

ĐÀM LINH

NHỮNG NGƯỜI LÀM CHỦ SỐ 1 VIỆT NAM

Tập 1

Table of Contents

[Những người làm chủ số 1 Việt Nam](#)

[Lời giới thiệu](#)

[Phần 1. Những người làm chủ số 1 Việt Nam](#)

[Trương Gia Bình](#)

[Thái Tuấn Chí](#)

[Cao Thị Ngọc Dung](#)

[Phạm Đình Đoàn](#)

[Nguyễn Hồng Lam](#)

[Mai Kiều Liên](#)

[Lý Ngọc Minh](#)

[Đào Hồng Tuyển](#)

[Đặng Lê Nguyên Vũ](#)

[Giản Tư Trung](#)

[Tái bút](#)

[Phần 2. Nhìn ra thế giới](#)

[Phần 3. Việt Nam](#)

Lời giới thiệu

Đất nước chuyển mình cùng 27 năm Đổi mới. Kinh tế khấm khá hơn. Xã hội cởi mở hơn. Song vẫn còn đó biết bao khó khăn, thách thức phía trước. Nỗi trăn trở hôm qua, hôm nay vì mục tiêu phát triển vẫn day dứt chúng ta. Dòng chảy của những năm Đổi mới cũng phản ánh bức tranh trưởng thành của doanh nghiệp và cùng với đó là hai, ba thế hệ doanh nhân Việt Nam.

“Những người làm chủ số 1 Việt Nam” có lẽ là một trong số ít cuốn sách mà tác giả dành trọn tình cảm của mình viết về những doanh nhân Việt. Mười doanh nhân – “những người làm chủ số 1”, có thể chưa đại diện đầy đủ cho cả sự va vấp và trưởng thành của các thế hệ doanh nhân Việt Nam trong suốt chiều dài Đổi mới. Song điều quan trọng là chúng ta được chiêm nghiệm không ít điều đáng quý từ chính cuộc đời và con đường kinh doanh của mười con người, mà đồng hành cùng nó là tình cảm rất chân thành và cũng rất nhiệt huyết của tác giả – một người còn rất trẻ.

Đó là một Trương Gia Bình với FPT, công ty Công nghệ thông tin (CNTT) hàng đầu Việt Nam, là “câu chuyện lớn nhất của đời mình”, song vẫn ấp ủ ý tưởng lấy CNTT làm nền tảng đưa Việt Nam tiến nhanh, tiến kịp và đi cùng thời đại.

Đó là một Thái Tuấn Chí với tư duy đến cùng, “khăn khô cũng vắt”, song lại say mê “nhan sắc”, đưa cái đẹp và thơ vào găm để thành công.

Đó là một Cao Thị Ngọc Dung, “bà chúa nữ trang”, Top 5 Doanh nhân xuất sắc nhất Việt Nam 2012, một người phụ nữ rất “không thương tình” bởi xem việc tự hào mãi với quá khứ “đồng nghĩa với tự đào thải”.

Đó là một Phạm Đình Đoàn với 20 năm lăn lộn thương trường cùng sự pha trộn giữa “khoa học và kinh doanh” để xây dựng một tập đoàn phân phối hàng đầu Việt Nam với giá trị “Phú quý – Thái bình”.

Đó là một Nguyễn Hồng Lam làm nên thành công “lớn” với quả ô mai “nhỏ” và đưa tinh hoa Việt vào ngay cả trong thức “quà vặt”.

Đó là một Mai Kiều Liên, một “bông hồng vàng” thuộc Top 50 Nữ doanh nhân quyền lực nhất châu Á năm 2012, không dừng ở việc làm nên một “blue chip” sáng giá, mà còn muốn đưa Vinamilk trở thành Tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh.

Đó là một Lý Ngọc Minh, gồm sứ đã trở thành “niềm đam mê trọn đời” và luôn canh cánh về việc tạo ra những sản phẩm Minh Long chứa đựng “tinh hoa Việt” và vươn ra toàn cầu.

Đó là một Đào Hồng Tuyển, với bản lĩnh của người lính “tàu Không số” dám đối mặt với bao mặt sau của tấm huân chương để “biến Tuần Châu thành Ngọc Châu”.

Đó là một Đặng Lê Nguyên Vũ không chỉ kinh doanh thành công với hạt cà phê – từ con số không, mà còn muốn chinh phục thế giới bằng sự sáng tạo có trách nhiệm gắn với “tinh thần cà phê”.

Đó là một Giản Tư Trung “không quan trọng làm chủ hay làm thuê” mà ở chỗ biết “quản trị cuộc đời” và đẩy chính là cốt lõi trong sứ mạng phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp Việt Nam của anh.

Mười con người, có thể khác nhau về tính tình, sở thích, về cách thức khởi sự kinh doanh và phát triển doanh nghiệp. Họ chắc cũng không phải hoàn hảo – có đúng, có sai, có cả khi thành công lẫn lúc thất bại. Song ở họ có những điểm chung. Trước hết là khát vọng, sự dẫn thân. Tiếp nữa là tinh thần học hỏi, sáng tạo. Và trên hết là niềm tin vào mục tiêu và con đường tốt

đẹp đã chọn. Cộng tất cả, kinh doanh không còn đơn thuần là nghề làm ra tiền mà trở thành cái NGHIỆP, là toàn bộ trái tim, khối óc và cuộc đời của những doanh nhân.

Và tất cả họ đều muốn truyền ngọn lửa đam mê cái NGHIỆP đó cho các bạn trẻ. Khi bạn cháy bỏng với khát vọng, niềm tin và mãnh liệt với quyết tâm, hành động, thì như trong *Thay lời kết* của tác giả, bạn “rồi sẽ đến đích”. Tôi chỉ bổ sung: *Cái đích đó, cao nhất, chính là HẠNH PHÚC, vì bạn đã làm điều có ích, có ý nghĩa cho mình, cho cuộc đời và cho đất nước.*

Hy vọng cuốn sách sẽ hấp dẫn và hữu ích đối với tất cả chúng ta, nhất là các bạn trẻ, ngay cả khi, như tác giả đã viết, “cũng có thể một ngày những nhân vật trong tuyển tập, họ không còn là số 1”.

Hà Nội, tháng 10 năm 2013

TS. Võ Trí Thành

Phó Viện trưởng

Viện Nghiên cứu và Quản lý Kinh tế Trung ương

Đọc từ trang đầu cho đến trang cuối của cuốn sách, không hiểu sao tôi cứ bật cười mừng tượng đến vóc dáng “mi-nhon” của tác giả khi đối diện những “người khổng lồ” cả về sự nghiệp kinh doanh và khả năng hùng biện, cỡ Trương Gia Bình, Đặng Lê Nguyên Vũ, Đào Hồng Tuyển... Nhưng không hề rợn ngợp, Đàm Linh đã khéo xử lý để mỗi gương mặt với khoảng trên dưới 30 trang sách không sa vào lối kể chuyện người tốt, việc tốt sáo mòn, mà trở thành những tác phẩm ký chân dung nhiều sức gợi.

Cuốn sách nói về “những người làm chủ số 1”. Nhưng tôi lại rất thích câu nói của Giản Tư Trung: “Làm chủ hay làm thuê, làm sếp hay làm lính, làm quan hay làm dân, làm thầy hay làm thợ, làm bánh mì hay làm máy bay, làm ở tỉnh hay làm ở phố – tất cả đều không quan trọng. Điều quan trọng là làm cái gì mà mình giỏi nhất...”

Và khi tác giả cảm thấy “một niềm hân hoan khó tả” khi chấp bút viết những dòng cuối cùng, tôi lại hy vọng và chắc chắn rằng, cuốn sách chúng ta đang cầm trên tay không phải là cuốn cuối cùng trong dự án sách đầy ý nghĩa này.

Goethe từng chiêm nghiệm, “chưa thử sức thì không bao giờ biết hết năng lực của mình”. Những doanh nhân trong cuốn sách này và cả tác giả đều đã thử sức, kể cả với những điều tưởng như vượt quá năng lực, và họ đã thành công. Còn tôi và các bạn thì sao?

Phí Trọng Hiếu

Phó ban Chứng khoán

Báo Đầu tư

Phần 1. Những người làm chủ số 1 Việt Nam

FPT chính là câu chuyện lớn nhất của cuộc đời tôi.

— Trương Gia Bình

Trương Gia Bình

“Trên đường tìm con chim xanh”

“Rất cuộc, Con chim xanh cũng vỗ cánh bay đi. Nhưng các bạn trẻ của chúng ta đã hiểu rằng hạnh phúc chỉ nằm trong tầm tay với nếu chúng ta biết trân quý những điều tầm thường và giản dị trong cuộc sống.”

(Con chim xanh - **Georgette Leblanc**)

Trong câu hỏi về hạnh phúc, PGS.TS Trương Gia Bình nói với chúng tôi: Với anh, hạnh phúc cũng giống như câu chuyện của nữ nhà văn Pháp nọ, nó không hẳn là “con chim xanh”, mà là những trải nghiệm trên con đường tìm kiếm. Và tôi biết, một phần tư thế kỷ vừa qua, những “tìm kiếm” không mệt mỏi của anh đã “kiến tạo” nên một trong những câu chuyện hay nhất về “giấc mơ” của người Việt. Điểm đặc biệt là sức lan tỏa của giấc mơ ấy lại nằm ở chỗ, nó giản dị, nhưng thấm thía biết bao. Từ anh, ta học được những bài học về ước mơ, tình yêu cuộc sống và công việc ta làm; bài học về lòng dũng cảm và cách ta lựa chọn thái độ sống trước thời cuộc... Những bài học có thể khiến chúng ta, sau những bế tắc và “lòanh quanh” thường nhật, sẽ lại thấy tin, thấy yêu và không thôi hy vọng về những “màu xanh”.

Cũng như, về những con đường...



“Các bạn trẻ có chí hướng, anh tin thời nào cũng có.
Và bây giờ các bạn đang có cơ hội tuyệt vời để bay.”
— TRƯƠNG GIA BÌNH

Từ những câu hỏi “Tại sao?”

“Chúng tôi rất vui mừng khi hợp tác với một tập đoàn công nghệ thông tin hàng đầu Việt Nam là FPT. Tôi tin tưởng sự hợp tác này sẽ phát triển hơn nữa trong thời gian tới.”

— Bill Gates - Microsoft

2012, FPT chạm mốc ¼ thế kỷ với những con số ấn tượng: Tổng doanh thu đạt 25.350 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế đạt 2.407 tỷ đồng, số lượng nhân viên đạt gần 15.000 người trải khắp 14 quốc gia trên toàn cầu và riêng tại Việt Nam là 46 tỉnh thành; FPT tiếp tục giữ vị trí số 1 Việt

Nam trong lĩnh vực xuất khẩu phần mềm, tích hợp hệ thống; là một trong ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cố định, Internet hàng đầu Việt Nam; là đơn vị quảng cáo trực tuyến số 1 Việt Nam với hơn 50% thị phần quảng cáo trực tuyến... Nhưng khi chia sẻ về động lực làm việc và cống hiến tại FPT, Trương Gia Bình chỉ (*nhún vai*) nói với tôi đơn giản:

“Anh vẫn chưa hài lòng!”

“Vậy tại sao?”

Có lẽ, nó đã bắt đầu từ những câu hỏi mà Trương Gia Bình tự đặt ra cho chính mình.

Nửa cuối thế kỷ XX với đủ những thăng trầm từ sự giao thoa của tàn dư phong kiến và thuộc địa, từ dư âm cuộc chiến tranh “thần thánh” của dân tộc đánh Pháp, đuổi Nhật, đương đầu Mỹ, từ tranh đấu sang hòa bình, từ khủng hoảng vươn mình ra đổi mới... cũng là giai đoạn mà Trương Gia Bình sinh ra và lớn lên. Chỉ riêng những khó khăn, phức tạp của đời sống cũng đủ khiến người ta phải loay hoay ít nhiều để tìm cách thích nghi và vượt lên. Nhưng với chàng thanh niên Trương Gia Bình lúc ấy, chỉ có khoa học và giấc mơ về những tấm gương Einstein, Newton... là quan trọng. Kể về những năm tháng tuổi trẻ, mắt anh lại sáng lấp lánh và đôi tay người lãnh đạo lại không thôi khua lên hào hứng. Trong ký ức của Trương Gia Bình, đó là những năm tháng say mê học, say mê chơi và với những người sinh ra trong chiến tranh thì cuộc chiến khốc liệt ấy, cứ như một điều tất nhiên, chẳng hề khiến các anh sợ sệt hay ngần ngại. Trương Gia Bình bảo, thế hệ cùng thời với anh, mọi người đều đi qua những năm tháng tuổi trẻ như thế, thậm chí khó khăn, nhưng niềm tin vào tương lai, đặc biệt vào tương lai đất nước hòa bình, thì luôn có. Ở đó, các trí thức trẻ được đào tạo bài bản, ai ai cũng mang trong mình nhiệt huyết sẽ được cống hiến tài năng bản thân vào công cuộc tái thiết và dựng xây đất nước.

Một năm trước ngày đất nước thống nhất, Trương Gia Bình cùng nhiều bạn bè được học bổng du học. Gác lại những vần thơ Tố Hữu, những suy tư triết lý, những bữa cơm vàng khè vì ngô nhiều hơn gạo, Trương Gia Bình chính thức nhập học Đại học Tổng hợp Moscow (MGU). Không ai có thể ngờ rằng, chàng sinh viên, sau này trở thành nghiên cứu sinh rồi Tiến sĩ khoa học ấy, lại có thể trở thành một trong những doanh nhân được ngưỡng mộ nhất tại Việt Nam, và nếu không quá là ở châu Á, với bằng chứng là Giải thưởng Nikkei Châu Á 2013 vừa rồi.

Nhưng Moscow không chỉ mang đến cho Trương Gia Bình và bạn bè anh không gian của một “*lâu đài tri thức*”, mà nó còn mở ra trong anh những suy tư sâu xa khác. Những câu hỏi “*Tại sao?*” bắt đầu xuất hiện trong đầu chàng sinh viên giữa những buổi thơ thần vật tảo xanh trên đồi Lenin: “*Điều gì khiến một dân tộc anh hùng như Việt Nam khi ra thế giới bị khinh thường tới vậy? Điều gì khiến người Hung, người Tiệp, người Nga, rồi người Đức... có thể ngang nhiên chửi rủa, thậm chí là đánh đập tàn nhẫn người Việt Nam, khi họ mua hàng gửi về nước? Và điều gì khiến người Việt, những con người vừa mới đây thắng Pháp, thắng Nhật, thắng Mỹ, phải chịu nhục, chịu hèn đến thế?*”

Đồng thời với những câu hỏi, là một cái gì đó dù chưa rõ ràng cũng bắt đầu manh nha trong đầu Trương Gia Bình: *Phải rửa nỗi nhục nghèo hèn!*

Những lần gặp anh Nguyễn Văn Đạo – Viện phó kiêm Tổng thư ký Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam lúc đó sang công tác với câu chuyện “*xóa nghèo*” từ những hợp đồng khoa học kỹ thuật, đã nhen nhóm lên hy vọng mới trong đầu óc chàng sinh viên Trương Gia Bình lúc ấy!

1985, sau mười một năm học tập và nghiên cứu khoa học, Trương Gia Bình và nhiều nghiên cứu sinh tốt nghiệp từ Liên Xô về nước, vẫn với niềm tin năm nào về một viễn cảnh tươi sáng, về việc đất nước đang cần họ, đất nước có chỗ cho họ cống hiến và đóng góp dựng xây. Thì ngay năm sau đó (1986), đất nước rơi vào khủng hoảng kinh tế – xã hội trầm trọng. Lạm phát đạt mức “*kỷ lục*” 774,7% và kéo theo hàng loạt những hệ lụy nặng nề khác. Một trong những hệ

lụy đó là nghịch lý những trí thức trẻ như Trương Gia Bình và nhiều bạn bè được đào tạo bài bản ở các trường đại học danh tiếng của Liên Xô, Hungary... về nước nhưng không thể nuôi nổi bản thân, và những tri thức khoa học cũng chưa thể ứng dụng vào thực tiễn...

Nhưng có phải, nghịch cảnh chính là cơ hội tuyệt vời để nảy sinh những ý tưởng lớn lao?

Tháng 06 năm 1986, do yêu cầu ký kết các hợp đồng kinh tế, nhóm Trao đổi Nhiệt Chất (TĐNC) thuộc Viện Cơ học được thành lập dưới sự chỉ đạo của GS.TS Nguyễn Văn Đạo, GS.TS Nguyễn Văn Diệp, do anh Trương Gia Bình đứng đầu, cùng với sự tham gia của các anh Nguyễn Thành Nam, anh Đỗ Cao Bảo, anh Bùi Quang Ngọc... Thuở ban đầu, tại địa chỉ số 208D Đội Cấn – trụ sở Viện Cơ học, nhóm đã đưa ra mục tiêu: Thực hiện hợp đồng, kiếm được tiền nuôi nhau làm khoa học.

Vào thời điểm năm 2013, nghe tới bát cơm B52, nồi hầm, chậu nhôm, quạt máy Liên Xô... nhiều người sẽ không thể nào tưởng tượng ra. Nhưng nếu là những năm cuối thập kỷ 80, tài sản quý giá nhất với những nhà khoa học từ Liên Xô trở về lại chính là những lần mua được nồi hầm, quạt tai voi, bàn là Liên Xô... mang về nước ấy. Để có tiền trang trải cho những “thương vụ đầu tiên” của nhóm TĐNC với đối tác ở khắp Việt Nam, không ít lần, Trương Gia Bình đã phải “bán hết va-li Gia Bình đi đánh Tây” – đem hết nồi hầm, bàn là... đi bán, nhờ máy bay quân sự đi Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Đồng Nai, Thanh Hóa... Để rồi kết quả là nhiều hợp đồng với lò phản ứng hạt nhân Đà Lạt về tải nhiệt, lắp đặt hệ thống sấy lạnh nhà máy thuốc lá Đồng Nai, điều hòa ở nhà máy thuốc lá Thanh Hóa, lắp đặt nhà máy kem Bim Sơn... đã được ký kết.

Với những kết quả ban đầu đó, Trương Gia Bình cùng những “đồng đội” của anh đã nỗ lực để chứng minh cho xã hội thấy rằng, giữa giai đoạn kinh tế bao cấp, những cán bộ nghiên cứu khoa học cơ bản không chỉ biết đọc sách và tranh luận những điều xa vời, họ còn biết đứng lên làm kinh tế – và chắc chắn, họ nuôi được chính bản thân mình!

Nhưng nỗ lực để nuôi sống bản thân và chứng minh năng lực của một nhà khoa học trong làm kinh tế ở “*buổi phôi thai*” ấy, hẳn chưa phải tất cả những “giấc mơ” mà một người như Trương Gia Bình tìm kiếm. Trong anh, dường như những câu hỏi tại sao mới lại bắt đầu, quyết liệt hơn, lớn lao hơn.

Và như thế, cuộc đời mở ra...

Người dám làm lớn

“Chỉ sau một năm có quyết định cho phép doanh nghiệp cùng cạnh tranh Internet, FPT đã chiếm được 30% thị phần. Tôi rất mừng và thở phào bởi từ lúc này, không ai có thể đóng Internet vì cả xã hội đã thấy được sức mạnh quá lớn của nó.”

— Ông Mai Liêm Trực

Nguyên Thứ trưởng Bộ Bưu chính viễn thông

Nhiều người nói Trương Gia Bình say mê tới ngầy thơ trước các ý tưởng mới, thậm chí đôi lúc thành cả tin. Nhưng chúng tôi băn khoăn tự hỏi, nếu không có cái say mê đôi khi hết sức “*lãng mạn*” ấy, liệu FPT có được như ngày hôm nay, hay đang đi ngang với những con số và kết quả an toàn, thực tế?

Trương Gia Bình bồi hồi nhớ lại: Đầu năm 1988, trong bối cảnh Liên Xô vẫn còn chịu cấm vận, Viện sĩ Nguyễn Văn Đạo đã ký kết với Viện Hàn lâm Khoa học Liên Xô một hợp đồng trao đổi thiết bị: Ta cung cấp máy tính hiện đại cho Viện Hàn lâm Khoa học Liên Xô, để đổi lấy vật tư sắt thép thiết bị và phương tiện vận tải. Nhận thấy cơ hội nhóm TĐNC có thể được giao nhiệm vụ nêu trên cũng như thực tế nếu giữ nguyên hình thức tổ chức và phương thức hoạt động cũ thì sẽ khó đáp ứng được yêu cầu, Trương Gia Bình, trên cương vị người đứng đầu nhóm, đã

ngay lập tức suy nghĩ tới việc xây dựng một tổ chức độc lập, có tên riêng và tư cách pháp nhân phù hợp.

Năm đó Trương Gia Bình vừa bước qua ngưỡng “*tam thập nhi lập*” của cuộc đời.

Tới mùa hè năm 1988, sau Đại hội Tin học Việt Nam lần thứ nhất, Trương Gia Bình càng suy nghĩ nung nấu hơn về ý tưởng thành lập một công ty từ nhóm TĐNC. Sau khi thu hút được lực lượng và xây dựng bộ khung của công ty, ngày 13/09/1988, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Công nghệ Quốc gia đã ký Quyết định số 80-88 QĐ/VCN thành lập công ty lấy tên là *Công ty Công nghệ thực phẩm* và giao cho Trương Gia Bình làm Giám đốc. Mặc dù tên gọi và định hướng của công ty ban đầu là về công nghệ thực phẩm, nhưng ngay tại thời điểm đó, bộ khung của FPT đã được cơ cấu theo ba nhóm rõ ràng: Nhóm TĐNC, nhóm Cơ Điện Lạnh và nhóm Tin học. Số 13 bắt đầu gắn với FPT như một tín ngưỡng từ đó.

Câu chuyện về cái tên FPT gắn với hai tiếng *Food – Thực phẩm* vẫn còn khiến nhiều người tò mò mãi. Nền kinh tế thị trường cởi mở đặc biệt từ khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007 một lần nữa khiến cho nhiều người cảm thấy lạ lẫm với những khó khăn của nền kinh tế bao cấp những năm tám mươi của thế kỷ trước. Một đất nước thuần nông vừa chấm dứt chế độ bao cấp, nông nghiệp vẫn là mặt trận được ưu tiên hàng đầu, một công ty trên danh nghĩa thuộc Viện Nghiên cứu Công nghệ Quốc gia đang loay hoay tìm tên gọi, một tập thể nhân sự khao khát muốn được cống hiến nhiều hơn cho công nghệ mới? Vậy còn sự kết hợp nào “*hợp lý*” hơn cụm từ vừa có yếu tố “*Thực phẩm*” vừa có yếu tố “*Công nghệ*” xuất hiện trong thời kỳ mới mở cửa ấy? Và rất tự nhiên, theo xu thế đặt tên tiếng Anh để giao dịch quốc tế và đảm bảo yếu tố ngắn gọn, “*The Food Processing Technology Company*” đã được tóm tắt lại trong ba từ: FPT.

Những ngày đầu, ít người biết để có thể tồn tại trong bối cảnh kinh tế mở cửa còn nhiều khó khăn, FPT đã phải làm tất cả các công việc: Từ làm thức ăn gia súc, buôn sắt thép, quần áo, ngoại tệ, thậm chí cả ô tô... để có tiền nghiên cứu công nghệ.

Mười năm sau, tới năm 1998, FPT đón nhận Huân chương Lao động hạng Hai trong bối cảnh khủng hoảng tài chính Đông Á đang lan rộng ảnh hưởng của mình khắp các quốc gia trong khu vực... Thông thường sau những thành công như thế thì người ta bắt đầu hưởng thụ. Nhưng PGS.TS Trương Gia Bình thì chưa muốn dừng lại ở đó!

Phát biểu tại *Báo cáo công nghệ mười năm FPT*, PGS.TS Trương Gia Bình cảm nhận được rằng, việc lặp lại kinh nghiệm của những năm tương đối may mắn vừa qua có thể dẫn công ty đi tới một thất bại chắc chắn và muốn đạt được thành công trong giai đoạn tiếp theo, FPT cần phải đổi mới toàn diện.

PGS.TS Trương Gia Bình vẫn còn nhớ, một đêm tháng 11 năm 1998, anh với anh Nguyễn Thành Nam ngồi ăn mì tại sân bay Bangkok trong lúc chờ chuyển bay về Việt Nam. Cả hai im lặng, tha thẩn nhai. Sau tất cả những gì đã chứng kiến ở Bangalore, Ấn Độ, dường như họ vẫn chưa hết bàng hoàng: Một đất nước còn rất nghèo, nhưng đã hé lộ sẽ là một cường quốc công nghệ thông tin (CNTT) trong thế kỷ 21. Một lúc lâu sau, anh nói với anh Nguyễn Thành Nam: “*Em lấy một đội và thử đi.*” Anh Nam gật đầu đồng ý.

Cuộc chiến toàn cầu hóa bắt đầu.

Cũng phải nói thêm rằng, tại thời điểm 1998, khi anh Trương Gia Bình và anh Nguyễn Thành Nam có ý định “*xuất khẩu phần mềm*” cũng là lúc Internet mới vào Việt Nam được một năm (cuối 1997), và lúc đó mọi người mới bắt đầu công nhận sự hiện diện của CNTT. Vậy mà những người đứng đầu FPT như anh Bình, anh Nam đã “*dám*” tự tin cạnh tranh với những đối thủ CNTT sừng sỏ khác trên thế giới. Hẳn phải thấy một sự tự tin và quyết tâm “*làm lớn*” như thế nào. Tất cả chỉ với suy nghĩ đơn giản: Người Ấn Độ làm được thì mình cũng làm được!

Cuộc chiến ấy được bắt đầu bằng những khẩu hiệu “*Xuất khẩu phần mềm hay là chết*”, với

những phần khích ban đầu và tất nhiên, không tránh khỏi những chia tay, bỏ cuộc, nghi ngờ của nhiều *“chiến sĩ hậu phương”*. Song vẫn còn quá nhiều những người mang quyết tâm sắt đá, quyết xuất khẩu trí tuệ Việt Nam, ghi tên Việt Nam lên bản đồ số thế giới. Và rồi, 611 ngày đêm chiến đấu, 450 chiến sĩ tham gia trận đánh, chuyển đổi 1.532 ứng dụng với giá trị 6,5 triệu đô-la đã được ghi nhận bằng cái gậy đầu của Petronas vào năm 2008 – Công ty dầu khí lớn thứ 4 Malaysia khi họ công nhận: *“Đây là hợp đồng phần mềm đầu tiên đúng hạn.”*

FPT Software toàn thắng!

Nhưng dường như PGS.TS Trương Gia Bình không chỉ *“làm lớn”* trong lĩnh vực CNTT và phần mềm sở trường của mình, anh trầm ngâm chia sẻ: Năm 1999, đoàn học sinh Việt Nam đi thi tin học quốc tế tại Thổ Nhĩ Kỳ giành được thành tích xuất sắc chưa từng có. Cùng năm đó bóng đá Việt Nam giành giải nhì Seagames. Đất nước đã phát cờ, trái thảm, rải hoa đón chào các cầu thủ bóng đá. Còn các cầu thủ trí tuệ cũng được chào đón nhưng không có cờ hoa... *“Những sự kiện này giúp chúng tôi suy nghĩ một cách hệ thống làm sao có thể giúp các em trở thành những người thành đạt nhất trong xã hội, những nhà lãnh đạo công nghệ quốc gia trong tương lai.”* Và FYT (FPT Technology Center for Young Talents) – Trung tâm bồi dưỡng tài năng trẻ FPT được thành lập gần như ngay sau những trăn trở của PGS.TS Trương Gia Bình khi ấy minh chứng cho niềm tin và tình yêu của anh dành cho những trí thức của nước nhà. Nhiều giám đốc trẻ đã được đào tạo” từ FYT như Vương Vũ Thắng – Phó Tổng Giám đốc VCCorp, Nguyễn Hòa Bình – Tổng Giám đốc Peacesoft; Vương Quang Khải – Phó Giám đốc VNG ...

Tháng 09 năm 2006, lần đầu tiên một doanh nghiệp CNTT Việt Nam có trường đại học riêng của mình và tự chủ về đào tạo. Sáu năm sau, nơi ấy tiếp tục là trường đại học đầu tiên ở Việt Nam đạt chuẩn 3 sao của QS Star, một trong ba chuẩn xếp hạng hàng đầu dành cho các trường đại học trên toàn thế giới. Lại một lần nữa người ta nhắc tới tên công ty từng bắt đầu bằng lĩnh vực thực phẩm: FPT. Bây giờ thì Đại học FPT đã gây dựng được uy tín và chỗ đứng riêng. Nhưng cách đây vài năm, Đại học FPT từng là *“hiện tượng”* trong ngành giáo dục về một điển hình đào tạo xuất phát từ nhu cầu thực tiễn và yêu cầu nhân lực của chính một doanh nghiệp chuyên ngành. Và chắc hẳn đại học FPT sẽ chưa dừng ở đây khi vị Chủ tịch Tập đoàn đang có tham vọng về một Đại học FPT với *“vị thế toàn cầu”*.

2012 là một năm ghi dấu nhiều thành tích của FPT, khi công ty lọt Top 100 Nhà Cung cấp Phần mềm và Dịch vụ Quy trình kinh doanh hàng đầu thế giới, Top 500 doanh nghiệp phần mềm hàng đầu thế giới. Hai sản phẩm Phần mềm Quản lý tổng thể eHospital và eGov của FPT đại diện Việt Nam tham gia Giải thưởng CNTT Asean 2012 (AICTA 2012) đã xuất sắc giành giải Vàng và Bạc, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có thành tích tốt nhất tại AICTA. Đồng thời, FPT Telecom cũng đã xây dựng hạ tầng và nâng cấp băng thông quốc tế, mở rộng vùng phủ ra 46 tỉnh thành trên cả nước và tiếp tục là một trong ba nhà cung cấp dịch vụ Internet băng thông rộng cố định lớn nhất tại Việt Nam...

Khi độc giả đọc được những dòng về Trương Gia Bình ở đây, cũng là lúc anh và FPT đang lên kế hoạch phát triển những chú robot thông minh – smartoshin dựa trên nền tảng điện toán đám mây như một hướng phát triển chiến lược của FPT trong tham vọng trở thành nhà cung cấp dịch vụ thông minh (smart services) toàn cầu.

Bên cạnh đó, năm 2012, Hội đồng quản trị FPT cũng đã quyết định dành ra 5% lợi nhuận trước thuế hàng năm cho công tác Nghiên cứu – Phát triển (R&D). Rõ ràng, *“nhân vật Nikkei Asia 2013”* của Việt Nam còn ấp ủ rất nhiều tham vọng cho những *“một phần tư thế kỷ”* tiếp theo của tập đoàn CNTT số một quốc gia này.

Với nhiều người, dường như FPT đã trả lời được hàng loạt câu hỏi *“Tại sao?”* của *“anh Sáu”* (TG – biệt danh của Chủ tịch Trương Gia Bình tại FPT) – bằng một công ty CNTT-VT hàng đầu Việt Nam, doanh thu mỗi năm hơn một tỷ đô-la (không nhiều công ty tư nhân Việt Nam đạt được con số này); bằng tập thể lãnh đạo cốt cán là những *“trí thức trẻ”* gắn bó với công ty từ những

ngày đầu gây dựng. FPT cũng đang cùng với nhiều thương hiệu Việt khác nỗ lực gây dựng uy tín quốc gia trên bản đồ thế giới. Nhưng có vẻ người đứng đầu tập đoàn FPT vẫn chưa muốn dừng lại. Bởi với anh, tất cả những gì FPT làm được đến thời điểm hiện tại vẫn còn quá nhỏ bé, *“ra ‘đường lớn’ vẫn cảm thấy chưa bằng ai, chưa là gì với thế giới”* và nhìn lên, Việt Nam vẫn đang “loay hoay” trong cái bẫy thu nhập trung bình thấp và phía trước vẫn còn mấy cái “bẫy” thu nhập trung bình, thu nhập trung bình khá...

Trộm nghĩ, nếu ai cũng có được suy nghĩ như *“anh Sáu”*, không chịu dừng lại, hưởng thụ thành quả hiện tại mà luôn đặt ra thêm những mục tiêu mới cho bản thân và tập thể, thì cái giấc mơ “con rồng châu Á” hay “ngôi sao đang lên” của Việt Nam, biết đâu đã thành sự thật?

Hãy giản đơn. Và thành thực!

“Tôi không muốn nói về hiệu quả kinh tế mà FPT đã đạt tới từ hai bàn tay trắng, từ cái thuở ‘ra đi, ra đi áo quần không có’ với quyết tâm cao ‘ra đi, ra đi sạch bách mới thôi’ trong cuộc chiến giành giật quyết liệt trên thương trường, bởi vì mọi người đều đã rõ. Điều gây ấn tượng sâu sắc nhất đối với tôi chính là lớp cán bộ trẻ, giỏi, rất năng động luôn luôn ấp ủ trong mình những ước mơ lớn của FPT, những con người đã được sinh ra và lớn lên trong khói lửa chiến tranh, được rèn luyện trong các nhà trường của chế độ ta. Họ có những suy nghĩ, việc làm đáng nể trọng. Những bài học về họ tôi tin rằng rất bổ ích cho thanh niên ta trong lúc này.”

— GS. Nguyễn Văn Đạo

Nguyên Viện phó kiêm Tổng thư ký

Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam

Chắc hẳn sẽ có người thắc mắc, đọc câu chuyện về Trương Gia Bình, giống như đọc câu chuyện về FPT. Nhưng có một điều đơn giản hơn ở đây, một điều tưởng như cũ, nhưng dường như lúc nào cũng luôn đúng: Với PGS.TS Trương Gia Bình, *“FPT chính là câu chuyện lớn nhất của cuộc đời anh!”*

Nhưng chúng tôi, với tâm thế của những người trẻ đi tìm lời giải cho cả những câu hỏi *“Tại sao?”*, lẫn những câu hỏi *“Ai?”*, *“Cái gì?”*... còn mong muốn bên cạnh việc được lắng nghe câu chuyện của anh, còn được nghe anh gửi gắm với thế hệ mình. Giọng anh đột nhiên chùng xuống và thoáng buồn. Anh bảo, ở đất nước mình, người trẻ từ bé đã được gieo vào đầu tư tưởng không cần làm gì cả, phấn đấu gì cả, *“cởi truồng”* nằm dưới sông cũng gặp công chúa. Với PGS.TS Trương Gia Bình, rõ ràng, không thể trở nên giàu có hay *“gặp được công chúa”* mà không chịu khó học tập, làm việc chăm chỉ. Ngay cả những tấm gương như Steve Jobs và Bill Gates, để có được thành công như ngày hôm nay, họ cũng đã phải bỏ ra không ít năm tháng lao động cật lực và khổ luyện. Vẫn là những điều giản đơn, nhưng chưa biết đánh đàn đã đòi đánh hay như NSND Đặng Thái Sơn, theo *“anh Sáu”*, thực quả vô lý lắm!

Điều quan trọng hơn, bạn trẻ phải biết sống thành thật với ước mơ lẫn bản thân mình. Dù có thể ước mơ đó khác biệt, nhưng dẫu sao, chúng luôn quý giá và rất nên được gìn giữ, vì ước mơ là đại diện của tuổi trẻ. *“Tôn chỉ của tập đoàn ngay từ những ngày đầu thành lập là: FPT muốn trở thành một tổ chức kiểu mới... Tại sao phải mới? – Mới là do bế tắc, không có đường nên phải cố gắng khác đi mà thôi.”* PGS.TS Trương Gia Bình cũng mong bạn trẻ có thể hiểu rằng: Chính sự khác biệt, sự sáng tạo liên tục mới là điều kiện để tồn tại. Và trong cuộc chơi, cái TÔI chính là điểm cốt lõi tạo nên cuộc chơi ấy.

Trong tương quan với quốc tế hiện tại và câu chuyện về cơ hội cho bạn trẻ, PGS.TS Trương Gia Bình cũng cho rằng đất nước Việt Nam hiện tại có cơ hội lớn hơn các nước khác, bởi mức cạnh tranh ở các nước khác đang rất cao. Ở Việt Nam có thể mở cửa hàng trong khi ở nước khác không dễ mở được: Làm bất cứ ngành nghề gì cũng phải có giấy phép, có bằng cấp, ví như cắt tóc cũng phải có bằng, phải đi thi. Dù những thăng trầm của nền kinh tế là khó tránh khỏi,

nhưng lúc nào cũng luôn tồn tại cơ hội. Anh hóm hỉnh: *“Ngày anh làm FPT chỉ có một vài công ty tin học, bây giờ có hàng trăm, hàng ngàn công ty. Giới trẻ bây giờ là sướng lắm đấy! Hoàn cảnh hiện tại của các bạn trẻ bây giờ là một trong những giấc mộng của các anh ngày xưa: Sách gì cũng có, trò chơi cao cấp nào cũng có... Ngày xưa các anh học máy tính ‘cực một cách vô tội vạ’: Viết lập trình bằng Code gốc, chuyển công từ ô này sang ô này, phép cộng phải viết thành lệnh, viết xong rồi nhờ ai đó đánh máy... Thủ công vô cùng!”*

Về những bạn trẻ có chí hướng, vị chủ tịch FPT đặt niềm tin tuyệt đối, rằng bao giờ, ở đâu cũng có những bạn đó, và các bạn đang có cơ hội tuyệt vời để bay. FYT của anh cũng ra đời từ kỳ vọng gìn giữ được những tài năng ấy, dù ở mức độ nhỏ bé. Và giờ đây, dường như anh đang định tiếp nối những gì mà thế hệ đi trước anh vì nhiều lý do thời cuộc, còn đang dở.

Khi cuộc trò chuyện gần đi tới cuối, trong những trao đổi về thế hệ trẻ và tương lai quốc gia, Trương Gia Bình đưa tay lên đầu vò trán: *“Một dân tộc từng đánh thắng Mỹ, dân số đứng 13 trên thế giới mà bây giờ lại trôi trong những thứ không tên như vậy sao? Có bao chuyện bẽ bối như vậy, mình chìm đắm và để bẽ bối cuốn mình theo sao?”*

Bởi theo Chủ tịch FPT, trong chính giai đoạn khủng hoảng này, nếu để ý và chịu khó nhìn khác đi, thì đây chính là cơ hội để sàng lọc những *“giá trị bong bóng”* và giữ lại những giá trị thật sự. Không có công thức chung nào hoàn toàn đúng trong thành công của mỗi người: Cách đây khoảng vài năm, các bạn sinh viên đổ xô theo học tài chính ngân hàng, ngân hàng cũng ào ạt tuyển người vào làm. Bây giờ, kinh tế đi xuống, không chỉ ngân hàng, nhiều ngành khác cũng đang thực hiện hàng loạt biện pháp cắt giảm nhân sự. Cho nên, cách tốt nhất là sống thật, và hết mình với con người thật của mình. Bởi có không ít những con đường hay trên thế gian này cho các bạn trẻ lựa chọn. *“Chỉ cần em không từ bỏ. Mà luôn giữ vững tinh thần và ham mê sống.”* – *“anh Sáu”* quả quyết.

“Cũng có người bảo ở FPT, Trương Gia Bình là nhân vật thường chỉ ‘tỏa sáng’ lúc khó khăn?” Anh trầm ngâm nhìn chúng tôi và mỉm cười: Đối với anh, trong điều kiện công ty hoạt động ổn định, anh hoàn toàn muốn mọi người có cơ hội tự do phát triển. Nhiệm vụ của người đứng đầu, không hẳn là *“tỏa sáng”* trong lúc công ty tự nó đã *“tỏa sáng”*, mà chính là ở chỗ biết đứng ra giải quyết trong lúc khó khăn. Thậm chí, ở FPT, chuyện mọi người góp ý *“anh Sáu”* là điều bình thường. Bởi anh quan niệm, những góp ý khách quan chỉ có thể là điều kiện giúp anh hoàn thiện tốt hơn. Cũng không né tránh việc thừa nhận đầu tư đa ngành là một bài học lớn, nhưng đối với PGS.TS Trương Gia Bình, điều đó không quá quan trọng, khi FPT bao gồm rất nhiều người, và FPT chắc chắn sẽ còn tiến lên, dẫu một ngày có thể anh không còn là *“số 1”* tại đây nữa.

Ít nhất, khi *“nghỉ hưu”* tại FPT, Trương Gia Bình sẽ quay về làm một thầy giáo tại Đại học FPT, tiếp tục chở những *“giấc mơ”* của mình đi cùng với bạn trẻ!

Chúng tôi đem tiếp những tò mò ra hỏi anh: *“Vậy điều gì khiến anh đồng ý ‘đối thoại’ với giới trẻ trong khi tâm lý chung mọi người thường né tránh việc cho đi những kinh nghiệm quý giá của bản thân?”* Nụ cười tỏa sáng gương mặt *“anh Sáu”* khi nhắc tới câu chuyện *“cho và nhận”*: *“Em có biết bí quyết kinh doanh của FPT là gì không? Là ‘đem cho’. Muốn đất nước hùng mạnh thì phải có người đóng góp. Trong Thiền cũng vậy, khi mình cho đi, khi mình ‘empty’ tức là rỗng thì mới có thể thu nạp cái mới.”* Anh vừa nói vừa đốt thuốc, cái vẻ sáng khoái hiện rõ trên thần thái nhân vật đứng trước mặt chúng tôi. Phóng tầm mắt từ cửa kính tầng 13 – phòng Chủ tịch HĐQT của tập đoàn FPT, nắng xuân đang lấp lóa rải vàng một góc nhỏ Hà Nội ồn ào, sôi động.

PGS.TS Trương Gia Bình sắp bước vào độ tuổi *“lục thập nhi nhĩ thuận”* – độ tuổi mà theo người xưa là đã đạt tới mức độ hiểu thấu mọi lẽ. Nhưng sao chúng tôi vẫn thấy ở anh lấp lánh một tinh thần trẻ trung lạ lùng, vẫn cứ say sưa trước tuổi trẻ và những điều mới mẻ? Phải chăng giống như bác sĩ Đỗ Hồng Ngọc – *“ông già vui tính”* với nhiều tác phẩm hài hước đã viết: *“Không có cái gọi là già, bởi vì khi 20-30 người ta còn quá trẻ, 30-40 đang trẻ, 40-50 hãy còn trẻ,*

50-60 trẻ không ngờ, 60-70 trẻ lạ lòng và trên 70 là... trẻ vĩnh viễn.” Và chúng tôi mạo muội tin rằng, dù thời gian trôi đi, nếu vẫn còn cái tinh thần ấy, PGS.TS Trương Gia Bình cũng vẫn cứ là... trẻ vĩnh viễn.

57 tuổi đời, 25 tuổi nghề cùng FPT, người đàn ông đứng trước mặt chúng tôi là sự pha trộn “đặc biệt” giữa một nhà khoa học và một nhà kinh doanh, một người anh hay cũng là một người bạn cởi mở, ham thích hội hè giao lưu, nhưng cũng là một người thầy vô cùng tận tâm và ưu ái giới trẻ. Anh không thích nói về mình, nhưng từ anh tỏa ra một điều gì đó hết sức lôi cuốn khiến người đối diện tò mò...

Sẽ có những độc giả hoài nghi về tương lai, làm sao hai tiếng Việt Nam có thể cất cánh được, làm sao hành trang chỉ là những kiến thức phổ thông hoặc tấm bằng đại học thôi có thể là chiếc chìa khóa thần kỳ mở ra những chân trời mới? Thì hy vọng câu chuyện về một nhà khoa học bỏ ngang đi làm kinh doanh, rồi giờ đây giữa lúc công việc đang độ bộn bề nhất, anh vẫn không chịu nghỉ ngơi mà còn kiêm nhiệm thêm vai trò của một người thầy tại khoa Quản trị Kinh doanh – ĐH Quốc Gia Hà Nội và chính tại FSB – Viện Quản trị Kinh doanh FPT, lặng lẽ chờ những “con thuyền mơ ước” tới nhiều hơn nữa với các bạn trẻ... sẽ đọng lại trong mỗi người một ý nghĩa nào đó. Để ta biết tự tin hơn vào cái gốc Việt Nam của mình, tự tin hơn vào tài sản con người của mình, rằng bằng ý chí, niềm tin, ta sẽ làm được hết!

Box “riêng tư”

Biệt danh ở FPT: “*anh Sáu*”

Đi xe: Lexus (*không nhớ số hiệu*).

Dùng điện thoại: iPhone 4S.

Cuốn sách đọc gần nhất: “*Start-Up Nation*”

Cuốn sách tâm đắc nhất: “*Quan khí*”

Thích đọc thơ: Tố Hữu, Truyện Kiều...

Hàng ngày: Dậy lúc 6 giờ sáng.

Ngủ: 6 tiếng/ngày.

Thực đơn hàng ngày: Cà phê buổi sáng, rau buổi trưa và cơm buổi tối.

Khi sáng khoái: Hút thuốc.

Công việc của một lãnh đạo: Họp hành, ký tá, đọc sách, suy nghĩ...

Thời gian dành cho con cái: Không ít.

Về bản thân: Không “*để ý*” việc mình có hấp dẫn hay không.

Từng là học sinh Chuyên Toán Chu Văn An.

Tiểu sử

Trương Gia Bình

Ngày sinh: 19/05/1956.

Nơi sinh: Nghệ Tĩnh.

Trình độ học vấn:

- 1991: Phong hàm Phó Giáo sư tại Việt Nam.
- 1982: Tiến sĩ Toán Lý, Đại học Tổng hợp Moscow (MGU) - CHLB Nga.
- 1979: Cử nhân Toán học, Đại học Tổng hợp Moscow - CHLB Nga.

Quá trình công tác:

- 07/2013 - nay: Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần FPT;
- 09/2012 - 07/2013: Chủ tịch HĐQT kiêm TGĐ Công ty Cổ phần FPT;
- 2009 - 09/2012: Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần FPT;
- 2001 - nay: Chủ tịch Hiệp hội Phần mềm Việt Nam;
- 1998 - 2005: Chủ tịch Hội Doanh nghiệp trẻ Việt Nam;
- 1995 - 2013: Chủ nhiệm khoa QTKD (HSB) thuộc Đại học Quốc Gia Hà Nội;
- 1983 - 1985: Nghiên cứu viên cao cấp thuộc Viện Toán học Steklov - Viện Hàn lâm Khoa học Xô Viết;
- 1982: Viện cơ học, Viện Khoa học Việt Nam.

Thành tích:

- 2013: Giải thưởng Nikkei 2013 Châu Á.
- 2012: Top 50 Người Tiên phong - VnExpress.
- 2010: Một trong 10 nhân vật có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của lĩnh vực CNTT-TT trong giai đoạn 2000 - 2009 - CLB Nhà báo CNTT.
- 2007: Một trong 10 nhân vật có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển internet của Việt Nam.
- 2001: Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ Phan Văn Khải do có nhiều thành tích trong phong trào Doanh nghiệp trẻ Việt Nam và quản lý điều hành Doanh nghiệp.

Công ty cổ phần FPT

Thành lập: 13/09/1988.

- Tên công ty ngày đầu thành lập: Công ty Công nghệ Thực phẩm (The Food Processing Technology Company).
- 27/10/1990: Đổi tên thành Công ty Phát triển Đầu tư Công nghệ FPT (The Corporation for Financing and Promoting Technology);
- 03/2002: Cổ phần hóa. Đổi tên thành Công ty Cổ phần Phát triển Đầu tư Công nghệ FPT;
- 13/12/2006: Chính thức niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh - HoSe. Mã cổ phiếu: FPT;

- 19/12/2008: Đổi tên thành Công ty Cổ phần FPT (FPT Corporation).

Nhà sáng lập: Trương Gia Bình.

Trụ sở chính: Tòa nhà FPT, phố Duy Tân, phường Dịch Vọng Hậu, quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam.

Lĩnh vực: Công nghệ thông tin - Viễn thông.

Vốn điều lệ: 2.738.488.330.000 đồng (Cập nhật 31/12/2012).

Cơ cấu tổ chức:

- 9 công ty thành viên;
- Hiện diện tại 46 tỉnh thành Việt Nam và 14 quốc gia trên thế giới: Nhật, Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Úc, Singapore, Malaysia, Thái Lan, Philippine, Lào, Campuchia, Myanma...
- FPT Chi nhánh Tp. Hồ Chí Minh và Văn phòng Đại diện tại Đà Nẵng, Cần Thơ;

Nhân sự: 14.912 người (Cập nhật 31/12/2012).

Kết quả kinh doanh 2012:

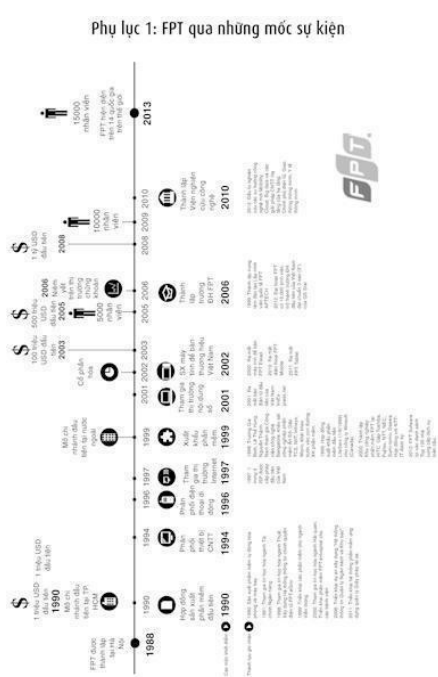
- Doanh thu: 25.350 tỷ đồng.
- Lợi nhuận sau thuế: 1.985 tỷ đồng.

Khẩu hiệu: Tiếp nguồn sinh khí.

Điện thoại: (84-4) 7300 7300; Fax: 3768 9079;

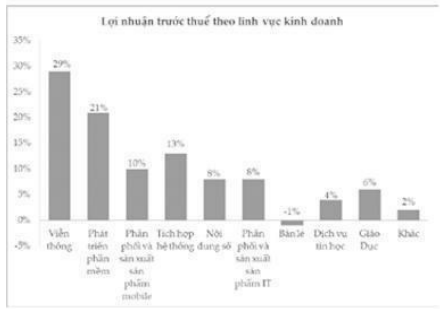
Website: <http://fpt.com.vn>

Phụ lục



Nguồn: Báo cáo thường niên FPT 2012

Phụ lục 2: Cơ cấu lợi nhuận FPT 2012



Nguồn: Báo cáo thường niên FPT 2012

Phụ lục 3: Tình hình ngành CNTT trên thị trường thế giới năm 2012

Đơn vị: tỷ đô-la

Lĩnh vực	2012	2013 (dự kiến)
Thiết bị	627	666
Hệ thống thông tin trung tâm	141	147
Phần mềm thương mại	278	296
Dịch vụ CNTT	881	927
Dịch vụ viễn thông	1.661	1.701
Tổng	3.588	3.773

Nguồn: Gartner.com

Phụ lục 4: Fun facts

- Tổng số thuê bao điện thoại được đăng ký và đang hoạt động trên toàn Việt Nam tính đến đầu 2013 của là 148,5 triệu (di động chiếm 93,3%). Toàn quốc có trên 31,2 triệu người sử dụng Internet. (Báo cáo Tổng kết của Bộ Thông tin và Truyền thông).
- Sau năm 2012, Việt Nam đứng thứ 18/20 quốc gia có số người sử dụng Internet lớn nhất thế giới (Thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam).
- Hiện nay, hàng điện tử Việt Nam đã được xuất khẩu sang 50 nước trên thế giới. (Thông tin thương mại Việt Nam).
- Mỗi người sử dụng máy tính nháy mắt 7 lần/phút, ít hơn mức bình thường rất nhiều (20 lần/phút).
- Chuột máy tính lần đầu tiên được phát minh bởi Doug Engelbart năm 1964 và được làm bằng gỗ.
- 51% lưu lượng truy cập internet “không phải do con người” (31% được tạo nên từ các chương trình hack, kẻ gửi thư rác và lừa đảo nguy hiểm).
- Máy tính đầu tiên cao gần 2,5m và nặng gần 30.000 kg - nặng hơn 600 lần so với một máy tính trung bình hiện nay.
- Điểm chung của HP, Google, Microsoft và Apple: Bên cạnh việc họ là các công ty CNTT, tất cả đều bắt đầu từ garage ô tô.

Trong cuộc sống của mỗi người, sự trống rỗng là đáng sợ hơn cả.

— Bill Gates

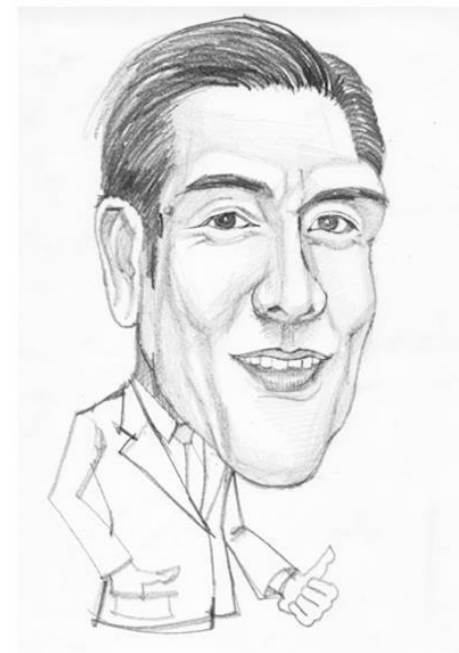
Thái Tuấn Chí

Gấm, đẹp và thơ

Một ngày Sài Gòn như bao ngày trên thành phố năng động 8 triệu người: Những chiếc xe máy, ô tô vẫn nối đuôi nhau tấp nập trên từng con đường, thành phố một thời được coi như “hòn ngọc Viễn Đông” giờ là mảnh đất cho những tòa cao ốc đua nhau mọc lên, nhưng cũng là nơi quy tụ của không ít người lao động miệt mài bên gánh hàng rong hay bên xấp vé số. Sức sống của một thành phố trẻ hiện hiện rõ trên gương mặt của những cư dân nơi đây, bất chấp khó khăn của một nền kinh tế đang vực dậy sau khủng hoảng.

Tôi vừa kết thúc buổi phỏng vấn ba tiếng đồng hồ với Thái Tuấn Chí - Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Thái Tuấn. Và thật lòng, tôi vẫn thấy quá đổi bằng khuâng khi trở về từ cuộc trò chuyện với anh. Hóa ra, thế giới kinh doanh không khô khan và đơn điệu như tôi tưởng. Hóa ra, ẩn sâu bên dưới lớp tư duy sắc sảo của các doanh nhân, còn là những hoài cảm mênh mang về bản ngã, về con người, về cuộc đời... họ đau đáu mang trong tim.

Mà suýt chút nữa, ta đã vô tình bỏ lỡ.



“Hội chứng” Thái Tuấn

Có một câu chuyện kể về một cậu bé, sinh ra trong một gia đình nghèo khó ở Tp. Hồ Chí Minh. Gia đình cậu nghèo lắm, là một trong bốn gia đình nghèo nhất ở khu ven kênh rạch quận 4 (khu xóm Chiểu bây giờ). Có lẽ, ký ức về những ngày tháng ấy sẽ còn lâu nữa cậu mới quên được: Căn nhà thuê nhỏ xíu 30m² là chỗ sinh hoạt của ba mẹ và 11 anh chị em, tường nhà được dựng bằng những tấm ván ép mỏng, mái nhà được lợp bằng những mảnh tôn mục nát mà cậu vẫn nhớ như in mỗi lần mưa xuống, căn nhà trắng nhất là nhà cậu lại ngập trong nước. Nước chảy nhiều tới mức, phải đợi mưa tạnh, cả nhà mới có thể tát bớt nước ra để sắp xếp chỗ ngủ cho mọi người.

Tôi mạo muội nghĩ đó không phải là một khởi đầu “nên thơ”, dù là với bất kỳ ai...

Nhưng nếu ráp nó với mảnh ghép của vài chục năm sau, khi “cậu bé” hôm nào trở thành ông chủ của một trong những công ty hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực dệt may, hay chính xác hơn là gấm; sản phẩm của công ty anh đang góp phần tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ Việt, hay theo những chuyến hàng tỏa ra khắp nơi trên thế giới, chở cả tham vọng toàn cầu của người doanh nhân, thì tôi lại vô cùng tin, đó là một kết thúc hết sức “có hậu”.

Dù anh vẫn khiêm tốn nói với tôi rằng “*câu chuyện của anh nhiều phần đã cũ*”, kỳ lạ, tôi cứ luôn nghĩ sức sống của nó – sức sống của những câu chuyện rất thật ấy, sẽ như những tấm vải mang thương hiệu Thái Tuấn, bền bỉ đi theo năm tháng và thôi thúc không ít người tự viết nên câu chuyện với cái kết hoàn toàn do họ tạo ra...

Thái Tuấn Chí sinh năm 1963, là người con thứ bảy trong gia đình lao động bình thường gồm 11 anh chị em. Cha anh làm nghề bốc thuốc đông y còn mẹ anh phụ trách công việc buôn bán nhỏ. Tuy cuộc sống khó khăn, vất vả nhưng Thái Tuấn Chí lại rất ham học và say mê đọc sách. Một lần mượn được cuốn “*Những cuộc đời danh nhân thế giới*” của người anh họ, Thái Tuấn Chí đọc đi đọc lại nhiều lần và thực sự ngưỡng mộ Vua hài Charlot – một người cũng sinh ra trong một gia đình nghèo khổ, sống trong những khu nhà tối tăm và ẩm thấp như anh. Câu chuyện về ý chí vượt khó của Charlot đã trở thành tấm gương vĩ đại trong suy nghĩ của anh. Từ đó, anh hun đúc quyết tâm không đầu hàng số phận, phải thoát khỏi cái nghèo bằng chính khối óc và bàn tay của mình.

Năm 14 tuổi, Thái Tuấn Chí bắt đầu vừa đi học, vừa lăn lộn ngoài xã hội để kiếm sống bằng đủ mọi nghề mưu sinh. Trong một lần quan sát tại rạp chiếu phim, anh nhìn thấy nhiều người ra về với mồ hôi nhễ nhại. Ngay lập tức, một tia sáng chợt lóe lên trong đầu, Thái Tuấn Chí liền mua một chiếc vé vào xem để khảo sát và thấy trong rạp rất nóng, do chỉ có một vài quạt máy lớn không đủ làm mát cả rạp. Thế là anh nảy ngay ý định đem quạt cầm tay vào bán. Kết quả là sau mỗi buổi chiếu phim, anh được một vốn – tám lời. Thấy kiếm sống được, Thái Tuấn Chí kiên trì và đeo bám công việc trong nhiều tháng liên tục, vừa làm, vừa dành dụm để phụ giúp gia đình, vừa có tiền để duy trì việc học ở trường. Không dừng lại ở việc bán quạt, anh còn bán thêm xà phòng, mền chiếu...

Việc bán dạo trong rạp chiếu phim chỉ là tức thời và ngày càng có nhiều người cùng vào rạp bán như anh. Thái Tuấn Chí hiểu rằng mình cần phải kiếm một việc làm khác ổn định và có thu nhập cao hơn. Vậy là anh tranh thủ thời gian ngoài giờ học đạp xe vào tận các cơ sở sản xuất để lấy dép về bỏ mối cho các sạp ở khắp các chợ thuộc khu vực Sài Gòn – Gia Định. Anh còn tìm gặp các sinh viên khoa Hóa Đại học Tổng hợp để hình thành tổ sản xuất sút (NaOH) gia đình, bỏ mối cho các cơ sở làm xà bông... Chỉ trong một thời gian ngắn, anh đã góp đủ tiền mua một chiếc xe máy làm phương tiện đi lại.

Càng buôn bán, Thái Tuấn Chí càng tỏ ra là một người có khiếu kinh doanh. Từ chỗ chỉ buôn bán các mặt hàng giá trị thấp, anh chuyển qua buôn bán các mặt hàng có giá trị cao như vải, thuốc lá, mỹ phẩm... Học hết phổ thông thì Thái Tuấn Chí phải nghỉ học. Ba anh muốn anh theo học nghề thuốc nhưng anh lại thích giúp mẹ buôn bán. Được gia đình cho 5 chỉ vàng làm vốn, Thái Tuấn Chí đi học nghề kim hoàn. Với bàn tay khéo léo và tính kiên trì, thành phẩm của Thái Tuấn Chí làm ra bao giờ cũng được thầy khen. Tuy nhiên, khi học việc, Thái Tuấn Chí quan sát thấy nghề kim hoàn đòi hỏi mất nhiều thời gian và tốn kém, trong lúc đó gia đình anh mặc dù còn nghèo nhưng bữa ăn nào Thái Tuấn Chí cũng thấy chị em gái nói tới chuyện may mặc. Một ý tưởng vụt lóe lên trong đầu anh về kinh doanh vải, vừa sạch sẽ, gọn gàng, lại hoàn vốn nhanh.

Bắt đầu bán vải từ năm 1994, Thái Tuấn Chí phát hiện nhu cầu về gấm trong nước là rất lớn, nhưng thị trường này lại đang bị thao túng bởi sản phẩm gấm của Nhật và Hàn Quốc. Hơn nữa, nguồn vải nhập hay thất thường và không ổn định. Trước bối cảnh đó, anh nung nấu ý tưởng sản xuất mặt hàng này tại Việt Nam để thay thế hàng ngoại nhập, góp phần làm đẹp cho phụ nữ Việt Nam bằng loại gấm do chính mình sản xuất.

Sau nhiều suy tính, cuối cùng, anh đi đến quyết định: Phải xây dựng một nhà máy dệt với thiết bị hiện đại để sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao, bởi nhà máy này sẽ giải quyết được ba vấn đề lớn: Ổn định kinh tế cho bản thân; góp phần giải quyết việc làm cho bạn bè, người thân và xã hội; thỏa mãn khát khao và hoài bão được đóng góp, cống hiến của cải vật chất cho xã hội.

Nghĩ thì dễ, nhưng đến khi đi vào thực hiện thì khó khăn lại chồng chất khó khăn. Trong bối cảnh lúc bấy giờ, thủ tục thành lập một công ty là vô cùng phức tạp, anh phải thuê đất ruộng làm nhà xưởng, xác định địa điểm đầu tư để đủ điều kiện xin giấy phép thành lập công ty. Nhưng còn về công nghệ kỹ thuật? Câu hỏi đặt ra là: Tại sao trong những năm 1970, Việt Nam có thể xuất khẩu vải mà nay phải nhập khẩu? Thái Tuấn Chí nhận ra rằng mấu chốt của vấn đề chính là kỹ thuật – yếu tố quyết định sự sống của một sản phẩm. Do đó, song song với việc mua máy móc thiết bị của nước ngoài, Thái Tuấn Chí đã mạnh dạn đặt chuyển giao công nghệ mới với giá thành rất cao. Không thể có ngay những người giỏi và có kinh nghiệm để vận hành hệ thống, anh mạnh dạn tuyển dụng những người trẻ, trung thực, có trình độ gửi ra nước ngoài để đào tạo, tiếp nhận chuyển giao công nghệ từ các chuyên gia Nhật Bản và Hàn Quốc.

Vượt qua muôn vàn khó khăn và trở ngại trong quá trình đầu tư, tháng 04 năm 1996, Nhà máy Dệt Thái Tuấn được khánh thành và chính thức đi vào sản xuất. Cảm xúc nhìn thấy những mét vải đầu tiên xuất xưởng đối với Thái Tuấn Chí dường như vẫn còn vẹn nguyên niềm tự hào, phấn khởi và xúc động. Từ trước, vốn chỉ quen buôn đi bán lại, chưa bao giờ anh nghĩ mình có thể sản xuất những mét vải của riêng mình, mà lại là chất lượng cao. Với hệ thống máy móc, trang thiết bị hiện đại nhập từ Nhật Bản, ngay từ đầu vải Thái Tuấn đã thắng thế trước công nghệ của Hàn Quốc – nước đang có sản phẩm gấm, lụa chiếm lĩnh thị trường Việt Nam. Điều thuận lợi rất lớn cho anh là vào thời điểm đó vải gấm trong nước chưa có ai làm, một mình một chợ nên chẳng bao lâu, vải Thái Tuấn đã “thắng” lớn.

Tuy nhiên, số vốn ban đầu không nhiều nên Thái Tuấn Chí chỉ sản xuất vải mộc, sau đó đưa đi nơi khác nhuộm gia công. Chính vì thế, anh bị các đối tác o ép và quay lại cạnh tranh. Vì vậy, sau khi nhà máy dệt đã đi vào sản xuất ổn định, Thái Tuấn Chí tiếp tục tích lũy để có thể nhanh chóng đầu tư thêm một nhà máy nhuộm nhằm khép kín dây chuyền sản xuất.

Mặc dù sản phẩm của Thái Tuấn đã đủ sức cạnh tranh với hàng ngoại nhập song anh vẫn ấp ủ hoài bão làm thế nào để “*Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam*”? Trong một lần đến Hàn Quốc, anh nhận thấy toàn bộ đồ dùng trong khách sạn của họ từ ti vi, tủ lạnh đến xà bông, bàn chải đánh răng... đều được sản xuất tại Hàn Quốc. Anh băn khoăn tự hỏi: Tại sao người dân nước này có tinh thần cao như vậy? Vì sao họ tự hào và trung thành với sản phẩm của mình đến gần như bài ngoại? Còn hàng của Việt Nam thì nhiều khi phải gắn mác ngoại để tiêu thụ, trong khi chất lượng không thua hàng ngoại? Sau chuyến đi, anh mất ngủ hơn hai tháng trời để tìm hướng đi cho sản phẩm Việt của mình.

Qua khảo sát thực tế, anh nhận thấy hơn 70% tiểu thương không chấp nhận in nhãn hiệu Việt, 20% không có ý kiến và chỉ có 10% chấp nhận. Kết quả khảo sát hoàn toàn trái ngược với nghiên cứu ở các nước phát triển, khi người tiêu dùng ngày càng tìm đến với những sản phẩm có thương hiệu. Không nản lòng, anh lại trăn trở và ưu tư để tìm cho được nguyên nhân. Cuối cùng, anh rút ra được nhận định: người tiêu dùng thích hàng ngoại vì chất lượng tốt và mẫu mã luôn đổi mới. Từ đó, anh quyết định lấy chất lượng làm nền tảng xây dựng thương hiệu Thái Tuấn. “*Tôi quyết định in nhãn hiệu của mình lên biên vải, vì tự ái dân tộc và vì thương hiệu của mình*”, anh chia sẻ. Đây có thể coi là một đột phá về định hướng cho người tiêu dùng sử dụng sản phẩm vải Việt Nam, bởi đó là lần đầu tiên vải nội được in chữ Việt Nam lên trên biên vải.

Bên cạnh những khó khăn vẫn luôn thách thức người doanh nhân ở phía trước, đối với Thái Tuấn Chí, có những kỷ niệm mà công việc kinh doanh mang lại khiến anh vừa cảm thấy thú vị, vừa cảm thấy tự hào vì mình đang theo đuổi một sự nghiệp mang nhiều ý nghĩa.

Năm 1997, khi Thái Tuấn lần đầu tiên tham dự Hội chợ triển lãm tại Cần Thơ, Ban tổ chức đã đề nghị công ty tài trợ 20 triệu đồng. Thái Tuấn Chí đắn đo chưa quyết định luôn lúc đó. Với người kinh doanh, bỏ tiền ra, dù chỉ một đồng thôi cũng phải suy tính kỹ càng. Đặc biệt trong bối cảnh khái niệm về việc tài trợ hội chợ vẫn còn quá mới mẻ với các doanh nghiệp khi đó. Trên ô tô từ Cần Thơ về Sài Gòn, tình cờ anh đọc một bài báo nói về việc hãng Nike – một hãng chuyên cung cấp sản phẩm dành cho thể thao đã tài trợ cho một giải quần vợt 20 triệu đô-la. Thái Tuấn Chí đã suy nghĩ, người ta có thể bỏ ra hàng chục triệu đô-la để quảng bá thương hiệu, thì mình cũng có thể “đầu tư” 20 triệu VNĐ để giúp thương hiệu mình có sức lan tỏa hơn. Và anh quyết định đồng ý tài trợ 20 triệu cho hội chợ ngay lập tức. Kết quả thật xứng đáng, *“tiếng lành đồn xa”*, ở ngay giữa gian hàng tròn trong trung tâm khu vực là “ngọc trời” áo dài Thái Tuấn, khách hàng thì nườm nượp tới hỏi mua vải tới mức công ty hết sạch hàng. Sau này, báo Tuổi trẻ đã có một bài viết với nhận định, hiệu ứng mà Thái Tuấn tạo ra trong tuần lễ đó có thể coi như một *“hội chứng”*.

Cuối năm 2008, Thái Tuấn Chí tham gia tháp tùng nguyên Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết trong chuyến công du Venezuela. Thái Tuấn là một trong ba doanh nghiệp cổ phần của Việt Nam được ký kết ý định thư, hợp tác liên doanh với Venezuela. Cuộc làm việc kéo dài từ 6 giờ chiều tới 2 giờ sáng. Khi Thái Tuấn Chí trình bày về sản xuất vải, Tổng thống Hugo Chavez tỏ ra rất chú ý. Ông nhìn cravat của anh rồi mở cravat của mình tỏ ý muốn trao đổi cravat với anh như “trao tình hữu nghị” với Việt Nam. Nhìn sang thấy Chủ tịch Nguyễn Minh Triết đang mỉm cười, anh mới mở cravat của mình trao lại cho Tổng thống.

Với những thước vải được Thái Tuấn làm ra bằng *“cả tâm huyết và tự hào dân tộc”*, tới Hội nghị Cấp cao ASEAN 17 diễn ra tại Hà Nội hồi cuối tháng 10 năm 2010 vừa qua, Thái Tuấn vinh dự được chọn để may trang phục cho các nguyên thủ quốc gia trong dạ tiệc bế mạc. Đối với ông chủ gấm Thái Tuấn, đó là một niềm vinh hạnh mà bất cứ doanh nhân nào cũng cảm thấy tự hào, khi có thể đem văn hóa và bản sắc dân tộc Việt Nam giới thiệu với bạn bè năm châu.

Và hôm nay, khi trông có vẻ thanh thoi ngồi uống trà và “mạn đàm” với người viết về những chiêm nghiệm của mình, cũng là thời điểm Thái Tuấn Chí vừa trở về sau đợt công tác nước ngoài dài ngày với những tìm tòi để tiếp tục sáng tạo tại doanh nghiệp của mình. Anh hồ hởi chia sẻ, mơ ước ba năm tới của anh là những thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới sẽ dùng đồ của Thái Tuấn. Riêng với đối tượng khách hàng “phái đẹp”, Thái Tuấn vẫn đang nỗ lực đem đến những sản phẩm vừa tôn vinh vẻ đẹp của họ, vừa tạo ra sự khác biệt, độc đáo cho người dùng.

