vận chuyển tùy theo một số sản phẩm nằm trong chính sách của công ty.

Đến với Mai Khôi, khách hàng sẽ cảm nhận được phong cách phục vụ tận tình, hiếu khách và tinh tế. Khi tham quan các gian hàng, mỗi khách hàng đều được đảm bảo được nhân viên bán hàng tư vấn, giải thích tận tình mọi thắc mắc để bạn có được quyết định nhanh chóng và đúng đắn nhất. Với nguyên tắc “Chỉ trao vào tay khách hàng những sản phẩm hoàn hảo”, công ty Mai Khôi mong muốn được thực hiện cho quý khách hàng các công trình và dự án với tính chuyên nghiệp cao từ khâu tổ chức ban đầu cho đến hoàn thành đưa vào sử dụng cùng dịch vụ hậu mãi chu đáo.

Đồng hành song song cùng sự thịnh vượng của quốc gia, ban lãnh đạo công ty Mai Khôi vẫn không quên chia sẻ với những mảnh đời bất hạnh, tích cực tham gia các chương trình thiện nguyện riêng lẻ: cúng dường cho các chùa nghèo vùng

còn sớm để kết luận về sự thành công khi Mai Khôi đang cố gắng từng ngày nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Nhưng rõ ràng, với các yếu tố trên đã tạo thành một sức mạnh để Mai Khôi tự tin vươn tới những ước mơ của mình và từng bước khẳng định mình trên thị trường Việt Nam. Hãy cùng xem những quyết tâm của họ có tạo nên một làn gió mới trong thị trường này hay không nhé!





VỚI TÂM HUYẾT CHIA SẺ, CHĂM SÓC VÀ GÓP PHẦN VÀO VIỆC PHÁT TRIỂN THỂ LỰC, TRÍ LỰC TRẺ EM VÀ GIA ĐÌNH VIỆT NAM, CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT THỰC PHẨM ANH KIM VỚI ĐỘI NGŨ CÁC CHUYÊN GIA ẨM THỰC NHIỀU NĂM KINH NGHIỆM LUÔN SAY MÊ NGHIÊN CỨU SÁNG TẠO RA CÁC SẢN PHẨM THƠM NGON BỔ DƯỠNG, AN TOÀN.

FVIẾT CƯỜNG

Thương hiệu Thực phẩm Dinh Dưỡng Cây Thị được người tiêu dùng tín nhiệm suốt nhiều năm qua. Cây Thị đã được bình chọn nhiều danh hiệu uy tín như “Thương Hiệu Thực Phẩm VN 2013”, “Sản Phẩm Dịch Vụ Uy Tín Chất Lượng 2013”, “Sản Phẩm Dịch Vụ Chất Lượng Asean 2015”, “Top 10 Thương Hiệu Thực Phẩm Tốt Nhất 2015” của Liên hiệp khoa học công nghệ lương thực thực phẩm Việt Nam và Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Bằng quy trình sản xuất khép kín và thanh trùng từ nguyên vật liệu tươi sống đầu vào đến sản phẩm tới tay khách hàng, Cháo, Súp nóng và Gà tiềm Cây Thị Thơm Ngon - Bổ Dưỡng - An Toàn giá mỗi phần ăn từ 12.000đ là giải pháp dinh dưỡng phù hợp cho nhiều gia đình lựa chọn.

Thực phẩm dinh dưỡng Cây Thị không chỉ có Cháo, các sản phẩm Gà Tiềm cao cấp với các hương vị Gà Ấc Tiềm Thuốc Bắc, Gà Ấc Tiềm Nhân Sâm, Gà Ấc Tiềm Hồng Sâm, đây là những sản phẩm chăm sóc sức khỏe cho mọi người, đặc biệt là người lớn tuổi, người lao động trí óc và chân tay, người cần bổ sung dinh dưỡng, người mới ốm dậy, phụ nữ trước và sau khi sinh... Các sản phẩm Gà Tiềm thương hiệu Cây Thị rất tiện lợi để dùng thay thế các bữa ăn sáng hay bữa ăn chính hàng ngày mà vẫn đảm bảo đầy

THỰC PHẨM DINH DƯỠNG:

CÂY THỊ

DINH DƯỠNG VÀ TIỆN LỢI.



hiệu với vốn đầu tư ban đầu hợp lý chỉ khoảng 50 triệu đồng, thời gian hoàn vốn nhanh chỉ trong vòng 3 - 6 tháng, công việc quản lý bán hàng đơn giản và dễ dàng, phù hợp với đối tượng nhà đầu tư muốn mở rộng kinh doanh phụ để gia tăng lợi nhuận cho bản thân và gia đình. Trong quý 3 năm 2016 này, công ty đang có chính sách ưu đãi cho nhà đầu tư tham gia tại khu vực miền Tây Nam Bộ, các tỉnh Tây Nguyên và miền Trung. Các đối tác quan tâm chi tiết vui lòng liên hệ Hotline 0906 611 619 hoặc email contact@anhkimfoods.vn

Với phương châm: Cộng Tác - Chân Thành - Chính Trực - Chuyên Nghiệp - Chất Lượng - Chu Đáo, Anh Kim Foods, thương hiệu Thực Phẩm Dinh Dưỡng Cây Thị luôn luôn lắng nghe, không ngừng hoàn thiện và liên tục phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, sự ủng hộ và kỳ vọng ngày càng lớn của người tiêu dùng cũng như các đối tác trong suốt những năm qua.



