

Kim Byung Wan

# CUỘC CHIẾN SMART PHONE



Samsung đã giành được vị trí  
**DOANH NGHIỆP SÁNG TẠO**  
hàng đầu của Apple bằng cách nào?

Kim Byung Wan đã làm việc  
hơn 10 năm tại Phòng Nghiên  
cứu và Phát triển Sản phẩm  
của Công ty Điện tử Samsung.  
Sau khi nghỉ hưu, ông đã tập  
trung vào nghiên cứu và đọc  
10.000 cuốn sách. Ông cũng là  
tác giả của nhiều cuốn sách  
nổi tiếng tại Hàn Quốc và trên  
thế giới.

# CUỘC CHIẾN SMARTPHONE

**The Smart War**

Story by Kim Byung Wan

Text Copyright © 2013 Kim Byung Wan

All rights reserved

Vietnamese language copyright © 2014 Alpha Books Co.  
Vietnamese language edition arranged with BRAINSTORE  
through Eric Yang Agency Inc.

**CUỘC CHIẾN SMARTPHONE**

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha

Triển khai: Phí Mai

Biên tập viên: Hà Huyền

KCS: Phương Trần

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép  
hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào  
mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp  
của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: publication@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về nội dung số: ebook@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác xuất bản &amp; truyền thông trên sách: project@alphabooks.vn

Liên hệ dịch vụ tư vấn, đại diện &amp; giao dịch bản quyền: copyright@alphabooks.vn

Kim Byung Wan

BRAINSTORE

# CUỘC CHIẾN SMARTPHONE

Samsung đã giành được vị trí  
DOANH NGHIỆP SÁNG TẠO  
hàng đầu của Apple bằng cách nào?

Vũ Ngọc Toàn *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI





## Smart War - Cuộc “so găng” trong ngành chế tạo smartphone

Xã hội ngày càng phát triển với tốc độ chóng mặt mà sự đóng góp lớn nhất có lẽ phải kể đến smartphone. Những chiếc điện thoại thông minh đã giúp thúc đẩy nền văn minh của nhân loại phát triển nhanh hơn bao giờ hết. 10 năm về trước, có bao giờ bạn tưởng tượng được rằng một chiếc điện thoại sẽ không đơn thuần là một công cụ liên lạc, mà còn tích hợp nhiều chức năng thông minh khác. Một thập kỷ trước, bạn có bao giờ nghĩ về một chiếc điện thoại có thể tương tác với người dùng một cách siêu việt như Siri của iPhone, một tính năng hỗ trợ được điều khiển bằng giọng nói, hay một chiếc điện thoại dùng bút cảm biến nhận diện chữ viết tay qua 256 mức độ của lực viết khi viết tay, vẽ tranh, biểu đồ như Galaxy Note? Hoặc những ứng dụng dành cho một chiếc điện thoại thông minh biến chiếc điện thoại trở thành một chiếc điều khiển mọi thiết bị trong căn hộ của mình? Giờ đây, mọi việc đều gần như khả thi khi bạn sở hữu một chiếc smartphone.

Apple đã định nghĩa lại một cách đúng đắn về smartphone, đồng thời, đã mở ra một kỷ nguyên smartphone đúng nghĩa. Những tên tuổi lẫy lừng như Nokia, hay BlackBerry đều đã bị đẩy lui bởi cơn bão iPhone của Apple. Vậy nhưng, Samsung lại coi cơn sóng gió này là một cơ hội vàng để trỗi dậy và bứt phá. Từ vị thế của một kẻ theo đuôi, Samsung đã chuyển mình thành một doanh nghiệp sáng tạo mạnh mẽ, doanh nghiệp đầu tiên ra đưa khái niệm “phablet” (máy tính bảng lai) làm khuynh đảo thị trường cũng như thay đổi lối sống của nhân loại.

Thông qua trận chiến cam go được cuốn sách mô tả khá chi tiết, từ góc nhìn của người trong cuộc, chúng ta có thể thấy một tinh thần chiến đấu ngoan cường, dám đương đầu với thử thách và không lùi bước của những con người Samsung nói riêng hay người Hàn Quốc nói chung. Đó cũng chính là tinh thần mà những doanh nhân Việt phải học hỏi, cần hướng đến.

Một điều ấn tượng khác góp phần đem lại chiến thắng cho Tập đoàn Samsung, chính là tốc độ hành động, cũng như sự phối hợp nhịp nhàng giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa các bộ phận từ nghiên cứu, thị trường đến sản xuất. Để tạo ra được sức chiến đấu với tốc độ hành động cao như vậy, rõ ràng văn hóa doanh nghiệp và nền tảng của Samsung đã được xây đắp trong cả một quá trình dài chứ không chỉ từ lúc

tham gia vào cuộc chiến này. Việc quá trình đó đã khởi nguồn từ những bứt phá trước đây, về bán dẫn, về thiết kế sản phẩm... rồi mới đến những bứt phá về điện thoại và điện thoại thông minh mà những người đã từng đọc cuốn sách Lee Kun Hee – Lựa chọn chiến lược và kỳ tích Samsung, hẳn sẽ hiểu rõ hơn. Nói cách khác, vai trò của người lãnh đạo có thể nói là một nhân tố không thể thiếu trong cuộc chiến này của Samsung.

Samsung là một bài học lớn trong cuộc chiến đấu và chiến thắng về smartphone, về việc cơ hội luôn dành cho những kẻ ngoan cường. Tôi mong rằng, các thế hệ doanh nhân, thế hệ trẻ của Việt Nam có thể đúc rút được những bài học cho chính bản thân mình, doanh nghiệp mình để cộng đồng doanh nghiệp – doanh nhân Việt ngày càng trở nên mạnh mẽ và hy vọng các sản phẩm của Việt Nam cũng như các doanh nghiệp Việt Nam sẽ góp mặt trong nhiều trận chiến và được ca khúc khải hoàn trên thương trường quốc tế.

Xin chân thành cảm ơn!

**Nguyễn Minh Quý**

*CEO & Chairman  
Novaon Internet Group*



## Mục lục

Smart War - Cuộc “so găng” trong ngành chế tạo smartphone.....	5
Lời tựa.....	11

### THƯỞ SƠ KHAI, DANH TÙ SMARTPHONE VỐN DÍ KHÔNG PHẢI LÀ iPHONE

Chương 1. Một sản phẩm đầy tính sáng tạo trong lịch sử nhân loại đã ra đời .....	19
Chương 2. Chiếc điện thoại được chế tạo cấp tốc đã vượt qua biểu tượng sáng tạo .....	65

### THÁCH THÚC KHỐC LIỆT VÀ ÚNG CHIẾN CỦA SAMSUNG

Chương 3. Nhuệ khí và phản công của Samsung.....	91
Chương 4. Thách thức và sáng tạo không ngừng của Samsung .....	111

## CÚ VƯỢN LÊN CỦA SAMSUNG VÀ NHIỆM VỤ TIẾP THEO

Chương 5. Samsung không tự mãn .....	141
Chương 6. Samsung sở hữu bí mật gì mà Apple không biết .....	157
 <b>SAMSUNG, THỰC SỰ HỌ LÀ AI?</b>	
Chương 7. Quá khứ, hiện tại và tương lai của Samsung.....	175
Chương 8. Tại sao Samsung vẫn luôn chiến thắng dù đang ở tâm bão? ...	191
Lời kết .....	217

## Lời tựa

---

# SAMSUNG ĐÃ ĐỐI ĐẦU VÀ CHIẾN THẮNG DOANH NGHIỆP SÁNG TẠO HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI BẰNG CÁCH NÀO?

“**N**gày 24 tháng 6 năm 2010, chiếc Galaxy S được ra mắt! Và mọi chuyện đã thay đổi.”

Ngày 8 tháng 6 năm 2009, một kẻ cắp tiến trong ngành điện thoại di động toàn cầu đã cho ra mắt một chiếc smartphone có tốc độ xử lý nhanh, bóng bẩy và mạnh mẽ hơn rất nhiều so với đời máy ban đầu, với tên gọi lạ lẫm nhưng đầy uy lực, iPhone 3GS. Người tiêu dùng bắt đầu vô cùng hứng thú với chiếc smartphone này và vài năm sau, doanh nghiệp lớn mạnh nhất trong ngành là gã khổng lồ Nokia đã bị đẩy ra khỏi vị trí số 1 của ngành công nghiệp này.

Nhưng, điều ngạc nhiên ở chỗ kẻ vươn lên vị trí số 1 lại không phải doanh nghiệp cấp tiến Apple mà là một doanh nghiệp vốn theo đuôi và nắm giữ

vị trí thứ 2 trong thị trường điện thoại di động toàn cầu, kẻ vốn luôn đứng ở vị trí thứ 2 vì đã không thể tạo ra nổi một sản phẩm có tính sáng tạo nào, đó là Samsung.

Thực sự, bí mật đó là gì? Làm thế nào Samsung có thể tuyên chiến trực diện với Apple, vốn được xem là nhà sáng tạo đỉnh cao của thế giới? Làm thế nào Samsung có thể vượt mặt Apple để tiếm ngôi vị số 1 khi mà doanh nghiệp này chính là kẻ đã đẩy ông lớn Nokia ra khỏi vị trí đó?

Nghĩa là gã khổng lồ từng chiếm giữ vị trí số 1 thế giới, Nokia, đã phải uống cạn chén đắng thất bại, ngay cả khi nó đã tấn công bài bản nhưng vẫn không đánh lại Apple mà ngược lại còn bị sụp đổ, vậy thì bằng cách nào mà kẻ chỉ chạy theo đuôi luôn đứng ở vị trí thứ 2 như Samsung lại có thể đổi đầu và sánh vai với kẻ đi tiên phong như Apple, vốn được xem là doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu thế giới?

Thời điểm iPhone ra mắt lần đầu tiên, mọi người trên thế giới, ngay cả người dân Hàn Quốc cũng đều phát cuồng vì nó. Lúc đó, những công ty không thể tạo ra được sự sáng tạo nào như Samsung sẽ bị miệt thị và có vẻ đang đứng trước nguy cơ bị loại khỏi thị trường. Sau khi iPhone ra mắt, hầu hết mọi người cho rằng nó sẽ nắm giữ vị trí hàng đầu trong ngành điện thoại di động và cũng biết hầu hết

các doanh nghiệp khác rồi sẽ biến mất. Thực tế, sau khi iPhone ra mắt, tốc độ tăng trưởng nhanh đến mức chóng mặt trong việc nắm giữ thị trường của iPhone không còn là tin đồn mà là chuyện đang xảy ra. Điều đó không khác gì lời tiên báo về một cuộc đại cách mạng đang diễn ra.

Trong giai đoạn đó, hầu hết các doanh nghiệp đều không thể tồn tại trừ Samsung. Họ đã không thể đạt được mức tăng trưởng cho dù là tối thiểu. Ngoài việc có thể phòng vệ tốt, Samsung còn cho thấy tiềm lực đủ để từ vị trí thứ 2 vươn lên vị trí số 1. Nếu đúng như thế, thì bí quyết, chọn lựa và chiến lược vĩ đại của Samsung là gì?

Đáng kinh ngạc hơn, kẻ đã vượt qua doanh nghiệp tạo ra sản phẩm sáng tạo đỉnh cao thế giới là Samsung vốn không phải là một doanh nghiệp sáng tạo đặc biệt. Nó chẳng qua chỉ là một doanh nghiệp theo sau người khác.

Vậy đâu là khả năng cạnh tranh chỉ có ở Samsung mà Nokia không có được? Đâu là thứ chỉ có ở riêng Samsung mà Apple không có được? Tại sao Apple dù đã tạo ra sản phẩm sáng tạo đỉnh cao của thế giới vẫn không thể thắng được Samsung? Tại sao Samsung dù chưa thể tạo ra được một sản phẩm sáng tạo đúng nghĩa nhưng vẫn có thể trở thành doanh nghiệp số 1 thế giới?

Trong cuốn sách này, thông qua việc trả lời câu hỏi “Làm thế nào Samsung có thể đổi đầu và chiến thắng doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu thế giới?” tác giả muốn chia sẻ về một mô hình quản trị mới.

Nhìn lại sơ lược lịch sử của Samsung, mảng điện thoại di động đã khởi đầu đúng theo nghĩa đen của câu “đâm đầu vào đá.” Điều này muốn nói đến những kẻ sinh sau đẻ muộn. Samsung đã không xấu hổ với hình tượng của một kẻ theo đuôi. Vì vậy, năm 1999, doanh thu điện thoại của Samsung đạt mức 10 triệu chiếc; năm 2003, con số này là 50 triệu chiếc; năm 2004 là 100 triệu chiếc và từ đó mở ra “kỷ nguyên 100 triệu chiếc điện thoại mỗi năm.”

Ngày 21 tháng 12 năm 1999, Samsung lần đầu tiên xếp vị trí thứ 5 thế giới trong lĩnh vực điện thoại di động. Năm 2003, trên tiêu chuẩn kim ngạch bán ra, nó đã tiến lên ngôi vị thứ 2 thế giới. Kể từ đó cho đến nay, với tư cách là kẻ theo đuôi, nó đã liên tục duy trì vị trí thứ 2 sau gã khổng lồ Nokia, rồi bất ngờ gặp phải nguy cơ vô cùng lớn là iPhone. Cuối cùng, để không bị sụp đổ nó đã phát huy mọi tiềm lực và đã trở thành kẻ dẫn đầu. Nguy cơ của Samsung đôi khi lại trở thành cơ hội mới để nó vươn lên.

Vào những năm 2006, Samsung cũng đã từng gặp phải nguy cơ tương tự để biến nó thành cơ hội.

Tuần báo kinh tế của Anh, tờ *Economist*, đã từng có bài phân tích “Bí quyết nào khiến Samsung vốn chịu thâm hụt khoảng 500 tỉ won 10 năm trước, đã lâm vào tình trạng khủng hoảng trầm trọng đến mức gần như sụp đổ, mà vẫn có thể vươn lên sánh vai cùng các doanh nghiệp tầm cỡ thế giới?” Về điều này, tờ *Economist* cũng từng đưa ra đánh giá như sau:

“Bằng chứng của sự kiện này chính là việc kết hợp giữa kỹ thuật mủi nhọn và chiến lược quảng bá thương hiệu một cách thông minh để làm nên kỳ tích.”

Tờ *Economist* đánh giá việc kết nối giữa quản lý và marketing thương hiệu một cách trau chuốt của Samsung với việc xem trọng kỹ thuật, đặt chất lượng lên hàng đầu đã tạo ra kỳ tích.

Giữa bối cảnh nguy cơ đang hiển hiện với dấu hiệu là nền kinh tế toàn cầu sẽ bị trượt dài trong suy thoái, câu chuyện về chiếc Galaxy của Samsung sẽ mang đến cho nhiều người và nhiều doanh nghiệp một thông điệp khôn ngoan và giàu ý nghĩa.

*Tháng 1 năm 2013*

**Kim Byung-Wan**



# 1 THUỐC SƠ KHAI, DANH TỪ SMARTPHONE VỐN DĨ KHÔNG PHẢI LÀ iPHONE



## Chương 1

---

# MỘT SẢN PHẨM ĐẦY TÍNH SÁNG TẠO TRONG LỊCH SỬ NHÂN LOẠI ĐÃ RA ĐỜI

## Samsung chưa từng là một doanh nghiệp sáng tạo

Samsung đã thoát khỏi điều người ta vẫn thường nói “không phải mọi điều đều khả thi.” Đó là đánh giá của Wilson Rothman về Samsung trong chuyên mục của ông trên tờ *New York Times* vào tháng 1 năm 2004. Tuy nhiên, chúng ta không thể hoàn toàn tin vào những điều đó. Đặc biệt trong giai đoạn từ 2008 đến 2010, khi Apple tung ra chiếc iPhone thì đúng là không một doanh nghiệp nào có thể soán ngôi được vị trí doanh nghiệp sáng tạo tuyệt đỉnh này.

Tuy nhiên, khi tổng hợp những đánh giá đa dạng của các chuyên gia sáng tạo hoặc những đánh giá của các ký giả trên những tờ báo uy tín nước ngoài

thì câu nhận định trên quả là một sự thực không thể thay đổi được.

Trong lĩnh vực cải cách và quản trị, Jeff Dyer và Clayton M Christensen, Hal Gregersen đã viết cuốn sách *Innovator DNA* (tên tiếng Việt: *DNA của nhà cải cách*, được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011) là tác phẩm được đánh giá cao từ các nhà phê bình hàng đầu thế giới. Nhóm tác giả này trong hơn 8 năm liên tục đã điều tra và phỏng vấn, sau đó phân tích về các CEO của Apple, Google, Amazon, Virgin Group. Họ đã tổng hợp các phát hiện thành cuốn sách và nhận được giải nhì giải thưởng McKinsey Edwards của *Harvard Business Review*. Khi xem xét cuốn sách này, được viết lại theo chiều hướng phù hợp với đại chúng, ta sẽ thấy những phê bình gay gắt dành cho Samsung.

“Trong danh sách 25 doanh nghiệp hàng đầu theo bình chọn của tờ *Business Week*, Sony giữ vị trí thứ 9 và vị trí thứ 12 là của Samsung, vốn từ doanh nghiệp điện gia dụng trở thành doanh nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, những nhà đầu tư gần đây đã nhận thấy lĩnh vực điện gia dụng đã không còn mang lại lợi nhuận lớn nữa, dù không dám khẳng định. Tuy vậy, đối thủ cạnh tranh giữ vị trí thứ 17 trong danh sách này của tờ *Business Week*, Nintendo, đang nắm giữ 26% thứ gọi là sáng tạo hàng đầu. Thông qua

những sản phẩm cách tân như máy Wii, Nintendo đã tạo ra được lợi nhuận lớn, và bởi được kỳ vọng sẽ làm tốt hơn nữa trong tương lai nên chúng tôi để nó giữ một vị trí cao trong bảng xếp hạng các doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu. Những doanh nghiệp chế tạo xe hơi như BMW, Toyota và Honda lại có vị trí thấp trong bảng xếp hạng này. Lý do không phải là bởi người ta cho rằng các doanh nghiệp này sẽ ngừng sáng tạo trong tương lai, mà vì họ phán đoán rằng những doanh nghiệp này sẽ không dễ gì tạo được lợi nhuận nhờ hoạt động sáng tạo." - trang 218, *DNA của nhà cải cách*

Năm 2005, tờ *Business Week* đã bầu chọn danh sách 100 doanh nghiệp có tính sáng tạo nhất trên toàn thế giới. Ở đây, ta có thể hiểu được vị trí 12 trong bảng xếp hạng này của Samsung là một vị trí khá cao.

Tuy nhiên, vấn đề ở đây chính là phương thức bầu chọn của tờ *Business Week*. Tiêu chí của nó là sức cạnh tranh về mức độ nổi tiếng của thương hiệu, dựa trên thành tích thực tế trong quá khứ. Câu hỏi được đặt ra là làm thế nào để có thể chọn ra được đâu là doanh nghiệp sáng tạo chỉ bằng việc bỏ phiếu của các nhà quản trị. Để xác định thứ hạng của các doanh nghiệp sáng tạo một cách đúng đắn, người ta phải điều tra xem giá trị thị trường của doanh nghiệp được

xếp hạng cao hơn bao nhiêu so với dòng vốn thể hiện năng lực kinh doanh hiện tại của doanh nghiệp đó. Bởi chỉ số này càng cao, mức độ sáng tạo hàng đầu càng cao.

Thông qua phương pháp đánh giá chính xác hơn về doanh nghiệp sáng tạo, ta sẽ thấy mâu thuẫn trong thứ hạng của 25 doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu của tờ *Business Week*. Samsung vốn ở vị trí 12 sẽ tụt xuống vị trí thấp nhất trong 25 vị trí hàng đầu, với thứ tự lần lượt BMW, Toyota, Honda, Sony sau đó mới tới Samsung. Điều này có ý nghĩa rằng Samsung không phải là một doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu.

Samsung chỉ là một kẻ theo đuôi, không thể tạo ra được một sản phẩm mang đúng nghĩa sáng tạo. Đó vẫn là vị trí thực sự của công ty này cho tới năm 2000. Khi một doanh nghiệp nào đó tạo ra sản phẩm sáng tạo, Samsung sẽ lấy sản phẩm đó làm tiêu chuẩn để sản xuất. Đây là thời kỳ Samsung phải hứng chịu chỉ trích từ dư luận thế giới dù có kiểm được bao nhiêu lợi nhuận, nó chỉ là một doanh nghiệp giỏi tạo ra lợi nhuận thay vì một doanh nghiệp sáng tạo.

Tạp chí *Financial Times* đã chỉ đích danh Samsung và gọi bằng một từ mang tính chế nhạo một “chiếc máy bán hàng”. Tuy xuất sắc trong việc tạo ra lợi nhuận cao nhất từ kỹ thuật hiện có của

mình nhưng nó không có năng lực cách tân và sáng tạo để tạo ra một sản phẩm khai mở một kỷ nguyên mới như Apple đã thành công với iPhone.

Tờ báo này cũng dự báo rằng “sự thành công trong vài năm gần đây của Samsung không có nền móng trên kỹ thuật tiên phong mà chỉ nhờ vào tốc độ và sự nhanh nhẹn. Nhưng rốt cuộc, việc thiếu sáng tạo đích thực sẽ gây tổn thất nặng nề về lợi nhuận”.

Vào ngày 29 tháng 1 năm 2010, tờ báo này tuy đưa tin Samsung đã đánh bại HP để vươn lên thành một doanh nghiệp công nghệ thông tin đứng đầu thế giới nhưng vẫn không ngừng chỉ trích công ty này thiếu sáng tạo.

“Nhược điểm của Samsung là thiếu tính sáng tạo và kỹ thuật đáng giá để tạo ra một thương phẩm đỉnh cao giống như iPad của Apple. Trong thị trường smartphone tăng trưởng cực nhanh như hiện nay, tỷ lệ nắm giữ thị trường của Samsung chỉ dừng ở mức 5%, bị Nokia (35%) và Apple (17%) bỏ khá xa. Theo công ty điều tra thị trường Gartner, chiếc smartphone Omnia của Samsung chiếm không tới 3,2% thị phần thế giới.” Đánh giá này sai lầm cũng như có phần quá đáng. Những nhà đầu tư cũng như người tiêu dùng không có bất cứ một kỳ vọng hay ước mong cháy bỏng nào về sự xuất hiện của một sản phẩm sáng tạo được tạo ra từ Samsung.

Mỗi khi Apple công bố một sản phẩm mới, thậm chí ngay cả khi họ không đưa ra một sản phẩm mới nào, bất cứ ai trên thế giới từng sử dụng iPhone đều mang một sự kỳ vọng vô hạn về một dịch vụ hoặc sản phẩm có tính sáng tạo mới mẻ từ họ. Đó là một bằng chứng rõ nét về việc Apple được coi như một doanh nghiệp sáng tạo.

Peter Drucker, người được suy tôn là nhà khởi xướng ngành quản trị học hiện đại, trong cuốn sách *Innovation and Entrepreneurship* (tạm dịch: Tinh thần doanh nghiệp và sự đổi mới) đã từng định nghĩa và giải thích về sáng tạo như sau:

“Sáng tạo chính là phương cách cụ thể để phát huy tinh thần của nhà doanh nghiệp. Sáng tạo là hoạt động tạo dựng từ tài nguyên vốn có để trao cho nó một năng lực mới. Sáng tạo cũng tự thân là việc tạo dựng ra tài nguyên mới. Con người luôn tìm kiếm cách sử dụng mới mẻ cho những thứ đến từ thiên nhiên, nhưng trước khi trao cho thứ đó một giá trị kinh tế thì không có gì hiện hữu đáng được gọi là ‘tài nguyên’ cả. Trước khi được sử dụng, tất cả thực phẩm chỉ là cỏ dại, tất cả khoáng thạch không gì hơn là những tảng đá. Chỉ hơn một thế kỷ trước, dầu mỏ chỉ là thứ chảy ra từ lòng đất, bauxite hay quặng mỏ aluminum cũng không phải là tài nguyên. Năm Penicillin khi đó cũng

không phải là tài nguyên mà chỉ là virus. Những nhà vi trùng học chỉ chú ý đến việc sao cho không bị nhiễm virus trong quá trình nuôi cấy vi khuẩn của họ. Sau đó, vào năm 1920, bác sĩ Alexander Fleming ở London đã xác nhận rằng nhờ cái gọi là 'virus' mà các nhà vi trùng học đã tìm ra chất diệt vi khuẩn. Ngay khi đó, nấm penicillin trở thành một tài nguyên có giá trị." - trang 47, *Innovation and Entrepreneurship*

Để được gọi là một doanh nghiệp sáng tạo thì thành công không xuất phát từ chuỗi tiến triển đều đặn tối thiểu mà từ một bước nhảy vượt bậc. Điều đó có nghĩa rằng sáng tạo không dần phát triển từ một tài nguyên mà phải là một bước nhảy vọt tới tài nguyên có cấp độ cao hơn. Tuy nhiên, với tư cách một kẻ theo đuôi, Samsung đã thành công theo kiểu khi có một sản phẩm sáng tạo nào đó xuất hiện, vượt qua tiêu chuẩn của ngành công nghiệp hiện hữu, và nếu sản phẩm đó không phải phát triển từ một chuỗi tiến triển đều đặn nào đó mà là một sản phẩm tạo ra một dòng thị trường và khách hàng mới hoàn toàn và thành công, nếu đó là một sự thành công bằng sự không liên tục, thì Samsung sẽ bắt chước, mô phỏng sản phẩm đó để tạo ra lợi nhuận. Lý do này đã chỉ ra Samsung không phải là một doanh nghiệp sáng tạo.

## Danh từ smartphone vốn dĩ không dành cho iPhone.

Tháng 1 năm 2007, Steve Jobs của Apple đưa iPhone ra thế giới. Vào thời điểm đó, danh từ smartphone không dành cho iPhone mà là một sản phẩm khác. Đó chính là Blackberry của một doanh nghiệp đại diện cho ngành công nghệ thông tin của Canada có tên gọi là Research In Motion (RIM). Trước khi iPhone làm dậy lên trận cuồng phong thì sản phẩm smartphone thu hút đông đảo người tiêu dùng nhất chính là Blackberry. Vào thời điểm này, Blackberry được đánh giá là một sản phẩm cao cấp tới mức trở thành hình ảnh tượng trưng cho smartphone, nó hầu như đã đạt tiêu chuẩn trở thành từ đồng nghĩa với smartphone. Một cách nào đó, chiếc điện thoại này hấp dẫn bởi sự tao nhã và cuối cùng biệt danh “Crackberry” được gán cho tính gây nghiện hạng nặng của Blackberry.

Khi được tiếp cận với kỹ nguyên của một công cụ mới, người ta có khuynh hướng đam mê những công cụ đó đến mức chính họ cũng không nhận ra. Giả dụ như thời điểm máy vi tính lần đầu tiên xuất hiện trên thế giới, nó đã khiến người dùng bị nghiện; tương tự như Internet. Điều này cũng đúng với lần xuất hiện đầu tiên của mạng xã hội như Twitter hoặc Facebook.

Vào thời điểm chiếc smartphone cao cấp với tên gọi Blackberry lần đầu tiên xuất hiện, nó đã thổi bùng một trận cuồng phong mạnh mẽ trên khắp thế giới trừ Hàn Quốc. Vì thế, người ta mới đặt cho nó danh hiệu “Crackberry”. Nó là một từ phức được cấu thành bởi từ Crack và Blackberry. Crack vừa có nghĩa là “vỡ ra” vừa có nghĩa là “Cocaine” (một loại ma túy). Ở Hàn Quốc nó không quá nổi tiếng nhưng ở nước ngoài thì hoàn toàn ngược lại.

Vào lúc đó, Blackberry là chiếc smartphone đã tạo nên trận cuồng phong ngang tầm với iPhone sau này. Vì vậy, nhiều người luôn mang chiếc Blackberry bên mình mọi lúc mọi nơi để gửi e-mail và sử dụng Internet.

Người tạo ra Blackberry, Jim Balsillie, đã trở thành thần tượng và là người giàu nhất Canada. Tuy nhiên, bởi sự xuất hiện của iPhone và dòng máy Galaxy của Samsung, hiện ông đã bị đẩy xuống vị trí khoảng 100 trong danh sách những người giàu nhất của đất nước này. Nokia, gã khổng lồ vốn độc chiếm vị trí dẫn đầu ngành công nghiệp sản xuất điện thoại di động trong suốt 14 năm, dù đã thấy cơn cuồng phong iPhone nhưng không có phản ứng nhanh chóng. Họ cho rằng đó chỉ là “cơn cuồng phong chớp nhoáng” nên đã không kịp thức tỉnh để phản công. Trước iPhone, một vài chiếc

smartphone đã gây giông tố nhưng không hề憾 gì với Nokia.

Khi iPhone bắt đầu làm mưa làm gió vào năm 2008 - 2009 và đỉnh điểm là vào năm 2010, các nhà chuyên môn đã không thể dự báo được rằng chính lúc iPhone được tung vào ngành công nghiệp sản xuất điện thoại di động, cũng là lúc nó đã làm thay đổi tất cả.

Hiện tại, iPhone đã tụt xuống vị trí thứ 7 trong thị trường smartphone của Trung Quốc. Những doanh nghiệp sản xuất smartphone mới nổi đáng sợ của Trung Quốc xem thị trường trong nước – đang nhanh chóng nổi lên thành thị trường smartphone lớn nhất thế giới – như là sân nhà của họ khi đã chiếm giữ từ vị trí thứ 2 tới vị trí thứ 6. Những doanh nghiệp đang tạo ra cơn cuồng phong này đã xuất hiện ở nhiều nơi. Điều tương tự cũng đã xảy ra vào thời điểm đó. Từ vị thế của gã khổng lồ, Nokia đương nhiên không cảm nhận được sự uy hiếp khủng khiếp do iPhone mang lại.