Chưa thấy tà áo dài nào lướt qua đây, nhưng lắng nghe chia sẻ của Thái Tuấn Chí, rõ ràng tôi cũng đang cảm thấy: Nắng Sài Gòn... em đi “mà chột mắt”.

“Khăn khô cũng vắt”

Mặc dù vì hoàn cảnh gia đình phải tự lập sớm, không có điều kiện học đại học, nhưng nếu được nghe Thái Tuấn Chí kể về quá trình *“tầm sư học đạo”* của anh, hẳn không ít người phải trầm trồ.

Những năm đầu thành lập công ty, nhận thức rõ nếu tiếp tục chỉ dựa vào nỗ lực và sự bền bỉ của tập thể sẽ khó đảm bảo sự phát triển bền vững, Thái Tuấn Chí không ngại đầu tư tiền bạc, tham gia hàng loạt các hội thảo, khóa học về quản trị kinh doanh trong và ngoài nước. Anh vui vẻ nói với tôi, cái gốc của những thành quả hiện tại bây giờ, phần nhiều tới từ tinh thần học hỏi mọi lúc mọi nơi của anh. Còn nhớ câu chuyện về việc anh nghe được thông tin bên Singapore có một hội thảo với chuyên đề về sự phát triển của Đảo quốc Sư tử, mặc dù thời điểm đó trong nước chưa có phong trào tổ chức hội thảo sôi nổi như bây giờ, anh vẫn quyết định bỏ cả ngàn đô-la sang tham dự. Thư ký và cố vấn của anh đều đề nghị anh cân nhắc vì hội thảo là tập hợp của những diễn giả làm công việc viết sách, chủ làm bánh mì, nhà kinh tế học... toàn những chủ đề không liên quan tới Việt Nam hay lĩnh vực dệt may mà Thái Tuấn đang theo đuổi. Nhưng

anh phân tích thấy hội thảo có nguyên Thủ tướng Lý Quang Diệu tham gia, thì rõ ràng phải tốt, phải chuyên nghiệp, nếu không học được nội dung thì cũng sẽ học tập được những phương pháp hữu ích từ họ.

Và điều quan trọng Thái Tuấn Chí hiểu hơn ai hết, muốn học hỏi và phát triển, cần thiết phải đi ra ngoài thế giới. Sau khóa học, anh học được phương pháp áp dụng đồng hồ sinh học vào tổ chức một buổi hội thảo, buổi sáng, họ sắp xếp những chuyên gia trình bày nhẹ nhàng, sâu sắc, buổi chiều, ban tổ chức mời đến một diễn giả người Mỹ sôi nổi, khuấy động hội trường và khiến khách tham dự không bị buồn ngủ. Cuối buổi, Ban tổ chức mời tới nguyên Thủ tướng Lý Quang Diệu với bài trình bày vô cùng hấp dẫn để kết thúc và gây ấn tượng mạnh mẽ với các khán giả. Sau này về áp dụng, Thái Tuấn Chí cũng tuân thủ việc buổi sáng tập trung các công việc về tư duy, động não nhiều, buổi chiều tập trung cho họp hành, ký tá, trao đổi những cuộc họp nhỏ với đồng nghiệp, đảm bảo công việc vẫn hiệu quả và tận dụng triệt để khoảng thời gian tối ưu trong ngày.

Ngồi trao đổi với tôi, anh cũng “khoe” bản đồ tư duy anh vừa vẽ trên đường tới văn phòng. Thái Tuấn Chí bảo, trong người anh lúc nào cũng sẵn một cái bút bi năm màu để phục vụ việc tạo sơ đồ tư duy (mind map). Nhận thấy đây là một phương pháp vô cùng hiệu quả, nghe thông tin buổi hội thảo dạy về mindmap của Tony Buzan dù học phí rất đắt, 2.500 đô-la/người, anh vẫn không tiếc tiền bỏ ra và cử năm nhân viên của Thái Tuấn theo học. Theo Thái Tuấn Chí, quan trọng là phương pháp chứ không phải nội dung. Với phương pháp làm việc của mình, anh tin nó không chỉ đúng cho mình anh mà còn đúng cho nhiều người. Xử lý vấn đề từ gốc rễ và đi theo mạch logic từ “*quá khứ – hiện tại – tương lai*” thì vấn đề sẽ tự nhiên từ phức tạp trở thành đơn giản, nếu không nói từ không thể trở thành có thể.

Cũng giống như điều Thái Tuấn Chí đúc kết được sau sáu tháng học ở Nhật Bản, quan điểm của người Nhật là “*Khẩn khô cũng vất!*”, nghĩa là trông quản lý thì tiết giảm chi phí, trong hoạt động thì phải luôn tư duy, đã làm hết cách chưa, còn cách nào khác không? Hay nói theo cách của Thái Tuấn Chí, trong từ điển của anh không có từ “*khó*”, chỉ có từ “*chưa thể*”. Thái Tuấn Chí đặt ra yêu cầu cho bản thân, khi làm cái gì, muốn hơn người khác, phải mới lạ, tiên phong. Lúc đầu mới có ý tưởng về buôn bán vải, trong rất nhiều mặt hàng khác nhau, anh đã quyết tâm phải kinh doanh mặt hàng gấm. Đơn giản thời đó gấm được coi như một mặt hàng cao cấp mà xưa kia chỉ có vua chúa quan lại mới được mặc, như câu nói “*gấm vóc lụa là*”, nghe lên đã thấy sự sang trọng tinh tế trong đó. Một cái chưa ai làm, Thái Tuấn Chí làm được, không chỉ thấy tự hào, mà còn đem lại lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp của mình.

Hay câu chuyện về lúc xây dựng nhà máy dệt. Với hai bàn tay trắng, đã nhiều người nghĩ ý định của anh là hoang tưởng. Tiền không có, giấy phép thành lập công ty TNHH không dễ để xin, kỹ thuật và công nghệ chưa có bao nhiêu... Vậy mà đích thân Thái Tuấn Chí “chạy vạy”, gõ cửa các ngân hàng, không biết bao nhiêu nơi từ chối nhưng anh vẫn không nản lòng. May mắn sao có một ngân hàng thương mại cổ phần đã cho anh vay sau mười lần chờ đợi. Thời gian đó cũng là thời điểm chưa có tiền lệ cho doanh nghiệp ngoài quốc doanh nhập khẩu trực tiếp máy móc và nguyên liệu từ nước ngoài về Việt Nam. Thái Tuấn Chí lại vào cuộc lần nữa. Anh đến xin phép Sở Thương mại, rồi trực tiếp gặp giám đốc Sở trình bày dự án và những mong muốn cống hiến cho xã hội bằng sản phẩm của mình, góp phần làm đẹp cho thành phố. Trước những lý lẽ táo bạo và bản lĩnh quyết tâm, dám làm dám chịu của Thái Tuấn Chí, cuối cùng lãnh đạo Sở Thương mại đã đồng ý.

Và mặc dù đã là Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc, Thái Tuấn Chí vẫn không ngừng học, anh không ngại thừa nhận, những năm gần đây “*Thái Tuấn chưa phải là bút phá*”, và nếu không chịu khó học hỏi cải tiến, chuyện tụt hậu là không thể tránh khỏi. Ngoài kiến thức nền và tinh thần học hỏi, cốt lõi để duy trì một thành công bền vững, theo ông chủ gấm Thái Tuấn, là việc đừng bao giờ cảm thấy hài lòng với những gì mình đang có. Anh bộc bạch: “*Tôi nghĩ, công ty nhỏ bé hôm nay chưa chắc là công ty nhỏ sau này, công ty lớn hôm nay chưa hẳn là công ty khổng lồ mai sau.*”

Một phương pháp khác mà Thái Tuấn Chí cũng rất tâm đắc là phương pháp *“Tái cấu trúc tư duy”*. Trước đây, trong những năm đầu Thái Tuấn mới phát triển, nhiều người nhìn vào rồi đồn đại, Thái Tuấn có Đài Loan *“hậu thuẫn”*. Anh bảo, về mặt tâm lý thực sự là rất bức. Mình làm việc *“thấy mờ”*, làm ngày làm đêm mà lại bị đồn đại như vậy. Tuy nhiên sau khi *“tái cấu trúc tư duy”* và nghĩ lại, anh đã tìm ra lý do tại sao mọi người nói anh như vậy. Các công ty Đài Loan thời gian đó nổi tiếng nhờ kỹ thuật và chất lượng sản phẩm tốt hơn Việt Nam. Vậy là người ta đang nghĩ anh giỏi, và thay vì buồn phiền Thái Tuấn Chí lại càng cảm thấy tự hào và có thêm động lực để phấn đấu hơn nữa. Sau nhiều trải nghiệm và thăng trầm trong cuộc sống, Thái Tuấn Chí rút ra rằng, thời gian của mỗi người trên cuộc đời là vô cùng ngắn ngủi, thay vì buồn phiền, dành thời gian tán gẫu, nói xấu người khác, mình nên dành thời gian quý giá đó để học hỏi, để cảm nhận. *“Người ta không tốt với mình đồng nghĩa người ta cũng không tốt với người khác. Và mình cũng không gán bó cả đời với họ để phải phiền muộn quá nhiều”*, anh chia sẻ.

2009, trong lúc nhiều doanh nghiệp đang *“vật lộn”* với cơn bão khủng hoảng tài chính toàn cầu, với Thái Tuấn, đó là năm đạt thành tích cao nhất từ lúc bắt đầu hoạt động. Lý giải về lần *“vượt vũ môn”* ngoạn mục, Tổng giám đốc Thái Tuấn Chí vui vẻ chia sẻ, là do anh nắm chắc được *“Quy luật chu kỳ xu hướng”*. Anh quan niệm, khi nền kinh tế xấu gấp mấy đi nữa, sẽ vẫn tồn tại những ngành tốt, khi một ngành nghề có xấu đến mấy, vẫn sẽ có những công ty hoạt động hiệu quả. Nhu cầu may mặc là thiết yếu. Hàng chục năm *“lăn lộn”* với thị trường cho Thái Tuấn Chí kinh nghiệm, giúp anh nhìn thấy khả năng và những lỗ hổng của thị trường. Thái Tuấn đã góp phần làm thị trường đa dạng, phong phú hơn với rất nhiều mẫu mã, chủng loại sản phẩm, điển hình là các dòng sản phẩm lụa, Silk thun, phi thun, voan, chất liệu cao cấp dành cho nữ sinh mang nhãn hiệu LENCII, thời trang may sẵn cao cấp SILKI với các mẫu thiết kế trang phục gia đình và dạo phố dành cho các bạn gái trẻ và cả lứa tuổi trung niên được rất nhiều khách hàng biết đến cũng như tin dùng, đặc biệt là dòng sản phẩm cao cấp như In digital, thêu và tơ tằm. Bên cạnh đó, Thái Tuấn cũng vừa cho ra mắt nhãn hiệu thời trang công sở Ella – Elegant Lady trẻ trung.

Không đâu xa, câu chuyện về thành công của khu đô thị Phú Mỹ Hưng chính là minh chứng sống động. Theo Thái Tuấn Chí, tập đoàn này nắm được xu hướng phát triển của kinh tế Việt Nam sau 20, 30 năm. Dù phát triển theo kiểu gì đi chăng nữa, cũng cần có một khu đô thị mới như Đài Loan. Và sự táo bạo, quyết liệt của họ đã đem lại kết quả. Phú Mỹ Hưng trở thành một trong những khu đô thị kiểu mẫu. Hoặc chính giữa đáy của thị trường bất động sản, vẫn có nhiều doanh nghiệp lựa chọn đúng phân khúc nhà với giá cả hợp lý, chấp nhận biên lợi nhuận thấp nhưng số lượng lớn hơn, và họ đang gặt hái không ít thành quả.

Mục tiêu của Thái Tuấn là bắt đầu từ năm 2014, công ty sẽ tận dụng cơ hội, phát huy lợi thế và năng lực cốt lõi để đầu tư sản xuất tạo giá trị lợi nhuận với nguồn tài nguyên thấp nhất và từ đó định hướng tổng quát tái cấu trúc toàn diện hệ thống từ thị trường, khách hàng cho tới sản phẩm.

Không thích nói nhiều về những dự định khi chưa thực hiện xong, ông chủ gấm Thái Tuấn chỉ khẳng định ngắn gọn: *“Sắp tới, diện mạo Thái Tuấn sẽ rất khác!”*

Còn khác biệt như thế nào, xin để thời gian trả lời bằng những kết quả và con số!

“Trái tim anh còn nóng bỏng”

Những người hoạt động trong lĩnh vực liên quan tới nghệ thuật, ít nhiều sẽ có một lòng say mê *“nhan sắc”*. Điều đó nếu có cũng không quá khó hiểu. Với tò mò của người *“ngoại đạo”*, tôi đem câu hỏi của mình *“giải bày”* với Thái Tuấn Chí, rằng tại sao tôi cứ cảm thấy anh *“lãng mạn”*? Anh mỉm cười!

“Tuy anh tuổi đã trung niên nhưng trái tim anh còn nóng bỏng. Anh yêu sôi nổi, cuồng nhiệt, đặc biệt với những gì liên quan tới cái đẹp!”

Những ngày đầu khởi nghiệp, để có thể có nhiều ý tưởng mới cho vải gấm, cứ ra đường là cặp mắt Thái Tuấn Chí lại dán chặt vào các cô gái, không phải ngắm các cô mà là ngắm chiếc áo trên người họ, để về nghiên cứu sáng tạo ra những mẫu mã mới. Có lần đang chạy xe trên đường, anh gặp một cô gái mặc chiếc áo có họa tiết khá lạ mắt. Nhận ra đây là mẫu vải sẽ được ưa chuộng, anh bèn leo đèo đi theo. Cô gái tưởng anh là một “*cây si chính hiệu*”, lại càng kiêu kỳ ra mặt. Rồi anh cũng theo cô gái về được đến nhà, suýt bị ản một trận mắng của người đẹp. Nhưng đến khi nghe “mục đích” chạy theo của anh chỉ là “*Xin cô cho mượn chiếc áo đang mặc để tôi... nghiên cứu sản phẩm*” thì người đẹp bật cười.

Vậy là sau một thời gian, sản phẩm Thái Tuấn lại được bổ sung những mặt hàng mới lạ, hấp dẫn hơn.

Sinh ra trong một gia đình có người cha làm thầy thuốc, từ nhỏ Thái Tuấn Chí đã được cha dạy phải luôn dùng thái độ nhân nghĩa để đối xử với người khác. Anh bảo anh tin vào thiện tâm, và tin rằng những việc thiện mình làm, không chỉ khiến mình thanh thản mà còn tu nhân, tích đức cho con cháu sau này. Chẳng thế khi mới thành lập công ty, chỉ sau ba tháng đầu tiên hoạt động có hiệu quả, Giám đốc Thái Tuấn Chí đã chủ động tới UBND quận 12, UBND thành phố, đề nghị ủng hộ hội bảo trợ bệnh nhân nghèo cũng như tham gia các hoạt động từ thiện khác. Và với những người lao động, dù họ ở tầng lớp nào, Thái Tuấn Chí đều dành cho họ một sự trân trọng thành tâm.

Anh bù người: “*Anh đi lên từ nghèo khó, nên anh rất hiểu và đồng cảm với những mảnh đời cơ cực.*” Thái Tuấn Chí kể, hình ảnh những người bán vé số và những người ăn xin anh gặp mỗi lần đi đường cứ trở đi trở lại khiến anh băn khoăn, làm thế nào để giúp được họ một cách tốt nhất? Thế rồi anh nghĩ ra cách, thay vì cho họ một số tiền lớn hay mua giúp họ một vài tấm vé số, anh mua những tấm vé số ấy và trình trọng biểu lại họ, với hy vọng đơn giản: “*Nếu tấm vé số đó trúng thưởng, thì đó là anh đã chia sẻ may mắn của anh với họ.*” *Triết lý sống của anh đơn giản, cả đời theo đuổi ba chữ “Nhân – Tâm – Đức”*. Không ít lần, hành động nhân ái lặng thầm của anh bị người quen “*bắt gặp*”, nhưng điều đó không gì hơn việc hình ảnh Thái Tuấn Chí càng trở nên đẹp hơn trong mắt những người mến mộ anh.

Không chỉ mang một tấm lòng nhân ái và sôi nổi với cuộc đời, Thái Tuấn Chí trong gia đình vẫn luôn là một người con hiếu đễ. Anh quan niệm, cha mẹ sinh mình ra, trước hết, mình phải lo đối xử cho tốt, để làm tròn bốn phận một người con có hiếu. Chứ mình giúp người khác nhằm tạo thanh danh nhưng gia đình mình lại chưa lo được thì chẳng có ý nghĩa gì. Dù công việc bận rộn cỡ nào, Thái Tuấn Chí vẫn dành thời gian ít nhất một lần trong tuần để ăn cơm, chuyện trò và đầm bóp cho mẹ anh. Chính đứa con trai 10 tuổi của anh, thấy ba mình làm như thế, cũng tới phụ ba đầm bóp cho bà nội. Không đúc kết những điều to tát, Thái Tuấn Chí chỉ giữ bên mình tôn chỉ đơn giản, với người thân “*đừng làm cho buồn, nên làm cho vui*”. Nhấn nhủ tới thế hệ sau, Thái Tuấn Chí cũng nghĩ đơn giản, bạn trẻ không cần phải vội vàng đặt ra những cái gì cao xa, ghê gớm. Trước hết, là đóng góp cho gia đình, người thân và ngay chính việc bản thân mình thành công cũng là một đóng góp không nhỏ cho xã hội rồi.

Còn với nhân viên, điều giữ không ít người ở lại với Thái Tuấn đến ngày hôm nay, theo vị Chủ tịch HĐQT, một phần tới từ văn hóa tôn trọng tiếng nói của đồng nghiệp, tạo một môi trường thân thiện, cởi mở để họ phát huy sức sáng tạo của mình. Một điểm đặc biệt trong văn hóa doanh nghiệp tại Thái Tuấn là sự cởi mở, lãnh đạo sẵn sàng lắng nghe ý kiến phản biện của nhân viên trên tinh thần thẳng thắn, đặt hiệu quả làm đầu. Thậm chí, Thái Tuấn Chí còn có riêng một cố vấn gọi là “*can gián đại phu*”. Khi anh quyết định rồi nhưng nếu ý kiến của mọi người xác đáng vẫn có quyền can anh mà anh không “*trách móc*” hay “*giận dữ*” gì hết. Điều này khác biệt hẳn với văn hóa tại nhiều công ty khác – tiếng nói của người đứng đầu doanh nghiệp là tiếng nói cao nhất, khi đưa ra phải được quyết định luôn. Với Thái Tuấn Chí, **một doanh nhân giỏi không phải là người làm tất cả mà người doanh nhân xuất sắc chính là người biết thu phục nhân tâm và biết dùng người giỏi hơn mình**. Nhiều người, gắn bó từ khi Thái Tuấn Chí buôn bán ngoài rồi khi Thái Tuấn thành lập cũng vẫn ở lại với anh cho tới tận bây giờ,

là một nguồn động viên không nhỏ với ông chủ gãm Thái Tuấn.

Cũng đã lâu, Thái Tuấn Chí không xuất hiện nhiều trên truyền thông. Câu chuyện thi thoảng được *“đổi gió”* bằng những câu hỏi về bản thân nhân vật. Người đàn ông trước mặt tôi vừa bước qua tuổi 50, nhưng thần thái từ gương mặt anh toát ra vẻ trẻ trung tràn đầy. Khi đã bắt đầu cởi mở hơn, Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Thái Tuấn cũng pha trò, hóm hỉnh *“Anh trẻ hơn tuổi 50 đâu, anh 51 tuổi rồi đó chứ”* bằng vẻ mặt đủ khiến tôi luống cuống. Những ngày trước, Thái Tuấn Chí vẫn mơ mộng làm thơ, sẵn sàng thức trắng đêm để tranh trở với các kế hoạch cho tương lai doanh nghiệp. Nhưng hôm nay, vẫn là anh ngồi với tôi, diêm dăm *“thường”* từng ngụm trà và giảng giải cho tôi về công dụng của nước trà đối với những người hoạt động nhiều về trí óc. Anh mỉm cười ý nhị: *“Nếu ngày nào cũng ngủ có 2, 3 tiếng như dạo trước, chắc gì còn sức ngồi với em hôm nay.”*

Bất chấp khoảng cách về tuổi tác, tôi phải thú nhận mình đang *“ghen tị”* với nhân vật chính trong câu chuyện này. Anh có một sự nghiệp thành công và về cuộc sống, anh đang điều khiển nó tương đối tốt, không phải *“lao tâm khổ tứ”* tới kiệt sức, mà ngược lại Thái Tuấn Chí rất biết cách tận hưởng và cân bằng mọi mặt để làm việc hiệu quả hơn. Tập yoga đã nhiều năm, mỗi buổi sáng, anh lại dành vài tiếng để khởi động một ngày mới sáng khoái bằng những bài tập đa dạng, phù hợp cho từng tâm trạng khác nhau. Trong giờ làm việc, luôn có sẵn ấm trà để kích thích tư duy hoạt động tốt. Anh cũng hạn chế dùng điện thoại, mọi việc xử lý tập trung và qua thư ký trước. Thời gian rảnh, Thái Tuấn Chí không quên dành cho việc đi biển vào cuối tuần, vì anh biết ở biển có những khoáng chất rất tốt cho cơ thể. Ngoài giải trí bằng nghe nhạc hòa tấu, đọc sách kinh tế, nghiên cứu phong thủy, anh vẫn đều đặn xem phim và xem kịch, đặc biệt thích thú với những thể loại phim hành động của Hồng Kông hay phim lịch sử của Trung Quốc, Hàn Quốc và những vở cải lương sâu lắng như *Dạ cổ hoài lang...* Qua những bộ phim, vở kịch như thế, anh biết thêm nhiều về văn hóa, lịch sử và con người của cả một dân tộc.

Ngoài công việc và khoảng thời gian sống cho thể giới riêng tư, tình yêu lớn nhất với Thái Tuấn Chí hiện tại là cậu con trai 10 tuổi Minh Tú. Anh kể, ngay từ lúc con trai lọt lòng, anh đã đều đặn ghi chép không biết bao nhiêu tâm sự vào cuốn nhật ký dành cho con. Nhiều bài báo hay viết về bản thân, Thái Tuấn Chí đều cẩn thận mua về, cắt ra và dán vào sổ để sau này con tìm đọc. Nếu không có một tình yêu tha thiết và lớn lao, một doanh nhân lúc nào cũng *“túi bụi”* như Thái Tuấn Chí khó có thể làm những việc nhỏ đó, với tất cả yêu thương và trù mến như thế. Thoáng chút buồn khi nhắc về gia đình, anh tự nhận lỗi về mình khi để chuyện *“tan vỡ”* xảy ra... Nhưng điều khiến Thái Tuấn Chí được an ủi, là anh và *“người cũ”* vẫn coi nhau như bạn bè và dành cho nhau những tình cảm trân trọng. Giờ đây, ngoài những tìm tòi và tham vọng trong sự nghiệp, Thái Tuấn Chí bảo, anh cũng đang trên đường tìm kiếm *“một nửa”* trong cuộc sống cho riêng mình.

Dù đó hẳn không phải một cuộc *“tìm kiếm”* dễ dàng...

Ở Việt Nam, có hai vị lãnh đạo mà Thái Tuấn Chí đặc biệt kính trọng là Bác Hồ và Chú Sáu Dân vì đức tính giản dị, khiêm cung của hai người. Anh bảo anh cũng đang cố gắng học hỏi những đức tính quý báu của những người đi trước để hoàn thiện mình và chính nhiều người gần bó với anh lâu năm cũng phải công nhận, cái chất của Thái Tuấn Chí, cũng xuất phát từ cái gốc giản dị, khiêm cung đáng trọng.

Còn nếu nói trên thế giới, anh ngưỡng mộ tình yêu của tỷ phú Bill Gates và vợ ông. Không giống như nhiều người, lựa chọn người yêu hay vợ phải đặt những tiêu chí về ngoại hình lên làm đầu, anh trân trọng cách Bill Gates dành tình cảm cho nữ đồng nghiệp của mình là Melinda Gates, và thời gian đã chứng minh tình cảm của họ dành cho nhau, cũng như tình yêu họ dành cho công việc từ thiện cao cả đang theo đuổi.

...

Tôi nói với anh, khi buổi trò chuyện gần đi về cuối, rất thật lòng: *“Em tin một ngày sẽ có một*

‘nhân sắc’ đến với anh, đủ tình yêu dành cho anh lẫn cho cậu con trai của anh, và đủ trải nghiệm để có thể đồng cảm với những trăn trở của anh.” Thái Tuấn Chí không đáp lại, chỉ im lặng mỉm cười. Mùi trà Nhật thoảng nhẹ trong căn phòng nhỏ, còn lòng tôi cứ vương vấn một nỗi buồn khe khẽ. Thật khó để nói về sự vô cùng của trời đất, hay sự vô cùng trong cuộc sống của mỗi người. Có lẽ thay vào đó, ta cứ kiên định niềm tin yêu và sống hết mình với những giấc mơ của mình. Để rồi một ngày, cái “hữu duyên thiên lý” sẽ đến.

Tôi thật sự tin vào điều đó!

“Thế giới là một cuốn sách mở”

Rồi cuộc gặp gỡ nào cũng đến hồi phải khép lại, nhưng nếu được, tôi đã hy vọng có thể kéo dài nó ra mãi... Ngoài kia, những con đường Sài Gòn vẫn tấp nập và người Sài Gòn cũng vẫn thế, vội vã ngược xuôi với những lo toan thường nhật mà tôi chưa hiểu hết. Chỉ duy nhất một điều khiến tôi an tâm, nếu Thái Tuấn Chí bằng quyết tâm và niềm say mê cuộc đời nồng nhiệt của anh có thể viết nên câu chuyện về thương hiệu gốm Việt Nam – vừa đẹp vừa nên thơ, thì hy vọng rằng sẽ có thêm nhiều câu chuyện không kém phần tự hào về những thương hiệu Việt Nam chất lượng, đẳng cấp toàn cầu.

Tại sao không? Bởi thế giới này như một nhà văn nọ đã nói, đúng là một cuốn sách mở kia mà...

Tiểu sử

Thái Tuấn Chí

Năm sinh: 10/08/1963.

Trình độ học vấn:

Năm 2010: Tham gia khóa “Phát triển kỹ năng lãnh đạo” tại Hoa Kỳ.

Năm 2008: Hoàn tất chương trình Mini MBA tại Pháp.

Năm 2002: Tu nghiệp Quản trị kinh doanh tại Nhật Bản.

Quá trình công tác:

Từ 2006 - 2011: Đại biểu Hội đồng nhân dân Tp. Hồ Chí Minh khóa VII;

Năm 2010: Thành viên sáng lập Chương trình IPL;

Từ 1995 - nay: Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Tập đoàn Thái Tuấn;

Từ năm 1991 - 1995: Công ty Thương nghiệp Dịch vụ quận 4.

Thành tích:

- Huân chương Lao động hạng Ba;
- 03 bằng khen của Thủ tướng Chính phủ;
- 05 bằng khen của Ủy ban nhân dân Tp. Hồ Chí Minh;
- Huy chương *Vì sự nghiệp bảo vệ và chăm sóc trẻ em Việt Nam*;
- Danh hiệu *Doanh nhân Việt Nam tiêu biểu*;

- Danh hiệu *Sao Đỏ dành cho Doanh nghiệp trẻ xuất sắc*.

Công ty cổ phần tập đoàn Thái Tuấn

Thành lập: 1993.

Nhà sáng lập: Thái Tuấn Chí.

Trụ sở chính: 1/148 Nguyễn Văn Quá, phường Đông Hưng Thuận, quận 12, Tp. Hồ Chí Minh.

Lĩnh vực: Dệt may.

Định hướng: Trở thành tập đoàn cung cấp sản phẩm vải và dịch vụ thời trang hàng đầu châu Á.

Vốn điều lệ: 113,1 tỷ đồng.

Cơ cấu tổ chức:

Tính đến cuối năm 2012, Thái Tuấn đã có 3 chi nhánh, 8 showroom, hơn 300 đại lý và trên 3.500 nhà phân phối trải đều trên toàn quốc.

Nhân sự: 1.576 người

Khẩu hiệu: Nền tảng cho sự thăng hoa

Điện thoại: (08) 37194612 - 37194613;

Fax: (08) 37194609; Website: thaituanfashion.com

Thành tích:

- Huân chương Lao động hạng Ba;

- 03 Bằng khen của Thủ tướng; 02 Bằng khen của Bộ Tài chính; 01 Bằng khen của Bộ Thương mại;

- Sao Vàng Đất Việt của Hội đồng các Nhà Doanh nghiệp trẻ trao tặng;

- Hàng Việt Nam Chất lượng cao 8 năm liền (1999 - 2006); 06 Huy chương vàng chất lượng vải Gấm;

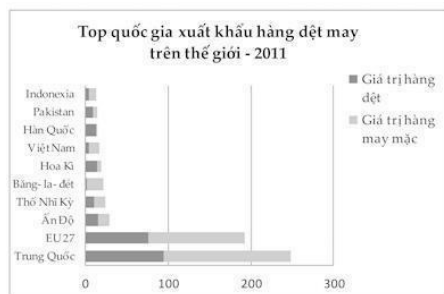
- Đơn vị có sản phẩm được yêu thích nhất (do độc giả Báo Mực Tím bình chọn liên tục trong 3 năm 1998 - 1999 - 2000).

Phụ lục

Phụ lục 1: Thị trường dệt may thế giới

Các nước có lượng xuất khẩu dệt may và quần áo lớn nhất thế giới năm 2011:

Đơn vị: Tỷ đô-la Mỹ



Nguồn: WTO International Trade Statistics 2011

Phụ lục 2: Thị trường dệt may Việt Nam

Là mặt hàng xuất khẩu dẫn đầu, năm 2012 kim ngạch hàng dệt may của Việt Nam đạt 15,1 tỷ đô-la, tăng 7,5% so với năm 2011, chiếm trên 13% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và cao hơn so với nhóm hàng xuất khẩu có kim ngạch lớn thứ 2 (là điện thoại các loại & linh kiện) tới 2,38 tỷ đô-la.

Trong năm 2012, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc là bốn đối tác lớn nhất nhập khẩu hàng dệt may của Việt Nam. Tổng kim ngạch hàng dệt may xuất sang 4 thị trường này đạt 12,96 tỷ đô-la, chiếm tới 86% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước.

Trong bốn thị trường chính nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam, EU là thị trường duy nhất có mức suy giảm nhẹ trong năm 2012, đạt 2,5 tỷ đô-la, giảm 3,8% so với năm 2011. Ba thị trường Hoa Kỳ (đạt 7,5 tỷ đô-la), Nhật Bản (đạt 2,0 tỷ đô-la) và Hàn Quốc (đạt 1,1 tỷ đô-la) đều có mức tăng cao hơn mức tăng chung (7,5%) của nhóm hàng này, lần lượt là 8,7%, 22,2% và 17,6%.

Từ nhiều năm qua, hàng dệt may của Việt Nam xuất khẩu chủ yếu theo hình thức gia công cho nước ngoài (xuất gia công) và xuất hàng sản xuất từ nguyên liệu nhập khẩu (xuất sản xuất xuất khẩu). Năm 2012, tỷ trọng hai loại hình này chiếm hơn 96% trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của cả nước; trong đó, xuất gia công chiếm 75,3%, xuất sản xuất xuất khẩu chiếm 21,2%.

Nguồn: Tổng cục Hải quan.

Phụ lục 3: Fun facts

Tằm là loài côn trùng biến thái hoàn toàn, vòng đời trải qua 4 giai đoạn phát dục khác nhau: trứng, tằm, nhộng, ngài. Mỗi giai đoạn phát dục đều có một vai trò quan trọng trong đời sống con tằm.

Giai đoạn tằm: là giai đoạn ăn lá dâu để tích lũy dinh dưỡng, cơ thể tằm trong giai đoạn này lớn lên rất nhanh, tằm sắp chín (đủ dinh dưỡng) lớn gấp 8.000 - 10.000 lần so với tằm mới nở.

Giai đoạn ngài: là giai đoạn trưởng thành, con đực và con cái tìm nhau để giao phối và ngài cái đẻ trứng.

Giai đoạn trứng: đối với trứng tằm đa hệ thì sau khi con cái đẻ trứng 8-10 ngày, ở 25 độ C trứng sẽ nở thành tằm con.

Con tằm cái có thể có khoảng 400 trứng cùng một lúc. Tằm cái sẽ chết ngay sau khi đẻ hết trứng, còn tằm đực chỉ sống một thời gian ngắn sau đó.

Người ta đã khám phá sản xuất sợi tơ tằm từ kén tằm cách đây hàng nghìn năm. Kén tằm mềm đi trong nước nóng và các sợi tơ có thể được kéo ra, sợi mảnh, chắc dai, có thể sản xuất ra vải đẹp và bền.

Cần khoảng 2.000 đến 3.000 kén để có được một pound tơ. Một pound tơ có thể kéo thành ruột sợi chỉ tơ dài khoảng 1.600km.

Trung Quốc vẫn là một trong những nước có ngành Công nghiệp dệt may lớn nhất thế giới trong vòng 100 năm qua.

Vải cotton có chất liệu tốt nhất có xuất xứ từ Ai Cập

Hàng năm có khoảng 232 nghìn người tham dự tuần lễ thời trang tại New York.

Câu bé của tôi, cậu sẽ cần nhiều can đảm hơn nữa nếu cậu kiên định trong việc thực hiện mục đích sống của mình. Nhưng hãy nhớ khi khó khăn đến, những người bình thường sẽ chỉ có sự khôn ngoan bình thường. Nghịch cảnh sẽ phát triển sự khôn ngoan của cậu.

— Napoleon Hills

Cao Thị Ngọc Dung

“Bữa sáng” ở PNJ

Bữa sáng ở Tiffany mở đầu bằng một khung cảnh rất thơ: Cô gái Holly Golightly có thói quen đặc biệt, thường buổi sáng, vào đúng giờ điểm tâm, nàng sẽ ăn mặc thật đẹp, đi tới cửa hiệu Tiffany, nhưng chỉ đứng bên ngoài, vừa gặm bánh mỳ vừa lặng lẽ ngắm những món đồ trang sức lộng lẫy bên trong cửa kính. Holly gọi thói quen của mình là: *Bữa sáng ở Tiffany*.

Tiffany từ lâu đã là thương hiệu trang sức trứ danh mà cô gái Mỹ nào cũng muốn sở hữu một món đồ của nó.

Công ty vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ) cũng là một thương hiệu trang sức Việt đã “*đóng đinh*” trong lòng khách hàng ấn tượng về sự tinh xảo, kết hợp hài hòa truyền thống và hiện đại trong từng sản phẩm. Nhưng “Bữa sáng” ở PNJ trong tôi lại không phải là câu chuyện về nàng Holly xinh đẹp, nhẹ dạ và con mèo không tên của cô, mà là ba câu chuyện nhỏ về người đứng đầu PNJ, với trái tim đầy tình yêu thương của chị cho cái đẹp, hẳn rồi, nhưng không thể thiếu lòng quả cảm của một người phụ nữ Việt Nam điển hình.

Người phụ nữ ấy là Cao Thị Ngọc Dung - Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc PNJ.



Câu chuyện số 1:

Chẳng có ai tẻ nhạt ở trên đời

Không hiểu sao khi nghĩ về Cao Thị Ngọc Dung, tôi lại nhớ tới câu chuyện *Bữa sáng ở Tiffany*. Phải chăng cái cảm giác khao khát của Holly Golightly trước những món đồ Tiffany khiến tôi thấy mình đâu đó khi lướt qua con đường Phan Đăng Lưu – Sài Gòn... ở đó nằm không xa nhau là trụ sở của hai công ty “tầm cỡ” Việt Nam là Ngân hàng Đông Á và Công ty vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ).

Điều đặc biệt hơn nữa, CEO của hai công ty vừa là bạn học, vừa là bạn đời.

Tôi nhớ có ai đó đã nói với mình rằng, đừng chỉ nhìn vào kết quả mà lãng quên quá trình trước đó. Rằng đừng chỉ thấy những thành công của Apple mà quên đi những năm tháng lượm vỏ chai coca, ngủ dưới sàn ký túc xá, nổi đau bị “đá” khỏi chính công ty mình hay những năm tháng miệt mài đấu tranh với ung thư của “ngài Jobs”... Cũng đừng “bao biện” rằng NSND Đặng Thái Sơn có tài năng thiên bẩm, và thành công của anh là đương nhiên, để mà phủ nhận những tháng ngày anh nhẩn nại tập nhạc bằng phím đàn vẽ trên giấy, trên chiếc piano mục nát, bên trong chuột và rắn thi nhau làm tổ; để mà bỏ qua những năm tháng du học khó khăn, đi làm thêm tay ngâm hóa chất tới lột da của người nghệ sĩ...

Rốt cuộc, so sánh sẽ khó tránh khỏi những khập khiễng. Nhưng một lần nữa, với Cao Thị Ngọc Dung, hẳn bên cạnh những kết quả và danh hiệu chị đạt được, đằng sau đó vẫn còn chất chứa rất nhiều những câu chuyện, mà đúng như nhà thơ Nga Evghenhi Aleksandrovich Evtushenko đã đúc kết:

“Chẳng có ai tẻ nhạt ở trên đời

Mỗi số phận chứa một phần lịch sử”

Sinh ra trong một gia đình mà từ ông nội cho tới cha mẹ đều là những doanh nhân có tiếng của miền Trung, kinh doanh đối với Cao Thị Ngọc Dung dường như đã trở thành máu thịt. Hết tiểu học, khi bạn bè cùng trang lứa đa phần vẫn còn đang độ tuổi ăn tuổi ngủ, thì cô gái trẻ đã biết kiểm kho, tính toán lỗ lời, ghi chép sổ sách giúp cha mẹ. Tới đại học, giữa lúc nền kinh tế còn nặng tư duy bao cấp, chị đã bắt đầu tập buôn bán kiếm tiền đi học. Và khi tốt nghiệp khoa Thương mại – Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh năm 1983 thì sự nghiệp kinh doanh dường như đã vận vào người phụ nữ với bề ngoài nhỏ nhắn này.

Bằng khả năng và sự nhạy bén, cô nữ sinh Đại học Kinh tế được tin tưởng giao phó nhiều chức vụ quan trọng tại những công ty quốc doanh không nhỏ. Ban đầu là phòng Kinh doanh Công ty Xuất nhập khẩu quận 11. Rồi sau đó chị chuyển sang công tác tại Công ty Nông sản – Thực phẩm quận Phú Nhuận. Năm 1988, khi đang là Trưởng phòng Kế hoạch tại Công ty Nông sản – Thực phẩm, chị được bổ nhiệm làm Giám đốc Công ty Vàng bạc đá quý Phú Nhuận. Mặc dù là công ty chuyên về vàng, nhưng vốn ban đầu lại vốn vè chỉ có 7,4 lượng vàng và gần 20 nhân sự. Dầu vậy, Cao Thị Ngọc Dung vẫn quyết tâm lựa chọn lĩnh vực kinh doanh đặc biệt này để thử sức và gửi gắm niềm tin của mình.

Sau khi đặt những viên gạch đầu tiên tại PNJ, với kinh nghiệm và tín nhiệm tạo dựng được, Cao Thị Ngọc Dung lại được Thành ủy Tp. Hồ Chí Minh điều động đảm nhiệm vị trí Giám đốc Trung tâm Tín dụng Phú Gia. Những tưởng đây là một bước thăng tiến xứng đáng với nỗ lực của chị. Nhưng không, nhiệm vụ của chị thậm chí còn nặng nề hơn khi phải giải quyết những đố vờ đang dần rõ nét ở Trung tâm này. Song song, chị vẫn đảm nhiệm chức vụ Giám đốc tại PNJ. Thử thách đến cũng là cơ hội để cô gái trẻ có thêm nhiều kinh nghiệm với hoạt động điều hành kinh doanh. Sau khi giải quyết ổn thỏa ở Trung tâm Tín dụng Phú Gia, trả vốn cho dân, tự tin với tích lũy của mình, chị và một số thành viên khác đã mạnh dạn đứng ra thành lập Ngân hàng Đông Á, theo sự khuyến khích của nguyên Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Cao Sỹ Kiêm. Thương hiệu vàng miếng Phượng Hoàng – Đông Á từ đó cũng trở thành một lựa chọn quen thuộc của người dân bên cạnh thương hiệu vàng miếng SJC. Mãi cho tới năm 2012, do chính sách của Ngân hàng nhà nước, vàng miếng Phượng Hoàng – Đông Á mới bị xóa sổ.

Nhưng thương hiệu riêng về vàng miếng vẫn không phải là đích đến duy nhất của PNJ, cũng không phải là lối đi riêng mà “nữ tướng” đã chọn. Mặc dù việc xóa sổ vàng miếng mang thương hiệu Phượng Hoàng, Phượng Hoàng – Đông Á và việc thu hẹp lại cánh cửa kinh doanh vàng miếng đã khiến PNJ bị tác động, nhưng, trang sức vẫn là ngành thật sự tiềm năng. Bên cạnh việc duy trì truyền thống của một cửa hàng kinh doanh tiền thân, vị nữ tướng này đã nhìn thấy từ lâu lối đi có thể thành đại lộ, nếu PNJ mạnh dạn làm người khai phá, dẫn đầu.

Cách đây khoảng 13 năm, những sản phẩm PNJ Silver đầu tiên xuất hiện với hình ảnh thương hiệu hồng tươi sáng và slogan ấn tượng *“Lấp lánh ước mơ”* đã thổi một làn gió mới vào mặt bằng thị trường đơn điệu thời gian đó. Những thiết kế tinh tế, thanh lịch đi cùng mức giá phải chăng đã nhanh chóng chinh phục phân khúc khách hàng nữ trẻ tuổi, thậm chí nhiều cánh mày râu khi băn khoăn lựa chọn một món đồ ý nghĩa tặng bạn gái, người yêu cũng đều lựa chọn bạc PNJ như một lựa chọn an toàn. Quan niệm né tránh sử dụng trang sức bạc trong quà tặng đã dần dần được xóa bỏ và việc sử dụng bạc trơn, bạc nỉn trong trang sức cũng dần được thay thế. Tới nay, sau 13 năm, lại một lần nữa PNJ Silver nỗ lực thay đổi diện mạo với sắc tím chín chắn, như thông điệp cô gái PNJ Silver ngày nào giờ đã trưởng thành, đầm thắm, mặn mà hơn, nhưng vẫn không kém phần quyến rũ.

Và khi nói về thị trường ngách của trang sức bạc, PNJ Silver sẽ còn là cái tên người ta phải nhắc tới!



Trang sức bạc PNJ Silver (Nguồn: <http://pnj.com.vn>)

Về trang sức vàng và trang sức cao cấp, PNJ cùng với DOJI cũng là những thương hiệu chiếm thị phần lớn nhất ở Việt Nam, tính tới thời điểm cuối năm 2012, thị phần trang sức vàng PNJ và DOJI đã chiếm tới 20% (trong đó ở thị phần bạc, hai “đại gia” này nắm tới 70%). Cùng với chiến lược đầy tham vọng để giữ vững vị trí số 1 ở thị trường trang sức trong nước, công ty cũng ra sức phủ kín hệ thống bán lẻ với 151 cửa hàng, bao gồm 131 cửa hàng PNJ, 15 cửa hàng CAO và 7 cửa hàng Jemma cùng gần 3.000 khách sỉ trên khắp 56 tỉnh thành cả nước. Trong 2013, PNJ cũng tiếp tục kế hoạch mở 9 cửa hàng trang sức vàng và 21 cửa hàng trang sức bạc, tiến tới tốc độ mở mới 30-40 cửa hàng mỗi năm nhằm mục tiêu sở hữu 300 cửa hàng bán lẻ vào cuối năm 2013.

Về kim cương, thương hiệu kiểm định Kim cương PNJ hiện cũng chiếm vị trí số 1 tại Việt Nam, ngang bằng với thương hiệu số 1 quốc tế là GIA và được GIA đưa vào bảng xếp hạng toàn cầu của mình. Trên hết, PNJ cũng được tổ chức Plimsoll (Anh) đánh giá và xếp hạng thứ 16 trong 500 công ty trang sức lớn nhất khu vực Châu Á.

Nhiều người biết tới Cao Thị Ngọc Dung với danh hiệu ngà *“bà chúa vàng nữ trang”* và hình ảnh một CEO bản lĩnh, quyết đoán, say mê trong công việc. Nhưng không nhiều người biết rằng, trong chặng đường gần bó tròn ¼ thế kỷ với các sản phẩm nữ trang, vị CEO PNJ cũng không ít lần cảm thấy nản lòng. Chỉ sau khi biết được thực tế, để có thể đạt tới thành công trong ngành này, nhiều nước khác đã mất hàng chục năm, và cả khi được Chủ tịch Hội đồng Vàng thế giới khu vực châu Á động viên: *“Bà đang đi đúng đường thì cứ mạnh dạn bước đi”* thì chị mới có thêm động lực để kiên trì với con đường của mình.

Công việc quản lý bận bịu và áp lực, nhưng hễ có thời gian, là *“bà chúa vàng nữ trang”* lại tranh thủ đọc sách. Chị kể, khi còn trẻ, chị sẵn sàng thức cả đêm để đọc những quyển sách hay. Giờ đây, nhiều khi một ngày mới của chị cũng bắt đầu bằng những trang sách. Loại sách chị dành nhiều chú tâm thường thuộc chủ đề về rèn nhân tâm và luận về triết lý kinh doanh. Chị bảo: *“Rất mừng là càng đọc, tôi càng nhận thấy bao nhiêu năm qua mình đã đi đúng hướng để điều hành PNJ.”* Trong số những cuốn sách của mình, hai cuốn sách CEO PNJ tâm đắc nhất là *Dẫn dắt sự thay đổi* và *Linh hồn của sự thay đổi* của John P. Kotter. Hai cuốn sách này đã giúp Cao

Thị Ngọc Dung có tư duy đúng đắn khi nói đến sự thay đổi: Với chị, thay đổi là vấn đề không chỉ của doanh nghiệp, mà của cả thế giới. Thế giới luôn thay đổi mà mình cứ đứng yên, ngủ quên trong chiến thắng thì chắc chắn sẽ bị đào thải.

Khi được hỏi điều gì khiến chị cảm thấy hài lòng nhất với PNJ, nữ CEO chia sẻ: “*Tôi vui vì đã tạo được môi trường làm việc mà ở đó mọi người luôn có cảm giác như mình đang ở trong một đại gia đình...*” Nữ CEO của PNJ cũng tâm sự, chị là người không quảng giao, ít bạn bè, nhưng đã chọn ai làm bạn thì sống hết lòng, tự nhiên nên không có gì phải e dè sợ sệt. “*Làm việc cực lắm, nhưng khi nhìn vào ánh mắt mọi người, tôi thấy tình yêu thương tràn ngập dành cho mình, thấy người ta nói với mình những điều chân thành, đó là điều hạnh phúc nhất.*” Tại PNJ, mọi nhân viên đều được đối xử thân tình như người trong một nhà. Ở đó, mọi người đều hiểu được mình đang ở đâu, làm gì và tương lai sẽ ra sao. Ngoài việc tạo nguồn thu nhập ổn định cho người lao động, CEO Cao Thị Ngọc Dung còn là một tấm gương trong công việc và lối sống để cấp dưới noi theo. Luôn bình đẳng trong cư xử và không bao giờ nặng lời với bất cứ ai, đó là bí quyết thu phục nhân tâm của chị.

Thành công nhưng Cao Thị Ngọc Dung vẫn không quên gia đình cũng như những trách nhiệm cộng đồng. Cùng với việc nuôi dạy các con thành đạt, chị luôn dành thời gian chia sẻ trách nhiệm, sự tương thân, tương trợ với chính những cán bộ công nhân viên trong đại gia đình PNJ, và những hoàn cảnh khó khăn ở ngoài xã hội. Những ngư dân đảo Lý Sơn, bà con nghèo khắp cả nước chắc chắn không quên những ân tình mà PNJ – DongABank, đằng sau là chị Cao Thị Ngọc Dung và chồng chị, anh Trần Phương Bình – Tổng giám đốc Đông Á Bank, dành cho họ.

Hiện nay, Cao Thị Ngọc Dung đang nắm giữ vai trò Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Vàng bạc đá quý Phú Nhuận, vị trí này chị đã giữ được gần 10 năm (từ năm 2004 đến nay). Cùng với đó, chị còn đảm nhiệm nhiều cương vị lãnh đạo, quản trị ở những doanh nghiệp khác như Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Địa ốc Đông Á – chức vụ chị nắm giữ còn “*thâm niên*” hơn cả tại PNJ. Ngoài ra, trước đó nữa, chị còn đảm nhiệm Chủ tịch HĐQT Ngân hàng TMCP Đông Á, Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Năng lượng Đại Việt... và nhiều vị trí ở những công ty khác nhau.

Được vinh danh trong Top 5 nữ CEO quyền lực, Top 5 doanh nhân xuất sắc nhất Việt Nam trong *Giải thưởng Ernst & Young – Bản lĩnh doanh nhân lập nghiệp năm 2012* do VCCI phối hợp cùng Ernst & Young thực hiện, chặng đường thành công với những tham vọng đẹp của vị nữ hoàng ngành trang sức tưởng như vẫn đang vô cùng rộng mở.

Câu chuyện số 2:

“*Nữ nhi*” không... thương tình

Nữ nhi, đặc biệt trong mắt đấng nam nhi “*đại trượng phu*”, dễ mang tiếng thương tình. Nhưng với Cao Thị Ngọc Dung, nếu để ý kỹ và sâu vào những bước đi của chị, dễ thấy, chị là nữ nhi, nhưng không hề... thương chút nào!

Cao Thị Ngọc Dung quan niệm, không có ranh giới giữa đàn ông – đàn bà trong chuyện làm ăn, kinh doanh. Người ta thành công là nhờ tính cách bản thân, cũng như sự rèn luyện, nề nếp gia đình và bối cảnh xã hội. Một số nam doanh nhân còn nói vui với chị rằng tính chị... mạnh mẽ hơn đàn ông. Tại PNJ, chị được các nhân viên yêu quý, kính trọng (*có khi là nể sợ*) vì chị là người gây dựng PNJ ngay từ những ngày đầu khó khăn, từng lăn xả, làm mọi việc lớn nhỏ.

Cái không “*thương tình*” còn thể hiện ở tầm nhìn xa và chiến lược của người phụ nữ này. Ngay từ những năm đầu thành lập PNJ, khi việc kinh doanh còn hạn chế với các doanh nghiệp tư nhân, thì nguồn thu nhập chính của công ty đến từ lĩnh vực kinh doanh vàng miếng. Tuy nhiên, không vì những lợi ích ngắn hạn mà chị quên đi con đường dài của mình, với ấp ủ PNJ không đơn thuần là một cửa hàng. Hai năm sau ngày thành lập, tới 1990, cửa hàng đúng như mong

đời của Cao Thị Ngọc Dung được nâng cấp thành công ty Mỹ nghệ kiêu hổi Phú Nhuận, trực thuộc Ban tài chính quản trị Thành ủy. Chị cùng lãnh đạo công ty nhận thức rõ ràng rằng, kinh doanh vàng miếng phụ thuộc nhiều vào chính sách, và thị trường vàng miếng cũng có những năm rất trầm lắng. Bởi thế, PNJ không đặt nặng lợi nhuận từ kinh doanh vàng miếng mà luôn đề ra kế hoạch mở cho mảng này. Vàng trang sức mới là lĩnh vực chính của công ty, nên nếu kinh doanh vàng miếng không có thuận lợi thì cũng không ảnh hưởng tới tình hình chung.



Xí nghiệp nữ trang PNJ tại Gò Vấp, Tp. Hồ Chí Minh được xem là xí nghiệp nữ trang lớn nhất Việt Nam hiện nay (Nguồn: Internet)

Năm 1992, khi được tiếp cận với các doanh nghiệp nước ngoài và công nghệ thông tin hiện đại, Cao Thị Ngọc Dung mạnh dạn đầu tư máy móc thiết bị, đưa cán bộ chủ chốt đi đào tạo ở nước ngoài và liên tiếp trong nhiều năm, thuê chuyên gia nước ngoài về đào tạo trong công ty. Cũng trong năm này, UBND Tp. Hồ Chí Minh chủ trương tính giá nhà bằng vàng SJC, giúp thương hiệu này bỗng nhiên có được lợi thế lớn như một phương tiện thanh toán chính thức. Chị phân tích: *“Nếu lúc này PNJ cũng tập trung đầu tư vào vàng miếng, nhất định sẽ không thể cạnh tranh được với SJC. Vì thế, tôi quyết định dồn toàn lực sang hướng phát triển ngành vàng nữ trang, vàng miếng chỉ là thứ yếu.”*



Trang sức vàng PNJ Gold (Nguồn: <http://pnj.com.vn>)

Không chỉ có tầm nhìn xa trong việc hoạch định chiến lược phát triển của công ty, chị cũng rất quyết liệt trong việc tận dụng tối đa nội lực của công ty. Trong lĩnh vực sản xuất vàng nữ trang, đa phần công ty khác đều chủ động hợp tác với các chủ tiệm vàng tư nhân để lấy kinh nghiệm. Riêng Cao Thị Ngọc Dung quan niệm, nếu dựa vào người khác sẽ khó lớn được, chị quyết định tự làm. Lúc đó, trong nước không có một trường lớp nào dạy về ngành vàng nữ trang, mọi thông tin đều phải tự mày mò. Chị lặn lội tìm những người quen của gia đình có kinh nghiệm kinh doanh ngành kim hoàn, thuê mướn kỹ thuật viên có tay nghề... để tự học hỏi kinh nghiệm. Bên cạnh đó, công tác hạch toán của ngành kinh doanh đặc biệt này cũng là một vấn đề khá rắc rối, phải giải bài toán làm sao để đảm bảo nguồn vốn bằng vàng và đạt được lợi nhuận, giá vàng lại tăng giảm hàng ngày hàng giờ khiến vị thủ lĩnh trẻ mất ăn mất ngủ khi tìm ra lời giải.

Nhưng giai đoạn khó khăn nhất với Cao Thị Ngọc Dung lại không phải lúc bắt đầu phát triển mảng nữ trang. Giai đoạn khó khăn nhất với chị là lúc thực hiện ý tưởng đưa ngành nữ trang thủ công theo hướng công nghiệp hóa. PNJ được Tp. Hồ Chí Minh giới thiệu hợp tác với một công ty nước ngoài, nhưng vì thấy sự hợp tác này không có lợi nên một lần nữa, CEO PNJ quyết định tự đi lên bằng nội lực. Nhập khẩu dây chuyền máy móc thiết bị xong rồi, nhưng vấn đề là nhà xuất khẩu chỉ chuyển giao máy móc mà không chuyển giao công nghệ. Để khắc phục, Cao

Thị Ngọc Dung lại phải tự tìm đến các nước có thể mạnh về ngành công nghiệp kim hoàn để học hỏi kinh nghiệm. *“Nghề sẽ dạy nghề”* – nữ tướng PNJ bộc bạch.

Thử nghiệm cả năm trời PNJ mới tạo ra được những sản phẩm nữ trang đầu tiên sản xuất theo mô hình công nghiệp. Nhưng có sản phẩm rồi thì gặp vấn đề về thị trường tiêu thụ. Vì đây là sản phẩm nữ trang cao cấp, có độ nét cao nên tỷ lệ hao hụt lớn, khiến giá thành cũng cao hơn các thương hiệu khác. Chủ động xây dựng thương hiệu, tiết kiệm chi phí, giảm giá thành, quảng bá sản phẩm rộng rãi và xây dựng mạng lưới phân phối bán lẻ, nhìn lại, ít nhất Cao Thị Ngọc Dung có quyền tự hào vì PNJ đã trở thành một trong những cái tên người ta nghĩ tới đầu tiên khi lựa chọn đồ trang sức.

Khủng hoảng toàn cầu, kinh tế khó khăn và người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu, công ty cũng linh động thực hiện nghiên cứu, thiết kế các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách hàng và thích ứng nhu cầu thị trường. Cụ thể, khác với trước đây, hiện nay sản phẩm nữ trang PNJ được sản xuất với trọng lượng nhẹ, mảnh, mỏng hơn, nhưng các thiết kế vẫn đảm bảo độ tinh xảo, sang trọng, đặc biệt, vẫn đáp ứng nhu cầu sản phẩm có kích thước lớn, nhưng trọng lượng rất nhẹ, giá trị hợp lý... Điều này đã thể hiện khá rõ trong kết quả kinh doanh năm 2012: lợi nhuận từ kinh doanh vàng miếng chỉ chiếm khoảng 5% tổng lợi nhuận; doanh thu vàng trang sức vẫn tăng trưởng ổn định, đạt 3.647 tỷ đồng, tăng 3% so với cùng kỳ; lợi nhuận sau thuế hợp nhất đạt hơn 254 tỷ đồng, bằng 96% kế hoạch của cả năm; tỷ lệ cổ tức đảm bảo ở mức 23%.

Để đạt được sự thành công và quy mô phát triển như ngày hôm nay, Cao Thị Ngọc Dung cho rằng: Là nhà kinh doanh, khi nhìn thấy cơ hội thì phải biết đón bắt. Trong quá trình phát triển của PNJ, chị công nhận nếu chỉ có kinh doanh vàng, nữ trang thôi thì công ty cũng không thể phát triển lớn mạnh như ngày hôm nay. Nhiều năm trước PNJ cũng đầu tư vào gas, kinh doanh xe máy, ngân hàng, địa ốc, năng lượng... Điều quan trọng là phải có chiến lược và chiến thuật. Phải biết thế mạnh của mình, xây dựng một nền tảng vững vàng, biết được thời điểm, dự báo được thị trường và không sa đà vào quá nhiều thứ làm phân tán sức mạnh. Và cuối cùng, ngành nữ trang – vẫn là cái lõi lớn nhất, mạnh nhất mà PNJ đeo đuổi lâu dài.

Tuy nhiên, nữ CEO của PNJ cũng cho rằng, nếu chỉ nhắc lại lịch sử hình thành của PNJ để tự hào, mà không biết kịp thời cập nhật kiến thức và chiến lược kinh doanh, thì khó có thể thành công. *“Lịch sử chỉ là nền tảng. PNJ không mãi tự hào với quá khứ mà cần nhìn vào hiện tại và hướng tới tương lai, nên phải làm mới. Tôi không cho phép mình tự mãn bởi điều đó đồng nghĩa với tự đào thải.”* – chị nói thêm.

Mạnh mẽ, quyết liệt, tầm nhìn xa, rộng – đó là những tố chất hàng đầu làm nên thương hiệu Cao Thị Ngọc Dung. Nhưng cũng không thể không nhắc tới sự táo bạo của vị nữ CEO này mà nhiều doanh nhân trẻ cũng phải công nhận. Tích lũy được khối lượng kinh nghiệm đáng kể, nhưng Cao Thị Ngọc Dung cũng là một trong số ít những CEO vẫn liên tục học hỏi từ thị trường. Chị nhấn mạnh: *“Tinh thần ham học hỏi giúp doanh nhân không ngừng nỗ lực hoàn thiện bản thân. Học có thể bằng nhiều cách, ngoài chuyên học thuật, bạn có thể học từ thực tế công việc, từ các đồng sự, nhân viên của mình. Tôi hay nhắc nhân viên rằng còn ngồi làm việc thì càng phải học. Đôi khi, bạn có thể tìm thấy bài học hữu ích từ những bài viết trên báo hàng ngày.”* Trong cuộc cạnh tranh kinh tế toàn cầu, tri thức biến chuyển liên tục. Dù nhà quản lý có bề dày năng lực và kinh nghiệm, nhưng nếu tự cho rằng mình đã “sống lâu”, chủ quan thì sẽ dễ dàng bị tụt hậu. Bây giờ một sai sót nhỏ trong đường hướng kinh doanh sẽ dẫn đến chệch lệch.

Ngay từ thời điểm những năm 1995, Cao Thị Ngọc Dung đã là một trong những lãnh đạo dám dùng “tư vấn ngoại” từ Hội đồng Vàng thế giới để tư vấn cho hoạt động kinh doanh của PNJ. Tới 2006, chị lại là người tiên phong mời chuyên gia Richard Moore – Giám đốc sáng tạo của Công ty Richard Moore Associate (Mỹ) về giúp PNJ xây dựng thương hiệu nữ trang cao cấp CAO. Chị cũng là người tiên phong áp dụng ERP trong quản trị doanh nghiệp và liên tục học hỏi những kinh nghiệm quản trị mới...

Không vội liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài, mà chủ động phát triển bằng nội lực và tự tin thuê cố vấn nước ngoài về tư vấn cho doanh nghiệp của mình, những quyết định chắc chắn và hiệu quả của Cao Thị Ngọc Dung đã chứng minh phần nào bản lĩnh và tầm nhìn của một trong những CEO quyền lực.

Hỏi về bí quyết thành công, chị chỉ cười đơn giản: “Chúng tôi luôn đặt chữ TÍN lên hàng đầu.” Cũng vì thế, chị rèn đội ngũ của mình phải luôn tạo và giữ niềm tin với khách hàng. Chị bảo, dòng đời sẽ trở nên vô vị nếu thiếu đi chữ tín, nhưng trong kinh doanh, nhất là ngành kim hoàn, thiếu chữ tín là chết. Định hướng phát triển của công ty do đó cũng gắn liền với phương châm: *“Đặt lợi ích của khách hàng, của xã hội vào lợi ích của doanh nghiệp.”*

Cao Thị Ngọc Dung cũng chia sẻ, chị rất tâm đắc với định nghĩa về “Tài năng” của giáo sư Dave Ulrich: Tài năng = Năng lực + Sự cam kết + Cống hiến. Với chị, để trở thành một người tài năng, phục vụ lợi ích cho quốc gia thì mình phải kiên trì, nỗ lực. Tại sao có những người không giỏi nhất nhưng lại luôn tỏa sáng và có đóng góp cho đất nước? Và không phải ai cũng có may mắn gặp được lãnh đạo biết sử dụng nhân tài. Trước khi gặp được lãnh đạo tốt thì bản thân mỗi người phải xây dựng được mục tiêu phấn đấu, phải nỗ lực không ngừng cho vị trí của mình và có thể cống hiến cho xã hội. Nhiều người không có mục tiêu phấn đấu thì trở nên lãng phí năng lực và không thể tỏa sáng được.

Và như chị kết luận, *cái quan trọng nhất làm nên sự khác biệt của mỗi người là bản lĩnh, chứ không phải là giới tính của họ.* Khi muốn làm điều gì, các bạn trẻ phải xác định được mục tiêu rõ ràng rồi thiết lập con đường đi để chinh phục. Trên con đường ấy sẽ luôn gặp những khó khăn nhưng mình phải biết nhìn thẳng vào nó để vượt qua và thẳng tiến đến mục tiêu. Muốn thành đạt, người ta phải có mục tiêu, lý tưởng và dốc sức để đạt được điều đó.

Câu chuyện số 3:

“Để gió cuốn đi”

Con người có những lựa chọn khác nhau khi đối diện với khó khăn, áp lực. Ayn Rand nói: *“Một vài người đầu hàng vào lần đầu tiên tiếp xúc với áp lực, một vài người mặc nhiên đầu hàng, một số khác đi xuống từ từ và cứ thế mất dần ngọn lửa mà chính họ cũng không hề nhận ra nó đã tàn lụi như thế nào... Chỉ một số ít người kiên quyết không đầu hàng và tiếp tục tiến lên...”* Và tôi tin, Cao Thị Ngọc Dung thuộc số người đã lựa chọn không đầu hàng, mà đường hoàng đối diện với những khó khăn tưởng-không-thể-vượt-qua, để rồi trở nên bình tâm và tận hưởng cuộc sống của riêng chị, một cách trọn vẹn, cũng riêng chị...

Kỷ niệm đầu tiên của Cao Thị Ngọc Dung là lúc chị mới *“chân ướt chân ráo”* ra trường nhận nhiệm vụ. Chị bảo, trong con mắt của cô nữ sinh Kinh tế khi ấy, cái gì cũng cao quý và đẹp đẽ, cái gì cũng được nhìn qua đôi mắt lý tưởng màu hồng. Nào ngờ, sự ti tiện của người đời ở đâu cũng có và thời nào cũng có. Khi đã ti tiện thì người ta có thể hại người bằng sự ganh ghét, đôi khi là với chính những người lãnh đạo mình. Năm 1989, giám đốc công ty Nông sản thực phẩm Phú Nhuận bị bắt vì lời tố cáo bâng quơ là tham nhũng, hối lộ. Chị bị kéo dính vào chiếc bẫy quay cuồng của phe cánh trong nội bộ triệt hạ lẫn nhau. Không còn ngơ ngác nhìn đời với cặp mắt lý tưởng màu hồng, đối diện với những lần bị điều tra như tội phạm, Cao Thị Ngọc Dung đã rất bình tĩnh, tự tin trả lời với một niềm tin sắt đá vào chính mình. *“Tôi không có tội, tôi là người có học, tôi làm việc theo sự hiểu biết của chính mình. Ai cũng có lòng tự trọng, các anh với tôi là đồng chí, các anh không thể hành hạ tôi một cách vô cớ như thế!”* May mà sự việc được xem xét cụ thể, rõ ràng. Người giám đốc cũ của chị vô can. Lúc đó năm 1990, danh dự và uy tín của Cao Thị Ngọc Dung được phục hồi, dù kể ra cũng chua chát. Nhưng thôi, chị tự nhủ hãy chọn lấy hóa hồng và để nước mắt chảy vào trong và đã hành động đúng như thế.

Có cả những câu chuyện khác mà hẳn Cao Thị Ngọc Dung đã muốn *“gió cuốn đi”* theo thời gian, để ký ức về nó hoàn toàn thuộc về quá khứ, dù không dễ dàng. Chị búi ngùi kể, vốn là học sinh giỏi của trường Đại học Kinh tế, vợ chồng chị được tổ chức, thầy cô, bạn bè khuyến khích đăng

ký làm luận văn tiến sĩ. Luận án viết cũng đã được phản biện chỉ chờ ngày bảo vệ trước Hội đồng khoa học. Thế nhưng, anh chị buộc lòng phải đến trường xin thầy cô cho rút lại dự định. Biết bao ý kiến khuyên ngăn. Chị bỏ thì kiểm điểm vì mình là Đảng viên không hoàn thành chỉ tiêu học tập đã đăng ký. Thầy cô thì trách móc. Con cái thì buồn và cả thất vọng mà chị không thể giải thích vì sao lại làm như vậy. Chỉ biết, chị vẫn hy vọng một ngày có thể sắp xếp thời gian để xứng đáng nhận tấm bằng danh giá đó. Hẳn lúc đó, gia đình chị sẽ vui lắm.

Cũng có những nỗi đau khác chị đã định giấu kín. Nhưng rồi chính thời gian đã giúp chị có thể nhìn lại tất cả một cách thanh thản hơn... Chị bảo: *“Ngày trước tính tôi nóng nảy, cũng sân si như người ta thường tình. Nhưng khi đứng giữa ranh giới sống – chết cách đây 10 năm vì căn bệnh ung thư, tôi đã thay đổi nhân sinh quan rõ rệt, từ đó biết chấp nhận cuộc sống.”* Bên bờ tử sinh chị đã bình tĩnh đối diện, sắp xếp mọi thứ kể cả công việc của công ty để có thể chấp nhận khả năng xấu nhất xảy ra. Nhưng may mắn và nhờ trời thương nên cái xấu nhất ấy đã không đến. Hiện tại, đã vượt qua căn bệnh hiểm nghèo đó, Cao Thị Ngọc Dung không còn coi cuộc đời có điều gì là vĩnh viễn, hay quá quan trọng. Thậm chí, nếu ngày mai, cái chết đến hay một điều khủng khiếp nào khác xảy ra, chị cũng thấy... bình thường. Chị thường nói đùa với bạn bè rằng “trời kêu không dạ”, mình còn sống đến hôm nay là quá “lãi” rồi, phải biết làm việc gì tốt nhất cho bản thân, cho gia đình, cho xã hội. Điều đó làm mình hạnh phúc. Bây giờ, chị sống cho từng ngày, sống nhẹ nhàng, trầm tĩnh hơn và cũng dễ tha thứ hơn...

Chị cười, ánh mắt lấp lánh trong câu nói: *“Thời gian đang đứng về phía tôi.”*

Cuộc sống kinh doanh phức tạp, ngoài những kỷ niệm được chị coi như “cú sốc”, cũng không ít những kỷ niệm mà với Cao Thị Ngọc Dung, nó đem lại cho chị cả những trải nghiệm và kinh nghiệm quý giá, dù đánh đổi không ít...

Câu chuyện dài Minh Phụng – Epcó là một kỷ niệm như thế. Vụ vỡ nợ của Minh Phụng – Epcó làm cho nhiều ngân hàng điêu đứng, thậm chí có những ngân hàng bên bờ vực phá sản. Đông Á cũng không là ngoại lệ. Chống chọi với sự tác động dây chuyền này thật kinh khủng. Tỉnh táo không chưa đủ, còn phải có một bản lĩnh thép mới có thể tìm cách đưa khách hàng và ngân hàng mình qua được *“con sóng nhồi”*. May mắn (Cao Thị Ngọc Dung nghĩ vậy) là chị có đức tin. Quyền hành của Chủ tịch HĐQT Ngân hàng rất lớn nhưng chị không hề có quan hệ gọi là “kinh tế ngầm” giữa các ngân hàng và doanh nghiệp, không dây dưa quyền lợi riêng. Mặt khác chị có ưu điểm là ứng phó nhanh, hiểu rõ những thủ đoạn thương trường, dự báo tốt và chính xác những biến cố có thể xảy ra. Đồng thời chị có được sự trợ giúp hữu hiệu ngay lập tức của Trần Phương Bình – người chồng sát cánh cùng chị trông dự án lập Ngân hàng Đông Á – sức mạnh này khó có thể đo đếm được. Anh Bình đang đi tu nghiệp về ngân hàng ở nước ngoài, dự tính 3 năm nhưng mới 6 tháng, sự cố xảy ra, anh bỏ học về giúp vợ leo lái con thuyền Đông Á cho đến giờ.