đủ dinh dưỡng và năng lượng cho 1 ngày làm việc hiệu quả.

Để phù hợp nhịp sống hiện đại, đảm bảo hương vị thơm ngon bổ dưỡng, an toàn tối tận tay người tiêu dùng, các sản phẩm Gà Ấm Thuốc Bắc, Gà Ấm Nhân Sâm, Gà Ấm Hồng Sâm thương hiệu Cây Thị được đóng gói trong bao bì nhôm phức hợp cao cấp sau quá trình chế biến công phu. Quý khách hàng có thể dễ dàng tìm mua các sản phẩm tiện lợi này tại các siêu thị lớn như Coop Mart, Aeon Mall, Satra foods...

Hệ thống chuỗi cửa hàng Thực phẩm dinh dưỡng Cây Thị hiện có gần 200 điểm bán trên toàn quốc là một trong những mô hình kinh doanh mang lại lợi nhuận hấp dẫn cho các đối tác tham gia vào hệ thống Cây Thị. Đây là mô hình kinh doanh nhượng quyền thương





BONGMILK

THƯƠNG HIỆU SỮA “TƯỞI - SẠCH” TẬN GỐC

F BL NGUYỄN

Trong xu thế phát triển hiện nay của ngành thực phẩm nói chung và ngành sữa nói riêng, ngoài việc đảm bảo được chất lượng sản phẩm, cung cấp đủ nhu cầu của thị trường còn phải luôn giữ được hương vị tươi ngon nguyên vẹn một cách tự nhiên nhất. Không đứng ngoài xu thế phát triển đó, công ty Cổ phần Sữa 247 với thương hiệu BONG MILK được thành lập từ năm 2008 đã tham gia vào thị trường sữa tươi thanh trùng với công nghệ chế biến từ Bungaria nhằm cung cấp đến tay người tiêu dùng dòng sản phẩm tươi, sạch mà vẫn giữ nguyên hương vị thiên nhiên.

Có nhà máy tại Lô ME 5-1 Khu công nghiệp Đức Hoà Hạnh Phúc 1, huyện Đức Hòa, tỉnh Long An - khu tam giác cung cấp bò sữa lớn nhất trên cả nước với nguồn cung cấp từ huyện Củ Chi, Hóc Môn và Đức Hoà (Long An), vì thế

công ty Cổ phần Sữa 247 luôn đảm bảo cung cấp sản phẩm tươi ngon theo tiêu chí “Từ con bò đến kệ bán hàng trong vòng 24h”. Đó cũng chính là ý nghĩ của thương hiệu BONGMILK (Best Of Natural Gift Milk - quà tặng tốt nhất của thiên nhiên). Ngay từ tên thương hiệu đã gợi nhắc đến khách hàng tầm nhìn chiến lược của công ty, cũng là kim chỉ nam để phát triển các sản phẩm dinh dưỡng có nguồn gốc từ thiên nhiên.

Giữa vòng xoáy cạnh tranh với nhiều công ty lớn trong thị trường sữa tại Việt Nam, ngay từ khi thành lập BONGMILK đã xác định cho mình tiêu chí kinh doanh trên nền tảng mang đến cho khách hàng nguồn sữa tươi và sạch nhất. Ngoài mặt hàng sữa tươi thanh trùng có đường và không đường, BONGMILK còn cung cấp cho người tiêu dùng 2 mặt hàng sữa chua ăn và sữa chua uống đặc sắc. Lần đầu tiên tại Việt Nam, sữa chua



Chị Phạm Thị Phương Thủy
- nhà sáng lập thương hiệu BongMilk



BongMilk với 100% sữa bò tươi nguyên chất được đồng hóa và thanh trùng giúp giữ trọn vẹn các dưỡng chất và hương vị thơm ngon đặc trưng của sữa bò tươi, hoàn toàn không sử dụng chất bảo quản. Đặc biệt, với công nghệ lên men giống chính hiệu từ Bulgaria- nơi bắt nguồn những sản phẩm sữa chua hảo hạng nhất thế giới đã tạo nên vị ngon độc đáo và vị chua thanh khiết của sữa chua tươi BONGMILK.

Một đặc điểm khác của BONGMILK đã tạo được sự chú ý rất lớn cho người tiêu dùng chính là bao bì sản phẩm. Hình

ảnh đóa hoa sữa trên mỗi sản phẩm đã miêu tả chính xác vẻ đẹp thiên nhiên mà BONGMILK muốn gửi tặng đến khách hàng, đồng thời mang ý nghĩa tượng trưng cho nhãn hiệu “BONGMILK” theo cách phát âm thuần túy của người Việt. Khi khách hàng hiểu được ý nghĩa thật sự của thương hiệu BONGMILK - Best Of Natural Gift thì sự thích thú còn được tăng lên đáng kể. Quả thực, nhà sáng lập của BONGMILK đã đặt rất nhiều tâm huyết vào sản phẩm của mình.