Tuy nhiên, iPhone đã phá hủy mọi thứ để từ đó xây dựng nên một bầu sinh quyển mới. Quá trình đó được hình thành qua việc biến đổi, cạnh tranh, thách thức, thành công và sụp đổ kinh hoàng của vô vàn các doanh nghiệp sản xuất điện thoại di động.

## Từ sai lầm của Nokia đến cơ hội hoàn hảo cho Apple

Một sự thực không thể thay đổi được đó là trong suốt 14 năm độc chiếm địa vị số 1 trong ngành công nghiệp sản xuất điện thoại di động, Nokia chính là doanh nghiệp vĩ đại đã mở ra kỷ nguyên điện thoại di động của nhân loại.

Phần Lan từng là một quốc gia nghèo tại vùng biên viễn của châu Âu. Tại đất nước nổi tiếng với những hồ nước đẹp và dịch vụ tắm hơi, một doanh nghiệp sản xuất giấy ở quốc gia nhỏ bé với diện tích 70% là rừng này, sau khi dự đoán chuẩn xác về tương lai, đã chuyển thành một doanh nghiệp mũi nhọn về công nghệ thông tin. Nó đã trở nên hùng mạnh đến mức không doanh nghiệp Hoa Kỳ và Nhật Bản nào sánh được, khi nắm giữ vị trí số 1 của ngành điện thoại di động toàn cầu trong suốt 14 năm.

Liệu có nhiều người biết việc Apple và Steve Jobs được trao cho cơ hội để mở ra kỷ nguyên smartphone chính nhờ thời điểm chọn lựa sai lầm của Nokia?

Vào năm 2004, 3 năm trước khi Apple cho ra mắt chiếc iPhone, Nokia đang đi trước nghiên cứu phát triển nội bộ về một tiêu chuẩn tương tự như màn hình cảm ứng nền tảng Internet của iPhone. Với sức mạnh kỹ thuật hàng đầu thế giới cùng với khả năng tích lũy kinh nghiệm đầy đủ, Nokia đã có thể

đi trước iPhone từ 2 đến 3 năm để trở thành nhân vật chính mở ra thời đại smartphone của nhân loại và nắm giữ được thị trường smartphone của thế giới.

Tuy nhiên, vì Nokia là chủ nhân gạo cội của ngôi vị số 1 trong ngành công nghiệp điện thoại nên nó không biết được rằng mình đã bắt đầu rơi vào chủ nghĩa quan liêu và vô tư chủ quan. Theo tác giả, thời điểm này có lẽ đã bắt đầu từ khoảng nửa cuối những năm 2000. Giả như, khoảng năm 2004, ban quản trị của Nokia đã ý thức một cách tích cực đối với sự thay đổi của thế giới trong tương lai và mạnh dạn quyết định đầu tư vào việc sản xuất smartphone màn hình cảm ứng nền tảng Internet thì Apple đã không có cơ hội. Khi đó, Nokia đã không nắm bắt được rằng kỹ nguyên smartphone màn hình cảm ứng nền tảng Internet đang mở ra với lịch sử nhân loại. Hàng chục năm về trước, Nokia đã dự báo chính xác về kỹ nguyên điện thoại di động, thời đại kỹ thuật công nghệ thông tin (IT) sẽ đến trong tương lai nên đã có thể tạo dựng được Nokia của hiện tại.

Trong Bình pháp Tôn Tử có câu “chiến thắng bất phục”, có nghĩa thắng lợi sẽ không bao giờ lặp lại. Lần này, Nokia đã thất bại trong việc dự đoán chính xác điều sẽ xảy ra. Nokia dù đã đi trước trong việc chế tạo, nhưng lại bằng lòng với sự ổn định bằng những thứ vốn có của mình. Nokia càng tập trung hơn nữa

vào loại hình điện thoại tính năng, điện thoại giá rẻ vốn có, đồng thời đầu tư ngày càng nhiều hơn vào mảng này.

Nokia đã trao cơ hội mở ra kỷ nguyên smartphone cho Apple không phải bởi sự thiếu thốn về mặt kỹ thuật mà vì ban quản trị Nokia đã theo đuổi sự ổn định, thiếu ý chí sáng tạo, chủ nghĩa quan liêu và an nhàn vô lo trong nội bộ.

Nokia đã tập trung vào điện thoại có giá tầm trung và tầm thấp, xử lý công việc có tính nhất thời, cùng với hệ thống tổ chức phân tích tốn thời gian, hội họp dài, quyết định chậm chạp v.v... Tất cả đã khiến họ tự chuốc lấy hậu quả và trở thành nạn nhân của chính những thành công của mình.

Bởi thế, vào thời điểm có đủ sức để tiên phong, Nokia đã chỉ biết coi trọng, thỏa mãn với những gì đạt được, mà vô tình trao cho một doanh nghiệp mới là Apple thời gian đủ để phát triển điện thoại màn hình cảm ứng dựa trên nền tảng Internet.

Nhưng Nokia cũng đã không hoàn toàn từ bỏ lĩnh vực smartphone. Khoảng giữa năm 2006 - 2007, chiến lược chú trọng vào điện thoại giá tầm trung và tầm thấp đã bắt đầu dần chuyển qua danh mục đầu tư điện thoại cao cấp như smartphone. Nhất là từ năm 2006, nó bắt đầu tập trung tiếp nhận những nội dung di động và các mảng kinh doanh web. Vì thế, từ năm

2008, Nokia đã tạo một cổng website mới thống nhất các nội dung di động là trang Ovi để cung cấp các dịch vụ như chia sẻ và tải nhạc, quản lý các thông tin cá nhân, game và bản đồ v.v...

Vấn đề là nó bắt đầu một cách đầy thiếu sót và đã chậm hơn Apple một bước. Trong thời đại tốc độ như thời đại hiện nay, mọi việc đều cần phải được quyết định và khởi sự nhanh chóng. Thế nhưng, chỉ riêng việc họp hành, Nokia đã mất tới 6 đến 9 tháng.

Ngay cả sau khi iPhone ra mắt, vấn đề ứng phó chậm chạp ngày càng được lộ rõ. Nokia tự mãn với danh hiệu bá chủ, lơ là và vô cùng i trệ. Dù iPhone đã ra mắt và tạo nên một trận cuồng phong mạnh mẽ nhưng những nhân viên giàu kinh nghiệm của Nokia khi phân tích về iPhone, đã lãng phí thời gian để làm những báo cáo tỉ mỉ như “lý do iPhone không thể tồn tại được trên thị trường”. Các thành viên ban quản trị quá tin tưởng vào những bản báo cáo sai lầm như thế còn các thành viên nghiên cứu lại đây tự mãn. Tất cả đã khiến vị trí số 1 mà nó chiếm giữ trong suốt 14 năm đã bị Samsung, vốn chưa bao giờ được xem là đối thủ ngang tầm của Nokia, chiếm lấy một cách khuất phục.

Những chuyên viên công nghệ thông tin, các nhà nghiên cứu cũng như các thành viên ban quản trị của Nokia dù ở bất cứ vị trí nào đều tin tưởng một

cách mù quáng rằng iPhone tuyệt đối không thể trở thành mối đe dọa cho Nokia. Họ đã quá tự tin và đồng lòng trong chủ nghĩa an nhàn vô lo của mình.

## Bí kíp khiến Samsung không bị rơi vào tình cảnh như Nokia

Xét lại thành công khó tin hiện tại của Samsung, ta không thể không nghi ngờ. Một doanh nghiệp tuy không phải doanh nghiệp sáng tạo nhưng đã chứng minh được sự thật rằng vị trí thứ hai lại có lợi thế hơn vị trí dẫn đầu. Đôi khi một sự thật rõ ràng là một người hay một doanh nghiệp có năng lực, có sự sáng tạo, cách tân nhưng vẫn không chắc sẽ trở thành hạng nhất, đạt được thành quả tốt hay thành công vượt trội.

Ở điểm này, bí quyết để sống còn trong thời đại khó dự đoán này không phải chỉ cần một vài yếu tố. Samsung lại là một doanh nghiệp mang nhiều đặc tính phong phú đến kinh ngạc. Và đó là nhân tố khiến nó không những không sụp đổ trong một giai đoạn ngắn ngủi mà còn có một bước tiến vượt bậc. Nói cách khác, việc Samsung tồn tại, và việc Nokia, doanh nghiệp đứng đầu thế giới, lớn hơn gấp nhiều lần so với Samsung sụp đổ, đều có lý do tương tự như với “sự kiện mất mùa khoai tây của Ireland”.

Vào nửa giữa thế kỷ XIX ở Ireland, việc khoai tây bị mất mùa đã khiến hàng triệu người Ireland bị rơi vào cảnh thiếu ăn. Sau đó, hàng trăm ngàn người còn sống sót đã di cư sang Bắc Mỹ để tránh nạn đói.

Việc mất mùa xảy ra bởi những nông dân Ireland đã canh tác thuần một nông phẩm là khoai tây vì tính dễ trồng của nó. Làm như vậy, người nông dân sẽ có thể thu hoạch được sản lượng lớn nhất. Tuy nhiên nó lại tiềm ẩn rủi ro vô cùng lớn. Người Ireland, cụ thể là nông dân Ireland đã không thể lường trước được vấn đề này. Nếu chỉ trồng độc canh, khi loại cây trồng này nhiễm bệnh, thì chỉ trong khoảng thời gian ngắn, nó sẽ bị hư hại hoàn toàn.

Một loại nấm ký sinh thực vật đã tận diệt mùa khoai tây của người nông dân Ireland khiến họ trở tay không kịp. Loại nấm này đã làm hỏng toàn bộ số khoai tây hiện có lẫn số khoai tây dự trữ dẫn đến tình trạng chết đói trên diện rộng và là nguyên nhân gây ra cái chết cho hàng triệu người.

Sự việc này có nhiều điểm tương đồng với câu chuyện về thế giới smartphone trong thế kỷ XXI. Nokia đã chỉ chú trọng vào một sản phẩm có tính dễ sản xuất nhất. Ngược lại, Samsung với tinh thần thách thức hiện trạng đã không ngừng tạo ra nhiều sản phẩm trong nhiều lĩnh vực đa dạng. Thế mạnh lớn nhất của Samsung là khai thác nhiều dòng sản

phẩm trong nhiều lĩnh vực. Hiện tại, Samsung cũng đang thí nghiệm và thử sức với nhiều lĩnh vực ngoài điện thoại di động, smartphone và hàng chục sản phẩm khác thuộc đẳng cấp hàng đầu thế giới.

### **Đối diện với nguy cơ lớn, gấp phải iPhone, kẻ địch cực mạnh**

Khi khảo sát về Samsung, ta thấy còn có một điểm hoài nghi đáng kinh ngạc khác. Đó là “Làm thế nào mà một doanh nghiệp chỉ đứng hạng 2 lại tạo ra được thành quả mà một doanh nghiệp hạng nhất không thể và đồng thời vươn xa trên chiến thắng như thế?”, “Vì lẽ gì Samsung tuy không phải là một doanh nghiệp sáng tạo nhưng đã tạo ra lợi nhuận và có thể sải bước trên đại lộ thành công?”

Có thể nói đó là vì trong bản đồ ngành công nghiệp gần như có tính cố định này, nó có khả năng dự đoán về chiến lược kinh doanh và khả năng sản xuất sản phẩm, nghĩa là khả năng theo đuổi sản phẩm. Nói cách khác, Samsung đã chăm chỉ sánh ngang với doanh nghiệp hạng nhất, nhanh nhạy bắt kịp và vượt qua nó hơn bất kỳ đối thủ nào. Thông qua hoạt động marketing rầm rộ trên toàn cầu để có thể tạo ra lợi nhuận và trong một khoảng thời gian nhất định đã có mặt để có thể được hưởng lợi từ thị trường điện thoại di động toàn cầu.

Giống như tạp chí kinh tế *Financial Times* đã diễn tả, trong bối cảnh này, ta có thể nói rằng Samsung có năng lực vượt trội trong việc tạo ra lợi nhuận cao nhất từ việc vận dụng tốt nhất kỹ thuật hiện hữu của họ chứ không phải từ kỹ thuật mới mang tính sáng tạo. Vì vậy, lợi nhuận Samsung thu được không dựa trên những sản phẩm và kỹ thuật mang tính sáng tạo hoàn toàn mới mà nhờ vào năng lực ứng phó nhanh nhạy.

Cho đến thời điểm đó, độc chiếm vị trí dẫn đầu trong ngành công nghiệp điện thoại di động toàn cầu vẫn là Nokia. Chỉ cần theo sau Nokia một cách sát sao, thần tốc thì Samsung đã có thể tồn tại và tạo ra được lợi nhuận mà không gặp phải bất cứ khó khăn nào. Nhưng thật bất ngờ, ngành sản xuất điện thoại di động của Samsung đã gặp phải nguy cơ lớn. Đó chính là việc xuất hiện của một kẻ hủy diệt đang làm lung lay và sụp đổ bản đồ ngành công nghiệp này.

Kẻ hủy diệt này chính là Steve Jobs của Apple. Steve Jobs cho ra mắt chiếc iPhone và sau đó dần xâm thực thị trường smartphone, đồng thời phá hủy hoàn toàn trật tự và phương thức kinh doanh của ngành công nghiệp điện thoại di động hiện hữu. Đến cả gã khổng lồ Nokia, tuy muộn màng nhưng cũng đã phải thay đổi chiến lược sản xuất và phương thức kinh doanh của mình. Điều đó đủ cho thấy uy lực vượt

quá mức tưởng tượng của iPhone. Những chuyên viên công nghệ thông tin của Nhật Bản cũng phải đồng lòng nhận định rằng đây là “cú shock iPhone”.

Để tiếp tục bước dài trên chiến thắng, người theo đuôi trước nhất phải củng cố vị trí của người đứng đầu, sau đó giữ cho bản đồ ngành công nghiệp này không bị lung lay. Thế nhưng, vị trí đứng đầu bất ngờ bị chao đảo, bản đồ ngành công nghiệp bị biến đổi nghiêm trọng. Đến lúc này, có thể nói doanh nghiệp phải nếm trải sự hoảng loạn lớn nhất, gánh lấy khủng hoảng lớn nhất chính là những doanh nghiệp đứng thứ vị trí thứ 2, thứ 3, những doanh nghiệp vốn không thể tạo ra sản phẩm nào có tinh sáng tạo.

Việc iPhone trình làng mang ý nghĩa khởi đầu cho việc phá đổ trật tự hiện hữu để tạo nên một trật tự mới, một thế giới mới. Trong một thời điểm ngắn ngủi, iPhone khiến trật tự hoàn hảo của ngành công nghiệp điện thoại di động ở thời điểm đó hoàn toàn bị chao đảo. Trong tình cảnh đó, người lĩnh tổn hại lớn nhất không ai khác chính là Samsung.

Việc bắn đổ ngành công nghiệp điện thoại di động bị lung lay mang ý nghĩa gì? Sản phẩm của doanh nghiệp đứng đầu mà Samsung đang cố gắng chạy theo bất ngờ biến mất. Dù có nỗ lực đuổi theo, thì câu trả lời cho câu hỏi có thể tồn tại được hay không vẫn còn bỏ ngỏ. Thực tế, Samsung cũng không thể bắt kịp

iPhone bởi đó là một sản phẩm có tính cách mạng lớn, mang những nét đặc trưng độc đáo và có quá nhiều khác biệt khó mô phỏng. Dù có bắt chước thì cũng chỉ là một sản phẩm không có nhiều giá trị.

Samsung đang đứng ở ngã rẽ sống còn.

## Steve Jobs tạo ra iPhone như thế nào?

Apple ban đầu không phải là công ty sản xuất điện thoại di động và Steve Jobs cũng chưa từng chế tạo điện thoại di động. Vậy bằng cách nào ông lại có thể tạo ra chiếc smartphone mang tính cách mạng như iPhone?

iPhone không phải là một sản phẩm xuất hiện một cách bất ngờ ngẫu nhiên. Có thể nói việc Steve Jobs tạo ra được sản phẩm có tính cách mạng này có nguồn gốc từ những sản phẩm thất bại mà ông đã tạo ra trước đây. iPhone vốn không phải là sản đầu tiên mà Apple dùng để thâm nhập vào ngành sản xuất điện thoại di động. Thực tế, sản phẩm đầu tiên của Apple là một sản phẩm thất bại. Năm 2005, Apple hợp tác với Motorola cho ra mắt sản phẩm có tên gọi “ROKR”, một chiếc điện thoại không đến nỗi nào, nhưng nó đã không thể khiến cho thế giới sững sờ và cũng không thể tạo ra được cơn cuồng phong.

Vào năm 2008, Steve Jobs khởi động dịch vụ di động nhưng công việc này cũng thất bại. Dịch vụ

có tên gọi “Mobile Me” này là dịch vụ được đổi tên từ dịch vụ vốn có là Mac chuyển thành dạng dịch vụ đăng nhập trực tuyến có thể quản lý và truy nhập e-mail, lịch, hình ảnh và tệp tin từ xa. Tuy nhiên, do một số vấn đề về lỗi hệ thống (bug) nên nó đã bị xem là thất bại.

Và cũng có thể thấy thiết kế mang tính cách mạng của iPhone có được từ những kinh nghiệm Steve Jobs tích lũy được thông qua việc tạo ra thiết kế mang tính cá biệt hóa cho cho chiếc iMac và iPod.

Có thể thấy, tất cả những kinh nghiệm thất bại và thành công ấy đã được đúc kết vào iPhone. Tuy chỉ là một sản phẩm thất bại nhưng nếu Steve Jobs chưa từng tạo ra “ROKR” thì ông cũng không thể tạo ra được sản phẩm đột phá như iPhone. Và chúng ta cũng có thể nói rằng vì đã từng tạo ra và vận hành dịch vụ trực tuyến “Mobile Me” nên ông mới có thể tạo ra được dịch vụ sáng tạo mang tên App Store.

Và nếu như vào thập niên 1970, ông chưa từng chế tạo ra Apple I và Apple II, thì cũng không thể cho ra đời được sản phẩm có giao diện tương tác và liên kết hoàn hảo với máy tính như iPhone. Hơn thế, giả như năm 1998 ông không chế tạo ra iMac, năm 2001 không tạo ra iPod thì chiếc iPhone cũng có thể không được tạo ra. Nếu ông không có kinh nghiệm khai mở ra thị trường âm nhạc lớn nhất thế

giới là iTunes Store vào năm 2003 thì chiếc iPhone đã không thể tạo ra được cơn cuồng phong có vai trò chính yếu là Web Store. Có thể nói, kinh nghiệm của những thách thức và thất bại trong suốt thời gian dài đã kết tinh thành một sản phẩm có tính cách mạng, lưu danh trong lịch sử ngành điện thoại di động. Đó chính là iPhone.

### Sản phẩm có tính sáng tạo lưu danh trong lịch sử điện thoại di động

Tình cảnh của Samsung lúc này rất nan giải. Bởi Samsung hiểu rằng, cho dù có kỹ thuật xuất sắc, tạo ra được những sản phẩm có tính năng hấp dẫn thì sự thực nó vẫn không thể cạnh tranh được với iPhone. Ở khắp nơi trên thế giới, mọi người đang háo hức mong chờ mua được chiếc iPhone với một sự cuồng nhiệt khiến ta phải choáng ngợp.

Steve Jobs của Apple là một nhà sáng tạo – đó là sự thật khó chối bỏ và đương nhiên, việc ông tạo ra iPhone, một chiếc smartphone tiên phong, bỏ xa mọi dòng smartphone khác là một điều không thể không thừa nhận. Bỏ qua khía cạnh kỹ thuật, chiếc smartphone này thực sự rất thông minh và việc nó tối đa hóa khả năng ứng dụng của các phần mềm trên App Store đã để lại một thành tựu mang dấu ấn trong lịch sử nhân loại.

Chiếc smartphone tiên phong đầy sáng tạo này đã giúp nhân loại tiến nhanh hơn trước 5 đến 10 năm.

Toàn bộ các doanh nghiệp điện thoại di động hiện hữu bao gồm cả Samsung, đã chế tạo và cho ra mắt nhiều loại smartphone trước khi Apple trình làng chiếc smartphone tiên phong của thời đại. Thế nhưng, mọi người đã không hài lòng với những chiếc smartphone không mấy thông minh đó. Những người đã thử sử dụng iPhone đều cảm nhận được sự đi trước thời đại của nó. Lúc này, Samsung đã phải quyết định đưa ra một chọn lựa vĩ đại, quyết định cuối cùng để sống sót. Đó chính là nhanh chóng tạo ra một đối thủ xứng tầm iPhone.

Làm thế nào mà danh từ smartphone đang làm biến dạng bầu sinh quyển điện thoại di động lại sinh ra từ Apple, một doanh nghiệp vốn không nằm trong lĩnh vực điện thoại di động?

Đóng vai trò chính yếu trong việc cho ra đời chiếc iPhone, qua cuộc phỏng vấn của tờ tạp chí *Fortune*, Steve Jobs đã làm sáng tỏ bí mật này.

“Tôi cảm thấy bất tiện trong việc sử dụng những chiếc điện thoại trước đây. Phần mềm thì quá tệ, phần cứng nhảm chán. Khi hỏi ý kiến bạn bè tôi, họ đều có suy nghĩ tương tự. Đây là một cơ hội thích hợp để thử tạo ra một chiếc điện thoại lý tưởng. Không phải tôi đang nắm giữ kỹ thuật tích lũy thông qua

iPod và hệ điều hành dùng cho máy Macintosh đó sao? Nhưng vấn đề là làm thế nào để đưa một hệ điều hành tinh vi vào trong một chiếc điện thoại di động. Ngay trong công ty cũng có nhiều ý kiến trái chiều, cuối cùng tôi đã đưa ra quyết định của mình. Và kết quả là nó đã mang lại thành công."

Steve Jobs đã thách thức chính bản thân mình. Ông đã nhận thức được tính thiết yếu của chiếc iPhone vì có nhiều than phiền của các doanh nhân Mỹ cho rằng thật bất tiện khi phải mang theo chiếc Blackberry dùng cho công việc như một chiếc PDA và chiếc máy nghe nhạc MP3 là iPod. Và bởi ông bắt đầu cảm nhận được nguy cơ giá như có một chiếc smartphone có thể thay thế hẳn cho chiếc điện thoại và PDA dùng cho công việc thì iPod sẽ trở nên không cần thiết.

Với ý nghĩ tấn công chính là cách phòng ngự tốt nhất, Steve Jobs đã chọn con đường đi trước tấn công trước nhất vào ngành công nghiệp điện thoại di động. Tuy tạm thời hợp tác với Motorola, nhưng ông không thỏa mãn với phương thức này và quyết định ngừng hợp tác với Motorola để tự mình tạo ra chiếc smartphone riêng.

Khi Apple chế tạo iPhone, vấn đề lớn nhất chính là hệ điều hành. Hệ điều hành dùng cho máy Macintosh có dung lượng quá lớn không thể tích hợp vào trong chiếc điện thoại di động. Dù vậy, họ cũng không có ý

định mượn một hệ điều hành khác. Cuối cùng, Apple đã tạo ra một hệ điều hành di động mới. Hệ điều hành này là “iPhone OS” hay iOS. Chính vì không có hệ điều hành nên ông đã tạo ra được một hệ điều hành thực sự xuất sắc, chính vì không có chiếc điện thoại di động tiện dụng nên ông đã tạo ra một chiếc điện thoại di động tiện dụng, dù biết trước được nguy cơ của iPod nhưng ông vẫn chọn chiến lược tấn công trước.

Cuối cùng, vào tháng 6 năm 2007, iPhone được trình làng. Đây là chiếc điện thoại di động màn hình cảm ứng, có tích hợp camera, GPS, Internet không dây. Nhưng với việc mạnh dạn loại bỏ hơn 40 bộ phận phức tạp của những chiếc smartphone trước đây như bánh lăn tìm kiếm (search wheel), bút cảm ứng (touch pen), bàn phím vật lý, nút cuộc gọi, thay vào đó là hệ điều hành di động iOS cài đặt sẵn để bất kỳ ai cũng có thể dễ dàng thao tác hay App Store có hàng trăm ngàn các ứng dụng của Apple cho phép tải về, Steve Job và các cộng sự đã mang lại một bầu sinh quyền mới cho dòng smartphone.

Trong bài trình bày về iPhone, Steve Jobs đã giải thích:

“Smartphone là từ dùng để gọi chiếc điện thoại di động tiến hóa nhất. Thông thường, khi nói về smartphone người ta gán cho sản phẩm này những ý nghĩa như điện thoại di động, e-mail, Internet, chức

năng tìm kiếm. Thực tế, việc sử dụng smartphone rất khó khăn. Xét cho cùng, điện thoại di động rất bất tiện và phức tạp. Những sản phẩm thông minh hơn, những sản phẩm hiện hữu nối tiếp nhau ra đời nhưng người dùng luôn than phiền việc chúng vẫn bất tiện như trước. Để dùng được một tính năng vô cùng đơn giản cũng mất rất nhiều thời gian. Vì vậy, thử chúng tôi nghiên cứu ra là một thứ thật sự thông minh, nói cách khác, chúng tôi tạo ra một sản phẩm dễ sử dụng và mang dấu ấn của thời đại. Thành quả đó chính là iPhone."

Sau năm 2007, tiếp sang năm 2008, iPhone 3G ra đời; năm 2009 là iPhone 3GS. Khi chiếc iPhone lần đầu tiên xuất hiện, Apple đặt ra chỉ tiêu không quá 5% thị phần thị trường smartphone toàn cầu. Một trong những nguyên nhân là bởi giá của nó khá cao so với giá bán sơ khởi lên tới 599 đô-la.

Nhưng Apple phát triển ngày càng nhanh, và vào năm 2009 đã cho ra mắt iPhone 3GS với thiết kế tinh vi và tính năng mạnh mẽ hơn, thì từ đây, ngành công nghiệp điện thoại di động bắt đầu bị lung lay. iPhone được bán ra với tốc độ nhanh nhất trong lịch sử các dòng smartphone, và nó đã bắt đầu dấy lên cơn cuồng phong iPhone.

Theo đà, Apple lần lượt tăng thêm những quốc gia cho ra mắt iPhone và cũng bắt đầu khơi dậy sự

cuồng nhiệt khắp thế giới. Một trong những quốc gia đó chính là quê hương của Samsung, Hàn Quốc. iPhone ra mắt tại Hàn Quốc vào tháng 11 năm 2009 và ngay lập tức được mọi người ưa chuộng. Cũng từ đó, Samsung bắt đầu cảm nhận được nguy cơ của mình. Lúc này, Samsung vẫn giậm chân tại chỗ. Vấn đề quan trọng không phải vị trí trong ngành công nghiệp điện thoại di động mà là tạo ra một chiếc điện thoại di động khiến khách hàng “khó cưỡng”. Một sản phẩm cách mạng đáng lưu danh vào lịch sử đã ra đời, đưa toàn bộ thế giới vào trong chiếc lò của sự cuồng nhiệt.

### Một sản phẩm được tạo ra trong thời gian ngắn kỷ lục

Việc iPhone ra mắt ở Hàn Quốc khiến Samsung cảm nhận được mối nguy hại vô cùng mãnh liệt, họ cần một thứ gì đó thật thiết thực và cấp bách. Họ nhận thấy rằng nếu tiếp tục phát triển những sản phẩm theo kế hoạch kinh doanh hiện hữu thì hoàn toàn không thể thoát ra khỏi cú shock iPhone.

Cuối cùng, Samsung bắt đầu bị đẩy vào tình thế cực kỳ hiểm nghèo. Họ không biết cái mình buộc phải tạo ra là thứ mới mẻ nào. Kết quả là chỉ 5 tháng sau khi iPhone được ra mắt ở Hàn Quốc, ngày 27 tháng 4 năm 2010, Galaxy A, chiếc điện thoại chạy hệ điều hành Android đầu tiên, đã được Samsung cho

ra mắt thị trường trong nước. "Galaxy A" là tên gọi được ghép bởi nhãn hiệu điện thoại Android toàn cầu của Samsung là Galaxy với chữ "A" là biểu tượng của hãng viễn thông Anycall của Samsung. Sản phẩm này có cấu hình gồm màn hình AMOLED 3.7inch, Processor 720MHz và camera 5-megapixel, bộ nhớ trong (dung lượng sử dụng là 600MB), có hỗ trợ khe cắm thẻ nhớ ngoài (tặng thẻ MicroSD 8GB), pin dung lượng lớn 1500mAh, Bluetooth 2.1, lỗ cắm tai nghe 3.5mm v.v...

Vẫn để là chiếc Galaxy A là chiếc smartphone vẫn còn quá thiếu sót để có thể ngăn được bước phi nước đại của iPhone. Thực tế, chiếc điện thoại Android đầu tiên của Samsung chính là Galaxy i7500, chạy trên hệ điều hành Android Google 1.5. Nó được ra mắt vào ngày 27 tháng 4 năm 2010. Tuy nhiên, trừ điểm nhược là nó không được ra mắt thị trường trong nước, thì đây là chiếc điện thoại có cấu hình đáng thất vọng và hầu như chẳng liên quan gì đến dòng máy Galaxy. Nhưng cuối cùng, Samsung đã tạo ra được đối thủ xứng tầm của iPhone, mang tên Galaxy S.

Galaxy S đã được tung ra thị trường chỉ 2 tháng sau khi Galaxy A ra đời, vào ngày 24 tháng 6 năm 2010. Một kiệt tác có khả năng vượt mặt iPhone. Ngay khi Samsung công bố cho ra mắt Galaxy S, mọi sự chú ý của thế giới đều đổ dồn vào họ với chỉ một

lý do duy nhất – sự quản lý yếu kém của gã khổng lồ Nokia lẫn mọi doanh nghiệp sản xuất điện thoại di động khác đã không đủ lực để tạo ra chiếc điện thoại khả dĩ giúp ngăn chặn được sự độc diễn của iPhone. Giữa lúc mối quan tâm lên đến đỉnh điểm, Samsung đã bắt đầu cho đặt mua Galaxy S. Và kết quả thật bất ngờ. Đơn đặt mua Galaxy S trên toàn thế giới đã vượt qua con số 1 triệu. Ra đời sau, trong tình cảnh iPhone vẫn đang độc diễn, chiếc smartphone này đã tạo ra được một phản ứng vô tiền khoáng hậu.