Vợ chồng Cao Thị Ngọc Dung – Trần Phương Bình

(Nguồn: Internet)

Tất nhiên trước cú ngã tín dụng trên đây, Đông Á đã đi trước một bước, đưa ra được nhiều giải

pháp cụ thể giúp các doanh nghiệp bán gấp phân bón và hàng hóa tồn kho. Trong chỉ đạo của chị, lúc đó chỉ có hai từ: *“Thu hồi và thu hồi”* nợ bằng mọi cách. Mọi việc của PNJ gác lại, Cao Thị Ngọc Dung tập trung hết thời gian xem xét hồ sơ từng khách hàng. Nhất là 10 khách hàng dư nợ lớn. Có những trường hợp chị đến tận nơi cùng với khách hàng giải quyết những vướng mắc cụ thể. Vạn Lộc, Lê Khương, Hoàng Lê... là những công ty điển hình Đông Á đã cùng họ xoay trở ổn thỏa. Tuy nhiên, cú sốc “bạc đầu” trong ngành tín dụng ngân hàng những năm đó đối với chị là một kỷ niệm, một dấu ấn khó quên.

Rồi PNJ đối với chị là để yêu thương. Nhưng ngay khi công ty vừa cổ phần hóa xong, cũng có không ít lời ong tiếng ve trong việc định giá. Nhưng bây giờ mọi việc đã ổn thỏa. Cao Thị Ngọc Dung được các cổ đông tín nhiệm trao cho nhiệm vụ tiếp tục điều hành PNJ. Khi là công ty quốc doanh chị tự hứa là sẽ làm được tất cả những gì mà tư nhân làm được. Còn bây giờ áp lực không nhỏ bởi cạnh tranh gay gắt hơn. Nhưng Cao Thị Ngọc Dung bảo, chị tin PNJ có một tập thể vàng. Họ được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp cho từng vị trí. Họ cũng được giáo dục từ khi bước vào công ty rằng PNJ là niềm tự hào của họ. Khi đó không ai có quyền làm xấu hay ảnh hưởng đến công ty. *“Hãy cho rồi sẽ được nhận”* – *“lời tuyên thệ”* ngăm ấy đều được tất cả nhân viên PNJ thuộc. Trước khi cổ phần hóa, PNJ đã bàn giao cho nhà nước hơn trăm tỷ đồng giá trị tài sản tự có của công ty. Anh em cũng có người chột buồn. Nhưng rồi lại tỉnh ngay. Vật chất có mất đi đâu. Rồi mình sẽ làm ra. Anh em PNJ đã nói với nhau như vậy. Chất vàng của tập thể PNJ là chỗ đó. Huân chương Lao động hạng Nhất được tặng trao như một sự ghi nhận. Cao Thị Ngọc Dung cũng vậy, chị được trao Huân chương Lao động hạng Nhì.

Mặc dù là người làm kinh doanh, nhưng với nữ tướng PNJ, tiền chỉ là phương tiện, chứ không phải là tất cả. *Có nhiều tiền hay ít tiền không phải là vấn đề, mà việc mình sống thế nào, đã nỗ lực hết mình hay chưa, mới là điều quan trọng.*

Nhìn vào gia đình nhỏ của Cao Thị Ngọc Dung hiện tại, hẳn nhiều người sẽ không giấu nổi ghen tỵ: Chị có một gia đình riêng êm ấm, các con ngoan, học giỏi và tự lập tốt. Ba người con của chị đều giàu ý chí cầu tiến và đạt thành tích học tập cao ở những trường đại học danh giá tại Mỹ. Trong đó, người con gái đầu đã bảo vệ thành công luận án tiến sĩ tại Đại học Harvard. Chồng chị, CEO Ngân hàng Đông Á, Trần Phương Bình đồng thời là bạn học của chị. Chị tự hào kể: Anh chia sẻ với chị mọi thứ. Gần 20 năm chung sống, trừ việc “thắng thua” trong công việc, anh chị chưa bao giờ nặng lời với nhau. *“Đã có lúc tôi nghĩ, nếu không có ông xã giúp chắc tôi không được như ngày hôm nay. Ông ấy giúp tôi thêm tự tin, thực hiện những mục tiêu đề ra trong công việc.”*

Ngoài đam mê công việc, Cao Thị Ngọc Dung còn thích đi du lịch, nhưng cũng vì bận rộn công việc quanh năm suốt tháng mà chị ít có thời giờ ngao du đó đây. Chị cười nói, cuộc sống mỗi ngày của chị nếu nhìn vào thì có vẻ đơn điệu lắm. Rồi văn phòng, chị về nhà, nấu món ngon cho chồng, nếu rảnh hơn thì đi đánh cầu lông. Chị cũng thích tự tay bài trí nhà cửa và tự tin mình có gu thẩm mỹ tinh tế.

Sau tất cả những khắc nghiệt của cuộc sống, chị nhận ra, bất trắc thì luôn ập đến, nhưng nếu mình biết cách đi xuyên qua nó, biết chấp nhận nó, thì sẽ có thể tìm ra con đường mới. Trong môi trường kinh doanh đầy biến động hiện nay, để giữ được sự bình tĩnh quả là rất khó, phải thực tập mỗi ngày mới tạo được nội lực. Chiến thắng chính mình và vượt qua nỗi sợ bao giờ cũng là chiến thắng lớn nhất. Và dù có điều gì xảy ra, tôi tin chị đang đồng cảm với những tâm niệm của cổ nhạc sĩ họ Trịnh, rằng hãy “để gió cuốn đi” tất cả, bởi đâu khó để có thể:

“Hãy yêu ngày tới dù quá mệt kiếp người

Còn cuộc đời ta cứ vui.”

Cuộc đời mở ra...

Nhĩ về chị, chột thối thía những điều tưởng xa vời mà giản dị vô ngần, rằng: Đúng, nếu còn

một cuộc đời phía trước, dù bộn bề, thì sao ta không chọn lấy niềm vui, và sống hết mình với nó? Và có thể ngay thơ, nhưng khi kết thúc những dòng này, tôi hồ như đang nghĩ đến kết cục, một ngày nào đó, sẽ có một bộ phim mới mang tựa đề “*Bữa sáng ở PNJ*”, và những món đồ trang sức PNJ sẽ đi vào nghệ thuật thứ bảy, vừa lấp lánh, vừa yêu thương như thế. Biết đâu được đấy?

Hần Cao Thị Ngọc Dung sẽ lấy làm tự hào về điều đó.

Tiểu sử

Cao Thị Ngọc Dung

Sinh ngày: 08/10/1957.

Nguyên quán: Quảng Ngãi.

Trình độ: Cử nhân Kinh tế thương nghiệp - Đại học Kinh tế T.P Hồ Chí Minh.

Quá trình công tác:

Từ 2004 - nay: Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Công ty cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận;

Từ 2005 - 2011: Chủ tịch HĐQT Công Ty CP Năng lượng Đại Việt;

Từ 2003 - nay: Chủ tịch HĐQT Công ty CP Địa ốc Đông Á;

1992 - 1997: Chủ tịch HĐQT Ngân hàng TMCP Đông Á;

1991 - 1992: Giám đốc Công ty Thương mại Phú Nhuận;

1990: Giám đốc Trung tâm Tín dụng Phú Gia;

1988 - 2003: Giám đốc Công ty Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận;

1985 - 1987: Trưởng phòng Kế hoạch Công ty Nông sản - Thực phẩm quận Phú Nhuận;

1984 - 1985: Phó phòng Kế hoạch Công ty Thương nghiệp Tổng hợp Phú Nhuận.

Công ty Cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận – PNJ

Thành lập: 28/04/1988.

Trụ sở: 170E Phan Đăng Lưu, quận Phú Nhuận, Tp. Hồ Chí Minh.

Vốn điều lệ: 600 tỷ đồng.

Tiền thân: Cửa hàng Kinh doanh Vàng bạc Phú Nhuận trực thuộc UBND quận Phú Nhuận.

Lĩnh vực:

- Dịch vụ kiểm định kim cương và đá quý;

- Sản xuất, kinh doanh trang sức bằng vàng, bạc, đá quý, vàng miếng, đồng hồ, phụ kiện thời trang;

- Cho thuê nhà theo luật kinh doanh bất động sản.

Quá trình hoạt động:

- 1992: Chính thức mang tên Công ty Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận;
- 2004: PNJ chính thức cổ phần hóa, chuyển từ doanh nghiệp kinh tế Đảng thành Công ty Cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận;
- 2012: Khánh thành Xí nghiệp nữ trang PNJ - một trong những xí nghiệp chế tác nữ trang lớn nhất khu vực Châu Á với công suất chế tác 4 triệu sản phẩm/năm.

Nhân sự: 2.500 người.

Kết quả kinh doanh 2012:

- Doanh thu: 6.428,4 tỷ đồng.
- Lợi nhuận: 254,4 tỷ đồng.

Website: <http://pnj.com.vn/>

Phụ lục

Phụ lục 1: Ngành công nghiệp nữ trang thế giới

Top 10 nước tiêu thụ vàng cho sản xuất trang sức lớn nhất thế giới năm 2012:

STT	Tên nước	Khối lượng (tấn)
1	Ấn Độ	552,0
2	Trung Quốc	544,0
3	Trung Đông	148,3
4	Hoa Kỳ	108,4
5	Thổ Nhĩ Kỳ	70,4
6	Nga	81,9
7	Indonexia	30,8
8	Nhật Bản	17,7
9	Việt Nam	11,4
10	Hàn Quốc	9,4

Nguồn: Gold Demand Trends Full Year 2012

Phụ lục 2: Ngành công nghiệp nữ trang Việt Nam

- Báo cáo mới đây của Hiệp hội vàng thế giới (WGC) cho thấy, tổng cầu vàng Việt Nam năm 2012 đạt 77 tấn, giảm 24% so với năm 2011. Trong đó lượng vàng miếng còn 65,6 tấn, giảm 25% so với năm trước.
- Đối với vàng trang sức: Theo Hiệp hội Vàng thế giới, chỉ trong hai năm 2011 và 2012, tổng nhu cầu vàng Việt Nam đã lên đến gần chục tỷ đô-la. Trong đó, giá trị vàng nữ trang nhập đã lên đến con số gần 1,3 tỷ đô-la. Cụ thể, lượng vàng nữ trang Việt Nam nhập khẩu năm 2011 là 13 tấn, trị giá 634 triệu đô-la.

Phụ lục 3: Fun facts

- Những chứng tích đầu tiên về trang sức đã được tìm thấy ở Châu Phi. Đó là những hạt được đục lỗ, làm từ vỏ ốc biển có cách đây 75.000 năm trước.
- Khoảng 7.000 năm trước, dấu hiệu đầu tiên của đồ trang sức bằng đồng được tìm thấy.
- Sự ra đời của vật liệu mới, chẳng hạn như nhựa, kim loại quý Clay (PMC), kỹ thuật tô màu, đã dẫn đến tăng sự đa dạng trong phong cách thiết kế và chế tác đồ trang sức. Các tiến bộ khác, như sự phát triển công nghệ thu hoạch ngọc trai và sự phát triển của đá quý nhân tạo... đã khiến đồ trang sức trở thành một món hàng đắt giá.
- Có 79 proton trong hạt nhân của một nguyên tử vàng.
- 60% số lượng vàng đào được được dùng để chế tạo đồ trang sức.
- Nhiệt độ bình thường của cơ thể người là 37 độ C, chính vì vàng có tính dẫn đặc biệt mà trang sức vàng có thể nhanh chóng hòa hợp với nhiệt độ cơ thể người.
- Nhiều chuyên gia lịch sử cho rằng, nhẫn cưới có nguồn gốc từ châu Âu, khi đó con người xem vòng tròn như biểu tượng của sự hoàn hảo, cân bằng, viên mãn.
- Theo tiếng Hán, chữ “nhẫn” trong chữ viết có hình tượng là con dao cựa kề trái tim, thể hiện sự kiên trì, nhẫn nại. Từ đây, ý nghĩa của nhẫn cưới chính là vật nhắc nhở cặp vợ chồng mới kiên nhẫn, nhường nhịn nhau trong cuộc sống hôn nhân.
- Vàng là một trong những nguyên liệu chế tác trang sức phổ biến nhất vì độ bóng, tuổi thọ và sự mềm mại của nó.
- Bạc đã được sử dụng như một loại vật liệu sản xuất đồ trang sức trong hơn 6.000 năm qua.

Tôi yêu cầu các bạn phải thành công.

Và sẽ không chấp nhận bất cứ lời giải thích nào hết.

— Donald Trump

Phạm Đình Đoàn

“Đừng lạc quan một cách tội nghiệp”

Năm 2012, Báo cáo “*Chỉ số hạnh phúc*” (HPI) của Quỹ Kinh tế mới (NEF) chỉ ra, Việt Nam xếp thứ nhì trong số các quốc gia hạnh phúc nhất thế giới, bên cạnh các quốc gia Nam Mỹ và Trung Mỹ khác. Chỉ số được xây dựng dựa trên ba tiêu chí chính về mức độ hài lòng trong cuộc sống, tuổi thọ trung bình và dấu chân sinh thái. Năm 2013, trò chuyện với “ông chủ” của một trong những tập đoàn phân phối và bán lẻ hàng đầu Việt Nam, anh (TG - Phạm Đình Đoàn) nói với tôi, anh thấy lạ sao nhiều bạn trẻ hiện tại “*lạc quan một cách tội nghiệp*”?

Tôi ngạc nhiên.

Anh cười hềm hề: “*Kinh doanh phức tạp hơn em tưởng rất nhiều. Bằng chứng là câu chuyện 20 năm ‘lăn lộn’ thương trường của chính anh!*”

3.000 đô-la chặn và 20 năm bán lẻ

Phòng làm việc của Chủ tịch Tập đoàn Phú Thái (PT Holdings – PTH) nằm trên tầng 18 của một trong những tòa nhà bề thế nhất trung tâm thủ đô, từ cửa sổ văn phòng nhìn xuống, có thể thấy một góc Hà Nội với những đặc trưng điển hình của một thành phố năng động, trẻ trung và đầy tiềm năng như nhận định của các tổ chức quốc tế. Báo cáo của tổ chức Euromonitor International cho biết, năm 2011, Việt Nam xếp thứ 23 trong top 30 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Năm 2012, vị trí này tụt xuống thứ 32, nhưng điều này không làm giảm sự quan tâm của các thương hiệu lớn đã và đang đầu tư vào Việt Nam như Big C, Metro, Lotte... cũng như sự tăng tốc của các thương hiệu trong nước như Co.opmart, Maximart...

Không đợi tới bây giờ, cách đây 20 năm, Phạm Đình Đoàn đã nhìn thấy điều này.

Nằm trong số những sinh viên ưu tú của Đại học Bách Khoa, năm 1987 sau khi tốt nghiệp đại học, Phạm Đình Đoàn được phân về làm việc trong Viện Công nghệ Thực phẩm. Nền kinh tế còn mang nặng tư tưởng bao cấp và những khép kín với thế giới khiến đa phần mọi người nghĩ rằng, công việc ổn định của một công chức đã là “*đích đến*” ổn định cho anh cử nhân Hóa – Thực phẩm này. Chính Phạm Đình Đoàn lúc này cũng chưa hề có ý định về việc sẽ bứt phá ở một lĩnh vực mới nào: “*Tôi cặm cụi bên chiếc bàn như một con ong và vẫn nghĩ, tương lai của mình sẽ là một nhà nghiên cứu khoa học thuần túy.*”

Ở môi trường mà so với nhiều sinh viên mới ra trường vẫn là mơ ước, Phạm Đình Đoàn nhanh chóng nắm bắt cơ hội, trở thành một cán bộ có chuyên môn giỏi và được cử đi tu nghiệp ở nước ngoài hai lần. Lần đầu tiên vào năm 1989 theo tài trợ của Tổ chức Bánh mì thế giới với sáu tháng tu nghiệp tại Thái Lan, lần thứ hai vào năm 1993 với chín tháng tu nghiệp tại Pháp. Hai khóa học ngắn nhưng đủ giúp anh cán bộ Viện Công nghệ Thực phẩm có những phác họa đầu tiên về môi trường kinh doanh của những quốc gia tiên tiến tại khu vực Đông Nam Á lẫn châu Âu. Anh nhận ra, ở nước ngoài, không chỉ có môi trường nhà nước mới giúp con người ta phát huy được năng lực và cống hiến cho xã hội, mà ở môi trường tư nhân, nhiều cá nhân còn phát triển những tập đoàn quy mô không kém cạnh, thậm chí năng động hơn. Họ sở hữu cả một hãng sản xuất ô tô, một bệnh viện, hay một siêu thị lớn... Đặc biệt tại các siêu thị do tư nhân quản lý, việc phân phối hàng hóa được vận hành, phân phối rất chuyên nghiệp và mang

lại hiệu quả kinh tế cao.

Không ai ngờ chính hai khóa học ngắn hạn này lại mở ra một bước ngoặt lớn trong sự nghiệp của Phạm Đình Đoàn.

“Thế rồi, như các anh thấy, bỗng nhiên tôi lại trở thành một nhà doanh nghiệp...”

Vốn được đào tạo bài bản về nghiên cứu cơ bản và chuyên sâu, Phạm Đình Đoàn không khó để nhận ra tiềm năng của “ngách” thị trường mới mẻ này. Những câu hỏi bắt đầu xuất hiện, trở đi trở lại: “Tại sao Việt Nam chưa có những hệ thống phân phối chuyên nghiệp như vậy, để người cần bán biết bán cho ai, và người cần mua có địa chỉ tin cậy để tìm tới?”

Tất nhiên, bản tính điềm đạm, chắc chắn của một nhà khoa học giúp anh chưa đưa ra bất cứ quyết định nóng vội nào. Bình tĩnh suy xét, anh nhận thấy, làm khoa học ở Việt Nam không có nhiều cơ hội phát triển. *“Nói nôm na là để phát triển cần có năm yếu tố thì anh thấy thiếu cả năm.” Hơn nữa, nền kinh tế bắt đầu có những chuyển biến tích cực, mình chủ động “đi tắt, đón đầu” và chịu khó mày mò, tích lũy, thì hoàn toàn có thể nắm bắt được cơ hội.* Sau nhiều cân nhắc kỹ càng, cuối cùng Phạm Đình Đoàn mới quyết định “ra riêng”. Mặc dù được ban lãnh đạo của Viện hết sức thuyết phục, Phạm Đình Đoàn vẫn kiên định với lựa chọn của mình. Anh hoàn toàn tự tin ở môi trường tư nhân, anh còn có thể đóng góp và cống hiến được cho xã hội nhiều hơn.

Cuối năm 1993, đầu năm 1994, với số tiền “dắt lưng” 3.000 đô-la mà Phạm Đình Đoàn chắt chiu và số lượng thành viên vốn vẹn khoảng 10 người, Công ty TNHH Phú Thái ra đời.

Lúc đó, Phạm Đình Đoàn vừa tròn 30 tuổi.

Tên gọi công ty cũng xuất phát từ những tâm niệm giản dị của Phạm Đình Đoàn: *“Phú Thái có ý nghĩa là phú quý và thái bình, luôn phấn đấu để đạt được những giá trị lớn cho cộng đồng.”* Triết lý này đã không còn là của riêng anh, mà dường như đã trở thành tôn chỉ hoạt động của công ty trong suốt hai thập kỷ qua.

3.000 đô-la ban đầu được dùng để mở văn phòng nhỏ trên phố Ngô Sĩ Liên đồng thời dùng vào việc mua những mặt hàng đầu tiên như xà phòng và các mặt hàng tiêu dùng khác về phân phối. Dù đã phân tích và chuẩn bị nhiều mặt trước khi khởi sự, nhưng khó khăn là không thể tránh khỏi. *“Tôi đã làm việc như một anh giao hàng”* bên cạnh việc như một người quản lý, định hướng chiến lược kinh doanh, tìm bạn hàng, tính toán lỗ lãi, thu chi, marketing... anh vui vẻ nhớ lại.

Những ngày khởi đầu ấy, không đếm được bao đêm anh đã phải thức trắng để trấn trở trước hàng loạt vấn đề trong kinh doanh.

Bán lẻ, thoát nhìn qua chỉ đơn giản là công việc mua đi bán lại, nhưng bản chất lại phức tạp hơn rất nhiều. Xây dựng một hệ thống đủ mạnh, đào tạo một đội ngũ đủ chuyên nghiệp để vừa chinh phục nhà cung cấp, đa phần là những đối tác nước ngoài, vừa am hiểu tâm lý khách hàng bản địa, để họ sẵn lòng mở hầu bao, không hề là một công việc dễ dàng. Tôi đem thắc mắc này đi hỏi Phó Chủ tịch Hiệp hội bán lẻ Việt Nam: *“Anh học những kiến thức đó ở đâu, và như thế nào?”* Câu trả lời nhận được lại một lần nữa hết sức súc tích: *“Tự học từ thực tế kinh doanh.”* Phạm Đình Đoàn cũng không ngại thừa nhận, với nền tảng chỉ về nghiên cứu khoa học, lại bắt đầu ở một lĩnh vực mới mẻ, cộng thêm điều kiện tri thức chưa phong phú như hiện tại, *“thông thường mất 5 năm để chuẩn bị và xây dựng nền tảng kinh doanh, anh đã mất tới hơn 8 năm để vừa làm, vừa tích lũy như thế!”*

Tất nhiên, những trải nghiệm trong thời gian làm “thợ” thực thụ đó đã đem lại cho Phạm Đình Đoàn vốn kinh nghiệm quý giá mà như anh đúc kết *“có thể giúp mình hoạt động trong bất kỳ lĩnh vực nào”*. Điều này hoàn toàn đúng khi nhìn ra thế giới, không ít những điển hình CEO của

một công ty nước ngọt vẫn có thể điều hành một công ty về công nghệ, bởi ở cấp quản lý, có những nguyên tắc cơ logic về quản trị nhân sự, tài chính, kinh doanh tương đối giống nhau... Ông chủ Tập đoàn Phú Thái không quên bổ sung thêm.

Chủ tịch PTH nhận định, thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng và mảng thị trường “ngách” để doanh nghiệp khai phá. Vấn đề là: *“Chiến lược nào để tồn tại và phát triển trong một thị trường ngày càng cạnh tranh, từ đối thủ trong nước tới các đối thủ nước ngoài đang ngày càng tiến vào Việt Nam theo lộ trình hội nhập?”* Sau những câu hỏi ban đầu về xây dựng hệ thống, Phạm Đình Đoàn lại trả lời với những câu hỏi mới. Tại PTH, con người chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt. Anh không ngừng đầu tư các khóa đào tạo trong nước và quốc tế cho đội ngũ nhân viên, tạo cho họ một môi trường làm việc mà như anh vẫn nói *“3 trong 1”*, tức vừa là công ty, vừa là gia đình, vừa là trường học. Bên cạnh đó, không thể không kể đến vấn đề lựa chọn kỹ càng đối tác, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ, cam kết gắn bó, tập trung vào thị trường mạnh và giữ uy tín với khách hàng... – đó là những yếu tố đảm bảo lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững của PTH trong suốt chặng đường vừa qua.

Kinh qua đủ các vị trí từ “thợ” tới “thầy” trong lĩnh vực bán lẻ suốt 20 năm, không kể hết những khó khăn phải đối mặt, những buổi họp triển miên từ 8h30’ sáng hôm nay tới 2h30’ sáng hôm sau là chuyện thường, nhiều lúc mãi việc quên ăn cả ngày... nhưng anh không thích kêu ca, vì *“làm kinh doanh mà cứ kêu khó khăn thì không thể hiện bản lĩnh”*. Đối lại, Phạm Đình Đoàn tâm sự cái lớn nhất anh nhận được sau cùng là cảm giác mình gây dựng được một công ty, thay đổi cuộc sống bản thân và gia đình từ những ngày còn *“nheo nhóc”*, và đâu đó đã đóng góp phần nào cho cộng đồng.

Sẽ có nhiều người thắc mắc, với tầm cỡ hàng đầu của Phú Thái, thì các hoạt động quảng bá, marketing cho thương hiệu tập đoàn phải mạnh mẽ lắm, nhưng Phú Thái lại không như vậy. Câu chuyện sẽ dễ hiểu hơn khi đi sâu vào bản chất, theo quan điểm của người đứng đầu công ty, đặc thù của phân phối và bán lẻ là khối lượng sản phẩm vô cùng phong phú, do đó, PTH không tập trung marketing tổng thể mà thay vào đó, tiếp thị trên những thương hiệu được phân phối, hoặc kết hợp với nhà sản xuất trong các chương trình khuyến mãi hướng tới khách hàng. Tuy nhiên, Phạm Đình Đoàn cũng khẳng định, trong thời gian tới, khi những thương hiệu chủ đạo trong hệ thống, đặc biệt các thương hiệu Phú Thái sở hữu đã đi vào ổn định, khách hàng sẽ thấy những hoạt động PR trên quy mô rộng của Phú Thái. Đó là điều chắc chắn!

Bây giờ, Tập đoàn Phú Thái đã trở thành một trong những tập đoàn hàng đầu Việt Nam trên lĩnh vực phân phối và bán lẻ với những đối tác nổi tiếng như P&G, Dutch Lady, Philips, Caterpillar..., tạo công ăn việc làm cho hơn 5.000 lao động, quan hệ với hơn 200.000 đại lý trên toàn quốc và vinh dự được Nhà nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba. Ngoài việc phân phối, PTH còn trực tiếp sở hữu chuỗi siêu thị Bi’s mart, sở hữu những thương hiệu thời trang lớn như Owen dành cho nam giới, Winny dành cho nữ giới hay những sản phẩm về thức ăn chăn nuôi và thuốc thú y khác... nhưng bảo người đứng đầu công ty tự nhận xét về mình, Phạm Đình Đoàn chỉ cười:

“Tôi vẫn là nhân viên lâu năm nhất tại đây!”

Vị CEO và chiếc áo 200 ngàn đồng

Các doanh nhân đa phần xuất hiện với hình ảnh giàu có, sang trọng, nhưng tôi thật sự bất ngờ khi được biết, ông Chủ tịch HĐQT đứng trước mình đang mặc một chiếc áo sơ mi trị giá 200 ngàn... đồng. Ở địa vị như Phạm Đình Đoàn, tôi không nghĩ anh cần phải “tô vẽ” thêm về bản thân, mặc dầu vậy, tôi vẫn muốn hỏi lại anh một lần nữa để xác minh. Anh cười hết sức... thản nhiên: *“Nó đúng giá hơn 200 ngàn đồng thật, và là sản phẩm của Owen, công ty con của PTH.”*

Anh chia sẻ, từ nhỏ, xuất thân là nghiên cứu khoa học, anh chủ trương sắp xếp đời sống giản dị,

không có nhu cầu nhiều cho bản thân. Sau nhiều năm kinh doanh, tích lũy được một số vốn tương đối lớn, vui có, nhưng không hiểu sao đôi khi anh vẫn thoáng buồn. Anh nhận ra, với bản thân, kinh doanh không chỉ đơn thuần là lợi nhuận nữa, mà là để khẳng định mình. Không phải qua nhà đẹp, xe đẹp, mà qua những gì mình cống hiến cho xã hội. *“Ông Phan Văn Khải từng nói rằng không muốn làm thủ tướng của một nước nghèo. Doanh nhân cũng vậy thôi, ra nước ngoài không ai muốn bị người ta xem thường.”*

Đó là lý do vì sao anh chủ động tham gia vào nhiều Hiệp hội, Tổ chức, làm diễn giả trong các hội thảo kinh doanh, đề xuất nhiều sáng kiến không chỉ cho ngành của mình mà còn chung cho môi trường kinh doanh cả nước. Nhiều người có nói anh, có tiền rồi, thành công rồi, thì sao không tận hưởng cuộc sống an nhàn? Nhưng anh chỉ nghĩ đơn giản, hẳn mỗi người có một lựa chọn khác nhau. Không ít lần anh tự bỏ tiền vé máy bay, không ngại đến với các hội thảo, chia sẻ những kinh nghiệm của mình mà chẳng đòi hỏi đáp lại. Thậm chí thấy những hội thảo bán vé 1 triệu đồng/khách, mời anh làm diễn giả, anh còn nói nếu được, các bạn giảm giá vé xuống 300 ngàn, để nhiều người có cơ hội đến hơn thì anh mới tham gia. Tính anh là vậy, thẳng thắn, thực tế, đặt hiệu quả làm đầu. Ở PTH từ trước tới nay cũng không có văn hóa nhân viên tặng quà sếp, anh nói với các bạn, thực tế *“anh nhiều tiền hơn các em, các em làm việc tốt, tận tụy, đã là món quà lớn nhất với anh rồi”*.

Và hơn nữa, *“nếu em đủ trải nghiệm, sẽ biết trân trọng đồng tiền cũng như quay về với những giá trị thật nhiều hơn”*. Anh đã chia sẻ câu chuyện về những triệu phú nước ngoài mà anh gặp, họ tiêu xài vô cùng tiết kiệm, không bao giờ lãng phí thứ gì, dù nhỏ nhất như thức ăn, và họ cũng không bỏ tiền triệu để uống rượu mấy chục năm như nhiều “đại gia” Việt.



Lối sống giản dị, tiết kiệm của doanh nhân

(Nguồn: Nhân vật cung cấp)

Thông thường, việc phân phối giữa nhà sản xuất và trung gian được ký kết trên cơ sở pháp nhân công ty, nhưng anh còn nhớ kỷ niệm khi làm việc với Caterpillar, một trong những tập đoàn máy công nghiệp hàng đầu thế giới, khi ký hợp đồng, đối tác yêu cầu được ký với cá nhân Phạm Đình Đoàn, chứ không phải với Công ty Phú Thái, trong khi không chỉ PTH mà riêng anh chưa hề có một chút kinh nghiệm nào về việc phân phối các thiết bị công nghiệp. Khi anh đem thắc mắc này hỏi thì họ chỉ giải thích đơn giản là anh đáp ứng được một số tiêu chí của họ, và không giải thích gì thêm. Đến bây giờ anh vẫn chưa hiểu hết lý do của Caterpillar, nhưng có một điều chắc chắn, cá tính và uy tín nghề nghiệp của mỗi cá nhân cũng là một *“tài sản”* mà mỗi người phải nhận thức và giữ gìn không kém uy tín của công ty.

Khi đã bớt lo toan cho những vấn đề của doanh nghiệp, có một thực trạng khiến Phạm Đình Đoàn đau đầu là tại sao ở Việt Nam, thấy vắng bóng những thương hiệu lớn của tư nhân, nếu có những cái tên nổi bật của nhà nước thì cũng còn tương đối yếu ớt. Trong khi ở nước ngoài, hầu hết những tên tuổi lớn như Wal-mart, Hyundai, Fords... đều xuất phát từ mô hình gia đình? Phải chăng, *“trước mắt chúng ta là cả một núi khó khăn thật, chứ không hoàn toàn là những khó khăn đơn lẻ”*? Nhiều năm tham gia lãnh đạo Hội Doanh nhân trẻ thành phố lần toàn quốc, Phạm Đình Đoàn nhận thấy một vấn đề “nổi cộm” trong cộng đồng doanh nhân là thực tế, còn quá nhiều rào cản mà các doanh nhân phải đương đầu, thậm chí là bươn chải, chưa có cơ hội

phát triển tương xứng. Và nếu so với các doanh nhân nước ngoài, rõ ràng khoảng cách tụt hậu của doanh nhân Việt đang ngày càng bị nói rộng ra.

“Tháng 10 năm 2013 này, anh đang làm việc với VCCI về đề án thành lập một tổ chức tập hợp 100 mô hình kinh tế hộ gia đình lại rồi phân tích, tìm hiểu nguyên do, chia sẻ nguyên nhân thành bại, giống như một hình thức nghiên cứu về dân tộc học.” Cổ cơ hội đi nhiều nước, Phạm Đình Đoàn vô cùng tâm đắc trước mô hình quốc gia của Nhật Bản, quê hương của những Sony, Honda, Toyota... với đặc trưng dân tộc sáng tạo, đoàn kết, năng động. Tại đây, sức mạnh quốc gia hẳn không nằm sâu trong lòng đất, dưới những mỏ dầu thô hay than đá, mà nằm ngay trong bộ óc của những công dân Nhật Bản. Trong khi, ở Việt Nam, ngay từ trong đào tạo, đã thấy một sự lệch lạc, không hẳn về định hướng đào tạo, khi sinh viên ra trường không làm đúng ngành nghề chuyên môn, gây sự lãng phí lớn, mà còn nằm ở cơ chế đầu ra chưa thật sự tạo điều kiện để phát huy khả năng của họ...

Không chỉ dừng lại ở hoạt động cá nhân, ở những ý tưởng đề xuất lên trên, Phạm Đình Đoàn còn nung nấu ý định tham gia vào những công ty của các bạn khởi nghiệp, cố vấn ý tưởng và kinh nghiệm quản trị của mình, với tư cách một thành viên HĐQT độc lập, để giúp đỡ các bạn hạn chế những sai lầm không đáng có trong quá trình khởi sự...

Anh bảo, tới thời điểm hiện tại, khi hệ thống đã tương đối ổn định, thực sự anh đã muốn nhường lại công việc điều hành trực tiếp của mình, để tập trung thực hiện những “áp ủ” của bản thân. Dù sao, anh cũng đã *“ngủ thập tri thiên mệnh”* rồi, công việc kinh doanh căng thẳng, kỳ vọng mình sống tới năm 70 thôi (cười), thời gian có hạn, đành phải gấp gáp lên vậy. *“Anh sẵn sàng trả trăm triệu cho ai có thể đứng ra giúp anh quản lý một mảng hoạt động của công ty, để anh có thể yên tâm gác lại công việc và cống hiến mình với những mục tiêu mới...”*

Lắng nghe tất cả những áp ủ và trăn trở của vị doanh nhân này, tôi chợt nhớ tới câu trả lời của anh với VnExpress khi anh trở thành một trong 50 Người tiên phong 2012: *“Tôi và nhiều doanh nhân khác thực sự vẫn muốn tiếp tục. Ngoài chuyện kinh doanh, còn muốn làm nhiều điều khác cho đất nước. Đến một lúc nào đó, bạn sẽ thấy kinh doanh không còn là lo kiếm tiền cho bản thân mình. Chúng tôi rất muốn tham gia những chương trình theo kiểu ‘từ thiên tri thức, từ thiên kinh nghiệm’ để giúp vực dậy tinh thần cho các bạn trẻ. Biết đâu trong số đó lại có không ít những người tiên phong sau này.”*

Ấn tượng ban đầu về Phạm Đình Đoàn là sự pha trộn rõ nét giữa một người làm khoa học và một nhà kinh doanh. Anh vừa có cái chắc chắn, giản dị của một nhà khoa học, vừa có cái sắc sảo và tư duy thẳng thắn tới mức ngạc nhiên. Không biết điều này có mối liên hệ nhiều với tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức 40%, thậm chí nhiều ngành mới lên tới 60% tại PTH hay không, nhưng một điều dễ thấy hơn, người ta có lẽ sẽ bắt đầu nhận ra, thành công của một doanh nhân, không chỉ thể hiện qua giá trị chiếc áo anh ta mặc, mà còn qua rất nhiều những khía cạnh khác, mà Phạm Đình Đoàn là một ví dụ.

5 gạch đầu dòng với bạn trẻ

Là Chủ tịch HĐQT của một tập đoàn lớn, từng là Chủ tịch Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam, Phó Chủ tịch Hiệp hội bán lẻ Việt Nam, thường xuyên tham gia trong những sáng kiến đột phá với VCCI, thành phố, quốc gia... về kinh doanh và thị trường, nhiều người dường như không còn để tâm tới việc Phạm Đình Đoàn từng xuất phát là một nhà khoa học thuần túy không liên quan gì tới kinh tế. Nhưng nếu thế, *“kiến thức đào tạo ở đại học giúp ích anh ra sao?”*

“Những kiến thức nền tảng và tư duy cơ bản.” Phạm Đình Đoàn lúc nào cũng thế, thẳng thắn, ngắn gọn trước những câu hỏi và vấn đề nảy sinh. Anh giải thích thêm, không thể nói đại học đem lại cho mình tất cả “công cụ” để bắt đầu, bởi ngay cả những người học đúng chuyên ngành về lý thuyết, vẫn cần va đập thực tế. Nhưng không thể phủ nhận tầm quan trọng của những nền

tảng này.

Chủ tịch PTH cũng chia sẻ, hiện anh thấy có một xu hướng coi nhẹ vấn đề học tập ở đại học và đề cao tinh thần khởi nghiệp hay bỏ học như các doanh nhân trẻ trên thế giới. Nhưng có một thực tế mình cũng phải nhìn nhận lại, ở những quốc gia phát triển như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản... họ đi trước Việt Nam hàng chục năm, nếu không nói là hàng trăm năm về môi trường, về tư duy, ngay từ bậc phổ thông, tới đại học, các học sinh, sinh viên đã được trang bị nền tảng và va đập thực tế, còn ở Việt Nam, nên chăng có một sự học tập kỷ lưỡng và chuẩn bị chắc chắn thay vì đi theo phong trào. Phạm Đình Đoàn cũng thẳng thắn nhận định, theo anh, *“ba năm đầu sau khi tốt nghiệp, các bạn trẻ hãy năng nổ ‘lăn lộn’, ‘quăng’ mình vào bất cứ môi trường khó khăn nào, để tích lũy kinh nghiệm”* và *“chưa nên khởi nghiệp trước 30 tuổi”*.

Anh thừa nhận không né tránh: Các bạn trẻ hôm nay giỏi hơn thời kỳ trước rất nhiều. Bằng tuổi các bạn bây giờ, thú thực anh còn “ú ớ” lắm. Nhưng tiếp xúc với không ít các bạn trẻ, anh thấy các bạn lạc quan một cách tội nghiệp. Các bạn giỏi, có nhiều cơ hội nhưng đồng nghĩa cạnh tranh cũng lớn hơn và chúng ta còn thua kém thế giới nhiều lắm. **Đi bộ chưa chắc đã đuổi kịp người ta, thì phải tăng tốc, chạy theo mới kịp.** Người ta làm việc 8 tiếng, mình phải làm việc 10 tiếng, thậm chí nhiều hơn. Một vấn đề lạ lùng nữa là rất nhiều em kêu mình bận rộn, không có thời gian, nhưng vẫn thấy các em cà phê, *“trà đá vỉa hè”* liên tục. *“Hãy bớt thời gian cà phê đi, và bắt tay vào làm việc”* – đó là lời nhắn nhủ của “Người tiên phong 2012” dành cho những “người tiên phong” tương lai mà Phạm Đình Đoàn kỳ vọng.

Bản thân Phạm Đình Đoàn ở thời điểm này vẫn chưa bao giờ dừng công cuộc học tập, anh đã hoàn thành khóa MBA – Thạc sĩ Quản trị kinh doanh và sắp tới là khóa học về Ph.D, tiến sĩ. Tại công ty, anh đầu tư cho nhân viên có thể đào tạo năng lực qua thực tiễn lẫn các khóa học chuyên môn. Trong gia đình, anh cũng rất coi trọng và đề cao vấn đề học tập, 13 người cả con và cháu trong gia đình đều được quan tâm và tạo điều kiện học tập tốt nhất. Trong các tổ chất anh đánh giá cao ở một người, thì sự trung thực, điềm đạm và trí tuệ được anh đặt lên hàng đầu. Theo Phạm Đình Đoàn, một người vừa có tri thức, vừa có đạo đức, lại khiêm tốn, cộng thêm quá trình rèn luyện và tích lũy, thì hoàn toàn có thể đạt được bất kỳ thành công nào bản thân kỳ vọng.

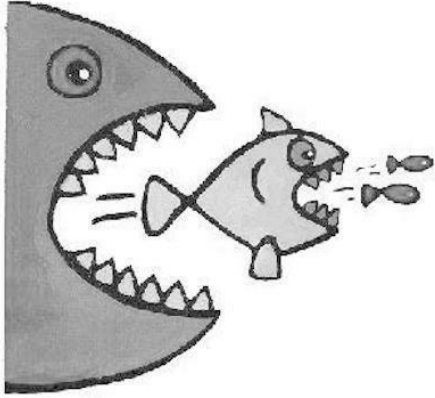
Nói về những gửi gắm dành cho giới trẻ, Phạm Đình Đoàn cũng ngắn gọn tóm tắt bằng năm bài học.

- Thứ nhất, thay vì “đa dạng hóa danh mục đầu tư”, các bạn trẻ hãy tập cách *“bỏ nhiều trứng vào một giỏ”*, tập trung đầu tư hết vào mặt mạnh nhất của mình. Nếu bắt đầu bằng hành chính nhân sự, thì hãy nỗ lực tối đa để có thể trở thành giám đốc nhân sự giỏi nhất Việt Nam, nếu ước mơ làm kế toán, thì bắt đầu bằng kế toán bình thường để vươn lên thành giám đốc tài chính. Chứ đừng vì những khó khăn ngắn hạn, học kế toán nhưng không tìm được việc, công ty tuyển dụng vị trí hành chính cũng xin vào làm, như thế là lãng phí. Ngay như bản thân anh, thông thạo hai thứ tiếng Anh và Pháp, học rất tốn thời gian, nhưng sau thời gian dài không sử dụng tiếng Pháp, dần dần nó cũng mai một đi. Thay vào đó, nếu bạn học thật giỏi chuyên môn của mình, trải nghiệm bằng thực tế đúng như nguyện vọng, thì cơ hội thành công sẽ có xác suất cao hơn rất nhiều.

- Điều thứ hai cần ghi nhớ có thể nói tóm lược bằng tên gọi, nguyên tắc *“20 trong 1”*, để thành công trong bất kỳ một lĩnh vực nào, vấn đề nào, bên cạnh ý tưởng, kỹ năng, tâm huyết, kế hoạch khôn ngoan, còn là vô số những điều kiện khác mà một người trước khi bắt đầu phải nhận thức cao độ. Hai mươi điều kiện có thể khác nhau với riêng mỗi người, nhưng vẫn dựa trên những nền tảng là kiến thức, tinh thần, sức khỏe, tài chính, xã hội... mà mỗi người từ đó đề ra cho bản thân. Phạm Đình Đoàn đã chứng kiến không ít những thất bại, không chỉ trong lĩnh vực bán lẻ, mà trong đa số các kế hoạch kinh doanh, nhiều bạn trẻ, *“lạc quan một cách tội nghiệp”*, nghĩ đơn giản chỉ cần có ý tưởng độc đáo là có thể nắm chắc thành công. Thương trường lúc nào cũng phức tạp và nghiệt ngã, để thành công, ngoài ý tưởng, còn biết bao yếu tố khác và từ ý

tưởng đi tới thực tế là cả một quá trình dài mà chỉ có trải nghiệm mới có thể rút ra được.

- Nguyên tắc thứ ba – không quá mới nhưng vẫn chưa bao giờ thôi hết giá trị, là nếu bạn muốn làm thầy người khác, hãy làm thợ trước tiên. Chỉ khi nắm rõ tất cả từ những chi tiết nhỏ nhất, bạn mới có thể tự tin mình hiểu về công việc và chỉ huy người khác. Để trở thành Phạm Đình Đoàn của ngày hôm nay, anh không chỉ bắt đầu bằng 3.000 đô-la, mà còn bắt đầu không khác gì một nhân viên giao hàng, một anh bán hàng, và rồi trải qua tất cả các vị trí để nắm bắt tất cả các khía cạnh kinh doanh. Nhiều bạn trẻ nhìn vào anh rồi tự ti, làm sao để em có thể thành công như anh? Như thế là khắp khiêng. Phải so các bạn trẻ với anh khi anh ở thời điểm các bạn. Các bạn hoàn toàn có thể thành công như Phạm Đình Đoàn, hoặc hơn, nếu chịu khó, tận dụng mọi cơ hội để tự trang bị kinh nghiệm cho chính mình.



Cá lớn nuốt cá bé (Nguồn: Internet)

- Bài học thứ tư là tuổi trẻ, hãy nên tìm người đỡ đầu và dựa vào thế kẻ mạnh. **Không cần thiết phải kiêu hãnh và tự tin một cách ảo tưởng về năng lực của bản thân.** Dựa vào những người đi trước, chủ động học hỏi, áp dụng có điều chỉnh những bài học của họ luôn là lựa chọn khôn ngoan. Bản thân một doanh nghiệp lâu năm như PTH, cũng chưa bao giờ nể nang chuyện “bắt tay” hợp tác hoặc dựa vào những tên tuổi lớn trên thế giới. Hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp lạc quan trước những cơ hội mới và tiềm năng thị trường là chuyện đương nhiên. Nhưng cơ hội luôn đi kèm với thách thức. Riêng trong ngành bán lẻ, câu chuyện Wal-marts, hay những “đại gia” bán lẻ khác “tấn công” thị trường nội địa chỉ là vấn đề thời gian, các doanh nghiệp nội địa phải chuẩn bị như thế nào? Với PTH, thì bài toán này đã được giải bằng cách: Tiêu chuẩn hóa toàn bộ hệ thống của mình theo tiêu chuẩn ISO, chủ động sản xuất các mặt hàng của riêng công ty, lên kế hoạch xuất khẩu ra nước ngoài... Nhưng như thế vẫn chưa đủ! Bên cạnh những chiến lược trên, PTH cũng hết sức quan tâm tới vấn đề liên doanh liên kết với chính những “con cá lớn” trong ngành để cùng phát triển. Tham vọng, tự tin là cần thiết, nhưng một kỹ năng cũng quan trọng không kém là phải biết nhìn nhận đúng năng lực của mình để dựa vào đó có kế hoạch phát triển phù hợp.

- Bài học thứ năm là câu chuyện biết **cam kết với chính bản thân mình.** Nguyên tắc tuyển người của PTH cũng đánh giá rất cao yếu tố này trong các ứng viên. Ngoài trung thực, say mê nghề nghiệp, điều không thể thiếu là ứng viên phải thể hiện được cam kết cao độ trước hết là với bản thân họ, sau là với công việc và môi trường mà họ gắn bó. Trước kia khi quyết định rời Viện Công nghệ thực phẩm, Phạm Đình Đoàn cũng đã tự nhủ dù khó khăn vẫn phải quyết tâm theo đuổi tới cùng với lựa chọn của mình, dù không chỉ gia đình mà cơ quan cũng ngăn cản. Tới nay gặp lại, chứng kiến những thành quả của Phạm Đình Đoàn và PTH đạt được, cô Viện phó ngày nào còn khuyên anh không nên ra riêng đã nói với anh rất chân tình: “Ngày đó, cháu ra khỏi Viện là đúng.” Có thể, những lựa chọn của bạn không nằm trong đa số, nhưng nên nhớ, những ý tưởng sáng tạo, đột phá bao giờ cũng nằm trong thiểu số. Và khi mình nắm giữ những “tài sản” vô hình này, phải biết cách đeo đuổi và cam kết, thậm chí là cam kết sống chết với nó.

Trong phòng làm việc của ông chủ PTH, bên cạnh những bằng khen, cúp lưu niệm của công ty và một ít sổ sách, tôi chú ý tới một chữ “Nhấn” được đóng khung treo rất to, trước bàn làm việc của Phạm Đình Đoàn. Cuối buổi phỏng vấn, tôi không kịp hỏi thêm anh vì biết thời gian của các doanh nhân lúc nào cũng hạn hẹp, đặc biệt với anh “Đoàn Phú Thái” mà mọi người vẫn nhận xét là một doanh nhân “ghiền việc quên ăn” ... Nhưng nếu được, tôi muốn giữ lại ấn tượng sau cùng về Phạm Đình Đoàn, cũng như một chữ “Nhấn” mang trong mình cả mũi dao, và trái tim - vừa kiên cường, nhưng không kém phần say mê, không chỉ với bản thân mình, không chỉ với công ty của anh, mà còn với cả thể hệ sau và cộng đồng như thế...

“Anh muốn để ngỏ...”

Cuộc nói chuyện với Phạm Đình Đoàn không ồn ào, sôi nổi mà điềm đạm, chậm rãi, nhưng thú thực có lúc tôi đã bị cuốn vào những câu chuyện của anh tới mức quên mất phải hỏi điều gì. Anh thẳng thắn, không né tránh bất kỳ khúc mắc nào, và luôn sẵn sàng chia sẻ những kiến thức lẫn kinh nghiệm mình học được. Anh quan niệm, thay vì giữ khư khư những gì mình tích lũy được, sao không chia sẻ cho mọi người, còn bản thân lại tiếp tục trau dồi để hoàn thiện chính mình hơn?

Rồi những câu chuyện sẽ tới lúc phải khép lại. Khi được hỏi anh còn muốn nhấn nhủ điều gì với các bạn trẻ hay không, anh lại nhẹ nhàng, “*anh muốn để ngỏ...*”. Hy vọng, gặp trang sách với những câu chuyện và trần trở của người doanh nhân này, chúng ta thay vì lạc quan tới “tội nghiệp”, thì có thể nhìn thẳng vào thực tế và tự vẽ nên những lối đi riêng của mỗi người, cũng như Đại thi hào Goethe đã từng nói:

“Đừng ngồi mơ mộng, hãy bắt đầu đi!”

Biết đâu, một đoạn kết như thế, lại tốt hơn.

Tiểu sử

Phạm Đình Đoàn

Chủ tịch Tập đoàn Phú Thái

Sinh năm: 1964.

Nguyên quán: Hà Tây.

1982: Thi đỗ Khoa Hóa - Thực phẩm, ĐH Bách Khoa.

1987: Tốt nghiệp, công tác tại Viện Công nghệ thực phẩm.

1989: Theo học khóa học ngắn hạn 6 tháng tại Thái Lan.

1993: Theo học khóa học ngắn hạn 9 tháng tại Pháp.

1993 - nay: Làm việc tại Tập đoàn Phú Thái.

2005: Nhận Giải thưởng Sao Đỏ.

2012: Top 50 Người Tiên phong, VnExpress.

Tập đoàn Phú Thái

Thành lập: 1993.

Tầm nhìn: Trở thành Tập đoàn Phân phối hàng đầu Việt Nam.

Lĩnh vực hoạt động: Thương mại (Phân phối và bán lẻ).

Mạng lưới phân phối: 200.000 đại lý trên 30 tỉnh thành.

Các dòng sản phẩm: Hóa mỹ phẩm, Thời trang, Mỹ phẩm, Đồ điện - Điện tử, Sản phẩm gia dụng, Sản phẩm thể thao, Sản phẩm cho trẻ em, Bánh kẹo & các chế phẩm từ sữa, Thực phẩm, Đồ uống, Vật liệu xây dựng và nội thất, Sản phẩm thú y và Thức ăn chăn nuôi, Vật liệu công nghiệp và Thiết bị công nghiệp,...

Thành tích đạt được:

- Huân chương Lao động hạng Nhì - 2013;
- Huân chương Lao động hạng Ba - 2008;
- Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ 2005;
- Giải thưởng Sao vàng Đất Việt 2005 - 2007 - 2009...

Số lượng nhân viên: khoảng 5.000 người.

Địa chỉ: Trụ sở chính: Tầng 18, tòa nhà HCO, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Phụ lục

Phụ lục 1: Thị trường bán lẻ thế giới

Top 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới, 2012

Quốc gia	Năm 2012		Thứ hạng 2011	Thứ hạng 2010
	Thứ hạng	Chỉ số GRDI		
Brazil	1	73,8	1	5
Chile	2	65,3	3	6
Trung Quốc	3	63,8	6	1
Uruguay	4	63,1	2	8
Ấn Độ	5	60,8	4	3
Georgia	6	60,6	-	-
Các Tiểu Vương Quốc Ả rập	7	60,6	9	7
Ô man	8	58,9	-	-
Mông Cổ	9	58,5	-	-
Peru	10	57,4	8	9

Nguồn: EIU

Top 10 nhà bán lẻ hàng đầu thế giới, 2010

Đơn vị: Triệu đô-la

Xếp hạng	Công ty	Xuất xứ	Doanh thu, 2010
1	Wal-Mart Stores, Inc.	Mỹ	418.962
2	Carrefour S.A.	Pháp	119.642
3	Tesco PLC	Anh	92.171
4	Metro AG	Đức	88.931
5	The Kroger Co.	Mỹ	82.189
6	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Đức	79.110
7	Costco Wholesale Corporation	Mỹ	76.255
8	The Home Depot, Inc.	Mỹ	67.997
9	Walgreen Co.	Mỹ	67.420
10	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Đức	67.112

Nguồn: Deloitte.com

Phụ lục 2: Thị trường bán lẻ Việt Nam

- Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường bán lẻ năng động và có tốc độ phát triển hàng năm khá cao trong khu vực (giai đoạn 2005 - 2011, bình quân tăng tới 27%/năm).
- Theo tổ chức nghiên cứu thị trường Nielsen, dự báo doanh số bán lẻ trong giai đoạn 2013 - 2015 bình quân sẽ tăng khoảng 8,5%/năm.
- Quy mô dân số đông, thu nhập bình quân vẫn tiếp tục tăng, kinh tế vẫn tăng trưởng, tiến trình đô thi diễn ra mạnh mẽ, cơ cấu dân số trẻ, môi trường du lịch hấp dẫn, tự do hóa thương mại và tiến trình triển khai thanh toán không tiền mặt tăng lên nhanh chóng... là những nhân tố hỗ trợ rất lớn cho sức hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam.
- Doanh thu bán lẻ tập trung chủ yếu ở khu vực cá thể và tư nhân, chiếm tỷ trọng 85% trên tổng doanh thu bán lẻ. Doanh thu từ khối Nhà nước năm 2010 chiếm 11% và từ khối doanh nghiệp FDI chiếm 3% doanh thu bán lẻ.
- Thực phẩm là phân khúc quan trọng nhất của thị trường bán lẻ. Năm 2010, chi tiêu thực phẩm của Việt Nam chiếm 62,5% tổng chi tiêu bán lẻ; chi tiêu thực phẩm tại Việt Nam đạt trung bình hơn 4 triệu/người/năm. Theo dự báo của Tổ chức Giám sát
- Doanh nghiệp quốc tế (BMI), tiêu dùng thực phẩm bình quân đầu người năm 2013 sẽ đạt khoảng 5,3 triệu đồng/người.
- Thị trường Việt Nam hiện có khoảng 130 trung tâm thương mại, 700 siêu thị, hơn 1.000 cửa hàng tiện lợi. Trong đó, ba hệ thống chuỗi lớn nhất là Co.opmart, Big C và Metro. Nghiên cứu của Euromonitor dự tính, quy mô toàn thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ đạt xấp xỉ 34 tỷ đô-la vào năm 2016.



Nếu bạn không dám mạo hiểm trên thương trường thì tốt nhất bạn nên gạt khỏi tâm trí của mình mong muốn về những khoản lợi nhuận khổng lồ.

Warren Buffett

Nguyễn Hồng Lam

Câu chuyện Ô mai

“Hà Nội mùa này sáu chín chưa em?

Hàng me Sài Gòn đang vào mùa thay lá

Thoang thoảng vị chua khiến lòng anh nhớ quá

Nhớ mùa sáu rụng phố Tràng Thi”

(Mùa sáu đã đi qua - Lê Giang)

Bao nhiêu mùa sáu đã đi qua, để lại trong thơ những nỗi nhớ. Cũng từng ấy mùa sáu đi qua, để lại trong lòng người ký ức về “tinh hoa quà Việt” - thứ quà vật ngày nào giờ đã được nâng lên thành “tinh hoa” gắn với thương hiệu ô mai nức tiếng Hồng Lam. Nhưng ít người biết rằng, đằng sau hai tiếng Hồng Lam giản dị kia, là cả một câu chuyện dài...

Với Nguyễn Hồng Lam, Giám đốc Công ty TNHH Hồng Lam, “câu chuyện ô mai” của anh chắc chắn không chỉ là câu chuyện về anh lính bản lĩnh trong kinh doanh, kiên cường khi khó khăn hay luôn tiên phong trong “đại dương xanh” của mình... Mà nó còn thấm đẫm những bài học về kinh doanh lẫn cuộc sống anh dành cho mỗi người, đặc biệt cho thế hệ anh vô cùng yêu mến: Lóp trẻ!



Ông Đại úy đi buôn

Những năm 1970 là thời kỳ của “nhất Y, nhì Dược, tam được Bách Khoa...” nhưng sau khi thi đỗ Bách Khoa và được Học viện Kỹ thuật Quân sự (KTQS) tuyển chọn, Nguyễn Hồng Lam lại quyết định trở thành sinh viên Học viện KTQS. Lý giải về quyết định này, anh cười bảo, hồi đó nếu muốn đỗ Bách Khoa chỉ cần có thành tích học tập tốt nhưng để đỗ Học viện KTQS, ngoài thành tích học tập, còn yêu cầu cả sức khỏe và lý lịch gia đình. Anh may mắn hội tụ đủ cả ba

tiêu chuẩn này, lại có động lực từ gia đình khi bố anh cũng là quân nhân, nên lựa chọn làm sinh viên Học viện KTQS cũng như một lẽ đương nhiên.

Ngày 30/09/1974 đánh dấu mốc đáng nhớ trong cuộc đời Nguyễn Hồng Lam khi anh nhập ngũ, trở thành sinh viên Học viện KTQS. Lúc đó, không ai có thể tưởng tượng sau này anh sẽ trở thành giám đốc một công ty chuyên về ô mai và mức nổi tiếng như bây giờ.

Tại Học viện KTQS có nhiều lớp khác nhau, trong đó có một Đại đội được lập ra chuyên về đào tạo cho những người đi du học nước ngoài, gọi là Đại đội Đặc biệt. Đại đội Đặc biệt bao gồm những “hạt giống đỏ” của quân đội, lựa chọn từ những thành phần ưu tú nhất của thanh niên Việt Nam lúc bấy giờ, như anh Hoàng Lê Minh, Huy chương Vàng Olympic Toán Quốc tế năm đó.

Nguyễn Hồng Lam cũng may mắn là một thành phần trong số này.

Sau gần một năm được đào tạo cùng Đại đội Đặc biệt, tháng 07 năm 1975, Nguyễn Hồng Lam lên đường sang Liên Xô du học. Anh kể vẫn còn nhớ như in cảm giác hân hoan khi mới 18 tuổi, chưa một lần ra nước ngoài, giờ được đi du học tại một trong những quốc gia dẫn đầu thế giới về quân sự như Liên Xô. Càng tự hào hơn khi tại thời điểm ấy cả “Đại đội Đặc biệt” chỉ có 120 người được chọn và riêng Hà Nội chỉ có 60 người đủ tiêu chuẩn đi du học.

Anh tâm sự, không giống như bây giờ, các bạn trẻ muốn đi du học có thể lựa chọn nước mình muốn, thậm chí trường mình muốn nhưng hồi các anh muốn đi du học chỉ có duy nhất học bổng của Chính phủ cộng viện trợ ít ỏi của một vài nước như Đông Đức, Ba Lan, Tiệp Khắc... và sinh viên được cử vào trường nào là chỉ có thể học đúng trường đó, không có lựa chọn. Theo thông báo ban đầu, Nguyễn Hồng Lam được cử đi học về máy bay, xe tăng và pháo binh ở trường Quân Sự Đức, nhưng cuối cùng anh lại được phân sang học Đại học Điện ảnh tại Leningrad, Liên Xô.

Nhưng dù là học về xe tăng, hay điện ảnh, dù học ở Đức, hay Liên Xô, thì Nguyễn Hồng Lam vẫn luôn quan niệm ngành học về kỹ thuật điện ảnh vẫn là một lĩnh vực vô cùng tiềm năng. Nếu trong chiến tranh kỹ thuật điện ảnh có thể được sử dụng như trinh sát, thì trong thời bình thậm chí còn phát triển hơn khi nghệ thuật, điện ảnh được chú trọng, rõ ràng thích hợp với một cuộc xây dựng lâu dài. Hồ hởi với niềm tin ấy, cộng thêm tâm thế háo hức trước một quốc gia phát triển, hiện đại như Liên Xô, anh hòa nhập môi trường rất nhanh và hoàn toàn bị cuốn vào việc học.

Sáu năm học miệt mài bao gồm một năm học dự bị ở Minsk và năm năm học ở Leningrad qua nhanh như một chớp mắt. Nhắc về những năm tháng du học, anh say sưa kể về những người dân Nga đôn hậu và quý mến Việt Nam, cuộc sống tuy còn nhiều khó khăn nhưng ai ai cũng sống kỷ luật, tiết kiệm và đoàn kết. Nhờ môi trường học tập thuận lợi, Nguyễn Hồng Lam phát huy tối đa khả năng của mình: Anh tốt nghiệp bằng Đỏ với 44/45 môn học đạt loại giỏi mà một nửa trong số đó là được miễn thi. Trong khi thông thường mọi người chỉ nhận hàm Thiếu Úy khi tốt nghiệp thì Nguyễn Hồng Lam nhận luôn hàm Trung Úy. Với thành tích xuất sắc này, anh cũng được nhà trường đề nghị ở lại làm nghiên cứu sinh. Nhưng thôi thúc muốn áp dụng ngay những kiến thức nghiên cứu khoa học vào thực tiễn và khao khát được cống hiến cho đất nước vừa gượng dậy sau chiến tranh đã khiến anh quyết tâm trở về.

Tạm biệt nước Nga, với hồ Baikal trong suốt vắt ngang đường đi trên những chuyến tàu liên vận, tạm biệt những tháng ngày xa xứ, mà mỗi khi nghe tiếng máy bay vẫn chui ngay xuống gầm giường tránh bom vì nhớ quê hương chiến tranh, anh bồi ngùi bảo: Sau này, anh thấy du học sinh Việt Nam ở khắp nơi trên thế giới, nhưng thật sự, không phải nước nào cũng có được tình cảm nồng ấm, quý mến với người Việt Nam như người Nga. Và ngược lại.

Năm 1981 Nguyễn Hồng Lam về nước, được giao nhiệm vụ tại Xưởng phim Quân đội, trực thuộc Tổng cục Chính trị. Công việc chính của anh là Kỹ sư kỹ thuật hình, chuyên về các thiết bị

máy quay. Vẫn với tâm thế trần trề nhiệt huyết và dựng xây, anh không nề hà một nhiệm vụ khó khăn nào. Hồi đó, việc lắp máy quay lên máy bay chiến đấu để quay từ trên không xuống được coi là một nhiệm vụ quá phức tạp, chỉ có người nước ngoài mới làm được còn người Việt Nam thì mặc định là không thể. Câu hỏi làm thế nào để lắp một thiết bị phức tạp lên máy bay và đảm bảo quay được phim, trong khi phi công vẫn có thể bay bình thường mà không ảnh hưởng vì thế bị bỏ ngỏ. Không chịu đầu hàng hoàn cảnh, Nguyễn Hồng Lam xung phong nhận nhiệm vụ. Nhiều người bất ngờ, có người còn cho rằng anh kiêu ngạo, tự phụ bởi thiết bị quay rất đắt, không thể đem ra thử nghiệm nhiều, tài liệu và internet thì không có, nước ngoài làm được thì họ lại coi như bí mật quốc gia nên không tiết lộ ra ngoài. Ai nhận nhiệm vụ này coi như cầm chắc phần thất bại.

Nhưng anh kỹ sư Đại học Điện ảnh Leningrad thì nghĩ khác. Nhận nhiệm vụ, Nguyễn Hồng Lam quyết tâm tìm bằng được lời giải. Chịu khó mày mò số tài liệu ít ỏi trên thư viện, cộng thêm những kiến thức đã được đào tạo bài bản ở Liên Xô, cuối cùng anh cũng tìm ra một lời giải khá đơn giản cho vấn đề phức tạp. Tuy nhiên, anh bắt đầu nhận ra, sự ghi nhận của tập thể không giống như những gì bản thân kỳ vọng. Ở môi trường này, sẽ khó có sự đền đáp xứng đáng với công sức và trí tuệ của anh...

Giai đoạn Nguyễn Hồng Lam công tác tại Xưởng phim Quân đội cũng là giai đoạn những năm đất nước vừa bước ra khỏi chiến tranh, kinh tế rơi vào khủng hoảng, lạm phát phi mã kéo dài khiến đời sống đại bộ phận dân chúng vô cùng khó khăn. Và càng khó khăn, như một lẽ tất nhiên, người ta càng ít để tâm tới những ngành nghề nhỏ như Điện ảnh mà chỉ chú trọng vào những ngành nghề chủ chốt như Nông nghiệp, Công nghiệp... Tất cả khiến Nguyễn Hồng Lam vô cùng suy nghĩ. Anh bảo: *“Em cũng biết, như một cái đòn bẩy, cùng một sức bẩy, đòn bẩy ngắn tí thì sức bẩy có lớn bao nhiêu cũng không đáng. Điện ảnh là nghề ‘kệ’ của nền kinh tế, trong khi nghề kỹ thuật của điện ảnh còn ‘kệ’ hơn, không giúp anh có thể phát huy hết khả năng sáng tạo và năng lực bản thân.”*

Sau nhiều cân nhắc, cuối cùng tới năm 1990, anh quyết định *“ra quân”*.

Từ trước khi *“ra quân”*, vì đồng lương sĩ quan không đủ sống, “Ông Đại úy” đã chủ động làm thêm đủ nghề, từ sửa ti vi, tủ lạnh, đến điều hòa, máy may... Ban ngày anh đi làm tại cơ quan, ban đêm về tranh thủ đến nhà mọi người sửa đồ. Rồi khi phong trào nhuộm vải, đàn len, in hoa... phát triển, anh cũng dành tiền tổ chức cho mọi người mỗi nhà một phần rồi gom lại, đem ra chợ Đồng Xuân bán. Số tiền tích lũy được cũng tương đối, nhưng để hoàn toàn bắt đầu vào kinh doanh và thôi hẳn công việc nhà nước, hẳn không phải một việc dễ dàng với *“Ông Đại úy”*.

Chính thức bắt tay vào kinh doanh từ năm 1990 nhưng thực tế con đường của anh cũng không thẳng tắp ngay từ đầu. Cả xã hội bắt đầu làm quen với việc kinh doanh, ai ai cũng loay hoay, bươn chải với những khái niệm mới. Nguyễn Hồng Lam cũng không ngoại lệ. Mỗi một ngành nghề lại có một thời hưng thịnh khác nhau, sau phong trào đàn len, nhuộm vải, tới năm 1990 anh quay sang kinh doanh vật liệu xây dựng. Tuy nhiên, nhận thấy nghề có nhiều bất cập như tham nhũng, gửi giá, đến năm 1992 anh bắt đầu kinh doanh tăm tre làm hương. Trong một lần xuất tăm tre sang Trung Quốc, anh gặp một người đặt trám khô. Thương vụ đầu tiên cung cấp trám khô cho biên giới phía Bắc mang về cho anh số tiền lãi một triệu đồng. Sau đó, anh còn tiếp tục chung vốn với một người anh mua một quầy hàng ở chợ Đồng Xuân, chủ yếu bán buôn từ chỗ này sang chỗ khác.

Lần đầu tiên tiếp cận với lĩnh vực hoa quả khô, anh đã nhận ra ngay những tiềm năng của ngành nghề này: Việt Nam là nước có khí hậu nhiệt đới ôn hòa, nhiều hoa quả tươi, Nhà nước cũng đang có những chính sách ưu tiên cho việc phát triển những ngành nghề liên quan tới hoa quả sau thu hoạch, và rõ ràng, sau nhiều năm chỉ kinh doanh theo phương thức buôn bán chứ chưa chủ động sản xuất, Nguyễn Hồng Lam đã nghiêm túc nghĩ tới vấn đề chủ động nguồn cung cho chính mình.

Nhiều lúc nghĩ lại, anh vẫn tự hỏi: “*Không biết nó là một cơ duyên may mắn hay vô tình?*”, nhưng dù là may mắn hay vô tình, thì cái “duyên” đó cũng đã dẫn dắt tới mỗi gắn bó sâu sắc hơn 17 năm qua, và chắc còn kéo dài lâu nữa, giữa “Ông Đại úy” và món “quà Việt” tên gọi ô mai.



Ô mai Hồng Lam (Nguồn: <http://honglam.vn>)

Tuy nhiên như từ đầu chính Nguyễn Hồng Lam đã chia sẻ, “*Câu chuyện ô mai*” của anh là một câu chuyện dài, nên sẽ còn nhiều những thăng trầm, thử thách nữa... Đầu thập niên 90 đang có “mốt” đi buôn ở biên giới phía Bắc, buôn tàu viễn dương và lập doanh nghiệp Rồng Vàng tín dụng. Vì tích lũy được số vốn khá đáng kể, Nguyễn Hồng Lam cũng tham gia cho những đối tượng này vay tiền. Khi hết “mốt”, tín dụng Rồng Vàng sụp đổ, những người buôn tàu viễn dương và buôn đồ second hand người bị nhấn chìm ngoài biển, người bị bắt và vỡ nợ, anh cũng thành “mất nợ” theo. Không những mất sạch số tiền tích lũy mà còn mất tiền người khác cho anh vay, số tiền lên đến 20 cây vàng.

Kể về những mất mát, thất bại trong quá khứ, giọng anh bình thản: “*Nhiều người nói anh đi xiết nợ, anh bảo chẳng đáng là bao nhiêu, làm quá lên có khi còn tù tội, thay vào đó, anh nghiêm túc rút ra bài học cho riêng mình và quyết tâm làm lại từ đầu.*” Mười sáu năm sống trong môi trường quân đội, ít nhiều cũng tôi luyện cho Nguyễn Hồng Lam một bản lĩnh vững vàng trước những khó khăn của cuộc sống. Anh kiên định, “*công cuộc kinh doanh hiện tại của mình không thua, chỉ thua ở công cuộc kinh doanh với người khác, và đầu vốn vật chất mất hết, nhưng còn vốn tri thức kinh doanh, vốn khoa học kỹ thuật, thì anh chắc chắn có thể làm lại được.*”

Thậm chí, từ chính những vấp vấp ban đầu này, anh cũng nhanh chóng rút ra cho bản thân những bài học kinh doanh sâu sắc: Thứ nhất, phải luôn có đảm bảo tài chính ở các cấp độ khác nhau, đó là một nguyên tắc vô cùng quan trọng cần được tuân thủ. Giống như trong quân sự Mỹ, nhóm này tấn công thì phải có nhóm khác hỗ trợ. Thứ hai, không sử dụng đòn bẩy quá đà. Tại Hồng Lam từ lâu rồi anh không sử dụng đòn bẩy tài chính. Thứ ba, không cho vay mà không có tài sản thế chấp. Trong những năm Hồng Lam kinh doanh phát triển tốt, bạn bè rủ anh tham gia thị trường chứng khoán và bất động sản. Anh cũng có quan tâm nhưng chỉ dừng lại ở mức đầu tư dài hạn. Với anh, bất động sản một mặt là công cụ kinh doanh, một mặt là tài sản đảm bảo duy trì vị trí chiến lược.