Được sáng lập và điều hành bởi CEO

Phạm Thị Phương Thúy, chặng đường 8 năm xây dựng thương hiệu BONGMILK không phải là quá dài nhưng chứa đựng nhiều công sức và gian nan của Ban lãnh đạo công ty Cổ phần Sữa 247. Mặc dù quy mô sản phẩm chỉ mới được phân phối rộng rãi trong các siêu thị lớn tại TP.HCM và một số tỉnh lân cận nhưng với tiêu chuẩn an toàn và độ tươi ngon của mình, tin chắc BONGMILK sẽ sớm được người tiêu dùng cả nước đón nhận, đủ sức cạnh tranh với các ông lớn trong ngành. Một quá trình dài và rất nhiều thử thách, nhưng tin chắc BONGMILK sẽ làm được!



BÁNH KẸO

BẢO HƯNG

VƯỜN LÊN TỪ MIỀN QUÊ LÚA



YẾU TỐ QUAN TRỌNG NHẤT ĐỂ BẢO HƯNG CÓ THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG NHƯ NGÀY NAY CHÍNH LÀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM. ĐỂ CÓ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TỐT, CÔNG TY ĐÃ KHÔNG NGỪNG ĐẦU TƯ ĐỔI MỚI TRANG THIẾT BỊ MÁY MÓC HIỆN ĐẠI, ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC ĐỂ NÂNG CAO TRÌNH ĐỘ TAY NGHỀ VÀ ĐẶC BIỆT LÀ ÁP DỤNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG THEO TIÊU CHUẨN ISO 2000 - 2005. NGOÀI RA, CÔNG TY CÒN ĐẶC BIỆT CHÚ TRỌNG TRONG KHẨU NHẬP NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO AN TOÀN, CÔNG TÁC VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM, GIÁ THÀNH HỢP LÝ, DO ĐÓ ĐÃ ĐƯỢC NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CẢ NƯỚC BÌNH CHỌN VÀ SỬ DỤNG.

FVIẾT CUONG

Khởi nghiệp từ một cơ sở nhỏ chuyên làm bánh kẹo thủ công, bỏ mới cho các cửa hàng tạp hóa, đại lý, đến ngày hôm nay, Công ty TNHH SXKD XNK bánh kẹo Bảo Hưng, xã Minh Quang, Vũ Thư, Thái Bình đã trở thành một thương hiệu nổi tiếng khắp miền duyên hải Bắc Bộ và đang vươn ra trên thị trường cả nước, với chất lượng không thua kém gì những thương hiệu bánh kẹo nổi tiếng khác. Để có được thành công đó, công lao đầu tiên thuộc về nữ doanh nhân Phan Thị Châm, giám đốc công ty.

Thay đổi tư duy với tên thương hiệu mới

Doanh nhân Phan Thị Châm, Giám đốc Công ty bánh kẹo Bảo Hưng cho biết: “Từ khi chị thành lập cơ sở sản xuất bánh kẹo Bảo Châm vào năm 1992, đã có nhiều sản phẩm nổi tiếng như bánh nướng, bánh dẻo, kẹo lạc, kẹo vùng... được khách hàng trong và ngoài tỉnh ưa chuộng, đó là những cơ sở tiền đề đầu tiên để chị quyết tâm xây dựng thương hiệu bánh kẹo Bảo Châm trước đây và Bảo Hưng sau này trở

nên lớn mạnh như ngày hôm nay”.

Từ khi là một tiểu thương sản xuất kinh doanh nhỏ lẻ cho đến khi trở thành một nữ doanh nhân thành đạt như bây giờ, lúc nào chị Châm cũng tâm niệm là mình phải làm ra những sản phẩm bằng tất cả cái tâm của mình, những gì lợi mình mà hại người thì kiên quyết không làm. Năm 2004, chị quyết định thành lập Công ty TNHH SXKD XNK bánh kẹo Bảo Hưng với mong muốn đưa nghề truyền thống của gia đình đi vào sản xuất chuyên nghiệp và hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm để phục vụ người tiêu dùng.

Đổi tên thương hiệu từ Bánh kẹo Bảo Châm sang Bánh kẹo Bảo Hưng cũng là một sự thay đổi về tư duy của chị. Mặc dù người tiêu dùng sau hơn 10 năm đã quen với thương hiệu Bảo Châm, nhưng chị xác định sự nghiệp mình xây dựng chính là xây dựng cho các con sau này, vậy nên chị đã quyết định lấy tên người con trai đầu Đào Đức Hưng để thay vào tên của mình khi đặt tên thương hiệu của công ty. Sự thay đổi này ban đầu cũng gặp phải một số rắc rối, nhưng được sự giải thích của chị cùng sự nâng cao chất lượng sản phẩm của Bảo Hưng, khách hàng đã quen với thương

hiệu mới và mọi việc dần đi vào ổn định.