So sánh thiết kế của Galaxy A với Galaxy S

### Đúng trước bước ngoặt hoặc tiêu vong hoặc hưng thịnh

Cuối cùng, Samsung đã đặt mọi thứ vào chiếc Galaxy S. Bởi tình cảnh lúc này đe dọa đến cả sự tồn vong chứ không còn riêng việc giữ vị trí hàng nhì nữa.

Khi Samsung cho ra mắt chiếc Galaxy S, họ đã tuyên bố rằng “Galaxy S là kiệt tác smartphone tập hợp lực lượng trong suốt 20 năm sản xuất điện thoại của Samsung.” Trong bối cảnh không có một chiếc smartphone nào đủ sức để kiềm chế iPhone, việc ra mắt Galaxy S vừa giúp Samsung nắm giữ tương lai ngành điện thoại di động của chính nó, vừa rơi vào thời điểm vô cùng quan trọng trước bước ngoặt tiêu vong hoặc hưng thịnh của họ.

Samsung đã đạt được bước tiến quyết định thắng bại khi cho ra mắt Galaxy S tại hơn 100 quốc gia trên thế giới. Phó giám đốc phụ trách phát triển Android của Google, Andy Rubin, đã cho thấy sự kỳ vọng trong buổi lễ công bố Galaxy S rằng Galaxy S là “đỉnh cao trong đỉnh cao”, và Giám đốc Shin Jong-Guyn của Samsung đã nhấn mạnh “Galaxy S là kiệt tác của đỉnh cao”.

Samsung đã chọn thay đổi, từ bỏ tất cả những sản phẩm đã được tạo ra cho tới thời điểm đó, và dốc toàn lực để tạo ra một sản phẩm thật mới mẻ. Nhưng việc này thực sự cũng có thể dẫn đến một nguy cơ khác. Việc Samsung dốc toàn lực mảng điện thoại di động vào Galaxy S không khác gì đem vận mệnh của mảng điện thoại di động đặt vào chiếc smartphone này.

Nhiều doanh nghiệp khi dốc toàn lực của mình để tung ra một đối thủ xứng tầm, nhưng chẳng những

không thể đối kháng được đối thủ mà còn dần biến mất trên thị trường và kết quả là doanh nghiệp tạo ra sản phẩm đó phải chịu tổn thương vô cùng lớn. Tuy nhiên, Samsung đã chọn đối kháng và tấn công. Nhờ đó, Galaxy S đã ra đời.

### Sản phẩm sáng tạo được sinh ra nhờ có đối thủ cạnh tranh đáng gờm

Trước khi iPhone xuất hiện, có nhiều doanh nghiệp điện thoại di động đã cho ra mắt smartphone, với lượng người sử dụng lớn, nhưng đó chỉ là tiêu chuẩn bể ngoài của smartphone.

Những chiếc smartphone chạy hệ điều hành Symbian của Nokia hay hệ điều hành Windows Mobile của Microsoft thậm chí ngay cả Blackberry của RIM-Research In Motion, tuy đã xuất hiện nhưng chỉ được sử dụng giới hạn bởi những người đam mê hoặc những người chạy theo công nghệ. Nói vậy không có nghĩa chúng hoàn toàn không có sức hút. Chỉ là chúng đã không đạt tới trình độ mở ra thời đại smartphone trên toàn thế giới như iPhone.

Theo lời của Steve Jobs, vấn đề ở chỗ những chiếc smartphone trước iPhone hoàn toàn “chẳng thông minh chút nào”. Với ông, việc sử dụng chúng quá phức tạp, khó khăn và bất tiện. Trước khi iPhone ra mắt ở Hàn Quốc, smartphone của Samsung đã

không cảm nhận được nguy cơ rủi ro. Bởi nó không chờ rằng đây là một đối thủ cạnh tranh. Và bởi Samsung có thể tạo ra lợi nhuận từ những chiếc điện thoại hiện có, dòng điện thoại chức năng (feature phones) nên dù không có chiếc smartphone đạt tiêu chuẩn bán ra với số lượng hàng triệu chiếc thì cũng không ảnh hưởng gì lớn tới vị trí thứ hai trong ngành công nghiệp sản xuất điện thoại di động.

Tại hội nghị đường lối kinh doanh vào tháng 3 năm 2010, chủ tịch tập đoàn, Lee Kun-Hee đã nhấn mạnh về nguy cơ “trong vòng 10 năm, những sản phẩm tiêu biểu của Samsung có thể sẽ hoàn toàn biến mất.” Trong đồi nội lắn đồi ngoại, mảng sản xuất điện thoại di động của Samsung gấp phải tình huống đã khó lại càng nan giải hơn. Giữa tình thế này, 3 tháng sau, chiếc Galaxy S đã ra đời, mở ra thời đại smartphone của Samsung.

Người có công tạo ra Galaxy S không phải là Lee Kun-Hee, cũng không phải là nhà phát triển của Samsung hay khách hàng của họ mà chính là iPhone. Các nhà phát triển và những người có liên quan của Samsung lần đầu tiên tiếp xúc với iPhone đã bị chấn động dữ dội. Vì nó là chiếc smartphone đầu tiên được tạo ra bởi Apple, một công ty vốn chưa từng một lần chế tạo smartphone, mà chỉ tập trung vào máy tính và máy nghe nhạc MP3, nhưng đã tạo

ra được một chiếc smartphone với những tiêu chuẩn siêu việt.

Các nhà phát triển và người có trách nhiệm tại Samsung cảm thấy xấu hổ và đau đớn. Từ đó, họ đầu tư mạnh cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm với mong muốn vực lại danh tiếng và vị thế. Việc gặp được đối thủ cạnh tranh đáng gờm như Apple lại là vận may lớn nhất đối với Samsung.

### *Tờ Wall Street Journal bình chọn ‘thiết bị điện tử đỉnh cao của năm’*

Ngoài iPhone, những chiếc smartphone tốt cũng không hiếm. Chiếc smartphone đầu tiên chạy trên hệ điều hành Android là HTC. HTC ra đời vào tháng 10 năm 2008 ở Mỹ được gọi là “G1” hay “Dream”. Chiếc smartphone này có kích cỡ 3.2inch với màn hình cảm ứng LCD độ phân giải 320×480, processor 528MHz với bàn phím trượt QWERTY.

Sau đó, một vài doanh nghiệp cũng cho ra mắt một số chiếc smartphone. Trong số đó, sản phẩm được gọi là “đỉnh cao” đã được Motorola tung ra. “Droid” (tên gọi ở châu Âu là Milestone, ở Hàn Quốc là Moto QWERTY) của Motorola được ra mắt vào tháng 10 năm 2009 ở Mỹ đã tạo ra sức hút rất lớn.

Điện thoại Android nổi lên như một trục mới của thị trường smartphone vốn có, chiếc Droid có kích

cỡ 3.7inch, độ phân giải màn hình cao (480×854), có bàn phím QWERTY tạo cảm giác nhấn phím xuất sắc và chạy trên nền hệ điều hành được nâng cao hơn một cấp độ, Android 2.0. Chỉ 74 ngày sau khi ra mắt, chiếc Droid đã bán ra được 1.050.000 chiếc, vượt qua lượng bán ra của iPhone một thời. Tuy nhiên, vấn đề nằm ở thiết kế, bàn phím QWERTY cũng như độ dày của nó đã không tạo ra được thành công lớn lâu dài.

Sau đó, từ tháng 6 năm 2010 khi Galaxy S của Samsung ra mắt thị trường, nó đã thực sự tạo ra được một quả bom tấn trên thị trường thế giới. Chỉ 2 tháng sau khi ra mắt ở Hàn Quốc, Galaxy S đã đạt doanh thu 900.000 chiếc và 1 triệu chiếc sau một tháng ra mắt ở Mỹ... tạo nên sức hút cực lớn trên toàn cầu. Galaxy S đã không tích dụng bàn phím QWERTY. Nó là sản phẩm đỉnh cao với những tính năng, chức năng và thiết kế vượt trội về mặt so với mọi chiếc điện thoại Android hiện có như thay bàn phím bằng màn hình rộng 4 inch, với độ dày chỉ 9.9mm, tấm màn hình AMOLED cho chất lượng hình ảnh vượt trội so với màn hình LCD vốn có, tốc độ xử lý processor 1GHz v.v...

Người tiêu dùng của các hãng viễn thông khác như: AT&T, Verizon, Sprint, T-Mobile hầu như đều công nhận Galaxy S là smartphone đỉnh cao nhất.

Người phụ trách chuyên mục công nghệ thông tin nổi tiếng của tờ *Wall Street Journal*, Walter Mossberg, là một trong những người bình chọn thiết bị điện tử đỉnh cao của năm, trong đó vị trí số 1 thuộc về iPad, vị trí số 2 là mạng không dây 4G, iPhone 4 và Galaxy S đồng hạng 3.

Vị trí thứ 3 của Galaxy S phần lớn là nhờ vào sự lên ngôi của hệ điều hành Android trong thị trường smartphone. Giờ đây, Samsung đã sánh ngang với Apple, đặt nền móng vững chãi để vượt qua iPhone. Galaxy S cũng được tờ tuần san *Times* chọn vào vị trí thứ 2 trong danh sách “10 thiết bị điện tử đỉnh cao của năm”. Phóng viên công nghệ thông tin của tờ *Financial Times*, Chris NeoTeol, cũng đưa smartphone của Samsung vào trong danh sách “sản phẩm điện tử tốt nhất của năm”.

# Samsung GALAXY S



Galaxy S Black (nguồn : Wikipedia)

## Phát triển sản phẩm vượt khỏi kiến thức thông thường

Làm sao Samsung có thể tạo ra Galaxy S trong khi không có bất kỳ kế hoạch kinh doanh nào về nó, đồng nghĩa với việc động lực nào đã thúc đẩy họ ra mắt một sản phẩm vượt trội nhanh đến vậy trong khi không có bất kỳ kế hoạch sản xuất nào. Đây có thể xem là cột mốc điển hình cho việc phát triển một sản phẩm thường thức có tính siêu việt. Có thể xem Galaxy S chính là sản phẩm được tạo ra để đối chiến kịp thời với mục tiêu là ngày Apple cho ra mắt iPhone 4.

Samsung đã cho ra mắt chiếc điện thoại Android “Galaxy A(SHW-M100S)” chạy hệ điều hành Android OS 2.1 đã được cải biến nhiều chức năng đa dạng cho thị trường nội địa tại Hàn Quốc, thông qua nhà mạng SKTelecom vào ngày 27 tháng 4 năm 2010. Nhưng chưa tới 2 tháng sau, vào tháng 6, chiếc Galaxy S được ra mắt. Ta có thể thấy ngay được tác dụng đích thực của tâm lý cạnh tranh giữa Samsung với Apple và ý thức rõ rู้ rò do cơn cuồng phong iPhone mang tới.

iPhone 4 của Apple đã được tiết lộ sớm nhất vào ngày 7 tháng 6 năm 2010, trong bài diễn văn ấn tượng của Steve Jobs, tại hội nghị thường niên của các lập trình viên WWDC diễn ra tại San Francisco, Mỹ. Mỏng hơn và mạnh mẽ hơn chiếc iPhone hiện

có, chiếc smartphone mới này chứa đựng trong nó hơn 100 tính năng mới.

Khi Steve Jobs công khai chiếc iPhone 4 với cả thế giới, ngay 8 tiếng sau đó, lúc 10 giờ sáng ngày 8 tháng 6 (theo giờ Hàn Quốc), chiếc smartphone mới có thể cạnh tranh trực diện với iPhone 4 cũng lần đầu tiên được lộ diện tại Hàn Quốc. Đó chính là Galaxy S. Samsung, bằng tất cả nỗ lực vượt khỏi những tri thức thông thường, đã tạo ra Galaxy S một cách thần tốc. Lấy ngày ra mắt sản phẩm của đối thủ cạnh tranh làm ngày ra mắt sản phẩm của mình, tuy gấp gáp nhưng đã chứng minh được khả năng cạnh tranh của Samsung trên thị trường di động toàn cầu.

Dù vội vàng, nhưng để tạo ra sản phẩm đỉnh cao trên thế giới, sản phẩm đó phải đáp ứng được hai điều kiện. Thứ nhất, nó phải được tạo ra bởi một công ty có kỹ thuật, có lực lượng và tiềm lực để được sản xuất trong thời gian ngắn, để cấp tốc sản xuất ra một sản phẩm đỉnh cao có khả năng cạnh tranh cao. Điều kiện thứ hai, quan trọng, chính là tiêu chuẩn của sản phẩm đó, nghĩa là giá trị kỳ vọng của sản phẩm đó phải rất cao để có thể trở thành sản phẩm vượt trội. Điều này đồng nghĩa với việc nếu sản phẩm được quyết định tạo ra cấp tốc đó chỉ đạt tiêu chuẩn ngang hoặc dưới sản phẩm của các công ty khác thì dù nó có nhanh chóng được tạo ra đến

mấy cũng không thể vượt qua được vị trí hạng hai và nắm chắc phần thất bại trong quá trình thâm nhập thị trường.

Lý do này đã khiến nhiều công ty cho ra mắt những chiếc smartphone với ước muốn trở thành đối thủ xứng tầm của iPhone nhưng cuối cùng lại bị Apple đè bẹp. Tuy nhiên, Samsung với giá trị kỳ vọng về tiêu chuẩn ngang tầm hoặc vượt qua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đã chế tạo cấp tốc sản phẩm lý tưởng đó. Khi đáp ứng được 2 điều kiện này, việc chế tạo cấp tốc mang ý nghĩa tạo ra một sản phẩm đáng kinh ngạc, đúng chuẩn và nhanh hơn bất kỳ công ty nào khác.

Chênh lệch tiêu chuẩn giữa Galaxy A và Galaxy S lớn tới mức khó tin dù chúng liên tục được ra mắt chỉ trong vòng 2 tháng. Cuối cùng, Galaxy S với tư cách là đối thủ xứng tầm của iPhone 4 xứng đáng được gọi là “sản phẩm cấp tốc đúng chuẩn”.

Với 11 năm kinh nghiệm làm việc trực tiếp tại phòng phát triển điện thoại di động của Samsung, tôi biết rõ nguyên tắc điều hành tại phòng nghiên cứu phát triển của công ty này. Chỉ có một phòng phát triển điện thoại di động trực thuộc mảng kinh doanh vô tuyến của Samsung. Hàng chục nhóm ngày đêm quay cuồng với hàng chục dự án, họ làm việc bận rộn hơn nhân viên của bất kỳ tổ chức nào khác.

Cho đến lúc này, Galaxy S đã trở thành sản phẩm ưu tiên cao hơn mọi sản phẩm. Mọi nhóm gồm nhóm thiết kế, nhóm phát triển phần cứng, nhóm kết cấu, nhóm sản xuất, nhóm quản lý chất lượng, nhóm phát triển phần mềm, nhóm marketing, nhóm kế hoạch kinh doanh v.v... được quy tụ lại để dành ưu tiên cao nhất cho sản phẩm này. Nhờ đó, ta có thể hình dung ra một đội hình lý tưởng đã được tạo ra với những nhân lực giỏi nhất của họ để phục vụ cho hoạt động sản xuất và ra mắt Galaxy S.

Tốc độ kinh doanh đặc thù là thế mạnh lớn nhất của Samsung, cũng đã trở thành sức mạnh cạnh tranh của họ. Samsung là công ty có phòng nghiên cứu đặt tại nhà máy, nơi có đủ các nhóm phát triển, thiết kế, v.v... để có thể giải quyết công việc với tốc độ nhanh nhất. Galaxy S được xem là sản phẩm ưu tiên tối cao, đòi hỏi tốc độ xử lý nhanh hơn nữa.

### Trở thành đối thủ duy nhất xứng tầm iPhone

Để đối kháng với iPhone, vấn đề lớn nhất chính là thời gian. Sau khi Apple ra mắt iPhone lần đầu tiên vào ngày 9 tháng 1 năm 2007, nó liên tục được cập nhật và mỗi năm lại cho ra đời một chiếc iPhone mạnh mẽ hơn. Vì vậy, rất nhiều chiếc smartphone được gọi là đối thủ xứng tầm của

iPhone đã ra đời nhưng những gì nhận được chỉ là thất bại ê chề.

Kết cuộc, kẻ dẫn trước ngày càng bỏ xa các đối thủ. Khi các doanh nghiệp vừa có thể cho ra mắt chiếc smartphone đuổi theo mẫu iPhone 3G thì Apple ngay lập tức đã tung ra iPhone 4, bản nâng cấp cao hơn iPhone 3G. Bởi vậy, Desire, Sirius, Nexus One v.v... từng được kỳ vọng là các đối thủ xứng tầm của iPhone đều bị kẹt cứng trong chiến lược của Apple. Muốn trở thành đối thủ xứng tầm của iPhone, họ phải đuổi kịp tiến độ Apple và cho ra mắt sản phẩm mới. Chính ở điểm này, Samsung đã có một bước thành công trong cuộc chiến thời gian. Vì vậy, họ đã thành công khi chọn đúng ngày Apple chính thức công bố iPhone 4 để ra mắt Galaxy S. Sau khi Galaxy S được trình làng, đã có nhiều ý kiến trái chiều. Tuy nhiên, thời gian sẽ đưa ra câu trả lời hoàn hảo nhất.

Cùng với việc công bố gần như đồng thời của iPhone 4 và Galaxy S, cấu hình, thiết kế lẫn chức năng của chúng cũng không mấy khác biệt. Độ dày của iPhone 4 là 9.3mm, mỏng hơn một chút so với Galaxy S (9.9mm). Nhưng Galaxy S (121g) lại nhẹ hơn iPhone 4 (137g) rất nhiều. Về cấu hình, Galaxy S gắn CPU Hummingbird còn iPhone 4 dùng CPU chip A4, ngang nhau về tốc độ xử lý 1Ghz. Màn

hình hiển thị và độ phân giải hình ảnh cũng có sự cách biệt rất mỏng manh. Màn hình Galaxy S làm bằng tấm Super AMOLED 4 inch độ phân giải ảnh 800×480. Nghĩa là, theo giải thích của Samsung, với màn hình lớn hơn iPhone 4, tấm nền màn hình Super AMOLED tiến bộ hơn tấm nền dùng Diode phát quang tích cực (AMOLED) sẽ cho độ sáng rõ hơn, cao gấp 5 lần so với tấm nền AMOLED hiện hữu.

Màn hình Retina 3.5inch của iPhone 4 có độ phân giải hình ảnh là 960×640. Với mức độ cấu hình này, cả hai đều là màn hình có độ phân giải cao, người tiêu dùng không thể cảm nhận được sự khác biệt khi nhìn bằng mắt thường. Galaxy S và iPhone 4 đều có camera 5 megapixel. Nhưng iPhone 4 có gắn thêm đèn flash LED mang lại ưu thế về camera. Nhưng khi sử dụng thực tế, cả hai chiếc smartphone này không có khác biệt đáng kể. Bởi cả hai đều có camera với độ phân giải HD đủ để chụp hình.

Điểm đáng tiếc gây xôn xao nhiều nhất của iPhone chính là cục pin gắn trong máy. Galaxy S là loại pin rời nên có thể thay được. Ngược lại, iPhone sau khoảng 400 lần sử dụng sẽ phải đem đến trung tâm bảo hành để thay pin với chi phí khá đắt. Và dù có dung lượng lưu trữ lớn nhưng đó vẫn là một hạn chế của iPhone. iPhone 4 chỉ có bộ nhớ trong cố định 16G hoặc 32G. Ngược lại, Galaxy S vừa có bộ nhớ

trong 16G vừa có hỗ trợ khe cắm thẻ nhớ ngoài lên đến 32G, giúp cho người sử dụng có thể thêm dung lượng bộ nhớ khi có nhu cầu. Chúng ta không thể phủ nhận được xu thế của những ứng dụng thiết yếu ngày càng nhiều, smartphone càng phổ biến trong cuộc sống thì càng cần thêm nhiều không gian lưu trữ. Chiếc smartphone có không gian lưu trữ lớn hơn sẽ trở thành chiếc smartphone được ưa chuộng hơn. Nhưng ai là người chiến thắng cuối cùng không tùy thuộc ở việc so sánh hơn thiệt về những đặc tính cấu hình mà sẽ được quyết định bởi chính khách hàng trên thị trường.

Tuy vậy, một sự thật khó có thể phủ nhận đó là Galaxy S là chiếc điện thoại có khả năng cao nhất trở thành đối thủ chân chính xứng tầm của iPhone.

Phân loại	Galaxy S	iPhone 4
CPU (tốc độ xử lý)	S5PC111 (1GHz)	A4 (1GHz)
Bộ nhớ	16GB (1,8GB bộ nhớ trong dùng để cài đặt phần mềm), Hỗ trợ khe thẻ nhớ ngoài	16GB/32GB (Gắn trong, không thay đổi được)
Màn hình	4 inch Super AMOLED (độ phân giải 800×480)	3.5 inch Retina (độ phân giải 960×640)
Đa nhiệm	Hỗ trợ	Hỗ trợ

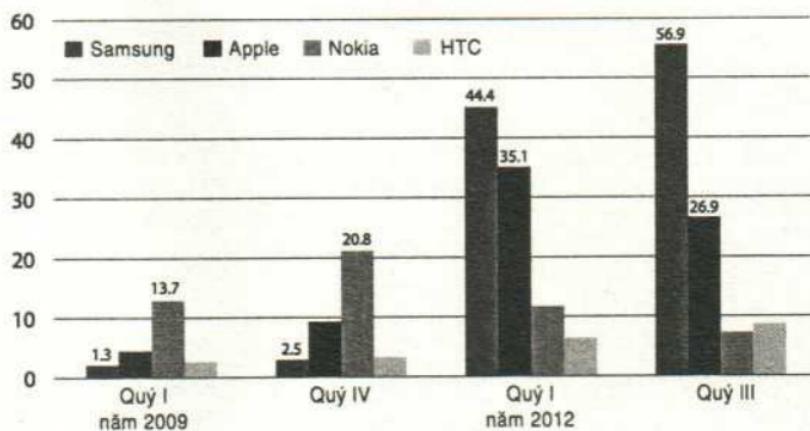
Phân loại	Galaxy S	iPhone 4
Lượng ứng dụng	Khoảng 50.000 ứng dụng	Khoảng 225.000 ứng dụng
Content Market	Google Android Market SKT Store Samsung App Store	App Store, Kids Book Store (Không dùng được ở Hàn Quốc) iTunes Store (Không dùng được ở Hàn Quốc)
Camera, flash	5 triệu điểm ảnh, không có flash	5 triệu điểm ảnh, đèn flash LED
Độ dày	9.9mm	9.3mm
Trọng lượng	121g	137g
Thay pin	Có thể thay (pin rời)	Không thể thay
Khác	Sóng mặt đất DMB	Gyroscopes Center (nhận diện 6 hướng)

#### So sánh Galaxy S và iPhone 4

### Chỉ trong vòng 3 năm, smartphone của Samsung đã tăng trưởng gấp 43 lần

Với sự quyết đoán, gan dạ đương đầu thử thách tại bước ngoặt sống còn, Samsung đã phản kích thành công bắt đầu bằng sản phẩm Galaxy S. Với kết quả này, quý I năm 2009, lượng smartphone bán ra chỉ đạt 1,3 triệu chiếc nhưng sau 3 năm, vào quý III năm 2012, lượng smartphone bán ra đã tạo ra một mức kỷ lục, khoảng 56.900.000 chiếc, tăng gấp 43 lần.

## SỰ BIẾN ĐỔI THỊ TRƯỜNG KINH DOANH SMARTPHONE CỦA SAMSUNG GLOBAL



Nguồn: Theo kết quả tổng hợp của cơ quan điều tra thị trường Strategy Analytics.

Đến quý III năm 2012, lượng smartphone của Apple bán ra đạt 26.900.000 chiếc, chưa bằng một nửa so với lượng smartphone bán ra của Samsung.

Nhờ bước nhảy mạnh mẽ đó, nó đã vươn lên soán ngôi đầu bảng của Nokia, doanh nghiệp thống lĩnh 14 năm ở vị trí dẫn đầu trong ngành công nghiệp điện thoại di động.

Theo điều tra phân tích tổng hợp của tờ *Reuters*, quý I năm 2012, Samsung đã đẩy lượng điện thoại bán ra trên thị trường thế giới đạt mốc 88 triệu chiếc. Trong khi đó, Nokia chỉ dừng lại ở con số 83 triệu. Với kết quả này, Samsung đã vượt qua Nokia và lần đầu tiên trong lịch sử đã đăng quang ngôi vị doanh nghiệp có lượng điện thoại bán ra nhiều nhất trên toàn cầu.



## Chương 2

---

# CHIẾC ĐIỆN THOẠI ĐƯỢC CHẾ TẠO CẤP TỐC ĐÃ VƯỢT QUA BIỂU TƯỢNG SÁNG TẠO

## Cơn cuồng phong iPhone càn quét thị trường nội địa Hàn Quốc

Cuối năm 2009, thị trường Hàn Quốc đã bị lay chuyển mạnh mẽ bởi một chiếc smartphone ngoại quốc, và hiện tượng này ngày càng lan rộng. Sự việc đã xảy ra ngay tại Hàn Quốc, quê hương của hai doanh nghiệp đại cường điện thoại di động hiện chiếm giữ vị trí thứ nhì và thứ ba toàn cầu là Samsung và LG, những dung sĩ với sức mạnh kỹ thuật hàng chục năm đã hoàn toàn bị hạ gục một doanh nghiệp thuộc hàng mạnh nhất thế giới là Motorola khi doanh nghiệp này bước chân vào Hàn Quốc.

Vào năm 2009, dù Samsung đã trở thành doanh nghiệp mạnh nhất thị trường điện thoại di động tại Hàn Quốc. Thế nhưng, ngay khi tin tức iPhone ra mắt

tại Hàn Quốc lan rộng, sức mạnh khủng khiếp của Apple đã gây chấn động tại đây tới mức hầu như toàn bộ người tiêu dùng Hàn Quốc có thể cảm nhận được rõ ràng dư âm của nó. Nhờ có sự xuất hiện của iPhone, người dân Hàn Quốc mới biết được rằng điện thoại di động của Samsung không phải là đỉnh cao của thế giới.

Ngày 22 tháng 11 năm 2009, một công ty viễn thông trong nước đã chính thức ra mắt iPhone với thị trường nội địa. Ngày ra mắt chính thức sẽ là ngày 28 nhưng chỉ trong vòng 2 ngày sau công bố, lượng đặt mua đã vượt qua lượng bán ra trong một tháng của chiếc smartphone “Omnia 2” của Samsung.

Ngay trong ngày đặt hàng đầu tiên, lượng đặt mua iPhone nhiều tới mức trang đặt mua này đã bị sập, đồng thời phơi bày sự tự mãn về lĩnh vực điện thoại di động của Samsung, vốn đang đứng vững trong thị trường nội địa. Dù việc đặt hàng chỉ mới diễn ra trong hai ngày, nhưng iPhone đã dần khiến Samsung “thua đậm” ngay trên sân nhà.

Trong lúc Samsung và Hàn Quốc, vốn tự hào là cường quốc công nghệ thông tin, phải hổ thẹn thì dư luận quốc tế và người dân các nước lại đang phát cuồng với cơn sốt iPhone. Ký giả của tờ *Wall Street Journal* cũng đã nói rõ về tình hình tại Hàn Quốc thời điểm đó, trước khi iPhone được chính thức bán ra tại đây.

“Hàn Quốc đã bị làm cho chao đảo vì sự xuất hiện của iPhone.”

Tháng 10 năm 2009, Samsung cho ra mắt chiếc smartphone mạnh mẽ nhất tính đến thời điểm đó, “Omnia 2”. Nhưng trong 1 tháng, doanh số bán chỉ đạt 20.000 chiếc tại thị trường nội địa. Ngược lại, số lượng người đặt mua iPhone trong vòng 2 ngày lên tới 42.000 người.

Cuối cùng, Samsung đã cho ra mắt dòng Galaxy A vào tháng 4 năm 2010 nhưng vẫn chưa phải là một sản phẩm đột phá cho tới khi Galaxy S được ra mắt 2 tháng sau đó.

Cơn cuồng phong iPhone và cú sốc Apple đã bùng lên tại Hàn Quốc, thị trường mà Samsung nắm giữ vị thế hùng mạnh, vững vàng nhất. Cú sốc lớn hơn bắt đầu từ sau ngày 28, khi Apple chính thức cho ra mắt sản phẩm của họ. Làm thế nào một chiếc smartphone “ngoại quốc” có thể tạo ra được kỷ lục đó ngay tại thị trường nội địa của Samsung? Sau khi ra mắt chưa đầy 3 ngày, iPhone đã chiếm lĩnh 5% thị trường điện thoại nội địa và 1 tuần sau khi ra mắt tức là tuần đầu tiên của tháng 12, nó là chiếc điện thoại được bán ra nhiều nhất tại Hàn Quốc. Một hiện tượng khác của cú sốc Apple chính là thông qua iPhone, giới trung niên đã bắt đầu trải nghiệm thế giới smartphone, góp phần giúp thị trường smartphone

“bành trướng” nhanh hơn. iPhone đã tạo thành một văn hóa, một trào lưu, một xu hướng với những tên gọi “stress iPhone”, “hội chứng iPhone” v.v... Một thiết bị thông minh như iPhone đã tạo ra ảnh hưởng có tính văn hóa xã hội rộng lớn. Có thể nói, sau máy vi tính và Internet, nó là thứ có uy lực lớn tới mức có thể biến đổi nhanh chóng cung cách sống của toàn thế giới.