Còn vốn liếng, anh tập trung đầu tư cho sản phẩm chủ đạo: Ô mai.

Bỏ quân ngũ, ra kinh doanh giữa thời điểm cả xã hội vẫn còn nặng quan niệm “*sĩ, nông, công, thương*”, kiến thức kinh doanh chỉ là những góp nhặt từ thực tế và còn táo bạo chọn “*dấn thân*” vào lĩnh vực khá “hẹp” là kinh doanh ẩm thực, nhưng những gì Ô mai & Mứt Hồng Lam đạt được ngày hôm nay lại chứng minh nghiêm túc rằng, “*Ông Đại úy*” làm kinh doanh được, thậm chí còn không thua kém bất cứ ai.

Nhưng nếu vậy, thì điều gì đã giúp Nguyễn Hồng Lam biến những điều tưởng chừng như “*không thể*” kia trở thành “*có thể*”?

Người đổi vàng lấy ô mai

Ô mai Hồng Lam thành lập năm 1996. Tới nay, công ty sở hữu một nhà máy ở Khu công nghiệp Quang Minh rộng 2 hecta với hơn 100 lao động. Ngoài ra, công ty có 15 cửa hàng trực tiếp quản lý ở Hà Nội, Hải Phòng, 14 quầy mở trong BigC trải dài tới Hải Dương, Đà Nẵng, Huế,... Nhưng để đạt được những kết quả như hiện tại, Nguyễn Hồng Lam đã phải hy sinh và trả giá không ít lần.

Lúc đầu, khi bày tỏ quyết định bỏ 16 năm cống hiến trong quân đội để *“ra riêng”*, anh gặp không ít phản đối của gia đình. Đất nước vừa mới hòa bình, quan niệm về kinh doanh và cái nhìn của xã hội về kinh doanh còn chưa đầy đủ, dù là những người thân thiết trong gia đình cũng khó có thể cảm thông. Hơn nữa, anh được gia đình tạo điều kiện ăn học kỹ lưỡng, đang đang hoàng là sĩ quan quân đội, tương lai ổn định, chắc chắn, ra riêng kinh doanh với biết bao rủi ro, khốc liệt, không ai là không lo ngại cả. Nguyễn Hồng Lam nhớ lại, hồi đó, bố anh nhận lương hàm Đại tá cấp tướng là khoảng một chỉ vàng một tháng, trong khi anh vì cho vay thua lỗ mà mất tổng cộng mấy chục cây vàng, tức là gấp mấy trăm lần lương của bố, giờ lại tiếp tục theo đuổi công việc mà tương lai còn khó đoán định như thế, *“ông cụ rất xót”*. Nhưng anh chỉ nói đơn giản với mọi người, anh đã làm ra được số tiền đó, giờ nó mất, thì hoàn toàn có thể kiếm lại. Còn việc mất mát nó đã xảy ra rồi, tốt hơn hết là đứng dậy tìm phương án giải quyết, thay vì để mặc vấn đề ở đó.

Vừa mất đi một số tiền lớn, trong khi công việc kinh doanh mới vẫn đang *“vạn sự khởi đầu nan”*, bản thân Nguyễn Hồng Lam cũng trần trở rất nhiều. Nhưng ngay trong những lúc khó khăn như thế, anh nhận ra, chỉ có bình tĩnh mới có thể giải quyết được vấn đề, *“chỉ có con voi mới kéo được con voi, chỉ có mình mới tự cứu được mình”*. Anh thẳng thắn coi đó là một cái thua và chấp nhận làm lại từ đầu, dù không nhận được nhiều ủng hộ, điều vốn rất cần thiết trong bất cứ hoạt động nào của kinh doanh.

Thêm vào đó, đành rằng đã từng có thể kinh doanh và tích lũy được số vốn không nhỏ, nhưng khi anh lựa chọn ô mai làm hướng đi lâu dài, mọi người cũng bày tỏ không ít băn khoăn. Từ trước đến nay, thị trường sản phẩm ô mai ổn định với quy mô nhỏ, gia đình, phù hợp như một thứ quà vặt ăn chơi, khó có thể mở rộng. Ngoài ra, so với các gia đình có lợi thế gia truyền hàng trăm năm ở Hàng Đường, Hàng Buồm, Hàng Điều... hay nhiều nơi khác, rõ ràng Nguyễn Hồng Lam đang bắt đầu từ con số 0, lợi thế cạnh tranh không có nhiều. Nhưng nhiều lần chứng kiến vợ anh buôn hoa quả khô vất vả mà không được lợi nhuận bao nhiêu, lại bị các chủ buôn “bắt chẹt” quá, anh quyết tâm *“Thôi để tôi về thử chế biến cho bà đi bán”* với suy nghĩ hết sức đơn giản: *“Nếu không phải thần phật, người ta làm được, thì mình làm được.”*

Nói là làm, anh bắt tay ngay vào nghiên cứu việc chế biến ô mai. Quyển sách *“nhập môn”* đầu tiên của anh là một quyển sách nữ công gia chánh mỏng dính, dạy về làm mứt ở nhà. Cứ thế, càng vào nghề, nghề lại càng quay lại dạy mình. Cộng thêm thói quen chịu khó mày mò suy nghĩ, anh cũng tìm đọc thêm nhiều sách và dần dần sáng tạo ra nhiều loại ô mai mới, ngon, thu hút được sự quan tâm của thị trường. Tuy vậy, càng đi sâu vào kinh doanh, Nguyễn Hồng Lam càng nhận thức rõ ràng, ô mai anh làm ra ngon bao nhiêu nhưng nếu muốn nhanh chóng quảng bá tới công chúng, chẳng có cách nào tốt hơn gán cho nó một điểm chỉ dẫn dễ nhớ, ấn tượng. Ở Hà Nội, có ba phố nổi tiếng về ô mai là Hàng Buồm, Hàng Điều và Hàng Đường, nhưng tựu chung lại, Hàng Đường là nổi bật nhất, có truyền thống lâu đời nhất. Anh nung nấu quyết tâm phải mua cho được một căn nhà trên Hàng Đường để *“đóng đinh”* Hồng Lam vào cùng với các thương hiệu ô mai truyền thống khác.

Tới năm 2000, nghe có người quen mách số nhà 11 Hàng Đường đang rao bán với giá 430 cây vàng không bớt, anh kiên quyết mua bằng được. Nhiều người bàn ra tán vào, bỏ hàng trăm cây vàng vào một căn nhà phố cổ bé tí, tính ra còn bị hớ tận 50 cây vàng (*sau này anh mới biết được lúc đầu bà chủ định bán giá 380 cây vàng*) trong khi số tiền này có thể đầu tư vào bất cứ lĩnh vực nào. Đáp lại những phản hồi ấy, anh chỉ cười. Với Nguyễn Hồng Lam, không làm thì thôi, đã làm, phải lập nghiệp ở một trong những phố nổi tiếng nhất về ô mai, phải có điểm chỉ dẫn tốt nhất, mới xứng đáng. Sẽ chẳng chủ nhà nào đồng ý bán một căn nhà giá trị nếu khách

mua không chịu trả hời. Dù thực tế anh cũng phải đi vay và thuyết phục gia đình ủng hộ quyết định của mình thêm nhiều lần.

Mua nhà từ tháng 05 năm 2000 thì tới tháng 10 năm 2000, Nguyễn Hồng Lam được nhận nhà và cửa hàng bán lẻ đầu tiên của Hồng Lam chính thức được khai trương. Anh tiếp tục đầu giá mua lại cửa hàng tiếp theo để phục vụ khách hàng nhân dịp tết đến xuân về. Dần dà, chuỗi bán lẻ của Hồng Lam hiện nay đã có 15 cửa hàng trên cả nước. Đối tượng khách hàng chính của công ty là nữ giới, chiếm 72%.

Trước câu chuyện của Nguyễn Hồng Lam, tôi cũng băn khoăn hỏi anh có bao giờ thấy tiếc vì những quyết định táo bạo của mình như vậy không. Anh chỉ cười bảo, không hề. *“Trên thực tế anh chưa bao giờ hối hận với những quyết định quan trọng.”*

Khác với việc sản xuất ô mai theo cách truyền thống ở quy mô nhỏ, ngay từ năm 1996, Hồng Lam đã nghiêm túc đầu tư xây dựng một xưởng quy mô tại Làng Cót, Yên Hòa để phục vụ sản xuất hàng loạt. Tuy nhiên, sau khi quyết liệt đầu tư vào *“điểm chỉ dẫn”* 11 Hàng Đường, nhu cầu khi chạm đến một sản lượng nhất định thì diện tích 600m² ở Làng Cót trở nên chật chội. Yêu cầu bức thiết phải có một nhà máy cũng như kho hàng lớn hơn được đặt ra, nhằm giải quyết những vấn đề cơ bản như tính mùa vụ của hoa quả so với tính liên tục của sản xuất, đặc biệt nhu cầu tiêu thụ đột biến trong những dịp lễ, Tết...

Tới năm 2003, sau nhiều tính toán và cân nhắc, Ban lãnh đạo Công ty quyết định đầu tư xây dựng thêm một nhà máy sản xuất quy mô Công nghiệp, đạt tiêu chuẩn Vệ sinh An toàn Thực phẩm (VS ATTP) theo tiêu chuẩn HACCP và tiêu chuẩn ISO 9001 tại Khu công nghiệp Quang Minh, Mê Linh, Hà Nội. Một lần nữa, anh nhận được nhiều ý kiến góp ý về việc đầu tư Nhà máy trong bối cảnh sản phẩm chủ đạo chỉ là ô mai và triển vọng ngành không lớn là chưa thực sự tương xứng. Nhưng anh khẳng định, chính nhờ đổi mới khoa học kỹ thuật, doanh nghiệp đã nâng cao năng suất, rút ngắn thời gian chế biến cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm.

Riêng về tiềm năng phát triển rộng hơn, theo Nguyễn Hồng Lam, với người Việt nói riêng và người châu Á nói chung, việc thể hiện tình cảm qua những món quà vẫn luôn là một nét đẹp được duy trì từ lâu nên anh khá tự tin vào định hướng *“tinh hoa quà Việt”* của mình. Trên thực tế, doanh thu hiện tại của công ty mới chủ yếu đến từ các cửa hàng trong chuỗi và *“dư địa”* cho việc mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh vẫn còn rất nhiều.

Năm 2007 đánh dấu mốc trưởng thành của Công ty khi Ban Lãnh đạo quyết định chuyển đổi thành lập Công ty chuyên chế biến, sản xuất, nghiên cứu, phát triển sản phẩm Hồng Lam để không những đạt những yêu cầu về VS ATTP cao nhất (cả trong nước và cả các yêu cầu khắt khe để phục vụ xuất khẩu) mà còn liên tục nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mới đáp ứng yêu cầu của khách hàng và thị trường. Cuối năm 2009 đánh dấu mốc quan trọng thứ ba khi Ban lãnh đạo quyết tâm củng cố, tổ chức cơ cấu Công ty Hồng Lam tại Văn phòng Nguyễn Trường Tộ tương xứng và đủ năng lực đáp ứng các nghiệp vụ thương mại.

Việc đầu tư dây chuyền sản xuất lớn cho sản phẩm quà vật không đơn thuần là vấn đề tài chính. Trong quá trình chủ động đi học chuyên môn về Quản trị kinh doanh cũng như trực tiếp tham gia lao động, Nguyễn Hồng Lam cũng nhận ra, muốn cạnh tranh thì nội tại doanh nghiệp phải có những chuyên biệt hóa, đổi mới về công nghệ và quy trình sản xuất. Từ trước tới nay mọi người làm thủ công, máy móc chưa chuyên về sản xuất ô mai, thì bây giờ anh điều chỉnh lại, cắt ra từng khúc đơn giản để công nhân của anh có thể nhanh chóng bắt kịp, rồi dần dần xây dựng hệ thống cho riêng mình.

Không chỉ đổi vàng lấy chỉ dẫn địa lý, đầu tư không ít tiền bạc vào nhà xưởng, thiết bị, đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất, để quản lý và điều hành một cách trơn tru, ông chủ Hồng Lam cũng rất chủ động đầu tư vào mảng công nghệ thông tin của công ty. Cùng với đội ngũ nhân viên, tại Hồng Lam, mọi người tự xây dựng tài nguyên thông tin và quản trị đồng bộ trong nội bộ (thay vì mua của nước ngoài vừa đắt tiền vừa không tương thích). Thêm vào đó là hệ thống

giám sát trực tuyến liên kết với máy chủ để đưa ra những chỉ đạo hợp lý, chính xác cho từng bộ phận hay ứng dụng sa bàn ảo giúp hỗ trợ việc giám sát mọi hoạt động trong sản xuất, quản lý kho hàng và chuỗi cửa hàng; kiểm soát chặt chẽ dòng tiền chuỗi cửa hàng; kiểm soát chặt chẽ dòng tiền, hàng mỗi ngày.

Nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu đa dạng và liên tục thay đổi của thị trường, Hồng Lam cũng nỗ lực xây dựng văn hóa “*Đồng sáng tạo tinh hoa quà Việt*” để nhân viên cùng ban lãnh đạo quản trị đồng bộ. Tại Hồng Lam, con người được xem như tài sản quý giá nhất, vì thế, công ty luôn tạo mọi điều kiện để tất cả nhân viên có thể phát huy hết tiềm năng của mình và tin tưởng giao phó những trọng trách cao hơn, phù hợp với khả năng và kinh nghiệm của từng nhân viên. Đồng thời, công ty cũng luôn tạo điều kiện để các cá nhân làm việc theo nhóm để hỗ trợ, giúp đỡ lẫn nhau đạt được kết quả tốt. Sự đóng góp và hợp tác của từng thành viên trong từng nhóm chính là nhân tố quyết định tạo ra sức mạnh của cả công ty.

Chưa dừng lại ở những đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, với Nguyễn Hồng Lam hiện tại, vấn đề làm anh trăn trở nhiều nhất chính là vấn đề phối hợp giữa vùng nguyên liệu, hệ thống phân phối cho tới tay người tiêu dùng: Quản lý dòng hoạt động của sản phẩm từ vùng nguyên liệu phải chuẩn hóa ra sao, xây dựng hệ thống chế biến như thế nào, hệ thống phân phối và chính sách với người tiêu thụ được xây dựng theo phương thức nào..., làm sao để có thể đo tính tương thích giữa giải pháp quà của Hồng Lam và nhu cầu xã hội để nếu có vấn đề thì xử lý được luôn.

Nhìn lại những kết quả của Hồng Lam ngày hôm nay, anh vui vẻ chia sẻ, những người thân trong gia đình trước kia còn hoài nghi nay đã cảm thông và ủng hộ anh hơn, đóng góp nhiều ý kiến quý báu trong quá trình phát triển của công ty. Thậm chí, mọi người còn tự hào vì dòng họ có một thành viên gây dựng nên một thương hiệu uy tín, góp phần tôn vinh thứ sản vật nổi tiếng của quê hương là ô mai. Nhưng tất cả chưa khiến anh hài lòng mà ngược lại điều đó lại chính là động lực để Nguyễn Hồng Lam hiểu rằng, anh còn rất nhiều việc phải làm!

Mở “Đại dương xanh” cho quà vặt

Thành công của ô mai Hồng Lam, phần nhiều đến từ những mày mò nghiêm túc cũng như những quyết định sáng tạo của ông chủ Nguyễn Hồng Lam. Nhưng để trở thành thương hiệu dẫn đầu trong thị trường, còn cần tới những yếu tố cũng không kém phần quan trọng khác. Một trong những yếu tố phải kể đến ở đây là tư duy hiện đại của Nguyễn Hồng Lam trong việc tạo ra một “*con đường xanh trong đại dương đỏ*” cho sản phẩm của mình.

Nguyễn Hồng Lam hoan hỉ nói: “*Anh theo đuổi chiến lược Đại dương xanh, không muốn có va chạm, đối đầu với ai cả. Mà muốn theo đuổi chiến lược Đại dương xanh phải có hai định hướng: Dẫn đầu và khác biệt hóa, như mũi giáo*” – điều đó thể hiện rất rõ trong những động thái tiên phong và khác biệt hóa của Hồng Lam trên thị trường sản phẩm mứt – ô mai.

Trước Nguyễn Hồng Lam, hầu như chưa ai nghĩ tới việc làm ô mai – mứt bằng sáu bao tử. Khi đó mọi người đều có chung suy nghĩ ô mai phải là thứ đồ nấu chín, dẻo, còn anh khi bắt tay vào nghề lại đặt câu hỏi: “*Tại sao không cho nó một tính chất, như giữ nguyên màu tươi, giữ độ giòn và tạo sự khác biệt cho ô mai?*” Nghĩ thế anh bắt tay vào làm dựa theo những chỉ dẫn đơn giản của quyển sách nữ công gia chánh.



Sầu bao tử Hồng Lam (Nguồn: <http://honglam.vn>)

Là ông chủ của hàng trăm chủng loại ô mai – mứt ngon có tiếng nhưng không phải ngay lần đầu Nguyễn Hồng Lam đã tìm ra phương pháp làm ô mai ngon. Giám đốc Ô mai Hồng Lam nhớ lại, “sản phẩm” đầu tiên của anh từng không thể ăn được vì bị caramen hóa tới cháy đắng. Trung bình hiện tại để ra một mẻ ô mai cần khoảng 12 ngày thì khi đó, vì sốt ruột anh nấu có mấy tiếng đã xong. Lúc mới đầu anh cũng chỉ thử làm với sầu bình thường, có hạt cứng, ăn khó chịu. Chính vợ anh là người gợi ý sao không làm sầu không hạt, ăn giòn, ngon và tiện hơn. Nhiều sáng chế của anh xuất phát từ những câu hỏi khó mà chị luôn đặt ra như vậy. Nhưng để có được sản phẩm tiên phong giòn, ngon và tiện hơn, cũng là chấp nhận phải đối đầu với hàng loạt vấn đề: Sầu bao tử khó, non, mang về chậm là quả sầu táp, bị xém, không còn độ giòn, độ tươi, hơn nữa, sầu chỉ đang ở giai đoạn bao tử nên quả nhỏ, cạo vỏ khó. Quá trình chế biến cũng rất phức tạp, nhưng anh quan niệm phải quyết tâm giải quyết từng vấn đề một. “*Giống như đàn ông theo đuổi phụ nữ, cảm thấy phải theo đuổi thì sẽ theo đuổi, chưa được cách này thì tìm cách khác, khi nào được thì thôi!*”, anh hóm hỉnh nói.

Vì được học rất kỹ về quy trình nghiên cứu khoa học nên Nguyễn Hồng Lam hiểu khá rõ về một quy trình cần làm trong khoảng thời gian bao nhiêu lâu mới có kết quả. Do đó anh cứ bình tĩnh làm từ từ, tới khi nào đưa vợ anh nếm thử mà chị bảo được thì mới thôi! Trong lúc đó chị vẫn mua bán theo kiểu truyền thống, anh tiếp tục mày mò sáng chế. Mất hơn một năm “nấu đi nấu lại” từ lần caramen hóa đáng nhớ, một lần, sau khi nấu xong anh đưa thử cho vợ nếm, ăn xong, chị quá ngạc nhiên thốt lên: “*Ô cái này ngon quá!*” Anh thở phào, cuối cùng cũng đã có thể nhìn thấy cái “*ngách*” mà ô mai Hồng Lam có thể tiến vào.

Khi vợ anh bắt đầu đưa sầu bao tử ra thị trường chào những bạn hàng lâu năm thì ai cũng thích thú và kéo nhau đặt hàng. Những bạn hàng khác cũng nghe tiếng, tới đặt mua về phân phối và tạo thành trào lưu. Sản phẩm thành công tới mức, một tiến sĩ trong ngành chế biến hoa quả còn nhận định, công trình của anh xứng đáng được công nhận tiến sĩ vì dám làm mới, có tính đột phá, có quy trình rõ ràng và được xã hội công nhận.

Sau này, nhiều thương hiệu khác cũng sản xuất sầu bao tử tạo thành một món ô mai đại chúng, nhưng sự táo bạo, bền chí và “*tiên phong*” của Nguyễn Hồng Lam thì đã được đền đáp xứng đáng: Nhắc tới sầu bao tử, là nhắc tới Ô mai Hồng Lam.

Tới tận bây giờ, bên cạnh sầu bao tử, Nguyễn Hồng Lam vẫn đang liên tục sáng tạo và cải tiến để cho ra thị trường những sản phẩm mới, đột phá, phù hợp với nhu cầu của đa số khách hàng. Và chính sản phẩm sầu bao tử cũng được anh liên tục hoàn thiện thêm.

Tự nhận mình là người nhiều ý tưởng, một điểm đặc biệt nữa có thể coi là tiên phong của ô mai Hồng Lam là ở chỗ: Nếu theo cách bán hàng ô mai truyền thống, các cửa hàng chỉ thực hiện mua đứt bán đoạn, khách mua ô mai cũng khó có thể tham quan, lựa chọn trong gian hàng thì Hồng Lam chọn cách đi khác. Xuất phát từ chính khó khăn của số 11 Hàng Đường với mặt tiền quá bé, chỉ có 2,14m, lại ở ngay giữa phố chứ không phải đầu phố, rất khó cạnh tranh với các cửa hàng gia truyền lâu đời, Nguyễn Hồng Lam đã trăn trở tìm phương án giải quyết. Rồi anh nghĩ, “*thiên thời, địa lợi*” không thể làm chủ được, thì mình dùng “*nhân hòa*”, tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng. Với mục đích tạo sự thân thiện gần gũi và cảm giác thoải mái, tin tưởng cho khách hàng, Hồng Lam là công ty có tư duy đầu tiên về văn hóa bán hàng mở: Khách hàng được tự do vào cửa hàng như siêu thị, được lựa chọn sản phẩm thoải mái, nếm thử cho tới khi thích mới mua. Thêm vào đó, các sản phẩm được niêm yết giá rõ ràng, sản phẩm nào cũng có hàng mẫu, được đóng trong bao bì để nhìn để khách hàng có thể cảm nhận rõ hơn về sản phẩm bên trong.

Thời gian đầu cửa hàng mới mở, sau giờ làm việc ở xưởng, anh vẫn tranh thủ ra cửa hàng trò chuyện với khách hàng. Những kiến thức về điện ảnh trước kia được học, các am hiểu về văn hóa, đặc biệt văn hóa người Hà Nội giúp anh qua trò chuyện có thể thấu hiểu được tâm lý

khách hàng. Chi phí bỏ ra cho việc để khách hàng nếm thử, đầu tư biển hiệu, bao bì, mẫu mã không hề nhỏ, nhưng Nguyễn Hồng Lam quan niệm, thay vì dùng tiền để quảng cáo, mình đầu tư vào khách hàng, ngược lại, chính khách hàng sẽ như những ví dụ sinh động thu hút thêm khách du lịch, khách vãng lai nhiều hơn. Và không chỉ có khách vãng lai, với người Việt Nam có tâm lý đám đông, việc các cô gái xúm lại thử ô mai tại một cửa hàng cũng tự nhiên trở thành một hình thức marketing truyền miệng nhanh nhạy. Cửa hàng mới mở nhưng đã rất đông khách là vì thế.

Ngoài ra, phản ứng của khách hàng trước sản phẩm chính là những chỉ dẫn rất quý giá và thực tế với chủ cửa hàng. Nguyễn Hồng Lam chú ý quan sát và nhận thấy, khi nếm thử sản phẩm, hầu hết khách hàng thể hiện rất vô tư, sản phẩm nào thích hay không cũng ra mặt, từ đó, anh có thể điều chỉnh hương vị, mẫu mã, chủng loại cho sát và phù hợp hơn với nhu cầu khách hàng.

Một điểm khác biệt nữa ở Ô mai Hồng Lam là ở chỗ, anh đem hồn dân tộc, hồn Việt Nam, với hình ảnh về phố cổ, về Hà Nội, về những giá trị truyền thống muôn đời của dân tộc vào sản phẩm. Như đúng tôn chỉ của công ty mà toàn thể nhân viên luôn lấy đó làm mục tiêu kinh doanh của mình: *“Ô mai Hồng Lam là món quà truyền thống đậm đà chất Kinh kỳ. Được kết tinh bởi biết bao sản vật quả tươi trên mọi miền đất nước, với hàng trăm công thức gia giảm gia vị truyền thống như: Quả mơ, trám, mận của núi rừng, quả sấu, khế, chanh, me của đồng bằng, kết hợp vị mặn của muối biển, vị thơm cay nồng ấm của gừng, cay sâu của ớt, vị ngọt ngào của mật ong, đường mía, vị thơm mát trầm lắng của cam thảo, trần bì... Dựa trên bí quyết chế biến cổ truyền với công thức pha trộn gia vị hài hòa, hợp lý, dưới bàn tay khéo léo của người Kinh thành, đã tạo nên những món ô mai mứt đậm đà bản sắc dân tộc, góp phần tạo nên nét văn hóa ẩm thực của người Tràng An.”*

Khi thưởng thức Ô mai Hồng Lam, ta có thể cảm nhận được các hương vị đan xen, hòa quyện trong từng sản phẩm. Như ô mai dầm tươi giòn có vị chua ngọt, thanh tao mát mẻ được ưa chuộng trong mùa hè oi ả. Ô mai xào có vị chua, cay, dẻo ngọt, nhẹ nhàng trong tiết thu se lạnh. Mùa đông đã có các vị nồng ấm của gừng, ớt, vị chua, mặn, ngọt đậm đà của đường, muối. Đặc biệt, các sản phẩm vẫn giữ được gần như nguyên vẹn hương vị đặc trưng của từng loại quả tươi. Thú thưởng thức ô mai này chứa đựng trong nó nét tinh tế trong văn hóa ẩm thực truyền thống của người Kinh kỳ: Luôn hòa hợp cùng thiên nhiên. Những người sản xuất đã vô cùng khéo léo lồng ghép niềm tự hào dân tộc, tình yêu quê hương và cả truyền thống nhân văn lâu đời của người Việt trong từng hộp ô mai *“Tinh hoa quà Việt”*, để niềm vui không chỉ tỏa ra từ người biếu cho tới người nhận, mà còn truyền ngược lại những người làm, bởi sứ mệnh *“Phụng sự xã hội bằng gói giải pháp quà Việt”* của họ đã được thực hiện trọn vẹn...

Thời kỳ đầu, cũng giống như các thương hiệu ô mai khác, Hồng Lam chỉ chú trọng vào chất lượng sản phẩm mà chưa đầu tư tương xứng vào mẫu mã, kiểu dáng... Dần dần, Hồng Lam cũng *“đi tắt đón đầu”* bằng việc chủ động học hỏi, tìm hiểu về thương hiệu và quyết tâm đầu tư bài bản, chuyên nghiệp với sản phẩm cốt lõi của mình. Từ logo, slogan, bao bì, mẫu mã tới hệ thống chuỗi cửa hàng đồng bộ, nhất quán giữa sản xuất và kinh doanh. Riêng trong ngành hẹp ô mai, công ty đã dẫn đầu về số lượng cửa hàng và chủng loại sản phẩm đa dạng. Bản thân chuỗi cửa hàng với nhiều địa điểm và biển hiệu đồng nhất chính là một phương tiện truyền thông cho công ty và là lợi thế cạnh tranh rất lớn so với những đối thủ khác. Thú vị hơn nữa hình dáng của logo cũng giống như hình đồng xu cổ nhưng không có lỗ. Đây cũng là mong muốn làm ăn phát đạt, “không lỗ” của doanh nghiệp Hồng Lam gửi gắm trong hình ảnh giản dị mà sâu sắc này.

2007, Việt Nam gia nhập thế giới, nhận thức được việc những người tiêu dùng thông thái sẽ yêu cầu tiêu chuẩn cao hơn về Vệ sinh An toàn Thực phẩm, Nguyễn Hồng Lam nhanh chóng áp dụng những tiêu chuẩn cao nhất vào sản phẩm và lấy khẩu hiệu *“Ngon – Sạch – Đẹp – Chu đáo – Thân thiện”* làm tiêu chí hoạt động của mình. Hồng Lam cũng tuyển các kỹ sư tốt nghiệp Đại học Bách khoa, kỹ sư vi sinh tham gia vào quá trình sản xuất. Định kỳ công ty đưa mẫu đến

viên vệ sinh kiểm tra. Ngoài ra, Hồng Lam cũng trang bị nhiều phòng thí nghiệm hiện đại để kiểm nghiệm sản phẩm. Chính những bước đi tiên phong của Hồng Lam đã chinh phục khách hàng và đảm bảo thị phần ổn định, vững chắc cho thương hiệu Hồng Lam trên thị trường.

Với tấm lòng yêu nghề và tâm huyết giữ gìn nghề truyền thống, cộng với sự đam mê tìm tòi, nghiên cứu sáng tạo của chủ nhân, Ô mai Hồng Lam đã kết hợp được bí quyết chế biến cổ truyền với công nghệ hiện đại tiên tiến để tạo ra những sản phẩm ngày càng phong phú, chứa đựng nét quyến rũ, thanh tao của món quà dân gian truyền thống, đồng thời vẫn mang hơi thở của thời đại. Thêm vào đó, công ty cũng nỗ lực mở rộng và hướng những sản phẩm của Hồng Lam phát triển ra ngoài lĩnh vực ô mai, mứt – để mọi người khắp muôn nơi biết đến “*Tinh Hoa Quà Việt*” với nhiều những sản phẩm đa dạng và phong phú, đáp ứng sứ mệnh cung cấp “*Gói giải pháp quà Việt*”.

Nguyễn Hồng Lam cũng chia sẻ thêm, tháng Năm vừa rồi, anh có tham gia một đoàn khảo sát sang Dubai dự định mở một trung tâm thương mại nông sản của Việt Nam. Nếu thành hiện thực, anh sẽ tham gia một quầy hàng để giới thiệu tinh hoa quà Việt đến bạn bè thế giới. Anh cũng thường xuyên đi khảo sát nhiều nước, tham quan các nhà máy thực phẩm để học hỏi, áp dụng đổi mới vào công ty.

Một thầy giáo ở VJCC từng phỏng vấn Nguyễn Hồng Lam, rằng những kiến thức học tập tại trường Kỹ thuật Điện ảnh Liên Xô có liên quan và giúp ích gì cho những thành tựu của Hồng Lam hiện tại, bởi nhìn bề ngoài, có vẻ nó là hai lĩnh vực hoàn toàn trái ngược? Ông chủ Ô mai Hồng Lam đã rất tự tin trả lời, ngược lại, kiến thức ở Đại học Điện ảnh giúp ích anh không ít, những nền tảng cơ bản về tư duy logic, về quy trình nghiên cứu khoa học, các nghiên cứu về mắt, về cảm thụ điện ảnh tổng hợp giúp anh hiểu được tiến trình phát triển của sản phẩm, hiểu rõ tâm lý khách hàng và nhìn nhận được khuynh hướng thị trường tương đối sát sao...

Nhưng người viết thầm nghĩ, đó mới chỉ là những điều kiện cần, ông chủ của Hồng Lam chắc đã khiêm tốn không nhắc tới bản lĩnh và tìm tòi không ngừng của bản thân trong việc biến những lý thuyết kia thành thực tế kinh doanh trong “*thương trường khốc liệt*” - nơi mà “*cơn bão*” vừa qua đã đánh gục không chỉ những doanh nghiệp vừa và nhỏ, mà cả rất nhiều các doanh nghiệp lớn và lịch sử lâu đời, đa ngành, đa nghề khác.

“*Câu chuyện ô mai*” của Nguyễn Hồng Lam, thực đã khiến không ít người tin rằng, đây là “*quà vật*”, nếu chịu khó tìm kiếm thì vẫn luôn có “*ngách thị trường*” riêng, vẫn hoàn toàn có thể làm nên “*chuyện lớn*”, làm nên “*chuyện tinh hoa*”.

Lẽ giản đơn

Sở hữu doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường ô mai với đội ngũ lao động sản xuất và mạng lưới bán hàng bao phủ nhiều tỉnh thành trên cả nước nhưng ông chủ Ô mai Hồng Lam cũng không ngại tiết lộ bí quyết quản trị sản xuất và quản trị kinh doanh của anh là xây dựng “*sức mạnh mềm*”, tức quản trị trên nền công nghệ thông tin. Anh chẳng giấu nhem những bí quyết mà sẵn sàng chia sẻ cho tất cả nhân viên với khẩu hiệu “*Chia hiểu biết – nhân sức mạnh*”. Mười bảy năm hoạt động, anh tuyển nhiều kỹ sư, cử nhân, ai anh cũng dạy hết, có nhiều người ra đi để làm việc cho gia đình của họ, có người làm việc gần giống, nhưng anh không coi đó là vấn đề lớn, bởi điều quan trọng, công thức, phương pháp có thể học được, nhưng những giá trị về tinh thần, văn hóa, và hệ thống đồng bộ tâm huyết của công ty, thì không dễ ngày một ngày hai có thể học được.

Với các độc giả của Tuyển tập, anh cũng chia sẻ chân thành, anh đồng ý tham gia, cũng vì những lẽ giản đơn: Trước kia, anh bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh, chủ yếu bằng mày mò, vấp ngã rồi đứng dậy và phải chấp nhận thử và sai khá lâu, thì bây giờ, hy vọng với những chia sẻ từ thực tế của anh, nhiều người sẽ có được những bài học cho riêng họ, và phát triển thêm

những “*trinh hoa*” khác cho Việt Nam, cho chính bản thân mình. Điều này cũng phù hợp với quan điểm của anh tại công ty, bởi “*chia hiểu biết*”, đâu phải sẽ làm “*chia sức mạnh*”, mà thực tế, sẽ làm “*nhân sức mạnh*” lên nhiều lần...

Tiểu sử

Nguyễn Hồng Lam

Sáng lập, Giám đốc Công ty TNHH Hồng Lam

Sinh năm: 1957.

Nơi sinh: Hà Nội.

1974: Thi đỗ Học viện KTQS, nhập ngũ.

1975: Du học đại học Điện ảnh, Leningrad, Liên Xô.

1981: Về nước, công tác tại Xưởng phim Quân đội, Tổng cục chính trị.

1990: Ra quân, bắt đầu kinh doanh tự do.

1996: Mở xưởng sản xuất ô mai đầu tiên ở Làng Cót, Hà Nội.

2000: Khai trương cửa hàng ô mai đầu tiên tại 11 Hàng Đường.

2003: Đầu tư nhà máy tại KCN Quang Minh, Hà Nội.

2011: Ô mai Hồng Lam đoạt giải Top Vietnam Service Product 2011.

Phụ lục: Fun facts

Xét theo tên gốc Hán Việt, “ô” là màu đen, “mai” là quả mơ. “Ô mai” là loại quả màu đen, chế biến từ quả mơ.

Ô mai, còn được gọi là xí muội, nguyên là một vị thuốc trong nền y học cổ truyền của một số quốc gia như Việt Nam và Trung Quốc, tuy hiện nay ý nghĩa phổ biến hơn là một loại thực phẩm trong hệ thống các thực phẩm dạng mứt, kẹo.

Hầu hết các vùng miền trong cả nước đều có thể có ô mai nhưng ô mai vẫn có thể được xem như một sản phẩm đặc trưng của người Hà Nội, với những con phố của ô mai như phố Hàng Đường, Hàng Điếu, Hàng Than...

Theo y học cổ truyền, ô mai có tính mát, giảm ho, sinh tân dịch.

Ô mai được dùng trong dân gian làm thuốc giảm ho, chống khô họng, viêm họng, khản tiếng, dùng dưới dạng thuốc sắc hoặc ngâm.

Hải Thượng Lãn Ông đã sử dụng kết hợp ô mai trong nhiều bài thuốc chữa đau họng hoặc ho lâu bị mất tiếng, ho lâu năm, ho nhiệt, khạc ra đờm có máu. Cách đơn giản nhất khi sử dụng ô mai là ngâm ô mai.

Với nhiều công dụng về y học, ô mai được vận dụng trong bào chế các thuốc đông dược trị ho như thuốc ho Bảo Thanh.

Ngoài chữa ho, ô mai me có tác dụng làm ấm bụng, kích thích tiêu hóa, cầm nôn.

Chanh muối ngoài tác dụng giải khát còn là một phương thuốc hữu hiệu trị bệnh đường ruột

mãn tính lâu năm và tiêu thực.

Ta còn phải phấn đấu để cho ngọn cờ của công ty người Việt Nam phấp phới trên năm châu bốn biển, để cả thế giới biết đến tài trí của con người Việt Nam.

— Bạch Thái Bưởi

Mai Kiều Liên

Vị nữ tướng và cuộc “Cách mạng trắng”

Vinamilk chính thức thành lập năm 1976, một năm sau ngày đất nước hoàn toàn thống nhất. Nhưng không vì thế, “trận chiến” trên mặt trận mới trở nên dễ dàng. Gần 40 năm đồng hành cùng nền kinh tế Việt Nam, với nhiều cái tên đến rồi đi, nhiều cái tên thậm chí hoàn toàn biến mất, Vinamilk vẫn đứng vững, thậm chí càng khó khăn, càng khẳng định mình qua sự ghi nhận của quốc tế. Có nhiều yếu tố để tạo nên thành tích tuyệt vời này, trong đó không thể không nhắc tới đóng góp của vị nữ “thuyền trưởng” bản lĩnh Mai Kiều Liên.

Có ai đó đã nói, cá tính của một người thể hiện rõ nét qua những sản phẩm họ làm. Điều này đúng với Mai Kiều Liên, nhìn vào Vinamilk, có thể thấy đâu đó hình ảnh của chị. Nhưng sẽ là thiếu, nếu không có thêm lát cắt Mai Kiều Liên và một thế giới ngoài Vinamilk, như bất cứ người phụ nữ Việt nào yên bình với mái ấm của họ, trọn vẹn.

Để hiểu rằng, sẽ chẳng có gì là mâu thuẫn nếu ta bắt đầu mọi thứ, bằng nhiệt tâm...



Vinamilk

2012, GDP Việt Nam đạt mức 138 tỷ đô-la. Cùng năm, Vinamilk cán mốc 1,3 tỷ đô-la, tương đương gần 1% GDP cả nước giữa bối cảnh kinh tế suy thoái và số lượng các doanh nghiệp phá sản vẫn tiếp tục kéo dài. Trên sàn chứng khoán, mã cổ phiếu VNM (Vinamilk) vẫn là một trong những “blue chip” sáng giá với các chỉ số tốt, tỷ lệ cổ tức cao và triển vọng ổn định. Nhưng cũng như “thuyền trưởng” của công ty đã nói: “Tôi cho rằng, sẽ chẳng doanh nghiệp nào có thể thành công được ngay, mà cần phải có quá trình phấn đấu, vươn lên”, câu chuyện về Vinamilk, hay cũng chính là câu chuyện của Mai Kiều Liên, tưởng như không đơn thuần chỉ bắt đầu với những con số...

Mai Kiều Liên sinh năm 1953 tại Paris, Pháp trong một gia đình trí thức: Ba của chị, bác sĩ Mai Văn Thông là học sinh Nam bộ du học tại Pháp, kết hôn với bà Nguyễn Kim Tòng, cũng là bác sĩ sang du học tại đây. Năm 1957, theo tiếng gọi Tổ quốc, nhiều trí thức ở Pháp tình nguyện về nước tham gia xây dựng đất nước, trong đó có ba mẹ Mai Kiều Liên. Tới năm 1970, sau khi tốt nghiệp chị được nhà nước phân công đi Liên Xô theo học ngành công nghệ chế biến thịt và sữa

tại Moscow. Khi ấy, cô học sinh 17 tuổi chưa hề có khái niệm gì về ngành sẽ theo học – chế biến sữa và thực phẩm, nhất là khi thời điểm đó (1970), ngành sữa của Việt Nam chưa phát triển.

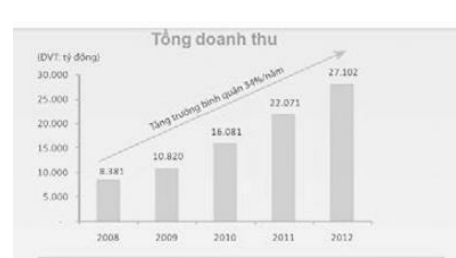
Không được lựa chọn ngành học mà tất cả là theo sự phân công của nhà nước, triển vọng chưa nhìn thấy rõ ràng, lẽ thông thường, Mai Kiều Liên cũng rất trầm trở về tương lai sau khi tốt nghiệp về nước. Chủ tịch HĐQT Vinamilk hồi tưởng rất thành thực: *“Đã có lúc tôi muốn chọn lại ngành, có thể là sư phạm hoặc bác sĩ như mong ước từ nhỏ.”* Song ba chị, một người bác sĩ yêu con, cũng như yêu tất cả trẻ em lại cho rằng đây sẽ là ngành cải thiện được tình trạng suy dinh dưỡng cho trẻ em Việt Nam khi đất nước hòa bình. Lời khuyên này giúp chị kiên định mục tiêu theo đuổi khóa học, song trong tâm trí vẫn chưa nghĩ rằng mình sẽ gây dựng nên một doanh nghiệp sữa lớn mạnh như hiện nay.

Sau 5 năm miệt mài nghiên cứu chuyên môn tại một trong những quốc gia tiên tiến nhất thời bấy giờ là Liên Xô, tới 1975, Mai Kiều Liên về nước và đầu quân cho Xí nghiệp Liên hiệp sữa cả phe Miền Nam (tiền thân của Công ty Cổ phần sữa Việt Nam – Vinamilk bây giờ). Tại đây, trên cương vị kỹ sư sản xuất, chị trực tiếp tham gia vào các quy trình chế biến, đề xuất những sáng kiến kỹ thuật, chất lượng sản phẩm. Nhiệt tình của cô kỹ sư trẻ bước đầu được ghi nhận và gặt hái những kết quả đầu tiên.

Tới 1977, Mai Kiều Liên được bầu làm Bí thư Đoàn thanh niên. Là *“cây sáng kiến”*, chị vừa giúp đẩy chuyển chế biến của mình tăng năng suất, chất lượng, vừa tạo nên phong trào thi đua cải tiến sản xuất sôi nổi. Với nhiệt huyết và tài năng đó, năm 1980 – 1982, Mai Kiều Liên được điều về phòng kỹ thuật. Đây là giai đoạn công ty gặp rất nhiều khó khăn bởi tình trạng thiếu vốn, thiếu nguyên liệu. Năm 1983, chị được đề bạt chức Phó tổng giám đốc kiêm Phó chủ tịch công đoàn. Vừa làm vừa học, sau khi kinh qua khoa quản lý kinh tế của trường Đại học Kinh tế Leningrad (Nga), năm 1984, Mai Kiều Liên được bổ nhiệm Phó tổng phụ trách kinh tế. Năm 1992, chị được bổ nhiệm làm Tổng giám đốc và giữ vị trí đó cho tới tận bây giờ. Một loạt thành tích và dấu ấn của Vinamilk trên thương trường cả nội địa và quốc tế cũng bắt đầu từ đó!

Mọi người trong Vinamilk đều khẳng định: *“Những thành tựu gặt hái được trong sản xuất kinh doanh của Công ty sữa Việt Nam cho đến hôm nay đều gắn liền với sự cống hiến và trưởng thành của Mai Kiều Liên.”*

37 năm gắn bó với một công ty, đến nay đã bước vào độ tuổi *“lục thập nhi nhĩ thuận”* nhưng vẫn hăng say với hành trình sữa, dễ thấy ở Mai Kiều Liên không chỉ có tình yêu và sự đam mê, mà đằng sau đó còn là cả quá trình cống hiến bền bỉ. Nói về Vinamilk mà không nói về Mai Kiều Liên, hoặc ngược lại, đều là một sự khiếm khuyết lớn. Và mặc dù Mai Kiều Liên rất khiêm lời về bản thân, nhưng những thành tích cộng con số “biết nói” khác đã “nói” lên rất nhiều về cả Vinamilk và người đứng đầu của nó.



Tổng doanh thu Vinamilk giai đoạn 2008 – 2012

(Nguồn: Báo cáo thường niên Vinamilk 2012)

Năm 2012 tiếp tục là một năm biến động và nhiều thách thức cho các doanh nghiệp sản xuất khi kinh tế chưa khởi sắc và sức mua chưa có sự phục hồi rõ nét. Tuy nhiên, với nền tảng vững chắc của một doanh nghiệp đầu ngành và nỗ lực của tập thể gần 5.000 cán bộ, Vinamilk vẫn

xuất sắc hoàn thành các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận, vị thế và danh tiếng công ty cũng ngày càng được củng cố trên thương trường. Kết thúc năm 2012, Vinamilk đạt tổng doanh thu là 27.012 tỷ đồng (tương đương 1,3 tỷ đô-la và tăng 23% so với năm 2011); tổng lợi nhuận trước thuế là 6.930 tỷ đồng tăng 39% so với 2011. Giá trị vốn hóa của công ty đạt 73.350 tỷ đồng (tương đương 3,52 tỷ đô-la và tăng 52,6% so với 2011).

Trả lời phỏng vấn của BBC, Mai Kiều Liên đã bày tỏ tham vọng muốn “*Vinamilk sẽ trở thành tập đoàn đa quốc gia và sẽ đạt doanh số 3 tỷ đô-la vào năm 2017. Sẽ có những trang trại lớn để 2017 sẽ tự túc 40% nguyên liệu từ bò trong nước, giảm bớt nhập khẩu nguyên liệu nước ngoài.*”

Xuất khẩu năm 2012 cũng chứng kiến những thành tựu đáng ghi nhận: Tỷ trọng xuất khẩu trong doanh thu đã chiếm đến 14% trong 2012. Không chỉ phát triển trong nước, để vươn tầm và khẳng định vị thế của người Việt với thế giới, sản phẩm sữa của Vinamilk đã vươn ra 16 nước trên thế giới trong đó có cả châu Phi và vùng Trung Đông.

Năm 2012 cũng là năm Vinamilk bắt đầu thực hiện chiến lược tham gia phân khúc cao cấp bằng nhiều sản phẩm mới tiên phong đi đầu. Bên cạnh hơn 200 sản phẩm truyền thống ở các mảng sữa bột, sữa đặc, sữa nước, sữa chua, kem, phô mai, nước giải khát..., Vinamilk tiếp tục chú trọng phát triển các dòng sản phẩm mới nhằm cải thiện và tăng cường sức khỏe, chăm sóc sắc đẹp, có lợi cho sự phát triển thể chất và trí tuệ cộng đồng, như: Dòng sữa tươi tiệt trùng tách béo Vinamilk 100%, sữa chua Probeauty bổ sung collagen, sữa chua Susu bổ sung chất xơ hòa tan, sữa đậu nành Gold Soy... Hướng tới mục tiêu chủ động hơn nữa nguồn nguyên liệu, hiện tại, Vinamilk cũng đã sở hữu 05 trang trại bò sữa với tổng đàn là 8.200 con, quy mô mỗi trang trại từ 2.000 đến 3.000 con. Theo kế hoạch trong giai đoạn 2012 – 2016, tổng đàn bò của các trang trại Vinamilk sẽ đạt 25.500 con vào năm 2015 và sẽ tăng lên 28.000 vào năm 2016.

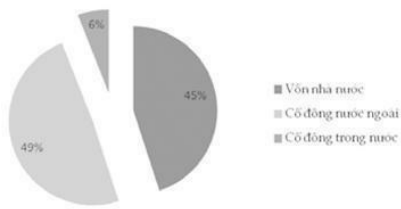


Thị phần các doanh nghiệp sữa năm 2012

(Nguồn: Euromonitor)

Mặc dù thị trường Việt Nam hiện tại không thiếu những thương hiệu sữa tầm cỡ quốc tế nhưng thị phần của Vinamilk vẫn giữ được tỷ lệ rất cao và ổn định: Hiện sữa đặc của Vinamilk chiếm 75% thị phần cả nước, sữa chua là 90%, sữa tươi là 50% và sữa bột là 25,8% thị phần, đứng đầu thị trường. Theo Euromonitor International Unit, tính trung bình các mặt hàng, Vinamilk chiếm khoảng 45,5% thị phần toàn ngành sữa. Bấy nhiêu con số cũng thể hiện vai trò và mức độ phổ biến của Vinamilk tại thị trường nội địa.

Tới thời điểm hiện tại, Vinamilk vẫn là một trong những doanh nghiệp nhà nước đầu tiên được cổ phần hóa cũng như luôn nằm trong top những công ty có doanh thu, vốn hóa lớn nhất Việt Nam. Từ khi thành lập vào 1976 cho đến nay, Vinamilk đã thực hiện nộp nghĩa vụ thuế vào ngân sách nhà nước hơn 13.770 tỷ đồng. Trong đó, từ năm 2009, số tiền thuế hàng năm Vinamilk nộp đã vượt mức 1.000 tỷ đồng/năm, riêng năm 2012 số tiền thuế mà Vinamilk đã nộp ngân sách là hơn 2.900 tỷ đồng.



■ Vốn nhà nước
■ Vốn đồng nước ngoài
■ Vốn đồng trong nước

Cơ cấu vốn điều lệ Vinamilk

(Nguồn: Báo cáo thường niên Vinamilk 2012)

Không chỉ nhận được các danh hiệu cao quý của Nhà nước, Ủy ban chứng khoán, các tạp chí chuyên môn trong nước mà các tổ chức danh tiếng quốc tế như Nielsen Singapore, xếp Vinamilk đứng 3/10 trong số các thương hiệu được nhận biết nhiều nhất ở Việt Nam, điều đặc biệt là 8/10 thương hiệu còn lại là các công ty đa quốc gia, Việt Nam chỉ có hai đại diện là Vinamilk và Viettel; hay như Forbes, tờ báo chuyên xếp hạng các công ty và doanh nhân trên toàn cầu cũng dành rất nhiều ghi nhận đối với Vinamilk, tiêu biểu là danh hiệu top 200 công ty tốt nhất khu vực có doanh thu dưới 1 tỷ đô-la năm 2010. Vinamilk là công ty đầu tiên của Việt Nam đạt được danh hiệu này.

Những con số “biết nói” đã thực hiện nhiệm vụ của nó, gây ấn tượng mạnh mẽ về một công ty với nền tảng vững chắc, hoạt động liên tục, phát triển bền vững và một điều đặc biệt nữa là giữa bối cảnh tín dụng tăng trưởng ồ ạt với những công bố về nợ vay khổng lồ của nhiều doanh nghiệp, thì một công ty lớn như Vinamilk lại hoạt động chủ yếu trên vốn tự có. Nói về những thành tựu của Vinamilk sau gần bốn thập kỷ chắc sẽ còn tốn nhiều bút mực nữa. Nhưng có một câu hỏi đặt ra là, với người thuyền trưởng đứng đầu “con tàu” Vinamilk Mai Kiều Liên, điều gì đã làm nên quyền lực của chị?

“Cú hích” Forbes

Cựu chủ tịch Daewoo, Kim Woo Choong trong cuốn sách nổi tiếng của mình “*Thế giới quả là rộng lớn và có rất nhiều việc phải làm*” có dành riêng những lời nhắn nhủ hết sức tâm huyết cho phụ nữ, rằng: “*Trong những năm gần đây, phụ nữ đã cất cao tiếng về việc phân biệt giới tính trong xã hội trọng nam này. Nhưng tôi cảm thấy rằng chính phụ nữ thường muốn thể hiện sự phân biệt đó. Những câu thoái thác kiểu ‘Nhưng tôi là phụ nữ’ và ‘Làm sao phụ nữ làm được’ khiến người ta tin rằng thực sự chính các bạn không muốn có sự bình quyền.*”

Mai Kiều Liên là ví dụ sống động cho điều ngược lại.

Chị chứng minh rõ ràng rằng, chị là phụ nữ, nhưng chị làm được, đúng như CEO Trung Nguyên – Đặng Lê Nguyên Vũ nhận xét, chị là “*một tấm gương không chỉ với phụ nữ, mà đáng mà râu phải nể*”.

Năm 2012, Mai Kiều Liên lọt vào top 50 nữ doanh nhân quyền lực nhất châu Á theo bình chọn của *Forbes Asia*. *Forbes* là một tạp chí đã quá nổi tiếng trên toàn cầu với những lựa chọn kỹ lưỡng và phức tạp, nhưng tất nhiên, vô cùng danh giá về doanh nhân và doanh nghiệp. Điều đặc biệt hơn nữa là vị Chủ tịch Vinamilk là doanh nhân đầu tiên của Việt Nam đạt được danh hiệu này. Sau công bố của *Forbes Asia*, nhiều cơ quan truyền thông khác như *Tạp chí Quản trị Châu Á* cũng liên tiếp bình chọn chị là một trong 51 nhà quản trị doanh nghiệp xuất sắc nhất châu Á năm 2012.



Chứng nhận Top 200 của Forbes (Nguồn: Internet)

Từ trước, với văn hóa doanh nhân tương đối “*khép kín*” trong chia sẻ như ở Việt Nam, ngay cả với một doanh nghiệp lớn như Vinamilk, người ta cũng chủ yếu quan tâm tới hoạt động của công ty hơn là người thủ lĩnh của nó. Tuy nhiên, sau “*cú hích*” từ quốc tế mang tên *Forbes*, nhiều người nhìn lại, mới thấy một cách rõ ràng – không tự nhiên Mai Kiều Liên được nhận danh hiệu kia, và cũng rõ ràng hơn, ở Mai Kiều Liên có quá nhiều “*tố chất*” của quyền lực.



Mai Kiều Liên (Nguồn: BBC Việt Nam)

Điểm đầu tiên có thể nhận thấy trong “hồ sơ quyền lực” Mai Kiều Liên là **cá tính quyết đoán và suy nghĩ cấp tiến của một trí thức được đào tạo từ môi trường bài bản**. Những năm đầu Vinamilk mới thành lập, chưa được chủ động về sản xuất, nguồn ngoại tệ khan hiếm khiến công ty gặp rất nhiều khó khăn trong việc nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài. Ở cương vị Phó tổng giám đốc, chị đã cùng tập thể lãnh đạo công ty liên kết với các công ty xuất nhập khẩu, tiêu biểu là Seaproduct, xuất khẩu trong nước lấy ngoại tệ, thương thảo mua trực tiếp nguyên vật liệu từ các nhà sản xuất ở Ba Lan với giá rẻ hơn vài trăm đô-la/tấn. Nhờ đó sản lượng tăng đáng kể, vừa hoàn thành kế hoạch được giao, vừa sản xuất vượt chỉ tiêu, tăng tích lũy, mở rộng sản xuất cho những năm sau. Từ vài trăm triệu đồng, công ty đã nâng vốn tự có lên 20 tỷ năm 1987. Đời sống cán bộ công nhân được cải thiện, các nhà máy bắt đầu hồi sinh. Đây là cuộc cọ xát đầu tiên của Mai Kiều Liên nhưng cũng chứng tỏ sự quyết liệt và bản lĩnh của vị “*nữ tướng*” ngành sữa.

Tới năm 1988, trước nhu cầu ngày càng tăng về sữa bột trẻ em và nạn suy dinh dưỡng trẻ em Việt Nam, Mai Kiều Liên đã cùng tập thể lãnh đạo Vinamilk lập kế hoạch phục hồi và quyết tâm đưa nhà máy sữa bột Dielac vào hoạt động. Nhà máy sữa Dielac chuyên sản xuất sữa bột trẻ em, được Vinamilk tiếp quản từ 1975 nhưng chưa được sử dụng. Sau khi khảo sát tình hình nhà máy, với tri thức được đào tạo chuyên về công nghệ sữa bột trẻ em, Mai Kiều Liên đã đề xuất phương án để đội ngũ cán bộ Việt Nam tự phục hồi, dù chị biết sẽ gặp không ít khó khăn do đất nước vẫn đang bị cấm vận về thiết bị kỹ thuật, chủ cũ của nhà máy Dielac đã mang theo tất cả hồ sơ, bản vẽ kỹ thuật và công nghệ về nước. Nhưng chị vẫn quyết tâm vì tin tưởng sâu

sắc vào trình độ của đội ngũ kỹ sư Việt Nam có thể thực hiện được công việc này. Cuối cùng, với kinh phí bỏ ra chỉ 200.000 đô-la và chất xám của các nhà khoa học trong nước, nhà máy sữa Dielac đã được phục hồi và đi vào hoạt động trơn tru, so với việc bỏ ra từ 27 tới 3 triệu đô-la để thuê chuyên gia nước ngoài. Từ đó đến nay, nhà máy sản xuất liên tục không xảy ra sự cố nào và mỗi ngày được hoàn thiện thêm.

Trong giai đoạn đất nước chuyển đổi từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường, trước những thách thức, Vinamilk với sự dẫn dắt, điều hành của Mai Kiều Liên vẫn xác định được vị trí của mình trong cuộc cạnh tranh khốc liệt để tồn tại và phát triển. Chị bồi hồi nhớ lại: *“Nhờ có những năm tháng gian khổ ấy mà mình được tôi luyện, trưởng thành hơn, có nhiều hoài bão và niềm đam mê công việc hơn.”*

Những năm phong trào liên doanh với nước ngoài nở rộ, nhiều công ty sữa lớn của nước ngoài cũng đến mời chào Vinamilk liên doanh, nhưng Mai Kiều Liên với cá tính quyết liệt và lòng tự tôn dân tộc đã cùng lãnh đạo công ty thảo luận và quyết định chưa vội liên doanh. Với Mai Kiều Liên: *“Cái gì chúng ta làm được thì chúng ta tự làm, thị trường Việt Nam trước hết là của chúng ta, hội nhập nhưng quyết không để lép vế, phụ thuộc.”* Thực tế chứng minh những quyết định trên của Vinamilk là đúng đắn. Vinamilk đã tự mình phát triển và lớn mạnh, là doanh nghiệp nhà nước có tỷ suất lợi nhuận cao nhất Bộ Công nghiệp. Và cho đến ngày hôm nay, Vinamilk vẫn chủ trương phát huy nội lực, phát triển ngành sữa Việt Nam trên quy mô toàn quốc, đồng thời sẵn sàng hợp tác liên doanh song phẳng với các bên (nước ngoài) nếu liên doanh đó có lợi cho phát triển kinh tế – xã hội của nước nhà.

Bên cạnh suy nghĩ cấp tiến và tính cách quyết liệt, để trụ vững trong giai đoạn kinh tế khủng hoảng như hiện tại, vị CEO Vinamilk còn cho hay: *“Một yếu tố mang tính sống còn là sự sáng tạo, chúng tôi luôn nỗ lực tìm kiếm và tạo ra những cái mới, không đi theo lối mòn, không theo xu hướng đám đông, thậm chí nhiều khi đi ngược với xu thế.”* Với chị, muốn có sản phẩm đi đầu trên thị trường thì phải luôn sáng tạo. Tới nay, 90% ý tưởng mới của Vinamilk xuất phát từ chính *“thuyền trưởng”* Mai Kiều Liên. Chị cũng là tác giả *“khai sinh”* ra việc sản xuất theo phương pháp công nghiệp các mặt hàng: Sữa chua, sữa bột cho trẻ em, sữa tươi tiệt trùng, sữa đậu nành, nước ép trái cây, phomai... của Vinamilk và là người đi tiên phong xây dựng cuộc *“cách mạng trắng”* tại Việt Nam. Ghi nhận nỗ lực vượt bậc bền bỉ của Mai Kiều Liên, Tổ chức Sở hữu trí tuệ WIPO đã trao tặng chị bằng khen *“Giải nhất lao động sáng tạo năm 2004”*.

Một *“tổ chất”* cũng không thể không nhắc tới ở người phụ nữ quyền lực này là sự chủ động và hết mình trong công việc. Ngay từ những ngày đầu tiên tại Vinamilk trên cương vị lãnh đạo, Mai Kiều Liên đã có những chính sách quyết liệt trong việc chủ động tạo được nguồn nguyên liệu để tránh phụ thuộc vào thị trường nước ngoài, phát triển hệ thống trang trại và đàn bò của riêng công ty, đầu tư nghiên cứu nhiều sản phẩm chất lượng tốt, có sức cạnh tranh cao và không quên liên tục mở rộng thị phần. Tổng giám đốc Vinamilk quả quyết: *“Trong hội nhập kinh tế quốc tế, chúng tôi luôn cố gắng đi hai chân vững chắc, chiếm lĩnh cả thị trường trong nước và quốc tế.”*

Những người quan tâm đến hoạt động phát triển của ngành sữa Việt Nam còn nhớ sự kiện gây tiếng vang lớn của Vinamilk: Đầu tháng 10 năm 2005, lần đầu tiên một thương hiệu sữa Việt Nam là Vinamilk đã chiến thắng áp đảo trên thị trường Iraq, vượt qua 15 hãng sữa danh tiếng khác để trúng thầu hợp đồng xuất khẩu 15.000 tấn sữa bột trị giá hơn 51 triệu đô-la bằng các lợi thế về chất lượng sản phẩm, giá cả và uy tín với đối tác. Hợp đồng này đã giúp kim ngạch xuất khẩu năm 2005 của Vinamilk đạt hơn 137 triệu đô-la, tăng gấp 3 lần so với 2004. Tại thời điểm hiện tại, người lãnh đạo Vinamilk vẫn không ngừng tìm kiếm, tham khảo các thị trường mới để phát triển quy mô của Vinamilk hơn nữa bởi theo chị: *“Nếu không lặn lội tìm kiếm, phát triển thị trường, thăm dò, tìm hiểu công nghệ, nghiên cứu, sản xuất sản phẩm, ngành hàng mới... thì sẽ giậm chân tại chỗ. Theo quy luật thị trường, thì đó cũng chính là tự đào thải mình.”*

Ngành sữa vốn là một ngành nhạy cảm vì liên quan trực tiếp tới sức khỏe con người. Chính vì

thể, nhận thức được tác động của những cuộc khủng hoảng như sự kiện sữa Trung Quốc nhiễm Melamine, sữa New Zealand bị nhiễm khuẩn, Mai Kiều Liên đều chủ động đứng ra truyền thông và cam kết các sản phẩm của Vinamilk hoàn toàn không chứa độc tố hoặc khuẩn bằng các bằng chứng rõ ràng, minh bạch. Thông điệp nhanh chóng, kịp thời của vị lãnh đạo cấp cao nhất Vinamilk khi được truyền đi đã tạo một niềm tin mạnh mẽ và củng cố uy tín của Vinamilk trong lòng người tiêu dùng, tránh những hệ lụy không đáng có trong hoạt động kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh ổn định, sự chủ động đã là cần thiết, trong những tình huống bất thường, sự chủ động thông thường còn cần phải được kết hợp với những cân nhắc và xử lý hết sức tinh tế. Để làm được điều này, đòi hỏi một bản lĩnh không hề nhỏ.

Trong công việc, Mai Kiều Liên cho rằng, làm việc phải luôn hết mình cả về cường độ, tinh thần lẫn ý chí. Chị bảo, chị rất ghét “sự nửa chừng”, lúc nào cũng thấy mình hết sức say sưa với kinh doanh. Và với chị, càng khó chị càng quyết tâm, sáng tạo nhiều hơn, không bao giờ nản chí và lo sợ. Với một tập thể gần 5.000 nhân viên – để có thể quản lý được hiệu quả và nhanh chóng, phong cách của chị là làm việc xuyên suốt, bàn bạc kỹ lưỡng, và khi đã thống nhất rồi thì “cứ thế mà làm không quay đầu”. Chị cũng không quên bổ sung thêm: *“Khi xây dựng kế hoạch hàng năm, bao giờ tôi cũng nhìn lại những năm trước, rồi phân tích kỹ lưỡng với sức mua của người tiêu dùng hiện nay thì phải biết mình hiện đang đứng ở đâu trong thị trường? Đối thủ của mình ra sao?...”*

Vinamilk đạt được nhiều thành tích, nhưng không vì thế mà Mai Kiều Liên không thẳng thắn thừa nhận những sai lầm của mình: *“Cách đây khá lâu, nhiều ý kiến cho rằng, Vinamilk nên mở rộng đầu tư vào ngành hàng thực phẩm. Các tập đoàn đa quốc gia trên thế giới cũng không chỉ sản xuất sữa, mà còn có đồ uống, bánh kẹo... Chính vì vậy, tôi nghĩ Vinamilk cũng có thể trở thành tập đoàn thực phẩm, chúng tôi đầu tư chế biến cả phê trong vòng hai năm, nhưng sau đó thấy không có triển vọng, chúng tôi bán mảng kinh doanh đó, không bị lỗ, nhưng việc này thể hiện là mình suy nghĩ chưa tới.”*

Rút kinh nghiệm từ những thất bại này, Mai Kiều Liên chỉ hướng tới duy nhất một lĩnh vực (sữa) và tập trung mọi nhân lực, vật lực. Thế nhưng, kể cả sản phẩm chủ lực là sữa, bản thân Vinamilk cũng không phải lúc nào cũng hoàn toàn thắng lợi. Vị lãnh đạo này cho biết tới nay đã có khoảng 10 sản phẩm không được thị trường đón nhận dù có sự chuẩn bị kỹ càng. Đơn cử như sữa chua gừng, nhắm tới thị trường miền Bắc, nơi có thời tiết lạnh, hanh khô, với ưu điểm giúp làn da khỏe, không bị khô nứt song mặt hàng này không bán chạy, khó thuyết phục người tiêu dùng. Mặc dù trước khi sản xuất, Vinamilk đã nghiên cứu, điều tra thị hiếu người tiêu dùng khá kỹ.

Hỏi chị về tương lai của Vinamilk một ngày không còn Mai Kiều Liên, chị quả quyết: “Tôi quan niệm là, công ty không phụ thuộc vào bất cứ cá nhân nào. Ai ra đi thì Vinamilk cũng vẫn phát triển bình thường.” Nhưng cũng như nhiều người, tôi tin, dấu ấn Mai Kiều Liên để lại tại Vinamilk đủ lớn để dù có nhiều thứ thay đổi đến đâu, người ta sẽ vẫn còn nhắc tới tên chị, với tất cả ngưỡng mộ và trân trọng!

Cố Thủ tướng Anh Winston Churchill, vị Thủ tướng Anh duy nhất được nhận giải Nobel Văn học cho tới nay đã từng nói ngắn gọn: *“Cái giá của sự vĩ đại là trách nhiệm.”* Nhìn vào những hành động của người đứng đầu Công ty cổ phần sữa Việt Nam, càng thấm thía hơn rằng, tầm vóc của một con người đâu chỉ nằm ở chỗ, họ tạo ra những thành tích chói sáng, mà dường như nó còn nằm ở chỗ, họ bút được ra khỏi những hào quang để dũng cảm thừa nhận việc mình làm, và từ đó đi tiếp sáng suốt, thẳng đường hơn.

Với Mai Kiều Liên cũng thế, chị đạt được những thành tựu tiên phong và to lớn, nhưng cũng không ngần ngại thừa nhận những sai lầm của mình, chị là một trong 50 phụ nữ quyền lực nhất châu Á, là Anh hùng lao động, lãnh đạo một trong những tập đoàn hàng đầu Việt Nam, nhưng

với chị, dù là “anh hùng” hay không, dù mọi người có biết tới chị hay không thì chị vẫn phải có trách nhiệm điều hành công ty cho tốt. Bởi đơn giản, điều quan trọng nhất với chị là: *“Có lẽ thế hệ sau sẽ không biết nhiều về Mai Kiều Liên nhưng họ sẽ biết về Vinamilk. Bởi Vinamilk sẽ luôn phát triển cùng Việt Nam.”*

... Và hoa hồng

Nhiều người, có lẽ cả ở Việt Nam và trên thế giới, đã biết đến một Chủ tịch HĐQT Vinamilk quyền lực. Nhưng như đã nói từ đầu, bên cạnh hình ảnh người phụ nữ mặc vest xếp hạng 25/50 về quyền lực của *Forbes Asia*, tôi còn muốn viết về Mai Kiều Liên và những câu chuyện tưởng chừng chẳng bao giờ cũ về cuộc sống của chị.

Vốn là “hạt giống đỏ” của miền Nam trên đất Bắc, Mai Kiều Liên từng là học sinh cấp III Trung Vương, Hà Nội. Tính cách của chị được nhiều người tiếp xúc nhận xét là có sự pha trộn giữa tính kỷ cương của người Bắc và cái quyết đoán, nhanh nhạy của người miền Nam. Bốn mươi ba năm từ ngày quyết định gắn bó với việc học tập và cống hiến trong ngành sữa và gặt hái không ít thành công, thực chất, con đường của Mai Kiều Liên được bắt đầu với ước mơ của cha chị, một bác sĩ, và sau này đã được truyền vào chị, về quyết tâm cải thiện “tâm vóc” người Việt, bắt đầu từ những lứa măng non, đúng như slogan nổi tiếng của Vinamilk vì một thế hệ *“mắt sáng, dáng cao”*. Đó cũng là lý giải tại sao đa số các sản phẩm của Vinamilk lại tập trung chủ yếu vào trẻ em như thế.

Không chỉ thể hiện trong việc đầu tư vào các sản phẩm cho trẻ em và nỗ lực tăng cường sản lượng để cung cấp cho thị trường, Vinamilk còn luôn luôn quan tâm tới các hoạt động cộng đồng thiết thực. Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam ra đời từ năm 2008 hướng tới các trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trên khắp đất nước bằng hành động giản đơn nhưng hết sức ý nghĩa là trao tận tay các em những ly sữa bổ dưỡng để giúp các em có cơ hội phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ, hướng tới một tương lai tươi sáng hơn.