Gia đình luôn là điểm tựa quan trọng nhất khi gặp khó khăn trong kinh doanh

Năm 2008, công ty gặp một sự cố nghiêm trọng, hai dây chuyền sản xuất chính của công ty bị cháy, Bảo Hưng đứng trước muôn vàn khó khăn tưởng như không vượt qua nổi. Nhìn hoàn cảnh của chị, rất nhiều người khuyên chị nên bán lại công ty để lui về làm người phụ nữ của gia đình. Bản thân chị cũng chưa biết sẽ phải xoay sở như thế nào thì những người bạn của chị đã chia sẻ, động viên chị giữ lại công ty, giúp đỡ chị bằng cả tài chính lẫn tinh thần. Được bạn bè động viên, chị tìm đến Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam xin được vay vốn. Sau khi xem xét quá trình phát triển của Bảo Hưng, nhìn thấy tiềm năng phát triển của thương hiệu này và cảm nhận sự chất phác, thật thà từ con người chị, ngân hàng quyết định giải ngân, hỗ trợ vốn để chị đầu tư máy móc, ổn định sản xuất. Công việc bộn bề, chị vất vả xoay sở để tháo gỡ khó khăn, đẩy mạnh sản xuất, tạo công ăn việc làm cho người lao động không có thời gian chăm sóc bản thân và gia đình. Nhưng may mắn thay, chồng con chị luôn

sát cánh bên chị, giữ cho không khí gia đình lúc nào cũng êm ấm, thuận hòa, đầy ắp những yêu thương, là một chỗ dựa tinh thần quan trọng để chị yên tâm dốc toàn tâm toàn lực cho việc vực dậy công ty. Đến bây giờ, khi nhắc lại những chuyện này chị vẫn cảm thấy rất biết ơn Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam - Vietcombank, những người bạn và cả gia đình đã luôn bên cạnh, tin tưởng và hỗ trợ chị trong hoàn cảnh khó khăn đó.

Biết mình còn có nhiều hạn chế về trình độ, chị đăng ký tham gia học các lớp ngắn hạn về quản lý để nâng cao năng lực lãnh đạo, tăng hiệu quả công việc. Năm 2013, con trai đầu của chị là Đào Đức Hưng du học ở Úc về tham gia điều hành công ty cùng mẹ. Nhận thấy tiềm năng phát triển và “đắt” để cho mình “dùng võ” ngay tại công ty gia đình, Hưng đã đem những kiến thức được đào tạo bài bản vừa được học áp dụng vào công ty. Hưng tiến hành khảo sát thị trường để nắm bắt nhu cầu khách hàng và chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, sau đó rà soát lại toàn bộ quy trình làm việc, sổ sách kế toán của công ty và tái cấu trúc theo hướng tinh gọn, cuối cùng là chỉnh đốn lại quy trình sản xuất sao cho hiệu quả, an toàn, tiết kiệm và nghiên cứu cho ra những sản phẩm mới độc đáo, đa chủng loại, hợp thị hiếu người tiêu dùng, cạnh tranh với sản phẩm của các công ty khác.

Được ghi nhận bằng nhiều giải thưởng

Sự thay đổi này đã đem lại những hiệu quả trông thấy, việc quản lý công việc, quản lý sản xuất... trong công ty trở nên dễ dàng và hiệu quả hơn. Công ty có những cán bộ được đào tạo cơ bản về công nghệ thực phẩm, có kinh nghiệm và yêu nghề, gắn bó với công ty lâu năm, có những người làm việc cho Bảo Hưng từ những ngày đầu thành lập đến nay. Điều này chứng tỏ Bảo Hưng có môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ tốt mới giữ chân người lao động yên tâm làm việc lâu đến vậy. Chị Nguyễn Thị Hoa, Tổ trưởng Tổ đóng gói Công ty bánh kẹo Bảo Hưng cho biết: “Vào làm việc ở Công ty từ hơn 5 năm qua, tôi rất phấn khởi khi thấy sản lượng cũng như thị trường của Công ty ngày càng lớn mạnh. Ngoài mức lương bình quân 7 triệu đồng/tháng, tôi thấy môi trường làm việc của Công ty rất tốt, công

việc ổn định. Đặc biệt, Công ty đã thực hiện đầy đủ, kịp thời các chế độ, chính sách cho người lao động và chăm lo tốt đời sống vật chất, tinh thần cho công nhân. Với những chính sách đó, chúng tôi sẽ cố gắng phát huy hết khả năng, trình độ của mình để góp phần xây dựng Công ty ngày càng phát triển.”

Nói về những thành công của mình, chị Chăm vẫn khiêm tốn cho rằng mình không phải người tài giỏi, đó là nhờ phúc đức của ông bà để lại cho vợ chồng chị, là nhờ những cộng sự trung thành, giỏi giang của đội ngũ cộng sự và những người bạn tốt lúc nào cũng sẵn sàng giúp đỡ. Điều chị tự hào nhất không phải là những thành công của công ty mà chính là sự hòa thuận của gia đình. Trong gia đình chị dù cho bố mẹ không có nhiều thời gian chăm sóc con cái nhưng các con chị vẫn hết sức tự giác trong sinh hoạt và học tập, trên kính dưới nhường, không để bố mẹ phải phiền lòng, lo lắng. Đó là niềm hạnh phúc mà không phải người phụ nữ nào cũng có được.