### Kịch bản Samsung sụp đổ

“Với dư luận Hàn Quốc, Galaxy S được cả xã hội nhìn nhận là đối thủ xứng tầm của iPhone 4. Nhưng tại đấu trường quốc tế, Galaxy S chỉ được đánh giá là một trong những chiếc smartphone cạnh tranh với iPhone 4. Khi điều tra xu thế mua hàng của công dân mạng trên toàn thế giới, iPhone 4 luôn chiếm ưu thế.”

Trong một cuốn sách có nhan đề *Kịch bản Samsung sụp đổ*, tác giả đã so sánh tinh thần, chiến lược và triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp hùng mạnh mới nổi trên toàn cầu; đồng thời phản ánh phần nào ý đồ tự đắc với một chương mang tên “Đại đế án chiến lược kinh doanh đúng đắn nhằm đưa Samsung tiến lên.”

Thực tế, không ai có thể đoán chắc Galaxy S được Samsung dốc toàn lực để tung ra thị trường có

khả năng nắm được thành công giống như đế án trên hay không. Bởi có nhiều doanh nghiệp điện thoại đầy tiềm năng đã cho ra mắt nhiều dòng smartphone khác nhau nhưng đều đã thất bại trong việc vượt qua iPhone. Trên hết, cho đến thời điểm này, Samsung chỉ tập trung vào phần cứng của sản phẩm, một công ty điển hình cho kẻ theo đuôi, vốn chỉ biết tạo ra những sản phẩm cải tiến hơn một chút so với những sản phẩm hiện hữu, thứ hoàn toàn chưa đạt tới tầm sáng tạo.

Trước khi iPhone ra mắt, Samsung là một doanh nghiệp có tên tuổi. Nhưng khi Apple trình làng iPhone, một sản phẩm sáng tạo, nó bắt đầu làm chấn động thị trường điện thoại và cùng với đó là sự lung lay vị thế của nhiều doanh nghiệp. Đặc biệt, với Samsung, đó càng là nỗi nhục nhã nặng nề, bởi nó vốn không hề sở hữu một sản phẩm sáng tạo nào xứng tầm và chỉ là một doanh nghiệp đi theo mô hình cũ (doanh nghiệp hình thành từ thời đại công nghiệp hóa), tập trung phát triển phần cứng cho những dòng điện thoại hiện hữu. So với doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu thế giới vào thời đại thương hiệu này, một cách tương đối thì tên tuổi và thương hiệu của nó, vốn đã được gây dựng trong thời gian dài hơn, đã bắt đầu rạn nứt. Những doanh nghiệp sản xuất điện thoại của Hàn Quốc vốn dĩ là những kẻ theo đuôi, một lần nữa lại chạy theo

thật nhanh. Kết quả là ngay sau khi iPhone ra mắt tại thị trường Hàn Quốc, Samsung, LG, Pantech đã phản công iPhone bằng những sản phẩm tiến bộ có bộ vi xử lý trung ương 1GHz, chạy trên nền tảng hệ điều hành Android như: Galaxy S, Optimus Q, Sirius.

Tuy nhiên, không dễ gì phản kích lại được cơn cuồng phong iPhone và giá trị thị trường mới do iPhone tạo ra, cũng như mô hình mới mẻ mang tính cách mạng của hệ điều hành di động dựa trên nền tảng Internet. iPhone đã làm nên một bầu sinh quyển mới cho ngành công nghiệp điện thoại di động. Tình thế đã thay đổi, những doanh nghiệp đi đầu trong ngành công nghiệp điện thoại di động lại đang phải chạy theo Apple, vốn trước đây chỉ là một doanh nghiệp đứng sau họ. Những doanh nghiệp sản xuất điện thoại di động trong nước, mà đứng đầu là Samsung, chỉ có thể cúi đầu nể nankei nhục nhã trước cường địch là kẻ đã mở ra một lĩnh vực mới hoàn toàn khác biệt.

Trong bầu không khí này, kịch bản Samsung sụp đổ hoàn toàn không phải là câu chuyện quá mức tưởng tượng.

Năm 2008, theo kết quả điều tra của một công ty ngôn luận, một trong những thứ có ảnh hưởng lớn nhất đến cuộc sống của người Hàn Quốc chính là điện thoại di động. Người Hàn Quốc yêu chuộng

và ưa thích sử dụng điện thoại di động hơn bất kỳ người dân của một quốc gia nào khác trên thế giới. Hàn Quốc cũng là một trong số ít các quốc gia có lượng người trưởng thành không sử dụng điện thoại di động thấp (khoảng 1%). Việc iPhone ra mắt tại đất nước này cũng như tin tức về cơn cuồng phong iPhone đã gây chấn động vô cùng mạnh mẽ đối với Samsung. Bởi người dân Hàn Quốc cho rằng trong vòng 2 năm, chiếc điện thoại thần kỳ này không những không thể ra mắt ở nội địa Hàn Quốc mà còn có ý chế nhạo rằng Samsung không thể tạo ra được một chiếc điện thoại đủ sức đối chọi được iPhone.

Điện thoại di động là một phát minh của nhân loại và được phát triển không ngừng. Nhân loại ngày nay thông qua chiếc điện thoại di động trong thời đại văn minh điện tử có thể tận hưởng sự thoải mái và tiện dụng hơn bất kỳ thời đại nào khác trước đó. Sau khi người dân Hàn Quốc được tiếp cận với iPhone, họ háo hức như bước vào một thế giới mới và Internet bắt đầu gây náo loạn. Cuối cùng, những sản phẩm tối tân nhất mà Samsung cho ra mắt trong giai đoạn đó, trong thời gian ngắn đã nhanh chóng tụt hạng một cách thảm hại.

“Samsung đã thất thế từ đây.”

“Samsung, với trọng tâm là phân cứng, tập trung công nghiệp hóa ngành chế tạo, đang bị lung lay.”

Khi những tin đồn thất thiệt này ngập tràn trên Internet, không ai cảm thấy ngạc nhiên và tất cả đều thầm cảm nhận được rằng kịch bản Samsung sụp đổ đang dần trở thành hiện thực. Nhưng một lần nữa Samsung được trao thêm cơ hội khi chỉ trong thời gian 3 năm ngắn ngủi, họ đã chiếm tỷ lệ doanh số bán áp đảo và vươn lên thành doanh nghiệp đứng đầu chiếm giữ thị trường.

### Lời tự thú của cường quốc công nghệ thông tin: Hàn Quốc là “đất nước chậm tiến về công nghệ di động”

“Hàn Quốc, một cường quốc công nghệ thông tin, đã bỏ qua sự tự phụ để thú nhận trước iPhone ‘chúng tôi là đất nước chậm tiến về công nghệ di động.’”

Đó là nội dung được một phóng viên của tờ *Hankyore* phát biểu vào 6 tháng sau khi iPhone được ra mắt tại thị trường nước này.

Năm 2011, ngay khi iPhone được phép ra mắt tại Hàn Quốc và hơn 80 quốc gia khác, tờ *Wall Street Journal* đăng tin “iPhone đã phá vỡ và giải phóng thị trường điện thoại di động khép kín và đắt đỏ nhất thế giới, Hàn Quốc.” Trong thực tế, việc này đã thành hiện thực. Tình trạng khép kín mà Samsung và công ty điện tử LG, Pantech cùng với các hãng viễn thông bắt tay thực hiện đã bị đẩy lui nhờ iPhone.

Ngay khi iPhone ra mắt và tạo cơn cuồng phong càn quét thị trường nội địa, Hàn Quốc đã tinh ngô và cảm nhận sâu sắc rằng kỹ thuật của các doanh nghiệp chế tạo cũng như dịch vụ thông tin di động lẩn môi trường ứng dụng Internet di động của nó đang ngủ yên ở bến đỗ cuối.

Đặc biệt các doanh nghiệp chế tạo điện thoại di động trong nước cho đến lúc đó đã chứng minh rằng họ không chỉ đang cung cấp một dịch vụ có tiêu chuẩn quá thấp với giá đắt đỏ mà còn đang có thái độ trịch thượng đối với khách hàng. Nhưng ngay khi iPhone xuất hiện, nó đã khiến người tiêu dùng nhìn nhận và hiểu được những điều này. Sự xuất hiện của iPhone tại thị trường Hàn Quốc khiến cả người dân thường cũng có thể cảm nhận được một cách rõ ràng. Các công dân mạng cũng đã lên tiếng “tuy tự hào rằng Hàn Quốc là một cường quốc công nghệ thông tin, nhưng cũng phải thừa nhận chúng ta là một đất nước còn kém cỏi hơn nhiều so với một đất nước có nền tảng công nghệ di động chậm tiến.” Hoặc “Cường quốc công nghệ thông tin chỉ là một ảo tưởng, đất nước chúng ta chỉ là một quốc gia chậm tiến về công nghệ di động và đây là hậu quả của chính sách bế quan tỏa cảng của các công ty viễn thông trong nước.”

Rạng sáng ngày 9 tháng 6 năm 2009, mọi người bắt đầu hối hộp chờ đợi. Lúc đó, hội nghị các lập

trình viên thế giới của Apple (Worldwide Developer Conference - WWDC) năm 2009 đang bắt đầu khai mạc. Người ta chờ đợi Apple vốn đã tấn công mạnh mẽ vào thị trường công nghệ thế giới bằng iPod, sẽ công bố sản phẩm mới là chiếc smartphone ‘iPhone 3G’. Nhưng tại sao những công dân mạng vốn tự phụ là cường quốc công nghệ thông tin lại mến mộ một sản phẩm ngoại quốc và chờ đợi nó được ra mắt ở tại quốc gia này đến thế?

Bởi iPhone là sản phẩm sáng tạo đỉnh cao đã đưa tiêu chuẩn Internet di động lên tầm cao mới. Nhưng sản phẩm này, vẫn như trước đây, đã không được giới thiệu tới Hàn Quốc, nơi được gọi là cường quốc công nghệ thông tin. Trong thời gian 2 năm, chiếc iPhone vẫn không được cho ra mắt tại Hàn Quốc đã tạo ra hình ảnh một đất nước chậm tiến về công nghệ, bị bỏ lại đằng sau. Cư dân mạng trong nước hiển nhiên rất khát khao sản phẩm sáng tạo là chiếc iPhone này. Những lời thố lộ đầy nuối tiếc xuất hiện trên Internet khi họ theo dõi hoạt động công bố sản phẩm mới và danh mục các nước bán iPhone 3Gs nhưng Hàn Quốc không nằm trong số đó.

Ngay chủ tịch quốc hội Kim Hyung-Oh, trong buổi họp báo ngày 13 tháng 4 năm 2010, đã cho rằng bất kỳ ai cũng nhận ra tiêu chuẩn công nghệ thông tin của Hàn Quốc hiện nay chỉ là hư ảo.

## iPhone là “cơn bão” của thị trường Internet di động

iPhone, cũng giống như máy vi tính, là sản phẩm đỉnh cao có thể truy cập Internet không dây một cách tự do. Nó là chiếc smartphone không những có thể giúp người dùng mua và sử dụng những ứng dụng di động đa dạng như lịch điện tử, bản đồ, điện thoại Internet v.v... thông qua gian hàng trực tuyến “App Store” mà còn là chiếc smartphone khiến bất kỳ ai cũng có thể dễ dàng bán ra những ứng dụng như thế.

Ứng dụng đăng ký trên App Store, đến đầu năm 2009, đã nhanh chóng tăng lên 15.000 và số ứng dụng tải về trên iPhone đã vượt qua mức 500 triệu lượt. Điều này là một kỷ lục gây kinh ngạc và khó có thể hình dung ở một đất nước được cho là “chậm tiến về công nghệ di động”. Sự phát triển tự do các ứng dụng đa dạng như game, bản đồ, mạng xã hội, blog, điện thoại Internet, quản lý lịch v.v... đã đem đến cho họ một sự kinh ngạc. Thị trường App Store mới mẻ, nơi bất kỳ ai cũng có thể mua bán, đã tiên phong khai mở một trào lưu mới về tương lai của thị trường nội dung di động.

Chính phủ Hàn Quốc và các công ty viễn thông mà khởi đầu là công ty đại biểu cho ngành điện thoại di động trong nước, Samsung, đã phải

chịu thất bại vì iPhone. Nhưng rõ ràng đó là sai lầm của chính phủ Hàn Quốc và các công ty viễn thông di động, đứng đầu là Samsung. Ví dụ như, để tải nhạc chuông cho chiếc điện thoại di động sản xuất trong nước, người dùng phải kết nối với trang mạng di động do hãng viễn thông cung cấp, rồi chi trả phí kết nối và phí nhạc chuông, sau đó mới có thể tải về. Người Hàn Quốc mặc nhiên coi đó là điều đương nhiên bởi các công ty viễn thông đã sử dụng chiến lược phong tỏa để người dùng không thể nhìn ra ngoài thế giới.

Nhưng iPhone thì hoàn toàn ngược lại. Nếu muốn tải nhạc chuông cho iPhone, người dùng không cần phải vào mạng của hãng viễn thông di động, họ chỉ cần có thể vào mạng Internet không dây trong khu vực có phủ sóng WiFi hoặc kết nối mạng bằng máy vi tính cũng có thể tải được ứng dụng một cách dễ dàng. Với cách làm này, các công ty viễn thông cảm thấy nguy cơ tụt giảm lượng bán ra gói dữ liệu thông tin nên đã lùng tung tìm cách khiến iPhone không thể thâm nhập được thị trường Hàn Quốc. Hiện tượng này vừa khiến người tiêu dùng trong nước không được hưởng dịch vụ di động tiên tiến, vừa khiến họ phải sống trong hệ thống thông tin di động chậm tiến.

## Chiếc điện thoại được chế tạo cấp tốc đã vượt qua sản phẩm sáng tạo đỉnh cao của thế giới

Giữa bối cảnh có nhiều điều kiện bất lợi, Samsung đã cho ra mắt Galaxy S, và sản phẩm này đã sánh vai được với iPhone.

Giới ngôn luận tại Pháp đã từng so sánh tính năng của Galaxy S với iPhone 4 và mang lại cảm giác rất thú vị. Dựa vào “bài báo phân tích so sánh Galaxy S với iPhone 4” của tờ nhật báo kinh tế chính của Pháp *La Tribune* được thực hiện vào ngày 28 tháng 6 năm 2010, Galaxy S đã giành được chiến thắng ưu thế so với iPhone 4 qua vòng đấu thứ nhất với 3 ưu, 3 hòa, 2 bại. Nhưng bài báo này giải thích thêm rằng chiến thắng cuối cùng nằm ở quyết định của người tiêu dùng. Tờ nhật báo này đã đưa ra 8 tiêu chuẩn đánh giá, trong đó có nội dung phân tích so sánh dựa trên từng tiêu chuẩn. Nếu theo những nội dung đánh giá của tờ nhật báo này, ta có thể thấy Galaxy S, vốn được chế tạo cấp tốc, thực sự đã được chuẩn bị tỉ mỉ trong một thời gian dài để không bị tụt hậu so với iPhone 4.

Nội dung phân tích so sánh lần lượt theo 8 tiêu chuẩn đánh giá

- Hiển thị (display): Galaxy S chiếm ưu thế

Chip điện tử tích hợp do Samsung sản xuất gắn với màn hình hiển thị AMOLED sáng rõ hơn đã

giành chiến thắng trước iPhone 4. Apple đã nâng độ phân giải của mô hình thông tin di động thế hệ thứ 3 lên cao gấp đôi, nên cả hai đều ngang nhau trong việc nâng cao khả năng đọc nội dung e-mail, tin nhắn SMS và tính năng hiển thị dưới ánh đèn.

- **Tính thực dụng: hòa**

Trên Galaxy S, Google maps được chạy rất nhanh nên có thể sử dụng tính năng được ưa chuộng là Street View và khả năng sử dụng GPS miễn phí. iPhone 4 có cài sẵn phần mềm đọc eBook có thể kop nhặt tài liệu từ từng ứng dụng và có không gian hiển thị rõ ràng.

- **Ứng dụng: hòa**

App Store có 150.000 ứng dụng, Android Maket có 50.000 ứng dụng, nhưng những con số này không quan trọng. Một số lượng rất nhỏ các ứng dụng có lượng tải về cao. App Store sử dụng tiện lợi hơn Android Maket. Tính năng này là tính năng mà các đối thủ vẫn còn phải tiếp tục phát triển.

- **Nhập văn bản: Galaxy S chiếm ưu thế**

Đây là tính năng nổi bật nhất của Galaxy S. Với kỹ thuật “Write and Go” được phát triển trên nền tảng kỹ thuật T9, trong 3 tháng Samsung đã đăng ký độc quyền kỹ thuật gọi là Swype<sup>1</sup>, chỉ cần lướt ngón tay trên

1. Là phương thức dùng ngón tay trượt liên tục để nhập ký tự. Đây là phương thức nhập văn bản nhanh, có thể nhập các tin nhắn giống như vẽ hình, những điểm ngón tay rẽ trên bàn phím sẽ được ghi nhớ theo tuần tự và lưu lại thành chữ.

màn hình có thể nhập ký tự rất nhanh vào các bản thư điện tử, tin nhắn SMS thậm chí có thể gửi lên mạng xã hội như (Twitter, Myspace, Facebook...). iPhone 4 hoàn toàn không có điểm mới trong tính năng này. Bàn phím được giữ nguyên như mẫu sản phẩm trước.

- Hình ảnh / Video: iPhone 4 chiếm ưu thế

Cả hai mẫu iPhone 4 và Galaxy S đều có gắn camera 5 pixel, có khả năng gọi điện video và kéo giãn hình ra bằng khổ giấy A4. Apple có gắn thêm đèn flash còn Samsung thì không. Cả hai mẫu này đều có thể quay phim HD (720p). iPhone 4 có khả năng gọi điện video với những iPhone 4 khác bằng Wifi nhưng so với việc gọi điện thoại bằng mạng GSM hiện không còn được sử dụng nhiều thì việc chọn các phần mềm thông tin di động khác như Skype tỏ ra kinh tế hơn.

- Processor: hòa

Giống ví dụ đã nêu.

- Thiết kế (Design): iPhone 4 chiếm ưu thế

Apple đã khiến mẫu sản phẩm này trở nên cao cấp với ăngten và khung viền bằng kim loại đẹp mắt. Bên mặt có phủ lớp kính cường lực chống trầy xước và không bị cong vênh. Thiết kế của Samsung thiếu tính mạnh mẽ và có vẻ nhảm chán.

- Kết nối mạng xã hội: Galaxy S chiếm ưu thế

Galaxy S là một Messenger chân chính với Social Hub rất tiện dụng. Một icon nhỏ hiển thị trạng thái

kết nối với Google, Exchange và Facebook. Còn sản phẩm của Apple mỗi lần sử dụng sẽ phải vào ứng dụng để tải nội dung về.

Nguồn tài liệu: Công ty Chấn hưng Đầu tư Thương mại Đại Hàn (KOTRA)

### Kẻ mạnh thực sự là kẻ biết học hỏi từ kẻ thù

Chiếc Galaxy S ra đời giữa lúc iPhone đang bắt đầu dần mất đi vị thế độc diễn của mình.

6 tháng sau khi Galaxy S ra mắt, theo báo cáo “so sánh thông tin smartphone” của “Hiệp hội liên kết những người tiêu dùng thân thiện với môi trường toàn quốc” vào đầu năm 2011, chiếc Galaxy S của Samsung được đánh giá như chiếc smartphone mang lại độ hài lòng cao hơn iPhone 4. Với thang điểm về mức độ hài lòng cao nhất là 7, chỉ duy nhất chiếc Galaxy S của Samsung có điểm số cao hơn iPhone 4.

Chiếc MotoGlam của Motorola được 4,19 điểm, Sky Vega của Pantech đạt 4,68 điểm, Optimus Q của LG được 4,81, iPhone 4 với 5,13 điểm. Còn Galaxy S được 5,15 điểm, là chiếc smartphone duy nhất được người tiêu dùng đánh giá với điểm số cao hơn của iPhone 4.

Tạp chí *Forbes* cũng bỏ phiếu cho Galaxy S và chọn nó là “sản phẩm điện thoại di động thành công

nhất năm 2010.” Ngay cả công ty tư vấn nghiên cứu thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin tiêu biểu của Mỹ là Gartner cũng ủng hộ Galaxy S. Cuối cùng, Samsung từ một kẻ bị gán mác theo đuôi đã cho ra đời chiếc smartphone xuất sắc, đỉnh cao sáng tạo của nhân loại.

Có thể nói việc Samsung đã phát triển và cho ra đời sản phẩm sáng tạo vĩ đại này trong thời gian cực ngắn chính là kết quả của thách thức không ngừng nghỉ và cải cách mang tính phá vỡ. Để tạo ra sự vượt trội cho một sản phẩm mang tính sáng tạo, Samsung đã phá bỏ hoàn toàn những khuôn mẫu, thiết kế và phương thức phát triển kỹ thuật hiện có. Samsung đã can đảm đưa mọi thứ về vạch xuất phát để khởi đầu lại, có khả năng tập trung để dồn mọi nguồn lực vào một sản phẩm và có tinh thần thách thức để phá bỏ hết mọi phương thức hiện hữu để xây dựng nên một phương thức mới.

Kẻ mạnh thực sự là kẻ biết học hỏi từ kẻ thù. Điều này đã được lịch sử chứng minh. Roma đã trả giá cho cuộc chiến thành Carthage và Punic, học được chiến lược và chiến thuật của tướng quân địch là Hannibal. Nếu Roma cố chấp sử dụng phương pháp của mình đến cùng mà không chịu biến hóa một cách mềm dẻo và sáng tạo thì có lẽ họ đã không chiếm được thành Carthage.

Thế nhưng, điều này cũng không khác biệt với yêu cầu mà Chủ tịch Lee Kun-Hee đưa ra cho ban lãnh đạo công ty thông qua tuyên ngôn về chiến lược kinh doanh mới. Năm 1993, với sự đổi mới và sáng tạo của chiến lược kinh doanh mới, cùng ý thức thách thức với khẩu hiệu “Hãy thay đổi tất cả, trừ vợ con,” Samsung đã trao cho ban quản trị một cơ hội đổi mới cơ chế một cách mạnh mẽ, để tạo ra thành quả khiến Samsung vốn đã mạnh càng trở nên mạnh hơn nhờ đổi đầu với các đối thủ cạnh tranh “khó nhằn”. Lee Kun-Hee yêu cầu Samsung vốn có cơ cấu chắc chắn đó hãy một lần nữa đương đầu thử thách và thay đổi.

### Thời gian thực sự dùng để phát triển Galaxy S

Thời gian bình quân để phát triển một chiếc smartphone, với Apple là khoảng 10 tháng cho đến 1 năm. Một tốc độ đã khá nhanh. Bởi khi Apple phát triển chiếc iPhone đầu tiên, họ còn mất thời gian lâu hơn thế nhiều.

Với nền tảng là chiếc iPhone đầu tiên, những phiên bản tiếp theo có thể liên tục ra đời trong khoảng thời gian tương đương. Có đúng là Galaxy S của Samsung thực sự đã được phát triển chỉ trong vòng vài tháng?

Vào tháng 6 năm 2008, Samsung cho ra mắt Omnia, tháng 6 năm 2009 là Omnia 2. Tháng 4 năm 2010, họ trình làng Galaxy A. Nhưng sau đó, việc ra đời của Galaxy S có thiết kế, chức năng và tính năng vượt trội cao cấp hơn, nếu theo cách tính thông thường, ngày ra mắt phải ở khoảng trước hoặc sau tháng 4 năm 2011. Nhưng Galaxy S lại được ra mắt ngay vào tháng 6 năm 2010.

Có thể nói Samsung thông qua tốc độ kinh doanh đặc thù của mình, đã tập hợp toàn lực vào sản phẩm này. Samsung đã phát triển Galaxy S với tốc độ nhanh hơn bất kỳ một doanh nghiệp nào khác trên thế giới. Vì thế, khi nhìn vào lịch trình phát triển, có thể nói Galaxy S đã được phát triển trong chưa đến nửa thời gian thông thường.

Cá nhân tôi, với nền tảng 11 năm kinh nghiệm thực tế làm việc phát triển smartphone tại bộ phận kinh doanh vô tuyến của Samsung, cũng cho rằng thời gian phát triển Galaxy S chỉ trong vòng 3 đến 5 tháng. Cơ sở để tôi có thể đoán chắc như vậy còn có một lý do khác nữa, đó chính là chỉ thị của Chủ tịch Lee Kun-Hee. Vào tháng 3 năm 2010, Chủ tịch Lee Kun-Hee đã đưa ra chiến lược phục hồi kinh doanh. Không dừng lại ở đó. Ông còn nhấn mạnh về ý thức nguy cơ “tương lai của Samsung phụ thuộc vào ngành nghề mới, sản phẩm mới, kỹ thuật mới” và thường

xuyên nhắc nhở nhân viên rằng “thất bại khiến người của Samsung có đặc quyền để suy tư và thách thức, cũng như buộc phải đương đầu với thách thức.”

Sau khi phục hồi hoạt động kinh doanh, Chủ tịch Lee Kun-Hee đã có cuộc viếng thăm chớp nhoáng các nhân viên đang làm việc tại phòng nghiên cứu của mảng kinh doanh vô tuyến tại Samsung. Sau đó, ông yêu cầu các nhân viên quản lý và các nhân viên phát triển trong mảng kinh doanh vô tuyến của công ty như sau:

“Tôi đề nghị các bạn hãy tạo ra một chiếc smartphone mạnh mẽ hơn bất kỳ chiếc smartphone nào trên thế giới.”

Chủ tịch Lee Kun-Hee đã yêu cầu vào tháng 3 năm 2010, ngay sau lời yêu cầu này, Samsung giao cho các nhà phát triển phần mềm của công ty một lượng công việc vô cùng lớn và nâng chi phí phát triển nghiên cứu lên gấp đôi năm trước. Đó chính là lý do người ta vẫn gọi chiếc Galaxy S là chiếc “điện thoại Lee Kun-Hee”.

Chúng ta có thể phỏng đoán, từ tháng 3 năm 2010, Samsung đã dồn tổng lực để tạo ra “một thứ gì đó”. 3 tháng sau yêu cầu của Lee Kun-Hee, Galaxy S đã xuất hiện. Sau đó, Giám đốc Shin Jong-Guyn đã phát biểu đầy tự tin về chiếc điện thoại này: “Đây là kiệt tác của những kiệt tác trong suốt 20 năm kinh nghiệm về điện thoại di động của Samsung.”

Trước khi Chủ tịch Lee Kun-Hee phát biểu những lời trên, Samsung cũng như gã khổng lồ Nokia đã xem thường cú phi nước đại của iPhone. Nhưng bản chất của việc này hoàn toàn không sai biệt. Bởi vốn là một doanh nghiệp khổng lồ, nên Nokia tự mãn xem sản phẩm đang gây nên cơn cuồng phong của một công ty nhỏ bé chỉ là một thứ bé nhỏ và đã để vuột mất thời điểm thích đáng để đối phó, còn Samsung cũng đã chậm trễ trong việc quyết định đối phó lại. Bởi bầu sinh quyền phức tạp, khi cơn cuồng phong iPhone càng cuốn lên thì Samsung cũng theo đó kiếm được lợi nhuận càng nhiều. Trong số những phụ kiện sử dụng cho iPhone, có không dưới 30 phụ kiện là của Samsung. Vì vậy, ở một khía cạnh khác, Samsung cũng cảm thấy vui mừng vì cú phi nước đại của iPhone.

Nhưng, Samsung không thể bằng lòng với lợi nhuận có được từ việc bán thêm nhiều phụ kiện hơn. Cho tới khi mảng sản xuất điện thoại di động của Samsung rơi vào tình cảnh sắp sụp đổ, thì vấn đề nghiêm trọng xuất hiện chính là hình ảnh doanh nghiệp của Samsung. Cuối cùng, Samsung đã đặt cược vào việc phải tạo ra một thứ gì đó.

Không một ai có thể phủ nhận được sự thật rằng chỉ có Samsung mới là tổ chức đã phát triển được chiếc smartphone sáng tạo đỉnh cao này trong thời gian ngắn

nhất. Đây chính là tiềm lực chỉ có riêng ở Samsung mà kể cả Apple cũng không có được, và đó chính là sự khác biệt. Đó chính là tiềm lực của Samsung.

### Một tổ chức không làm việc cầm chừng, không chờ đái ngộ

Samsung không phải là tổ chức làm việc nhảm chán, lĩnh lương thưởng vừa phải. Samsung là tổ chức trao tặng những đái ngộ phá cách nhưng xứng đáng cho ai tận lực vì công ty.

Năm 2011, vấn đề lớn nhất trong lĩnh vực quản trị nhân sự của tập đoàn Samsung là các nhà quản trị Galaxy S. Việc phá cách trao ban ưu đãi cho những người đã tạo ra sản phẩm đỉnh cao Galaxy S trong thời gian ngắn nhất là điều đúng đắn. Trong số những nhà thiết kế Galaxy S, có người lên cấp phó trưởng bộ phận mới chỉ ở độ tuổi 30. Năm 2010, những người được hưởng danh vọng thăng tiến như trưởng bộ phận thiết kế Galaxy S, Lee Min-Hyoek mới 38 tuổi đã được giữ vị trí thành viên ban giám đốc (Giám đốc Thường vụ), và Choi Yoen-So ở vị trí thành viên quản trị ở tuổi 30.

Tuy bị Apple lăng nhục là “copycat - kẻ làm nhái” và thiết kế của Galaxy S cũng đang bị kiện về việc xâm hại bản quyền, nhưng như Giám đốc Lee Min-Hyoek đã từng nói “Galaxy S ngay ban đầu đã xuất phát từ thiết kế độc đáo của riêng nó.” Giám đốc

Lee khẳng định, “Để tạo ra thiết kế của Galaxy S, đã có hàng ngàn trang phác thảo và hàng trăm lần tạo ra các sản phẩm thử nghiệm;” và “hỏi rằng liệu tôi có tò vò từng muốn thiết kế hàng nhái không.”