Đến nay, Quỹ đã trao cho hơn 273.000 trẻ em trên khắp Việt Nam gần 19 triệu ly sữa, với tổng giá trị khoảng 69 tỷ đồng. Tuy gặp không ít khó khăn, trở ngại, đặc biệt trong việc thực hiện chương trình ở những vùng sâu vùng xa, nhưng với trách nhiệm của một doanh nghiệp vì cộng đồng, mong muốn đồng hành với sự phát triển của trẻ em Việt Nam, Mai Kiều Liên chỉ tâm niệm đơn giản: *“Chúng tôi sẽ tiếp tục gắn bó với chương trình với mong muốn để ‘Mọi trẻ em Việt Nam đều được uống sữa mỗi ngày’, góp phần tạo điều kiện phát huy tối đa tiềm năng của trẻ em Việt Nam, vì một Việt Nam luôn vươn cao.”*

Đánh giá về tác động của Chương trình này, ông Doãn Mậu Diệp – Thứ trưởng Bộ Lao động Thương binh và Xã Hội (LĐTB&XH) nhận định: *“Hiện nay, tại Việt Nam vẫn còn nhiều em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn, chưa được chăm sóc đầy đủ về mặt dinh dưỡng, rất ít được uống sữa hoặc thậm chí không biết đến sữa là gì dẫn đến việc phát triển về mặt thể chất và trí tuệ của các em còn nhiều hạn chế. Chính vì thế, chương trình Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam chứa đựng nhiều ý nghĩa nhân văn sâu sắc.”*

Cùng đó, Vinamilk còn có các chương trình như Quỹ học bổng Vinamilk Ươm mầm tài năng trẻ Việt Nam, chương trình “Quỹ 1 triệu cây xanh cho Việt Nam”; tài trợ hệ thống đèn chiếu sáng bằng năng lượng mặt trời tại nghĩa trang liệt sỹ Hàng Dương (Côn Đảo, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu) ...

Đến thời điểm hiện tại, Việt Nam vẫn nằm trong top những quốc gia *“thấp bé”* nhất thế giới, tỷ lệ cân thi của nhiều học sinh vẫn ở con số đáng báo động và Mai Kiều Liên hiểu, chị *“còn rất nhiều việc phải làm”*.

Bên cạnh việc quan tâm tới trẻ em, chủ trương được Vinamilk nhất quán là tạo mọi điều kiện cho người nông dân có được cuộc sống ổn định. Việc định giá sữa luôn cân nhắc sao cho người nông dân có lợi nhất mà không so đo với giá sữa thế giới khi giá sữa trên thị trường thế giới

xuống thấp. Mặt khác, Vinamilk chuyển giao con giống, kỹ thuật chăn nuôi cho bà con nông dân để họ vững vàng trong chăn nuôi. Năm 1990 – 1991, đàn bò sữa chỉ mới có 3.000 con thì nay đã phát triển lên đến trên 107.000 con, cho sản lượng sữa trên 130 triệu lít/năm, chiếm 25% tổng số nguyên liệu sản xuất ở Vinamilk. Mai Kiều Liên cũng cho biết, khi Vinamilk cổ phần hóa năm 2006, người nông dân còn được ưu đãi mua cổ phần với giá chỉ bằng 70% mệnh giá. Những nông dân không có tiền mua cổ phần được Vinamilk bảo lãnh vay vốn để mua. Tính nhân văn của người đứng đầu doanh nghiệp cũng thể hiện ngay trong chiều sâu phát triển.



Chương trình “Việt Nam vươn cao” (Nguồn: Vinamilk)

Doanh thu 2013 đạt tới hơn 1,3 tỷ đô-la, nhưng lợi nhuận ròng của Vinamilk được nhiều chuyên gia đánh giá là còn khiêm tốn, chỉ đạt 290 triệu đô-la. Chia sẻ về thực tế này, vị nữ giám đốc tâm sự, chiến lược của Vinamilk là đạt sản lượng cao để phục vụ số đông và lấy doanh thu lớn, vì thế công ty định giá sản phẩm hết sức cạnh tranh, điều này không chỉ đơn thuần đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty, mà hơn hết là làm lợi cho người tiêu dùng, vì họ được mua những sản phẩm nội với chất lượng không thua kém sữa ngoại nhưng giá cả phù hợp. Nhờ thế, người nghèo cũng có cơ hội được uống sữa. Kỷ niệm 30 năm thành lập công ty, Vinamilk tiếp tục dành 7 tỷ đồng cho hoạt động từ thiện dành cho các em nghèo, khuyết tật trên toàn quốc và song song là chương trình khuyến mãi trị giá 12 tỷ đồng, như một lời chia sẻ, cảm ơn gửi đến người tiêu dùng cũng như toàn xã hội. Trong thời buổi mà nhiều công ty chỉ nghĩ tới việc chạy theo lợi nhuận, một lần nữa, tầm nhìn của Mai Kiều Liên và lãnh đạo Vinamilk bao hàm đầy đủ chiều sâu nhân văn của công ty sữa lớn nhất Việt Nam này.

Mặc dù là người đứng đầu công ty với gần 5.000 nhân viên, mỗi ngày đưa ra thị trường hơn 10 triệu sản phẩm với doanh thu 60-63 triệu đồng, nhưng sau giờ làm việc, Mai Kiều Liên vẫn dành thời gian đi chợ, nấu cơm và như chị nói vui *“ở nhà tôi là ô sin”*. Gia đình chị cũng không có người giúp việc, thay vào đó, mọi người chủ động cùng nhau chia sẻ công việc. Bao nhiêu năm nay, chị vẫn đi về ngôi nhà cũ cùng chồng, thì thoảng dành thời gian đi bơi, tập yoga. Chồng chị là anh Nguyễn Hiệp, hiện anh công tác tại Phân viện Vật lý thuộc Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam tại Tp. Hồ Chí Minh, trước kia anh cũng từng là bạn học của chị. Chia sẻ bí quyết để cân bằng giữa sự nghiệp và gia đình, chị bảo: *“Bí quyết của tôi là làm sao huy động cả ‘sân sau’ để giúp mình trong sự nghiệp, hóa giải mọi vấn đề khó khăn. Gia đình hơn ai hết phải hiểu khó khăn của mình, hiểu những cái mình cần phải vượt qua, và chia sẻ với mình những tình cảm ấm áp... Tính tôi rất kiên quyết, nhưng cũng dễ cảm thông, dễ chia sẻ, lắng nghe.”* Với người bạn đời, người phụ nữ bận rộn này tâm niệm: *“Vợ chồng phải luôn cần có nhau và luôn... biết sợ mất nhau.”*

Nhiều người không tin vẫn tiếp tục hoài nghi với Mai Kiều Liên, là phụ nữ, gánh trên vai một gánh nặng lớn đến như thế, làm sao có thể duy trì cuộc sống êm ấm, yên bình, bền vững được? Đáp lại, chị chỉ mỉm cười giản dị: *“Có tình thương thì sẽ giải quyết được mọi vấn đề. Không lẽ, người thành công lại không thể hạnh phúc?”*

Khi độc giả đọc những dòng này cũng là lúc hai dự án Nhà máy sữa bột Việt Nam và Nhà máy sữa Việt Nam với diện tích lần lượt 6ha và 20ha của Vinamilk bắt đầu đi vào hoạt động ổn định tại hai khu công nghiệp trọng điểm của Bình Dương. Hai nhà máy đều được đầu tư công nghệ

hiện đại và trình độ tự động hóa nằm ở mức cao nhất châu Á. Với bản thân Chủ tịch HĐQT nói riêng và tập thể Vinamilk nói chung, họ vẫn còn những cái đích đầy tham vọng phía trước để đi tới. Còn với những người mến mộ “bông hồng vàng” Mai Kiều Liên, rõ ràng thật vui và ấm lòng khi biết, giữa thời buổi “vàng thau” với nhiều giá trị đảo lộn như hiện tại, vẫn có những người phụ nữ, vừa quyền lực, bản lĩnh, vừa nhân ái, khiêm nhường như nữ doanh nhân trong câu chuyện này.

Tiểu sử

Mai Kiều Liên

Sinh năm: 01/09/1953.

Nguyên quán: Cần Thơ.

Trình độ:

- Đại học Chế biến thịt và sữa (1976);
- Chứng chỉ Quản lý Kinh tế - Đại học Kỹ sư Kinh tế Leningrad - Nga (1983);
- Chứng chỉ Quản lý chính trị - Học viện chính trị Quốc gia.

Quá trình công tác:

- Từ ngày 14/11/2003: Được bầu vào HĐQT và tiếp tục được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc của Vinamilk qua ba nhiệm kỳ liên tiếp: 2003 - 2007; 2007 - 2011 và 2012 - 2016;
- Từ tháng 12/1992: Tổng Giám đốc Công ty Sữa Việt Nam;
- Từ tháng 07/1984 đến tháng 11/1992: Phó Tổng giám đốc Công ty Sữa Việt Nam;
- Từ tháng 09/1983 đến tháng 06/1984: Học Quản lý kinh tế tại Liên Xô;
- Từ tháng 02/1982 đến tháng 09/1983: Trợ lý Giám đốc, Phó Giám đốc kỹ thuật Nhà máy Sữa Thống Nhất;
- Từ tháng 08/1980 đến tháng 02/1982: Kỹ sư Công nghệ - Phòng Kỹ thuật Xí nghiệp liên hiệp Sữa Cà phê Bánh kẹo I;
- Từ tháng 08/1976 đến tháng 08/1980: Kỹ sư - Phụ trách khối Sản xuất sữa đặc và sữa chua Nhà máy Sữa Trường Thọ.

Danh hiệu:

- Top 50 Nữ doanh nhân quyền lực nhất Châu Á (03/2013) - Forbes Asia;
- Top 51 nhà Lãnh đạo doanh nghiệp xuất sắc nhất Châu Á 2012 - Tạp chí Quản trị doanh nghiệp Châu Á;
- Một trong những CEO xuất sắc nhất Châu Á trong lĩnh vực Quan hệ với nhà đầu tư 2012 - Tạp chí Quản trị doanh nghiệp Châu Á;
- Top 50 Người tiên phong - VnExpress (12/2012);
- Top 50 Nữ doanh nhân xuất sắc nhất Châu Á (03/2012) - Forbes Asia;
- Huân chương Lao động hạng Nhất (2006).

Chức vụ khác:

- Chủ tịch Hiệp hội sữa Việt Nam nhiệm kỳ 2010 - 2015.
- Thành viên HĐQT nhiệm kỳ 2010 - 2015 tại
- Công ty Miraka Limited, New Zealand.

VINAMILK - Quá trình hoạt động

- 1976: Tiền thân là Công ty sữa, cà phê Miền Nam, trực thuộc Tổng cục Công nghiệp thực phẩm.
- 1989: Nhà máy sữa bột Dielac đi vào hoạt động và sản phẩm sữa bột và bột dinh dưỡng trẻ em lần đầu tiên ra mắt tại Việt Nam.
- 1991: Cuộc “Cách mạng trắng” khởi đầu hình thành chương trình xây dựng vùng nguyên liệu sữa tươi. Lần đầu tiên giới thiệu sản phẩm sữa chua UHT và sữa chua tại thị trường Việt Nam.
- 1992: Xí nghiệp liên hợp sữa cà phê và bánh kẹo I được chính thức đổi tên thành Công ty sữa Việt Nam.
- 2003: Chính thức chuyển đổi thành công ty cổ phần vào tháng 11 năm 2003 và đổi tên thành Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam.
- 2006: Vinamilk chính thức giao dịch trên thị trường chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh vào ngày 19/01/2006.
- 2009: Tháng 9, khánh thành trang trại bò sữa Nghệ An. Đây là trang trại bò sữa hiện đại nhất Việt Nam với quy mô trang trại là 3.000 con bò sữa.
- 2010: Công ty thực hiện chiến lược đầu tư ra nước ngoài bằng việc liên doanh xây dựng một nhà máy chế biến sữa tại New Zealand với vốn góp 8,475 triệu đô-la, bằng 19,3% vốn điều lệ.

Danh hiệu đạt được:

- Thương hiệu Quốc gia 2012 - Bộ Công thương;
- Top 200 doanh nghiệp xuất sắc nhất khu vực châu Á năm 2010 - Forbes Asia;
- Top 500 Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam - Fast 500;
- Top 50 Công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam - Nhịp cầu đầu tư và Đại học Harvard;
- Doanh nghiệp có hoạt động Quan hệ Nhà đầu tư tốt nhất 2012 tại Việt Nam - Vietstock Communication;
- Bằng khen của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước với thành tích 5 năm liền đạt giải Báo cáo thường niên tốt nhất 2008 - 2012 - Ủy ban Chứng khoán nhà nước.

Phụ lục

Phụ lục 1: Tình hình sản xuất sữa trên thế giới

Sản lượng sữa bò thế giới năm 2011: 606 triệu tấn.

Mỹ là nước sản xuất sữa lớn nhất thế giới, chiếm 14,7% sản lượng thế giới. Ấn Độ là nước đứng thứ hai, chiếm 8,7% sản lượng thế giới (*Theo Báo cáo của FAO, 15/02/2013*).

Top 10 nước sản xuất sữa lớn nhất thế giới năm 2011:

STT	Tên nước	Sản lượng (tấn)
1	Mỹ	89.015.200
2	Ấn Độ	52.500.000
3	Trung Quốc	36.928.901
4	Brazil	32.091.000
5	LB Nga	31.385.700
6	Đức	30.301.400
7	Pháp	24.426.500
8	New Zeland	17.893.800
9	Anh	14.246.000
10	Thổ Nhĩ Kỳ	13.802.400
	Tổng	605.644.740

Nguồn: FAO

Phụ lục 2: Tình hình sản xuất sữa tại Việt Nam

Trong nước

- Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Kantar Worldpanel, thị trường sữa Việt Nam năm 2012 có giá trị ở mức 40.000 tỷ đồng, tương đương 2 tỷ đô-la Mỹ.
- Theo Bộ Công Thương, hiện cả nước có hơn 60 doanh nghiệp sữa với 300 nhãn hiệu nhưng tổng sản lượng sữa tươi sản xuất trong nước mới đáp ứng được khoảng 20% - 25% nhu cầu.
- Theo Cục Chăn nuôi, hiện Vinamilk dẫn đầu thị phần sản xuất sữa trên thị trường Việt Nam với 40%, kế đến là Dutch Lady chiếm 25%, Mộc Châu 10%, Công ty CP Sữa Quốc tế IDP 5%, Hanoimilk 5% và các công ty khác 15%. Thị trường sữa nước Việt Nam chỉ có khoảng 30% là sữa tươi, còn lại 70% là sữa hoàn nguyên.
- Đối với sản phẩm sữa bột, sản lượng cả năm 2012 đạt hơn 75.000 tấn, tăng 7,2% so với năm 2011.
- Mức tiêu thụ sữa nước ở Việt Nam hiện tại vào khoảng 14l/người/năm (Theo Friesland Campina).

Xuất nhập khẩu

- Năm 2012, Việt Nam nhập khẩu sữa từ 14 thị trường trên thế giới, đứng đầu về kim ngạch là thị trường New Zealand với 222,4 triệu đô-la, chiếm 33,9% tỷ trọng, tăng 7,03% so với năm 2011.
- Vinamilk là doanh nghiệp sữa duy nhất của Việt Nam xuất khẩu được sữa tươi ra thị trường thế giới.
- Hiện nay các sản phẩm của Vinamilk đã có mặt trên thị trường 26 quốc gia trên thế giới. Kim ngạch xuất khẩu của Vinamilk năm 2012 đạt trên 180 triệu đô-la.

Phụ lục 3: Sự ra đời của sữa

- Sữa là một chất lỏng màu trắng đục được tạo ra bởi con cái của động vật có vú. Khả năng tạo ra sữa là một trong những đặc điểm phân định động vật có vú.
- Thành phần chính xác của sữa tươi khác nhau giữa các loài nhưng thành phần chính của sữa

gồm: chất béo, protein, đường lactose, vitamin, khoáng chất và nước.

- Việt Nam vốn không có ngành chăn nuôi trâu bò sữa truyền thống nên không có các giống trâu bò sữa chuyên dụng đặc thù nào. Chăn nuôi bò sữa xuất hiện ở Việt Nam từ những năm đầu của thế kỷ XX.

Phụ lục 4: Tác dụng của sữa

- Sữa có công dụng nhuận tràng, bôi trơn, rất tốt cho người bị táo bón; sữa kích thích túi mật bài tiết, phòng sỏi mật.
- Sữa có tác dụng giảm cholesterol máu; chất sắt, đồng và vitamin A trong sữa giúp chống lão hóa.
- Chất kali ở trong sữa có thể duy trì ổn định huyết áp, giảm bớt nguy cơ tai biến, bất tỉnh; chất can-xi trong sữa giúp giảm nguy cơ loãng xương.
- Chất kẽm trong sữa giúp vết thương nhanh lành.
- Vitamin A trong sữa giúp nâng cao thị lực; chất Tryptophan trong sữa giúp ngủ ngon.

Phụ lục 5: Fun facts

- Chỉ khi sinh ra bê con, bò cái mới có sữa.
- Mỗi con bò trung bình sản xuất 90 ly sữa mỗi ngày tương đương khoảng 200.000 ly sữa trong suốt cuộc đời của nó.
- Một bầu vú con bò có thể chứa từ 11,3 kg đến 22,7 kg sữa.
- Sữa bò Tây Tạng có màu hồng.
- Sữa lạc đà không bị đông.
- Sữa bò có 2 phần: Kem và sữa không béo. Sau một thời gian, sữa và kem sẽ tách nhau ra vì kem nhẹ hơn nên sẽ nổi lên trên.

Với tôi, gốm sứ là niềm đam mê trọn đời.

— Lý Ngọc Minh

Lý Ngọc Minh

“Chữ Tâm kia mới bằng ba chữ Tài”

Lần đầu tiên ngỏ lời mời ông chủ gốm sứ Minh Long tham gia cuốn sách Những người làm chủ số 1 Việt Nam qua cô trợ lý truyền thông, chúng tôi nhận được cái lắc đầu: *“Sếp Minh bận lắm, và sếp cũng vừa tham gia bộ sách ảnh Tâm và Tài mới đầu năm nay rồi...”*

Lần thứ hai quyết định xuống thẳng trụ sở Minh Long ở Bình Dương, choáng ngợp trước vẻ bề thế của showroom Minh Sáng, chúng tôi vẫn chưa gặp được nhân vật và ngậm ngùi ra về tay không.

Ra về tay không nhưng những tò mò thì cứ trở đi trở lại: *“Rất cuộc, Lý Ngọc Minh là ai? Điều gì làm những sản phẩm Minh Long đẹp và ám ảnh người ta đến vậy?”* Câu trả lời từ Phó Chủ tịch Hội doanh nghiệp trẻ Tp. Hồ Chí Minh Nguyễn Tuấn Quỳnh thì ngắn gọn: *“Lý Ngọc Minh hả? Ông già đó dễ thương lắm!”* chẳng đủ khiến chúng tôi vừa lòng. Thế là chúng tôi quyết tâm thuyết phục thêm lần nữa...

Ngày hôm nay, tôi ngồi giữa phòng khách tại trụ sở Công ty TNHH Minh Long I, và trước mặt tôi là Tổng giám đốc công ty - anh Lý Ngọc Minh. Anh cười rất tươi và bảo, câu chuyện của anh cũng được nói nhiều rồi, giờ kể lại qua thôi và tập trung vào các bạn trẻ nhé!



Tình yêu, cái đẹp và thơ

Lịch sử của gốm sứ Minh Long I được bắt đầu từ 1970, mặc dù truyền thống làm gốm trước đó đã duy trì nhiều đời trong dòng họ Lý. Và nếu tính từ cột mốc ấy, thì cũng đã chính thức gần nửa thế kỷ vị doanh nhân Lý Ngọc Minh gắn bó với hai tiếng Minh Long, thế mà lúc nào anh cũng khiến cho người đối diện có cảm giác trong anh như có lửa.

Lý Ngọc Minh sinh năm 1953 tại Bình Dương (Sông Bé cũ), chiếc nôi của gốm sứ miền Nam. Mặc dù cha mất sớm, nhưng hình ảnh người cha hàng ngày lọc men từ đêm hôm trước tới hôm sau cho lắng lại rồi tỉ mỉ cẩn thận, quan sát độ chảy của men tới từng giọt nhỏ đã ám ảnh

anh ngay từ bé. Hoàn cảnh không cho phép, ngay từ năm lớp ba, Lý Ngọc Minh đã phải tạm nghỉ học để phụ giúp gia đình. Nhưng tất cả những khó khăn ấy dường như chưa bao giờ khiến tình yêu gốm sứ trong anh nguội lạnh. Ngọn lửa ấy thậm chí còn bùng lên khi năm 12 tuổi, Lý Ngọc Minh được cha dương dẫn đi xem một buổi triển lãm gốm sứ của bạn ông tại Lái Thiêu. Với một cậu bé từ trước tới nay chỉ quen mắt trước những sản phẩm gốm sứ đơn sơ, phần nhiều thô kệch tại địa phương, thì những chiếc chén Tân Hòa Phát tinh xảo, đẹp mắt và sáng láng ấy đã thực sự khiến anh mê mẩn. Mê mẩn và âm thầm nung nấu giấc mơ phải làm một cuộc “cách mạng” cho đồ gốm sứ quê hương mình... Mỗi lần kể về kỷ niệm này, Lý Ngọc Minh vẫn rung rung xúc động: *“Cuộc đời tôi có những lúc run rủi may mắn, nhờ duyên thôi, không ai giỏi hơn ai. Sự tình cờ tham dự buổi triển lãm năm ấy theo tôi suốt bao năm.”*

Giấc mơ “cách mạng” được chấp cánh vào năm 1968, khi Lý Ngọc Minh được mẹ giao cho hai lượng vàng để khởi sự. Anh búi ngùi kể, lúc đó anh mười sáu tuổi, không được đi học, nhà cửa cháy hết, chỉ có xó nhà vừa là chỗ ngủ cho năm mẹ con vừa là nhà kho để chén, vậy mà mẹ anh, một người không có học, dám bỏ ra một số tiền lớn cho anh đi học làm gốm... Cầm chặt hai lượng vàng mẹ giao trong tay, anh đóng cửa nhốt mình trong phòng thí nghiệm. Ban ngày mày mò nghiên cứu, ban đêm, màu men mịn sáng của những chiếc chén Tân Hòa Phát vẫn cứ ám ảnh, thôi thúc Lý Ngọc Minh cả trong giấc ngủ. Cùng với một cuốn sách mỏng viết về gốm sứ mượn của người hàng xóm, anh say sưa đọc và áp dụng. Khát vọng tạo ra những sản phẩm không thua kém và thật sự đẳng cấp cho gốm sứ quê hương cứ đau đáu trong anh khôn nguôi. Mất hai năm tập trung nghiên cứu, thí nghiệm, tới 1970, cùng với một người bạn, anh quyết định mở công ty lấy tên là Minh Long, ghép từ tên hai người, Lý Ngọc Minh và Dương Văn Long. Lúc đó là thời kỳ gốm sứ mỹ nghệ đang rất phát triển ở Bình Dương.

Định mệnh với gốm sứ tưởng như gắn chặt với người đàn ông này từ đó!

Khi chiêm ngưỡng những sản phẩm sứ Minh Long trong các showroom của công ty, hoặc khi mua một bộ đồ ăn, bộ ấm trà hay bình hoa của thương hiệu này, người ta sẽ cảm nhận trọn vẹn cái đẹp, giá trị thẩm mỹ cũng như trình độ kỹ thuật của các nghệ nhân ở đây. Về chất lượng, sản phẩm Minh Long nổi bật bởi độ trắng trong, sáng bóng, trơn láng, mỏng nhẹ và không có tạp chất. Về kiểu dáng hoa văn, với hơn 15.000 chủng loại, các hoa văn của Rồng Tiên, của chùa Một Cột, cầu Thê Húc, hay của chim Lạc, hoa sen, của núi rừng, đại dương, của làng quê thanh bình... từ sang trọng đài các tới dung dị, giản đơn, tất cả đều được chuyển tải đa dạng trên từng sản phẩm. Với người được đào tạo bài bản, điều đó đã là một thành công, thì với một người chỉ có vốn kiến thức chính quy là lớp ba như Lý Ngọc Minh, quả thực rất đáng ngưỡng mộ.

Trong kinh doanh, người ta đã quen gọi anh là Tổng giám đốc Minh Long I – một trong những công ty hàng đầu về gốm sứ tại Việt Nam, chiếm 80% thị phần gốm sứ nội địa, doanh thu mỗi năm xấp xỉ 1.000 tỷ VND. Nhưng với nghệ thuật, cái duy mỹ của người doanh nhân này thực không thua kém bất cứ nghệ nhân nào. Sản phẩm sứ Minh Long dường như còn bao hàm giá trị của những tác phẩm nghệ thuật. Hình ảnh hoa văn ấy, kiểu dáng ấy, ta như đã bắt gặp đâu đó trong những câu ca dao, tục ngữ về một Việt Nam nên thơ, nên họa xa xưa. *“Tôi muốn giới thiệu một Việt Nam thu nhỏ với bạn bè năm châu, một Việt Nam với vẻ đẹp hiền hòa, thiên nhiên hùng vĩ, con người nhân hậu và truyền thống văn hoá tốt đẹp...”* – điều đó trở thành tôn chỉ của “ông vua gốm sứ Việt” trong hầu hết các sản phẩm về Việt Nam. Tỷ trọng xuất khẩu từng đạt 90% cho tới bây giờ ổn định ở mức 70% trên tổng số hơn 40 triệu sản phẩm hàng năm chứng minh rõ ràng vẻ đẹp và chất lượng của gốm sứ Minh Long I đã chinh phục không chỉ khách hàng nội địa mà cả những khách hàng khó tính của Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản...

Sản phẩm của Minh Long đẹp là vậy, nhưng chia sẻ về bí quyết tạo nên những sản phẩm vô cùng duy mỹ này, ông chủ gốm sứ Minh Long chỉ cười hiền hòa: Tình yêu với gốm sứ xuất phát từ trong huyết quản và trở thành động lực giúp anh liên tục sáng tạo, cố gắng. Ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp, anh đã xác định mục tiêu làm việc của mình là vì đam mê chứ không phải vì kiếm tiền. Chính điều đó đã cho anh bản lĩnh và sự táo bạo trong mỗi quyết định đầu tư, phát triển của Minh Long I.



Bộ trà Sơn Hà (Nguồn: <http://minhlong.com>)

Lý Ngọc Minh bồi hồi kể, năm 1970 vừa khởi nghiệp, nhưng năm 1972, trong một lần dự hội chợ, khi chứng kiến chiếc bình hoa Đài Loan tuyệt đẹp dù giá tiền rất đắt, anh đã dám bỏ ra 200 đô-la tương đương 55 ngàn VNĐ (hồi đó một lượng vàng cũng chỉ 50 ngàn VNĐ) để sở hữu chiếc bình. Bỏ ra cả hơn lượng vàng chỉ cho một chiếc bình hoa, là một số tiền không nhỏ thời điểm đó. Lẽ thường, người ta chỉ quyết định bỏ một số tiền lớn trước những sự việc trọng đại. Nhưng với Lý Ngọc Minh, ngày mua chiếc bình hoa Đài Loan ấy thực sự là một sự kiện trọng đại trong đời mình. Anh muốn hàng ngày được ngắm nghía tác phẩm, để thôi thúc mình cũng phải sáng tạo ra những chiếc bình hoa, những sản phẩm gốm sứ “đẳng cấp” và “giá trị” như thế.

Đến năm 1996, trong khi hầu hết cơ sở sản xuất gốm sứ trong nước còn sử dụng công nghệ lạc hậu thì Minh Long I đã mạnh dạn bỏ hàng triệu đô-la để nhập lò nung của Đức, đồng thời đầu tư trang bị dây chuyền sản xuất hiện đại mang tầm cỡ quốc tế. Nhà máy của Minh Long I hiện tại có vốn đầu tư hơn 500 tỷ đồng, diện tích hơn 12.000m² với quy trình sản xuất khép kín. Từ nguyên liệu thô, thiết kế, in ấn đến làm khuôn, tráng men... đều tự cung tự cấp, giúp Minh Long chủ động nguồn cung và kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm ở mức tối đa.

Và tới hôm nay, khi nhắc về showroom Minh Sáng – một trong những showroom gốm sứ lớn nhất thế giới, Lý Ngọc Minh vẫn không giấu nổi niềm tự hào. Anh bảo, xét về mặt kinh tế, nhiều người tỏ ra băn khoăn trước quyết định đầu tư có phần không tương xứng, thậm chí là tốn kém và chưa chắc mang lại hiệu quả nhanh chóng của anh. Nhưng với ông chủ Minh Long I, điều quan trọng hơn cả, lớn hơn tiền bạc, là ở đó, những sản phẩm gốm sứ tâm huyết của người thợ được tôn vinh, là nơi mà người xem có thể thấy được những chặng đường mà Minh Long đã đi qua, và phần nào đó, họ có thể “đọc” được tư tưởng lãnh đạo của anh... để đồng cảm, và sẻ chia.

Không dừng lại ở đó, Lý Ngọc Minh còn dày công sưu tập hẳn một kho tư liệu về văn hóa Việt Nam để nghiên cứu và chuyển tải các thông điệp đó vào gốm sứ. *“Thường thì doanh nhân tìm lợi nhuận, nghệ sĩ vì nghệ thuật. Còn tôi phải cân bằng cả hai, vừa phải giữ cái đầu lạnh và hun đúc một trái tim nhiệt thành với gốm sứ”*, anh vui vẻ bộc bạch thêm.

Vẫn biết Chân – Thiện – Mĩ luôn là cái đích hướng tới của hầu hết mọi người, nhưng cái đặc biệt của *“ông già dễ thương”* này là ở chỗ, anh truyền được tình yêu với cái đẹp trong mình ra thành sản phẩm, thổi hồn cho nó, và rồi sau đó tiếp tục làm rung động những người đón nhận sản phẩm của anh.

Những người làm nghề nghiêm túc nói để làm được điều đó, quả không hề dễ dàng.

Nhắc tới những kỷ niệm xúc động về tình cảm khách hàng dành cho đồ gốm sứ Minh Long, anh cười kể câu chuyện có lần khoảng 2005 – 2006, hồi đó gốm sứ Minh Long có một văn phòng đại diện dưới Cần Thơ. Một hôm, người chủ đại lý ở đó gọi lên cho anh, nói rằng: Có một khách hàng khẳng khái muốn mua bộ trà sứ cao cấp Minh Long (bộ trà Quốc Sắc trị giá 16 triệu đồng), nhưng xin phép được trả trong 3 năm, và hỏi anh giờ có bán không? Anh hỏi ngược lại: *“Thế anh có muốn bán không?”* thì nhận được câu trả lời: *“Điên sao không bán?”* Nói để thấy rằng, đồ sứ Minh Long, hàng gia dụng đã tới với nhiều gia đình, nhưng hàng cao cấp, tương xứng với giá thành của nó, cũng là sở thích của rất nhiều tầng lớp khách hàng khác nhau, kể cả khách hàng bình dân.

Còn câu chuyện những bà bán hàng rong, những anh xe ôm tần tảo tiền tiết kiệm, mỗi lần mua một món đồ Minh Long cho tới khi đủ bộ thì anh đã chứng kiến không ít lần...

Vượt lên trên đó, đồ sứ Minh Long vinh dự trở thành tặng phẩm cho các sự kiện ngoại giao cấp quốc gia, nhiều bộ trà, bình hoa Minh Long đã được Chính phủ Việt Nam trân trọng tặng cho Tổng thống Mỹ, Chủ tịch nước CHND Trung Hoa, Tổng thống Nga, Quốc vương Ả-rập Xê-út... Phu nhân Tổng thống Singapore Mary Tan trong chuyến thăm showroom Minh Sáng năm 2012 cũng dành nhiều lời khen ngợi và ghi nhận các sản phẩm gốm sứ Minh Long I hoàn toàn có thể tạo được vị thế trên thị trường quốc tế nhờ tính độc đáo và sáng tạo của nó.

Cũng giống như Hiệu trưởng Trường Doanh nhân PACE Giản Tư Trung từng nhận xét: *“Phải đắm chìm vào công việc mình làm đủ lâu mới có thể tạo ra những sản phẩm gốm sứ vừa có giá trị sử dụng, và đầy ý nghĩa như thế!”*, không có một tình yêu nghề tới thiết tha, sâu nặng, khó có thể đeo đuổi sự nghiệp gốm sứ từ lúc mới 12 tuổi cho tới tận bây giờ, và vẫn chưa chịu dừng lại như Tổng giám đốc Lý Ngọc Minh.

...

Trong bộ phim nổi tiếng *Câu chuyện Đồ chơi – Toy Story* của Pixar và Walt Disney, các nhà sản xuất đã sáng tạo nên câu chuyện về những đồ chơi biết nói chuyện, biết tâm sự với nhau, về cuộc đời, về những suy tư với thế giới xung quanh... Rồi, khi lặng lẽ theo dõi bộ phim *“Đất của mẹ”* trong Media Hall của Minh Sáng Plaza về những hạt bụi vàng bé nhỏ, tôi đã tự hỏi, có điểm gì chung giữa những người doanh nhân và nghệ sĩ ở đây không? Khi họ đều đưa những câu chuyện về sản phẩm của mình lên phim, thổi hồn vào chúng, sống động, ám ảnh khôn nguôi?

Hoặc chưa cần lên phim, hàng ngày, nằm trong tủ kính, trong bữa ăn bình dị của gia đình, hay trong chén trà sen tiếp khách, trong chiếc vòng trên tay người thiếu nữ, trong nỗi nhớ nhà của người xa quê... những đồ vật mang thương hiệu Minh Long ấy, phải chăng tự nó đã toát lên những câu chuyện muốn sẻ chia với người đối diện?

Sự học vô cùng

Đối với Lý Ngọc Minh, tình yêu nghề là kim chỉ nam “dẫn dắt” anh đi tới cùng với gốm sứ, nhưng để tạo nên những đột phá trong công nghệ và kiểu dáng, không thể phủ nhận tầm quan trọng của việc học tập và vận dụng tinh hoa nhân loại.

Ngay từ lúc nhỏ, Lý Ngọc Minh đã nhận thức rõ ràng: *“Để thoát khỏi đói nghèo, phải làm ra sản phẩm có chất lượng ngày càng cao.”* Mà muốn làm ra sản phẩm chất lượng cao theo kịp xu hướng thị trường, tất yếu phải lựa chọn công nghệ tốt nhất, máy tốt nhất từ những quốc gia đi đầu như Pháp, Đức, Nhật Bản... Thời điểm 1994 – 1995, Minh Long I đang ở đỉnh cao về đồ xuất khẩu, nhưng anh vẫn lên đường “du học” khắp thế giới để tìm kiếm công nghệ mới nhất. Từ Pháp, Ý, Anh, Lý Ngọc Minh qua Đức và kết luận *“công nghệ Đức là số 1”*. Cuối cùng, sau quá trình tham khảo, anh chọn công nghệ nung của Đức và công nghệ tạo hình của Nhật Bản. Riêng với cái nôi của gốm sứ Trung Quốc, không nhiều người biết rằng những bí quyết, kinh nghiệm ngàn đời của họ trong thiết kế, cũng được Lý Ngọc Minh học hỏi và áp dụng chọn lọc vào các sản phẩm vẽ tay của Minh Long.

Với trình độ công nghệ hiện đại mà Minh Long làm chủ hiện nay, Lý Ngọc Minh khiêm tốn nhận mình “may mắn”. Nhưng anh cũng đồng thời bổ sung thêm: *“Để có được những may mắn này, tôi đã phải tính toán nhiều chứ không phải tự nhiên mà có.”* Anh kể, lựa chọn được công nghệ nung tốt nhất của Đức rồi, nhưng khi đề xuất mua lò của hãng Reid Hammer thì họ lại yêu cầu anh phải đưa sản phẩm để họ nung thử rồi mới quyết định có bán lò hay không. Với các công ty đã có thương hiệu lớn, không phải cứ có tiền là mua được mà họ còn quan tâm tới việc khả năng mình sử dụng có phù hợp hay không. Các kỹ sư Đức đã rất ngạc nhiên khi đưa sản phẩm Minh Long I vào lò đốt đạt yêu cầu, không hề bị hỏng. Bằng khả năng tìm tòi và học hỏi vô cùng, Lý Ngọc Minh đã chứng minh rằng, kể cả chỉ học tới lớp ba, anh vẫn có thể chinh phục

và làm chủ được công nghệ thế giới!

Và thực tế, công nghệ nung ở nhiệt độ 1.3800C hiện tại chỉ có vài nước châu Âu và Minh Long I của Việt Nam làm được. *(Trong khi tại châu Á, sản phẩm sứ thông thường chỉ được nung ở nhiệt độ 1.250 – 1.3200C, riêng Nhật Bản từ 1.320 – 1.3400C)*. Sản phẩm sứ được nung ở nhiệt độ cao nên mặt men cứng chắc, độ bóng cao, khó bám bẩn và không chứa độc chất, là những đặc tính thể hiện đẳng cấp của sứ Minh Long so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.



“Nhìn đời” (Nguồn: <http://minhlong.com>)

Không chỉ có sản phẩm đại trà được nung ở nhiệt độ rất cao, sản phẩm vẽ tay của Minh Long cũng được nung hoa trong men ở nhiệt độ cao không kém *(trên 1.230 độ C và dường như là hãn duy nhất trên thế giới làm được điều này)*. Cái khó của kỹ thuật này là khi ở nhiệt độ cao, màu sắc của sản phẩm sẽ không còn được như lúc ban đầu, chúng sẽ biến đổi rất nhiều, người thợ phải biết làm sao vẫn giữ được màu sắc của sản phẩm mà vẫn có thể nung ở nhiệt độ cao giúp đảm bảo độ chắc, bền. Với các sản phẩm vẽ tay chìm dồn nhiều lớp, sản phẩm Minh Long đứng xa sẽ thấy đẹp, lại gần sờ thấy mịn màng, mát, còn sản phẩm vẽ tay của nước ngoài có thể đứng xa thấy đẹp nhưng lại gần sẽ thấy màu men bị đục, sờ vào thấy cộm. Thêm vào đó, việc ứng dụng công nghệ 3D tạo không gian ba chiều làm nền giúp màu sắc và hình ảnh trong sản phẩm thăng hoa. Tiêu biểu cho dòng sản phẩm vẽ tay trên công nghệ 3D, Lý Ngọc Minh nhắc tới bức ảnh cô gái với đôi mắt hút hồn khách xem hay chiếc bình *Nhìn đời* với hình ảnh chú ếch sống động như muốn nhảy ra khỏi nét vẽ.

Một điểm tự hào về kỹ thuật nữa ở Minh Long là việc sở hữu những màu sắc lạ, đặc biệt khi nung ở nhiệt độ cao mà không nhiều hãng trên thế giới có được. Ví dụ như màu xanh dương mà Lý Ngọc Minh gọi là màu king blue, khi để trong phòng sẽ nhìn thấy màu xanh thẫm như bình thường, nhưng mang ra ngoài lại sáng thành màu thiên thanh vô cùng độc đáo. Hay màu đỏ ô-xít thiếc của Anh – không hề có sách vở nào đề cập vì nhà sản xuất giấu bí quyết lại đến với Lý Ngọc Minh như một “duyên nợ”: Nhiều ngày nghiên cứu tìm tòi không ra, anh nản lòng và lười biếng không dọn dẹp phòng thí nghiệm như mọi lần. Tình cờ, kiểm tra lại những màu sắc đang hòa lẫn lộn vào nhau, linh cảm mách bảo anh rằng trong số đó có thứ màu mà anh tìm kiếm. Và linh cảm của anh đã hoàn toàn đúng.

Đáp lại sự thán phục xen lẫn tò mò của nhiều người, anh chỉ cười ý nhị: *“Đơn giản là chúng tôi nắm vững và vận dụng một số kiến thức vật lý, và trong chừng mực nào đó biết cách làm ảo thuật – những nhà ảo thuật đều là những người giỏi vận dụng các kỹ thuật vật lý – để có thể đạt được những kết quả mà người khác không đạt được.”*

Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc học, nhưng với Lý Ngọc Minh, để đạt được hiệu quả, việc

học phải dựa trên tâm thể chủ động, có chọn lọc những điểm phù hợp với mình và cải tiến nó chứ không đơn thuần là cái học bị động. Đơn cử như việc xây lò, thay vì làm lò nung ở nơi có độ dốc theo kiểu truyền thống, anh làm ở nơi bằng phẳng, giúp giải quyết vấn đề lửa cháy đều. Thay vì đốt 4 tiếng, anh đốt 16 tiếng, đốt cháy đoạn dưới rồi mót đốt tiếp đoạn trên giúp sản phẩm được nung kỹ lưỡng, trở nên bền chắc, cứng cáp. Về sau, mọi người đều học làm theo kiểu lò bằng của anh. Hay về màu sắc, *“màu xanh cobalt trong bộ Hồn Việt, Chén ngọc Thăng Long là kế thừa từ màu xanh blue Huế, đặc trưng của cung đình. Màu xanh celadon tiếp thu từ đời Lý – Trần, chỉ cường điệu một chút cho tươi hơn. Hay hoa văn Lạc Hồng cũng lấy từ chiếc lá quăn trong gốm Bát Tràng, chỉ sửa đổi chút cho hiện đại... Những gì thân quen như cầu tre, bến nước, cánh đồng, cây cỏ, hoa sen... của Việt Nam đều được tái hiện, nhưng phải cải biên, để du nhập quốc tế”*. Và một sản phẩm mới, theo anh, phải đáp ứng được các tiêu chí: Lạ, có tính sáng tạo và cái mới đó phải thiết thực. Có được đầy đủ các yếu tố trên thì mới đảm bảo sản phẩm “sống” lâu dài được.

Gần 50 năm gắn bó với nghiệp gốm sứ là một hành trình Lý Ngọc Minh liên tục cải tiến, hoàn thiện công nghệ sản xuất lẫn sáng tạo kiểu dáng mới... Thấu hiểu nỗi băn khoăn của người tiêu dùng, đặc biệt người nội trợ khi sản phẩm sứ gia dụng sau một thời gian dùng thường ngả màu, ố vàng, Lý Ngọc Minh trăn trở đi tìm câu trả lời. Cuối cùng, công nghệ nano ứng dụng trong tráng men sản phẩm ra đời hóa giải nỗi băn khoăn của anh: 90% khuyết điểm được lấp kín và sản phẩm được tăng cường tính năng chống bám bẩn nên dầu mỡ không bám vào được, sản phẩm khó trầy do cứng và luôn mới, phù hợp cho dùng lâu dài.

Giữ được một tâm thể cởi mở trước cái mới, cái khác biệt là chìa khóa giúp Minh Long liên tục cho ra mắt những sản phẩm hợp thời, chất lượng và giá trị. Từ bộ tượng Nhật Hoàng cho thị trường Nhật Bản, bộ bàn ăn hoa mai, hoa sen cho khách hạng thương gia của Vietnam Airline, bộ Ngọc Biển dành cho phân khúc trung bình cho đến bộ Cỏ Tím bình dân dành cho người lao động... tất cả đều ra đời nhờ sự tìm tòi và thấu hiểu sâu sắc tâm lý khách hàng thuộc nhiều phân khúc và sở thích khác nhau. Với sản phẩm ở phân khúc thu nhập trung bình, Minh Long cũng mày mò tìm ra công nghệ một lần nung để giảm thiểu chi phí cấu thành giá mà vẫn đảm bảo các yếu tố về chất lượng và mỹ thuật. Điều này cũng xuất phát từ cái tâm của Lý Ngọc Minh muốn đáp lại “tình cảm” mà đa số khách hàng dành cho sản phẩm Minh Long.

Không được học hành bài bản, nhưng ngược lại, cách học của “ông vua gốm sứ” lại hết sức thực tiễn, xuất phát từ nhu cầu thực tế và khát khao muốn chinh phục công nghệ của chính anh! Ở Minh Long, hình ảnh những người thợ gốm xưa miệt mài vuốt sản phẩm trên những bản xoay thô sơ đã thành ký ức. Công đoạn nào của nhà máy hiện đại cũng có robot gấp từng sản phẩm đến bằng chuyền. Anh hóm hỉnh gọi nhà máy của mình là trường đại học, vì *“nơi đây toàn những người xuất phát không hiểu biết gì về công nghệ gốm sứ, cũng không qua trường lớp đào tạo chính quy về nghề này”*.

Tiếp xúc với Lý Ngọc Minh, một điều nữa sẽ không khó nhận ra, là sự cởi mở và chân tình của *“ông già dễ thương”* này. Là Tổng giám đốc một công ty gốm sứ hàng đầu, nhưng Lý Ngọc Minh lúc nào cũng khiêm tốn, thân thiện và chịu khó học hỏi từ bất cứ điều gì quanh mình. Anh bảo: *“Quan hệ giữa tôi với công nhân vừa là chủ thợ, vừa là thầy trò, vừa là anh em.”* Dễ hiểu khi ở công ty với lịch sử gần nửa thế kỷ này, có không ít người đã gắn bó với nó hàng chục năm.

Công nghệ từ những đỉnh cao gốm sứ trên thế giới đã được Lý Ngọc Minh chinh phục, nhưng triết lý của Khổng Tử, Lão Tử cũng được anh thấm nhuần qua những trang sách của Nguyễn Hiến Lê và Thu Giang Nguyễn Duy Cần – hai người anh tự tôn làm thầy, dù chưa một ngày học chính thức. Anh bảo: Nếu người thầy Nguyễn Hiến Lê cho anh những bài học về ý chí và chiến lược kinh doanh, thì đạo Lão Trang, Thuật tư tưởng của Thu Giang Nguyễn Duy Cần lại giúp anh hiểu hơn về chữ Dững của thánh nhân – để đủ sức vượt qua những thất bại mà không nản lòng.

Dù quan điểm không hoàn toàn tương đồng giữa hai vị thầy, nhưng triết lý hai ông như ngày và

đêm, sáng và tối tương hợp hài hòa, giúp Lý Ngọc Minh lúc ngã đầu về người này, lúc nghiêng đầu về người kia và tạo dựng những phẩm cách riêng mình từ đó... *“Những gì tôi làm được hôm nay tạm gọi là món quà đền đáp công ơn của hai người thầy đó.”* – anh vui vẻ chia sẻ.

Tình yêu với những trang sách Nguyễn Hiến Lê và Thu Giang Nguyễn Duy Cần của ông chủ Minh Long I lớn đến mức thậm chí nó đã được anh truyền sang con cái... Năm 1992, trước chuyến bay sang Canada du học của cậu con trai cả Lý Huy Sáng, Lý Ngọc Minh không dặn dò nhiều mà chỉ tự tay nhét vào va-li con trai mấy cuốn sách: Rèn nghị lực để lập thân, Luyện ý chí, Đắc nhân tâm. Sau hơn mười năm, trở về Việt Nam với tấm bằng Thạc sĩ Quản trị kinh doanh và tiếp nối truyền thống gia đình, Lý Huy Sáng bảo tới giờ anh mới thấm thía những gì cha mình trao gửi: *“Ba lập tủ sách Nguyễn Hiến Lê trong nhà không chỉ để dạy chúng tôi trở thành những người sống có đạo, mà quan trọng hơn là ba muốn chúng tôi tiếp tục thay ông gửi gắm những triết lý, nhân sinh quan này vào từng dòng sản phẩm Minh Long I.”* – anh nói.

Bên cạnh hai người thầy Thu Giang Nguyễn Duy Cần và Nguyễn Hiến Lê, Lý Ngọc Minh cũng dành tình cảm cho những danh nhân – nhà khoa học như Thomas Edison và vợ chồng Marie Curie. Đối với anh, sự hy sinh và cống hiến cho khoa học của những con người này thật sự đáng ngưỡng mộ. Nhiều người cũng gọi anh là *“Edison của Việt Nam”*. Dù so sánh có thể còn nhiều điểm chưa hợp lý, nhưng ít nhất nó cũng đâu đó phản ánh được sự ghi nhận của cộng đồng dành cho anh.

Với người nghệ nhân này, sau tất cả những “quả ngọt” và “trái đắng” nếm trải, giờ đây con đường gốm sứ trở thành cuộc rong chơi bất tận. Và trên cuộc chơi đó, hẳn anh sẽ mang không chỉ đam mê mà còn cả những trở trăn và tâm huyết luôn chất chứa trong trái tim lớn của mình...

Mọi người vẫn bảo Gốm sứ Minh Long I làm được nhiều điều doanh nghiệp khác chưa làm được, như: Kỹ thuật tốt, màu men lạ. Nhưng chúng tôi chợt nghĩ, có một điều nữa phải công nhận đóng góp của Lý Ngọc Minh, ở chỗ bằng lòng ham học hỏi vô bờ bến và cái tâm trong sáng của mình, anh đã đem được cả truyền thống và hiện tại vào câu chuyện trên những chiếc bình gốm, bát sứ... Hiện tại thì đã đành, bởi thức thời. Nhưng còn những câu chuyện về cảnh làng quê yên bình, về cánh chim Lạc, về nàng Bạch Tuyết Châu Âu, tượng Nhật hoàng Châu Á... Tất cả khiến nhiều người đứng trước các sản phẩm *“tinh hoa từ đất, tinh xảo từ người”* của Minh Long sẽ chợt nhận ra, những điều *“vang bóng một thời”*, *“ngỡ đã xa xăm bỗng về quá thân thương”*...

Trong từ điển của tôi không có từ “Không thể”

Đối với các bạn trẻ, điều nhắn nhủ tâm huyết “ông vua gốm sứ” muốn gửi gắm, là câu nói kinh điển của Napoleon Bonaparte mà anh rất tâm đắc: *“Đối với tôi không có điều gì là không được, với việc dễ tôi làm với thời gian ngắn, với việc khó tôi làm với thời gian dài lâu hơn.”*

Trên con đường thực hiện ước mơ, đã vượt qua biết bao gian khó, hầu như chặng đường nào, chiến lược nào Lý Ngọc Minh đưa ra thực hiện cũng gặp trắc trở, khó khăn. Bằng chính trải nghiệm của mình, anh nhận ra, chỉ có mình mới có thể giải thoát chính mình, và khi gặp phải khó khăn tưởng chừng không còn cách nào tháo gỡ nữa, thì cũng chính là lúc nếu cố gắng, một cách khác, một cách mới sẽ xuất hiện. Càng khó khăn, càng phải giữ vững tinh thần, ý chí để tỉnh táo tìm cách vượt khó. Đây cũng chính là tâm niệm giúp Lý Ngọc Minh vượt qua không ít thách thức trong nghề để làm chủ công nghệ và sáng tạo ra những tác phẩm “Kỷ lục Việt” cho Minh Long: *Chén ngọc Văn Lang, Chén ngọc Thăng Long, Cúp Hồn Việt*.

Với nước ngoài, việc nung hoàn nguyên liền khối thường được thay thế bằng việc nung tách riêng rồi sau đó dán keo, bắt ốc để cố định với các tác phẩm phức tạp. Nhưng Minh Long kiên quyết thực hiện việc nung hoàn nguyên: Các tác phẩm *Cúp Hồn Việt* nặng 39kg đè lên cái eo 8cm, *Cúp Sen Vàng* cao 88cm, đường kính miệng 90cm đè lên cái eo 9cm được nung liền khối, sự eo lá của cái eo được tuân thủ nghiêm ngặt đồng thời chính là điều tạo nên cái đẹp, nét

duyên dáng cho sản phẩm. Làm sao không phải dán keo, bắt dính, ốc vít nhưng vẫn chịu được dung tích gấp hàng chục, thậm chí hàng trăm lần là thách thức lớn đặt ra cho các kỹ sư Minh Long. Rồi sự khác biệt khi phần trên ngội trước, phần dưới ngội sau tạo độ giãn nở khác nhau. Những người làm phải giỏi vật lý, biết tính toán sao cho tròn vẹn, xử lý thỏa đáng bài toán về kỹ thuật. Với những sản phẩm tâm huyết, thường phải mất tới năm, sáu năm thậm chí lâu hơn tính từ lúc thai nghén ý tưởng cho đến khi ra lò: Hai năm đầu tìm kiếm đề tài, hai năm tiếp giải quyết kỹ thuật, hai năm sau sản xuất để rút kinh nghiệm với đội ngũ thợ và nghệ nhân từ 22 đến 25 người luân phiên thay nhau làm.

Đến rồi, *Chén ngọc Thăng Long*, món quà của Công ty gốm sứ Minh Long I dâng tặng Hà Nội ngàn năm tuổi trở thành “*bức tranh sứ*” tái hiện trọn vẹn lịch sử Thăng Long ngàn năm trước và Thủ đô Hà Nội hiện đại ngày nay. Tác giả “*Chén ngọc*” tự hào cho biết: Chén có màu xanh cobalt truyền thống, được đặt nằm trên ba con rồng thời Lý – Trần. Ba linh vật tượng trưng cho ba miền Bắc – Trung – Nam, công chén ngọc tượng trưng cho gánh vác sơn hà (đất nước) với thế vững như kiềng ba chân. Dòng chảy lịch sử được khắc nổi trên thân chén rất công phu. 1.000 năm trước, Thăng Long hiện ra với Hoàng thành, hồ Hoàn Kiếm, cảnh mua bán sinh hoạt tàu thuyền tấp nập hai bên sông Hồng. 1.000 năm sau, Hà Nội hiện đại mà vẫn cổ kính với Cột cờ, Lăng Bác, chùa Một Cột, cầu Thê Húc...

Với chiếc *Cúp Hồn Việt*, không khó để nhận ra những hình ảnh quen thuộc mang “hồn Việt” sau những nét vẽ: Một mặt là những khung cảnh của chùa Một Cột, cầu Thê Húc, chùa Thiên Mụ, của những cây cau, hàng dừa, chòm hoa sứ...; một mặt là những hình ảnh đời thường của xe thổ mộ, thiếu nữ đi chùa, mẹ đi chợ về, cảnh gặt lúa, chèo thuyền... được trình bày một cách hài hòa, chặt chẽ mà vẫn sang trọng bởi tác phẩm được mạ vàng 24K lung linh, sáng bóng. Ý nghĩa hơn cả, chiếc Cúp được đấu giá 6 tỷ đồng và Minh Long đã góp toàn bộ số tiền vào Quỹ người nghèo trong chương trình “Nối vòng tay lớn” của VTV cuối năm 2011.

Trong thời buổi khủng hoảng kinh tế hiện tại, bí quyết để vươn lên cạnh tranh đôi khi chưa hẳn là tiềm lực tài chính hoặc quy mô công ty mà với Lý Ngọc Minh, là “*chất xám*”. Trong sản xuất và kinh doanh, tri thức nhiều khi có thể biến những điều “*không thể*” thành “*có thể*”. Và Minh Long chính là minh chứng nhãn tiền cho điều đó: Sản phẩm sứ Minh Long đạt tới đỉnh cao không biên giới, không thời gian, không giới tính và không tuổi tác, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau: “Không biên giới” như bộ *Sơn hà – Cẩm tú* dành làm “quốc phẩm” trong các sự kiện ngoại giao, tới bộ bàn ăn đơn giản mà vẫn bền đẹp dành cho khách hàng lao động, từ việc tham gia triển lãm Gốm sứ trong nước tới việc đặt chân tới hội chợ Frankfurt (Đức), một trong những hội chợ thương mại đầu tiên, quan trọng và lâu đời nhất thế giới...; hay “không thời gian” như bộ *Chim Lạc*, đã ra đời gần 20 năm nhưng sản phẩm vẫn sống... Bởi đơn giản, chúng có văn hóa, có nghệ thuật, có phong cách và có hồn – những nguyên tắc sản xuất luôn được Minh Long kiên định theo đuổi từ những ngày đầu thành lập.

Nhiều thiết bị của Minh Long được nhập khẩu từ nước ngoài, nhưng Minh Long luôn tìm cách tự cài đặt sử dụng để khi không có chuyên gia nước ngoài thì công ty vẫn có thể tự chủ được. “*Kể cả khi một số linh kiện hư hỏng chúng tôi cũng tự chế tạo được để sử dụng tạm thời khi chưa có linh kiện nhập thay thế*”, Tổng giám đốc Minh Long I tự tin khẳng định.

Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thời buổi khó khăn không phải là thách thức mà ngược lại sẽ là lợi thế bởi theo anh, con vật lớn chừng nào thì sự di chuyển càng chậm chạp chừng ấy. Nếu doanh nghiệp lớn trong tình thế khó khăn thường bị phá sản nhiều hơn vì khó thích ứng, thì doanh nghiệp nhỏ lại rất dễ xoay chuyển. Lợi dụng sở trường đó, nếu biết linh hoạt thay đổi công nghệ, mẫu mã, lập tức bạn sẽ có thị trường mới, sản lượng mới mà không bị ảnh hưởng nhiều bởi hoàn cảnh.

Bên cạnh tri thức, theo Tổng giám đốc Lý Ngọc Minh, sự kiên trì và ý chí quyết tâm cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng tạo nên thành công với mỗi người. Nhiều người trầm trồ trước độ trắng sáng, cứng cáp tới mức dùng thay búa đóng đinh của sứ Minh Long, nhưng không mấy

người biết để đạt tới điều đó, chính anh đã phải đương đầu với không ít lần “vào sinh ra tử”. Trong những chuyến đi tới các mỏ đất ở Việt Nam, anh đã vài lần suýt bỏ mạng khi bị kẹt trong mưa rừng Phú Thọ giữa lúc chiều tối, hay khi đi đường 9 Nam Lào gặp đúng đoạn đèo bị sạt lở. Lần đáng nhớ nhất là khi bỏ công lặn lội xuống những hầm mỏ đất sâu tới hàng trăm mét ở Trung Quốc, được thả vào trong những chiếc lồng sắt tối tăm mà mỗi lần xuống phải mất hàng 5-7 phút, tới mức anh vừa đi vừa run, sợ không may lồng bị đứt thì biết làm sao. Rồi những lần hồ nước xây bị rò vỡ toang, mảnh bánh đá mài bay sát người, phòng thí nghiệm nổ tung... anh đều trải qua cả. Nhưng tất cả đều không hề làm Lý Ngọc Minh cảm thấy e ngại, chùn chân. Trái lại, “*chúng xảy đến như để báo cho tôi biết rằng mình được phù trợ để làm những việc lớn mà mình luôn theo đuổi*”, anh nói!

Người doanh nhân từng khởi nghiệp lúc chưa tròn hai mươi cũng bày tỏ nỗi băn khoăn của anh trước những thế hệ rường cột mới của nước nhà. Lý Ngọc Minh nhận thấy, nhiều người trẻ yếu từ thể chất cho tới lý trí. Họ ở tuổi sung sức nhất nhưng sức làm việc và chịu đựng có khi còn thua mấy “*ông già sáu mươi*” như anh. Lo lắng hơn nữa, các bạn trẻ trung, năng động, có điều kiện tiếp xúc công nghệ và khoa học kỹ thuật hiện đại, nhưng đồng thời cũng bộc lộ ý chí bạc nhược, thực dụng, dễ nản và tâm lý thích chỉ huy. Nếu điều này không được khắc phục, thì thật sự đáng lo ngại...

Chia sẻ về điều này, ông chủ Minh Long kể lại câu chuyện của chính bản thân anh: Con đường gắn bó với nghiệp gốm sứ của anh gặp nhiều khó khăn, nhưng lúc nào anh cũng kiên quyết vượt qua. Chỉ có duy nhất một lần, anh đã tưởng không thể quay trở lại với nghề gốm. Không kể sâu về lý do, chỉ biết lúc ấy, với chiếc xe đạp tồi tàn và mảnh đất hoang dài hơn một cây số, Lý Ngọc Minh cùng gia đình bắt đầu lại từ đầu với bấp cải, đủ đủ để kiếm sống qua ngày. Ngay trong những lúc tưởng chừng vô vọng ấy, trong anh vẫn luôn ấp ủ một niềm tin kiên định vào tương lai. Lại bắt đầu từ những hạt giống, và lòng say mê, anh nghiên cứu ra giống táo có hương vị ngọt như lê, đủ đủ anh trồng thì có vị ngọt như xoài... khiến lái buôn từ Sài Gòn cũng lặn lội tìm đến hỏi mua... Tiếng lành đồn xa, niềm tin của anh được đền đáp khi Chủ nhiệm Ủy ban Khoa học tỉnh Bình Dương tìm tới nói với anh: “*Tôi thấy anh làm nghề nông cũng hay, cũng tốt, nhưng không phải nghiệp của anh, chủ trương của Đảng và Nhà nước đã thay đổi, anh hãy nghĩ lại và trở về với nghề gốm sứ đi.*”



Tượng sứ Minh Long (Nguồn: <http://minhlong.com>)

Từ câu chuyện của anh, thấy thấm thía hơn một điều, gây dựng niềm tin đã khó, gìn giữ niềm tin ấy trước những sóng gió của cuộc đời còn khó khăn gấp vạn lần. Thành công của Minh Long

I đến ngày hôm nay, có thể bắt nguồn từ nhiều yếu tố khác nhau, nhưng ba yếu tố quan trọng nhất theo anh chính là: *Đơn giản – Hiệu quả; An toàn hai lần (thậm chí ba lần)*, và quan trọng nhất là *Làm cho bằng được*. Anh không nói thêm, nhưng tôi tự nhủ thầm, chẳng cần nói nhiều, những câu chuyện “*kinh điển*” từ chính thực tế cuộc đời anh, đã diễn đạt tất cả những gì anh hàm ý...

Bước sang độ tuổi “*lục thập nhi nhĩ thuận*” với đủ những trải nghiệm và hiểu biết về giá trị đời sống, với Lý Ngọc Minh bây giờ, một doanh nhân thành đạt phải có trách nhiệm đền đáp, chia sẻ sự sung túc của mình với cộng đồng. Không kể những tác phẩm đồ sộ trong những sự kiện lớn, nhiều hoạt động thường kỳ như xây nhà tình thương, ủng hộ đồng bào lũ lụt, phát quà Trung thu cho trẻ em, tặng quà Tết cho các hộ nghèo... cũng được ban lãnh đạo Minh Long I chủ trương tích cực tham gia. Nhiều năm gần đây, chi phí dành ủng hộ từ thiện của công ty lên đến hàng tỷ đồng.

Anh chân thành tâm sự: *“Ước mơ làm đẹp hơn cuộc sống này đến nay vẫn chưa thực hiện được bao nhiêu nhưng bản thân tôi cùng Minh Long I sẽ tiếp tục nỗ lực, tiếp tục cống hiến nhiều hơn nữa vì nụ cười và hạnh phúc cộng đồng. Xung quanh ta vẫn còn nhiều những mảnh đời chấp vạ, những thân phận cần được chở che và mỗi việc làm tình nghĩa của Minh Long I sẽ như những viên gạch hồng góp vào cùng cộng đồng chung tay xây dựng một cuộc sống tốt hơn với tất cả mọi người.”* Và không tự mãn với những gì đạt được, để tri ân những khách hàng nội địa đang ngày càng dành tình cảm cho Minh Long I, chiến lược sắp tới của công ty thay vì tỷ trọng 70% sản phẩm dành cho xuất khẩu và 30% sản phẩm cho nội địa, Minh Long I sẽ dịch chuyển về tỷ trọng 50%-50% cân đối giữa hai thị trường. Điều đó không có nghĩa giảm thiểu tập trung vào thị trường quốc tế, mà ngược lại, Minh Long sẽ đầu tư hơn nữa làm tăng công suất và tập trung hơn vào thị trường trong nước. Ông chủ Minh Long I tin tưởng, khi đời sống người dân khá lên, sản phẩm Minh Long I sẽ gần gũi hơn với người tiêu dùng vì giá thành sẽ phản ánh đúng chất lượng sản phẩm.

Lúc rảnh rỗi, Lý Ngọc Minh vẫn dành thời gian đọc sách, nghe nhạc Trịnh Công Sơn và tìm tòi những ý tưởng sáng tạo mới. Sau những *Cúp Hồn Việt, Chén ngọc Văn Lang, Chén ngọc Thăng Long...* tôi tò mò hỏi anh về những dự định tiếp theo, anh chỉ cười, mắt nhìn xa xăm như hàm ý, thời gian sẽ trả lời bằng những sản phẩm mới của Minh Long.

Về tương lai của Minh Long những ngày không có Lý Ngọc Minh, vẫn ánh mắt niềm nở và say mê ấy, anh lại cười tự tin, dù gì, anh đặt niềm tin vào lớp trẻ, Minh Long một ngày không có Lý Ngọc Minh, biết đâu lại hay hơn, sáng tạo hơn...

Lúc biên tập lại câu chuyện về “*ông vua gốm sứ Việt*”, tôi nhớ ra một câu chuyện thú vị về Starbucks, đế chế cà phê Mỹ vừa mở cửa hàng cà phê đầu tiên ở Việt Nam vào đầu năm 2013: Trong nhiều đồ sứ đựng bánh ngọt tại quán, nếu lật đáy đĩa lên, bạn sẽ thấy logo hình ba cánh buồm và vương miện tỏa ra năm nhánh với dòng chữ “*Minh Long Porcelain – Since 1970*”.

Và sẽ tự hào biết bao khi bạn biết rằng, lịch sử lẫy lừng của hãng cà phê “*dốc hết trái tim*” ấy, còn bắt đầu sau Minh Long I, khi nó ra đời năm 1971.

Vĩ thanh

Cái tên Minh Long giờ đây đã được nhắc tên trên toàn thế giới như một biểu tượng của sự tinh xảo, cái đẹp vượt thời gian và đậm nét văn hóa Việt Nam.

Cái tên Lý Ngọc Minh giờ đây cũng được nhắc tới trong cộng đồng nhiều thanh niên Việt như một ví dụ điển hình rằng thành công có thể đến bằng phép cộng của lòng say mê nghề nghiệp, tinh thần ham học hỏi, ý chí phấn đấu bền bỉ và một niềm tin kiên định. Và thậm chí trước khi suy nghĩ việc áp dụng những công thức ấy, bạn trẻ có thể bắt đầu bằng việc nhìn cách một “ông

già” ngoại lực tuần, thoăn thoắt đi lại giữa Việt Nam và nước ngoài; bận trăm công ngàn việc nhưng vẫn luôn dành thời gian chăm chút từng sản phẩm nhỏ; sử dụng tiếng Anh, tiếng Trung thành thạo trong giao dịch và cứ nói đến sản phẩm của mình là lại say sưa... thì đủ hiểu “*thế giới quả là rộng lớn và còn rất nhiều việc phải làm*”.

Trước khi tới gặp Lý Ngọc Minh, tôi đã biết mình chỉ có 30 phút. Câu chuyện kéo dài ra thành vồn vện một tiếng, nhưng quả thật, một tiếng với “ông già dễ thương” khiến tôi thấm thía quá nhiều: Không phải chỉ có người nông dân mới làm giàu cho đất, mà chính những doanh nhân như Lý Ngọc Minh đang khiến người Việt chúng ta cảm thấy tự hào về hai tiếng Việt Nam và những sản phẩm “*made in Vietnam*” hơn bao giờ hết!

Tiểu sử

Lý Ngọc Minh

Sáng lập, Tổng giám đốc Công ty TNHH Minh Long I

Sinh năm: 1953.

- 1970: Thành lập công ty TNHH Minh Long I.
- 2005: Minh Long cho ra đời Cúp rồng Việt làm vật phẩm đấu giá cho Quỹ “Vì người nghèo”.
- 2006: Cúp APEC của Minh Long vinh dự được chọn làm quà tặng chính thức cấp nguyên thủ các nước tham dự hội nghị Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC).
- 30/09/2009: Chén ngọc Thăng Long được trao tặng cho thủ đô Hà Nội nhân kỷ niệm 1.000 năm Thăng Long.
- 2010: Cúp Sen vàng tham gia Festival gốm sứ Việt Năm 2010 và được Sách kỷ lục Việt Nam ghi nhận là chiếc cúp bằng sứ lớn nhất Việt Nam.
- 11/2011: Công Ty Minh Long xuất sắc đạt giải thưởng Châu Á Thái Bình Dương trong số 18 doanh nghiệp.
- 31/12/2011: Cúp Hồn Việt được công ty Minh Long I trao tặng cho UBMTTQ Việt Nam làm vật phẩm đấu giá trong chương trình “Nổi vòng tay lớn - Vì người nghèo” và đấu giá được 6 tỷ đồng.
- 10/2012: Lý Ngọc Minh được vinh danh Top “50 Người tiên phong 2012” - VnExpress.

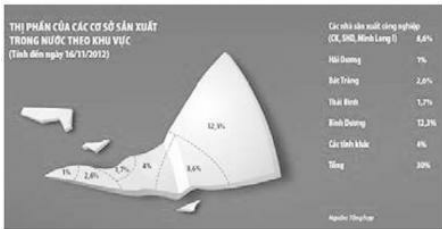
Phụ lục

Phụ lục 1: Năng lực sản xuất trong nước

- Hiện cả nước có tổng số 286 cơ sở sản xuất gốm sứ gia dụng lớn, nhỏ.
- Các doanh nghiệp tiêu biểu chiếm đa số thị phần: Minh Long I, Sứ Hải Dương, Chuan Kua Việt Nam.
- Tổng doanh số toàn thị trường gốm sứ gia dụng Việt Nam đạt bình quân 5.600 tỷ VND/năm, trong đó các cơ sở trong nước chiếm 30%.

Thị phần của các cơ sở sản xuất trong nước tính theo khu vực

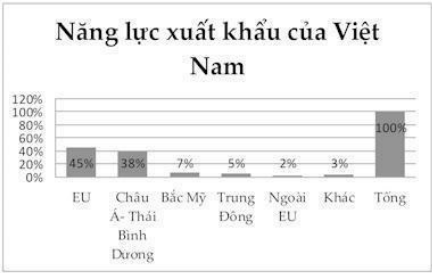
Tính đến hết ngày 16/11/2012



Nguồn: Báo Diễn đàn Doanh nghiệp – 2012

Phụ lục 2: Năng lực xuất khẩu của Việt Nam

Tỷ trọng xuất khẩu gốm sứ Việt Nam 2011



Nguồn: International Trade Center – 2011

- Gốm sứ và mây, tre, cói, thảm là hai nhóm hàng đứng đầu về kim ngạch xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ trong năm 2012. Theo đó, mặt hàng gốm sứ giữ vị trí số 1 khi đạt 431 triệu đô-la kim ngạch, tăng 12% so với cùng kỳ.
- Nhật Bản vẫn là thị trường nhập khẩu sản phẩm gốm sứ lớn nhất của Việt Nam khi chiếm trên 16% tỷ trọng, đạt khoảng 65 triệu đô-la. Đài Loan là thị trường lớn thứ 2 với 13% tỷ trọng, đạt khoảng 51 triệu đô-la. Tiếp đến là một số thị trường như: Mỹ, Malaysia, Đức, Thái Lan, Hàn Quốc...
- Trong nhóm hàng gốm sứ xuất khẩu thì hàng gốm mỏng và gốm trang trí sân vườn của Việt Nam được các thị trường lớn như: Đài Loan, Mỹ, EU, Thụy Điển, Nga và đặc biệt là thị trường Nhật Bản ưa chuộng.