Với những kết quả đã đạt được, Công ty bánh kẹo Bảo Hưng đã nhiều lần vinh dự được nhận cúp vàng trong các kỳ hội chợ, giấy chứng nhận sản phẩm đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm vì sức khỏe cộng đồng và nhiều bằng khen, danh hiệu cao quý của các cơ quan, bộ, ngành trao tặng. Trong thời gian tới, Công ty dự định sẽ tiếp tục đầu tư xây dựng thêm nhà máy tiêu chuẩn quốc tế với công nghệ của Đài

Nhưng may mắn thay, chồng con luôn sát cánh bên chị, giữ cho không khí gia đình lúc nào cũng êm ấm, thuận hòa, đầy ắp những yêu thương, là chỗ dựa tinh thần quan trọng để chị yên tâm dốc toàn tâm toàn lực cho việc vực dậy công ty.

Loan, Hàn Quốc số vốn gần 400 tỷ đồng trên diện tích gần 10.000m², đồng thời tiếp tục xây dựng thương hiệu, sản xuất ra những sản phẩm mang tầm quốc tế để thị trường Việt Nam giảm bớt nhập khẩu bánh kẹo từ nước ngoài, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của người dân...





CÔNG TY LÂM KIẾN VÂN VÀ HÀNH TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

NGÀNH IN LÀ CÁI NGÀNH LÀM DÂU TRĂM HỌ, NHOC NHÂN, VẮT VẢ VÀ LẮM RÙI RO, NẾU KHÔNG YÊU NGHỀ VÀ KHÔNG VỮNG CHUYÊN MÔN CHẮC CHẴN KHÔNG THỂ TỒN TẠI TRONG NGÀNH NÀY ĐƯỢC. CHỊ NGUYỄN THỊ THY PHƯƠNG - GIÁM ĐỐC CÔNG TY TNHH LÂM KIẾN VÂN LÀ MỘT NGƯỜI NHƯ THẾ.

PHOTO: VIẾT CƯƠNG

Tìm kiếm thông tin của công ty Lâm Kiến Vân trên mạng, ngoài các trang thông tin doanh nghiệp với những thông tin cơ bản như thông tin của bao công ty khác thì các thông tin về Lâm Kiến Vân xuất hiện rất khiên tốn và ít ỏi so với bề dày 12 năm hoạt

động. Nhưng nhìn vào danh sách khách hàng của công ty Lâm Kiến Vân, không ít các công ty in lớn khác phải ao ước. Những cái tên như Kinh Đô Bakery, Sài Gòn Co-op Mart, Café Trung Nguyên, Tincom Media, Công ty Cổ phần Truyền thông & Đầu tư Nam Hương, nhãn hàng Thực phẩm dinh dưỡng Cây Thị.... và

những thương hiệu nổi tiếng khác đã nhiều năm là bạn hàng thân thiết của công ty in Lâm Kiến Vân, tin tưởng lựa chọn dịch vụ của công ty thì đủ biết chất lượng sản phẩm, dịch vụ của Lâm Kiến Vân đang đứng ở mức nào.

Ngành in là một ngành kỹ thuật tất cả các khâu đều có thể xảy ra sai sót, mà sai

sốt ở bất cứ khâu nào cũng có thể dẫn đến hư hỏng sản phẩm. Các thông số của sản phẩm đều có thể đo đếm được nên không thể nào làm ẩu, làm rối. Từ những ngày đầu bước chân ra mở công ty in chỉ với kiến thức của một nhân viên kinh doanh, hoàn toàn không biết gì về kỹ thuật, chỉ với quyết tâm và nhiệt huyết, chị không ngừng tìm hiểu, học hỏi, lắng nghe, cập nhật rồi từng bước, từng bước nâng cao kiến thức, công nghệ và làm chủ thiết bị, tự tin vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp cho khách.

Chẳng ai tài giỏi đến mức bước chân vào ngành in mà không từng sai sót một lần nào, chị Phương cũng không phải là ngoại lệ. Nhưng sau mỗi sự cố là một lần chị rút ra bài học kinh nghiệm cho bản thân và tránh để điều đó tái diễn. Càng ngày, những sự cố càng ít đi, chất lượng sản phẩm dịch vụ càng cao hơn. Chị dám cam kết và dám chịu trách nhiệm về những gì mình cam kết với khách. Quan điểm của chị là cạnh tranh bằng chất lượng chứ không cạnh tranh bằng giá cả. Trong khi rất nhiều những doanh nghiệp cùng ngành hạ giá để giành giật khách hàng thì Lâm Kiến Vân vẫn không hạ giá, với chị giữ giá thành ổn định cũng là một cách để giữ chất lượng ổn định. Một vài khách hàng tham rẻ đã từng bỏ Lâm Kiến Vân ra đi rồi sau đó lại quay về vì những nơi giá rẻ hơn chất lượng in và thời gian giao hàng không thể bằng Lâm Kiến Vân. Bởi vậy, khi mà rất nhiều các doanh nghiệp in ấn khác phải vất vả đi tìm kiếm khách hàng thì công nhân của Lâm Kiến Vân vẫn thường xuyên phải tăng ca để đảm bảo tiến độ giao hàng cho khách.