Vào tháng 3 năm 2010, tức 3 tháng trước khi chiếc Galaxy S ra mắt, ông đã nhấn mạnh với toàn thể nhân viên của Samsung rằng để vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới thì họ phải đương đầu thử thách và sáng tạo. Với bước đi này, Samsung đã sớm thoát ra khỏi “cơ cấu làm việc vừa phải, hưởng đai ngộ tương đối.” Samsung là tổ chức của những người muốn làm việc tận tình, hăng say một cách cuồng nhiệt, và muốn nhận được đai ngộ tương ứng gấp trăm lần.

### **Galaxy S trở thành kiệt tác sáng tạo xuất sắc**

Ngày mùng 4 tháng 6 năm 2010, Galaxy S đã lần đầu tiên ra mắt tại Singapore. Nó được tặng miễn phí 2 năm hợp đồng thuê bao mạng, hoặc không hợp đồng với giá 1.098 đô Sing (tương đương với khoảng 750 đô-la Mỹ). Trước khi kết thúc tuần lễ bán lẻ đầu tiên tại Singapore, Samsung công bố đã bán hết hàng tại Singtel (Công ty viễn thông Singapore). Cuối tháng 11 năm 2010, chỉ 6 tháng sau khi ra mắt, doanh thu Galaxy S trên toàn thế giới đạt mức 8 triệu chiếc. Kết quả tổng hợp cuối cùng, trong năm 2010 là hơn 10

triệu chiếc. Với thị trường trong nước, Galaxy S cũng tạo ra cơn cuồng phong. Trong vòng 4 tháng ra mắt, doanh số bán đạt 1,8 triệu chiếc. Cuối năm đó, con số này là 2,3 triệu chiếc. Vào ngày 9 tháng 12 năm 2010, Galaxy S đã được trao giải ‘Kỹ thuật Đại Hàn Dân Quốc’ do Bộ Tri Thức Kinh Tế chủ trì.

Người được giao nhiệm vụ tổng chỉ huy phát triển Galaxy S, Shin Jong-Guyn, Giám đốc mảng kinh doanh vô tuyến của Samsung, trong chiến dịch mở màn của Galaxy S vào ngày 8 tháng 6 năm 2010 đã chia sẻ “Galaxy S sẽ là kiệt tác đỉnh cao của Samsung, Google và SK Telecom,” đồng thời cũng nêu rõ “chúng tôi sẽ khiến khách hàng cảm nghiệm về một chiếc smartphone đỉnh cao với tiêu chí 3S (Siêu mượt, Siêu đẹp, Siêu tiện dụng).”

Ngày hôm đó, trong buổi phỏng vấn của các kỹ giả, Giám đốc Shin Jong-Guyn đã nói bông gió đầy tự tin rằng, “Theo tôi, Galaxy S là sản phẩm có đủ tư cách để khơi nên luồng gió mới, một ngòi nổ trong thị trường smartphone.”

# 2

THÁCH THÚC KHỐC  
LIỆT VÀ ỦNG CHIẾN  
CỦA SAMSUNG



## Chương 3

---

### NHUỆ KHÍ VÀ PHẢN CÔNG CỦA SAMSUNG

#### Mạo hiểm, liều lĩnh với chiếc Galaxy S

Sau khi Galaxy S ra mắt, khắp nơi trên thế giới đã lan tràn tin tức về cuộc chiến sống còn giữa iPhone và Galaxy S. Kẻ khơi mào cho cuộc chiến đấu ác liệt của sản phẩm này là Steve Jobs, CEO của Apple. Tại hội nghị công ty vào tháng 3 năm 2011, ông đã công khai phê phán Samsung là “copycat”. Đây là một trong những thời điểm Galaxy S của Samsung đã ngăn chặn thành công sự độc diễn của iPhone và là thời điểm làm dấy lên cuộc chiến ác liệt nhất giữa 2 công ty này. Chính vào thời điểm này, CEO của Apple đã công khai lên tiếng hạ nhục đối thủ của mình.

Một tháng sau lời phát biểu của Steve Jobs, Apple đã tấn công phủ đầu Samsung. Ngày 15 tháng 4 năm 2011, Apple chính thức khởi kiện Samsung lên tòa án Bắc California về việc các sản phẩm Nexus S,

Galaxy Tab, lần Galaxy S đã xâm phạm bản quyền sở hữu trí tuệ của Apple. Apple cho rằng chiếc Galaxy S và Galaxy Tab của Samsung đã ăn cắp ý tưởng của iPhone và iPad. Lúc này, Samsung đã phản kích bằng việc tố ngược lại Apple và mở màn cho cuộc chiến bản quyền khiến cuộc chiến của iPhone và Galaxy S trên thị trường càng trở nên ác liệt.

Cuối cùng, cuộc chiến lần 2 diễn ra giữa iPhone và Galaxy S không phải là trên thị trường mà là trên tòa án. Nhưng, việc này một lần nữa có sự chi phối của những phân tích mang tính trợ giúp lớn lao đối với Samsung. Cho đến lúc này, mảng sản xuất điện thoại di động của Samsung vẫn chưa trở thành đối thủ đủ lớn của Apple. Trong khoảng 2 năm, Apple đã trở thành công ty không đối thủ, đang lũng đoạn ngành công nghiệp điện thoại di động thế giới. Vì thế, đối với iPhone và Steve Jobs, không tồn tại cái gọi là địch thủ. Không một ai có thể nghĩ tới việc Samsung sẽ trở thành đối thủ của Apple, ngay cả vào năm sau, khi Samsung cho ra mắt Galaxy S.

Năm 2009, Samsung còn chưa là một trong 5 ông lớn (Big 5) của thị trường smartphone nên dù có quyết tâm thì họ cũng không thể cường hóa ngay được. Hơn thế nữa, có thể thấy rằng những doanh nghiệp hiện hành có ưu thế hơn hẳn các

doanh nghiệp mới ra đời về sức mạnh kỹ thuật, kinh nghiệm trong lĩnh vực smartphone, và thực tế là họ đang đi trước một bước. Doanh nghiệp tiêu biểu là một doanh nghiệp gia công điện thoại di động của Đài Loan, công ty HTC. Trước khi Galaxy S của Samsung ra đời, ở mức độ nào đó, doanh nghiệp này đã không ngừng cho ra đời những chiếc smartphone khá xuất sắc. Vì thế, để có thể nổi lên thành đối thủ trực diện của iPhone, Galaxy S phải vượt qua đẳng cấp của những chiếc smartphone xuất sắc hiện có.

Năm 2010, tờ tạp chí chuyên ngành công nghệ thông tin của Anh, *T3*, đã công bố bầu chọn sản phẩm công nghệ đỉnh cao của năm trong mục “*T3 Gadget Awards 2010*” và sản phẩm được bình chọn là chiếc smartphone Desire của HTC.

Và cũng trong năm 2010, công ty điều tra thị trường J.D. Power & Associates của Mỹ công bố kết quả điều tra về độ hài lòng của người tiêu dùng, HTC là một đối thủ mạnh mới nổi trên thị trường smartphone với thứ hạng 3, liền sau Apple và Motorola. Tốc độ tăng trưởng của HTC thực sự gần tương đương với Apple. Năm 2004, kim ngạch bán ra đạt hơn 1.000 tỷ won nhưng 5 năm sau đã tăng gấp 10 lần, vượt qua mức 10.000 tỷ won. Ngoài ra còn có doanh nghiệp sản xuất

Blackberry là RIM (Research In Motion), là đối thủ mạnh trong giới sản xuất smartphone khi quý IV năm 2009, công ty này đã giành vị trí thứ 2 về tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone. Vào thời điểm này, Nokia vẫn dẫn đầu, Apple chiếm vị trí thứ 3, và Motorola ở vị trí thứ 4.

Vì thế, với quan điểm của Nokia, iPhone cũng chỉ đáng để xem là một sản phẩm tầm trung của một doanh nghiệp mới ra đời khác. Có thể gọi đó là kết quả của sự tự mãn về vị thế bá chủ. Cũng vậy, con đường của chiếc smartphone của Samsung rất dài và gổ ghẽ. Để vươn lên thành đối thủ xứng tầm của Apple, ngoài Apple là đối thủ đang dẫn đầu trong thị trường smartphone, nó còn phải vượt qua những sản phẩm xuất sắc của 4 doanh nghiệp lớn khác nữa. Ta có thể thấy rõ, địa vị của Samsung vô cùng yếu kém vào thời điểm ấy.

Việc ra mắt chiếc smartphone của Samsung vào tháng 6 năm 2010, khi nó còn chưa đủ để bước vào nhóm 5 đại doanh nghiệp (Big 5) của thị trường smartphone, rồi vượt qua những chiếc smartphone của các đối thủ mạnh khác để đến quý I năm 2012 giành được vị trí đứng đầu thị trường smartphone và chiếm lấy vị trí đứng đầu trong toàn ngành công nghiệp điện thoại di động là một bước nhảy vọt rất lớn.

## Một doanh nghiệp bị kiện nhưng lại tăng trưởng rất nhanh về thương hiệu

Thông qua giai đoạn lịch sử ngắn có tính ẩn dụ gọi là cuộc đại chiến smartphone giữa Apple và Samsung, ta cũng có thể học được nhiều điều. Một trong số đó là khả năng bao dung và quy tắc đối nhân xử thế.

Giả như Steve Jobs không công khai phê phán Android, đại diện là Samsung, là ‘copycat’ và không kiện ra tòa án thì không biết chừng Galaxy S của Samsung đã không thể vươn lên đỉnh cao như bây giờ.

Chính vụ kiện Samsung vào tháng 4 năm 2011, đã khiến nhận thức của dân chúng toàn thế giới biến đổi to lớn. Dù cho lúc đó, Galaxy S có là một kiệt tác tầm cỡ mức nào thì nó cũng không thể hoàn toàn ngăn được iPhone ngừng chiếm giữ vị thế bá chủ. Bởi hình ảnh thương hiệu của iPhone trong hơn 2 năm trong việc đem đến cho mọi người trên thế giới một giá trị và một sự rung động lớn lao, cũng như hình tượng Apple là người tạo ra thiết bị của nền văn minh mới được gọi là thế giới smartphone và sáng tạo khó có thể lật đổ.

Nhưng, hành vi của Apple đã làm giảm giá trị chính địa vị và tên tuổi thương hiệu của họ. Apple, doanh nghiệp sáng tạo về công nghệ đỉnh cao của thế giới, đã tự tay trao cho Samsung hình ảnh một doanh

nghiệp có khả năng trở thành đối thủ xứng tầm của họ, trong khi vốn dĩ công ty này không có khả năng như vậy.

Dù vậy, đến lúc này hình ảnh và danh tính thương hiệu của Samsung vẫn chưa đủ sức để sánh ngang với Apple trong cuộc chơi. Nhưng, nhờ vụ kiện của Apple, một hình ảnh “doanh nghiệp có thể là đối thủ tầm cỡ” của Apple đã được hình thành. Nhờ nhận thức này, người ta chuyển hướng quan tâm sang Galaxy S, đối thủ xứng tầm mà Samsung tạo ra. Tin tức về cuộc chiến bản quyền giữa doanh nghiệp công nghệ thông tin đỉnh cao của thế giới là Apple với Samsung chỉ trong một ngày đã lan rộng ra toàn thế giới thông qua các phương tiện truyền thông, và kẻ được lợi lớn nhất nhờ việc này chính là Samsung.

“Thật sự đâu mới là chiếc smartphone làm nhái theo chiếc iPhone?”

“Nếu họ làm nhái được iPhone thì khả năng sáng tạo của họ đã ngang ngửa Apple sao?”

Ngay cả những khách hàng trung thành của iPhone cũng bắt đầu quan tâm tới chiếc Galaxy S của Samsung, sự quan tâm của họ cuối cùng khiến cuộc chiến lan rộng thành cuộc đại chiến so sánh. Trên Internet bắt đầu xuất hiện nhiều bài viết đầy ganh đua, so sánh giữa Galaxy S với iPhone, một việc làm đã biến thành cơ hội lớn cho Samsung.

Bằng một chiếc smartphone có thể đối kháng trực diện với chiếc iPhone, một sản phẩm sáng tạo đỉnh cao của thế giới, đã mở ra thời đại smartphone cho nhân loại. Chúng ta có thể thấy rằng, dù ban đầu Samsung không có ý định này, nhưng cuộc chiến bản quyền đã được kết nối để nâng cao mức độ nhận biết về thương hiệu của nó.

### **Bản đồ ngành công nghiệp điện thoại di động bị lung lay**

Bản đồ ngành công nghiệp điện thoại di động thế giới bị chấn động thật sự vào năm 2011. Đó là năm thứ 3 kể từ sau khi iPhone ra mắt, năm mà sức ảnh hưởng của Apple được đẩy tới đỉnh điểm. Và trên tất cả, cứ mỗi quý hàng năm, thứ hạng của Apple lại tăng cao. Đó là năm thứ hạng trong ngành công nghiệp điện thoại di động bị chấn động dữ dội, mỗi quý đều có sự đổi ngôi giữa các doanh nghiệp.

Nokia vẫn giữ được vị trí hạng nhất trong ngành công nghiệp điện thoại di động vào quý I năm 2012. Nhưng trái ngược với thị trường điện thoại di động đang phát triển nhanh chóng, thành tích tồi tệ đạt mức kỷ lục của Nokia là mức tỷ lệ nắm giữ thị trường thấp nhất kể từ quý III năm 2004.

Nokia đã đánh mất diện mạo của một đối thủ mạnh mẽ tột đỉnh trước đây. Có thể thấy, đó chính là

do iPhone. Quý I năm 2011, tổng lượng điện thoại di động của Nokia bán ra đạt mức 108.500.000 chiếc. Tỷ lệ thị phần nắm giữ được ghi nhận là 30,4%. So với quý trước, lượng bán ra sụt giảm 12,3%, tỷ lệ nắm giữ thị phần sụt giảm 0,5%. Quý III năm 2007, tỷ lệ nắm giữ của Nokia là 30,7%, sau đó đến quý II năm 2008, con số này là 41%. Tình hình của doanh nghiệp đứng hạng nhì là Samsung cũng không mấy khác biệt. Tính riêng quý III, tỷ lệ nắm giữ của họ tụt xuống 19%. Theo kết quả tổng hợp, đến quý I năm 2011, lượng điện thoại di động bán ra của Samsung đạt mức 68.900.000 chiếc. Với tỷ lệ nắm giữ 19,3% chênh lệch rất xa so với doanh nghiệp đứng đầu. Lượng bán ra và tỷ lệ nắm giữ so với quý trước đều lần lượt giảm xuống 14,6% và 0,9%. Ngay cả khi cho ra mắt Galaxy S và đạt mức bán thành công nhất, Samsung cũng chỉ đạt được mức nắm giữ thị phần thấp nhất trong vòng 7 quý gần đây. Vào quý 3 năm ngoái, tỷ lệ nắm giữ đạt 20%, 3 quý sau đó họ đã không thành công trong việc duy trì mục tiêu đạt được 20% như cũ.

Công ty nắm giữ vị trí thứ 3 là công ty điện tử LG cũng rơi vào tình cảnh tương tự. Tỷ lệ nắm giữ thị phần của công ty điện tử LG từ 7,6% tụt giảm còn 6,9%. Sau khi đạt tỷ lệ 9,6% vào quý II năm 2010, tỷ lệ nắm giữ của họ liên tục giảm sút. Sau 10 quý,

tỷ lệ nắm giữ 7,6% tụt xuống còn 7% vào quý III năm 2008.

Trong khi 3 đại doanh nghiệp đứng đầu ngành điện thoại di động thụt lùi thì chỉ có riêng Apple là doanh nghiệp đứng ở thế tăng trưởng. Năm 2007, Apple lần đầu tiên nhảy vào ngành điện thoại di động, nhưng chỉ sau 4 năm, đến quý I năm 2011, đã nắm giữ 5,2% và trở thành doanh nghiệp đứng hàng thứ 4 trong ngành công nghiệp này. Tuy nhiên, đây không phải lần đầu tiên Apple nhảy lên vị trí thứ 4 trong ngành công nghiệp điện thoại di động. Bởi họ đã phải cạnh tranh với doanh nghiệp vốn từng chiếm giữ vị trí thứ 4 trong ngành là công ty ZTE của Trung Quốc. Nhưng điều quan trọng hơn cả thứ hạng chính là việc nó tạo ra một ý đồ muốn xóa sổ ý nghĩa của nhóm 5 đại doanh nghiệp (Big 5) của ngành công nghiệp này.

Việc thay đổi bản đồ ngành công nghiệp này một phần là vì Apple đã tạo ra chiếc iPhone mang đến cơn cuồng phong trên toàn thế giới, một phần vì họ đã tạo ra một điểm chuyển giao xóa bỏ ý nghĩa của việc đánh giá thứ hạng dựa trên lượng bán. Trước đó, lượng bán ra ở chừng mực nào đó sẽ tỷ lệ thuận với lợi nhuận thuần. Tuy iPhone có lượng bán ra nhỏ nhưng lợi nhuận thuần của họ lại lớn, vượt mặt các doanh nghiệp hiện hữu khác.

Một lý do nữa là thị trường điện thoại di động đang được cải biến theo hướng mới, lấy smartphone làm trung tâm.

### **Nokia, gã khổng lồ của ngành điện thoại di động bắt đầu sụp đổ**

Giữa bối cảnh hỗn loạn do trật tự được duy trì hơn chục năm qua của ngành công nghiệp điện thoại di động đang sụp đổ và đi theo hướng mới, thay đổi lớn nhất chính là sự suy tàn của Nokia. Trong ngành công nghiệp điện thoại di động, hai doanh nghiệp nắm giữ vị trí số 1 và số 3 là Nokia và LG, đã cùng nhau lao dốc từ năm 2010 đến năm 2012.

Công ty điện tử LG có tỷ lệ nắm giữ thị trường 10,3% đứng vị trí thứ 3 trong ngành công nghiệp điện thoại di động, vào quý III năm 2009, và chiếm vị trí thứ 3 trong thị trường điện thoại di động toàn cầu, nhưng 3 năm sau, vào năm 2012, họ nhanh chóng tụt giảm tỷ lệ xuống 3,3% và rớt xuống hạng 5.

“Đến quý I năm 2012, Samsung đã soán ngôi của Nokia để đăng quang ngôi vị doanh nghiệp sản xuất điện thoại di động lớn nhất thế giới.”

“Theo điều tra mới nhất của cơ quan điều tra thị trường Strategy Analytics, lượng điện thoại di động

được xuất cảng trên toàn thế giới vào quý I năm 2012 tăng 3%, đạt gần 368 triệu chiếc. Trong thời gian này, Samsung là công ty đạt thành tích cao nhất. Samsung được ghi nhận lần đầu tiên năm giữ 25% thị trường điện thoại di động toàn cầu."

Nhìn vào báo cáo ngày 27 tháng 4 năm 2012 của Strategy Analytics, ta có thể thấy Samsung đã vượt qua Nokia để giành lấy vị trí số 1 đã bị Nokia chiếm giữ trong suốt 14 năm từ năm 1988 đến năm 2011.

Cũng theo tài liệu công bố của Strategy Analytics, quý I năm 2012, Samsung đã bán ra 93.500.000 chiếc trên thị trường thế giới, đạt tỷ lệ nắm giữ thị trường lên tới 25,4%, đẩy Nokia (22,5%) xuống vị trí thứ 2 và lần đầu tiên vươn lên vị trí số 1 thế giới.

Gã khổng lồ Nokia sụp đổ, và Samsung chính thức vươn lên từ quý I năm 2012.

Nhưng cần lưu ý là sức cạnh tranh từ smartphone của Samsung giúp họ đạt được vị trí này vốn ngay từ đầu không phải là sức cạnh tranh mà Samsung nắm giữ. Mới 3 năm trước, Samsung chưa bao giờ nghĩ có thể leo lên nổi tới vị trí thứ 5 trong thị trường điện thoại di động thế giới, và thực tế là sức mạnh kỹ thuật của họ cũng không quá xuất sắc.

Lượng điện thoại di động xuất cảng trên toàn cầu	Quý I năm 2011 (triệu chiếc)	Quý I năm 2012 (triệu chiếc)
Samsung	68,9	93,5
Nokia	108,5	82,7
Apple	18,6	35,1
Các công ty khác	160,4	156,7
Toàn bộ	356,4	368
Tỷ lệ nắm giữ thị trường (%)	Quý I năm 2011	Quý I năm 2012
Samsung	19,3%	25,4%
Nokia	30,4%	22,5%
Apple	5,2%	9,5%
Các công ty khác	45%	42,6%
Toàn bộ	100%	100%
Tỷ lệ tăng trưởng của lượng điện thoại di động xuất cảng (tính cả năm, %)	19,4%	3,3%

Tỷ lệ nắm giữ thị trường điện thoại di động toàn cầu quý I năm 2012

Nguồn : Strategy Analytics

## Tử kế chạy theo đuôi trở thành người dẫn đầu

Khi xem xét tiêu chuẩn về tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone thế giới, gần như có thể nói bước nhảy vọt của Samsung thực sự là kỳ tích.

Nhìn vào báo cáo ngày 4 tháng 2 năm 2010 của công ty IDC (Internet Data Center) về thứ hạng trên

thị trường smartphone thế giới trong quý IV năm 2009, chúng ta sẽ không khỏi kinh ngạc. Bởi khi đó, Samsung đang giữ vị trí thứ 6. Chỉ cần điều này cũng có thể cho thấy khi đó hình ảnh Samsung chỉ là một kẻ theo đuôi, đã tạo và bán ra nhiều điện thoại phổ thông nhất có thể để kiếm lợi nhuận. Do đó, việc họ có thể chế tạo ra được một sản phẩm mang tính sáng tạo như smartphone và vươn lên tới đỉnh cao của thế giới là một điều quá sức tưởng tượng.

Nhìn vào bảng dưới ta thấy, vào quý IV năm 2009, doanh nghiệp nắm giữ thị trường smartphone chính là gã khổng lồ Nokia với tỷ lệ 38,2%, tiếp đến là Blackberry 19,6% vị trí thứ 2, Apple 16% vị trí thứ 3, Motorola 4,6% vị trí thứ 4, và HTC 4,4% vị trí thứ 5. Samsung chưa thể bước vào dù chỉ là vị trí thứ 5 trong việc phát triển, sản xuất và kinh doanh một sản phẩm műi nhọn như smartphone. Nhưng, sau khi chiếc Galaxy S ra mắt, tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone của Samsung đổi chiếu giữa quý IV năm 2010 với quý IV năm 2011, lượng bán ra đã tăng vọt từ 1,8% lên tới 12,8%.

Thứ hạng	Công ty	Lượng xuất cảng quý IV năm 2009	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý IV năm 2009	Lượng xuất cảng quý IV năm 2008	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý IV năm 2008	Tỷ lệ tăng trưởng so với cùng kỳ
1	Nokia	20,8	38,2%	15,1	38,5%	37,7%
2	RIM	10,7	19,6%	7,6	19,4%	40,8%
3	Apple	8,7	16%	4,4	11,2%	97,7%
4	Motorola	2,5	4,6%	1,6	4,1%	56,3%
5	HTC	2,4	4,4%	2,2	5,6%	9,1%
	Khác	9,4	17,2%	8,3	21,2%	13,3%
	Tổng hợp	54,5	100%	39,2	100%	39%

Tỷ lệ nắm giữ thị trường và lượng xuất cảng của Top 5 doanh nghiệp sản xuất smartphone quý IV năm 2009  
(đơn vị : triệu chiếc)

Nguồn : IDC (Internet data center)

Thứ hạng quý I năm 2011	Thương hiệu	Lượng hàng xuất cảng quý I năm 2010	Lượng hàng xuất cảng quý IV năm 2010	Lượng hàng xuất cảng quý I năm 2011	Lượng hàng xuất cảng quý I năm 2011	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý I năm 2011	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý I năm 2011	Tỷ lệ tăng trưởng liên tục quý I năm 2011
1	Nokia	21,5	28,3	24,2	24,9%			-14,5%
2	Apple	8,8	16,2	18,6	19,2%			14,9%
3	RIM	10,5	14,2	14,8	15,2%			4,2%
4	Samsung	1,8	12,8	12,6	13,0%			-1,6%
5	HTC	3,0	9,0	9,6	9,9%			6,2%
6	Motorola	2,4	4,9	4,1	4,2%			-16,3%
7	LG	0,6	2,5	4,0	4,1%			60,0%
8	Sony	1,3	2,3	2,5	2,6%			8,7%
9	Sharp	0,7	1,3	1,4	1,4%			7,9%
10	NEC	0,7	0,9	1,0	1,0%			9,9%
	Khác	4,6	6,2	4,4	4,5%			-30,0%
	Tổng hợp	55,8	98,7	97,2	100%			-1,5%

Top 10 thương hiệu smartphone toàn cầu (dựa theo lượng hàng xuất cảng, đơn vị: triệu chiếc)

Nguồn : IHS isuppli

## Cuối cùng, Samsung cũng trở thành người đứng đầu ngành điện thoại di động

Năm 2012, một lần nữa xứng đáng trở thành năm kỷ lục đối với Samsung. Đó là năm mà mảng sản xuất điện thoại di động của Samsung thống lĩnh thế giới. Đó là năm Samsung đánh bại được gã khổng lồ Nokia để soán ngôi vị số 1, và mỗi quý của năm đó đều tạo ra những kỷ lục đáng kinh ngạc. Đặc biệt khi xem lại lợi nhuận kinh doanh smartphone của quý III năm 2012, các doanh nghiệp khác trên thế giới đều được ghi nhận bị thâm hụt, chỉ duy có Samsung cùng Apple là 2 công ty đạt lợi nhuận tăng trưởng.

Theo công ty phân tích đầu tư Canaccord Genuity của Mỹ, tổng hợp lợi nhuận của Samsung và Apple trong quý III năm 2012 đã đạt kỷ lục bằng 106% của toàn ngành di động gộp lại. Lý do gì đã khiến cho lợi nhuận của 2 doanh nghiệp này vượt ngưỡng 100% của toàn ngành?

Điều này cũng có nghĩa các đối thủ cạnh tranh như Nokia, Motorola v.v... đã bị tổn thất vô cùng lớn.

Căn cứ và kết quả điều tra của cơ quan điều tra thị trường thế giới IDC, năm 2012, Samsung thực sự vươn lên đứng đầu thế giới. Có thể nhận thấy nó đã vượt qua iPhone thông qua thống kê dưới đây.

Công ty	Lượng xuất cảng quý III năm 2012	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý III năm 2012	Lượng xuất cảng quý III năm 2011	Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý III năm 2011	Tỷ lệ tăng trưởng theo năm
Samsung	56,3	31,3%	28,1	22,7%	100,4%
Apple	26,9	15%	17,1	13,8%	57,3%
Research In Motion	7,7	4,3%	11,8	9,6%	-34,7%
ZTE	7,5	4,2%	4,1	3,3%	82,9%
HTC	7,3	4,0%	12,7	10,3%	-42,5%
Khác	74,0	41,2%	49,9	40,3%	48,3%
Tổng hợp	179,7	100%	123,7	100%	45,3%

Lượng xuất cảng và tỷ lệ nắm giữ thị trường của Top 5 doanh nghiệp chế tạo smartphone của quý III năm 2012  
(đơn vị: triệu chiếc)

Nguồn: IDC(Internet Data Center)

Nếu xem xét tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone quý III năm 2012, Samsung giữ vị trí dẫn đầu với 31,3%, bỏ xa đối thủ đứng thứ 2 là Apple. Sau đó, lần lượt từ vị trí thứ 3 tới thứ 5 là các doanh nghiệp RIM, ZTE, và HTC với tỷ lệ nắm giữ thị trường nhỏ ở khoảng 4,3% đến 4%.

### **Nguy cơ đã trao cho Samsung cơ hội mới**

Năm 2012, Samsung đã được công ty tư vấn kinh doanh toàn cầu “Boos & Company” bình chọn vào vị trí thứ 4, tăng 3 bậc so với năm 2011, trong danh sách bình chọn hàng năm về “10 đại doanh nghiệp sáng tạo toàn cầu”.

“Boos & Company” đã điều tra, đánh giá và chọn ra một số doanh nghiệp sáng tạo nhất thế giới từ hơn 700 doanh nghiệp trên toàn cầu. Kết quả này được công bố hàng năm và đối thủ mạnh nhất của Samsung là Apple vẫn duy trì vị trí số 1 liên tiếp trong 3 năm.

Tiếp theo Apple, vị trí thứ 2 và thứ 3 lần lượt được bình chọn là Google và công ty có tuổi thọ hơn 100 năm sáng tạo, công ty 3M. Ngay sau đó là Samsung, được đưa lên vị trí thứ 4 trong năm 2012. Thành tích này giúp ta cảm nhận được bước đột phá trong nháy mắt của Samsung trong vòng 3 năm trở lại đây. Và cũng khiến ta không thể xem thường

việc smartphone của Samsung chỉ sau 3 năm đã tăng trưởng gấp 43 lần.

Và bởi thời điểm Samsung tăng trưởng một cách chóng mặt trùng hợp với giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Trong 3 năm đó, bản đồ ngành công nghiệp điện thoại di động đã bị lay đổ, đốn ngã gã khổng lồ Nokia khỏi ngôi vị thống lĩnh của nó, và khiến hầu hết các doanh nghiệp điện thoại di động lâm vào khủng hoảng.

Quý III năm 2012, lần đầu tiên trong lịch sử, chỉ riêng mảng điện thoại di động, Samsung đã thu được lợi nhuận 5 ngàn tỷ won. Kim ngạch bán ra quý III đạt 52 ngàn 180 tỷ won, lợi nhuận kinh doanh đạt 8 ngàn 120 tỷ won, tạo ra thành tích mới với 2 quý liên tục đạt kim ngạch bán ra cao nhất trong lịch sử. Đặc biệt, lượng smartphone bán ra, mà đứng đầu là Galaxy S3, cao hơn 10% so với quý trước, riêng mảng kinh doanh công nghệ thông tin di động đã chiếm 70% lợi nhuận kinh doanh, đưa lợi nhuận kinh doanh của Samsung lên mức 5 ngàn 630 tỷ won. Với cơ sở là sức tăng trưởng này, và tiếp nối với cơn cuồng phong của dòng Galaxy, người ta có thể dự đoán được bước phi nước đại của Samsung vào năm 2013. Tuy nhiên, với sự tấn công và thách thức mới đến từ các doanh nghiệp smartphone mới nổi và của một số doanh nghiệp trong nước, mọi thứ dường như

hết dễ dàng. Tóm lại, không có gì đoán chắc được, cũng có thể là bất kỳ một doanh nghiệp nào đó sẽ khiến thị trường smartphone có những biến cố mới, với một thiết bị công nghệ thông tin cực kỳ cao cấp nào đó.