Nguồn: Tổng cục Hải quan - 2012

Phụ lục 3: Fun facts

- Vật liệu làm từ gốm chịu được xói mòn hóa học trong môi trường axit hoặc kiềm. Gốm thường có thể chịu được nhiệt độ rất cao, dao động từ 1.0000C đến 1.6000C (1.8000F đến 3.0000F).
- Gần đây, đã có những tiến bộ trong gốm sứ như sinh học gốm sứ, chẳng hạn như cấy ghép răng sứ và xương sứ tổng hợp.
- Vật liệu làm từ gốm sứ rất cứng và dễ vỡ nhưng rất bền.
- Gốm sứ được sử dụng trong sản xuất dao. Lưỡi dao làm từ gốm sứ sẽ giữ được độ sắc lâu hơn nhiều so với một con dao thép.
- Gốm sứ đang ngày càng được sử dụng nhiều trong thể thao động cơ, ví dụ như trên hệ thống phanh đĩa gốm.

- Gốm bóng có thể được sử dụng để thay thế thép trong vòng bi.
- Từ đầu những năm 1980, Toyota đã nghiên cứu sản xuất một động cơ gốm đoạn nhiệt có thể chạy ở nhiệt độ trên 3.3000C (6.0000F).

Kỳ thực trên mặt đất làm gì có đường. Người ta đi mãi thì thành đường thôi.

— Lỗ Tấn

Đào Hồng Tuyền

“Mặt sau” của tấm huân chương

Truyền thông đã nhắc nhiều tới Đào Hồng Tuyền với danh hiệu “chúa đảo” Tuần Châu, với sự kiện anh bỏ tiền túi 600 triệu đồng mua một tấm thiệp xuân, bỏ cả triệu đô-la ủng hộ Nhật Bản sau trận động đất, tặng Viện Toán học căn biệt thự lên tới 3 triệu đô-la, người thường thì truyền tai nhau con số 2 tỷ đô-la anh nắm giữ... Đào Hồng Tuyền - cái tên gắn liền với những dự án lớn, gắn liền với sự giàu có, với thành công, như nó vốn thế. Nhưng dường như người ta quên mất rằng, đằng sau mỗi tấm huân chương, bao giờ cũng chứa đựng rất nhiều câu chuyện, mà với “chúa đảo” Tuần Châu, câu chuyện của anh ngày hôm nay, tưởng chừng đã được bắt đầu từ những ngày lênh đênh chở xác đồng đội về nước trên tàu biển...

Nó là sự thật, về một cuộc sống khắc nghiệt, về những thành công không dễ dàng, dù người ta vẫn cố gắng né tránh nhắc tới. Cũng như dù muộn, hẳn sẽ tới lúc ta phải đối diện với bản khoản của Nhạc sĩ Dương Thụ, rằng:

“Thế hệ sinh ra sau chiến tranh là thế hệ gì? Một câu hỏi mà tôi muốn các bạn trẻ trả lời.”



Đường đến Tuần Châu



Đường vào đảo Tuần Châu (Nguồn: Internet)

Từ Quốc lộ 18A ra Tuần Châu chỉ mất có 2km đường bộ, từ mặt đường, đã có thể nhìn thấy con đường thẳng tắp và hình dáng hòn đảo xinh đẹp. Nhưng đó là câu chuyện của hiện tại. Con đường đến với “đảo Ngọc” của Đào Hồng Tuyền bên cạnh khoảng cách không gian 2km này, có lẽ không thể không nhắc tới khoảng cách thời gian gần 30 năm mà qua đó, người lính của Đoàn

tàu Không số đã tích lũy được vốn liếng nhất định cho “hành trình” lớn nhất đời mình, Tuần Châu.

Đào Hồng Tuyển sinh năm 1954 trong một gia đình có truyền thống cách mạng tại Quảng Yên, Quảng Ninh. Năm 1969, mới 15 tuổi nhưng Đào Hồng Tuyển đã khai tăng tuổi để nhập ngũ và tham gia Đoàn tàu Không số qua đường mòn Hồ Chí Minh trên biển. Năm năm làm chiến sĩ của Đoàn tàu, nhiều lần anh cùng đồng đội xuyên dưới bom đạn dày đặc của kẻ thù để vận chuyển vũ khí vào chiến trường và đưa cán bộ lãnh đạo vào Nam, ra Bắc, trong đó có cố Thủ tướng Võ Văn Kiệt. Ngoài nhiệm vụ vận chuyển vũ khí vào chiến trường, anh còn phụ trách vận chuyển tàu hai đáy, thường xuyên phải sống xa đất liền, thông tin liên lạc phải giữ bí mật, nhiều năm không được thư từ về nhà.

Chiến tranh kết thúc, trong khi nhiều người lính lần lượt trở về với gia đình, thì Đào Hồng Tuyển, với tư cách một chiến sĩ của Đoàn tàu Không số lại tiếp tục tham gia quân tình nguyện trên chiến trường K, đánh nhau với quân đội Pôn Pốt ở Campuchia, nhiều lần cận kề cái chết. Campuchia giải phóng, anh lại cùng đồng đội nhận trách nhiệm vận chuyển thi hài liệt sĩ về nước. Độ tuổi đôi mươi là giai đoạn để người ta xây dựng những ước mơ tươi đẹp nhất, thì cũng là giai đoạn mà Đào Hồng Tuyển đối diện với những mặt trái khốc liệt của cuộc sống. Anh bảo, có giai đoạn hàng tháng trời, anh cùng đồng đội gần như chỉ sống bằng rượu. Công việc đưa thi hài liệt sĩ từ Campuchia trở về, trong cái nóng khủng khiếp trên tàu biển và mùi tử thi lâu ngày, vất vả đã đành, nhưng hẳn không phải công việc dễ dàng với một thanh niên trẻ. Sau đó, anh biết mình bị mắc bệnh đường ruột và đau bao tử do những ngày chỉ cầm cự bằng rượu ấy.

Về nước, anh nhận quyết định chuyển ngành cùng một ít tiền trợ cấp. Lúc đó, chỉ nghĩ đơn giản, sẽ làm một công việc lương thiện, giản dị và không bao giờ ngờ tới những phức tạp sau này.

Anh chọn Sài Gòn, vì cảm nhận nơi đây là môi trường tốt để anh có thể thực hiện những giấc mơ của mình. Mới ngoài đôi mươi, hành trang chỉ là chiếc ba lô còn lại từ chiến trường, xa gia đình, không người quen, anh bắt đầu làm quen với thành phố rộng lớn. Sài Gòn chỉ có hai mùa, mùa mưa và mùa khô, lúc trời không mưa anh chọn vỉa hè, công viên làm chỗ ngả lưng. Kê ba lô xuống đầu làm gối, Đào Hồng Tuyển đã nghĩ, nếu có trộm, cũng không thể nào cướp mất tài sản duy nhất của anh. Vậy mà một hôm tỉnh giấc, anh chưa chát nhận ra, trộm không cướp ba lô, nhưng đôi dép nhựa Tiền Phong anh gìn giữ kỹ đã mất. *“Thế hệ trẻ bây giờ không biết, chứ ngày xưa, có đôi dép Tiền Phong trắng là ‘báu vật’ đấy.”* Anh lính không nhà, từng xông pha anh hùng trên mặt trận, giờ chân đất đi bộ trên những vỉa hè sáng rực ánh điện của Sài Gòn. Lúc trời đột ngột đổ mưa, anh phải chạy vào ngôi nhà gần đó trú tạm. Ngôi dưới hiên ngôi nhà trong đêm mưa, anh đã xót xa nghĩ, mình không khác một thanh niên lang thang, bụi đời... Những ký ức về thuở hàn vi ám ảnh Đào Hồng Tuyển đến mức, sau này thành đạt, anh đã không quên mua lại chính ngôi nhà mình từng trú mưa như một lời nhắc nhở.

Đào Hồng Tuyển là *“chúa đảo”*, một mình sở hữu hàng ngàn hecta đất, mười mấy công ty và trả lương cho hàng ngàn lao động. Cái đó ai cũng biết. Nhưng không phải ai cũng biết, anh đã bắt đầu bằng việc dọn chuồng heo, làm phục vụ và chịu đựng những đắng cay mà thậm chí nhiều người sẽ không tưởng tượng nổi. Khi còn làm phục vụ cho một người chủ ở Sài Gòn, một lần gia đình chủ tổ chức nhậu, trong lúc mọi người say, có người gọi Đào Hồng Tuyển *“Ê thằng nhỏ, vô đây bảo”* và ông ta đưa anh một ly bia. Chuyện sẽ chẳng có gì ghê gớm nếu dưới đáy cái cái ly đó không lộn gợn những vụn thức ăn do người say quá đà ợ ra. Vậy mà chàng thanh niên trẻ vẫn bình tĩnh nâng ly lên và uống luôn. Uống xong, anh chạy vào nhà vệ sinh móc họng ra ói. Ở Sài Gòn, uống mới tin, không uống không tin. Anh là bộ đội cu Hồ, vào Nam ra Bắc, đứng trước mặt quân thù vẫn kiêu hãnh, nhưng giờ đây, anh đang cần công việc, có uất ức cũng phải nuốt vào trong, không thể để người ta không tin anh được.

Và anh đã phải vượt qua những cay đắng ấy đâu chỉ một lần. Có đêm, dọn dẹp xong là 9-10 giờ

tối, Đào Hồng Tuyển đi bộ qua con đường Nguyễn Du sực nức mùi thức ăn nóng hổi, bụng đói, nhưng tiền trong túi chỉ đủ để dùng khi có việc, anh phải kìm lại ham muốn được ăn, dù chỉ là một tô phở. Về tới gara, dù chị chủ nhà tốt bụng có để dành phần cơm nhưng thấm thía cảnh nhờ vả, anh không muốn phải bật đèn, khua bát đĩa làm chủ nhà thức giấc, đành vội cảm ơn và nói anh ăn rồi. Nhưng khi vào tới gara, đồ đạc xung quanh chỉ là chiếc ba lô và mảnh chiếu, người chiến sĩ năm nào đã bật khóc, nước nở như chưa bao giờ được khóc. Duy chỉ có một điều rất lạ là khi anh đưa tay lên thì không có giọt nước mắt nào. Lần đầu tiên trong đời, Đào Hồng Tuyển mới thấm thía nước mắt chảy vào trong nó cay đắng và đau đớn như thế nào.

Và chính trong khoảnh khắc ấy, anh đã tự hỏi bản thân gay gắt, *“tại sao mình phải sống như thế này?”* Hà có gì? Và Đào Hồng Tuyển nhận ra, nguyên nhân là vì nghèo. Cũng chính đêm đó, anh đã quyết định phải làm giàu, nếu không thì hèn quá, khổ quá, tiền mua sách đọc, mua một bát phở thôi cũng không đủ.

Một thời gian sau, Đào Hồng Tuyển có công việc làm sĩ quan trên một con tàu dân sự, phục vụ cho tàu nước ngoài. Bắt đầu công việc đầu tiên là việc đi xách thuê, bán thuê hàng hóa cho các thủy thủ tàu viễn dương để kiếm từng đồng cắc và gom góp lại. Thời gian trôi qua rất nhanh và khi có chút tiền – quyết định đầu tiên của Đào Hồng Tuyển là lọc ra danh sách của những người làm khoa học và kỹ thuật do chế độ cũ đào tạo và quy tụ họ lại, cùng nghiên cứu, thiết kế, chế tạo trên các nhà xưởng bỏ hoang với sắt thép phế liệu sau chiến tranh.

Sau đó, anh xây được 34 nhà máy, xí nghiệp, chủ yếu trong lĩnh vực nước giải khát và phân bón. Ngoài ra, anh cũng mở rộng lĩnh vực ra làm bánh kẹo, làm giấy, phát triển thị trường phía Bắc. Khoảng năm 1987 – 1988, anh còn tham gia vào việc xây dựng siêu thị Sài Gòn, siêu thị đầu tiên ở Việt Nam. Rồi tình cờ lãnh đạo Trung ương Đoàn Thanh niên gặp anh và mời về làm Phó Tổng Giám đốc Tổng công ty Xuất nhập khẩu Trung ương Đoàn. Với sự năng nổ, xông xáo trong công việc, người cựu chiến sĩ Đoàn tàu Không số lại có cơ hội theo những chuyến tàu sang Singapore, Úc để học tập và nghiên cứu thêm. Chính anh cũng tự bỏ tiền túi để đầu tư cho việc học. Thời gian sau anh sang làm Giám đốc Trung tâm chuyển giao công nghệ xuất nhập khẩu khoa học, rồi sang làm Phó Chủ tịch Hiệp hội Phân bón Việt Nam...

Khi cơ chế kinh tế của đất nước mở ra thì Đào Hồng Tuyển xin nghỉ không làm Giám đốc nhà nước, tức là vẫn là người nhà nước nhưng không hưởng lương. Và khi ra ngoài, anh quyết định phải làm theo ý nguyện của anh. Lúc đó anh mở công ty tiếp tục sản xuất trong lĩnh vực bánh kẹo, sản xuất giấy, xuất nhập khẩu, hồi ấy mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là hàng thủ công mỹ nghệ, nhập khẩu vật tư y tế.

Đào Hồng Tuyển bảo: *“Khi bước vào đời anh đã bắt đầu như thế, và tất cả những điều ấy, những nhân chứng sống ấy bây giờ vẫn còn nguyên. Thậm chí nhiều người bây giờ đang làm việc trong tập đoàn hiện tại của anh.”*

Lúc đang phát triển mạnh mẽ ở phía Nam thì năm 1997, lãnh đạo tỉnh Quảng Ninh có mời Đào Hồng Tuyển ra làm tư vấn. Trong khi đi khảo sát, các lãnh đạo ở tỉnh đã gợi ý anh đầu tư vào Tuần Châu. Sau nhiều lần ghé thăm Tuần Châu, Đào Hồng Tuyển đã phát hiện ra tiềm năng có một không hai của hòn đảo này. Đảo có vị trí thuận lợi cả về đường thủy và đường bộ, nằm ngay tại trung tâm di sản thiên nhiên thế giới. Anh cho rằng: *“Người ta có thể xây một Hà Nội sang bên kia sông Hồng, dịch chuyển Tp. Hồ Chí Minh về phía Nam, còn Hạ Long, là di sản thế giới thì không thể di chuyển được, bởi phải trải qua hàng triệu năm mới có được di sản đó.”* Từ lập luận này, anh nảy ra ý tưởng khắc phục khoảng cách 2km tới đất liền.

Và đường đến Tuần Châu của Đào Hồng Tuyển đã được bắt đầu từ những bước chân như thế!

“Làm những gì người khác không làm”



Khu du lịch Tuần Châu (Nguồn: Internet)

Cuối tháng 08 năm 2013, kênh truyền hình quốc tế BBC vừa thực hiện chuỗi chương trình về Mùa Việt Nam, trong số những lựa chọn doanh nhân ít ỏi, họ chọn Đào Hồng Tuyển – Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Âu Lạc.

Hắn có lý do của nó.

Đảo Tuần Châu nằm ở phía Tây Nam thành phố Hạ Long. Đây là hòn đảo đất lặn phiến thạch duy nhất trong 1.969 hòn đảo lớn nhỏ trong lòng Di sản thiên nhiên thế giới Hạ Long. Trước 1997, Tuần Châu chỉ là một xã đảo nhỏ, nghèo với khoảng 1.200 dân và toàn “không”: Không điện, không nước sạch, không đường, không trường, không trạm... Đặc biệt, giao thông bị cách biệt với đất liền, khiến đời sống vật chất và cả văn hóa tinh thần của người dân càng khó khăn.

Khủng hoảng tài chính khu vực Đông Nam Á làm cho hàng trăm nhà đầu tư nước ngoài phải lặn lội tháo lui khỏi thị trường Việt Nam. Thị trường bất động sản rơi vào suy thoái, riêng đảo Tuần Châu mặc dù tiềm năng và được nhiều nhà đầu tư cả trong và ngoài nước đến khảo sát nhưng rồi lại ra đi vì nguồn kinh phí đầu tư quá lớn. Việc xây dựng đường xuyên biển ở Việt Nam chưa có tiền lệ nên khó có thể lường trước rủi ro. Trước thực tế phũ phàng, Đào Hồng Tuyển đã nghĩ: *“Cái gì đã rơi xuống đáy rồi sẽ không thể rơi xuống thấp hơn. Sau khi rơi xuống đáy sẽ bắt đầu một chu kỳ mới phát triển với tốc độ cao hơn.”* Tự tin với suy nghĩ này, anh quyết tâm thực hiện dự án.

Năm đó Đào Hồng Tuyển 43 tuổi.

Không ít người cho anh là kẻ điên rồ, hoang tưởng. Thậm chí người ta không ngại gọi anh là kẻ tâm thần mang ảo mộng dời non lấp biển. Nhưng Đào Hồng Tuyển luôn tâm niệm, nếu không dám mơ ước làm những việc động trời, dám có những ý tưởng mà mọi người cho là điên rồ, thì sẽ khó có những thành công và thay đổi to lớn. Trả lời phỏng vấn BBC, anh cũng nhắc lại triết lý này: *“Tôi làm những cái mà thiên hạ không làm. Hoặc làm những cái mà thiên hạ nghĩ đến nhưng không làm được.”*

Trình dự án lên UBND tỉnh Quảng Ninh, Đào Hồng Tuyển đạt được thoả thuận: Đầu tư xây dựng con đường; đổi lại, anh được quyền sử dụng 98ha đất trên đảo. Con đường vượt biển hai cây số, mặt cắt rộng 25m, với hai làn xe, hành lang cho người đi bộ... Theo dự toán thời đó, công việc có thể phải tiến hành trong vòng 3 năm và đầu tư một khoản tiền không dưới 80 tỷ đồng.

Sáu tháng đầu tiên, thời gian chủ yếu của Đào Hồng Tuyển là ở trên ô tô. Ô tô vừa là phương tiện đi lại, vừa là giường ngủ của anh. Trong sáu tháng đó, không còn hình ảnh ông giám đốc hay chủ tịch, chỉ có hình ảnh người đàn ông giản dị quần đùi, nón lá, ăn uống qua loa với bánh mì và nước suối, trực tiếp đứng ra chỉ huy công trường, cứ mở đường đến đâu thì xe tiến tới đó. Trong gần ba năm, hơn 50 chiếc xe tải đã cần mẫn làm việc, cùng với hàng triệu mét khối đất đá đã được “đổ” xuống biển, những tường sẽ trở thành dải tràng xe cát. Cuối cùng, ngày 08/02/1999 con đường ra đảo chính thức được hoàn thành và trở thành biểu tượng chinh phục thiên nhiên của người Quảng Ninh lúc bấy giờ.

Đào Hồng Tuyển nhớ lại: Năm đầu tiên triển khai dự án là cả một năm thấp thỏm lo âu. Một trận gió mùa, một cơn áp thấp nhiệt đới đều có thể nhấn chìm sản nghiệp của anh xuống đại dương mênh mông không sủi tăm. Cuối năm 1998, con đường đã chạm tới đảo, cũng là lúc mọi nguồn vốn cạn kiệt, không thể vay mượn được ai, nhà cửa, sản nghiệp đã thế chấp hết. Nhiều thứ bán không có người mua, vì thị trường đóng băng. Có cơ sở sản xuất khi mua giá 1.200 cây vàng, nhưng cần tiền người ta trả 600 cây cũng phải bán. Bận bè xa lánh, mỗi mết và chán nản tưởng như phải bỏ cuộc. Nếu bó tay chỉ có nước là chờ ngân hàng đến xiết nợ rồi vào tù, rồi sẽ được cả nước biết đến như một vụ án... lừa đảo. Thế nhưng chính những lúc đó, nghị lực và bản lĩnh của một người lính như thức tỉnh anh. Động viên anh em cho nợ lương, “bán non” một số lô đất nhằm thực hiện đến cùng con đường vượt biển ra đảo.

Tuần Châu đã có đường ra đảo, trở ngại quan trọng nhất đã được khắc phục. Tuy nhiên, làm thế nào để Tuần Châu trở thành một trung tâm du lịch và giải trí có tầm cỡ quốc tế lại là một bài toán không kém phần phức tạp. Từ những khu du lịch nổi tiếng thế giới như Bali (Indonesia), Phuket, Pataya (Thái Lan), Đào Hồng Tuyển nghĩ: *“Phải làm cho Tuần Châu đẹp hơn, hiện đại hơn, hấp dẫn hơn và nhân văn hơn.”* Vừa đi các nơi để học hỏi kinh nghiệm, tham khảo mô hình, anh còn tập hợp quanh mình hàng trăm chuyên gia kỹ thuật trong nước ngày đêm phác thảo các đồ án. Hiện Đào Hồng Tuyển có 29 kiến trúc sư người nước ngoài tham gia vào đồ án tổng thể Khu du lịch Tuần Châu.

Một trong những dự án đầu tiên của Khu Du lịch Tuần châu là bãi tắm nhân tạo dài 4km. Thoạt nghe đã thấy ảo tưởng, bởi cát làm bãi tắm phải chở từ Trà Cổ, cách Tuần Châu gần 200km, và để làm nên bãi tắm dài hàng km như thế, khối lượng cát chở về là không hề nhỏ. Vậy mà, hơn 1 triệu mét khối cát đã được vận chuyển nhanh chóng, tới 2002, công trình đã được hoàn thành và đưa vào sử dụng, giúp du khách tới đảo vẫn có thể vui chơi thoải mái trên bờ biển thoải thoải nhân tạo cùng các trò chơi kỳ thú khác. Bên cạnh đó, là sự ra đời của Vườn Ấm thực Việt Nam rộng hơn 20.000m² với phong cách mô phỏng kiến trúc cung đình thế kỷ XVII và XVIII hay công trình Câu lạc bộ biểu diễn cá heo và sinh vật biển với những đường nét thiết kế tinh tế đã đoạt giải Nhì cuộc thi Kiến trúc Việt Nam năm 2002.

Ngoài ra cũng không thể không kể tới công trình Sân khấu biểu diễn nghệ thuật lớn nhất Việt Nam với 12.000 chỗ được thiết kế đa năng mang tên gọi *Cung trình diễn vũ điệu nhạc nước và ánh sáng Laser*. Đây là một trong những điểm nhấn ấn tượng trong tổng thể Khu Du lịch Tuần Châu.

Song song với đó là hệ thống khách sạn, biệt thự với hơn 400 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế bốn sao hay hệ thống du thuyền *Paradise Peak Hạ Long* đã được tạp chí du lịch danh tiếng Tây Ban Nha Top Viajes ví như *“du thuyền của những giấc mơ”*. Đặc biệt, bến du thuyền đầu tiên tại Việt Nam và tuyến phà Tuần Châu – Cát Bà với tổng mức đầu tư hơn gần 1.000 tỷ đồng cũng đã được gấp rút hoàn thành ngày 01/04/2009, nhân Lễ kỷ niệm 50 năm ngày Bác Hồ về thăm đảo Tuần Châu và làng cá Cát Bà (01/04/1959 – 01/04/2009). Lời di huấn của Người *“Phải biến Tuần Châu thành Ngọc Châu!”* ngày nay dường như đã và đang trở thành hiện thực; Tuần Châu giờ đã là “Viên ngọc” của Hạ Long, là nơi vinh dự được tổ chức các sự kiện văn hóa lớn cấp quốc gia như: Lễ Hội Du lịch, Cuộc thi Hoa Hậu toàn quốc năm 2004, Cuộc thi Hoa Hậu Việt Nam – Nghìn năm hương sắc năm 2010...



Bến cảng Nam Tuần Châu (Nguồn: Internet)

Trong thời điểm nền kinh tế đang gặp khó khăn, sự tiên phong của Đào Hồng Tuyển và tập thể

Công ty TNHH Âu Lạc đã tạo nên hiệu ứng mạnh mẽ cho các khu vui chơi giải trí khác trên toàn quốc ra đời như Đại Nam, Suối tiên, Vinpearl... Công ty TNHH Âu Lạc đã vinh dự được nhận nhiều giải thưởng, danh hiệu cao quý như Giải khu du lịch đa năng nhất Việt Nam, Giải thưởng THE GUIDE AWARD, danh hiệu Khu thương mại dịch vụ tốt nhất, giải thưởng Sao vàng đất Việt...

Sự phát triển của Tuần Châu đồng thời cũng giúp cuộc sống của người dân trên đảo thay đổi từng ngày. Người dân giờ đây có thể dễ dàng thông thương với đất liền, học sinh được đến lớp, vào học đại học, cao đẳng ngày một tăng. Việc phát triển du lịch trên đảo cũng giải quyết được một lượng lớn sức lao động của dân cư trên đảo. Hơn 2.000 nhân khẩu trên đảo tới nay đã không chỉ trông vào đánh bắt, nuôi trồng thủy sản mà đã có nhiều cơ hội phát triển các mô hình kinh tế trang trại, hay chuyển sang làm trong lĩnh vực du lịch, thu nhập tăng lên đáng kể. Đời sống tinh thần, trình độ dân trí cũng từ đó mà đi lên.

Những người may mắn được ở gần và theo ông chủ Âu Lạc học hỏi đã khẳng định một điều: *“Sẽ không bao giờ có một Đào Hồng Tuyển thứ 2!”* Còn khi được hỏi về bí quyết thành công, Đào Hồng Tuyển chỉ nói, bản lĩnh của người lính trên con tàu Không số đã giúp anh đối mặt với tất cả khó khăn, đặc biệt trong đó lời dạy của Bác Hồ *“Không có việc gì khó. Chỉ sợ lòng không bền. Đào núi và lấp biển. Quyết chí ắt làm nên”* chính là những kim chỉ nam lớn nhất giúp anh tự tin biến những điều người khác không làm được, không dám làm trở thành hiện thực.

“Bắt đầu từ đâu?”

Đào Hồng Tuyển bảo, anh rất tâm đắc với câu hỏi “Bắt đầu từ đâu?” Theo anh, trong cuộc đời con người, nếu bắt đầu đúng thì đến đích rất nhanh, nếu bắt đầu sai thì cả đời chẳng bao giờ đến đích cả. Anh có một thói quen là luôn luôn thu thập, phân tích tổng hợp tất cả tin tức. Thói quen đó có được khi anh đọc cuốn sách “Người tình báo vĩ đại” viết về Richard George, nhà tình báo nổi tiếng người Nga. Mặc dù không nằm trong bộ máy tham mưu của phát xít Đức, hoàn toàn nằm ngoài bộ máy của chính quyền Hitler, nhưng ông ta biết nghe tin tức, phân tích, tổng hợp rồi đưa ra những nhận định chính xác, báo cáo về bộ chỉ huy quân đội Xô Viết, Đức tấn công thế nào, đâu là mặt trận giả, đâu là mặt trận thật.

Với doanh nhân cũng vậy, nhiều người nhận tin tức nhưng chỉ hiểu một phần rất nhỏ bản chất thực của tin tức, trong khi người tổng hợp tin tức thì sẽ tiên đoán được tình hình kinh tế trong nước, khu vực, quốc tế như thế nào, diễn biến ra sao. Đào Hồng Tuyển đọc và tổng hợp tin tức, đưa ra nhiều phán đoán chính xác giúp anh và tập đoàn tránh được nhiều rủi ro, đặc biệt là cuộc khủng hoảng tài chính năm 1997 và khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2007. *“Đừng bao giờ thấy bầu trời xanh mà tưởng không có giông tố. Sự trong vắt của bầu trời một cách không bình thường chính là biểu hiện chân trời đang có vấn đề”*, anh nhấn mạnh.

Năm 1997, khi những nhà đầu tư nước ngoài bỏ chạy, nhà đầu tư trong nước gom vốn chờ thời, anh đã tung ra những đồng vốn cuối cùng để lấy về những dự án ế ẩm và chiếm lĩnh thị trường. Anh nắm chắc, khủng hoảng đã đến đáy, chắc chắn nó sẽ “ngóc” lên thôi. Lúc ấy mọi thứ đều dễ dàng, quy đổi ra giá trị rất rẻ, *“mình phải vượt lên sự run sợ của mọi người”* để tạo nên một thời cơ làm ăn mới, cơ hội kinh doanh mới. Anh đã dám làm một cuộc đánh đổi. Ở thành phố Hồ Chí Minh có căn nhà hơn ngàn lượng vàng, có nhà máy xí nghiệp 700 lượng vàng mà anh vẫn bán, dầu bán lỗ, chỉ bằng nửa giá trị thực, nhưng bán để đầu tư dự án khác có triển vọng hơn.

Trong một lần nói chuyện tại một trường đại học ở Sài Gòn, có sinh viên đã hỏi Đào Hồng Tuyển: *“Ca dao có câu: ‘Con vua thì lại làm vua. Con sãi ở chùa lại quét lá đa.’ Em là con nhà nông dân nghèo, chả lẽ cả đời chúng em chỉ đi làm thuê, làm mướn, không có cơ hội đứng lên làm chủ?”* Anh đã nói với các bạn sinh viên rằng: *“Trong cuộc đời con người ta có hai loại vốn: Vốn vô hình và vốn hữu hình. Hữu hình là tiền bạc, nhà cửa, đất đai, xe cộ... Vốn vô hình là trí tuệ. Vốn*

vô hình sẽ làm ra vô số cái hữu hình. Vốn hữu hình không thể sản sinh vốn vô hình, không thể mua được, tiền bạc không thể mua được trí tuệ.”

Rồi anh đưa ra hàng loạt ví dụ về các đề án. Không ít nhà máy xí nghiệp sản xuất ra hàng hóa vẫn để đầy kho, không tiêu thụ được, nếu em viết ra một đề án tốt, khả thi thì tất cả những ông chủ sẽ sẵn sàng đầu tư cho em. Rõ ràng tri thức của em sẽ thu về một lượng tài sản hữu hình.

Người ta thường nói: Thương trường là chiến trường. Điều đó đúng, nhưng Đào Hồng Tuyển muốn nói thêm: Thương trường là chiến trường không tiếng súng. Chiến trường là thương trường có tiếng súng. Ở đó, tri thức vẫn là thứ quyết định, cộng với đó là sự quyết đoán của người cầm đầu. Cuối 1978, đầu 1979, Đào Hồng Tuyển chỉ huy một con tàu, từ vịnh Thái Lan đổ bộ vào địa phận tỉnh Kokông – Campuchia, mặt trận cuối cùng giáp với biên giới Thái Lan.

Khi đứng trên carbin, bắc ống nhòm, anh nhìn thấy trong các bụi rậm lồ nhố những DKZ và B.40, địch đang hí hửng đón lõng, chờ tàu ta vào gần, đúng tầm là phát hoả. Trong khi mình nhìn xuống dưới mấy trăm lính thủy đánh bộ đang ở độ tuổi mười tám, đôi mươi phơi phới. Các em đùa vui, hồn nhiên bởi sau chiến thắng của ta ở Campuchia, anh em không biết tử thần đang chờ đợi. Nhìn những đồng đội trẻ đùa giỡn với nhau mà Đào Hồng Tuyển vô cùng đau lòng. Đứng giữa hai ngã đường, hoặc tiến hoặc lùi, một là còn, hai là mất. Phải xử lý như thế nào đây? Cuối cùng anh quyết định: Cho một máy chạy chế độ “tiến”, hai máy chạy “lùi”. Con tàu rung lên, chân vịt quay tít, sục nước cuộn cuộn và khói mù mịt. Mấy phút sau, máy bay của không quân ta đến ném bom, dọn bãi đổ bộ. Hành động quyết đoán đó mà nhiều người gọi là liều, nhưng sự “liều” có chủ định. Sự “liều” ấy đã cứu sống hàng trăm sinh mạng. Trận đó, chúng ta hoàn thành mục tiêu mà gần như không bị thương vong gì.

Trong khi làm kinh tế, Đào Hồng Tuyển biết, tri thức của chế độ cũ để lại là những nguồn lực quý giá. Anh bảo lãnh cho những người vượt biên bị bắt bởi anh biết họ có tài. Giờ nghe thì đơn giản, nhưng hồi đó là cả một vấn đề. Vượt biên là phạm pháp, bảo lãnh cho họ rất có thể bị kết tội “đồng lõa” hay “tiếp tay”. Biết nguy hiểm nhưng anh vẫn làm, vì anh tin rằng mình đúng. Thời điểm 1975-1976, nhà xưởng nhiều vô cùng. Anh đi từ Sài Gòn xuống Vũng Tàu, từ Hà Nội xuống Hải Phòng, hai bên đường các thiết bị cơ giới, ô tô, xe tải, máy đào... chất đầy, dầm mưa dãi nắng. Đó là những tài sản chết, những nguồn lực không sinh lợi. Anh mua lại những đồng sắt vụn ấy, sử dụng những cán bộ kỹ thuật của chế độ cũ, biến nó thành công nghệ sản xuất.

Những thương hiệu giải khát nổi tiếng như Rừng Hương, Thiên Hương, rượu nhẹ có ga ở miền Nam; miền Bắc có nước ngọt Hải Phòng, rượu Hà Nội đều là công nghệ của Đào Hồng Tuyển. Lúc bấy giờ riêng anh đã chiếm 80% thị phần nước giải khát thị trường phía Nam. Chỉ khi Coca và Pepsi đổ bộ vào thì lúc ấy tất cả các nhà máy của Đào Hồng Tuyển mới tạm dừng, anh chuyển sang sản xuất phân bón, nước khoáng Đánh Thạnh... Đào Hồng Tuyển dùng phương pháp cơ học để tách lưu huỳnh ra. Tất cả mọi thứ ở đời đều phải nhờ khoa học kỹ thuật cả, kể cả tiêu tiền cũng phải có khoa học.

Anh cũng đưa ra một trong hàng nghìn ví dụ để mọi người thấy nó tạo ra nguồn lực như thế nào. Đảo Tuần Châu, hòn đảo đất ấy, đã có hàng triệu năm nay rồi, tại sao lại đến tay Đào Hồng Tuyển mới trở thành Tuần Châu như ngày hôm nay. Người Pháp cũng từng đến nhưng cũng chỉ vì con đường mà chưa dám làm. Người Nhật, người Hàn rồi cả người Mỹ đều đã từng đến đây rồi do dự...

Nếu không nắm được khoa học – kỹ thuật, làm sao có những bãi tắm nhân tạo dài 4km, tại sao lại tạo nên một khu vui chơi có đẳng cấp quốc tế ở đó. Tại sao lại có một cái bến du thuyền khổng lồ ở vùng bãi sinh lầy. Ai là người thẩm định quy hoạch tổng thể của Tuần Châu? Ai là người duyệt các quy hoạch chi tiết của từng hạng mục công trình? Không có tri thức chắc không thể làm được điều đó.

Ở Việt Nam, ai là người đầu tiên dám mua những chiếc tàu hai ba tầng, rất đẹp, thiết kế và sản xuất tại Pháp, giá phòng ở không dưới 600 đô-la một ngày đưa khách đi Vịnh thưởng ngoạn

không gian?

Với người khác, đất nước đóng cửa, bế quan tỏa cảng, bị cấm vận là một khó khăn khó vượt qua. Với Đào Hồng Tuyển, đó là cơ hội. Chỉ trong một thời gian rất ngắn, anh đã làm chủ hàng trăm xí nghiệp, nhà máy. Vấn đề căn bản là làm thế nào để khai thác được những nguồn lực đó, đưa những nguồn lực đó quay vòng để sinh lợi, làm thế nào để quản lý được hàng ngàn công nhân. Đó chính là tri thức tổng hợp và phẩm chất thủ lĩnh. Ai có những tố chất đó sẽ là người thành công.

Chia sẻ về những kỷ niệm đáng nhớ, Đào Hồng Tuyển cũng nhắc tới chuyện đã từng được nhận một tặng phẩm là chiếc cốc có chữ Microsoft do đích thân tỷ phú Bill Gates, người anh rất mến mộ về tài năng và trí tuệ tặng khi anh đến Hoa Kỳ. Đối với Đào Hồng Tuyển, *“đó là những kỷ niệm quý giá trong cuộc đời doanh nhân của mình”*. Phải chăng, đó cũng là lý do vì sao khi GS. Ngô Bảo Châu đoạt giải Fields danh giá, Đào Hồng Tuyển đã ngay lập tức đề xuất tặng Viện Toán học một căn biệt thự trị giá 3 triệu đô-la? Lý do chính xác ra sao chỉ anh biết, nhưng trộm nghĩ, giữa thế giới phẳng và nền kinh tế tri thức đang lên ngôi như hiện tại, lựa chọn bắt đầu từ tri thức và quý mến tài năng tri thức như Đào Hồng Tuyển quả đáng trân trọng. Cũng như người ta đã trân trọng cái cách anh dùng tri thức bản thân để biến Tuần Châu từ một đảo đá nghèo trở thành viên ngọc sáng giá vậy.

“Cái giá” của sự nổi tiếng

Với Đào Hồng Tuyển, sự giàu có, nổi tiếng và tai tiếng dường như luôn đồng hành. Chỉ có điều, sóng gió của cuộc đời, sóng gió của thương trường, và cả sóng gió dư luận dường như không thể quật ngã anh.

Không những thế, sau mỗi lần sóng gió, anh lại trỗi dậy một cách mạnh mẽ hơn. Ở anh người ta luôn cảm thấy một nguồn năng lượng không bao giờ cạn.

Để có được dự án Tuần Châu như ngày hôm nay, ngoài dốc hết nguồn lực, huy động vốn từ các nguồn và qua nhiều đêm không ngủ, Đào Hồng Tuyển còn phải vượt qua hàng trăm cửa ải của hệ thống hành chính mà không có cửa ải nào đơn giản. Ngoài sự quên mình của bản thân, hỗ trợ anh còn có 20 luật sư làm việc liên tục trong suốt bốn năm. Hiện nay, hồ sơ của các dự án có thể xếp đầy... một gian nhà, thế nhưng vẫn chưa hết điều này tiếng nọ. Mỗi lần công luận có ý kiến lại phải giải trình, lại phải tiếp một số đoàn thanh tra, lại mất nhiều đêm thức trắng.

Vào thời điểm tháng 7 năm 2005, rộ lên thông tin Đào Hồng Tuyển sắp bị bắt. Nhiều người rỉ tai nhau: Sau chuyến tháp tùng Thủ tướng đi Mỹ, ông Tuyển đang bị cấm xuất cảnh, vấn đề bị bắt chỉ là thời gian.

Tưởng như thế cũng đã là quá lắm rồi, đến thời điểm cuối tháng 10 năm 2006, giới doanh nghiệp ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh lại bàng hoàng trước thông tin: Ông Đào Hồng Tuyển, Chủ tịch HĐQT Công ty Âu Lạc, Ủy viên Trung ương MTTQ Việt Nam, Phó chủ tịch Hội Cựu chiến binh Đoàn tàu Không số thuộc lực lượng Hải quân đã bị cơ quan công an đưa vào “tầm ngắm”. Việc bắt giữ Đào Hồng Tuyển chỉ còn là thời điểm nào mà thôi!

Doanh nhân và chuyện đồn đoán thất thiệt là chuyện không thể tránh khỏi. “Chúa đảo” cho hay, dư luận cũng đồn đại anh nợ 4 ngàn tỷ đồng, không trả cho ngân hàng. *“Tôi chính thức khẳng định rằng, đó là chuyện bịa đặt. Tôi có thuê một công ty Hàn Quốc để họ quản lý kinh doanh các dịch vụ ở Tuần Châu, nhưng xem ra họ không đảm trách được. Năm ngoái, họ đã rút về nước.”* Đào Hồng Tuyển chính thức lên tiếng.

Tin đồn về chuyện nợ nần chưa xong, Đào Hồng Tuyển lại bị bủa vây bởi hàng loạt tin tức về các mối quan hệ với “chân dài”, hoa hậu... Thế nhưng tai tiếng vẫn cứ đến với anh. Có lẽ đó là

cái giá rất đắt phải trả cho sự nổi tiếng.

Ông “*Chúa đảo*” hào hoa

Trong series của nhà báo Dương Kỳ Anh về “Ai là người giàu nhất Việt Nam” có nhận định: “Trong ấn tượng sâu đậm của tôi, Đào Hồng Tuyển là một ông chủ hào hoa. Ông bảo ông hào hoa theo nghĩa là một người rộng lượng, nhân ái, biết sẻ chia, cảm thông với người khác...”

Không phải tự nhiên cựu Tổng biên tập báo Tiền Phong lại đưa ra nhận định này. Chính Đào Hồng Tuyển cũng từng chia sẻ: *“Giàu sang mấy thì cũng chỉ có thể ăn cơm ngày ba bữa, ngủ trên một chiếc giường... chứ có dùng nhiều hơn người khác được đâu! Gieo trồng quả ngọt là để dâng tặng cho đời – đó chính là tâm nguyện của tôi.”*

Sau chiến tranh, bên cạnh miệt mài với công việc kinh doanh, Đào Hồng Tuyển cũng không quên tình cảm dành cho những người đồng đội. Anh bảo: *“Những đồng đội của tôi, sau mười mấy năm chiến đấu kiên cường, hy sinh thắm lặn trên biển, họ vẫn tiếp tục thắm lặn hy sinh sau chiến tranh vì họ không kịp hội nhập được với đất liền do không có nghề nghiệp, do thiếu vốn... Tôi đã trăn trở rất nhiều và quyết định thành lập Công ty này để có thể giúp đỡ những Cựu chiến binh Đoàn tàu Không số, giúp gia đình họ có việc làm để bù đắp phần nào những cống hiến, hy sinh của họ vì Tổ quốc, vì nhân dân.”*



Phó Đô đốc Trần Thanh Huyền, Bí thư Đảng ủy, Chính ủy Quân chủng Hải quân trao tặng bộ quân phục mang quân hàm Thượng tá danh dự cho cựu chiến binh Đào Hồng Tuyển. (Nguồn: Internet)

Nhiều đồng đội trong Đoàn tàu Không số đến hôm nay vẫn trân trọng tình cảm đó của Đào Hồng Tuyển. Với họ, Đào Hồng Tuyển vẫn là “chú em” trọn vẹn nghĩa tình, dù bao nhiêu năm vẫn hết lòng dành tình cảm chăm lo cho đồng chí, đồng đội của mình.

Đêm hội từ thiện 31/12/2003, Đào Hồng Tuyển bỏ 600 triệu mua một tấm thiệp xuân kích thước đơn giản 1,6mx1,2m do thầy trò trường tiểu học Trần Quốc Toản, Hà Nội làm với thiện chí tặng người nghèo trước sự chứng kiến của hàng triệu người xem truyền hình. Trả lời về lý do bỏ một số tiền lớn như vậy, Đào Hồng Tuyển chỉ nghĩ đơn giản: *“Hôm đó tôi không muốn thắng và tôi cũng không quan niệm có thắng thua trong sự kiện này. Nhưng nếu làm được một việc gì đó để khơi dậy phong trào vì người nghèo thì tôi sẵn sàng hết mình... Đã từng trải qua một thời kỳ hàn vi, tôi chia sẻ và thông cảm với những khó khăn của người nghèo. Tôi cảm ơn hàng trăm em bé của trường Trần Quốc Toản. Các em còn nhỏ mà đã biết suy nghĩ giúp đỡ một bộ phận cộng đồng còn rất nghèo khó.”*

Trước khi được khán giả cả nước biết đến qua sự kiện tấm thiệp 600 triệu đồng, Đào Hồng Tuyển đã đầu tư xây 150 căn nhà cho người nghèo và nhiều hoạt động từ thiện khác. Đó là chưa kể đến hơn một ngàn hộ dân trên đảo Tuần Châu và những vùng lân cận có cơ hội thoát nghèo nhờ những công trình đầu tư của anh.

Ngày 11/03/2011, khi ô tô của Đào Hồng Tuyển đang chạy trên cầu Bãi Cháy ở tỉnh Quảng Ninh cũng là lúc anh nghe tin về thảm họa sóng thần trên sóng radio của Đài tiếng nói Việt Nam. Anh chợt nhớ ra đây là cây cầu được xây dựng dựa trên vốn ODA của Nhật Bản, nhìn sang

bên trái thấy Cánh nước sâu Cái Lân cũng do Nhật Bản giúp, đi qua chút nữa là Nhà văn hóa Việt – Nhật. Một thành phố mà ba công trình lớn đều từ nguồn vốn của Nhật Bản. Trong khi giờ đây nhân dân Nhật Bản đang bị sóng biển nhấn chìm, gia sản tan hoang trôi thiên tai... Từ trong tâm, anh đã nghĩ cần phải làm gì đó để hỗ trợ và cũng là để trả ơn cho họ. Ngay lập tức, anh liên hệ với Hội hữu nghị Việt Nhật và đề nghị được quyên góp 1 triệu đô-la. Anh nói với vẻ trầm ngâm: “So với những gì Nhật Bản đã hỗ trợ cho Việt Nam thì 1 triệu đô la chỉ là một số tiền ít ỏi, tôi thật sự ngạc nhiên về hiệu ứng của số tiền này đem đến.”

Sau 11/03, rất nhiều tình tiết về trận động đất ở phía đông Nhật Bản được đưa tin ở Việt Nam. Sau khi nghe kể về những nỗ lực vượt nghịch cảnh của những em học sinh cấp II bị mất cha mẹ vì sóng thần ở Thành phố Ishinomaki, anh lại tiếp tục đề nghị được hỗ trợ 50.000 đô la tiền học phí cho các em.

Còn nhiều nữa những đóng góp của Đào Hồng Tuyển mà anh cứ âm thầm, lặng lẽ làm mà chẳng đòi hỏi được ghi danh hay tung hô thêm. Đòi thường, những ai chứng kiến cuộc sống hàng ngày của anh đều nhận xét, anh vẫn vậy, vẫn là một người lính với những tố chất giản dị, kiên trung, yên bình trong mái ấm với vợ và ba người con thành đạt.

Còn chỉ riêng với những cử chỉ hào hiệp của anh, cho đến lúc này, đã đủ để người ta nhắc đến anh, như một nhân vật huyền thoại.

“Như một hòn đá lăn” ...

Câu chuyện về người cựu chiến binh Đoàn tàu Không số, chàng thanh niên không nhà, dọn chuồng lợn, xách hàng thuê, uống bia thừa, anh Giám đốc công ty từ tư nhân đến nhà nước, kẻ ảo tưởng dờn non lấp bể, ông “*chúa đảo*” với “*viên ngọc*” thiên tạo và nhân tạo kỳ vĩ, vị chủ tịch hào hoa, nhân ái... viết về anh, một lần nữa, tưởng như chưa bao giờ là một công việc đơn giản, dễ dàng... Cuộc đời của Đào Hồng Tuyển, cũng như những thước phim gắn liền với từng giai đoạn của lịch sử, đâu đó đã khơi lên những thôi thúc mới trong lòng “*thế hệ sinh ra sau chiến tranh*”... Và tôi ngờ rằng, bất chấp những “mặt trái” khắc nghiệt, nó vẫn chưa chịu dừng lại, mà sẽ còn tiếp tục lăn đi, như tên một ca khúc phản chiến nổi tiếng của nhạc sỹ người Mỹ Bob Dylan, “*Like A Rolling Stone*” – “*Như một hòn đá lăn*”, đem hết tin yêu ra với đời, để rồi nhận lại, chỉ cần giản dị thế này:

“Niềm hạnh phúc lớn nhất của tôi là những ý tưởng của mình đặt ra đã trở thành hiện thực và được cả xã hội chấp nhận.”

Thậm chí khi câu chuyện khép lại ở những dòng hiện tại này, tôi cũng biết, nó sẽ còn tiếp tục lăn, bên ngoài câu chữ, lấp lánh như ánh sáng rực rỡ của những tia laser ở Cung trình diễn nhạc nước Tuần Châu, hoặc hơn thế...

Điều này, chỉ có Đào Hồng Tuyển mới có thể viết tiếp.

Tiểu sử

Đào Hồng Tuyển

Sinh năm: 1954.

- Từ năm 1997 - nay: Thành lập Công ty TNHH Âu Lạc dưới hình thức công ty gia đình với 95% vốn tự có. Là chủ sở hữu duy nhất trên đảo.

- Năm 1994: Phó Chủ tịch Hội phân bón Việt Nam.

- Năm 1992: Giám đốc Trung tâm chuyển giao công nghệ và XNK Khoa học - Kỹ thuật (Viện

Khoa học Việt Nam).

- Năm 1988: Phó Tổng giám đốc Công ty XNK Trung ương Đoàn TNCS HCM.

- Từ 1975 - 1988: Mở các cơ sở chế biến bia, nước giải khát cung cấp tới khoảng 80% cho nhu cầu thị trường Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, Hà Nội, Hải Phòng và tổ chức tổ hợp mua bán sắt vụn tại Tp. Hồ Chí Minh.

- 1969 - 1975: Chiến sĩ Đoàn tàu Không số Quân chủng Hải quân.

Thành tích:

- Ngày 28/03/2013: Kỷ niệm chương Vì sự nghiệp báo chí Việt Nam do Hội Nhà báo Việt Nam trao tặng;

- Ngày 28/09/2011: Kỷ niệm chương Vì sự nghiệp Văn học nghệ thuật Việt Nam do Liên hiệp Hội Văn học Nghệ thuật Việt Nam trao tặng;

- Ngày 14/07/2011: Kỷ niệm chương Vì hòa bình, hữu nghị giữa các dân tộc do Liên hiệp các tổ chức Hữu nghị Việt Nam trao tặng;

- Cúp Thánh Gióng doanh nhân Việt Nam tiêu biểu 2009 - 2010;

- Năm 2007 và năm 2008: Kỷ niệm chương Vì sự nghiệp Văn hoá Thông tin do Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch trao tặng;

- 2001 - 2005: Bằng khen vì có nhiều thành tích trong công tác và góp phần vào sự nghiệp xây dựng Chủ nghĩa xã hội và Bảo vệ Tổ quốc do Thủ tướng Chính phủ trao tặng.

Tập đoàn Tuần Châu

Thành lập: 1997.

Lĩnh vực hoạt động: Bất động sản, đầu tư, du lịch, khách sạn, vui chơi giải trí, du thuyền, bến cảng và sân golf...

Công ty thành viên: 18.

Địa chỉ: Phường Tuần Châu, Tp. Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh.

Thành tích:

2011: Top 100 Sao Vàng Đất Việt;

2007: Khu thương mại dịch vụ tốt nhất -

Bộ Công thương;

2004: Giải thưởng THE GUIDE AWARD - Thời báo Kinh tế Việt Nam;

2003: Bằng khen Doanh nghiệp có thành tích xuất sắc trong cuộc vận động “Ngày vì người nghèo” năm 2002 - 2003 của Bộ Công thương.

Phụ lục

Phụ lục 1: Du lịch thể giới

Những quốc gia và vùng lãnh thổ có nguồn thu từ du lịch lớn nhất năm 2011:

Xếp hạng	Quốc gia/ vùng lãnh thổ	Xếp vùng du lịch theo UNWTO	Nguồn thu từ du lịch quốc tế (tỷ đô-la)
1	Hoa Kì	Bắc Mỹ	116,3
2	Tây Ban Nha	Châu Âu	59,9
3	Pháp	Châu Âu	53,8
4	Trung Quốc	Châu Á	48,5
5	Italia	Châu Âu	43,0
6	Đức	Châu Âu	38,8
7	Anh	Châu Âu	35,9
8	Úc	Đại Dương	31,4
9	Macao	Châu Á	27,8
10	Hồng Kông	Châu Á	27,2

Nguồn: UNWTO

Những nước có khách du lịch nhiều nhất thế giới năm 2011:

Những nước có khách du lịch nhiều nhất thế giới năm 2011:			
Xếp hạng	Quốc gia	Xếp vùng du lịch theo UNWTO	Lượt khách quốc tế
1	Pháp	Châu Âu	79.500.000
2	Mỹ	Bắc Mỹ	62.300.000
3	Trung Quốc	Châu Á	57.600.000
4	Tây Ban Nha	Châu Âu	56.700.000
5	Italia	Châu Âu	46.100.000
6	Thổ Nhĩ Kì	Châu Âu	29.300.000
7	Anh	Châu Âu	29.200.000
8	Đức	Châu Âu	28.400.000
9	Malaysia	Châu Á	24.700.000
10	Mexico	Bắc Mỹ	23.400.000

Nguồn: UNWTO

Phụ lục 2: Thị trường du lịch Việt Nam

Chỉ số cạnh tranh trong du lịch và lữ hành 2011 của châu Á - Thái Bình Dương

Quốc gia	Xếp hạng của khu vực	Xếp hạng của 139 nước	Số điểm
Singapore	1	10	5,23
Hồng Kông SAR	2	12	5,19
Australia (Úc)	3	13	5,15
New Zealand	4	19	5,00
Nhật Bản	5	22	4,94
Hàn Quốc	6	32	4,71
Malaysia	7	35	4,59
Đài Loan, Trung Quốc	8	37	4,56
Trung Quốc	9	39	4,47
Thái Lan	10	41	4,47
Brunei	11	67	4,07
Ấn Độ	12	68	4,07
Indonesia	13	74	3,96
Việt Nam	14	80	3,90
Philippines	18	94	3,69
Campuchia	21	109	3,44

Nguồn: The Travel &Tourism

Competitiveness Report 2011

Mười quốc gia và vùng lãnh thổ có số du khách đến Việt Nam nhiều nhất:

(Đơn vị: lượt đến)

Thứ hạng	Quốc gia	Năm 2012
1	Trung Quốc	1.428.693
2	Hàn Quốc	700.917
3	Nhật Bản	576.386
4	Hoa Kỳ	443.826
5	Campuchia	331.939
6	Đài Loan	409.385
7	Úc	289.844
8	Malaysia	299.041
9	Pháp	219.721
10	Thái Lan	225.866

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Kết thúc năm 2012, ngành Du lịch đã đón và phục vụ 6,847 triệu lượt khách quốc tế, tăng 11%; 32,5 triệu lượt khách nội địa, tăng 8%; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 160 nghìn tỷ đồng, tăng 23% so với năm 2011. Tuy nhiên, tỷ lệ khách quay trở lại Việt Nam lần hai chỉ khoảng 18%.

Đến cuối năm 2012, Việt Nam đã có 1.120 doanh nghiệp lữ hành quốc tế; 11.840 hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ, trong đó có 4.809 thẻ hướng dẫn viên du lịch nội địa và 7.031 thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế. Tổng số cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn cả nước ước tính là 13.500 với 285.000 buồng, trong đó: 57 khách sạn 5 sao, 147 khách sạn 4 sao, 335 khách sạn 3 sao.

Theo dự báo của Tổng cục du lịch Việt Nam, dự kiến năm 2013 số lượng khách quốc tế đạt 7,2 triệu lượt, (tăng 5,15% so với năm 2012), phục vụ 35 triệu lượt khách nội địa (tăng 7,69% so với năm 2012); tổng thu từ khách du lịch đạt 190.000 tỷ đồng. Doanh thu từ du lịch dự kiến sẽ đạt 18-19 tỷ đô-la năm 2020.

Phụ lục 3: Fun facts:

- Một con tàu du lịch cỡ lớn thải ra hơn 200.000 lít nước thải và 8 tấn chất thải rắn mỗi tuần.
- Orbital Technologies, một công ty vũ trụ của Nga, đang xây dựng một khách sạn vũ trụ nơi 7 khách có thể dùng bữa ở độ cao 217 dặm, tương đương gần 350 km, trên mặt đất. Theo dự kiến, khách sạn này sẽ mở cửa vào năm 2016. Hãng Reuters cho biết, một chuyến lưu trú 5 ngày ở khách sạn vũ trụ của Orbital sẽ tiêu tốn của bạn 1 triệu đô-la.
- Công ty lữ hành hiện đại đầu tiên mang tên Thomas Cook ra đời năm 1841.
- Mẫu xe T Ford ra đời năm 1908 đã giúp nhiều gia đình và bạn bè khám phá những nơi mà trước đây chưa thể chạm chân đến mặc dù tốc độ tối đa của xe chỉ 60km/giờ.
- Sự ra đời của Boeing 707 năm 1958 đã mở đầu kỉ nguyên mới cho ngành hàng không dân dụng.
- Năm 1996: Phương thức đặt vé qua mạng ra đời. Những trang web đầu tiên cho phép khách hàng đặt chỗ trước mà không cần đến sự xuất hiện của nhân viên du lịch và phương thức này

đã đặt bước tiến làm thay đổi ngành mãi mãi.

Khi sáng tạo, hãy chuẩn bị đối mặt với việc mọi người sẽ gọi bạn là kẻ điên rồ.

— Larry Ellisons

Đặng Lê Nguyên Vũ

Kỳ vọng “làn sóng thứ tư”

22 tuổi, nhận ra nghề y không phải là ước mơ của mình, Đặng Lê Nguyên Vũ kiên quyết từ bỏ để bắt đầu từ con số không với hạt cà phê. Câu chuyện này từng là một phần không thể thiếu trong các bài viết về “ông vua cà phê Việt”: Một điển hình lập nghiệp từ rất trẻ và thành công rất sớm, góp phần không nhỏ vào việc định vị thương hiệu cà phê Việt Nam từ thị trường trong nước tới quốc tế.

Hai mươi năm đã trôi qua với biết bao biến động và cột mốc, ngồi lại với bạn trẻ - thế hệ mà anh gọi là “làn sóng doanh nhân thứ tư” từ khi đất nước mở cửa, chắc câu chuyện anh muốn chia sẻ sẽ không chỉ dừng lại ở những nhần nhủ, rằng hãy đi theo tiếng gọi con tim, hãy đam mê, khát khao vươn xa nữa...

Hắn nó sẽ còn là những trải nghiệm và kỳ vọng khác của một người đàn ông đã bước sang độ chín nhất định trong sự nghiệp của mình.



“Có quá nhiều điều tôi muốn làm. Và trong quá trình theo đuổi những mục tiêu đó, cả một cuộc đời là không đủ dài.”
— ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ

“Xúc cảm rất quan trọng”

Tôi hỏi anh có quan tâm tới những gì truyền thông nhắm vào anh, cả đồng tình, và phản đối? Anh trả lời: “Không!”

Đã tìm hiểu nhiều về con người từng được đánh giá là “Hiện tượng kinh tế của Việt Nam cuối thế kỷ XX”, dù đúng sai sẽ còn cần nhiều thời gian để kiểm chứng, cũng chuẩn bị tâm lý để gặp mặt người doanh nhân đặc biệt này, nhưng tôi vẫn không khỏi ngạc nhiên, và cứ cảm thấy anh khó hiểu. Anh chỉ cười. “Ái khen chê anh không quan tâm. Anh biết anh là ai, giá trị anh ở đâu.”

Đây là một nhân vật đã trở nên khá “quen thuộc” trong lĩnh vực cà phê nói riêng cũng như trong lĩnh vực kinh doanh nói chung nên khi nhận lời tham gia phỏng vấn, anh đã “rào trước”

ngay: *“Anh cũng không muốn nói nhiều về bản thân.”* Có thể bởi câu chuyện khởi nghiệp của anh, truyền thông cũng đã khai thác nhiều. Google Việt Nam cho hơn nửa triệu kết quả chỉ trong vòng 0,26 giây với cụm từ *“Đăng Lê Nguyên Vũ”*, hay cứ tham gia một hội thảo có anh làm diễn giả, cuối chương trình thế nào cũng có một nhóm khán giả xúm lại vây quanh – đủ cho thấy anh nổi tiếng. Và đơn giản nhất, bạn có thể vào website của Trung Nguyên để có tương đối thông tin về cà phê, về Trung Nguyên và CEO của nó. Nhưng tôi vẫn hy vọng Đăng Lê Nguyên Vũ có thể chia sẻ thêm về bản thân anh – một lần nữa, để chúng tôi có cái nhìn đầy đủ hơn về *“ông chủ Cà phê Trung Nguyên”* và biết đâu, hiểu anh được nhiều hơn?

Đăng Lê Nguyên Vũ sinh năm 1971 tại Khánh Hòa trong một gia đình nông dân. Năm 1979, gia đình anh chuyển lên sinh sống tại huyện miền núi M’Drak, tỉnh Đắk Lắk. Tới năm 1992, anh nhập học khoa Y, Đại học Tây Nguyên sau một năm ở nhà làm đủ nghề kiếm tiền đi học. Không khó để hình dung những khó khăn của Đăng Lê Nguyên Vũ trong những năm tháng ấy, dù anh không kể nhiều. Chỉ biết mỗi lần về nhà, để có một, hai trăm ngàn cho anh lên học, mẹ anh cũng phải chạy vay ngược xuôi. Năm Đăng Lê Nguyên Vũ mười sáu tuổi, bố anh bị bệnh qua đời chỉ bởi gia đình không sao kiếm đủ hai triệu đồng tiền chữa trị. Hai mươi hai tuổi, trong lúc đang học năm thứ ba của Đại học Tây Nguyên, chàng sinh viên Y khoa cứ đau đầu đau mãi về những điều được chứng kiến: Câu chuyện bố một người bạn làm bác sĩ rất thành đạt nhưng tối ngày bịt kín khẩu trang, rồi chuyển nghề y là nghề cứu người nhưng nhiều bác sĩ “vô” bệnh viện lương không đủ sống, phải lấy tiền bệnh nhân...

Đăng Lê Nguyên Vũ nhận ra mình đã “lộn” chỗ và anh không “mê” cái nghề này. Anh quyết định trở về nhà, xin phép mẹ cho mình được nghỉ học. Người mẹ tần tảo nuôi con một mình khi nghe tin ấy đã khóc như mưa, những tưởng có thể thuyết phục anh nghỉ lại. Nhưng trên hết, có một điều Đăng Lê Nguyên Vũ biết rất rõ: Anh thà chịu mất sáu năm học Y còn hơn tiếc quãng thời gian đó rồi biến cuộc đời mình thành vô dụng. Người thanh niên hai mươi hai tuổi rành rọt trả lời mẹ như thế và cương quyết lên đường đi Sài Gòn, với mẫu giấy ghi địa chỉ người chú họ anh nắm chặt trong tay.

Lúc đó, trong đầu Đăng Lê Nguyên Vũ chỉ nghĩ tới chuyện duy nhất, nếu người chú ở Sài Gòn không nhận, anh vẫn tin tưởng mình có thể làm bất cứ việc gì kiếm sống, kể cả phụ hồ, và chắc chắn một ngày anh sẽ đi lên. Dù sẽ là không dễ, để mẹ anh – người mẹ nông dân cả đời gặt bó nương rẫy có thể hiểu được khát vọng gì đang “cháy” trong lòng con trai mình, khi thứ giá trị nhất anh có lúc ấy là chiếc xe đạp!

Ấn tượng về lần đầu tiên đặt chân tới Sài Gòn và cũng là dấu mốc cho con đường tự lập của Đăng Lê Nguyên Vũ tới giờ vẫn còn in đậm trong tâm trí anh. Anh nhớ lại, sáu giờ sáng khi đặt chân xuống Bến xe miền Đông thì anh đã mệt lả. Cầm trên tay tờ giấy ghi địa chỉ người họ hàng mà tới giờ anh vẫn nhớ như in: 36 Lương Văn Lan, Tạ Thu Thâu, quận Nhất, bên hông chợ Bến Thành. Vì không biết đường nên Đăng Lê Nguyên Vũ đành phải kêu một chú xích lô và nhờ người ta chở tới, dù trong túi còn đúng hai mươi ngàn. Trước mắt anh, cả thành phố thênh thang mở ra, bộ khung xương to lớn của khách sạn New World mới xây lúc đó, tất cả đã gieo vào lòng chàng trai tỉnh lẻ những cảm xúc vô cùng lạ lẫm.

Khi chú xích lô chở Đăng Lê Nguyên Vũ tới địa chỉ như được ghi thì không có ai ở nhà, chỉ có cửa hàng quần áo thuê ở đó, Đăng Lê Nguyên Vũ đành ngồi đợi trước cửa hàng...

“Em phải tưởng tượng cảm giác ngồi đó, với một người đầy tự trọng, đang học nghề y, trở thành bác sĩ như anh, cảm thấy như thế nào. Cảm giác đó rất là kinh khủng.” – anh cười ngùi kể.

Nhưng dù *“kinh khủng”* thế nào, Đăng Lê Nguyên Vũ vẫn tin tưởng tuyệt đối rằng anh không đi ăn mày, anh chỉ xin người khác một cơ hội. Và chính điều đó khiến người trai trẻ không nản lòng.

Cuối cùng thì Đăng Lê Nguyên Vũ cũng gặp được người chú họ của mình. Dù lúc đầu, mọi người đã hoài nghi tới mức phải xem chứng minh thư của anh mới dám tin anh có đúng họ Đăng

không? Và người chú, sau khi nghe những chia sẻ của Đặng Lê Nguyên Vũ đã nhẹ nhàng khuyên anh cứ từ từ, vì đảng nào cũng còn trẻ. Mười lăm ngày ở lại Sài Gòn, anh dần nguôi ngoai và quyết định nghe lời chú, trở lại Buôn Mê Thuật hoàn thành việc học của mình. Lần này, thay vì đi xe khách, anh được về nhà bằng máy bay.

Lần đầu tiên đi máy bay ấy cũng là một xúc cảm rất khác đối với Đặng Lê Nguyên Vũ. Ngồi trên chiếc máy bay ATR72 nhỏ như chong chóng, anh đã tự hỏi làm sao một chiếc máy bay nhỏ và chạy chậm như thế có thể bay được? Nhưng khi ra tới đường băng, nó từ từ bay lên, lúc đó trong lòng người thanh niên trẻ đã có cảm giác một ngày anh sẽ bay khắp thế giới.

Đối với Đặng Lê Nguyên Vũ, *“xúc cảm rất quan trọng”*. Anh kể hồi đó, cơm ăn còn không đủ, làm gì có sách vở hay hỗ trợ gì, chỉ có óc sáng tạo và trí tưởng tượng. Nhưng anh nghiệm ra, những gì anh suy nghĩ ngày xưa ra sao, bây giờ nó mồn một như vậy, rất thú vị.

Và bây giờ, có phải chính những xúc cảm đó đã đưa anh và Trung Nguyên “bay” trên khắp thế giới như ước mơ năm nào không?

Tất nhiên, sau đó Đặng Lê Nguyên Vũ trở về và hoàn tất tấm bằng Y của Đại học Tây Nguyên. Chỉ có điều, *“thằng điên hạng nặng”* như cách mà mọi người gọi anh hồi ấy đã nung nấu trong mình nhiều suy nghĩ khác thường. Khi không hiểu, con người sẽ khó để cảm thông. Đặng Lê Nguyên Vũ kể: Ngay cả những người thân nhất cũng nói anh là *“thằng khủng”* khi nghe anh chia sẻ quyết tâm muốn chế biến ra loại cà phê ngon nhất và xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

Đúng, người lãng mạn nhất cũng khó mà tưởng tượng được ước mơ lớn lao ấy của Đặng Lê Nguyên Vũ sẽ thành sự thật thế nào khi nhìn quanh anh chỉ có duy nhất chiếc xe đạp cũ, ngoài ra không gì hết!

Nhưng chính tâm niệm: *“Nếu không có tiền thì phải có đầu óc, nếu không có đầu óc thì phải đổ mồ hôi”* đã khiến anh có được cái còn lớn hơn cả tiền. Đến năm thứ tư đại học, vì suy nghĩ nhiều mà tóc anh rụng lã chã và dần dần thành trọc đầu. Đặng Lê Nguyên Vũ biết, Buôn Mê Thuật có những loại cà phê Robusta ngon nhất thế giới, là trung tâm cà phê của Việt Nam và chiếm tới 60% sản lượng hồi đó (*bây giờ chỉ còn khoảng 40%*). Nhưng người nông dân trồng cà phê của mình vẫn nghèo khổ và sự thật thì những nước không trồng nổi một hạt cà phê nào lại chính là những quốc gia đang hưởng lợi, vì hầu hết cà phê của mình đều xuất thô. Vẫn gấn bó với chiếc xe đạp cũ nhưng điều đó chẳng ngăn được Đặng Lê Nguyên Vũ tiếp tục mơ về giấc mơ thương hiệu. Có ba người bạn “cảm” được cái tâm huyết đó của anh và đồng ý giúp đỡ.

Ngay từ những bước khởi nghiệp ban đầu, Đặng Lê Nguyên Vũ đã sớm ý thức được: Vốn đầu tư không phải chỉ là tiền, mà nó còn là những mối quan hệ thực sự mình xây đắp được. Từ những lúc chưa có tiền, chưa có địa điểm, anh đã chủ động tới những đại lý thu mua cà phê đề nghị họ cho anh mượn vài ký cà phê về rang trước rồi đem bỏ cho các quán. Dù trẻ tuổi, công việc khởi nghiệp khó khăn, nhưng Đặng Lê Nguyên Vũ luôn cố gắng đúng hẹn và kiên quyết không bao giờ thất hứa. Những chủ đại lý thu mua cà phê dần dần thấy anh là người đáng hoàng, khát khao và thực sự mong muốn nên đã cảm thông và tạo điều kiện nhiều hơn.

Tháng 8 năm 1996, cửa hàng cà phê Trung Nguyên đầu tiên được ra đời.

Bỏ qua những lời cười nhạo của người trong nghề khi thấy tất cả các khâu của Trung Nguyên từ rang xay cho tới chế biến đều chỉ diễn ra trong gian nhà gỗ vồn vện 2,8m², Đặng Lê Nguyên Vũ khẳng khái tuyên bố: *“Chỉ sáu tháng sau Trung Nguyên sẽ phát triển bằng một doanh nghiệp có thâm niên mười năm tại thành phố này.”*

Thực tế đã chứng minh cho câu nói của anh. Sáu tháng sau, sự phát triển của Trung Nguyên có thể so sánh với một doanh nghiệp đã phát triển hai mươi năm tại Buôn Mê Thuật. Và mười sáu năm sau – năm 2012, doanh thu của công ty đạt 200 triệu đô-la, số lượng nhân viên tăng hơn 3.000 người, sản phẩm Trung Nguyên hiện cũng đã có mặt tại hơn 60 quốc gia trên toàn

thế giới. Thêm vào đó, cà phê chồn Legendee trở thành Đại sứ Ngoại giao Văn hóa của Bộ Ngoại giao; hội quán Sáng tạo Trung Nguyên đồng thời là nơi giao lưu – kết nối của giới văn hóa – trí thức. Mục tiêu của ông chủ Trung Nguyên là tới 2016, đúng dịp kỷ niệm hai mươi năm thành lập, doanh thu của công ty sẽ đạt 1 tỷ đô-la.

Và tôi biết Đặng Lê Nguyên Vũ không phải kiểu người nói xong để đó!

“Em có rụng tóc như anh không?”