Máy móc công nghệ cũng là một yếu tố quan trọng làm nên thương hiệu cho Lâm Kiến Vân. Cho đến nay, công ty đã có đầy đủ các loại trang thiết bị hiện đại: máy in 4 màu, máy bế, máy cắt, máy cán màng,... thế hệ mới cùng đội ngũ nhân viên kỹ thuật, thiết kế có chuyên môn cao, tận tụy với công việc, có thể đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của khách hàng. Có trường hợp khách hàng yêu cầu thay đổi thiết kế lúc 3 giờ sáng và phải giao hàng lúc 8 giờ sáng, công ty vẫn kịp đáp ứng. Chính những sự tận tụy như vậy đã góp phần củng cố thêm niềm tin của khách hàng và giữ chân khách hàng ở lại với Lâm Kiến Vân.

Trải qua 12 năm thành lập và phát triển, ngoài việc được khách hàng yêu mến, tin tưởng thì Công ty TNHH Lâm Kiến Vân cũng được nhiều cơ quan ban ngành trao tặng bằng khen, cup, các giải

thưởng uy tín như Thương Hiệu Vàng Việt Nam, Thương Hiệu Sản Phẩm Dịch Vụ Vàng, Thương Hiệu Uy Tín Chất Lượng Đông Nam Á... Trong rất nhiều các chương trình như Doanh Nhân Tỏa Sáng, Women Leader,... tin tưởng vào chất lượng sản phẩm dịch vụ của Lâm Kiến Vân, Ban tổ chức đã mời công ty tài trợ việc in ấn hồ sơ, giấy tờ, chị Phương đều vui vẻ nhận lời.

Những thành công ngày hôm nay của Công ty TNHH Lâm Kiến Vân là kết quả của một quá trình lao động nghiêm túc, không ngừng nghỉ, lấy uy tín chất lượng làm nguyên tắc hàng đầu để phục vụ khách hàng và xây dựng thương hiệu. Không thỏa mãn với những gì mình đã đạt được, giám đốc Nguyễn Thị Thy Phương nói riêng và toàn thể cán bộ, nhân viên công ty Lâm Kiến Vân nói chung vẫn không ngừng học hỏi, lắng nghe các ý kiến của khách hàng, cập nhật các thiết bị công nghệ mới nhất, chần chừ trong từng sản phẩm để luôn có những sản phẩm tốt nhất giao cho khách hàng.



CÔNG TY THIÊN RỒNG VIỆT

ĐẦU TƯ TẠP CHÍ CHUYÊN ĐỀ VÀ TRANG TMĐT ALLUNE

NGÀY 12/4 VỪA QUA, CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THIÊN RỒNG VIỆT TỔ CHỨC LỄ RA MẮT TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ WWW.ALLUNEE.COM, TẠP CHÍ CHUYÊN ĐỀ ALLUNEE VÀ NHÀ HÀNG ALLUNEE & DỰ ÁN CHUỖI 5 TRONG 1

F THỰC HIỆN: THÚY MINH

Với khát vọng phát triển bền vững, Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt đã chọn Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com** hội tụ nhiều công nghệ bán hàng trực tuyến làm “xương sống” để khẳng định thương hiệu của mình.

Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com** xây dựng hệ thống tiêu thụ hàng hóa thuộc mọi ngành nghề của đối tác trong và ngoài nước một cách thuận tiện, nhanh chóng và chất lượng, hướng khách hàng quan tâm đến sản phẩm làng nghề truyền thống Việt Nam.

Với Slogan: “All you need - Mọi điều bạn cần”, thông qua Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com**, Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt mong muốn ngày càng có nhiều người tiêu dùng hơn nữa tận dụng được cơ hội thông qua Thương mại điện tử, là nơi hỗ trợ hết mình cho mọi gian hàng của các đối tác và khách hàng.

Sau khi ra mắt, **www.allunee.com** sẽ trở thành sàn giao dịch thương mại điện tử với mong muốn cổ vũ và tạo xu hướng sử dụng và ủng hộ nhãn hiệu, sản phẩm Việt, doanh nghiệp Việt. Mục tiêu được đặt ra là trong một vài năm tới, sàn thương mại điện tử này sẽ được biết đến như là một trong các tổ chức có uy tín và dịch vụ tốt tại Việt Nam để mua đúng hàng Việt Nam.

Đồng thời với Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com**, Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt còn ra mắt Tạp chí chuyên đề Allunee và Nhà hàng Allunee & Dự án chuỗi 5 trong 1.

Ông Nguyễn Hữu Tiến, Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt khẳng định: “Với phương châm dựa trên hai chữ “Tâm & Tầm” làm nền tảng, công ty luôn luôn đề cao tinh thần đoàn kết trong các thành viên trong công ty, luôn đặt lợi ích tập thể, khách hàng lên hàng đầu hướng tới mục tiêu chung là đưa thương hiệu Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt và Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com** bay cao vươn xa, phát triển cả bề rộng lẫn chiều sâu ngang tầm khu vực và quốc tế. Thiên Rồng Việt trở thành công ty đa ngành nghề, đa quốc gia. Khi nhắc tới Việt Nam là nhắc tới **allunee.com** và ngược lại.”