Năm 2013, doanh số bán mục tiêu smartphone của Samsung là 350 triệu chiếc. Nếu tính cả điện thoại phổ thông (feature phones), công ty đặt ra mục tiêu và chiến lược đầy tham vọng là bán ra được hơn 500 triệu chiếc và độc chiếm vị trí doanh nghiệp điện thoại di động số 1 thế giới. Nhưng mục tiêu này quả thực quá lớn bởi những đối thủ cạnh tranh đang chuẩn bị phản công cực kỳ mạnh mẽ. Trong thị trường smartphone còn mờ mịt và cạnh tranh ác liệt như thế này, mục tiêu năm nay của Samsung có vẻ “quá lạc quan”.

Cơ quan điều tra thị trường Gartner dự đoán năm nay smartphone của Samsung bán ra đạt triển vọng khoảng 250 đến 300 triệu chiếc. Vì thế, mục tiêu 500 triệu chiếc năm nay của Samsung, vượt quá dự đoán của Gartner, là một mục tiêu quá tham vọng.

Nhưng không ai biết trước được điều gì. Mới 3 năm trước, năm 2009, Samsung chỉ bán được 6 triệu 400 ngàn chiếc, một con số quá khiêm tốn và cũng không một ai có thể tưởng tượng nổi Samsung sẽ đạt được vị thế như ngày nay.

## Chương 4

---

# THÁCH THỨC VÀ SÁNG TẠO KHÔNG NGỪNG CỦA SAMSUNG

### Sáng tạo hoặc chết

“Tồn tại hay không tồn tại, đó chính là vấn đề.”

“Con người là gì?”, câu hỏi đó được nêu ra rõ nhất trong *Hamlet*, một trong 4 vở bi kịch vĩ đại của Shakespeare. Ở đây, tác giả muốn giải thích về khả năng “chịu đựng hay phản công để sống một cuộc sống mới.” Kết cuộc, nhân vật chính trong vở kịch, Hamlet, chàng hoàng tử Đan Mạch đã không cho thấy được một hành động có sức quyết đoán. Trì hoãn rồi lại trì hoãn, cuối cùng chàng không chết nhưng đã khiến 7 người mất mạng, tạo nên một tấn bi kịch khủng khiếp. Vở bi kịch này mang lại cho chúng ta rất nhiều bài học và suy ngẫm. Trong đó, có một sự thật là đôi khi nếu ta không hành động một cách quyết đoán, mọi tình huống sẽ biến thành bất lợi và hủy diệt ta.

Nếu Samsung bỏ lỡ thời cơ huy động tổng lực để đối phó với iPhone thì có lẽ giờ đây Nokia vẫn có thể đang tiếp tục duy trì vị trí đứng đầu thị trường điện thoại di động. Khi iPhone mới ra mắt, và ngay khi nó đang gây ra những ảnh hưởng mạnh mẽ thì Nokia vẫn hoàn toàn không cảm nhận được. Nokia vẫn tung ra thị trường những chiếc điện thoại di động và smartphone theo kế hoạch cũ. Và với tình hình này, họ đã bỏ lỡ thời điểm quý giá để có thể phản công và làm suy yếu cơn cuồng phong iPhone.

Việc những doanh nghiệp lớn như Nokia không cảm nhận được nguy cơ là bởi thực sự lúc đó, các nhà chuyên môn trên thế giới đều xem đó chỉ là vấn đề mới nổi mà thôi. Và Samsung ban đầu cũng đã nghĩ như vậy.

Kẻ thù đáng sợ nhất không phải là kẻ hoàn toàn lộ rõ sự nguy hiểm và khả năng tấn công của họ mà chính là kẻ giấu kín sức mạnh của mình, chờ khi đối thủ không để phòng sẽ ra tay kể liễu.

Dù có thể cho rằng đó không phải là ý đồ của Apple, nhưng khi iPhone lần đầu được giới thiệu với ngành công nghiệp điện thoại di động, đa phần các nhà chuyên môn đều cho rằng đó chỉ là một vấn đề chợt lóe lên trong tích tắc. Samsung cũng đánh giá rằng tuy iPhone tạo nên cơn cuồng phong trong hơn 2 năm qua nhưng đó cũng chỉ là sự cuốn hút nhất

thời. Khi giám đốc Choi Ji-Soeng của Samsung nói về cơn cuồng phong iPhone, anh ta cho rằng “đó chỉ là sự ưa chuộng nhất thời của cư dân mạng cực đoan,” ta có thể đoán ra đại bộ phận các doanh nghiệp sản xuất điện thoại, bao gồm cả Samsung ban đầu đã không cảm nhận được nguy cơ.

Tuy nhiên, cuối tháng 11 năm 2009, khi iPhone thâm nhập Hàn Quốc, không chỉ Samsung mà ngay cả người dân Hàn Quốc cũng bắt đầu cảm nhận được cơn cuồng phong này bởi ngành công nghiệp điện thoại di động cải biến nhanh chóng sang cơ cấu ngành smartphone. May mắn nhất là Samsung, một doanh nghiệp của Hàn Quốc tuy còn nhỏ và yếu nhưng đã cho thấy một hành động quyết đoán nhanh hơn bất kỳ doanh nghiệp điện thoại di động nào khác. Trước bước ngoặt trọng đại, “hoặc đứng yên chấp nhận điều này, hoặc sẽ tạo ra một sản phẩm tương xứng để phản công”, Samsung đã không những tiến bước nhanh chóng mà còn dốc toàn lực vào để cho ra mắt một sản phẩm tương xứng với iPhone.

Ở thời buổi biến động nhanh chóng này, quan trọng nhất là chọn lựa đúng đắn một cách quyết đoán. Dù có kỹ thuật và tài chính mạnh cỡ nào nhưng nếu không ứng phó kịp thời, họ sẽ có thể phải chịu kết cục dẫn đến suy tàn. Khi iPhone đang làm mưa làm gió, nếu không nhận thức đúng đắn và đưa

ra quyết định chắc chắn về việc “nên tạo ra một đối thủ xứng tầm iPhone hay nên đứng yên chấp nhận điều đó”, chúng ta cũng có thể hình dung được rằng có lẽ ngành điện thoại di động có thể đã khác hoàn toàn so với hiện nay.

### Làm việc với “tinh thần đâm đầu vào đá”

Đó là tựa của cuốn sách được viết năm 1994, về việc làm thế nào 33 nhân viên mới được tuyển dụng của Samsung được học qua lớp bồi dưỡng nhân viên mới và từ những nhân viên bình thường đã trở thành những nhà kinh doanh siêu phàm.

Nội dung của cuốn sách này có thể được cảm nhận ngay từ tựa đề của nó “Đâm đầu vào đá”, nói về việc vươn lên nhờ tinh thần quyết đoán và đương đầu, thách thức với những việc thoát nhin có vẻ là bất khả thi, chiến thắng bản thân và hoàn thành nhiệm vụ một cách xuất sắc. Với nền tảng nội dung này, câu chuyện đã được tô vẽ theo dạng tiểu thuyết ký sự với trọng tâm là những sự kiện thú vị như thông qua chương trình đào tạo của “trường sĩ quan Samsung” với các khóa học như đào tạo nhập môn, trại huấn luyện mùa hè, phân công chia nhiệm vụ trong suốt 10 tháng.

Năm 1994, Samsung không những không phải là một doanh nghiệp vượt trội trong hàng ngũ doanh

nghiệp đứng đầu mà thậm chí còn chưa được gia nhập vào hàng ngũ đó. Khi suy xét về điều này, ta có thể nói những nhân tài thuộc cấp lãnh đạo đang dẫn dắt Samsung hiện nay là những nhân tài đã học được “tinh thần đâm đầu vào đá”, đương đầu với thách thức và mạo hiểm. Một trong những hoạt động đào tạo vào thời điểm đó, là đào tạo nghiên cứu tại nhà xưởng, đã khai mở tinh thần kiên định cho các nhân viên mới. Việc đào tạo này kéo dài gần 1 năm, buộc các nhân viên mới phải xem xét khắp công ty, từ những con đường nội bộ tới những tòa nhà biệt lập để học hỏi về nền tảng của công ty, tính chất của công ty, và sự khắc nghiệt của công ty. Tóm lại, đó là kiểu huấn luyện đòi hỏi tinh thần tĩnh táo, kiên trì. Hiện nay, tuy Samsung đã đứng ở vị thế cao trên thế giới, nhưng tinh thần đó vẫn đang ngầm chảy trong máu của những con người Samsung.

Khi bắt đầu sản xuất chất bán dẫn, Samsung hoàn toàn không có trong tay kỹ thuật này, không có nhân lực cũng như trang thiết bị cần thiết. Điều này cũng xảy ra tương tự khi họ bắt đầu mảng kinh doanh điện thoại di động. Có thể nói, nếu không có tinh thần kiên định, sẵn sàng “đâm đầu vào đá” để tạo ra kỳ tích thì Samsung đã không thể có được thành quả như ngày nay. Galaxy S là kết quả phản ánh rõ nhất tinh thần này. Điểm cốt lõi quan trọng nhất của tinh

thần này là khi các cá nhân hay những doanh nghiệp nào đó không thể khởi sự vì có quá nhiều ý kiến trái chiều. Việc học hỏi qua thực hành, qua hàng chục lần thất bại sẽ giúp họ tích lũy được những kinh nghiệm trong kỹ thuật và phương pháp sản xuất mà những kẻ nhát gan không thể hình dung nổi.

Một trong những doanh nghiệp có cơ hội việc làm tốt nhất nước Mỹ là công ty hàng không South West đã được tạp chí *Fortune* bầu chọn là doanh nghiệp đáng kính trọng nhất tại Mỹ, công ty đã không sàng lọc hay sa thải bất kỳ một nhân viên nào. Trong suốt thời gian kinh tế bị khủng hoảng và suy thoái, đó là công ty duy nhất được ghi nhận vẫn đạt tăng trưởng. Ngay cả sau sự kiện khủng bố ngày 11/9, giai đoạn nền kinh tế phải trải qua suy thoái với các tình huống rủi ro cao về tài chính có thể xảy ra do khả năng nổ ra cuộc chiến với Iraq, chủ tịch Herb Kelleher của hãng này đã được chọn là nhà kinh doanh tuyệt vời nhất nước Mỹ. Khi được hỏi về bí quyết đó, ông đã trả lời như sau:

“Chúng tôi có chiến lược. Chiến lược đó là ‘cứ làm và quan sát’.”

Chiến lược cao nhất là đương đầu với thử thách, thay vì do dự thì thà chịu thất bại trước để học hỏi và tích lũy được nhiều kinh nghiệm hơn. Một cá nhân hoặc một doanh nghiệp vĩ đại không chỉ thất bại

vài lần như những cá nhân hoặc doanh nghiệp bình thường mà là hàng chục thất bại để học hỏi và tiếp thu được những trải nghiệm vô cùng lớn lao.

Máy hút bụi chân không Dyson được tán dương là “sản phẩm thành công nhất của nước Anh sau Beatles,” tới mức cứ 3 gia đình ở Anh thì có 1 nhà sở hữu máy hút bụi này, nối tiếp thành công đó là thành công vang dội ở Mỹ. Nhà phát minh được coi là Steve Jobs của nước Anh, James Dyson, khi phát minh ra máy hút bụi chân không không có túi chứa bụi từ năm 1979, trong vòng hơn 5 năm, ông đã trải qua 5.126 lần thất bại. Nhưng cuối cùng, đến lần thứ 5.127, ông đã thành công.

“Liên tục thất bại, đó chính là con đường dẫn đến thành công.”

Điều này đã được Samsung và người của Samsung hiểu rất rõ.

Tôi cũng đọc thấy điều tương tự tinh thần này của Samsung, được tư tưởng gia về kinh doanh nổi tiếng thế giới, Jim Collins, đề cập đến trong cuốn sách mới đây có tựa đề *Vĩ đại do lựa chọn*, điều chỉ có ở trong một doanh nghiệp vĩ đại gọi là “kỷ luật cuồng tín” (fanatic discipline).

Ông có một chủ trương mới khi cho rằng bí quyết để Steve Jobs khôi phục lại Apple và cứu sống một công ty đang suy yếu do thâm hụt là vì Steve Jobs

có thể thiết lập lại được kỷ luật nghiêm khắc mang tên “tinh thần làm việc ngày đêm.” Còn với Samsung, tinh thần mà họ phải bám vào để giải quyết công việc chính là tinh thần “đâm đầu vào đá”. Điều này cũng giống như chủ trương văn hóa tổ chức công ty của Chủ tịch Lee Kun-Hee: “cứ băng qua, mặc kệ đó là cầu gỗ hay là cầu đá”, “đừng chậm trễ, cứ đương đầu với thách thức chứ đừng do dự”.

Trong cùng một hoàn cảnh khắc nghiệt, sẽ có một doanh nghiệp nào đó tạo ra thành quả và lợi nhuận lớn hơn nhiều lần một doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp này được mô tả bằng từ “doanh nghiệp 10X.” Và bằng phương pháp so sánh, đổi chiều doanh nghiệp 10X với một doanh nghiệp bị sụp đổ, ta tìm ra được nhân tố thành công.

Có 3 nhân tố thành công. Một trong 3 nhân tố đó là nhân tố “kỷ luật cuồng tín”. Đó là khí chất cuồng nhiệt làm việc theo một kỷ luật có tính nhất quán với tất cả sự nghiêm khắc mỗi ngày để đạt được đúng mục tiêu đã đề ra, có thể nói người đó đã giải quyết công việc và đương đầu thử thách bằng tinh thần nỗ lực hết mình hơn bất kỳ ai khác, không quản ngày đêm. Và người đó xem trọng kỷ luật này hơn cả những sáng kiến hoặc sáng tạo đột phát mới nghĩ ra.

Cho đến nay, nhiều học giả khoa quản trị cho rằng cách tân, sáng tạo và sức tưởng tượng rất là quan

trọng trong kinh doanh. Nhưng, Jim Collins lại chủ trương rằng cách tân và sáng tạo không quan trọng bằng tinh thần “kỷ luật cuồng tín”. Để chứng minh cho chủ trương này, ông đã lấy một ví dụ lịch sử làm cơ sở. Đó chính là ví dụ về việc ai sẽ là người đầu tiên đặt chân đến Nam Cực.

Tháng 10 năm 1911, Roald Amundsen và Robert Scott mở ra cuộc chiến của thế kỷ xem ai là người đầu tiên tới Nam Cực. Kết quả là đội của Amundsen toàn thắng. Toàn bộ đội của Scott đã bị vùi lấp trong tuyết và tử vong sau khi kiệt sức. Nhưng, trong cùng một điều kiện và hoàn cảnh cực kỳ khắc nghiệt, đội của Amundsen đã tới Nam Cực trước tiên và ở lại Nam Cực cho tới khi hoàn toàn phục hồi. Điều gì đã làm nên sự khác biệt trong vận mệnh của hai đội này?

Thông qua ví dụ lịch sử này, các doanh nghiệp và các cá nhân thời nay có thể học được bài học lớn. Điểm khác biệt lớn nhất giữa đội của Scott với đội của Amundsen chính là vì có “kỷ luật cuồng tín”. Đội của Scott khi có điều kiện tốt, thời tiết tốt liền tiến đi cho tới khi kiệt sức. Nhưng đội của Amundsen luôn kiên trì với hành trình vừa sức, 20 dặm 1 ngày, dù cho thời tiết có thuận lợi hay tồi tệ đến mấy.

Đây chính là điều đang được thực hiện trong mối quan hệ của nhiều doanh nghiệp trong xã hội

thời đại ngày nay. Những doanh nghiệp vĩ đại đã tạo ra được những thành quả vĩ đại, trong tình huống phát sinh, trong bất kỳ khó khăn trở ngại nào hoặc gặp bất kỳ điều kiện tồi tệ nào, nhưng để đạt được mục tiêu đã đề ra họ dựa vào tinh thần “kỷ luật cuồng tín” để mạnh mẽ quyết tâm hoàn thành xong công việc và đạt được mục tiêu đã đề ra. Những doanh nghiệp bình thường không thể làm được như thế bởi họ không sở hữu thứ kỷ luật này.

### **Thành quả tổng hợp của sức mạnh kỹ thuật và phương pháp sản xuất đã tích lũy**

Thông qua thái độ của việc học hỏi kiên cường và tinh thần thách thức những mục tiêu khó đạt tới, Samsung đã trở thành công ty tích lũy được sức mạnh kỹ thuật nhanh hơn, có phương pháp sản xuất hiệu quả hơn nhiều so với các công ty khác.

Samsung không sợ thất bại. Và nếu thất bại, họ sẽ học hỏi từ những thất bại đó, đúc rút thành kinh nghiệm để làm bước đệm cho những thử thách tiếp theo. Với quá trình này, tích lũy kỹ thuật và phương pháp sản xuất mà các công ty khác phải cần đến hàng thập kỷ đã được họ biến thành của riêng chỉ trong vài năm. Đó là bí quyết và tiềm lực của Samsung.

Khi tập trung toàn bộ sức mạnh kỹ thuật và phương pháp sản xuất đã tích lũy được vào một sản phẩm, sản phẩm đó đã vượt khỏi sức tưởng tượng. Thông thường, người ta sẽ không tập trung toàn lực để tạo ra một thứ chưa rõ. Bởi việc đó quá mất sức, quá khó khăn và tiêu tốn quá nhiều sinh lực. Giống như việc nếu không đứng ở ngã rẽ chết hoặc sống, người ta không thể phát huy được sức mạnh siêu phàm của bản thân, Samsung đã nhanh chóng vượt mọi doanh nghiệp khác, ý thức được nguy cơ này, để từ đó nỗ lực tạo ra thành quả tổng hợp từ toàn bộ kỹ thuật và phương pháp sản xuất mà họ tích lũy được.

Ở giai đoạn này, họ đã phải huy động cả triết lý kinh doanh lẫn trình độ lãnh đạo của các nhà lãnh đạo và cũng trong giai đoạn này, văn hóa tổ chức vốn có đã tỏa sáng. Văn hóa tổ chức hay triết lý kinh doanh trong tình huống nguy cấp tạo nên sự gắn kết trong tổ chức hơn rất nhiều so với bình thường và khiến cả tổ chức cùng tiến về một hướng. Ở điểm này, văn hóa tổ chức, tốc độ và cơ cấu mạnh mẽ của riêng Samsung đã trở thành chỗ dựa to lớn cho họ.

Tinh thần “nếu không được thì làm cho bằng được” đã khiến những người Samsung càng hăng say hơn. Và cũng không thể thiếu được vai trò của chế độ khen thưởng phá cách tạo ra động cơ để mọi người dốc toàn lực cho công việc.

## Làm việc hay nghỉ việc!

Các nhà lãnh đạo của Samsung đã yêu cầu đội ngũ nhân viên phải tạo ra một sản phẩm đỉnh cao mà trước đây chưa từng có trong thời gian ngắn nhất. Trong quá trình này, các nhà lãnh đạo đã nói ra một câu như lưỡi dao bỗ xuống mọi nhân viên nghiên cứu.

“Làm việc hay nghỉ việc!”

Môi trường của Samsung thật nghiệt ngã. Tuy nhiên, giữa tâm khủng hoảng, yêu cầu đó từ công ty là một việc đương nhiên. Chẳng những thế, trong thời kỳ khủng hoảng, các nhân viên nghiên cứu đã quyết tâm sẽ tạo ra sản phẩm đỉnh cao trong thời gian ngắn nhất. Họ đã sẵn đủ ý thức đương đầu với thách thức, thì dù không ai sai khiến, cũng cảm thấy vui và thích thú với môi trường áp lực như thế. Tại Samsung, có rất nhiều những con người như thế, đó là tài sản quý báu của Samsung.

Nếu không tập hợp đủ sức mạnh kỹ thuật và phương pháp sản xuất đã tích lũy được trong hàng chục năm qua thì mọi cố gắng đều trở thành vô ích. Nhưng Samsung đã làm rất tốt việc đó. Thậm chí ngay cả khi thiếu thốn sức mạnh kỹ thuật và phương pháp sản xuất, họ cũng vẫn là tập đoàn vượt trội khi vừa phát triển vừa tạo ra những sức mạnh kỹ thuật và phương pháp sản xuất của chính mình rồi đem chúng

áp dụng vào trong sản phẩm của họ. Trong khi phát triển Galaxy S, mọi phương pháp sản xuất, mọi lực lượng đã được tập hợp vào đó.

### Sự ra đời của một smartphone có tầm mức cao cấp hơn

Con người có thể phát huy năng lực cao nhất của họ khi gặp phải tình cảnh nguy khốn nhất. Và sự thật này đã được bộ phận kinh doanh vô tuyến của Samsung áp dụng và đưa vào thực hiện. Kết quả là Samsung đã cho ra đời một chiếc smartphone ở tầm cao cấp hơn.

Có thể nói bất kỳ ai khi thấy Galaxy S cũng sẽ gọi đó là một kiệt tác tuyệt vời. Chỉ 2 tháng sau khi Samsung cho ra mắt chiếc điện thoại Android đầu tiên Galaxy A, sự ra đời của Galaxy S với tốc độ phát triển cực nhanh, cấu hình, thiết kế và tính năng mang một tầm mức cao cấp hơn, ngay từ cái nhìn bề ngoài đã cho thấy sự khác biệt với Galaxy A. Hơn nữa, nó không chỉ là sự thay đổi về đường nét thiết kế bên ngoài mà còn mang một sự biến đổi lớn đến mức có thể xem đó là một chiếc smartphone có tính năng và cấu hình cao cấp.

<b>Phân loại</b>	<b>SHW-M100S</b>	<b>Samsung Galaxy S (I9000)</b>
CPU	A8 Cortex 800Mhz	1GHz CPU
OS	Android 2.1	Android 2.1
Memory	384 RAM / 512 ROM	8/16GB (tùy chọn)
Giao diện	3.7inch AMOLED	4inch SuperAMOLED
Độ phân giải	800×480	800×480
Xem phim	DivX, MPEG4, (quay phim 720P)	DivX, XviD(quay phim 720P)
Camera	5.0 Megapixel (hỗ trợ AF)	5.0 Megapixel (hỗ trợ AF)
Internet	Wi-Fi(802.11n)	Wi-Fi(802.11n)
Tai nghe	Hỗ trợ 3.5 pie	Hỗ trợ 3.5 pie
Bluetooth	0	0
GPS	0	0
Phương thức chạm	Điện dung	Điện dung
DMB	Hỗ trợ sóng DMB (có antenna gắn trong)	Không công bố
Độ lớn	59.8×119.5×12.55mm	122.4×64.2×9.9mm
Độ dày	12.5mm	9.9mm
Pin	1,500mAh	1,500mAh
Thời điểm ra mắt	Đầu tháng 4	Tháng 6

### So sánh cấu hình Galaxy A và Galaxy S

## Cuộc chiến sống còn của Galaxy S và iPhone 4

Các dòng smartphone của Samsung được ra mắt trong sự coi nhẹ của thị trường rằng nó không thể gia tăng thêm lực phản công vào iPhone. Tính sáng tạo của iPhone và chuẩn mực sản phẩm của nó quá phá cách và vượt trội, nhờ đó tên tuổi của iPhone đã đạt được tầm quá cao. Trái lại, danh tính hoặc giá trị thương hiệu của Samsung chỉ dừng lại ở tiêu chuẩn của một kẻ theo đuôi.

Thực tế, trong giai đoạn năm 2010, smartphone của Samsung, và của cả Apple, có sức cạnh tranh thực sự tụt hậu so với smartphone của 4 đại doanh nghiệp trong ngành điện thoại di động. Giữa tình cảnh này, việc Galaxy S ra mắt không tạo ra được mối quan tâm lớn nào trong các nhà chuyên môn cũng như người tiêu dùng trên toàn thế giới.

Nó chỉ nổi lên như một đối thủ xứng tầm của iPhone ở thị trường trong nước. Bởi Samsung được biết đến rộng rãi trong nước, nhưng ở đấu trường thế giới, sự chênh lệch giữa Apple và Samsung là một chuẩn mực khó có thể tưởng tượng nổi. Không kể đến 4 đại doanh nghiệp đang nắm giữ các vị trí cao.

Khi Steve Jobs công khai phê phán hình ảnh của Android đứng đầu là Samsung, đặc biệt thông qua việc khởi kiện Samsung một cách chính thức, sự

quan tâm đến Galaxy S mới được đẩy lên cao trào. Cuối cùng, người khiến Galaxy S của Samsung vốn chưa gia nhập được nhóm 5 đại doanh nghiệp (Big 5), được dân chúng thế giới quan tâm đến không phải là Samsung mà là Steve Jobs.

Cuộc chiến một mất một còn giữa Galaxy S và iPhone 4 là cuộc chiến phân định doanh nghiệp smartphone đạt tăng trưởng cao nhất trên thế giới. Kết quả của cuộc chiến này có thể thấy được qua lượng smartphone bán ra và lợi nhuận của quý I năm 2012. Dĩ nhiên, kết quả này luôn thay đổi. Nếu 3 năm trước, smartphone của Samsung chưa “chen chân” nổi vào Top 5, thì đến năm 2012 đã trở thành doanh nghiệp smartphone duy nhất đứng ngang hàng với Apple và trở thành doanh nghiệp có tỷ lệ nắm giữ thị trường lớn nhất thế giới, cũng đủ để ta có thể đánh giá sự thành công của Galaxy S nay đã xứng đáng trở thành đối thủ của iPhone.

## Vòng đấu thứ 2 của Samsung và Apple – Galaxy S2 và iPhone 4S

Cuộc chiến giữa Galaxy S và iPhone 4 mới chỉ là trận mở màn cho cuộc chiến smartphone của Samsung và Apple. Sau đó, Samsung đã cho ra mắt Galaxy S2; Apple trình làng chiếc iPhone 4S vào ngày 14 tháng 10 năm 2011.

Chỉ 3 ngày sau khi ra mắt, iPhone 4S đã bán được hơn 4 triệu chiếc, tiếp tục tạo sóng gió trên thị trường điện thoại di động. Tuy iPhone 4S vẫn giữ nguyên thiết kế của iPhone 4, chỉ nâng cấp tốc độ có vi xử lý nhanh hơn, tính năng camera mạnh hơn, phần mềm nhận diện âm thanh mới gọi là Siri v.v... So với iPhone 4 sau khi ra mắt, trong cùng thời gian, bán ra được 1 triệu 700 ngàn chiếc, lượng bán ra đã tăng lên mấy lần cho thấy tên tuổi của iPhone ngày càng được mở rộng.

Để tạo ra đối thủ xứng tầm của iPhone 4S, Samsung đã cho ra mắt Galaxy S2. Tuy bắt đầu chậm trễ nhưng sau khi được Samsung giới thiệu lần đầu tiên tại MWC 2011 vào ngày 13 tháng 2 năm 2011, ngày 29 tháng 4 năm 2011 nó đã chính thức được ra mắt. Galaxy S2 cũng bán được số lượng tương đương với iPhone 4S. Sau khi ra mắt vào cuối tháng 4 năm 2011, chỉ 10 tháng sau, Galaxy S2 đã đột phá mức doanh thu 20 triệu chiếc trên thị trường toàn cầu. Rút ngắn hơn 7 tháng so với Galaxy S, đây là hiện tượng cho thấy sức cạnh tranh, độ nổi tiếng cũng như giá trị thương hiệu smartphone của Samsung tăng lên cực kỳ nhanh chóng.

Nếu so với 4 triệu chiếc iPhone 4S được bán ra sau 3 ngày, với mức 1 triệu chiếc Galaxy S2 được bán ra sau 24 giờ ra mắt, vẫn còn tồn tại sự chênh lệch. Nhưng đến nửa cuối năm 2011, Samsung bắt đầu rút ngắn khoảng cách với Apple. Cuộc chiến smartphone

khốc liệt nhất giữa Apple và Samsung diễn ra vào năm 2011. Đến năm 2012, Samsung bắt đầu vượt lên trước doanh nghiệp sáng tạo đỉnh cao của thế giới là Apple với sự chênh lệch lớn về tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone.

Năm 2011, Apple và Samsung thay phiên nhau nắm giữ vị trí số 1. Ta có thể dễ dàng kiểm chứng sự thật này dựa trên kết quả công bố của cơ quan điều tra thị trường Strategy Analytics.

Thông qua tài liệu dưới cho thấy, trong năm 2011, Samsung nhảy vọt một bước khá dài. Xem xét lượng bán ra vào quý IV năm 2010, Nokia đạt 28 triệu chiếc, kế đó là Apple 16 triệu chiếc và Samsung không vượt quá 10 triệu chiếc. Nhưng vào quý IV năm 2011, Apple đạt được 37 triệu chiếc, và Samsung theo sát nút với 36 triệu 500 ngàn chiếc. Nokia với lượng bán ra 19 triệu 600 ngàn chiếc đã lão đảo rơi xuống vị trí thứ 3.