Đặng Lê Nguyên Vũ bảo với anh bây giờ, có ba mục tiêu lớn để hướng tới. Số một là đưa Trung Nguyên ra toàn cầu và đề xuất đem về cho ngành cà phê doanh thu 20 tỷ đô-la/năm. Số hai là đề xuất một chiến lược tầm nhìn 100 năm. Số ba là theo đuổi học thuyết cà phê toàn cầu. Mục tiêu số một là mục tiêu anh có khả năng làm nhất, đang thực hiện rồi và có nền tảng. Nhưng còn hai mục tiêu còn lại thì sẽ còn cần nhiều cố gắng. Khoản vội bàn tới việc sẽ thực hiện những mục tiêu này như thế nào, điều người viết bản khoản trước nhất là tại sao với những bề bộn công việc của một nhà lãnh đạo doanh nghiệp, cùng những tham vọng lớn của một thương hiệu Việt, Đặng Lê Nguyên Vũ lấy đâu thời gian và tâm sức cho việc trần trở những mục tiêu còn lại?

Nhưng anh hóm hỉnh hỏi ngược lại: *“Thế em có rụng tóc như anh không? Nhà anh không có ai rụng tóc đâu à nha.”* Với Đặng Lê Nguyên Vũ, đó là những mục tiêu cả đời của anh, tư duy người bình thường khó mà hiểu được, thậm chí đến cả gia đình còn ruồng bỏ. Không ai biết rằng hàng đêm người đàn ông này chỉ ngủ có ba-bốn tiếng, hai ba giờ sáng đã trở dậy, rằng hàng sáng anh vẫn lo công việc chung nhưng đêm về anh lại dành riêng cho mình những đầu đầu. Thoáng đêm chiều, Đặng Lê Nguyên Vũ nói tới tôi, những điều anh nói ra nghe thì dễ dàng nhưng nó thực sự không dễ dàng mà có, phải là sự trả giá ghê gớm. Và dù thế nào cũng đã quá trễ rồi, anh phải kiên quyết làm ngay thôi.



Nông dân Việt Nam (Nguồn: Internet)

Đặng Lê Nguyên Vũ nhớ lại, lúc đầu, động lực phấn đấu của anh là thoát nghèo, do ám ảnh quá lớn về sự nghèo khó từ nhỏ. Nhưng tới khi thực hiện được tâm nguyện đầu tiên rồi, anh lại thấy hoàn cảnh đất nước vẫn còn quá nhiều người khó khăn, thấy cây cà phê của mình chưa được đặt vào đúng giá trị của nó, thì nảy sinh thêm những ước mơ khác. Anh có người bạn là tỷ phú Israel, khi qua Việt Nam làm việc với chính phủ, trên đường đi ra sân bay chứng kiến cảnh người nông dân mình cấy lúa trên đám ruộng nhỏ nhỏ đã nói với anh: *“Ông Vũ, hàng ngàn năm rồi, ông có sứ mệnh chấm dứt điều này! Ông qua đất nước tôi rồi đó.”*

Đúng, Đặng Lê Nguyên Vũ biết, hàng ngàn năm rồi trên khắp Việt Nam, vẫn cung cách lao động ấy, vẫn hình ảnh lam lũ ấy, nghĩ tới nông dân Việt Nam là nghèo khổ, nghĩ tới nông thôn Việt Nam là lạc hậu. Trong khi anh may mắn được tới Israel và đã vô cùng sững sốt trước thực tế một quốc gia Trung Đông nhỏ bé, tài nguyên thiên nhiên bằng không, hoang mạc bao phủ tới hai phần ba diện tích, một phần ba còn lại là sỏi đá khô cằn, nhưng đời sống của họ tự chủ và hiện đại hơn mình hàng chục lần. Việt Nam hội đủ những điều kiện để có thể nâng cao đời sống cho người nông dân – điều mà không phải quốc gia nào cũng có, những lợi thế về xuất khẩu nông sản: gạo, cà phê, chè, hồ tiêu... nhiều mặt hàng đứng nhất, nhì thế giới, điều kiện khí hậu thuận lợi, dân số đông... Nhưng đời sống người nông dân từ hàng ngàn đời nay, cứ như nghèo khổ đã là định mệnh của họ và không thể thay đổi. Đặng Lê Nguyên Vũ tuyệt nhiên cho rằng

không có chuyện đó.

Tôi tiếp tục thắc mắc: Có nhiều ý kiến cho rằng cà phê Việt Nam hàng năm xuất khẩu thứ nhì thế giới, chỉ sau Brazil, thậm chí về sản lượng Robusta là đứng đầu thế giới. Nhưng loại cà phê phổ biến trên thế giới lại là Arabica? (TG – Phụ lục 1). Ông chủ Trung Nguyên mỉm cười: *“Nếu muốn em có thể lấy hết Arabica về, có ai cấm em đâu?”* Vấn đề căn bản nằm ở chỗ, theo Đặng Lê Nguyên Vũ, biến đổi khí hậu đang khiến mọi nhu cầu tăng lên và nông nghiệp chính là “quyền lực mềm” trong bối cảnh an ninh lương thực như thế này. Nhưng Việt Nam lại không nắm được quyền lực mềm đó để điều khiển cuộc chơi, chưa biết làm thế nào để nâng nó lên hàng chục lần so với hiện tại. Nông nghiệp của ta vẫn chủ yếu phụ thuộc tự nhiên, đơn giản và dựa trên quán tính từ xưa tới nay. Đây là vấn đề lớn mà mình xác định phải làm lại.

Bài toán đặt ra là nông nghiệp có gia tăng được diện tích hay không, trên diện tích ấy có gia tăng được số lượng, gia tăng chất lượng hay không? Có tạo được thêm giá mua cho người nông dân mình hay không? *“Tây Nguyên mình không thiếu nước, Tây Nguyên không biết giữ nước và phân bố nước. Bên Israel họ còn thiếu nước ghê gớm so với mình mà còn giải quyết được.”* Anh biết, nhiều quốc gia không trồng được một hạt Arabica lẫn Robusta nào vẫn có doanh thu kinh doanh cà phê hàng tỷ đô-la mỗi năm. Tất cả là công nghệ, rồi đóng gói, trình bày, kể chuyện... Thực sự, cà phê có thể trở thành một “mỏ vàng đen tái tạo” cho Việt Nam và nếu biết cách, nó có thể là nguồn tài nguyên bền vững cho quốc gia và đem về doanh thu hàng chục đô-la, so với “mỏ vàng đen” – đang dần cạn kiệt là dầu thô hiện tại, cũng chỉ khoảng xấp xỉ 10 tỷ đô-la/năm. (TG – Phụ lục 3).

Đặng Lê Nguyên Vũ tâm sự: Ngoài những trăn trở cho Trung Nguyên và ngành cà phê, có một câu hỏi khác cứ đau đầu trong anh, là **“một trăm năm nữa đất nước này sẽ trôi về đâu?”** Ai cũng sẽ đến một lúc nào đó, muốn lắng lại, và đặc biệt bản thân Đặng Lê Nguyên Vũ giờ này không hề muốn “xuất hiện trên diễn đàn”. Anh bảo anh thực sự muốn lui về trang trại, một đến hai năm, để nghĩ cho thấu đáo, về Trung Nguyên và cho cả quốc gia. Nhưng những điều anh ấp ủ về tương lai dân tộc đang trở nên ngày càng quyết liệt và nặng nề. Nếu không biết đâu là vấn đề căn bản giữa quá nhiều vấn đề thì sẽ khó mà ra nổi. *“Dân số vàng để làm gì, chi phí lao động rẻ, tiềm năng để làm gì, trí thông minh của người Việt để làm gì... nếu tất cả những nhân tố trên không được tận dụng đúng cách và khai thác hiệu quả?”*

Không phải chỉ có thanh niên hoang mang, ngay cả ông Phan Diễn (TG – Nguyên Ủy viên Bộ Chính trị) khi nghe Đặng Lê Nguyên Vũ nói về những tham vọng dài hơi của anh cũng hoài nghi, “bay lên” như thế nào, làm sao mà “bay lên” được? Anh nói tất nhiên, phải từ từ giải quyết từng khâu, từng giai đoạn một, từ những vấn đề căn bản tiền đề cho tới bàn đạp để đất nước này “bay lên”. *“Khi khoáng sản chỉ có giới hạn, đất đai cũng là hữu hạn, năng suất thì đang dần đi vào điểm bão hòa. Nếu không có một công thức mới, một năng lực mới cho người nông dân thì làm sao có thể tăng năng suất lên mười lần, hai ba mươi lần? Còn nếu biết cách truyền bá công thức thành công, xây dựng thể hệ thanh niên hùng mạnh, thì đất nước này tự nhiên hùng mạnh.”*

Nhiều bạn bè học giả và Việt kiều của Đặng Lê Nguyên Vũ vẫn luôn thắc mắc, thậm chí hỏi thẳng anh: *“Tôi thấy ông nhộn hoắt, điều gì làm ông nhộn hoắt?”* Bởi họ thấy anh “rất thẳng”, lúc nào cũng thấy lo việc của người khác và không né tránh khi đề cập tới những tham vọng, mục đích của mình. Nhưng anh làm mọi thứ luôn vì cái chung chứ không có một động cơ, một mưu cầu cá nhân nào hết. Đặng Lê Nguyên Vũ cười bảo anh “khó chịu” như vậy, nhưng ai chịu được anh thì đó là người tốt, giống như anh là một cái thước đo. Rất nhiều người, ở nhiều vị trí và hoàn cảnh có khi đối lập nhau, nhưng họ đều rất tôn trọng Đặng Lê Nguyên Vũ. Bởi có lẽ, khi đã hiểu nhau, tư tưởng cùng ở một tầng rồi, thì câu chuyện sẽ không nhất thiết phải dài dòng nữa.

Đặng Lê Nguyên Vũ nói anh cũng đã từng rất buồn khi mình tâm huyết lo lắng cho việc chung nhưng không phải ai cũng hiểu, thậm chí còn hiểu sai. Đúng là, *“Nghĩ trời đất vô cùng. Một mình tuôn giọt lệ”*, anh trầm tư bảo. Nhưng rồi Đặng Lê Nguyên Vũ cũng đành tự an ủi mình, giống như người bác sĩ, mình có tâm chữa bệnh, coi việc “chữa bệnh” là mục tiêu và trách nhiệm, thì

dù bệnh nhân cứ khẳng khẳng họ không có bệnh, anh vẫn sẽ tiếp tục theo đuổi công việc đó, với cả cuộc đời phía trước. *“Giống như những doanh nghiệp thật sự, thành công của họ trong bối cảnh như thế này là một hệ quả cho quá trình phụng sự cho những giá trị và đam mê riêng của chính mình.”*

Có một vấn đề lớn hơn ở chỗ, sẽ nhiều người đặt câu hỏi: *Đặng Lê Nguyên Vũ trần trở như vậy để đối lấy điều gì? Tại sao anh không yên ổn với Trung Nguyên và riêng anh, bởi nếu không có những đề xuất 20 tỷ đô-la cho ngành cà phê, kế hoạch Việt Nam “bay lên”, các chương trình thanh niên khởi nghiệp hay học thuyết cà phê..., đâu chắc doanh thu Trung Nguyên sẽ giảm xuống?* Nhưng nếu chỉ bằng lòng với hiện tại và không có tinh thần dám nghĩ lớn – nói lớn – và làm lớn ấy, liệu Trung Nguyên và Đặng Lê Nguyên Vũ có thể xây dựng được những cái hữu hình như ngày hôm nay không? Hay sẽ là một bác sĩ Đặng Lê Nguyên Vũ trong một bệnh viện nào đó và Trung Nguyên sẽ chỉ dừng lại ở một nhà máy cà phê nhỏ bé tại Buôn Mê Thuột mà thôi?

Có lẽ, chỉ chính anh mới hiểu...

“Ngó nghiêng ở mức độ toàn cầu”

Đặng Lê Nguyên Vũ kể anh từng nói với cô Nguyễn Thị Bình (TG – Nguyên Phó Chủ tịch nước): *“Nhìn cô bốn ba như vậy thế hệ chúng cháu rất xấu hổ. Những người trẻ như chúng cháu không lo được, để cô còn phải gánh vác.”*

Các bạn trẻ bây giờ có điều kiện hơn thế hệ trước rất nhiều, nếu không muốn nói là những điều kiện đó thế hệ trước chưa bao giờ có. Anh thấy hội nhập đem đến tất cả các cơ hội: có dây, không dây, bao nhiêu kênh truyền hình, cơ hội ra nước ngoài học tập, cơ hội quốc tế tới Việt Nam giao thoa, giao lưu, sách vở tài liệu nghiên cứu vô cùng phong phú... Khả năng tiếp cận các nguồn lực tài chính và thị trường cũng đa dạng và dễ dàng hơn. Tất nhiên Đặng Lê Nguyên Vũ cũng không phủ nhận vẫn còn nhiều điều “ngột ngạt”. Nhưng nút thắt nằm ở chỗ người trẻ khai thác và ứng dụng những cơ hội này như thế nào? Tầm nhìn và khát vọng của họ nằm ở đâu? Hay những cơ hội này lại trở thành cám dỗ, khiến tâm trí các bạn lang thang, rối loạn? Cái đó cũng phải xét lại.

Đặng Lê Nguyên Vũ bảo anh cũng gặp không ít bạn trẻ “khủng hoảng”. *“Rõ ràng họ đang bơ vơ và thiếu vắng niềm tin vào bản thân, không biết phải tin và nên tin vào cái gì. Nhiều bạn trẻ không có một tư duy độc lập và không xác định được trong não họ có bao nhiêu phần Trung Quốc, bao nhiêu phần Hàn Quốc, bao nhiêu phần Mỹ, bao nhiêu phần Việt Nam....? Từ những tư duy đó tranh chấp trong bản thân thôi cũng đã đủ mệt rồi.”* Đáng lẽ ra, phải xác lập lấy một nền móng chắc chắn phần người Việt cũng như chuyển hóa các giá trị quốc tế khác thành giá trị của mình. Chứ không phải hôm nay nhìn theo phương Đông, ngày mai thấy phương Tây tự do thì theo phương Tây. Trong giai đoạn hội nhập này, cái gì là hệ giá trị cá nhân thì phải “nhỏ neo”, phải “đổ bê tông”, và quá trình này không thể “nhìn theo”, “bắt chước” và “trở nên” được, nó diễn ra tự nhiên và mỗi người phải quyết định những hệ giá trị phù hợp với bản thân mình.

“Việc mình gặp ai, chi phối bởi những ai, sách nào là bạn, thầy nào mình tiến tới, bạn tốt nào mình chơi, người nào mình để cho họ ảnh hưởng... Tất cả những điều này sẽ có tác động rất lớn tới các em không chỉ trong hiện tại. Có khi, trong cuộc đời mình gặp được một người khiến mình thay đổi hẳn. Anh cũng vậy, anh tiếp cận rất nhiều những nhân vật lớn, lúc đầu họ nói anh không hiểu, nhưng sau đó những chỗ không hiểu anh coi lại, từ thuật ngữ, nội dung, nội hàm rồi dần dần biết được họ muốn nói cái gì.”

Ông chủ Cà phê Trung Nguyên chùng xuống khi tâm sự về những “đối thoại” anh tiếp xúc hàng ngày: Ngay cả những tư tưởng của anh, không phải lúc nào cũng được thấu hiểu và đồng tình. Một bạn trẻ từng nói thẳng với anh: *“Đặng Lê Nguyên Vũ chẳng là cái gì, Trung Nguyên chẳng là cái gì đáng để cho em học hỏi cả.”* Anh biết anh sẽ còn phải đối diện với những bạn như vậy. Nhưng anh cũng đồng thời coi đây chính là những đối tượng của anh, bởi bạn đó có bệnh mà không biết. Anh khuyên bạn đó bình tĩnh lại rồi anh sẽ nói chuyện, và hãy nhìn những việc anh

làm ở nhân quan chính trị chứ không phải nhân quan là Tổng giám đốc Cà phê Trung Nguyên và những gì Trung Nguyên làm. Sau khi hiểu ra rồi thì bạn trẻ ấy im lặng... Rõ ràng, nó thể hiện sự ngộ nhận về bản thân một cách “kỳ cục” và “trật lất” trong khi “mới thành đạt một chút xíu”. Đặng Lê Nguyên Vũ cũng nói thẳng: *“Này, em có quyền nói thế hệ sau hơn thế hệ trước, nhưng thế hệ sau hỗn hào, phủ nhận hết tất cả những gì thế hệ trước làm mà không có lý do thì cái mất gốc đó sẽ không đi xa được và dân tộc này khó mà có thể trông cậy vào những người như vậy.”*

Vị doanh nhân họ Đặng đã bắn khoả rất nhiều, bởi nếu cứ để phát triển tự nhiên thì đương nhiên quá trình thử và sai của các bạn trẻ sẽ kéo dài. Nhưng nếu có người chỉ dẫn, có nghiên cứu khoa học thì sẽ trả giá ít hơn. Mục đích của anh là nhắm tới hai mươi lăm triệu thanh niên, xây dựng một bản đồ dẫn đường để làm thế nào cho các bạn thành công. Anh coi đó là trách nhiệm của anh và anh sẽ huy động cả mọi nguồn lực xung quanh. Anh biết, hệ thống giáo dục của Harvard cũng đang nghĩ tới chuyện đó. Điều cốt lõi là *Hoài bão, Ý Chí, Tinh Thần và Khát khao* phải mạnh. Từ những điểm đó phải biến thành sức mạnh vật chất và cả thể chất. *“Giống như em đi chăn bò ở giữa một cánh đồng rộng lớn, việc của em là phải ‘khu trú’ một cái chuồng để làm mục tiêu đi tới. Em làm gì thì làm, cuối cùng em phải lừa đàn bò tới đó. Tránh lạc lối hoặc mất thời gian trong việc thử sai.”*

Và theo ông chủ Cà phê Trung Nguyên: *“Muốn như thế, thứ nhất, phải có khát khao, ước mơ lớn. Khi đã có ước mơ lớn rồi, thì có biết mình giỏi nhất, mạnh nhất cái gì hay không?”* Bản thân mỗi người đều có một giá trị, tuy nhiên họ không biết giá trị đó và không tin vào giá trị đó. Nhiều người thậm chí đến tận sau này cũng chưa biết mình muốn cái gì và giỏi cái gì. Thì mỗi người phải trung thực, khách quan, thậm chí là dũng cảm để tìm kiếm cho ra cái mình đam mê nhất, có thể là họa sĩ, chính trị, kinh doanh, hay làm thơ... Điều này là vô cùng quan trọng. Và đây không hề là một quá trình dễ dàng. Nếu không tự nhận ra, có thể hỏi gia đình, người thân, bạn bè và đánh giá nghiêm túc về nó. Khi đã tìm được cái mình đam mê cũng như giỏi nhất rồi, thì phải xây dựng cho mình một tinh thần kinh doanh và tạo lập giá trị trên cái giỏi nhất đó.

Thời đầu gây dựng Trung Nguyên, Đặng Lê Nguyên Vũ muốn mượn một chiếc Honda để đi bỏ cà phê cũng không được, thuê cũng không được, vì người ta không tin. Nhưng như bà Đại sứ Israel đã nói (*TG – Tại hội thảo về cuốn “Quốc gia khởi nghiệp” mà Trung Nguyên hợp tác với Alpha Books phát hành, tháng 06 năm 2013*), không đi được cửa chính thì mình đi cửa phụ. Mình kiên trì, thuyết phục trực tiếp không được thì nhờ giúp đỡ. *“Leo cửa trước không được thì leo cửa sau.”* Nếu bản thân có sự chuẩn bị, kế hoạch kỹ càng và cam kết cao độ với nó, thì đối tác sớm muộn sẽ tin tưởng. Những người thành đạt trong lịch sử hầu hết đều có phẩm chất như thế. Hyundai, Daewoo... là những ví dụ điển hình. Điều mà các công ty/quỹ đầu tư mạo hiểm quan tâm nhất cũng nằm ở việc mình có cam kết tới cùng và sống chết với dự án không? Đôi khi những người từng trải muốn thử thách xem mình có kiên trì, có bám đuổi hay không, hay chỉ mới đó đã nản chí. *“Cái TÔI của anh to đùng, anh không dẹp được cái TÔI để đặt mục đích cao cả đó lên trên thì sẽ thất bại.”* Một người đã đi qua không ít trải nghiệm như Đặng Lê Nguyên Vũ rõ ràng đủ hiểu những quy luật ấy.

Đặng Lê Nguyên Vũ nói anh hoàn toàn đồng tình với quan điểm của Đại sứ quán Israel tại Việt Nam: Singapore và Hàn Quốc có thể coi là phiên bản của Israel. Nhưng theo anh, với tính kỷ luật, cứng nhắc trong tư duy như Singapore sẽ khó có thể làm dân Singapore đi lên được. Còn bản chất Hàn Quốc hiện tại với tư duy háo danh, sợ thất bại, sợ phê phán và tổn thương cũng khó có thể lặp lại những kỳ tích mà Daewoo hay Hyundai... đã làm trước kia.

Riêng Việt Nam, nếu không xóa bỏ được tư duy chạy theo thành tích thì bất chấp những nhân tố “thuận lợi” khác, tinh thần khởi nghiệp và sáng tạo cũng sẽ khó mà “đâm chồi” được. Với anh, nếu mình sợ dư luận quá mức, nó sẽ lôi xềnh xệch mình đi và mình không còn cá tính, góc cạnh gì nữa. Vấn đề nằm ở đó. *“Căn bản nhất là mình thiếu một khát vọng, một hoài bão to lớn và tầm nhìn toàn cầu. Đáng lẽ phải ngó nghiêng ở mức độ toàn cầu thì lại đi ngó nghiêng bốn phương tám hướng. Cái đó là điểm thứ nhất. Điểm thứ hai, là thiếu vắng một tinh thần kinh doanh, doanh nhân thực sự.”* Và khi điểm cốt yếu đó không giải quyết được thì sẽ còn nhiều

nữ những bạn trẻ đi quanh... Chứ chưa nói để có thể ngó nghiêng đúng tầm như thế đã khó, mà khó thế rồi vẫn là chưa đủ!

Và câu chuyện vận dụng cho phù hợp

Lúc đối diện với chúng tôi để tiến hành “*cận cảnh*” chân dung Đặng Lê Nguyên Vũ, đồng thời là lúc “*người nổi tiếng*” vừa trải qua một buổi trò chuyện cháy giờ với Alpha Books vào buổi sáng, hai cuộc phỏng vấn báo chí với hai tờ báo khác nhau vào đầu giờ chiều và sau buổi phỏng vấn kéo dài hai tiếng của chúng tôi, tôi biết anh chưa kết thúc một ngày. Những tưởng quá nhiều những “không hiểu”, “*không cảm thông*” của không ít người đã khiến anh “*mỏi gối chồn chân*”. Những tưởng chúng tôi đã thất bại trong việc tìm lại một cá tính máu lửa “*made by Đặng Lê Nguyên Vũ*”... Nhưng không, nhắc tới thế hệ trẻ, tức là “*khơi*” đúng nguồn cảm hứng của anh rồi! Anh hào hứng kể: “*Đất nước này từ khi mở cửa đã trải qua ba thế hệ doanh nhân. Anh là làn sóng thứ ba, hy vọng làn sóng thứ tư sẽ tốt hơn. Đây là một thế hệ không dễ lập lại, không hề, nên nếu để lãng phí, thì thực sự là đáng tiếc.*”

Anh muốn các bạn trẻ “*ngó nghiêng toàn cầu*” để thấy rất nhiều những bài học quý giá ở ngay xung quanh. Israel nói riêng, khối Trung Đông nói chung, họ coi tri thức, học hỏi tìm hiểu là niềm vui sống của họ. Còn mình đi học để làm quan, lấy bằng, rồi để xin được việc và kết thúc, không có nhu cầu gì thêm; nếu nhu yếu muốn thăng chức thì học – chứ không phải để tìm tòi, khám phá, áp dụng vào kinh doanh. “*Kia là học có giới hạn, đây là học cả đời, học tới ‘xuống lỗ’ mới thôi.*” Sự học phải được nuôi dưỡng liên tục. Không phải tự nhiên mà những đất nước như Hy Lạp hay Ai Cập với lịch sử lầy lùnh như thế hiện tại lại đi xuống thảm hại như vậy. Tất cả đều có lý do của nó.



Cà phê (Nguồn: <http://www.trungnguyen.com.vn>)

Anh kể đã từng một lúc bay qua Nga, Trung Quốc rồi tới Mông Cổ – đất nước với lịch sử oai hùng của Thành Cát Tư Hãn mà sử sách ghi lại, muốn đi ngựa từ ngoại vi về tới trung tâm phải đi liên tục ba năm mới tới, nhưng bây giờ chỉ còn lại 2,7 triệu dân, sống du mục bên dòng sông heo hút, lạnh giá. Tại sao lại như vậy? Rõ ràng, nền tảng rất quan trọng nhưng nếu nền tảng ấy không được cập nhật và bắt kịp với thời đại thì đào thải là tất yếu. Âu Châu là một ví dụ gần gũi hơn. Nền móng phát triển rực rỡ số một thế giới đang nghiêng về hưởng thụ và thực tại của họ đang quay về thế giới cũ, trong khi Mỹ và các quốc gia khác đang dần vượt qua họ. Khuôn mẫu, giáo điều và tự mãn không bao giờ là những kim chỉ nam tốt. Đó là một bài học cảnh báo. Anh đặt niềm tin vào các bạn trẻ, những bạn biết “*ngó nghiêng ở mức độ toàn cầu*” và hơn thế, biết lấy những bài học quốc tế để xử lý tốt những vấn đề căn bản của mình.

Và gần gũi hơn cả, Đặng Lê Nguyên Vũ chính là ví dụ sinh động trước nhất: Trước đây anh không có điều kiện, không có sách vở hoặc ai dẫn dắt. Mẹ anh còn luôn luôn nghĩ sự nghèo khổ đã “*đóng đinh*” lên số phận mỗi người. Nhưng “*gã hoang tưởng*” ngày đó đã luôn luôn tự suy ngẫm, thậm chí áp dụng cả chiến tranh nhân dân vào kinh doanh. Rồi sáng tạo, biến đổi cho phù hợp. Từ ngàn năm trước, Đức Phật cũng thế, ông ngồi dưới cây bồ đề và suy ngẫm rồi tìm ra chân lý đạo Phật. Đừng sách vở, lý thuyết, khi ngoài kia thế giới kinh doanh biến đổi và phức tạp hơn rất nhiều. Và việc đọc sách là kèm theo cả suy ngẫm về nó chứ không phải suơu tầm hay hời hợt. Nền tảng quan trọng nhưng tố chất còn quan trọng hơn. Khi tư duy thay đổi là cuộc sống thay đổi. Theo anh, có ba loại tư duy, tư duy tiêu cực, tư duy tích cực và tư duy tự nhiên

(tư duy trong vô thức). Nếu muốn thành công phải từ tư duy tích cực trở lên. Chứ còn ngồi đây than vãn số trời, ông bà sinh ra thế này thế khác, không có điều kiện, thế này thế kia... thì chắc chắn nó sẽ là như thế thật. Đại diện của *"làn sóng thứ ba"* nhấn mạnh một lần nữa.

Từ trải nghiệm của chính mình, Đặng Lê Nguyên Vũ đúc kết, những nhân vật trong thế giới dù hoạt động trong bất cứ lĩnh vực nào đều có nguyên lý và công thức để thành công, *là khát vọng, sự ham muốn, lựa chọn làm đúng nghề, chi tiết trong vấn đề lập kế hoạch, giải thuyết phục, giải kết nối, và khi thất bại những người đó có thể làm lại.* Ý chí của họ có thể vượt lên. Nhiều người nhìn anh đúc tượng hàng chục vĩ nhân tưởng anh để thờ hay vì sở thích cá nhân. Không! Từ Napoleon, Thành Cát Tư Hãn, Hồ Chí Minh, Võ Nguyên Giáp, Mao Trạch Đông tới Đặng Tiểu Bình, Beethoven, Gandhi, Che Guevera, thậm chí Hitler... Hàng ngày anh nghiền cứu, *"đối chất"* với họ và áp dụng, điều chỉnh cho phù hợp. Ví dụ như Che Guevera, một con người cách mạng không vụ lợi, cách mạng suốt đời. Hay Hitler rất tài năng, mặc dù động cơ và mục đích thì sai nhưng phương pháp sẽ còn phải học hỏi và ngâm cứu thêm không ít bút mực nữa.

Trong số các lãnh tụ quân sự, Napoleon là người Đặng Lê Nguyên Vũ thấy hay và ảnh hưởng tới anh nhiều nhất. Trước nhất là nhìn vào hình thể, mặc dù chiều cao của Napoleon chỉ có 1m60, nhưng ông có uy mãnh liệt, trong khi có những người 1m80 *"véo tai một cái là run bần bật"*. Tại sao như vậy? Nghệ thuật quân sự của ông ấy vô cùng hay, một quân đoàn của Napoleon có thể đánh tan ba quân đoàn đối phương trong hoàn cảnh giáp lá cà chứ không phải bằng vũ khí. Ra trận lúc nào cũng đi đầu, luôn là người tạo động lực cho quân lính. Lòng gan dạ và trí quân sự của ông là vô cùng độc đáo. Nghệ thuật nghi binh, dàn mỏng, tập trung vào những điểm nào then chốt ông đều nắm rất rõ. Napoleon là một vị tướng theo đúng nghĩa của nó. *"Nhưng tất nhiên, anh không 'khoái' tướng kiểu đó lắm. Anh nghĩ phải hỗn hợp."* Tướng bạo liệt như thế, như Tần Thủy Hoàng rút gươm máu đổ đầu rơi, có thể họ để lại lịch sử, nhưng khó mà nói đó là cái lịch sử bền vững. Phải đi xa hơn, như những nhà tôn giáo, nhà phát minh, họ ghi dấu ấn trong lịch sử rất lâu. *"Thực ra bản chất những doanh nhân thực sự 'tầm vóc' là họ đồng thời là nhà chiến lược, nhà tâm lý, nhà tư tưởng."* Để đáp ứng một nhu cầu đa dạng, vô cùng biến đổi thì họ phải là tổng hòa của những loại người đó, ông chủ Trung Nguyên không quên kết luận.

"Về một cuốn sách kim chỉ nam?" Theo anh, Napoleon Hills để lại cho bạn trẻ một bản đồ dẫn đường khá rõ ràng trong *"Nghĩ Giàu Làm Giàu"* – quyển sách quy tụ hàng loạt những bài học lớn từ những danh nhân hàng đầu thế giới (mà Trung Nguyên cũng đã lựa chọn trong tủ sách của mình cho thanh niên): Về tầm quan trọng của trí tưởng tượng và tự kỷ ám thị. Đặng Lê Nguyên Vũ không đọc cuốn sách đó để áp dụng nhưng khi đọc nó anh nhận ra những gì mình làm trước đây đều gần như thế. Đó mới là giá trị của cuốn sách. Và từ những ví dụ, thực tế trước đây anh rút ra được công thức: *"Phải sáng tạo, tưởng tượng và hình dung ra cái mình muốn một cách rõ ràng. Và tập trung vào nó."* Sự khác biệt hay sáng tạo tất nhiên sẽ kéo theo những đám đông dư luận, nhưng phải tỉnh táo trước nó.

Có một điều nữa anh nghiệm ra khá đúng: *"Người nào ta không đúng mà khen ta là kẻ thù của ta. Người nào mà ta làm đúng mà khen ta, là bạn của ta. Người nào ta không đúng, nói ta, là thầy của ta."* Sự chùng mực của những người có học là vô cùng quan trọng: Họ biết nói đúng những vấn đề cần phải nói và điều chỉnh nó chứ không để điều gì dẫn dắt. Bởi dù gì đi chăng nữa, niềm tin vào bản thân và sự kiên định vẫn đóng một vai trò vô cùng lớn.

Vậy để kết thúc, anh có nhắn nhủ gì với các bạn trẻ – độc giả của cuốn sách này không?

"Không. Anh không có nhắn nhủ nào cả. Anh chỉ làm những việc cần thiết và anh sẽ dành cả đời để làm việc đó. Cuối cùng Đặng Lê Nguyên Vũ chỉ là một ví dụ trong những nguyên lý thành công mà thôi. Điều quan trọng là chính thế hệ trẻ tự áp dụng và tìm ra công thức thành công phù hợp nhất cho riêng họ như thế nào từ những nguyên lý đó? Rồi lên đường. Thì bắt đầu từ hạt gạo, từ que tăm hay đôi dép cao su cũng có thể vươn ra toàn cầu."

2013, trong khi không ít “tượng đài” doanh nghiệp điển hình đã hoàn toàn biến mất khi chưa kịp ghi dấu “*Made in Vietnam*” trên bản đồ thế giới và nhiều “*đầu tàu kinh tế*” của đất nước không những đã “chìm xuống” mà còn để lại biết bao hậu quả cho những “*đoàn tàu*” thanh niên tiếp nối phía sau, thì Trung Nguyên và Đặng Lê Nguyên Vũ vẫn làm lõi mở rộng thêm nhiều Không gian Sáng tạo trong chuỗi Trung Nguyên trên toàn Việt Nam, đưa ra thị trường thêm nhiều sản phẩm cà phê sáng tạo mới, tiếp tục chiến lược thâm nhập thị trường Hoa Kỳ và không quên đầu tư thêm nguồn lực cho những dự án nhắm tới “*làn sóng thứ tư*” của đất nước. Những người nói anh là “thằng khùng” trước kia đã không còn nhìn anh là một người viễn vông hay “*vĩ cuồng*” nữa. Nhưng còn những người đang hoài nghi về con đường chinh phục Hoa Kỳ cũng như học thuyết cà phê toàn cầu mà anh đang thảo ra hiện tại?

Câu trả lời tốt nhất tôi nghĩ sẽ là thời gian...

Đến tận lúc chia tay tôi mới nhận ra, dường như càng biết nhiều về anh, tôi càng hiểu ít đi về “*vua cà phê Việt*”. Có thể do “*Sáng tạo 4*” quá đậm đặc, có thể do tầm nhìn bản thân còn hạn hẹp, hay anh đặc biệt thật ... Nhưng không hiểu sao buổi gặp gỡ ấy cứ kéo tôi nhớ đến câu trả lời của Tổng thống Nga V. Putin dành cho phóng viên tạp chí Times khi ông trở thành Nhân vật của năm 2007 (*dù so sánh đâu đó sẽ không tránh khỏi khập khiễng*):

“Chỉ có những kẻ ngốc mới may mắn. Chúng tôi làm việc suốt cả ngày lẫn đêm.”

Tiểu sử

Đặng Lê Nguyên Vũ

Sáng lập, Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Cà phê Trung Nguyên

Sinh ngày: 10/02/1971.

Nơi sinh: Khánh Hòa.

- 1992: Thi đỗ khoa Y, Đại học Tây Nguyên.
- 1996: Thành lập cửa hàng Cà phê Trung Nguyên đầu tiên tại Buôn Mê Thuột.
- 1997: Tốt nghiệp Bác sỹ Đa khoa nhưng không theo nghề.
- 1996 - 1998: Thăm dò thị trường Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Tây.
- 20/08/1998: Mở quán Cà phê Trung Nguyên đầu tiên tại Tp. Hồ Chí Minh ở 587 Nguyễn Kiệm, quận Phú Nhuận.
- 2001: Bắt đầu xuất khẩu thương hiệu với quán Cà phê Trung Nguyên đầu tiên khai trương tại Tokyo, Nhật Bản.
- 2002: Nhận Giải thưởng Sao Đỏ do Hội Doanh nghiệp Việt Nam trao tặng.
- 2003: Cà phê G7 chiến thắng toàn diện tại Việt Nam trong cuộc thử “Blind test” tại Dinh Thống Nhất.
- 2004: Nhận Giải thưởng Doanh nghiệp Trẻ xuất sắc ASEAN.
- 2005: Sáng lập Quỹ Khơi nguồn Sáng tạo.
- 02/2012: Lần đầu tiên được vinh danh Vua cà phê Việt chính thức trên National Geographic

Traveller.

- 10/2012: Top 50 Người tiên phong 2012 - VnExpress

Phụ lục

Phụ lục 1: 10 nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới niên vụ 2010/2011 – Nguồn: USDA

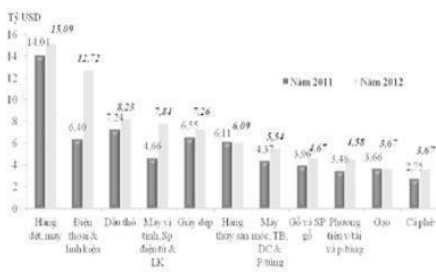
+ Arabica và Robusta

Thứ tự	Tên nước	Sản lượng (Nghìn bao)
1	Brazil	54.500
2	Việt Nam	18.725
3	Colombia	9.500
4	Indonesia	9.325
5	Ấn Độ	5.100
6	Ethiopia	4.400
7	Honduras	4.000
8	Peru	4.000
9	Guatemala	3.910
10	Mexico	3.700

+ Robusta

Thứ tự	Tên nước	Sản lượng (Nghìn bao)
1	Việt Nam	18.150
2	Brazil	12.700
3	Indonesia	7.950
4	Ấn Độ	3.600
5	Bờ Biển Ngà	2.100
6	Uganda	1.900
7	Malaysia	1.000
8	Thái Lan	900
9	Cameroon	525
10	Togo	525

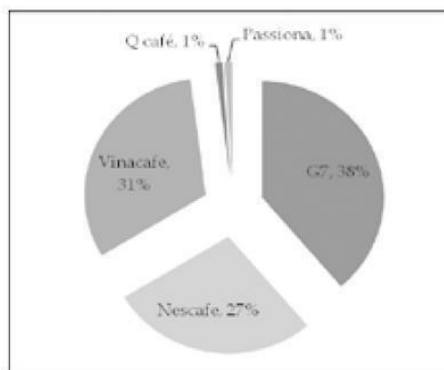
Phụ lục 2: Xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam 2011/2012 (tỷ đô-la)



Nguồn: Báo Hải quan

Phụ lục 3: Thị phần Cà phê Trung Nguyên 2011

Thị phần cà phê hòa tan 2011



Nguồn: AC Nielsen

Phụ lục 4: Fun facts

- Những người uống ít nhất một tách cà phê mỗi ngày có nguy cơ đột quỵ thấp hơn khoảng 20% so với những người hiếm khi uống. (Tạp chí Stroke - Tạp chí của Hiệp hội Tim mạch Mỹ, số ra ngày 14/03/2013).
- Cà phê là nguồn quan trọng cung cấp các chất chống ô xi hóa (antioxidant) cho cơ thể. Những chất này cũng gián tiếp làm giảm nguy cơ bị ung thư ở người. (Nghiên cứu của nhà hóa học Joe Vinson - Đại học Scranton, Mỹ, tháng 08/2005).
- Việt Nam nằm trong nhóm 5 quốc gia đứng đầu Châu Á về lượng tiêu thụ cà phê bình quân đầu người/năm (1,15 kg), sau Nhật Bản (2,9 kg), Hàn Quốc (2,42 kg), Thái Lan (1,95 kg). (Kết quả khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Mintel - 2012).
- Thị trường bán lẻ cà phê Việt Nam đã đạt khoảng 287 triệu đô-la trong năm 2012 và dự đoán sẽ tăng lên gần 574 triệu đô-la vào 2016 (Mintel).
- Ba dòng cây cà phê chính là: Cà phê Arabica - cà phê chè, cà phê Blue Mountain; cà phê Robusta - cà phê vối; cà phê Liberia - cà phê mít.
- Cách nhận biết cà phê nguyên chất: Hạt cà phê nguyên chất phải là hạt cà phê rang mộc, không chò bất cứ phụ gia nào; hạt cà phê pha tạp sau khi rang sò vào sẽ thấy có độ nhờn, dính, khác với hạt cà phê nguyên chất sau khi rang sò vào sẽ không thấy nhờn và dính, mùi thơm tự nhiên, dịu nhẹ.

Chúng ta đang sống trong một thời kỳ của những thay đổi khó lường, bởi vậy nếu bạn có hoài bão, có chiến lược tốt, thì bạn sẽ nhanh chóng chinh phục được đỉnh cao sự nghiệp trong cuộc đời bạn. Và sự thật, chính mỗi chúng ta mới là nhà quản trị của cuộc đời mình.

— Peter Drucker

Giản Tư Trung

“Không quan trọng làm chủ hay làm thuê”

Giản Tư Trung là người sáng lập kiêm Hiệu trưởng trường Doanh nhân PACE. Bên cạnh đó, anh còn đảm nhiệm vị trí Viện trưởng Viện nghiên cứu Phát triển Giáo dục IRED - một viện nghiên cứu độc lập và phi lợi nhuận hoạt động trong lĩnh vực giáo dục. Nhưng khi chúng tôi đề nghị anh tham gia Tuyển tập về những “ông chủ”, anh liền “xua tay” với lý do đơn giản: Anh chỉ coi mình là một “ông giáo”, chứ không phải là “ông chủ”. Và với anh, dù có là “ông” gì đi chăng nữa, điều quan trọng nhất với mỗi người hẳn sẽ không chỉ là những “danh vị” của họ.

Giản dị là thế, ấy vậy mà câu chuyện của anh - một người đã nhiều năm gắn bó với sự học của doanh giới và giáo giới, một người luôn dành mỗi quan tâm với người trẻ, lại không thiếu những điều thâm thúy...



Anh là ai?

Cuộc gặp gỡ Giản Tư Trung với tôi, là một cuộc kỳ ngộ.

Từ lúc chưa gặp anh, tôi và nhiều bạn bè đã biết khá nhiều về anh cũng như những quan điểm của anh qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Chúng tôi vẫn chuyền tay nhau những bài viết sâu sắc của anh, chẳng hạn: *Ta là sản phẩm của chính mình, Người trẻ và 5 lựa chọn quan trọng nhất cuộc đời, Thay đổi đến từ TÔI...* Có thể nói không ít bạn trẻ đã coi những bài viết này như một trong những kim chỉ nam mang bên mình trên hành trình đi tìm chính mình và định hình cuộc đời mỗi người.

Thi thoảng anh lại xuất hiện, với những câu chuyện về sự học, về sự đời, về giáo dục, về văn hóa, kinh doanh, về quá khứ, hiện tại và tương lai... Câu chuyện nào cũng đầy màu sắc, triết lý sâu xa và chứa đựng không ít những trở trăn thời cuộc. Công việc của anh, với người ngoại đạo,

lại cũng là một công việc không dễ để định nghĩa. Và sau rất nhiều tò mò xui khiến, tôi quyết định phải tìm hiểu và đề nghị được phỏng vấn anh...

Qua điện thoại và tin nhắn, vị Hiệu trưởng trường PACE, Viện trưởng viện IRED và thành viên điều hành của một số hiệp hội nghiên cứu giáo dục có uy tín của khu vực và quốc tế đã trả lời đầm ấm, không chút khoảng cách trước một tác giả trẻ. Anh đề nghị viết email, rồi tôi có được cuộc hẹn với anh, tại văn phòng viện IRED, vào một chiều Sài Gòn tháng Bảy – oi ả nắng...

Trụ sở viện IRED là một tòa nhà xinh xắn, yên tĩnh, nằm trên đường Bà Huyện Thanh Quan. Giản Tư Trung xuất hiện đúng giờ, trước mặt tôi là người đàn ông với bộ đồ màu đen giản dị, cặp kính trắng và mái tóc đã lốm đốm sợi bạc. Hình ảnh này không khác nhiều những gì tôi đã thấy trên các báo đài trong nhiều năm qua.

Thú thực, khi bắt đầu những câu trao đổi đầu tiên với Giản Tư Trung, tôi biết ý định của mình đã hoàn toàn... thất bại.

Câu chuyện anh muốn chia sẻ, hoàn toàn không phải là câu chuyện bản thân tôi muốn nhắm tới về cá nhân anh, không phải về những gì anh đã trải qua hay ấp ủ, cũng không phải về danh hiệu “Nhà lãnh đạo trẻ toàn cầu” 2013 mà Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) vừa vinh danh anh... Nó dường như xa xôi hơn, về sự học hay lẽ sống, sâu rộng hơn, về con người, hay những giá trị họ vươn tới, về hành trình đi tìm câu trả lời cho câu hỏi: “*Thế nào là con người?*”, “*Tôi là ai?*”, “*Tôi sống để làm gì?*”... nghe chừng đơn giản, nhưng có người đã mất cả đời chưa tìm ra...

Và cũng thú thực, khi đi qua những câu trao đổi đầu tiên với Giản Tư Trung, tôi lại thực sự kỳ vọng, câu chuyện của mình sẽ theo một hướng rất mới, rất khác, nhưng hoàn toàn không kém phần thú vị!

Giản Tư Trung sinh ra và lớn lên tại Nghệ An, mảnh đất vốn nổi tiếng bởi truyền thống hiếu học và con người nghị lực. Cấp III, anh chuyển vào học tại thành phố biển Nha Trang. Con đường thực học của anh cũng thật dài và gặp không ít gian nan. Sau khi học hết cấp III, anh tiếp tục theo học Đại học Kinh tế tại Sài Gòn; rồi hoàn tất chương trình thạc sỹ tại Học viện Giáo dục sau Đại học Geneva, Thụy Sĩ; sau đó lại tiếp tục học tập và nghiên cứu dài hạn tại Đại học London, Anh Quốc.

Suốt quãng thời gian học Đại học và cả sau khi tốt nghiệp, để có thể kiếm sống và thoát nghèo, Giản Tư Trung đã bắt đầu công việc kinh doanh khá sớm. Thành công anh cũng đã đi qua, nhưng thất bại nếm trải cũng không ít. Nổi bật trong số đó là những thăng trầm lần anh gắn bó với Cơ sở nhựa Chợ Lớn.

Sau quãng thời gian làm “ông chủ”, Giản Tư Trung quyết tâm xách cặp làm chuyên gia tư vấn tại ba hãng tư vấn và kiểm toán hàng đầu thế giới, vừa để làm việc, vừa để học hỏi và tìm hiểu xem, sức mạnh thực sự đằng sau những tập đoàn này là gì? Sau những năm tháng miệt mài cống hiến, Giản Tư Trung tiếp tục chuyển sang đứng đầu một công ty Kiểm toán và làm việc tại Ủy ban Chứng khoán Nhà nước tại Hà Nội.

Sau khi “lặn lội” trải qua nhiều nghề, nhiều ngành, nhiều vị trí, nhiều môi trường làm việc khác nhau, từ trong Nam ra ngoài Bắc, từ trong nước ra nước ngoài, từ chốn “*thương trường*”, “*quan trường*” rồi “*khoa trường*”, từ “*làm chủ*” rồi “*làm thuê*”, từ vị trí “*nhân viên*” quèn đến vị trí “*lãnh đạo*” cao cấp... , anh ngồi lại tự vấn bản thân, nhưng không lúc nào quên lời dặn dò của bà nội từ thuở thiếu thời, đó là: “*Làm trai cho đáng nên trai*” ... Cuối cùng, Giản Tư Trung nhận ra rằng, nghề giáo và nghiệp giáo dục là hợp với cái chất của mình nhất, cũng là nghề mà anh tin rằng anh có thể đóng góp nhiều nhất cho cái chung. Thế rồi như một duyên nợ, Giản Tư Trung cùng cộng sự sáng lập trường PACE – trường học chuyên biệt dành cho doanh nhân đầu tiên trong lịch sử kinh thương Việt Nam. PACE cũng trở thành nơi mà anh đã làm việc cũng như gắn bó với sự học của doanh giới Việt Nam trong suốt hơn 12 năm qua.

Với cái tầm của một người đã có trải nghiệm về công việc và học hành, Giản Tư Trung đã sớm đưa ra những nhận định “nhạy bén” với thị trường: Thế kỷ 21, nhất định Việt Nam phải có một “*nền kinh thương mới*”, nền kinh thương hội nhập và đua tranh mạnh mẽ cùng thế giới. Mà để có nền kinh thương mới đó thì buộc phải có những “con người mới”, đặc biệt là những “con người lãnh đạo” (doanh nhân).

Từ đó trường PACE ra đời – với “sứ mạng”: “*Góp phần định hình một nền kinh thương mới tại Việt Nam thông qua việc phát triển năng lực lãnh đạo, năng lực chuyên môn và nền tảng văn hóa (nâng cao doanh trí) cho các cá nhân, tổ chức và cộng đồng, nhằm đạt được thành công ở cả phạm vi địa phương lẫn trong môi trường quốc tế.*”

Trường PACE là một ngôi trường luôn đề cao giá trị thực học, lại là trường doanh nhân đầu tiên trong lịch sử kinh thương Việt Nam, nên những ngày đầu rất khó khăn trong công tác tuyển sinh, vì nhận thức của nhiều người còn hạn chế. Thêm vào đó, đối tượng mà trường nhắm đến là đào tạo lãnh đạo và giáo dục phi bằng cấp, nên lại càng khó khăn hơn. Nhưng với tôn chỉ và “sứ mạng” nói trên của trường, kể từ khi ra đời năm 2001 tới nay, trường PACE đã triển khai hàng ngàn khóa học, với hơn 110 chương trình đào tạo cho hơn 80 ngàn doanh nhân và giám đốc của các tập đoàn, các công ty trong và ngoài nước, các cán bộ lãnh đạo của các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương, cũng như của các tổ chức/hiệp hội phi lợi nhuận, phi chính phủ đang hoạt động tại Việt Nam. Không chỉ góp sức cho việc nâng cao “*năng lực lãnh đạo*”, PACE còn đặc biệt chú trọng việc kiến tạo “*nền tảng văn hóa*” cho doanh giới.

Bên cạnh đó, với mong muốn giúp “*người Việt Nam trở thành chuyên gia đẳng cấp quốc tế*” trong các chuyên ngành về quản trị như: Nhân sự, marketing, tài chính, kế toán, dự án,... trường PACE cũng phối hợp với các đối tác hàng đầu thế giới để đào tạo và hướng dẫn học viên đạt được các chứng chỉ nghề nghiệp được công nhận trên phạm vi quốc tế trong các lĩnh vực này.

Và để góp phần “*quốc tế hoá trình độ nguồn nhân lực quản lý và lãnh đạo tại Việt Nam*”, ngoài hoạt động đào tạo, trường PACE còn triển khai một loạt các hoạt động về hội thảo quốc tế với sự tham gia của những “bộ óc hàng đầu” trong nền kinh thương toàn cầu như: Philip Kotler (Marketing), Michael Porter (Chiến lược), Paul Krugman (Kinh tế), Dave Ulrich (Nhân sự)...; hay xây dựng Tủ sách Doanh trí và trực tiếp biên dịch cũng như biên soạn nhiều cuốn sách có giá trị cho doanh giới như *Tinh hoa quản trị* của Peter Drucker, *Lãnh đạo đích thực* của Bill George, *Lợi thế cạnh tranh* của Michael Porter, *Kotler bàn về tiếp thị* của Philip Kotler, *Vận hành toàn cầu hóa* của Joseph E. Stiglitz, *Từ tốt đến vĩ đại* của Jim Collins, *Kinh tế học suy thoái của Paul Krugman*...

Tiếp tục dẫn thân vào giáo dục, đặc biệt là giáo dục khai minh, không chỉ góp sức cho sự học của doanh giới, Giản Tư Trung còn muốn góp sức cho sự học của giáo giới và đồng thời nghiên cứu chuyên sâu về giáo dục.

Đó cũng là lý do vì sao sau dự án của PACE, Giản Tư Trung và cộng sự lại tiếp tục khai lập ra Viện IRED - một viện nghiên cứu độc lập và phi lợi nhuận hoạt động vì một nền giáo dục khai minh. Anh cho rằng, nếu không có một nền giáo dục khai minh thì không thể có một xã hội văn minh.

Vậy người *khai minh* là người như thế nào? Trả lời cho câu hỏi của tôi, “ông giáo” điềm đạm giảng giải: “*Khai tức là mở, còn minh tức là sáng. Khai minh nghĩa là mở ra ánh sáng trong con người tăm tối của mình. Con người sinh ra là tăm tối, do đó cần phải được khai minh để trở nên sáng suốt. Con người khai minh là mục tiêu của giáo dục. Chỉ có khai minh thì mới có thể làm con người tự do. Vì tự do mà chưa được khai minh chính là thứ tự do vô minh, tự do hoang dã.*”

Cụ thể hơn, con người khai minh là con người có khả năng minh định. Minh là sáng, còn định là phân. Minh định là khả năng phân định một cách sáng suốt mọi thứ, phân định được “*Ai là ai?*”, “*Cái gì là cái gì?*” và “*Tôi là ai?*”.

Ai là ai? Chẳng hạn như có thể mình định được: Quanh mình thì ai là quân tử, ai là tiểu nhân, ai là giả nhân; ai thực tài, ai nguỵ tài; trong giới thức giả thì ai là trí thức, ai là trí ngủ, ai là trí dỏm, ai là trí gian; trong giới làm ăn thì ai là doanh nhân, ai là trọc phú, ai là con buôn; trong giới văn nghệ thì ai làm nghệ thuật, ai làm giải trí, ai làm văn hóa, ai là ca sỹ, ai là thợ hát; trong giới dạy học thì ai là thầy, ai là thợ dạy...

Cái gì là cái gì? Chẳng hạn như mình định được đâu là đúng-sai, phải-trái, tốt-xấu, hay-dở, chân-giả, thiện-ác, chính-tà, nên-không nên, đáng trọng-đáng khinh,... Lăn ranh hay cơ sở để mình định “Cái gì là cái gì?” bao gồm: Pháp lý và Đạo lý. “Đạo lý” ở đây không hẳn là đạo lý ở một nơi hay một lúc nào đó, mà cái đạo lý cần phải chứa đựng cả những giá trị phổ quát của loài người, những giá trị vượt không gian và thời gian. Tuy nhiên, có khi “pháp lý” lại trái nghịch với đạo lý, vì pháp lý không xuất phát từ đạo lý. Đối với những người làm cách mạng, họ chỉ quan tâm đến đạo lý mà họ theo đuổi chứ không quan tâm đến pháp lý, và vì họ không công nhận cái pháp lý đó, nên họ muốn làm cách mạng để thay đổi nó. Đó cũng là lý do vì sao những người làm cách mạng lại sẵn sàng vi phạm pháp lý và chấp nhận tù đầy, thậm chí hy sinh cả tính mạng hay danh dự để đấu tranh cho đạo lý mà họ theo đuổi.

Tôi là ai? Giản Tư Trung cho rằng, nhiều người cũng sẽ đồng ý là, mình định được “Mình là ai?” là điều khó nhất. Bản thân con người thường hay ngộ nhận về bản thân mình, ngộ nhận về sự hiểu biết của mình, về khả năng của mình, về sở trường của mình, về cống hiến của mình... Và những người giỏi, những người tài có khi lại ngộ nhận về mình nhiều hơn những người bình thường. Cái dốt của con người không phải là điều bi kịch nhất (vì hầu như ai cũng dốt về nhiều thứ, chỉ giỏi rất ít thứ), mà điều bi kịch nhất của con người là dốt nhưng lại không hề biết mình dốt, anh trần trở.

Một trong những đặc tính của con người khai minh là luôn hoài nghi về sự hiểu biết của mình, liên tục phản tỉnh hay thậm chí là phản tư bản thân mình.

Và theo Hiệu trưởng trường doanh nhân PACE: “Chỉ có một con đường duy nhất để mỗi người có thể trở thành con người khai minh, đó là con đường thực học. Thực học để khai minh. Ngược với thực học là hư học. Ngược với *giáo dục khai minh là giáo dục ù minh*” – *anh khẳng khái*.

Giản Tư Trung quan niệm, thường chỉ có những ngôi trường khai minh, những người thầy khai minh, những cha mẹ khai minh mới có thể tạo ra những con người khai minh. Nhưng sẽ khó có thể có nhiều ngôi trường khai minh, người thầy khai minh, cha mẹ khai minh... trong một nền giáo dục ù minh và một xã hội ù ù minh minh. Do vậy, trong bối cảnh ấy thì sách hay, sách quý sẽ có một vai trò quan trọng và tiên phong trong công cuộc canh tân giáo dục và khai minh xã hội.

Xuất phát từ tôn chỉ đó, *Dự án Sách Hay*, *Dự án OneBook* và *Giải thưởng Sách Hay* đã ra đời với mục đích góp phần lựa chọn, quảng bá sách hay và lan tỏa tri thức; đồng thời, qua đó cũng góp phần gọi mở những xu hướng đọc sách, dịch sách, viết sách và làm sách tiến bộ...

Bên cạnh đó, với Chương trình Hạt giống Lãnh đạo IPL mà Giản Tư Trung tham gia khai lập và làm chủ nhiệm, một “*nơi ươm mầm giáo dục khai minh, nơi để những người trẻ ưu tú thực học để khai minh chính mình, đồng thời lan tỏa một cách mãnh mẽ tinh thần ‘thực học để khai minh’ trong cộng đồng*”, đã có không ít các khóa học viên tốt nghiệp và quay trở lại đóng góp cho cộng đồng doanh nghiệp và xã hội...

Trên hết, tôi đang mạo muội nghĩ rằng, tất cả những điều đó mới chính là điều làm Giản Tư Trung hạnh phúc hơn cả, hơn bất kỳ danh hiệu hay giải thưởng nào anh nhận được.

Trong những bài viết hoặc trao đổi của bản thân, Giản Tư Trung vẫn hay đặt câu hỏi với mọi

người “*Tôi là ai?*”, vậy còn Giản Tư Trung, “*Anh là ai?*”, tôi đem tò mò của mình ra hỏi nhân vật chính. Anh chỉ cười bảo, anh muốn giữ câu trả lời cho riêng mình... Với anh, giữa những giá trị phổ quát hiện nay thì làm chủ hay làm thuê, làm sếp hay làm lính, làm quan hay làm dân, làm thầy hay làm thợ, làm bánh mì hay làm máy bay, làm ở tỉnh hay làm ở phố... tất cả đều không quan trọng. Điều quan trọng là làm cái gì mà mình giỏi nhất, phù hợp với cái chất của mình nhất và tạo ra giá trị nhiều nhất.

Lắng nghe anh, tôi bỗng thôi tò mò phải tìm câu trả lời cho câu hỏi: “*Giản Tư Trung là ai?*” Thay vào đó, tôi lặng lẽ theo dõi những việc làm của anh – những việc mà tôi tin anh sẽ luôn làm cái anh giỏi nhất, phù hợp với anh nhất và tạo ra giá trị nhiều nhất.

Hẳn điều đó ý nghĩa hơn nhiều một định nghĩa hoàn hảo về người đàn ông này!

Thầy giáo ở lớp học đặc biệt

Trong vô số những khóa học tại trường PACE, có những khóa học đặc biệt, và hầu như chỉ có ở PACE, như: *Bàn về sự học, Giáo dục khai minh, Quản trị cuộc đời, Văn hóa cá nhân...* – bởi đó là những khóa học do chính Giản Tư Trung “khai minh”.

Giản Tư Trung là người thầy trực tiếp “*đứng lớp*” những khóa học đặc biệt này. Một buổi giảng của “*thầy*” Trung bao giờ cũng rất hấp dẫn, sôi nổi và hiệu quả bởi ở anh luôn có một sức lan tỏa nhiệt huyết đặc biệt, sự gần gũi, thân thiện và vốn kiến thức sâu, rộng, mới mẻ và hiện đại.

Chẳng hạn, với khóa học “*Quản trị cuộc đời*”, người thiết kế khóa học đã lấy câu chuyện Alice ở xứ sở thần tiên nổi tiếng như một cách tiếp cận gần gũi để học viên bắt đầu suy ngẫm về cuộc đời mình. Trong câu chuyện này, có đoạn kể khi Alice bị lạc vào xứ sở thần tiên, cô bé sợ hãi, bỏ chạy, chạy mãi cho đến khi gặp một con mèo. Cô đã hỏi, hết sức ngây thơ: “*Tớ đi đường nào bây giờ?*” Con mèo trả lời: “*Điều đó tùy thuộc vào việc cậu muốn đến đâu chứ?*” Alice đáp lại: “*Tớ thật sự chẳng quan tâm lắm về cái nơi mà mình muốn đến.*” Con mèo liền bảo: “*Thế thì cậu cũng không cần quan tâm là nên đi đường nào. Một khi cậu đã không quan tâm đến nơi mà mình tới thì đi đường nào mà chẳng được.*”

Với Giản Tư Trung, việc học không chỉ dừng lại ở việc nắm bắt các kiến thức nghề nghiệp... Việc học, cao hơn nữa, học để làm người, học để làm việc, học để làm dân. Học để giải quyết triệt để những vấn đề cơ bản của mỗi cá nhân, ấy là “*sắp xếp*” cuộc đời mình.

Tại lớp học, những câu hỏi của thầy Trung, lúc đầu nghe tưởng rất “*vô chùng*”, nhưng nếu quan tâm và đi sâu, lại thấy không dễ để một sớm một chiều có thể trả lời những câu hỏi: *Mình là ai? Mình sống để làm gì? Cuộc đời mình sẽ đi đâu về đâu? Rốt cuộc là mình sẽ dùng cuộc đời mình vào việc gì và việc đó có đáng để dùng hay không? Mình muốn có một cuộc đời ra sao? Làm sao để có một cuộc đời như thế? Cuộc đời mình nên được “quản trị” như thế nào?...* Tất cả nhất quán theo mô hình “*Quản trị cuộc đời*” mà anh cùng viện IRED và trường PACE đưa ra với năm nội dung chủ đạo: *Thấu hiểu bản thân; Hoài bão và lẽ sống; Chiến lược cuộc đời; Năng lực cốt lõi; Giá trị nền tảng.*

Không chỉ có hàng vạn người ở nhiều tỉnh thành đã được cấp học bổng và tham gia chương trình đào tạo này, mà chỉ trong trong hai năm (2011 – 2013), đã có hơn 8.000 thầy cô giáo của 7 tỉnh thuộc khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long đã tham dự khóa học *Giáo dục khai minh* và *Quản trị cuộc đời* do “*ông giáo*” trực tiếp phụ trách.

Thi thoảng xen giữa câu chuyện của một “*Nhà hoạt động giáo dục*” và một “*người đang tìm đường*” cho chính mình, tôi thấy anh hay bất chợt nhìn ra xa xăm... Nền kinh tế thực sự sẽ còn xấu hơn nhiều những gì người ta vẫn hình dung, anh bảo. Và khó khăn với các doanh nhân, doanh nghiệp vẫn còn đang “*chồng chất*” ở phía trước. Cuộc khủng hoảng hiện tại, bên cạnh nguyên nhân về thể chế, về khả năng điều hành vĩ mô nền kinh tế, còn có nguyên nhân vi mô từ phía các doanh nghiệp. Cho dù doanh nghiệp kinh doanh gì đi nữa cũng phải quan tâm đến

những yếu tố cơ bản như: “*Năng lực cốt lõi*” và “*Giá trị bền vững*”. Đây chỉ là những bài học “vỡ lòng” về quản trị nhưng không phải dễ dàng để có thể học được. Rộng hơn, Việt Nam đã là một phần của thế giới và thế giới cũng đang là một phần của Việt Nam, nhưng, trong sự dịch chuyển thú vị này, “*Việt Nam nên là cái gì, sẽ là cái gì và phải là cái gì của thế giới. Đó là câu hỏi dành cho tất cả chúng ta*” – anh trầm tư.

Không chỉ dành mỗi quan tâm đặc biệt cho sự học của doanh giới và giáo giới, Giản Tư Trung cũng là một người dành rất nhiều tâm huyết cho thế hệ trẻ. Anh bảo: “*Một xã hội tốt đẹp sẽ nằm trong tay mỗi người dân, nhất là những người trẻ, chứ không phải ai khác.*” Thế nhưng, có thể dùng từ “khủng hoảng” để nói về những hoang mang trong thế hệ trẻ hiện tại. Vấn đề đặt ra là, vì sao đa số giới trẻ ngày nay dễ rơi vào khủng hoảng hay đã rơi vào khủng hoảng nhưng cũng không hề hay biết?

Theo Giản Tư Trung, người ta, ai cũng vậy, chỉ có thể cảm nhận rõ khủng hoảng của mình và của thế giới quanh mình khi đã hình thành được cái chính mình. Cái “chính mình” này thiêng liêng lắm, anh nói: Đó chính là văn hóa – văn hóa cá nhân! Đó là thứ/những giá trị làm nên ai đó hay cái gì đó, là thứ mà vì nó, hay để bảo vệ nó người ta sẵn lòng hy sinh mọi thứ khác.

Trong tất cả những thứ có thể đánh mất thì đánh mất chính mình là thứ đánh mất đáng sợ nhất. Và trong tất cả những thứ có thể phản bội thì phản bội chính mình là thứ phản bội ghê gớm nhất. *Đó cũng là lý do vì sao Giản Tư Trung nói: “Thiênêng liêng hai chữ CHÍNH MÌNH.”*

Bất kỳ ai cũng vậy, để vượt qua khủng hoảng, nhất là khủng hoảng về niềm tin và lẽ sống thì điều quan trọng là phải tìm ra chính mình, rồi mới tạo ra chính mình và biết cách bảo vệ chính mình trong những vòng xoáy vô vàn của cuộc sống.

Một nhà nghiên cứu quốc tế đã từng nói văn hóa là “*chân thắng*”, nhưng tôi cho rằng, văn hóa không chỉ là “*chân thắng*”, mà còn là “*chân ga*”. Bởi lẽ, văn hóa không chỉ là thứ giúp con người ta không bị rơi xuống “vực sâu”, mà còn là thứ giúp con người ta vượt qua “*đèo cao*”. Bởi lẽ, văn hóa không chỉ là thứ giúp con người ta nhận ra cái xấu, cái ác và rời xa cái xấu, cái ác, mà văn hóa còn là động lực mạnh mẽ giúp người ta vượt qua mọi khó khăn, nghịch cảnh để hướng đến cái đúng, cái đẹp.

Nếu ở thế hệ của anh, bên cạnh khó khăn, thiếu thốn, người ta còn đau đầu với câu chuyện tìm ý nghĩa cuộc sống, tìm các giá trị và hệ thống giá trị phù hợp với bản thân... thì ngày nay, sự hội nhập sâu rộng càng khiến cho những khủng hoảng trong giới trẻ trở nên nặng nề hơn. Và nhiệm vụ của người trẻ, không phải chỉ quan tâm đến chuyện vượt khủng hoảng, mà còn phải làm sao nghĩ cách để khủng hoảng như thế không xảy ra nữa. Bởi bên cạnh những bài toán được đặt ra, thời điểm khủng hoảng thế này, cũng là cơ hội để người trẻ nhìn lại mình.

Hoặc như anh cũng đã nói trong một số bài phỏng vấn trước đây, dù cuộc sống còn bề bộn và khó khăn thế nào, thì điều quan trọng nhất là hãy vững tin, rằng bạn sẽ làm được, bởi: “*Thay đổi đến từ TÔI.*”

Làm giáo dục nhiều năm, tham gia mạnh mẽ nhiều hoạt động xã hội, hướng tới cộng đồng hàng triệu người, nhưng Giản Tư Trung vẫn khiêm tốn nhìn nhận, công việc anh làm không như nhiều người nói là khai minh xã hội. Anh chỉ khai minh chính mình. Với “ông giáo”, làm giáo dục cũng như quá trình đứng lớp – không phải là quá trình mình dạy người khác, mà là quá trình đồng hành cùng sự học của người học và góp sức cho người học tự khai minh, khai sáng chính mình.

Câu chuyện “Rời hang”

Trong cuộc trò chuyện, tôi được anh kể cho nghe một câu chuyện rất đặc sắc có tên “Rời hang”

(câu chuyện cổ tích này anh đã viết khi lấy cảm hứng từ “Dụ ngôn hang động” trong tác phẩm “Cộng hòa” của Platon):

“Ngày xưa ngày xưa, xưa ời là xưa, có một cái hang và có một cộng đồng lớn sống trong cái hang đó. Vì cái hang vô cùng lớn với các góc ngách rất lắt léo và cộng đồng ấy đã sống ở đó qua nhiều thế hệ, nên lâu ngày họ mặc nhiên tin rằng cái hang là cả thế giới và ánh sáng từ đồng lửa trong hang là ánh sáng duy nhất mà họ có.

Cho đến một ngày nọ, có một người bỗng vô tình lọt được ra ngoài hang. Ban đầu, anh ta cảm thấy đau đớn vì bị lóa mắt trước ánh mặt trời và cơ thể chưa thích ứng được với khí hậu và thời tiết của thế giới bên ngoài. Nhưng khi đã quen dần và cảm nhận được sự ấm áp của ánh mặt trời, sự sinh động huyền ảo của vạn vật, của cỏ cây hoa lá, anh ta nhận ra rằng đây mới thực sự là thế giới của “con người”.

Anh ta quyết định quay trở về hang và ra sức thuyết phục, tìm cách đưa mọi người rời hang để về với thế giới. Thế nhưng, sau khi nghe anh ta kể câu chuyện về thế giới bên ngoài, những người trong hang không những không tin, mà còn quyết định giết chết anh ta, vì cho rằng đó là những điều bịa đặt, và vì lo sợ rằng, những nỗ lực và việc làm của anh ta sẽ gây ra sự rối loạn, cũng như đe dọa cuộc sống êm ả, hạnh phúc bao đời của cộng đồng trong hang...”

Và Giản Tư Trung chia sẻ thêm từ câu chuyện này:

Mỗi khi ngẫm nghĩ về câu chuyện này, anh lại tự hỏi mình rằng: Mình đã “rời hang” chưa? Gia đình mình, tổ chức mình, cộng đồng mình... đã “rời hang” chưa?

Nếu mình đã rời hang ra với ánh sáng rồi thì thật tuyệt vời. Nhưng nếu vẫn còn ở trong hang và mình cũng biết rõ điều đó? – Đó cũng không phải là điều tệ hại. Điều tệ hại và bất hạnh là mình đang ở trong hang mà lại cứ tưởng rằng đã rời hang và ra với ánh sáng rồi.

Nhưng, với Giản Tư Trung, có một điều còn bất hạnh hơn vô hạn lần, đó là, mình đã thực sự rời hang, nhưng không phải là “rời hang” để ra “ánh sáng”, mà là rời cái hang này để rồi lại chui vào một cái hang khác, to hơn, tăm tối hơn, mà mình lại không hề nhận ra điều đó...

Cuộc đời mỗi con người, ai cũng có thể có đến mấy “cái hang” (chứ không phải chỉ một). Gia đình mình, tổ chức của mình, xứ sở mình, và thậm chí cả thế giới này đều có thể là những cái hang. Nhưng, “cái hang” to nhất, tăm tối nhất chính là cái hang “vô minh và ấu trĩ” bên trong con người mình.