Ngoài lĩnh vực Trang Thương mại điện tử **www.allunee.com**, Công ty Cổ phần Đầu tư Thiên Rồng Việt (được thành lập ngày 25/12/2015) còn đẩy mạnh hoạt động chính trong lĩnh vực tiến thương mại đầu tư, xây dựng; truyền thông doanh nghiệp, giáo dục, dịch vụ lễ hành và chuỗi nhà hàng khách sạn, cà phê....



Ông Tô Hoài Nam - Phó Chủ tịch, Tổng Thư ký Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam



Ông Nguyễn Lực - Phó Chủ tịch thường trực Hiệp hội Làng nghề Việt Nam





Giờ mở cửa: 11:00 - 14:00/18:00 - 22:00

Thông tin đặt bàn vui lòng liên lạc

+84 933768080/ +84 8 38449 222

hoặc email: tunggarden@eastingrandsaigon.com

Facebook: <https://www.facebook.com/TungGarden/>



TUNG GARDEN - EASTIN GRAND HOTEL SAIGON

NƠI TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC TRUNG HOA CHUẨN MỰC

Tọa lạc tại lầu 1 của khách sạn Eastin Grand Sài Gòn, nhà hàng Tung Garden được thiết kế đậm nét thanh lịch Phương Đông cùng phong cách hiện đại và sang trọng. Bếp trưởng Hồng Kông của chúng tôi, với hơn 30 năm kinh nghiệm làm việc tại nhiều quốc gia trên thế giới như Hồng Kông, Singapore, Trung Quốc và Việt Nam, chắc chắn sẽ mang đến cho thực khách những trải nghiệm ẩm thực độc đáo và khó quên.

Nhà hàng phục vụ cả bữa trưa và bữa tối với thực đơn phong phú các món Quảng Đông & Dim Sum hảo hạng. Các món bào ngư, vi cá và hải sản hảo hạng nhất của Tung Garden để đảm bảo rằng quý khách sẽ được trải nghiệm những

món ngon đích thực.

Với sức chứa hơn 130 khách và thêm 4 phòng riêng rộng lớn là một lựa chọn tốt nhất cho các buổi họp mặt gia đình hay các buổi đón tiếp đối tác kinh doanh của quý khách.

Với những chuẩn mực cao về ẩm thực và dịch vụ, Tung Garden sẽ là một điểm đến lý tưởng cho những thực khách yêu thích ẩm thực Trung Hoa tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

EASTIN GRAND HOTEL SAI GON

253 Nguyen Van Troi Street

Phu Nhuan District

Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel +84 838 449 222

Fax +84 838 449 198

www.eastingrandsaigon.com



CÔNG TY XỔ SỐ KIẾN THIẾT THỦ ĐÔ

Kính báo



XỔ SỐ ĐẶC BIỆT

Tổng giá trị giải Đặc Biệt

VÉ 10.000 Đ - 15 KÝ HIỆU

TỪ THÁNG 02/2016

VÀO THỨ BA VÀ THỨ SÁU HÀNG TUẦN

3 TỶ 600 Triệu
Đồng

TRONG ĐÓ CÓ **3** GIẢI ĐẶC BIỆT MỖI GIẢI **1 TỶ** ĐỒNG

(Quay 1 lần 5 số và 3 ký hiệu)

VÀ

12 GIẢI PHỤ CỦA GIẢI ĐẶC BIỆT MỖI GIẢI 50 TRIỆU ĐỒNG

CHO CÁC VÉ TRÚNG CẢ 5 SỐ NHƯNG KHÁC KÝ HIỆU SO VỚI GIẢI ĐẶC BIỆT

15 GIẢI NHẤT
MỖI GIẢI TRỊ GIÁ 20.000.000 ĐỒNG

(Quay 1 lần 5 số)

30	Giải Nhì	-	Mỗi giải 5.000.000đ (Quay 2 lần 5 số)
90	Giải Ba	-	Mỗi giải 2.000.000đ (Quay 6 lần 5 số)
600	Giải Tư	-	Mỗi giải 400.000đ (Quay 4 lần 4 số)
900	Giải Năm	-	Mỗi giải 200.000đ (Quay 6 lần 4 số)
4.500	Giải Sáu	-	Mỗi giải 100.000đ (Quay 3 lần 3 số)
60.000	Giải Bảy	-	Mỗi giải 40.000đ (Quay 4 lần 2 số)

Vé trùng nhiều giải được lĩnh đủ giá trị các giải

2016

Chỉ với 1 tờ vé 10.000đ

Bạn có cơ hội trúng thưởng

1 Tỷ đồng

CÔNG TY TNHH MTV XỔ SỐ KIẾN THIẾT THỦ ĐÔ

VỊT - HEO QUAY

黃 HUỲNH KÝ 記

CẦU BÔNG

*Chúc mừng
Ngày Thương Hiệu
Việt Nam 20/04*



- 2bis Trần Quang Khải, P. Tân Định, Q.1, TP.HCM
- 114 Lê Văn Sỹ, P.10, Q. Phú Nhuận, TP.HCM
- Tel: (08) 38466415 - 39910393 - ĐD: 090 383 2282



thucphamchay.biz

Khi cần thực phẩm chay nhớ ngay Đại Ấn



HẠT NÊM CHAY LÃO ĐẠI



NƯỚC MẮM CHAY LÃO ĐẠI

Soya
Meat 100%



THỊT ĐẬU NÀNH
100% TỰ NHIÊN



DUNG DAI Company Limited
Reg. 0303127774

Đồng gói và phân phối độc quyền:

Công ty TNHH MTV Dũng Đại

307/13 Phạm Văn Hai, P.3, Q. Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh | Tel: (84.8) 3991 2797 - Fax: (84.8) 3991 8995

Email: dungdaico@gmail.com - Web: thucphamchay.biz | Hotline: (84) 0903 940 395



Viet Thanh
PLASTIC AND PACKAGING



ISO 9001:2008

CÔNG TY TNHH SX & TM VIỆT THÀNH

Địa chỉ: 29 TTN8, P. Tân Thới Nhất, Q.12, Tp. HCM

Điện thoại: 08.37191870 - 37191871 - 35920853

Fax: 08.37191869. Email: vtpacking@vnn.vn

Website: <http://www.vietthanhpolypack.com>



Chuyên:

Sản xuất và kinh doanh bao bì nhựa định hình phục vụ ngành:

- Thực phẩm
- Thức ăn nhanh
- Hóa mỹ phẩm
- Văn phòng phẩm và công nghiệp

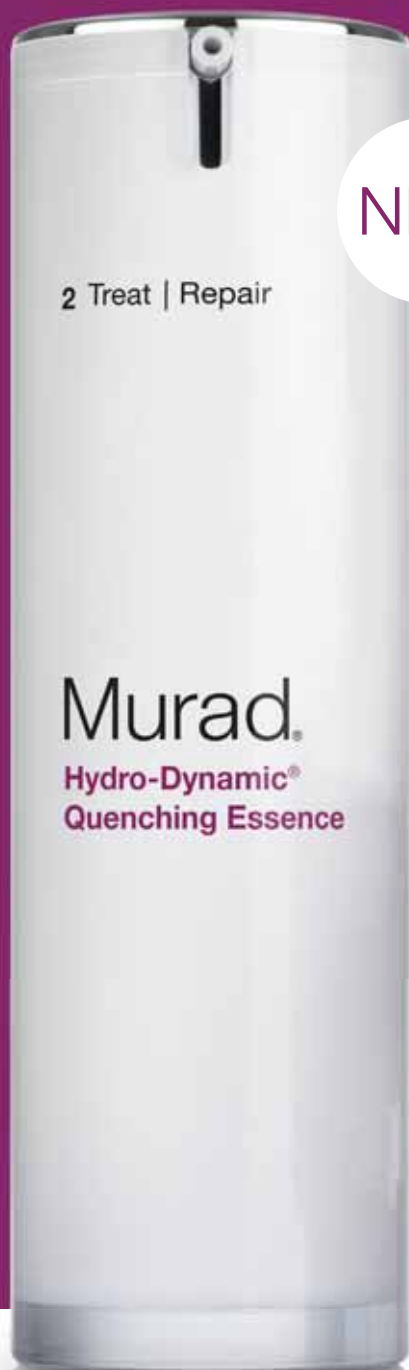
Khách hàng tiêu biểu:

- Thực phẩm: Acecook, Mondelez Kinh Đô, Kido's, Friesland Campina, Ichiban, Newchoice, IDP, Bibica, Monterosa – Phan Nam, Nestles, Ánh Hồng, Massan, BJD, Sài Gòn Foods, Trung Sơn...
- Thức ăn nhanh: Lotteria, KFC, Jollibee, Burger King, Texas, Popeyes, Highland Coffee, Milano Coffee, Effoc Coffee, Trung Nguyên Coffee ...
- Hóa mỹ phẩm: Unilever, Kao, LG ...
- Văn phòng phẩm và công nghiệp: Estec Vina, Plus, Nidec Tosok, Nidec Sankyo, Nidec Việt Nam, MK Seiko, Asia Shouwa, EPE, Texchem, Japan Plus, Wahl ...

Murad®

NEW

Làn Da Căng Bóng Mướt Mà Trắng Mịn



Hydro-Dynamic® Quenching Essence và Hydro-Dynamic® Ultimate Moisture

Công nghệ Hydro-Dynamic của Murad đã thay đổi cách thức làn da hấp thụ và giữ độ ẩm, giúp da căng bóng & mướt mà; giảm dấu vết chân chim và nếp nhăn trên bề mặt.

Nhẹ nhàng phù hợp cho cả làn da nhạy cảm.

Murad

Là Hệ Thống Sản Phẩm Chăm Sóc Da Chuyên Nghiệp Hàng Đầu Của Mỹ

hcm: 397B Võ Văn Tần, P.5, Q.3 - t: 08.3929.1176 | hn: 82 Thợ Nhuộm, Q. Hoàn Kiếm - t: 04.3716. 4888 - w: murad.com.vn