Lượng xuất cảng của doanh nghiệp smartphone toàn cầu (triệu chiếc)	Quý IV năm 2010	Năm 2010	Quý IV năm 2011	Năm 2011
Samsung	10,7	23,9	36,5	97,4
Apple	16,2	47,5	37	93
Nokia	28,3	100,1	19,6	77,3
Khác	45,6	128	61,9	220,8
Tổng	100,8	299,5	155,0	488,5

Tỷ lệ nắm giữ thị trường của doanh nghiệp chế tạo smartphone toàn cầu (%)	Quý IV năm 2010	Năm 2010	Quý IV năm 2011	Năm 2011
Samsung	10,6	8	23,5	19,9
Apple	16,1	15,9	23,9	19
Nokia	28,1	33,4	12,6	15,8
Khác	45,2	42,7	39,9	45,2
Tổng	100	100	100	100
<b>Tổng tỷ lệ tăng trưởng cả năm</b>	<b>86,8</b>	<b>71,4</b>	<b>53,9</b>	<b>63,1</b>

Lượng xuất cảng và tỷ lệ nắm giữ thị trường của các doanh nghiệp chế tạo smartphone toàn cầu quý IV năm 2011

Nguồn : Strategy Analytics

Tỷ lệ nắm giữ thị trường vào quý IV năm 2010, vị trí số 1 là Nokia với 28,1%, vị trí thứ 2 là Apple với 16,1%. Samsung vị trí thứ 3 với 10,6%. Nhưng vào quý IV năm 2011, Samsung đã tăng trưởng gấp đôi đạt 23,5%.

Rõ ràng cuộc chiến sống còn giữa Samsung và Apple liên tục tiếp diễn. Nhưng với khởi điểm là năm 2011, Samsung tiếp tục mở ra triển vọng với xu thế tăng trưởng đáng kinh ngạc của họ. Điều này cũng có ý muốn nói Samsung phần nào đó đã nắm được cơ hội chiến thắng.

## Cuộc chiến bản quyền không hồi kết giữa Apple và Samsung

Cuộc chiến bản quyền giữa Samsung và Apple là cuộc chiến ác liệt vẫn tiếp tục cho đến tận thời điểm hiện tại. Bất kỳ bên nào thắng thì bên còn lại sẽ chịu tổn thất nghiêm trọng, đó là nỗi lo lắng dễ nhận thấy và được dư luận quan tâm sát sao.

Cuộc chiến bản quyền của hai công ty này rất có ý nghĩa đối với họ. Nó bắt đầu bằng việc khởi kiện vào tháng 4 năm 2011 của Apple, sau đó lan rộng ra thành cuộc kiện tụng về hơn 30 loại bản quyền toàn cầu ở 9 nước. Đây có thể được coi là một cuộc quyết chiến thế kỷ. Vào tháng 6 năm 2011, Samsung đã cáo buộc Apple xâm phạm 4 bản quyền của họ và yêu cầu ITC cấm nhập khẩu 9 loại sản phẩm của Apple trong đó có cả iPhone 4S, iPad 2 vào Mỹ, nhưng vào tháng 9 vừa qua, ITC đã phán quyết thắng kiện cho Apple. Ngay sau đó, Samsung đã xin phúc thẩm. Dựa theo phán quyết của ITC “sẽ xem xét từ khởi điểm,” cuộc chiến bản quyền lan rộng tại nước Mỹ, theo đó Samsung không hoàn toàn bị thất bại so với phán quyết gây bất lợi cho Samsung trước đó.

Về vụ kiện tụng kéo dài hơn 1 năm của Samsung và Apple, tháng 4 năm 2012, tòa án của Mỹ ra lệnh cho 2 bên ngồi lại thương thảo. Theo đó, Phó Chủ tịch Choi Ji-Soeng của Samsung và Tổng Giám đốc

điều hành, Tim Cook, của Apple đã gặp mặt nhưng cuối cùng đã không thu được kết quả khả quan nào.

Ngày 3 tháng 7 năm 2012, tòa án bắt đầu tiến hành xét xử việc xâm phạm bản quyền giữa Samsung và Apple tại tòa án San Jose, Bắc California, Mỹ. Tính từ thời điểm Apple khởi tố Samsung ngày 15 tháng 4 năm 2011 đến khi đó đã hơn 1 năm. Vụ kiện tụng giữa Samsung và Apple tiến hành tại 9 nước với hơn 50 vụ tố tụng, cũng có những nơi đưa ra phán quyết giống châu Âu và Australia.

Nhưng sự vụ gây kinh ngạc nhất là phán quyết tại tòa án tại Mỹ. Phán quyết tại nhiều nơi trên thế giới đều khó phân thắng bại, nhưng bồi thẩm đoàn của tòa án ở Mỹ đã ra phán quyết vào ngày 24 tháng 8 năm 2012 với kết quả toàn thắng thuộc về Apple. Bồi thẩm đoàn tuyên án Samsung phải trả cho Apple số tiền bồi thường là 1 tỷ 50 triệu đô-la Mỹ. Cuối cùng, trên sân nhà, Apple đã chiến thắng trong cuộc chiến bản quyền. Nhưng cùng ngày này, tại Hàn Quốc, Samsung đã thắng kiện. Và ngoài Mỹ, tại những nước như Anh, Đức, Hà Lan, Pháp, Ý, Nhật, Úc, Apple đã không mong có thể toàn thắng như tại tòa án ở Mỹ. Tòa án Mannheim của Đức do dự từ chối gia hạn bản quyền tiêu chuẩn truyền thông của Samsung, tòa án Hague của Hà Lan không tuyên bố cấm bán hàng nhưng nhìn nhận việc phải bồi thường cho những bản quyền bị vi phạm.

Hãy cùng xem xét kỹ hơn về cuộc chiến bản quyền đầy cẩn thảng và quan trọng giữa Hàn Quốc và Mỹ.

Ngày 24 tháng 8 năm 2012, tòa án trung ương Seoul đưa ra phán quyết có lợi cho Samsung trong vụ Apple khởi kiện Samsung về thiết kế giống nhau, tòa nhìn nhận điều này nhưng lấy căn cứ là các sản phẩm viễn thông di động bán ra trong thời gian này đều có dạng thiết kế giống như vậy, không chỉ riêng Samsung mà còn có Xperia của Sony hay Prada của LG v.v... Các thiết bị thông tin nói chung khó mà tạo ra được sự khác biệt hoàn toàn, và khó mà bảo vệ được tính độc đáo trong thiết kế. Nhưng đối với việc Apple kiện Samsung vi phạm bản quyền giao diện UI, tòa đã nhìn nhận Samsung vi phạm các bản quyền như “trượt để mở khóa,” ngoài ra còn có chức năng “bounce back” (kéo lên trên đỉnh hoặc dưới chân của màn hình, khi kéo tới mép rìa mà nhấc ngón tay đang chạm màn hình lên thì nó sẽ quay trở về màn hình “gốc”) gọi là chức năng “định vị giới hạn”, và ra phán quyết Samsung phải bồi thường 25 triệu won và cấm bán ra 12 loại sản phẩm hiện có của Samsung.

Nhưng khi xem xét nội dung phán quyết đối với các mục Samsung khởi kiện Apple, lợi thế hoàn toàn nghiêng về Samsung. Đối với việc Samsung kiện

Apple vi phạm “4 nội dung của bản quyền về tiêu chuẩn truyền thông 3GPP”, tòa phán quyết Apple vi phạm 2 nội dung Samsung được cấp phép ủy thác của Intel, Apple phải trả số tiền thiệt hại là 40 triệu won và cấm bán 4 sản phẩm điện tử của Apple trong đó có iPhone 3GS, iPhone 4.

Ngay sau ngày Samsung giành thắng lợi tại Hàn Quốc, vào ngày 25 tháng 8 theo giờ địa phương của Mỹ, tòa án Mỹ đưa ra phán quyết. Tình huống hoàn toàn đảo ngược. Tòa án Mỹ ủng hộ Apple khi cho rằng Samsung đã vi phạm thiết kế giao diện UI của Apple và thiết kế kiểu dáng. Tòa ra phán quyết Samsung phải trả số tiền bồi thường thiệt hại là 1 tỉ 50 triệu đô-la. Apple đã toàn thắng. Đặc biệt, phán quyết của Hàn Quốc và Mỹ hoàn toàn đối chọi khiến Samsung chỉ trong một buổi sáng đã bị dính đòn chí mạng. Tòa án vùng San Jose của Mỹ chấp nhận hầu như toàn bộ chủ trương của Apple đối với việc Samsung ăn cắp ý tưởng lẩn nội dung thiết kế sản phẩm, thuộc về bản quyền UI, bao gồm cả nội dung được tòa Hàn Quốc thừa nhận là chức năng “bounce back” lẩn những chức năng khác như chức năng chạm 2 lần để mở rộng. Ngày 21 tháng 11 năm 2012, giờ địa phương nước Mỹ, Samsung kiện bổ sung đối với những sản phẩm mới của Apple như iPad mini lên tòa án Mỹ.

Cuộc chiến bản quyền kiện tụng không hồi kết của Samsung và Apple đang trở nên nghiêm trọng với vòng hai của những bản án tố tụng như vụ mới đây nhất là giữa Galaxy Note2 với iPhone 5 v.v... (lấy chuẩn tháng 12 năm 2012) và đang kéo dài liên tục cho tới hiện tại.

### Vòng đấu thứ 3 của Samsung và Apple - Galaxy Tab và iPad

Tháng 9 năm 2010, Samsung cho ra mắt chiếc máy tính bảng Android Galaxy Tab. Galaxy Tab là máy tính bảng có màn hình cảm ứng TFT-LCD 7 inch hỗ trợ độ phân giải hình ảnh 1024x600, hỗ trợ 16 triệu màu, chạy trên Android 2.2 Froyo, hỗ trợ Wifi, Bluetooth 3.0, cổng USB 2.0, kết nối tai nghe 3.5mm, GPS, SD, SDHC v.v... Trọng lượng của Galaxy Tab là 380g nhẹ hơn trọng lượng của iPad. Màn hình 7 inch nhỏ hơn so với màn hình của iPad. Thời lượng pin 4000 mAh, có thể dùng xem phim trong suốt 6 tiếng, ngắn hơn 4 tiếng so với iPad.

Nhưng, Apple xứng đáng là công ty sáng tạo nhanh hơn rất nhiều so với Samsung, đã cho ra mắt chiếc iPad vào tháng 4 năm 2010. Một sản phẩm mới của một doanh nghiệp sáng tạo đã khơi nêu cơn cuồng phong. Lee Chan-Jin, đại diện cho Dreamwiz, đã thừa nhận iPad là một sản phẩm có tính cách mạng

tiếp sau sự ra đời của iPhone khi phát biểu rằng “hiện tại không có một sản phẩm nào có thể sánh với iPad về các khía cạnh như thiết kế, chức năng, nội dung. Điều này có nghĩa đây là một sản phẩm sáng tạo.”

Có thể nói nó là sản phẩm tiến bộ hơn khoảng 5 năm so với dòng máy vi tính hiệu hưu. Nhưng điều quan trọng hơn chính là sự chuyển hóa ngày một nhanh của mô hình từ sự độc quyền của các doanh nghiệp công nghệ thông tin chế tạo phần cứng sang các phần mềm và nội dung thuộc lĩnh vực truyền thông, đối với một doanh nghiệp chưa thể tạo ra được smartphone như Samsung, thì đây là một sự kiện một lần nữa khẳng định sự thất bại. Công ty từng là đại diện ngành điện tử công nghệ thông tin trong nước là Samsung rơi vào tình thế đã khó càng thêm khó, với một bước tiến nhanh hơn của Apple đã dễ dàng loại bỏ được những kẻ đang truy kích phía sau.

Vào tháng 5 năm 2010, chỉ sau 28 ngày ra mắt, iPad đã đột phá mức bán ra 1 triệu chiếc. Steve Jobs đã thông báo “iPad đạt mức bán ra 1 triệu chiếc trong thời gian chưa đến một nửa so với thời gian iPhone đạt mức bán ra 1 triệu chiếc là 74 ngày.” Điều kinh ngạc này vẫn chưa dừng tại đó. Đến ngày 31 tháng 5 năm 2010, chỉ 59 ngày sau khi ra mắt, tổng lượng bán ra đã vượt mức 2 triệu chiếc.

Bằng việc này, Steve Jobs đã trở thành thiên tài sáng tạo, nhà cải cách đỉnh cao lưu danh trong lịch sử nhân loại. Từ iPhone rồi tới iPad, cuộc sống nhân loại đã được biến đổi sang một mô hình mới, một cuộc sống được đưa tới sự tiến bộ nhanh hơn khoảng 5 đến 10 năm. Những người sử dụng iPad, sau chưa đầy 1 tháng kể từ khi chiếc máy tính bảng này trình làng, đã gây dựng được kỷ lục tải về hơn 12 triệu ứng dụng, hơn 1 triệu 500 ngàn sách điện tử, cuộc cách mạng mới về công nghệ thông tin đã hình thành thông qua Steve Jobs. iPad ra mắt thị trường nội địa Hàn Quốc ngày 30 tháng 11 năm 2010. Và bắt đầu từ đây, cuộc chiến giữa iPad và Galaxy Tab bắt đầu. Nửa cuối năm 2010 có thể nói là thời kỳ của cuộc chiến quyết định – cuộc chiến máy tính bảng. Nếu so với nửa đầu năm 2010 khi bắt đầu cuộc chiến smartphone, cuộc chiến lần thứ nhất của hai công ty, cuộc chiến này khiến ta vẫn cảm nhận được sự ác liệt nhưng chỉ có một yếu tố thay đổi là vũ khí chủ lực của họ.

### Cuộc chiến bản quyền khác của Samsung và Apple - Máy tính bảng

Cuộc chiến bản quyền smartphone của Samsung và Apple đã được tiếp nối bằng cuộc chiến bản quyền máy tính bảng. Ngày 9 tháng 7 năm 2012, Tòa án Tối cao của nước Anh đã phán quyết Galaxy Tab 10.1,

Tab 8.9, Tab 7.7 của Samsung không xâm phạm thiết kế iPad của Apple. Xem bản phán quyết của tòa, ta có thể hiểu được rõ ràng sự khác biệt giữa máy tính bảng của Apple và của Samsung.

“Thiết kế đơn giản của Apple hết sức ấn tượng. Một cách tổng thể, mặt trước phẳng có lắp tấm kính kéo dài ra tới tận mép màn hình rất mỏng, mặt sau thì hoàn toàn trống. Các góc cạnh và cạnh biên này đều được xử lý bo tròn. Đó là sản phẩm có thiết kế mềm mại, đơn giản và được lược bỏ rất nhiều tiểu tiết. Một thiết kế tuyệt vời.”

“Ấn tượng chung của những người tiêu dùng có đầy đủ thông tin về máy tính bảng Galaxy như sau: Mặt trước, thiết kế của nó cùng có những nét tương đồng với thiết kế của Apple. Nhưng sản phẩm của Samsung mảnh mai, mặt sau có những yếu tố cấu thành khác thường nhưng hầu như không có ý nghĩa lầm. Máy tính bảng Galaxy không có được tính đơn giản và tao nhã giống như thiết kế của Apple. Nó không được hợp thời trang. Ấn tượng chung về sản phẩm này là khác biệt.”

<Ng nguồn: <http://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Patents/2012/1882.html>>

Tòa án Đức đã đưa ra phán quyết khác với Anh. Tòa Đức phán quyết Samsung đã mô phỏng thiết kế iPad. Điều này có nghĩa là một việc làm cạnh tranh không công bằng. Nội dung phán quyết của tòa án

Anh dành cho Apple về việc Samsung không xâm phạm thiết kế của Apple đã được đăng tải nguyên văn trên trang chủ của EU và trên các tờ báo lớn của Anh.

“Ngày 9 tháng 7 năm 2012, Tòa án tối Anh đã phán quyết máy tính bảng Galaxy của công ty trách nhiệm hữu hạn điện tử Samsung (UK) là Galaxy Tab 10.1, Tab 8.9, Tab 7.7 đã không xâm phạm bản quyền thiết kế số 0000181607-0001 của Apple.

<Ng nguồn: <http://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Patents/2012/1882.html>>

Phán quyết này áp dụng trên toàn Liên minh châu Âu, tòa phúc thẩm sẽ kéo dài tới ngày 18 tháng 10 năm 2012. Có thể xem toàn văn phán quyết của tòa phúc thẩm theo đường link: <http://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2012/1339.html>”

Dù thực hiện lệnh của tòa án Anh, Apple vẫn chèn vào trong phán quyết của tòa án Anh câu phán quyết của Đức và Mỹ rằng sản phẩm của Samsung đã thực sự xâm phạm bản quyền của công ty Apple. Vì việc này, tòa án Anh mạnh mẽ ra lệnh cho Apple phải viết thư xin lỗi thỏa đáng. Hơn nữa, khi họ cảnh cáo sẽ tịch thu hoặc phong tỏa tài sản của Tim Cook và 17 thành viên ban quản trị, Apple đã xin trì hoãn đến ngày 14. Nhưng tòa án Anh đã từ chối ngay lập tức. Cuối cùng, trang chủ của Apple lại trở thành nơi quảng cáo cho Galaxy Tab của Samsung.

# 3

CÚ VƯƠN LÊN  
CỦA SAMSUNG VÀ  
NHIỆM VỤ TIẾP THEO



## Chương 5

---

### SAMSUNG KHÔNG TỰ MÃN

#### Cần một smartphone có kích thước hoàn toàn mới

Một trong những điểm mạnh của Samsung là cơ cấu càng phát triển thì họ càng làm tốt hơn. Khi thành công, Samsung hoàn toàn không tự mãn. Đây chính là điểm mạnh của Samsung. Càng phát triển, họ càng làm tốt hơn so với việc phát triển rồi tự mãn và an phận với ảnh hưởng mạnh mẽ tới tầm vóc và lực lượng của một cá nhân hoặc một doanh nghiệp.

Một cách ngắn gọn, một người hoặc một doanh nghiệp có tầm vóc nhỏ, khi phát triển tới một mức độ nào đó sẽ thường ngủ quên trên thành công, ngừng cố gắng và trở nên an phận. Cuối cùng, họ bị sụp đổ từ chính việc dừng lại ở mức tăng trưởng đó mà không phát triển thêm nữa.

Nhưng một người hay một doanh nghiệp có tầm vóc to lớn lại khác. Đây chính là sự khác biệt giữa một người hay một doanh nghiệp vĩ đại với một người hay một doanh nghiệp tầm thường. Một người hay một doanh nghiệp có tầm vóc lớn lấy thành công trước đó làm bước đệm để tiếp tục đương đầu với thử thách. Điều này giúp người đó hay doanh nghiệp đó vươn lên với tiêu chuẩn siêu việt hơn so với tiêu chuẩn của người hay doanh nghiệp tầm thường. Những người vĩ đại luôn cảm thấy khao khát. Bởi họ không an phận hoặc tự mãn mà luôn muôn chiến thắng.

Tiêu chuẩn lớn nhất phân biệt giữa người siêu phàm và người tầm thường chính là mức độ kỳ vọng. Có người hài lòng với vị trí thứ 5 trên thế giới, lại có người thỏa mãn chỉ với 100 tỷ won. Nhưng cũng có người không bao giờ thỏa mãn dù là vị trí thứ 3 hay thậm chí vị trí thứ 2 trên thế giới. Chính họ cuối cùng sẽ đạt tới vị thế bá chủ, tạo lập ra được thành quả vĩ đại.

Năm 2011 là năm cuộc đại chiến smartphone của Samsung và Apple trở nên ác liệt nhất. Nhưng không thể phủ nhận được rằng Samsung có vẻ hơi triệt. Apple luôn đi trước Samsung để cho ra mắt một thiết bị thông minh với sự sáng tạo hoàn toàn mới.

Đồng thời, Apple sở hữu những sức mạnh kỹ thuật phong phú mà Samsung không có. Một trong

những thứ đó là cửa hàng trực tuyến App Store, giống như một vũ khí bí mật của Apple khiến Samsung cảm thấy họ bị giới hạn.

Dĩ nhiên, so với năm 2009, trong 2 năm, Samsung đã phát triển nhanh chóng, phản công và sau đó vươn lên. Nhưng không thể nói họ đã hoàn toàn chiến thắng Apple. Bởi Apple là một doanh nghiệp quá mức mạnh mẽ, quá mức sáng tạo. Nhưng lý do lớn nhất là vì Samsung đã không thể thoát ra khỏi hình ảnh một kẻ theo đuôi. Dù cho có thể nhanh chóng tạo ra sản phẩm thật tốt và truy đuổi theo sau ngôi vị số 1 một cách ngoan mục nhưng vẫn bị phê bình cay nghiệt về việc không có sản phẩm sáng tạo nào đáng được gọi là sáng tạo.

Tuy tạo ra dòng Galaxy S có khả năng đối kháng với iPhone nhưng Samsung vẫn chỉ là kẻ theo đuôi, và không thể thoát ra khỏi ô danh “copycat”. Đó chính là giới hạn của Samsung, là lý do để Samsung phải tạo ra một cái gì đó ở cấp độ mới hơn, để Galaxy S trở nên vượt trội. Cùng với lý do này, Samsung cần một sản phẩm để có thể tranh ngôi vị smartphone số 1 với Apple trong cuộc chiến khốc liệt mà khoảng cách giữa kẻ thắng người thua rất mỏng manh. Và đó chính là việc phát triển một loại vũ khí bí mật. Samsung thực sự cần một chiếc smartphone có đẳng cấp hoàn toàn mới.

Thứ đã được sinh ra trong tình thế khẩn thiết đó chính là “Galaxy Note”, kết hợp smartphone và máy tính bảng trong một.

## Galaxy Note, vũ khí bí mật kích thích cảm quan

3 năm trước, Samsung bị các doanh nghiệp smartphone lớn trong thị trường như Nokia, Apple, RIM, HTC, Motorola... chèn ép, nhưng đến năm 2012 đã vươn lên vị trí số 1 toàn cầu không phải chỉ nhờ cơn cuồng phong Galaxy S. Thực tế, bằng phân tích, ta có thể thấy đó còn nhờ thời kỳ tiếp nối hoàn hảo từ Galaxy S sang chiếc smartphone có cấp độ cao hơn là Galaxy S2. Và bởi sản phẩm tạo sự khác biệt hoàn toàn cho dòng Galaxy là chiếc Galaxy Note.

Samsung đã trưng bày Galaxy Note tại hội chợ triển lãm IFA vào tháng 9 năm 2011. Việc ra mắt Galaxy Note như phát súng tối hậu nhằm xác định vị trí chắc chắn của Samsung trên thị trường smartphone thế giới.

Năm 2011 là thời kỳ ác liệt nhất của cuộc đại chiến smartphone giữa Samsung và Apple, tới mức hai công ty này luôn chiếm giữ vị trí số 1. Nhưng tới nửa đầu năm 2011, Apple càng ngày càng mạnh hơn với những mẫu sản phẩm kế tục iPhone đa dạng và luôn đi trước Samsung, đồng thời iPad cũng được cho ra mắt sớm hơn GalaxyTab của Samsung.

# Samsung GALAXY Note



Galaxy Note (Nguồn : Wikipedia)

Có thể nói đến năm 2011, Samsung đã đuổi kịp vị trí của Apple. Nhưng, chính tại thời điểm mang tính quyết định để tiến lên tiên phong, kẻ theo đuôi Samsung đã tạo ra một khái niệm smartphone mà Apple chưa từng tạo ra khi cuộc chiến đi đến giai đoạn khốc liệt nhất. Galaxy Note chính là vũ khí bí mật của Samsung.

Chiếc smartphone dùng bút cảm biến S Pen Stylus, có thể nhận biết chữ viết tay qua 256 mức độ của lực viết, là chiếc smartphone khái niệm mới có thể nhận biết được chữ viết tay, vẽ tranh hay vẽ biểu đồ... đã được Samsung cho ra mắt với màn hình lớn 5,3 inch HD Super AMOLED có độ phân giải ảnh 1280×800 (WXGA). Ngay khi ra mắt, mối quan tâm lớn nhất chính là màn hình lớn và kích thước khủng có thể sẽ tạo ra cảm giác nặng nề cho người sử dụng.

Tuy nhiên, Galaxy Note đã tạo nên cơn cuồng phong. Một trong những lý do có tính quyết định chính là khái niệm smartphone mới. Giống như thành công to lớn bằng cách kích thích cảm quan của Starbucks, chiếc Galaxy Note được nhìn nhận là chiếc smartphone hiếm hoi kích thích cảm quan con người. Viết sổ tay hay thẻ ghi nhớ bằng bút chì hoặc bút máy, viết những ghi chú đơn giản, vẽ tranh hoặc viết vẽ trong những khía cạnh rõ ràng. Những chiếc điện thoại

di động hoặc smartphone mới nhất lại càng có xu thế xa rời việc viết tay mà thay vào đó là nhập ký tự bằng bàn phím. Nhưng giờ đây, một chiếc smartphone đã có thể làm được tất cả từ việc viết bằng bút, vẽ tranh, đến viết ghi chú. Chiếc smartphone kích thích cảm quan này lần đầu tiên được phát triển và cho ra mắt bởi Samsung.

Galaxy Note là smartphone khái niệm mới mà Apple chưa làm được, chưa phát triển được. Kết quả nó đã trở thành nhân tố quyết định đem lại thắng lợi cho Samsung trong vòng thắng thua mỏng manh của cuộc chiến với Apple.

## Galaxy Note chiếm lĩnh thế giới

Sau khi Samsung cho ra mắt chiếc smartphone “Galaxy Note” 5.3 inch đã nhận được nhiều lời phê bình tích cực từ công luận.

Trước khi Galaxy Note được ra mắt, ngày 13 tháng 9 năm 2011, tờ chuyên ngành công nghệ thông tin truyền thông của Đức, Connect, đã đưa ra đánh giá vô cùng tốt về chiếc Galaxy Note được trưng bày lần đầu tiên tại Hội chợ triển lãm hàng điện gia dụng châu Âu IFA 2011. Họ cho biết kết quả khảo sát đạt điểm tuyệt đối 5 điểm. Connect là tờ tạp chí chuyên ngành công nghệ thông tin của Đức với trọng tâm là ngành thông tin di động được phát hành hơn 120

ngàn bản mỗi tháng, đã tiến hành đánh giá toàn diện về chiếc Galaxy Note như độ lớn, trọng lượng, hiển thị, thiết kế, tính thực dụng, bút S Pen... Với kết quả phê bình rất tích cực, nó “là sản phẩm đáng được tín nhiệm ở hầu hết mọi phương diện”.

Bắt đầu từ việc khảo sát bằng câu hỏi “Galaxy Note là smartphone hay máy tính bảng?” Connect đã cho rằng Galaxy Note là một chiếc tablet nên có triển vọng thay thế một số tính năng của chiếc máy vi tính, đồng thời đánh giá rất cao về tính năng viết bằng bút S Pen.

Theo tin tức trong ngành thì ngày 9 tháng 2 năm 2012, Galaxy Note đã được chọn là chiếc smartphone tốt nhất tại Pháp. Nguyệt san người tiêu dùng của Pháp, *Que Choisir*, đã tiến hành đánh giá về smartphone có tính thực dụng với 79 sản phẩm của hơn 10 nhà sản xuất. Chiếc Galaxy Note đã giành được vị trí số 1 với 15,7 điểm. Song song đó là chiếc Galaxy S2 được 15,6 điểm ở hạng 2, Galaxy S và Galaxy Nexus được 15,3 điểm đồng hạng 6. iPhone 4S của Apple ở hạng 3 với 15,5 điểm, iPhone 4 giành hạng 9 với 15,2 điểm. Optimus 3D của LG được 14,9 điểm giữ vị trí thứ 15.

Cũng tương tự như tờ *Consumer Reports* của Mỹ, *Que Choisir* là tờ tạp chí của hiệp hội người tiêu dùng Pháp được tín nhiệm, chuyên công bố những

kết quả nghiên cứu và đánh giá về sản phẩm một cách khách quan và đáng lưu ý nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Với kết quả đánh giá công bình, vị trí số 1 và số 2 đều là smartphone của Samsung có nghĩa smartphone của Samsung đã thực sự đứng trên đỉnh cao của thế giới. Việc chiếc Galaxy Note chiếm lĩnh thế giới càng được minh chứng chắc chắn hơn qua tốc độ bán ra của chiếc Galaxy Note2, mẫu máy kế tục của chiếc Galaxy Note, nhanh hơn gấp 5 lần so với tốc độ bán ra của Galaxy Note. Chỉ 2 tháng sau khi Galaxy Note2 ra mắt tại Hàn Quốc vào cuối tháng 9 năm 2012, tổng lượng bán ra trên toàn cầu vượt mức 5 triệu chiếc, nhanh hơn 3 tháng so với Galaxy Note.

Tờ truyền thông chuyên ngành công nghệ thông tin của Anh, *Mobile Choice*, khi đánh giá về Galaxy Note2 của Samsung với các phương diện như tính tiện dụng khi sử dụng, tính năng và chức năng được trao điểm tuyệt đối với lời bình luận “Galaxy Note2 là một sản phẩm rất độc đáo và tuyệt hảo.” Tờ tạp chí chuyên về công nghệ thông tin, *T3*, cũng dành lời khen tặng Galaxy Note2, chiếc máy ghép nối giữa smartphone và máy tính bảng bằng lời tán dương “máy tính bảng lai vượt ngoài tưởng tượng.”

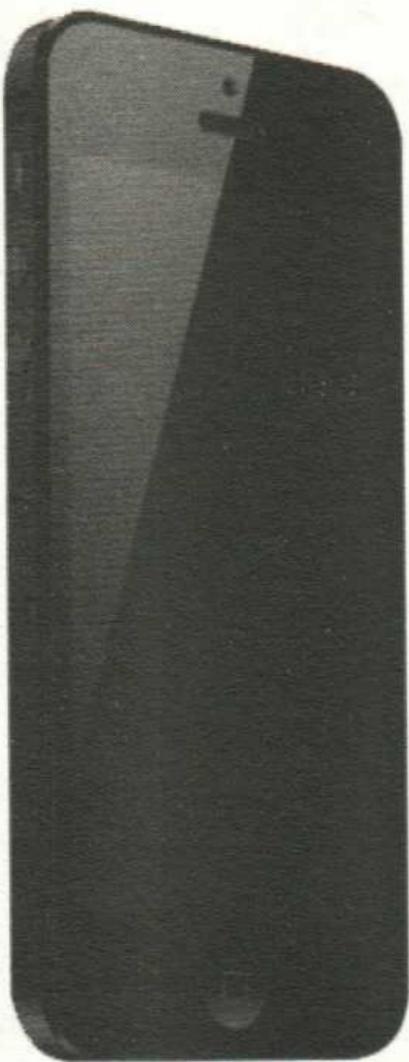
## Ra mắt dòng iPhone mất hoàn toàn tính sáng tạo

“Không có sáng tạo mới vượt trội. Nhưng đủ để làm thỏa mãn kỳ vọng của những khách hàng đang chờ đợi.”