Nếu như hành trình khai minh bản thân, đưa bản thân “rời hang” đã khó, thì hành trình khai minh xã hội và cùng cộng đồng mình “rời hang” lại càng gian nan gấp bội phần. Đó là một hành trình đầy gian khó, rất dài lâu và nhiều hiểm nguy, nhưng là một hành trình tất yếu mà chắc hẳn ai trong chúng ta cũng thấy rằng không thể không bước tiếp.

Điều ở lại...

Tôi không định viết nhiều về “*Ông giáo*” Giản Tư Trung, bởi đơn giản, với một người đàn ông mới chớm bước vào ngưỡng cửa tuổi 40 và nền tảng anh có hiện tại, thì “*đường còn dài, còn dài*”...

Chia tay anh sau hơn hai tiếng đồng hồ trò chuyện cởi mở, lòng tôi cũng xao lên những trăn trở về bản thân, rằng: “*Tôi là ai?*”, “*Giá trị của tôi ở đâu?*”, “*Tôi có thể làm điều gì có ý nghĩa cho chính mình và xã hội?*” Và không giấu giếm là tôi đã tự nhủ sẽ tìm học một khóa “*Quản trị cuộc đời*” của anh, với hy vọng nhỏ nhoi sẽ khai minh được chính mình!

Tiểu sử

Giản Tư Trung

Sinh năm: 1974.

- Nguyên quán: Nghệ An. Hiện đang sống và làm việc tại Tp. Hồ Chí Minh.
- Hiệu trưởng Trường Doanh Nhân PACE và Viện trưởng Viện Nghiên cứu Phát triển Giáo dục (IRED).
- Đồng sáng lập và điều hành Dự án Sách Hay, Giải thưởng Sách Hay, Dự án Hạt Giống Lãnh đạo IPL.
- Sáng lập Tủ sách Phát triển Giáo dục (dành cho giáo giới) và Tủ sách Doanh trí (dành cho doanh giới).
- Ủy viên Hội đồng điều hành Hội Giáo dục So sánh Châu Á. Nhà nghiên cứu hợp tác Viện Nghiên cứu Giáo dục Hồng Kông. Thành viên Hội Nghiên cứu Giáo dục Quốc gia Hoa Kỳ.
- Giải thưởng “Nhà lãnh đạo trẻ toàn cầu” do Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) trao tặng (2013).

Fun facts

Theo khảo sát của mạng cộng đồng các nhà quản lý: www.anphabe.com năm 2013:

- Sáu ngành nghề có nhu cầu thu hút nhân sự trong thời gian tới: Hàng tiêu dùng nhanh, Dược phẩm, Giáo dục, Sản xuất, Chăm sóc sức khỏe và Du lịch, dịch vụ.
- Một số ngành nghề có xu hướng giảm nhu cầu tuyển dụng: Ngân hàng, Bất động sản, Dịch vụ tài chính, Xây dựng và Công nghệ thông tin.
- 54% nhân sự cao cấp tham gia khảo sát mong muốn tìm được một công việc xứng tầm hơn.
- Chỉ có 5,2% người trả lời thực sự hài lòng với công việc hiện tại.

Tái bút

Tôi viết về Giản Tư Trung trong Tuyển tập “*Những người làm chủ số 1 Việt Nam*”, và đặt cái tit nghe chừng mâu thuẫn với tất cả phần còn lại: “*Không quan trọng làm chủ hay làm thuê*”. Nhưng sự thật, nó không hề mâu thuẫn mà thậm chí còn mở rộng điều người viết muốn ấp ủ, rằng: Đây là một tập sách nhỏ, về những con người với đầy tài năng và khát vọng lớn lao, bất kể họ là “*ông chủ*” hay “*ông giáo*”, bất kể họ ở trên “*thương trường*” hay “*khoa trường*”, nhưng hy vọng ngọn lửa cháy bỏng trong họ không chỉ lan tỏa tới những người có lựa chọn là làm chủ mà thôi... Mà nó sẽ lan tỏa tới nhiều người với những lựa chọn trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Và qua đây, tập sách cũng muốn chia sẻ thêm thông điệp: Nghề nào cũng đáng quý, miễn là nghề đó phù hợp với mình và có ích cho người.

Bởi thực lòng, nếu những câu chuyện, những thông điệp chẳng bao giờ cũ về cuộc sống này có thể chuyển tải một-điều-gì-đó, dù nhỏ nhoi tới với độc giả, chúng tôi hẳn lấy đó làm vinh hạnh!

Xin hẹn gặp lại...

Tôi học được gì từ những “số 1”

Tôi nhớ như in câu nói của Đặng Lê Nguyên Vũ với mình trong buổi “*đối thoại*” lấy tư liệu cho cuốn sách này, khi nghe tôi chia sẻ sâu hơn về ý tưởng của mình, anh nói:

“Hoàn thành dự án này, em sẽ học được rất nhiều!”

Hơn một năm qua, tôi mang câu nói này theo bên mình.

Bên cạnh những bài học đã cố gắng chia sẻ trong 10 câu chuyện, hành trình theo đuổi dự án đúng là đã cho tôi những bài học quý giá về việc vượt qua chính mình, về việc kiên định một ước mơ, dù nhỏ bé, về việc đeo đuổi tới cùng với lựa chọn của bản thân, và cách trân trọng thành quả của mình, dù cũng nhỏ bé thôi. Và không hiểu sao, khi “*chắp bút*” những dòng cuối cùng về cuốn sách này, tôi lại cảm thấy một nỗi hân hoan khó tả: Dù có chuyện gì xảy ra, dù cuộc khủng hoảng trước mặt còn kéo dài tới chừng nào nữa, nếu vẫn còn những câu chuyện sống động về những con người tuyệt vời như thế này tiếp diễn, thì tôi vẫn được quyền tin và yêu, phải không?

Còn điều đọng lại ở mỗi cá nhân, xin dành riêng cho từng độc giả.

Một cuốn sách, được ra đời cũng như được duy trì bằng rất nhiều tâm huyết và lao động nghiêm túc, nhưng chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Mọi thư từ góp ý, xin độc giả vui lòng gửi về địa chỉ: lamchuso1@alphabooks.vn. Ban biên tập sẽ cố gắng phúc đáp sớm nhất trong điều kiện có thể.

Phần tiếp theo của Tuyển tập sẽ là những thống kê và lựa chọn kỹ lưỡng về Việt Nam và cả thế giới, hy vọng độc giả, đặc biệt những bạn đang mang trong mình ước mơ khởi sự hoặc đam mê nghiên cứu có thể tìm thấy nhiều điều bổ ích...

Xin trân trọng cảm ơn!

Sài Gòn, tháng 09 năm 2013

Đàm Linh

Phần 2. Nhìn ra thế giới

Top hai mươi người giàu nhất thế giới năm 2013

STT	Tên	Công ty/MCK	Tổng tài sản <i>(tỷ đô-la)</i>
1	Carlos Slim Helu và gia đình	America Movil/ADR	73
2	Bill Gates	Microsoft/MSFT	67
3	Amancio Ortega	Inditex Group/ITX	57
4	Warren Buffett	Berkshire Hathaway/BRK	53,5
5	Larry Ellison	Oracle/ORCL	43
6	Charles Koch	Koch Industries	34
7	David Koch	Koch Industries	34
8	Li Ka-shing	Hutchison Whampoa/HKG	31
9	Liliane Bettencourt	L'Oreal/OR	30

Tổng tài sản của 20 tỷ phú chiếm: 0,0366% GDP toàn thế giới năm 2012.

Nguồn: Forbes.com

Xin thầy hãy dạy con tôi

Bức thư nổi tiếng gửi thầy giáo từ trước tới nay vẫn được mặc định là do Abraham Lincoln, vị Tổng thống Hoa Kỳ nổi tiếng viết. Nhưng cũng lần đầu tiên trong tuyển tập này, chúng tôi có một khám phá mới: Hiện tại vẫn chưa có nguồn chính thức về nguồn gốc ai viết bức thư này, chỉ có điều chắc chắn, nó không phải do Abraham Lincoln viết.

Nhưng dù là ai viết, thiết nghĩ những bài học tốt đẹp và tinh hoa tri thức nhân loại gửi gắm, sẽ chẳng bao giờ là cũ, là thôi hết giá trị, đặc biệt với các bạn trẻ! (TG)

Con tôi sẽ phải học tất cả những điều này, rằng không phải tất cả mọi người đều công bằng, tất cả mọi người đều chân thật. Nhưng xin thầy hãy dạy cho cháu biết cứ mỗi một kẻ vô lại ta gặp trên đường phố thì ở đâu đó sẽ có những con người chính trực; cứ mỗi một chính trị gia ích kỷ, ta sẽ có một nhà lãnh đạo tận tâm. Bài học này sẽ mất nhiều thời gian, tôi biết, nhưng xin thầy hãy dạy cho cháu biết rằng một đồng đô-la kiếm được do công sức lao động của mình bỏ ra còn quý giá hơn nhiều so với 5 đô-la nhặt được trên hè phố...

Xin thầy dạy cho cháu biết cách chấp nhận thất bại và cách tận hưởng niềm vui chiến thắng.

Xin hãy dạy cháu tránh xa sự đổ kỵ.

Xin dạy cháu biết được bí quyết của niềm vui chiến thắng thầm lặng. Dạy cho cháu biết được rằng những kẻ hay bắt nạt người khác nhất lại là những kẻ dễ bị đánh bại nhất...

Xin hãy giúp cháu nhìn thấy thế giới kỳ diệu của sách... nhưng cũng cho cháu có đủ thời gian để lặng lẽ suy tư về sự bí ẩn muôn thuở của cuộc sống: đàn chim tung cánh trên bầu trời, đàn ong bay lượn trong ánh nắng và những bông hoa nở ngát bên đồi xanh.

Xin giúp cháu có niềm tin vào ý kiến riêng của bản thân, dù tất cả mọi người xung quanh đều cho rằng ý kiến đó hoàn toàn sai lầm...

Xin hãy dạy cho cháu biết cách đối xử dịu dàng với những người hòa nhã và cứng rắn với

những kẻ thô bạo. Xin tạo cho cháu sức mạnh để không chạy theo đám đông khi tất cả mọi người đều chỉ biết chạy theo thời thế.

Xin hãy dạy cho cháu biết phải lắng nghe tất cả mọi người nhưng cũng xin thầy dạy cho cháu biết cần phải sàng lọc những gì nghe được qua một tấm lưới chân lý để cháu chỉ đón nhận những gì tốt đẹp...

Xin hãy dạy cho cháu biết cách mỉm cười khi buồn bã, xin hãy dạy cháu biết rằng không có sự xấu hổ trong những giọt nước mắt.

Xin hãy dạy cho cháu biết chế giễu những kẻ yếu thế và cẩn trọng trước sự ngọt ngào đầy cạm bẫy.

Xin hãy dạy cho cháu rằng có thể bán cơ bắp và trí tuệ cho người ra giá cao nhất, nhưng không bao giờ cho phép ai ra giá mua trái tim và tâm hồn mình...

Xin hãy dạy cho cháu khoanh tay làm ngơ trước một đám đông đang gào thét... và đứng thẳng người bảo vệ những gì cháu cho là đúng...

Xin hãy đối xử dịu dàng với cháu nhưng đừng vuốt ve nuông chiều cháu bởi vì chỉ có sự thử thách của lửa mới tôi luyện nên được những thanh sắt cứng rắn.

Xin hãy dạy cho cháu biết rằng cháu phải luôn có niềm tin tuyệt đối vào bản thân, bởi vì khi đó cháu sẽ luôn có niềm tin tuyệt đối vào nhân loại.

Đây quả là một yêu cầu quá lớn, tôi biết, thưa thầy. Nhưng xin thầy cố gắng hết sức mình, nếu được vậy, con trai tôi quả thật là một cậu bé hạnh phúc và may mắn.

Bài diễn văn của Steve Jobs tại đại học Stanford năm 2005

Steve Jobs chưa bao giờ là người giàu nhất thế giới. Nhưng những “di sản” ông để lại cho thế giới đủ khiến thế giới tốt đẹp lên nhiều lần, với Apple, với NeXT, với Pixar, với câu nói bất hủ “Hãy cứ khát khao, Hãy cứ đại khờ”.

Và tất nhiên, không thể thiếu ba câu chuyện về tình yêu, đam mê và niềm tin mãnh liệt... ông chia sẻ tại Đại học Stanford năm 2005 mà nay đã được lan tỏa khắp thế giới. (TG)

Tôi rất vinh dự có mặt trong lễ trao bằng tốt nghiệp của các bạn hôm nay tại một trong những trường đại học uy tín nhất thế giới. Tôi chưa bao giờ có bằng đại học. Phải thú nhận đây là lần tôi tiếp cận gần nhất với một buổi tốt nghiệp. Tôi muốn kể cho các bạn ba câu chuyện về cuộc đời tôi. Không có gì nhiều nhận. Chỉ là ba câu chuyện.

Chuyện thứ nhất là về việc kết nối các dấu chấm (kết nối các sự kiện).

Tôi bỏ trường Reed College ngay sau 6 tháng đầu, nhưng sau đó lại đăng ký học thêm 18 tháng nữa trước khi thực sự rời trường. Vậy, vì sao tôi bỏ học?

Mọi chuyện như đã định sẵn từ trước khi tôi sinh ra. Mẹ đẻ tôi là một sinh viên, bà chưa kết hôn và quyết định gửi tôi làm con nuôi. Bà nghĩ rằng tôi cần được nuôi dưỡng bởi những người đã tốt nghiệp đại học nên sắp đặt để trao tôi cho một vợ chồng luật sư ngay trong ngày sinh. Tuy nhiên, mọi chuyện thay đổi vào phút chót bởi họ muốn nhận một bé gái hơn là tôi.

Vì thế, cha mẹ nuôi của tôi, khi đó đang nằm trong danh sách xếp hàng, đã nhận được một cú điện thoại vào nửa đêm rằng: “Chúng tôi có một đứa con trai không mong đợi, ông bà có muốn chăm sóc nó không?” và họ trả lời: “Tất nhiên rồi”. Mẹ đẻ tôi sau đó phát hiện ra mẹ nuôi tôi chưa bao giờ tốt nghiệp đại học còn cha tôi thậm chí chưa tốt nghiệp phổ thông trung học. Bà từ chối ký vào giấy tờ trao nhận và chỉ đồng ý vài tháng sau đó khi bố mẹ hứa rằng ngày nào đó

tôi sẽ vào đại học.

Sau đó 17 năm, tôi thực sự đã vào đại học. Nhưng tôi ngây thơ chọn ngôi trường đắt đỏ gần như Đại học Stanford vậy. Toàn bộ số tiền tiết kiệm của bố mẹ tôi phải dồn vào trả học phí cho tôi. Sau 6 tháng, tôi thấy việc đó không hề hiệu quả. Tôi không có ý niệm về những gì muốn làm trong cuộc đời mình và cũng không hiểu trường đại học sẽ giúp tôi nhận ra điều đó như thế nào. Tại đó, tôi tiêu hết tiền mà cha mẹ tiết kiệm cả đời. Vì vậy tôi ra đi với niềm tin rằng mọi việc rồi sẽ ổn cả. Đó là khoảnh khắc đáng sợ, nhưng khi nhìn lại, đấy lại là một trong những quyết định sáng suốt nhất của tôi. Tôi bắt đầu bỏ những môn học bắt buộc mà tôi không thấy hứng thú và chỉ đăng ký học môn tôi quan tâm.

Tôi không có suất trong ký túc, nên tôi ngủ trên sàn nhà của bạn bè, đem đồ vỏ chai nước ngọt lấy 5 cent để mua đồ ăn và đi bộ vài km vào tối chủ nhật để có một bữa ăn ngon mỗi tuần tại trại Hare Krishna. Những gì tôi muốn nói là sau này tôi nhận ra việc cố gắng theo đuổi niềm đam mê và thỏa mãn sự tò mò của mình là vô giá.

Tôi sẽ kể cho các bạn một ví dụ: Đại học Reed khi đó có lẽ là trường tốt nhất dạy về nghệ thuật viết chữ đẹp ở Mỹ. Khắp khuôn viên là các tấm áp-phích, tranh vẽ với những dòng chữ viết tay tuyệt đẹp. Vì tôi đã bỏ học, tôi quyết định chỉ đăng ký vào lớp dạy viết chữ để tìm hiểu họ làm điều đó thế nào. Tôi học cách biến hóa với nét bút, về khoảng cách giữa các chữ, về nét nghiêng, nét đậm. Đây là môn học nghệ thuật và mang tính lịch sử mà khoa học không thể nắm bắt được và tôi thấy nó thật kỳ diệu.

Những thứ này khi đó dường như chẳng có chút ứng dụng thực tế nào trong cuộc đời tôi. Nhưng 10 năm sau, khi chúng tôi thiết kế máy Macintosh, mọi thứ như trở lại trong tôi. Và chúng tôi đưa nó vào trong Mac. Đó là máy tính đầu tiên có các font chữ đẹp. Nếu tôi không bỏ học chỉ để theo một khóa duy nhất đó, máy Mac sẽ không bao giờ được trang bị nhiều kiểu chữ hoặc có được sự cân xứng về khoảng cách các chữ như vậy (sau này Windows đã sao chép lại). Nếu tôi không bỏ học, tôi có lẽ sẽ không bao giờ tham gia lớp nghệ thuật viết chữ, và máy tính có lẽ không có được hệ thống chữ phong phú như hiện nay.

Tất nhiên, chúng ta không thể kết nối các dấu ấn tương lai, bạn chỉ có thể móc nối chúng khi nhìn lại quá khứ. *Vậy hãy tin rằng các dấu chấm, các sự kiện trong cuộc đời bạn về mặt này hay mặt khác sẽ ảnh hưởng đến tương lai của bạn. Bạn phải có niềm tin vào một thứ gì đó – sự can đảm, số phận, cuộc đời, định mệnh hay bất cứ điều gì – cách nghĩ đó đã tạo nên những sự khác biệt trong cuộc đời tôi.*

Câu chuyện thứ hai là về tình yêu và sự mất mát.

Tôi may mắn khi đã nhận ra những gì tôi yêu quý ngay từ khi còn trẻ. Woz (Steve Wozniak) cùng tôi sáng lập Apple tại garage của bố mẹ khi tôi mới 20 tuổi. Chúng tôi làm việc miệt mài trong 10 năm và phát triển từ một cái nhà xe thành một công ty trị giá 2 tỷ đô-la với 4.000 nhân viên. Chúng tôi cho ra đời thành quả sáng tạo – Macintosh – khi tôi mới bước sang tuổi 30.

Sau đó, tôi bị sa thải. Sao bạn lại có thể bị sa thải tại ngay công ty mà bạn lập ra? Apple đã thuê một người mà tôi nghĩ là đủ tài năng để điều hành công ty với mình và năm đầu tiên, mọi thứ đã diễn ra tốt đẹp. Nhưng sau đó, tầm nhìn về tương lai của chúng tôi khác nhau và không thể hợp nhất. Khi đó, ban lãnh đạo đứng về phía ông ấy. Ở tuổi 30, tôi phải ra đi. Những gì tôi theo đuổi cả đời đã biến mất, nó đã bị phá hủy.

Tôi không biết phải làm gì trong những tháng tiếp theo. Tôi cảm thấy như mình đã đánh rơi mất cây gậy trong cuộc chơi khi người ta vừa trao nó cho tôi. Tôi đã gặp David Packard và Bob Noyce, cố gắng xin lỗi vì đã làm mọi chuyện trở nên tồi tệ. Tôi còn nghĩ đến chuyện bỏ cuộc. *Nhưng mọi thứ bắt đầu kéo tôi trở lại. Tôi vẫn yêu những gì tôi làm.* Bước ngoặt tại Apple không thay đổi con người tôi. Tôi bị từ chối, nhưng tôi vẫn còn yêu. Vì thế tôi quyết định làm lại từ

đầu.

Khi đó tôi đã không nhận ra, nhưng hóa ra bị sa thải lại là điều tốt nhất dành cho tôi. Sức ép duy trì sự thành công đã được thay thế bằng tinh thần nhẹ nhàng của người mới bắt đầu lại và không chắc về những gì sẽ diễn ra. Nó giải phóng tôi để bước vào giai đoạn sáng tạo nhất cuộc đời.

Trong năm năm tiếp theo, tôi thành lập NeXT và một công ty khác mang tên Pixar và phải lòng một người phụ nữ tuyệt vời, người trở thành vợ tôi sau này. Pixar tạo ra bộ phim từ đồ họa máy tính đầu tiên trên thế giới – Toy Story và hiện là xưởng phim hoạt hình thành công nhất toàn cầu. Apple mua lại NeXT, tôi trở lại và công nghệ tôi phát triển ở NeXT là trọng tâm trong cuộc phục hưng Apple. Tôi và vợ Laurene cũng có một cuộc sống gia đình tuyệt vời.

Tôi khá chắc chắn rằng những điều trên sẽ không xảy ra nếu tôi không bị Apple sa thải. Nó như một liều thuốc đắng và kinh khủng, nhưng bệnh nhân cần nó. *Đôi khi cuộc đời sẽ giáng một viên gạch vào đầu bạn. Đừng mất niềm tin. Tôi hiểu thứ duy nhất khiến tôi vững vàng chính là niềm đam mê. Bạn phải tìm ra bạn yêu cái gì. Nó đúng cho công việc và cho cả những người thân yêu của bạn. Công việc chiếm phần lớn cuộc đời và cách duy nhất để thực sự hài lòng là làm những gì bạn tin nó sẽ trở nên tuyệt vời. Và cách duy nhất có công việc tuyệt vời là yêu những gì bạn làm. Nếu chưa nhận ra, hãy tiếp tục tìm kiếm. Đừng dừng lại. Như mọi mối quan hệ trong cuộc đời, nó sẽ trở nên ngày càng tốt đẹp hơn qua từng năm.*

Câu chuyện thứ ba là về cái chết.

Khi 17 tuổi, tôi đọc ở đâu đó rằng: **“Nếu sống mỗi ngày như thể đó là ngày cuối cùng, một ngày nào đó bạn sẽ đúng.”** Điều đó gây ấn tượng với tôi và 33 năm qua, tôi nhìn vào gương mỗi sáng và hỏi: “Nếu hôm nay là ngày cuối của cuộc đời mình, mình có muốn làm những gì định làm hôm nay không?” Nếu câu trả lời là “Không” kéo dài trong nhiều ngày, đó là lúc tôi biết tôi cần thay đổi.

Luôn nghĩ rằng mình sẽ sớm chết là công cụ quan trọng nhất giúp tôi tạo ra những quyết định lớn trong đời. Vì gần như mọi thứ, từ hy vọng, niềm tự hào, nỗi sợ hãi, tủi hổ hay thất bại, sẽ biến mất khi bạn phải đối mặt với cái chết, chỉ còn lại điều thực sự quan trọng với bạn. Nghĩ rằng mình sắp chết là cách tốt nhất tôi tránh rơi vào bẫy rằng tôi sẽ mất cái gì đó. Khi không còn gì nữa, chẳng có lý gì bạn không nghe theo lời mách bảo của trái tim.

Một năm trước, tôi biết mình bị ung thư. Tôi được chụp cắt lớp lúc 7h30’ và nhìn thấy rõ khối u trong tuyến tụy. Tôi còn chẳng biết tuyến tụy là cái gì. Bác sĩ bảo tôi bệnh này không chữa được và tôi chỉ có thể sống thêm 3 đến 6 tháng nữa. Ông ấy khuyên tôi về nhà và sắp xếp lại công việc, cố gắng trò chuyện với bọn trẻ những điều mà tôi định nói với chúng trong 10 năm tới, nhưng giờ phải tâm sự trong vài tháng. Nói cách khác, hãy nói lời tạm biệt.

Tối hôm đó, tôi được kiểm tra sinh thiết. Họ đút một ống qua cổ họng tôi xuống dạ dày và ruột rồi đặt một cái kim vào tuyến tụy để lấy mẫu tế bào khối u. Tôi giữ thái độ bình thản, và vợ tôi, cũng có mặt lúc đó, kể với tôi rằng khi các bác sĩ xem các tế bào dưới kính hiển vi, họ đã reo lên khi phát hiện đây là trường hợp ung thư tuyến tụy hiếm hoi có thể chữa được bằng phẫu thuật. Tôi đã được phẫu thuật và bây giờ tôi đã khỏe lại.

Đó là lần gần nhất tôi đối mặt với cái chết. Tôi hy vọng lần tiếp theo sẽ là vài thập kỷ nữa. Không ai muốn chết. Ngay cả người mong được lên thiên đường cũng không muốn chết để tới đó. Nhưng cái chết là đích đến mà chúng ta đều phải tới. Không ai thoát được nó. Cái chết như là phát minh hay nhất của sự sống. Nó là tác nhân thay đổi cuộc sống. Nó loại bỏ sự cũ kỹ (người già) để mở đường cho cái mới (lớp trẻ). Các bạn chính là thế hệ trẻ, nhưng ngày nào đó sẽ già đi và rời bỏ cuộc sống. Xin lỗi vì đã nói thẳng nhưng điều đó là sự thật.

Thời gian của bạn không nhiều, đừng lãng phí bằng cách sống cuộc đời của người khác. Đừng

nghe những lời giáo điều, vì đó là suy nghĩ của người khác. Đừng để những quan điểm ồn ào lấn át tiếng nói bên trong bạn. Chúng biết bạn muốn gì. Mọi thứ khác chỉ là thứ yếu.

Khi tôi còn trẻ, có một cuốn sách thú vị là The Whole Earth Catalog (Cẩm nang thế giới). Nó giống như một cuốn kinh thánh, kim chỉ nam của thế hệ tôi. Tác giả Steward Brand tạo ra nó vào thập niên 60, trước thời máy tính cá nhân. Nội dung sách được soạn bằng máy đánh chữ, bằng kéo và bằng máy ảnh polaroid. Nó như Google trên giấy vậy. Ở bìa sau của cuốn sách có in ảnh một con đường trong ánh bình minh, bên dưới là dòng chữ: “Sống khát khao. Sống đại khờ.” Tôi luôn chúc điều đó cho chính mình. Hôm nay, các bạn tốt nghiệp và sắp bước vào cuộc đời mới, tôi cầu chúc điều đó cho các bạn.

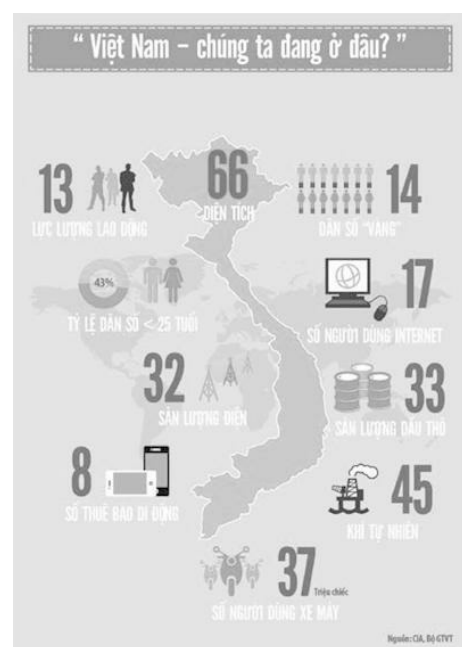
Hãy luôn khao khát. Hãy luôn đại khờ.

Phần 3. Việt Nam "trong mắt tôi"

Với mong mỗi tạo dựng một cẩm nang dẫn đường, tuy chưa thật sự đầy đủ, nhưng hy vọng có thể là những “định vị” cơ bản giúp bạn trẻ hiểu được, **chúng ta CÓ gì, và đang Ở ĐÂU** trên bản đồ thế giới đang ngày càng “phẳng” hiện tại, đồng thời chuẩn bị tốt hơn cho hành trang trưởng thành của mình!

Lưu ý: Các số liệu thống kê trong Tuyển tập được chọn lọc từ nhiều nguồn tin cậy khác nhau của các tổ chức quốc tế như The World Factbook, Ngân hàng thế giới, Liên hợp quốc... Trong đó, với các thống kê không có chú thích, được tự động hiểu là số liệu năm 2012 của The World Factbook. Các số liệu ngoài ra được chú thích cụ thể về thời điểm và nguồn tư liệu.

Chi tiết tham khảo Đồ họa Thông tin trang tiếp theo!



Chú thích thông tin đồ họa

1. Diện tích: Xếp 66 thế giới: 331.212km² (2013).

2. Dân số: Xếp 14 thế giới: 92.477.857 triệu người (07/2013). Đặc biệt, Việt Nam đang ở trong thời kỳ “dân số vàng”. Tương đương một người ngoài độ tuổi lao động được “gánh đỡ” bởi hai người trong độ tuổi lao động (Theo Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình).
 3. Lực lượng lao động: Xếp 13 thế giới: 49,18 triệu người.
 4. Tỷ lệ dân số dưới 25 tuổi: 43%
 5. Sản lượng điện: Xếp 32 thế giới: 117 tỷ Kwh.
 6. Sản lượng dầu thô: Xếp thứ 33 thế giới: 336.100 thùng/ngày.
 7. Khí tự nhiên: Xếp 45 thế giới, 9,3 tỷ m³.
 8. Số thuê bao di động: Xếp 8 thế giới: 127,318 triệu thuê bao (2011).
 9. Số người dùng Internet: Xếp 17 thế giới: 23,382 triệu người (2009).
 10. Số người sử dụng xe máy: Theo thống kê của Bộ GTVT, tính đến quý I năm 2013, số lượng xe máy của cả nước vào khoảng hơn 37 triệu chiếc. Đến năm 2020, số xe máy của cả nước đạt 38,8-40,5 xe (2,4-2,5 xe/người).
 11. GDP: Xếp 42 thế giới: 325,9 tỷ đô-la Mỹ (2012, theo Sức mua tương đương).
 12. GDP bình quân: Xếp 170 thế giới: 3.600 Đôla Mỹ/người.
 13. Dự trữ ngoại hối: Xếp 56 thế giới: 23,88 tỷ đô-la Mỹ (31/12/2012).
 14. Chỉ số hạnh phúc: Xếp 2/151 quốc gia. (Báo cáo “Chỉ số hành tinh hạnh phúc” của NEF).
 15. Năng lực cạnh tranh: Xếp 75/144 quốc gia (Báo cáo “Năng lực cạnh tranh toàn cầu” của WEF).
 16. Chỉ số phát triển con người: Xếp 127/187 quốc gia (Báo cáo “Chỉ số phát triển con người” của Liên hợp quốc)
 17. Bẫy thu nhập trung bình:
 18. Tính từ 20 năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng của 2012 chỉ cao hơn 1999 và 2009 (là hai năm nền kinh tế phải chịu nhiều ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng năm 1997 và năm 2008). Điều này đặt ra thách thức cho Việt Nam trong việc thoát khỏi “bẫy” thu nhập trung bình.
- Bẫy thu nhập trung bình là tình trạng của nền kinh tế phát triển rất nhanh và đã đạt được một mức thu nhập trung bình nhất định, nhưng lại không thể đạt được mức cao hơn nữa như các nước có thu nhập cao.

Top hai mươi người giàu nhất Việt Nam năm 2013 – VnExpress

STT	Họ và tên	Tên công ty/Mã CK	Trị giá tài sản (tỷ đồng)
1	Phạm Nhật Vương	Vingroup/VIC	18.215
2	Đoàn Nguyên Đức	Hoàng Anh Gia Lai/HAG	6.419
3	Phạm Thu Hương	Vingroup/VIC	3.141
4	Trần Đình Long	Hòa Phát/HPG	3.061
5	Phạm Thúy Hằng	Vingroup/VIC	2.097
6	Nguyễn Hoàng YẾN	Masan/MSN	1.960
7	Lê Phước Vũ	Tôn Hoa Sen/HSG	1.629
8	Hồ Hùng Anh	Masan/MSN	1.419
9	Hà Văn Thám	Tập đoàn Đại Dương/OGC	1.304
10	Đặng Thành Tâm	Công ty cổ phần và đầu tư Tân Tạo/ITA, CT Phát triển đô thị Kinh Bắc/KBC, Ngân hàng thương mại cổ phần Nam Việt/NVB, CTCP Viễn thông Sài Gòn/SGT	1.007
11	Dương Ngọc Minh	CTCP Hùng Vương/HVG, CTCP Thức ăn chăn nuôi Việt Thắng/VTF	1.111
12	Vũ Thị Hiền	CTCP Hòa Phát/HPG	937,7
13	Trần Phát Minh	NHTM CP Sài Gòn Thương tín/STB	932,6

14	Trầm Trọng Ngân	NHTM CP Sài Gòn Thương tín/STB	930
15	Nguyễn Văn Đạt	PDR	921,6
16	Trương Gia Bình	CTCP FPT/FPT	852,7
17	Trần Kim Thành	CTCP Kinh Đô/KDC	846,6
18	Trương Thị Lệ Khanh	CTCP Vinh Hoàn/VHC	714
19	Trần Lê Nguyên	CTCP Kinh Đô/KDC	672,8
20	Nguyễn Duy Hưng	CTCP Chứng khoán Sài Gòn/SSI	609
	Tổng tài sản		48.771

Tính theo tỷ giá bình quân năm 2012 là 20.901 đồng/đô-la: Tổng tài sản của 20 người giàu nhất Việt Nam năm 2012 là: 1.019.362.671 đô-la, chiếm 0,0072% trị giá GDP của Việt Nam năm 2012.

Thư cho một bạn trẻ

— Trần Hữu Dũng

Xuân Kỷ Sửu (2009)

Trần Hữu Dũng nguyên là giáo sư Kinh tế học của Đại học Wright State tại Dayton, Ohio, Mỹ. Ông chuyên về nghiên cứu kinh tế vùng Đông Á, đặc biệt là Việt Nam. Ông cũng là một nhà nghiên cứu và có nhiều đóng góp về tư duy kinh tế cho Việt Nam. Mặc dù “Thư cho một bạn trẻ” của ông đã được viết từ khá lâu (2009) nhưng những gửi gắm ý nghĩa của nó đối với hiện tại, tưởng như vẫn còn nguyên giá trị. (TG)

Bạn quý mến,

Rất tiếc là tôi chưa được quen thân với bạn, nhưng tôi đã thấy bạn từ bức giảng của tôi, nghe bạn tâm tình qua những bức thư đầy bức xúc về đất nước, về tương lai, và về nhân loại nữa. Qua đó tôi cảm nhận một nghịch lý: Bạn vừa có niềm tin ở một tương lai xán lạn hơn, nhưng niềm tin ấy lại bị xáo trộn do cái hiện tại này. Bởi vậy, nhân dịp Xuân về, Tết đến, trước hết tôi cầu mong bạn giữ vững niềm tin ấy, và có ít dòng tâm sự.

Trước tiên, một lời tạ lỗi...

Tôi không có “kinh nghiệm” hay lời dặn dò gì để truyền lại cho bạn, bởi vì tôi nghĩ mỗi thế hệ phải tìm một tương lai cho mình. Hơn nữa, dù nghĩ rằng chúng tôi (thế hệ trước các bạn) đã có nhiều cống hiến nhất định cho đất nước (chúng ta không bao giờ quên hàng triệu người thế hệ

tôi, và trước nữa, đã hi sinh để mang lại độc lập, thanh bình và thống nhất cho Tổ quốc), chúng tôi cũng đã có rất nhiều lỗi lầm, yếu kém... Các bạn đang tiếp nhận một xã hội và một đất nước còn nhiều mảng tối, thậm chí có người sẽ nói là, về vài mặt, chúng có chiều đi xuống. Cụ thể, không ai có thể thành thực mà nói rằng nước ta có một nền giáo dục đáng hãnh diện. Và sông núi, ruộng đồng! Có ai dám nói rằng tất cả đều đẹp đẽ như xưa? Để lại cho các bạn một nền giáo dục như thế, núi sông như thế, có lẽ là “tội” lớn nhất của những người mà trách nhiệm là chuẩn bị cho tương lai các bạn, là bảo quản giang sơn cho các bạn. Những người ấy là chúng tôi.

Tôi phải nhìn nhận rằng trong những năm gần đây, khi cơn lốc “thị trường” bao phủ lên đất nước ta thì (cùng với sự phồn vinh vật chất mà nó đem lại) một bộ phận không nhỏ chúng tôi, nhất là giới được xem là “trí thức”, đã tha hóa. Chúng tôi đã góp phần không nhỏ vào sự “chụp giật” của cuộc sống ngày nay, một số không ít chúng tôi đã co cụm lại, chỉ lo cho gia đình, con cháu mình mà không nghĩ đến các bạn, thái độ đạo đức giả của một số chúng tôi hẳn đã làm nhiều bạn chán ngán, buồn phiền. Một số chúng tôi đã có quyền, có lợi, nhưng chưa làm đầy đủ bổn phận với các bạn. Bởi vậy, trước hết, tôi có lời xin lỗi bạn, thế hệ trẻ. Tôi không dám thay mặt ai để xin lỗi, chỉ xin lỗi cho cá nhân tôi, song tôi nghĩ nhiều người ở thế hệ tôi cũng cùng một tâm trạng.

Nhưng dù hiện tại có thế nào thì tương lai cũng sẽ đến, và tương lai đó sẽ trong tay các bạn. Chẳng những tôi không biết hình tượng vật chất, cơ cấu xã hội hay thể chế kinh tế của tương lai ấy sẽ thế nào, tôi còn ngờ rằng bạn sẽ phải đương đầu với những vấn đề triết lý cực kỳ cơ bản mà tôi chưa thể hình dung. (Ví dụ như với sự tiến bộ của y sinh học, nhất là công nghệ nháy (cloning), đông lạnh thân xác... tất sẽ có những câu hỏi: “con người là gì?”, “sự sống là gì?”). Mỗi thế hệ phải đi vào một tương lai hoàn toàn mới mà không thế hệ nào trước đó hình dung được. Dù vậy, có vài vấn đề mà tôi nghĩ sẽ là cái trục mà tương lai sẽ xoay quanh. Tôi xin chia sẻ với các bạn.

Toàn cầu hóa và dân tộc tính

Chúng ta đang vào một kỷ nguyên trong đó thế giới thay đổi với một nhịp độ và tầm mức chưa từng thấy trong lịch sử nhân loại, vùn vụt và sâu rộng. Đó là tiến trình vũ bão của cái gọi là “toàn cầu hóa” (gọi cho gọn, dù tôi không thích cho lắm cụm từ thời thượng này). Tin tức từ khắp nơi trên thế giới đến với mọi người từng phút, từng giờ. Các bạn đi du học, du lịch, gặp gỡ bạn bè, thân nhân, từ các nước về thăm nhà. *Toàn cầu hóa đem lại cho bạn vô vàn cơ hội, và bạn nên sẵn sàng (trong tư duy cũng như trong kỹ năng) để tận dụng những cơ hội ấy* (một việc cụ thể là trau dồi ngoại ngữ), nhưng nó cũng đặt ra nhiều vấn đề mà tôi mong các bạn cùng suy nghĩ.

Thứ nhất là sự giữ gìn dân tộc tính. Tôi không khẳng định là bạn phải bảo tồn dân tộc tính (cũng xin lưu ý các bạn rằng không phải mọi người đều nhất trí “dân tộc tính” là gì) nhưng tôi muốn chúng ta (bạn lẫn tôi) cùng suy nghĩ có nên “giữ gìn bản sắc dân tộc”, theo nghĩa nào đó, và nếu nên thì nên giữ phần nào, đến mức độ nào. Chọn lựa ấy đòi hỏi những cân nhắc khách quan (không để những sô-vanh phi lý chi phối) song cũng khó có thể không chủ quan, bởi vì nó sẽ phản ảnh tình cảm (nào đó) đối với quê hương đất nước, nguồn cội của mình. Vươn ra với thế giới không có nghĩa là chúng ta sẽ xóa nhòa những đặc thù của văn hóa, của ngôn ngữ chúng ta, nhưng với những cơ hội tràn vào từ ngoài là xu thế đồng hóa (tưởng tượng xem: đời sống sẽ dễ dàng biết bao nếu mọi người trên thế giới đều sử dụng... tiếng Anh!). Trong lúc đó, “dân tộc tính” (tạm gọi như vậy) là cái đặc thù. Làm sao để khai thác mọi cơ hội của toàn cầu hóa trong lúc giữ đến một chừng mực nào đó tính đặc thù, cái cá biệt của chúng ta, là một bài toán cho các bạn.

Thứ hai, toàn cầu hóa không có nghĩa là bạn không còn là một công dân của một nước. Nói cách khác, dù bạn có trở thành một “cộng dân quốc tế” thì bạn cũng vẫn là thành viên của một “địa phương” nào đó. Dù bạn có sang Âu, sang Mỹ sống thì bạn cũng phải đối diện với những

vấn đề của cộng đồng, địa phương ấy... Đó không nhất thiết là một ràng buộc đạo đức nhưng là một yêu cầu xã hội thiết thân (và thiết yếu!). Chọn lựa sự dung hòa, kết hợp những trách nhiệm ấy, chính là đóng góp cụ thể vào sự xích gần nhau giữa người và người, xuyên qua lần ranh quốc gia và chủng tộc. Nói như nhà xã hội học Ted Ward, bạn sẽ là thành viên của một nền “*văn hóa thứ ba*”.

Nếu bạn đã có dịp du học, hoặc đang du học, thì bạn thật là may mắn, và một quyết định mà bạn phải đối đầu là có nên về nước hay không. Bạn sẽ ngạc nhiên khi nghe ý kiến tôi: Điều đó không thật sự là quan trọng! Tôi tin rằng bạn đủ sáng suốt để quyết định cho chính bạn, bởi nó tùy vào hoàn cảnh, ngành nghề, của mỗi người, và nhất là – trong kỷ nguyên đi đi về về dễ dàng như nay – nó không còn là một quyết định cho suốt đời bạn, không thể thay đổi sau này. Nhưng tôi nghĩ rằng nhu cầu “*làm cái gì đó*” cho đồng bào mình, nhất là khi đại đa số những người ruột thịt ấy vẫn còn cực kỳ nghèo khổ, là một ước muốn cơ bản nhất của con người. Cũng không nên xem hời hợt là “*cố gắng*” một chiều của bạn cho đất nước, bởi vì sống giữa lòng dân tộc bạn còn nhận được những tình cảm yêu thương, những ý nghĩa của sự sống, mà bạn không tìm được nơi nào khác.

Nhìn rộng ra, tôi nghĩ rằng khi mà sự tương phản giữa dân tộc và quốc tế mờ nhạt đi (vì sự di chuyển dễ dàng) thì những vấn đề tài nguyên, môi trường – nói cách khác là sự phát triển bền vững – sẽ trở thành sâu sắc, bức xúc hơn. Toàn cầu hóa, nhìn theo góc cạnh này, không có nghĩa là không còn biên giới quốc gia, cụ thể là không còn những tranh chấp giữa các quốc gia, dân tộc. Chỉ là, trong kỷ nguyên mới này những xung khắc cũ sẽ tái hiện qua những phương diện khác: tranh chấp về tài nguyên (nhất là năng lượng) và môi trường. Chúng ta phải tỉnh táo, không thể ngây thơ. Chúng ta chia sẻ những quan tâm của quốc tế, hợp tác để tìm những giải pháp chung cho nhân loại, nhưng cũng không quên những quyền lợi thực tế mà mỗi quốc gia đều phải bảo vệ cho mình, toàn cầu hóa hay không.

“Hai văn hóa” và những giá trị nhân văn

Trên đây tôi đã nói về sự giằng co giữa cái đặc thù của dân tộc và cái chung của thế giới, một sự giằng co mà tiến trình toàn cầu hóa làm nổi bật, thậm chí căng hơn. Nhưng còn một bộ mặt nữa trong đời sống của chúng ta – và sẽ rõ hơn trong tương lai các bạn – đó là sự quan trọng của công nghệ trong sinh hoạt hàng ngày. Bộ mặt này sẽ gây ra một sự giằng co nữa, giữa một nền văn hóa dựa vào công nghệ, vào kinh tế thị trường, và một nền văn hóa nhân văn, đi sâu hơn vào con người, mà tượng hình là văn chương và nghệ thuật.

Gần nửa thế kỷ trước, tác giả C.P. Snow (người Anh) đã báo động về cái mà ông gọi là sự xung khắc của “hai văn hóa”: văn hóa nhân văn và văn hóa công nghệ. Dù cảnh báo này của C.P. Snow đã bị nhiều người cho là một báo động lầm, chí ít cũng là phóng đại (hai tư duy nhân văn và tư duy công nghệ tuy hơi khác nhau nhưng không tương phản như Snow nghĩ), nó là tiền thân của một bức xúc thời thượng: “Liệu thị trường có xói mòn đạo đức?” Cũng vậy, sự tranh chấp giữa hai “văn hóa” (theo cách nói của C.P. Snow): Khoa học và nhân văn sẽ làm nổi bật sự xung khắc giữa văn hóa thương mại và văn hóa “*ưu tú*” (tạm gọi như thế). Nhiệm vụ của bạn sẽ không đơn thuần là bảo tồn những “*giá trị cổ truyền*”, nhưng là khuếch trương văn hoá nhân văn – một phần đó sẽ là văn hóa dân tộc, nhưng một phần nào nó sẽ đòi hỏi sự sáng tạo của các bạn, cố nhiên là với cái tổ chất của dân tộc mình.

Sự hội nhập vào thế giới mang theo nhiều nguy cơ tiềm ẩn, và có vẻ ngày càng trầm trọng. Cuộc sống hối hả, vội vàng, để lại cho chúng ta ngày càng ít thời giờ để suy nghĩ, nhìn lại nội tâm. Đó là thế giới của CNN, của Google, của Wikipedia... Chúng ta có thể tưởng là mình “*biết*” nhiều, nhưng đó là một thứ kiến thức manh mún, rộng mà không sâu. Thông tin tràn ngập song hầu hết là vô ích. Bạn nên nhín chút thời gian để lắng đọng, ngồi lại một nơi cô tịch để trầm tư.

Với sự tiến bộ của công nghệ thì vai trò của văn chương, nghệ thuật có phần bị lu mờ. Đây là một xu hướng toàn cầu mà nhiều trí thức khắp nơi đã báo động, than phiền. Tôi vẫn biết rằng

không phải tất cả các bạn đều “kiếm cơm” trong lĩnh vực văn hóa. Các bạn sẽ là nhà kinh doanh, là kỹ sư, là nhà nông... nhưng tôi mong các bạn lưu tâm, và khuyến khích – ít nhất là trong cương vị một người “tiêu dùng” văn hóa – sinh hoạt ấy, bởi vì một xã hội không thể là “phát triển” nếu nó thiếu vắng những sinh hoạt văn hóa sống động, những người thẩm định văn hóa có trình độ, và những người đó là bạn, chính là bạn, dù công việc kiếm cơm hàng ngày của bạn nằm trong lĩnh vực nào.

Thay lời kết

Trên đây tôi đã thử đưa một cái nhìn khách quan về những vấn đề mà bạn sẽ đương đầu, và tôi đã hứa sẽ không dám “dạy” bạn điều gì. Thế hệ đi trước bao giờ cũng có nhiều kinh nghiệm nhưng tôi xin để những người khác, sống nhiều hơn và hiểu biết hơn tôi, truyền lại các bạn những kinh nghiệm ấy, và tất nhiên, sẽ có nhiều điều mà chính các bạn, cũng như những thế hệ trước, phải tự trải nghiệm. Tôi chỉ xin chia sẻ với bạn một số linh cảm của tôi về tương lai và gửi gắm vài hoài vọng.

Ở nước ta sự chênh lệch giàu nghèo, những bất công trong xã hội, còn quá nhiều (và có vẻ ngày càng sâu đậm hơn!). Nếu bạn được may mắn là người khá giả ở thành thị thì thỉnh thoảng cũng nên nhìn đến những người mà đời sống vật chất khó khăn hơn mình (tôi không nói là “bất hạnh”, vì chắc chắn là họ không cần thương hại, và cũng chưa chắc là bạn hơn họ về trí thức, về những đức tính khác của con người). Phải nghĩ rằng chỉ vì một tình cờ nào đó của lịch sử mà bạn được như ngày nay. Tôi luôn nghĩ rằng một xã hội tươi đẹp – một xã hội đáng sống – là một xã hội mà mọi người đều có cơ hội tiến thân, một xã hội mà mọi người “tử tế” với nhau... Đối với những bạn đang có đời sống chật vật thì tôi chỉ xin bạn nhẫn nại và cố gắng, và hãy tin rằng không gì là không có thể...

Nhưng, bạn còn trẻ, trước mặt bạn còn là những ngày nồng ấm của yêu đương, hãy dìu nhau đi trong những buổi chiều hồng, hãy dành nhiều thời giờ cho những đứa con còn đang lớn, với người vợ trẻ, ông chồng chưa... già. Tuổi trẻ không chỉ là chặng đường chuẩn bị cho tương lai. Tuổi trẻ còn là một khoảng hiện thực của chính cuộc đời bạn, với những sướng vui mà bạn sẽ chẳng bao giờ tìm lại được. Bạn hãy tận hưởng tuổi trẻ ấy. Và ngay những lúc bạn... thất tình (hay ve vút thú đau thương?), bạn nên nhớ một điều: Rồi tất cả cũng qua đi. Điều cần nhất là phải luôn luôn giữ gìn sức khỏe, và tránh những gì mà hậu quả sẽ làm bạn hối tiếc sau này.

Tôi mong rằng trong số các bạn đọc thư này hôm nay, rồi đây sẽ có người viết một bức thư như thế này cho một bạn trẻ khác, và nước Việt Nam – không, cả thế giới này – lúc ấy sẽ đẹp đẽ hơn, và bạn sẽ mãn nguyện về những đóng góp của bạn cho cuộc đời này, trong bất cứ lĩnh vực nào mà bạn chọn lựa.

Cái nguy hiểm là chúng ta sẽ nản chí, chua cay, cho là mình không thể làm gì được nữa... Dù hiện tại có vẻ ảm đạm như thế nào (và thực sự thì nó không ảm đạm như bạn tưởng!), khó khăn ra sao, chúng ta phải giữ niềm tin, và tích cực cùng nhau thực hiện niềm tin ấy, vì đó là bốn phận của chúng ta đối với chính mình...

Xin chúc bạn và gia đình một năm Kỷ Sửu đầy thành công và may mắn.

Thời báo Kinh tế Sài Gòn

Xuân Kỷ Sửu - 2009

Người Việt trẻ tự đốt đuốc mà đi

— Giáp Văn Dương

Giáp Văn Dương tốt nghiệp thạc sĩ ngành Công nghệ hóa học ĐH Quốc gia Chonbuk (Hàn Quốc), tiến sĩ ngành Vật lý kỹ thuật ĐH Công nghệ Vienna (Áo); từng làm việc và nghiên cứu tại

ĐH Liverpool (Anh), ĐH Quốc gia Singapore; hiện đang công tác tại Hà Nội. Mặc dù công tác trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học, nhưng TS. Giáp Văn Dương cũng có nhiều đóng góp cho các hoạt động giáo dục, truyền thông hướng tới giới trẻ. Đặc biệt trong đó, có một bài viết anh dành cho giới trẻ, không hoa mỹ, ngợi khen, mà đa phần là những chia sẻ thẳng thắn, thậm chí... Dẫu vậy, với người trẻ, hẳn bên cạnh những chủ quan cá nhân, vẫn cần những khách quan, trực diện từ thể hệ đi trước, để tự chất lọc và bồi đắp nên chính mình. (TG)

1. Thời gian gần đây, chúng tôi hay có những trao đổi về tương lai của Việt Nam trong cơn gian khó: Trong đất liền thì lạm phát cao, kinh tế khó khăn, sức sản xuất giảm, doanh nghiệp phá sản hàng loạt. Ngoài biển Đông thì Trung Quốc liên tục gây căng thẳng, gia tăng tranh chấp không chỉ với Việt Nam mà còn cả khu vực. Nhìn xa hơn sang các nước Âu – Mỹ, tình hình cũng không sáng sủa hơn bao nhiêu. Châu Âu vẫn ngập trong khủng hoảng. Một số nước nếu chỉ năm ngoái thôi còn được coi là vững vàng, như Pháp chẳng hạn, thì sang năm nay, đã bị nhiều chuyên gia coi là một “quả bom hẹn giờ” mới.

Trước tình hình đó, nhiều người đã rất bi quan. Nhiều lúc chúng tôi có cảm giác, sự bi quan chán nản đã rút hết sinh khí của ngay cả những người được coi là từng trải và vững vàng nhất. Nhưng với riêng tôi, cảm thức bi quan chưa bao giờ là chủ đạo. Lý do: Thay vì nhìn mãi vào bức tranh màu xám, tôi nhìn vào những người Việt trẻ.

Tôi tin vào sức trẻ. Tôi tin đó là tài sản lớn nhất của dân tộc. Và tôi tin, chính tuổi trẻ chứ không phải các lý thuyết kinh tế xã hội kinh điển và nhiều tranh cãi, hay những lý tưởng khuôn sáo đã không còn sức sống, sẽ là cứu tinh của đất nước.

Tôi đi tìm tương lai của đất nước trên khuôn mặt những người Việt trẻ.

2. Có những ngày, tôi dành hàng giờ để quan sát những người trẻ tuổi, nghe họ nói, họ cười, họ đi lại, họ tranh cãi, họ thở dài... Ở hai đầu đất nước, và ở cả những nơi khác mỗi khi tôi có dịp. Tôi quan sát họ trong quán nước vỉa hè, trước cổng trường đại học, giữa đám tắc đường trên phố, trên mạng xã hội, trong các buổi nhóm họp tán gẫu...

Những quan sát này mách bảo tôi điều gì? Có phải người Việt trẻ không có lý tưởng? Có phải người Việt trẻ không có hoài bão lớn? Có phải người Việt trẻ không còn yêu nước? Có phải người Việt trẻ đang ngày càng vô cảm? Có phải người Việt trẻ đang ngày càng ích kỷ và thực dụng?

Tôi không phán xét. Tôi chỉ quan sát.

Không. Tôi không thấy như vậy. Tôi thấy họ đang sống. Họ đang sống theo cách của họ và giao tiếp bằng thứ ngôn ngữ của họ. Cách sống này, thứ ngôn ngữ này, có thể xa lạ với nhiều người có tuổi, nhưng không thể coi đó là không tốt, là đáng lo ngại.

Tôi chỉ có thể ghi nhận và tôn trọng họ.

Họ đang sống. Đôi khi hết mình. Đôi khi dật dờ. Đôi khi chao đảo. Nhưng chắc chắn là họ đang sống. Mà tôi tin rằng, ở đâu có sự sống thì ở đó có sự phát triển.

Chính vì vậy mà tôi không bi quan.

Tôi cũng không quá hân hoan. Vì đằng sau những gương mặt trẻ trung kia, ẩn sau bộ tóc xanh đen kia, có thể là những trống rỗng, những đổ vỡ và hoang mang mà người ngoài không thể hiểu hết được. Những lo toan thường ngày có thể quật ngã họ bất cứ lúc nào. Giữa bộn bề của khó khăn chung, người trẻ và người nghèo bao giờ cũng bị ảnh hưởng lớn nhất. Vì thiếu vị thế và không được tôn trọng đúng mức.

Nhưng tôi lo lắng. Đôi khi đến mức dằn vặt, thậm chí cáu bẳn vì cảm giác bất công và bất lực.

Trong số những người Việt trẻ tôi gặp thì phần đông là sinh viên, tức thành phần ưu tú của đất nước, nhưng tôi không thấy một sự rực rỡ hiện lên trên khuôn mặt, trong ánh mắt, trong sự tự tin quả cảm. Tôi không thấy được sự lan tỏa của một tuổi trẻ tự do phóng khoáng, sự rực sáng của khát vọng.

Rất ít lửa trong những đôi mắt.

Rất nhiều lảng tránh xa xôi.

Rất dài những tiếng thở.

Rất thường xuyên cam chịu.

Và rất ít ngọn đuốc trên những con đường.

3. Tôi đã đi qua một rừng sinh viên trong ngày hội “Sáng tạo vì khát vọng Việt” ở Thành phố Hồ Chí Minh ngày 23 tháng 11 vừa qua. Tôi đã nhìn sâu vào những gương mặt trẻ mà tôi gặp. Cảm giác đau nhói vì có quá nhiều khuôn mặt sạm đen, tuy chưa đến mức tiêu tuỵ nhưng thiếu sắc khí. Tôi nhìn một người, rồi nhìn mọi người, cảm giác mặn chát vì thấy quá nhiều người trẻ gầy gò ốm yếu. Nhiều người còn còi cọc hơn cả thế hệ chúng tôi khi đất nước đang trong thời bao cấp khó khăn, còi cọc hơn cả thế hệ trước tôi khi đất nước đang trong chiến tranh. Tôi chợt nghĩ: suy dinh dưỡng?

Suy dinh dưỡng giữa thời bình!

Tôi tự hỏi vì đâu? Tôi không tin đó là vì họ thức khuya học nhiều. Tôi cũng không tin đó là vì chủng tộc hay khí hậu vùng miền. Những sinh viên Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... mà tôi gặp đều học hành chăm chỉ dữ dội, chủng tộc và khí hậu cũng tương tự như mình, nhưng đôi má họ căng phính, giọng nói và ánh mắt đầy vẻ tự tin. Chiều cao cân nặng của họ cũng đều vượt xa những sinh viên tôi đang trò chuyện trong sân Dinh Thống Nhất này.

Tôi hỏi họ vì sao?

Tụi em khó khăn.

Khó khăn với cả chuyện ăn uống hàng ngày?

Vâng...

Tôi và họ không còn dám nhìn vào mặt nhau nữa. Không xa xôi nhưng ngăn cách bởi một chông chênh. Bỗng lảng xa xôi. Nỗi đau riêng người ta chỉ có thể cảm hiểu chứ không thể xoáy mãi vào.

Tôi lắng nghe lòng mình. Có một cái gì rất vô lý ở đây. Có thể gọi đó là sự bỏ rơi chăng? Nhiều người đã bị bỏ rơi, tự bươn chải để tự đánh vật với những nhu cầu tối thiểu hàng ngày. Sự bươn chải này nhiều khi làm họ kiệt sức.

4. Ngoài hội trường, có bạn tìm mọi cách gặp tôi chỉ để hỏi một câu: Em muốn trở thành doanh nhân, vậy thì em phải quan tâm đến loại người nào nhất? Tôi thoáng sững sốt trước câu hỏi đó. Dù không phải là doanh nhân, tôi cũng trả lời ngay lập tức: Doanh nhân thì cần quan tâm đến khách hàng nhất.

Trong hội trường, có bạn trẻ bật khóc vì không tìm được việc làm thêm. Có quá ít cơ hội dành cho người trẻ tuổi. Cảm giác bất lực và bị bỏ rơi hiện lên rất rõ. Rất nhiều bạn trẻ đã hoàn toàn đánh mất sự tự tin vào bản thân mình. Ý niệm về một đời sống trẻ tuổi sung mãn đầy hoài bão hoàn toàn vắng bóng.

Tôi chợt nhớ đến những buổi tranh luận với bạn bè quốc tế, khi tôi cho rằng không nên quá bị quan: Việt Nam là một đất nước trẻ. Tuổi trung bình của toàn dân chưa đến 30. Hãy nghĩ xem, trước 30 tuổi thì người ta làm gì? Người ta khám phá và hùng hực sức sống. Người ta sống. Và khi người ta sống thì người ta phát triển. Vì thế không nên quá bị quan.

Nhưng lúc này đây, giữa quảng trường này, lập luận của tôi dường như đã bị lung lay.

Khi người ta trẻ và bị bỏ rơi, người ta mất hết tự tin thì không chắc người ta đã sống. Họ chỉ đơn giản là đang tồn tại.

Khi người ta bị bỏ rơi và mất tự tin, không chắc người ta sẽ khám phá và hùng hực sức sống. Người ta cũng sẽ mệt mỏi, chán nản và tiều tụy như thường.

5. Người Việt trẻ nhưng không hẳn là trẻ. Tôi đã nhìn thấy sự mệt mỏi và chán nản trên gương mặt họ. Tôi đã nhìn thấy sự tiều tụy trong cơ thể họ. Tôi mong đợi một sức sống hùng hực, một tinh thần phóng khoáng bay bổng, một sự tò mò tươi mới, một bạo dạn dẫn thân. Nhưng điều tôi thấy lại quá ít so với trông đợi.

Có một cái gì đó thiếu vắng ở đây. Có một cái gì đó như bị bóp nghẹt không thoát ra được. Một cảm giác như bất lực, như hờn trách, như dằn dỗi dâng trào.

Nhiều người trẻ đã vô tình đánh mất tài sản quý giá nhất của mình. Đó là tuổi trẻ. Những vật lộn và toan tính đời thường đã quật ngã họ. Ý niệm về một sức trẻ dũng mãnh, một tinh thần tự do bay bổng, giờ đây bỗng trở thành xa lạ.

Lỗi tại ai?

Không hẳn là lỗi của những người trẻ tuổi. Nhưng chắc chắn là lỗi một phần của những người đi trước, của hệ thống, của xã hội, đã phần nào bỏ rơi họ.

6. Câu chuyện của người Việt trẻ chính là câu chuyện của đất nước. Vì tuổi trẻ không phải là một tương lai xa xôi, mà chính là hiện thực của đất nước này. Hiện thực ở đây và ngay lúc này đây. Gương mặt của người trẻ chính là gương mặt của đất nước. Khi tuổi trẻ bị bỏ rơi thì cũng chính là đất nước bị bỏ rơi. Khi tuổi trẻ bỗng nhiên trở nên già nua mệt mỏi thì cũng chính là đất nước đã trở nên già nua mệt mỏi.

Không gì đáng sợ hơn tuổi trẻ mỗi ngày mỗi trở nên tiều tụy. Không gì xót xa hơn khi nhìn thấy những người Việt trẻ ốm yếu còi cọc hơn so với bạn bè đồng lứa năm châu. Với sức vóc đó, với tinh thần đó, đòi hỏi họ phải gánh vác giang sơn, đưa đất nước đến bến phồn vinh là một đòi hỏi quá lớn và quá vô lý. Vì thế, những người đi trước, những người hữu trách trong hệ thống công quyền, cần thiết nhìn lại xem mình đã làm được gì cho người trẻ, trước khi đặt lên vai họ những gánh nặng quá lớn như vậy.

7. Đất nước cần vượt lên. Vì thế, với người Việt trẻ, một cuộc vượt lên chính mình là cần thiết. Khi còn mò mẫm trong sáng tối, khi còn chao đảo giữa muôn vàn xô đẩy của cuộc đời, thì không còn cách nào khác là phải tự đốt đuốc cho mình, phải tự mình vạch đường mà tiến bước.

Sức trẻ là tài sản quý giá nhất mà mỗi người đang nắm giữ. Vậy thì đừng bỏ phí nó.

Hãy sống.

Hãy sáng tạo.

Hãy bay bổng.

Hãy tò mò khám phá.

Hãy cất bước dẫn thân.

Hãy tin vào bản thân mình.

Hãy vun đắp những khát vọng lớn.

Hãy xây dựng cho mình hình ảnh về một con người tự do và một công dân.

Vì không phải ai khác, mà chính người Việt trẻ mới là cứu tinh của đất nước.

Bài đã đăng trên Tạp chí Lifestyle, số Xuân 2013.

Chú thích 1

Tuyển tập “Những người làm chủ số 1 Việt Nam” – tập 1 là cuốn sách viết về chân dung của các doanh nhân Việt với mục đích bên cạnh những tâm gương doanh nhân ở nước ngoài, độc giả còn có cơ hội được tiếp cận với các doanh nhân sinh ra – lớn lên – khởi nghiệp và thành công tại ngay chính quê hương Việt Nam, hy vọng có thể đem lại những bài học và câu chuyện “sát sườn” với độc giả. Việc lựa chọn các nhân vật dựa trên bộ tiêu chí được xây dựng kỹ lưỡng về loại hình, quy mô công ty, thứ hạng công ty trong ngành, mức độ ảnh hưởng của nhân vật trong xã hội cũng như tâm huyết của nhân vật dành cho thế hệ trẻ... với sự cố vấn của TS. Nguyễn Trí Hiếu (chi tiết tham khảo Chú thích 2 trang 391).

Sau hơn một năm thực hiện, bên cạnh bảy nhân vật được viết dưới dạng phỏng vấn độc quyền, chúng tôi nhận thấy sẽ thật thiếu sót nếu không nhắc tới những doanh nhân khác – những người có nhiều đóng góp cho xã hội nhưng vì nhiều lý do, hiện tại chưa thể tham gia. Vì vậy, chúng tôi quyết định đưa vào tuyển tập ba nhân vật là Cao Thị Ngọc Dung, Mai Kiều Liên và Đào Hồng Tuyển được viết dưới dạng tổng hợp. Xin lưu ý, nội dung về ba doanh nhân này mặc dù được tổng hợp từ các nguồn đã được kiểm duyệt nhưng không hoàn toàn thể hiện ý chí của nhân vật mà chủ yếu dựa trên tìm hiểu và quan điểm của tác giả. Do đó tác giả xác nhận các nhân vật không có nghĩa vụ chịu trách nhiệm về phần nội dung được đề cập.

Chú thích 2

Bộ tiêu chí nhân vật tuyển tập

“Những người làm chủ số 1 Việt Nam”

Lưu ý: Việc lựa chọn cá nhân tham gia vào Dự án Tuyển tập “Những người làm chủ số 1 Việt Nam” chủ yếu dựa trên hai yếu tố: cá nhân nhân vật và doanh nghiệp thuộc sở hữu của nhân vật. Cá nhân không nhất thiết phải đạt được 100% các tiêu chí kể dưới, tuy nhiên việc xem xét lựa chọn nhân vật trong tuyển tập bắt đầu nếu cá nhân đáp ứng được 80% tiêu chí trên cả hai phương diện.

CÁ NHÂN

1. Là người làm chủ và/hoặc sở hữu doanh nghiệp (Chủ tịch HĐQT/người nắm quyền chi phối/đa số cổ phiếu/hoàn toàn chịu trách nhiệm về các hoạt động hiện nay của doanh nghiệp).
2. Là người sáng lập hoặc đồng sáng lập hoặc có vai trò chủ chốt trong quá trình thành lập doanh nghiệp và hiện vẫn đang giữ cương vị lãnh đạo cao cấp.
3. Cá nhân có quá trình phấn đấu bền bỉ, vượt qua khó khăn để thành lập, xây dựng và phát triển doanh nghiệp, đạt được thành công xuất sắc, đóng góp vào sự phát triển kinh tế của Việt

Nam.

4. Có thành tích nổi bật và ảnh hưởng lớn tới xã hội, nhận được giải thưởng công nhận của quốc gia và quốc tế.
5. Có lý lịch pháp lý rõ ràng, không liên quan tới các tiền án/tiền sự hoặc các vấn đề pháp lý tiêu cực và/hoặc đang chờ xác minh của cơ quan pháp luật/cơ quan chức năng có thẩm quyền.
6. Có đạo đức nghề nghiệp, điều hành doanh nghiệp tuân thủ luật pháp, quy định của các cơ quan chức năng, đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng.
7. Có đạo đức cá nhân, không gây ra những hành vi sai trái, ảnh hưởng quyền lợi của người khác và cộng đồng, không thực hiện các hành vi lừa đảo, chiếm đoạt, tham nhũng.
8. Có tinh thần yêu nước, khát vọng lớn và niềm tự hào dân tộc.
9. Có định hướng phát triển và tiềm năng thành công/tiếp tục thành công trong dài hạn, trở thành tấm gương học tập cho giới trẻ.
10. Có tâm huyết với thể hệ trẻ và sự phát triển của đất nước, dành nhiều thời gian và đầu tư vào các chương trình tổ chức cho giới trẻ và/hoặc được cộng đồng ghi nhận.

DOANH NGHIỆP/TỔ CHỨC

1. Doanh nghiệp/Tổ chức sở hữu là doanh nghiệp/tổ chức lớn, giữ vị trí số 1/đầu ngành và/hoặc chiếm thị phần chi phối (30%) giai đoạn 2007- 2013. (Riêng với những lĩnh vực chưa có con số thống kê cụ thể, sẽ dựa vào tiêu chí vị trí và các công nhận đại chúng).
2. Hình thức của doanh nghiệp là tư nhân: Công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn, liên doanh liên kết... nhưng không phải là doanh nghiệp thuộc sở hữu Nhà nước hoặc chịu sự chi phối của phần vốn Nhà nước.
3. Đăng ký kinh doanh/Mã số thuế của doanh nghiệp rõ ràng, không liên quan, liên tới các hành vi trốn thuế, kinh doanh gian lận, lừa đảo hoặc chờ sự xác minh của pháp luật.
4. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp là các lĩnh vực tiêu biểu hoặc trọng điểm của quốc gia: nông nghiệp, thực phẩm, giáo dục, ô tô, xây dựng, gốm sứ...
5. Doanh nghiệp thành lập và hoạt động tại Việt Nam từ 10 năm trở lên.
6. Doanh nghiệp có định hướng phát triển lâu dài- đóng góp cho Việt Nam đồng thời đã bước đầu thâm nhập thị trường thế giới và/hoặc có kế hoạch ngắn hạn/dài hạn vươn ra thị trường thế giới (lập chi nhánh/văn phòng đại diện/liên kết-liên doanh với đối tác nước ngoài/sản phẩm xuất khẩu ra thị trường quốc tế).
7. Với các doanh nghiệp đã niêm yết trên thị trường chứng khoán – thông tin minh bạch, kết quả kinh doanh 3 năm gần nhất tăng trưởng hoặc ổn định (tùy thuộc vào giai đoạn phát triển của công ty), doanh nghiệp không có nợ trong diện nghi ngờ và/hoặc nợ xấu trong quan hệ với các tổ chức tín dụng.
8. Với các doanh nghiệp chưa niêm yết – thông tin chưa công khai: doanh nghiệp liên tiếp có sự tăng trưởng/ổn định về quy mô kinh doanh/nhân sự/địa bàn hoạt động, liên tục đưa ra thị trường những sản phẩm/dịch vụ mới.
9. Doanh nghiệp có hoạt động đầu tư đổi mới công nghệ, ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ

thuật tiên tiến trong sản xuất.

10. Sản phẩm của doanh nghiệp có ích cho xã hội; kinh doanh không gây tổn hại môi trường sống; đảm bảo được đời sống nhân viên cả vật chất và tinh thần; chia sẻ cộng đồng qua việc đóng thuế đầy đủ và các hoạt động xã hội.