Ngày 12 tháng 9 năm 2012, Apple cho ra mắt chiếc iPhone 5 đúng như dự kiến. Từ trước đến nay, mỗi khi dòng iPhone mới ra mắt đều là một sản phẩm sáng tạo gây kinh ngạc đến không ngờ. Vì vậy, thời điểm iPhone ra mắt vào tháng 9 hàng năm, toàn thế giới luôn trông chờ ngưỡng mộ những sáng tạo của iPhone.

Nhưng càng về sau, iPhone dường như càng mất dần tính sáng tạo. Những tờ báo uy tín của nước ngoài cũng đăng tin về các tính năng mới gây bất ngờ và kinh ngạc không còn có ở iPhone 5.

Tờ tạp chí chuyên về công nghệ thông tin của Mỹ, ZDNet, cũng đã phê bình “iPhone chỉ phát triển thêm, chứ không có gì sáng tạo.” Cuối cùng, buổi lễ công bố iPhone 5 được cả thế giới quan tâm đã hạ màn bằng một bữa tiệc chỉ ôn ào với những tin đồn. Công ty này nhận được những phê phán gay gắt không do dự rằng “thiết kế ngoại quan của iPhone 5 dù vẫn gây kinh ngạc nhưng ngay thời điểm được công bố, nó vẫn mang dáng vẻ cũ của đời sản phẩm trước.”



iPhone 5 (Nguồn : Wikipedia)

Lý do lớn nhất không thể che giấu được nỗi thất vọng với iPhone 5 chính là người ta chờ mong Apple, vốn dĩ là một doanh nghiệp sáng tạo, phải cho ra một sản phẩm có tính sáng tạo tương tự như những lần ra mắt trước. Tuy nhiên, iPhone 5 lại chọn phát triển thêm thay vì sáng tạo. Với bề dày 7.6mm, nó mỏng hơn iPhone 4S 18%. Độ lớn của màn hình được tăng thêm 0.5 inch. Trọng lượng từ 140g giảm xấp xỉ 20% còn 112g.

Tại sao càng về sau, người ta càng cảm thấy sản phẩm xứng với từ “sáng tạo” dần biến mất khỏi Apple, vốn là một doanh nghiệp sáng tạo đứng đầu thế giới?

Lý do lớn nhất là do sự thiếu vắng Steve Jobs. Steve Jobs qua đời và chiếc iPhone đầu tiên được đưa ra bởi Tổng giám đốc mới của Apple, Tim Cook, chính là chiếc iPhone 5. Có thể nói sự thay đổi vị trí lãnh đạo này đã khiến văn hóa doanh nghiệp và môi trường của Apple đổi khác nhanh chóng.

Năm 2011, trong cuộc phỏng vấn của tờ *Fortune*, phó giám đốc tiền nhiệm Max Farley, đã rời khỏi Apple, đã làm sáng tỏ rằng “trước đó, Apple theo đuổi sự mới mẻ còn giờ đây nó dường như đang chuyển sang động cơ kinh doanh đầy bảo thủ.”

Dưới thời của Tim Cook, Apple đang liên tục lạm dụng cho ra mắt những sản phẩm thiếu vắng sự sáng tạo. Chỉ cần nhìn vào việc vào tháng 3 vừa qua,

tức là 6 tháng trước khi iPhone 5 ra mắt, new iPad ra mắt cũng giúp ta hiểu rõ hơn hiện trạng này. So với chiếc iPad 2 thì về phương diện kỹ thuật như độ phân giải hình ảnh, tính năng đồ họa đã được nâng cao. Nhưng thiết kế lại bị thụt lùi, và không có tính sáng tạo.

Hơn bất kỳ ai khác, Steve Jobs là một người cố thủ với thiết kế đơn giản. Vì vậy, ông đã trao cho người phụ trách thiết kế cao nhất là Jonathan Ive quyền hạn vô cùng lớn. Đồng thời, ông cũng yêu cầu các kỹ thuật viên tạo ra thiết kế có độ khó cực cao. Thiết kế gọn gàng không có chi tiết thừa đã trở thành biểu tượng của Apple, cũng chính là điều khiến thế giới sững sờ. Mọi sản phẩm được Steve Jobs tạo ra đều mang giá trị nghệ thuật về thiết kế đến độ ta có thể nói mỗi sản phẩm của ông là một tác phẩm nghệ thuật. MacBook, iPod, iPhone, iPad, chỉ cần đánh giá về giá trị thiết kế của từng sản phẩm này ta cũng có thể xem đó là những sản phẩm sáng tạo đỉnh cao.

Mọi thứ đang trở nên khác đi từ khi Apple thiếu vắng Steve Jobs. Phải chăng Apple không còn Steve Jobs sẽ không còn là Apple mà chúng ta vẫn thường biết tới? Mọi sáng tạo của doanh nghiệp Apple phải chăng chỉ có được thông qua hình tượng sáng tạo tuyệt đỉnh là Steve Jobs?

## Ra mắt dòng Galaxy với sáng tạo hoàn toàn mới

Trái ngược với việc ra mắt chiếc iPhone mới thiếu sáng tạo của Apple, dòng Galaxy của Samsung được trình diện với dáng vẻ sáng tạo hơn đã tạo ra một sự đổi mới hoàn toàn. Sự ra mắt chiếc smartphone thế hệ thứ 3 của dòng Galaxy S, Galaxy S3 của Samsung vào cuối tháng 5 năm 2012 là minh chứng cho điều này.

Galaxy S3 tuy chưa ra mắt nhưng đã được đánh giá sẽ bán được khoảng 10 triệu chiếc. Chỉ 50 ngày sau khi ra mắt, doanh thu của sản phẩm này đã đạt 10 triệu chiếc, tiếp đến là 20 triệu chiếc sau 100 ngày. Và sau 157 ngày, con số này là 30 triệu chiếc. Với số liệu này, trung bình, cứ mỗi 0,45 giây, một chiếc Galaxy S3 được bán. Galaxy S3 nhận được những lời khen ngợi từ người tiêu dùng, từ những cơ quan đánh giá chuyên môn và từ các nhà chuyên môn. Thông qua hệ thống truyền thông chuyên ngành công nghệ thông tin, nó đã được chọn là “chiếc smartphone của năm”. Sau đó, Galaxy S3 được bình chọn là “điện thoại di động của năm” với giải “Mobile Choice Consumer Awards 2012” của tờ *Mobile Choice* và giải “Gadget Awards 2012” của tờ *T3*. Hơn thế, trong đánh giá của tờ tạp chí hiệp hội người tiêu dùng của 5 nước châu Âu là Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Bỉ và tờ *Consumer Reports* của Mỹ đều đồng loạt đưa Galaxy

S3 lên vị trí số 1 trong lĩnh vực smartphone. Trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh không ngừng cho ra mắt các smartphone mới, thứ hạng vẫn tiếp tục biến động như trước. Nhưng có thể nói cơn cuồng phong của iPhone đã hoàn toàn bị đánh tan.

Bằng nền tảng sức mạnh kỹ thuật smartphone và tính sáng tạo, kết hợp với thông điệp lấy tất cả thiết kế, kỹ thuật và môi trường của người sử dụng làm trọng tâm được tóm gọn trong câu “Designed For Humans”, cộng thêm hoạt động marketing làm nên sự khác biệt như khơi gợi cảm quan, Galaxy S3 được các chuyên gia đánh giá là thành công trong việc tạo ra ảnh hưởng lớn của Samsung. Với Galaxy S3, Samsung càng củng cố vững chắc hơn vị trí số 1 của họ.



## Chương 6

---

# SAMSUNG SỞ HỮU BÍ MẬT GÌ MÀ APPLE KHÔNG BIẾT

Vượt lên nhờ kinh nghiệm của nhà thiết kế và sự hài lòng của người sử dụng

Cũng như nguyên tắc “chiến thắng bất phục” trong *Binh Pháp Tôn Tử*, chiến thắng không có khả năng vĩnh viễn tuyệt đối và cũng không có khả năng lặp lại. Để tiếp tục chiến thắng cần không ngừng cho ra mắt những vũ khí mới. Dường như Samsung rất hiểu điều này. Sau Galaxy S là Galaxy S2, tiếp đó là Galaxy S3 với cấp độ thiết kế cao hơn một bậc và nhấn mạnh vào trải nghiệm của người dùng để thu hút khách hàng. Samsung đã cho ra mắt chiếc smartphone có chuẩn mực cao hơn khiến dân chúng toàn thế giới thêm kỳ vọng và quan tâm nhiều hơn tới sản phẩm của Samsung.

Ngược lại, kể từ sau sự ra đời của iPhone 4S, iPhone đã thụt lùi về thiết kế đầy tính cảm quan và mất dần đi những chức năng quan trọng khiến dòng iPhone thiếu vắng sự sáng tạo và thiết kế từng là thế mạnh cạnh tranh lớn nhất của nó. Samsung gần đây tập trung vào “thiết kế cho con người” và nhấn mạnh vào trải nghiệm người dùng. Chiến lược quảng bá Galaxy S3 cũng khác với các mẫu máy cũ trong quá khứ. Nó ngày càng tinh tế và biến đổi một cách khôn ngoan.

Các mẫu Galaxy trong quá khứ nhấn mạnh vào “kỹ thuật mới nhất thế giới;” ngược lại, chiến lược quảng cáo mới thường đăng các thuật ngữ như “con người”, “human” ngày càng có ý nghĩa quan trọng đối với Samsung. Giờ đây, Samsung không còn tạo ra những sản phẩm tập trung mọi sức mạnh kỹ thuật mà bắt đầu để mắt tới việc phát triển những sản phẩm sáng tạo thực sự. Galaxy S3 có chức năng sáng tạo được gọi là chức năng lấy người dùng làm trọng tâm. Tiêu biểu là các chức năng như “Smart stay” là chức năng nhận diện khuôn mặt và ánh mắt của người dùng khi nhìn vào màn hình để tự động ngăn không tắt màn hình hoặc chức năng “Direct call” cho phép tự động tạo cuộc gọi nếu người dùng đưa điện thoại lên tai khi đang ở màn hình gửi nhận tin nhắn hoặc màn hình danh bạ điện thoại.

Samsung bắt đầu thêm vào sản phẩm của họ những thiết kế có cấp độ cao hơn của riêng Samsung và những tính năng sáng tạo chú trọng vào hành vi của người dùng.

Một trong những nhân tố khiến chiếc iPhone đầu tiên khơi lên cơn cuồng phong bởi nó đã thay đổi hoàn toàn phong cách sống của con người. Chiếc smartphone đầu tiên đã vượt ra khỏi tiêu chuẩn, không phải chỉ tạo ra một vài tính năng hoặc chức năng tốt hơn đôi chút cho điện thoại mà là biến đổi hoàn toàn cách sống của con người. Nhưng từ năm 2011, sản phẩm của Samsung mới là sản phẩm sáng tạo nên một cuộc sống thông minh mới, nó bắt đầu cho ra sản phẩm sáng tạo thay đổi hoàn toàn lối sống của con người với những tính năng hoặc chức năng xuất sắc được tích hợp để khiến chiếc điện thoại di động trở nên tiến bộ và tốt hơn.

Ví dụ điển hình chính là chiếc Galaxy Note. Một chiếc smartphone cho phép người dùng viết bằng tay, một sản phẩm sáng tạo có khả năng làm thay đổi lối sống. Sản phẩm này đã giúp Samsung nổi lên thành một doanh nghiệp hoàn toàn sáng tạo.

Người dùng Galaxy Note hoặc Galaxy Note2 có thể vẽ tranh, chụp hình và ghi vào đó những yêu cầu cần chỉnh sửa rồi gửi cho đồng nghiệp hay đối tác, vừa gọi điện vừa ghi chú lên điện thoại, vừa viết nháp

hoặc chụp hình vừa ghi chú ngày giờ và nơi chốn chụp bức hình đó... Đó là kết quả của việc Samsung không ngừng nhấn mạnh rằng chỉ những người sở hữu Galaxy Note mới có thể “sáng tạo” ra được một lối sống thông minh mới.

Quảng cáo Galaxy Note2 của Samsung dường như không chỉ muốn tạo ra lối sống thông minh mới mà còn muốn biến mọi người thành những nghệ thuật gia, những nhà sáng tạo. Quảng cáo “Be Creative” muốn bất kỳ ai cũng có thể sống một đời sống tràn đầy sáng tạo với Galaxy Note2. Chính điều này đã mở ra một thế giới mới. Ý tưởng chủ đạo nằm trong nội dung quảng cáo cho thấy Galaxy Note2 khiến người dùng không bỏ lỡ bất kỳ một suy nghĩ bất chợt nào đó trong cuộc sống, vốn rất hối hả ngày nay và khiến cuộc sống của họ ngày càng sáng tạo hơn.

Cuối cùng, chiến lược của Samsung hoàn toàn tương đồng với tư tưởng triết lý thương hiệu của họ: Đó là thông qua dòng Galaxy Note để giúp người dùng hưởng thụ cuộc sống nhiều thú vị hơn. Chúng ta có thể đọc thấy một trong những nguyên nhân góp phần to lớn vào việc giúp Galaxy Note của Samsung dấy lên cơn cuồng phong chính là chiến lược marketing đậm chất Samsung.

## Bí mật ra đời chiếc Galaxy Note của Samsung

Vậy chiếc Galaxy Note được ra đời như thế nào?

Chiếc PDA “Nexio” được Samsung phát triển và bán ra vào những năm 2000 là sản phẩm sở hữu kinh nghiệm, phương pháp sản xuất, ý tưởng phát triển vốn đã trở thành gốc rễ để cho ra đời chiếc Galaxy Note – một sản phẩm có khái niệm hoàn toàn mới, một chủng loại điện thoại di động mới không phải là máy tính bảng mà cũng không phải là smartphone.

Đặc tính lớn nhất của Nexio là bút Stylus. Vào đầu những năm 2000, chiếc PDA “Nexio” của mảng kinh doanh máy vi tính của Samsung được tiếp tục phát triển khi chuyển giao cho mảng phát triển PDA của nền tảng CDMA. Vì thế, kỹ thuật, kinh nghiệm và phương pháp sản xuất của chiếc PDA sử dụng bút Stylus được chuyển giao toàn bộ cho mảng kinh doanh vô tuyến. Và mảng này đã dựa trên nền tảng sức mạnh kỹ thuật, kinh nghiệm và phương pháp sản xuất của chiếc PDA này để vừa tiếp tục phát triển ra chiếc điện thoại PDA tốt hơn vừa tích lũy sức mạnh kỹ thuật.

Điều bí mật chỉ riêng Samsung mới có thể tạo ra Galaxy Note chính là vì Samsung, dù vô tình hay hữu ý, đã có kinh nghiệm phát triển công nghệ PDA, điện

thoại PDA, smartphone v.v... sử dụng Stylus nhiều hơn rất nhiều so với các doanh nghiệp khác.

Giống như giải thích ở trên, việc Steve Jobs của Apple có thể tạo ra iPhone chạy trên nền tảng App Store là vì họ đã có kinh nghiệm, kỹ thuật và phương pháp sản xuất phong phú trong một thời gian dài phát triển sản phẩm. đương nhiên, ở đây ta có thể hiểu được cách thức cho ra đời sản phẩm sáng tạo của Samsung.

### Văn hóa dân tộc của người Hàn Quốc đã khiến chiếc Galaxy Note ra đời

Luồng gió đem lại vận hội mới cho người dân Hàn Quốc chính là World Cup 2002, qua đó toàn thế giới được biết đến họ. Rồi sau đó, năm 2012, nam ca sĩ Psy đã đẩy tiếng tăm của Hàn Quốc lan tỏa nhanh và xa hơn. Đồng thời, họ cũng được biết đến thông qua doanh nghiệp mang tên Samsung.

Steve Jobs không mấy thiện cảm với việc dùng tay cầm lấy bút để làm một điều gì đó. Ông đã từng mỉa mai nó trong buổi ra mắt iPhone năm 2007 với câu nói “Who wants a Stylus?”(Ai cần một chiếc Stylus chứ?)

Nhưng Hàn Quốc là dân tộc rất thích dùng tay để thực hiện mọi việc, bao gồm cả văn hóa dùng đũa. Với một dân tộc như thế thì một chiếc smartphone

dùng bút như Galaxy Note có tính thiết thực hơn một chiếc smartphone không có bút như iPhone.

Cuối cùng, tiếp nối thời đại smartphone, ta có thể thấy việc Samsung mở ra thời đại của chiếc máy tính bảng lai (phablet) có quan hệ sâu xa tới văn hóa dân tộc của Hàn Quốc, những người rất yêu thích những thứ như cây bút, chiếc đũa.

Chỉ có Samsung mới gắn bó với việc sử dụng chiếc bút Stylus là nguồn cội của chiếc bút S Pen. Sự gắn bó này bắt đầu từ những năm 2000. Họ đã không ngừng phát triển và cho ra mắt những chiếc điện thoại PDA sử dụng bút Stylus.

PDA được Samsung cho ra mắt hầu hết đều có bút Stylus. Và đa số các điện thoại của Samsung bao gồm cả AnyCall SPH-M4300 về cơ bản đều có trang bị bút Stylus.

Ngoài ra, không chỉ PDA, mà ngay cả điện thoại phổ thông cũng cung cấp bút Stylus như là một phụ kiện hoặc như một thành phần kèm theo máy để người dùng sử dụng điện thoại di động một cách tiện lợi với những chức năng tối thiểu của bút Stylus. Chiếc đũa là nhu cầu tối thiểu của người Hàn Quốc. Steve Jobs ghét cây bút vì nó phiến toái và rủi ro khi bị mất. Tuy nhiên, ông không nghĩ rằng chiếc smartphone có thể được dùng theo cách tinh tế hơn và triệt để hơn như có thể viết chữ, vẽ tranh bằng bút.

Steve Jobs chỉ nghĩ rằng khi viết chữ thì chỉ cần gó bàn phím nhanh và vẽ tranh chỉ cần dùng ngón tay là được.

Nhưng cảm nhận về cảm quan khi viết chữ và vẽ tranh bằng S Pen so với việc viết chữ hoặc vẽ tranh bằng ngón tay hoàn toàn khác biệt. Không chỉ thế, hiện đang có nhiều ứng dụng chỉ có thể dùng với bút S Pen.

### Mở ra thời đại phablet, chiếc máy lai ghép giữa smartphone và máy tính bảng

Như đã đề cập về chiếc Galaxy Note2 và lời khen tặng của tờ *T3*, “Galaxy Note2 là chiếc ‘máy tính bảng lai vượt ngoài sức tưởng tượng’ được ghép nối giữa smartphone và máy tính bảng.” Có thể nói chiếc Galaxy Note2 là sản phẩm sáng tạo hoàn toàn mới mở ra thời đại “phablet” chân chính.

Phablet là một khái niệm mới được tạo bởi từ smartphone và tablet. Và nó là sản phẩm đang mở ra thời đại của khái niệm “lối sống thông minh” và tạo ra một lối sống hoàn toàn mới. Người mở ra thời đại phablet này chính là Samsung. Từ một kẻ theo đuôi, giờ đây, Samsung đã trở thành người tiên phong.

Galaxy Note, chiếc phablet lần đầu tiên được Samsung tạo ra này đã vượt qua kỷ nguyên smartphone hiện nay để mở ra thời đại mới là kỷ nguyên phablet.

Cũng không phải nói quá khi nhận định rằng hai doanh nghiệp là Samsung, người đang mở ra kỷ nguyên phablet và một doanh nghiệp cùng chung văn hóa chiếc đua của Hàn Quốc là công ty điện tử LG đã thực sự “càn quét” thị trường “phablet” thế giới. Theo công bố kết quả điều tra thị trường toàn cầu vào ngày 2 tháng 2 năm 2012 của Strategy Analytics (SA), trong quý III, Samsung nắm giữ 78% và củng cố vị trí là doanh nghiệp mạnh nhất thị trường phablet thế giới. Cần nói thêm, LG cũng đã nắm được tỷ lệ 14% thị trường toàn cầu. Như vậy, tỷ lệ nắm giữ thị trường của riêng hai doanh nghiệp Hàn Quốc này đã lên tới 92%. Không ai có thể phủ nhận được chính những doanh nghiệp Hàn Quốc là người đang mở ra kỷ nguyên phablet cho nhân loại.

## Đội ngũ đặc thù chỉ có ở Samsung

Apple, Sony hay Samsung đều là những doanh nghiệp công nghệ thông tin. Nhưng giữa những doanh nghiệp này lại có khác biệt rất lớn. Khác biệt đó chính là khả năng tự cạnh tranh sản xuất. Khác biệt lớn giữa một công ty có khả năng tự cạnh tranh sản xuất và một công ty không có khả năng này được phân biệt bằng cách hỏi xem công ty đó đang sản xuất dưới dạng ủy thác hay đang tự sản xuất. Thực tế, Apple sản xuất mọi sản phẩm của họ thông qua nhà

thầu sản xuất dạng ủy thác là công ty Foxconn của Trung Quốc.

Ngược lại, Samsung sản xuất mọi sản phẩm một cách tự chủ. Khác biệt lớn nhất giữa một công ty có khả năng tự cạnh tranh sản xuất với một công ty chỉ sản xuất dựa vào hợp đồng ủy thác như Apple chính là văn hóa cộng sinh. Samsung luôn coi trọng việc cộng sinh với các nhà cung cấp và công ty đối tác.

“Đại doanh nghiệp với doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải hợp sức mới phát huy được hết khả năng. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là những cộng sự nhằm làm thỏa mãn khách hàng và nâng cao chất lượng. Họ không phải là doanh nghiệp phụ trợ mà phải được coi trọng như là một ‘doanh nghiệp hợp tác’ cộng tồn cộng sinh.”

Đó là những lời diễn thuyết của Chủ tịch Lee Kun-Hee năm 1997 nhằm nhấn mạnh đến tinh thần hiệp lực cộng sinh. Nền tảng vô hình của huyền thoại AnyCall chính là kết quả của việc kết hợp cộng sinh với các doanh nghiệp trong nước, giúp nó thành công trong việc phát triển kỹ thuật máy PCB có cấp độ hoàn toàn mới. Samsung đã áp dụng kỹ thuật này vào điện thoại di động để có thể làm bàn đạp cho bước nhảy vọt của họ. Apple không có cái gọi là đội ngũ hợp tác cộng sinh. Ta có thể hiểu được tinh thần triết lý cùng nhau phát triển thông qua cách

kinh doanh cộng sinh, là triết lý kinh doanh với ý hướng xây dựng xã hội. Lý do Samsung không ủy thác sản xuất cho nước ngoài như Apple chính là lý do này. Để không từ bỏ khả năng tự cạnh tranh sản xuất và chú trọng vào năng lực chế tạo có khả năng tạo ra sản phẩm đúng yêu cầu, không thể phủ nhận được khả năng cùng phát triển của các công ty đối tác. Đầu là Apple sau đó là Sony, Panasonic của Nhật đều từ bỏ khả năng tự cạnh tranh sản xuất. Nhưng Samsung hiểu rõ sự ưu việt của các doanh nghiệp nội địa Hàn Quốc, và họ theo đuổi sự tăng trưởng của cả đối tác. Trong thời đại đầy biến động này, kết quả kinh doanh đã cho thấy sự chọn lựa của Samsung là đúng đắn. Đây cũng là một trong những lý do khiến những doanh nghiệp điện tử của Nhật nối tiếp sụp đổ.

Người Hàn Quốc đi đến đâu cũng có thể cảm nhận được đặc tính dân tộc độc đáo và ưu việt của họ. Trong lĩnh vực mũi nhọn công nghệ thông tin, người Hàn Quốc đã không ngừng phát huy tính sáng tạo ưu việt của họ. Cũng có thể, việc Samsung từ một kẻ yếu trong ngành smartphone biến thành kẻ mạnh chỉ trong thời gian ngắn ngủi là nhờ tính sáng tạo ưu việt chảy trong huyết quản của người Hàn Quốc.

Tháng 3 năm 1997, hội chợ triển lãm công nghệ thông tin lớn nhất thế giới là hội chợ triển lãm

CeBIT đã diễn ra tại thành phố Hanover của Đức. Mọi người đổ dồn vào một gian hàng của hội chợ này. Đó là vì việc ra mắt chiếc máy nghe nhạc MP3 “MPMan” từ một công ty không tên tuổi của một quốc gia nhỏ bé đang chìm trong khủng hoảng tài chính vì IMF. Chiếc máy nghe nhạc MP3 đầu tiên trên thế giới là của một doanh nghiệp liên doanh của Hàn Quốc, Digital Cast, đã cho ra mắt từ tháng 2 năm 1997. Người Hàn Quốc đã tạo ra chiếc máy nghe nhạc MP3 đầu tiên trên thế giới, tiếp sau đó, nhiều doanh nghiệp liên doanh khác của Hàn Quốc cũng chế tạo và cho ra mắt nhưng chiếc máy nghe nhạc MP3 hoàn thiện hơn. Nhưng 4 năm sau, vào tháng 11 năm 2001, Steve Jobs cho ra mắt chiếc iPod có tính sáng tạo và hấp dẫn hơn, từ đây danh từ máy nghe nhạc MP3 đã biến thành iPod.

### Samsung nổi lên như một đối thủ mạnh trong việc sáng tạo

Nửa cuối năm 2012 là giai đoạn Samsung củng cố vững chắc vị trí của một đối thủ mạnh trong làng smartphone sáng tạo mới thông qua Galaxy S2 rồi Galaxy S3 và Galaxy Note2.

Rất nhiều người đã được thưởng thức những kiểu chữ phong phú trong Smemo của Galaxy Note với bút S Pen của Samsung, tạo ra những nhật ký đầy

biểu cảm, thư tình, những bộ tập hợp các ý tưởng nho nhỏ, ghi chép công việc thường ngày và vẽ ra cuộc sống của chính bản thân họ. Dùng thiết bị điện tử để thể hiện cuộc sống đồng thời vừa trải nghiệm vừa sáng tạo ra lối sống mới. Người hiện thực hóa được lối sống này không phải là Apple cũng không phải là Nokia mà là Galaxy Note của Samsung, chiếc phablet đầu tiên của nhân loại. Bằng việc mở ra kỷ nguyên của khái niệm phablet mới này, không một ai có thể phủ nhận được rằng Samsung nay đã trở thành một đối thủ mạnh về khả năng sáng tạo.

Smartphone chính là thiết bị vô cùng vĩ đại của văn minh nhân loại. Vậy ai là người đầu tiên tạo ra chiếc smartphone này?

Nói một cách chính xác, 20 năm trước tính từ thời điểm hiện tại, nó đã được IBM phát triển lần đầu tiên vào năm 1992. Sau đó, được công bố phổ biến vào năm 1993. Đó chính là chiếc smartphone đầu tiên mang tên "Simon". 20 năm trước, việc phát triển thành công một chiếc smartphone không chỉ có đủ các chức năng như lịch, danh bạ địa chỉ, máy tính, sổ tay ghi chú, thư điện tử, fax mà còn có sẵn màn hình cảm ứng có bàn phím trên màn hình để tìm kiếm, đã gây chấn động cho các doanh nghiệp nói chung và cho Hàn Quốc nói riêng, một đất nước vốn dĩ chậm tiến về smartphone.

Dĩ nhiên, smartphone đầu tiên trên thế giới hẳn sẽ gây ồn ào nhưng chính yếu đây là chiếc điện thoại màn hình cảm ứng đầu tiên trên thế giới. Tiếp sau IBM, doanh nghiệp chế tạo thành công smartphone chính là gã khổng lồ Nokia. 3 năm sau khi chiếc smartphone đầu tiên trên thế giới ra đời, vào năm 1996, Nokia đã kết hợp thành công chiếc điện thoại di động ăn khách nhất của hãng với chiếc PDA do Hewlett-Packard phát triển để cho ra mắt chiếc smartphone đầu tiên. Đó chính là chiếc điện thoại mang tên “Nokia 9000 Communicator”.

Có thể nói Nokia 9000 là một văn phòng bỏ túi. Đặc tính thú vị của nó là khi gấp sẽ trông giống như chiếc điện thoại phổ thông, còn khi mở ra thì màn hình và bàn phím cùng bật lên. Hiển nhiên, với kỹ thuật của những năm 90, người ta vẫn cần một chiếc máy thật là to như trước đây để tích hợp các chức năng của một chiếc smartphone như lịch, danh bạ địa chỉ, máy tính, ghi chú, thư điện tử, fax vào trong một thiết bị. Tại thời điểm đó, chỉ với đặc tính có thể vào Internet và gửi nhận e-mail mà không phải ngồi vào chiếc máy vi tính để bàn, chiếc Nokia 9000 đủ để trở thành một thiết bị đặc biệt và đầy hấp dẫn.

Những doanh nghiệp tiên tiến như thế này đã đi trước những doanh nghiệp của Hàn Quốc hàng chục

năm. Thời đó, thực tế là doanh nghiệp Hàn Quốc không thể sản xuất nổi dù chỉ là một chiếc điện thoại chức năng. Cần như, chỉ Samsung còn giữ được thể diện cho cường quốc công nghệ thông tin này thông qua AnyCall huyền thoại. 3 năm trước, Hàn Quốc, đứng đầu là Samsung có thành tích kém cỏi trên thị trường toàn cầu. Nhưng chỉ 3 năm sau, Samsung của Hàn Quốc đã dẫn đầu thị trường smartphone. Rồi sau đó, họ phát triển ra chiếc smartphone mang khái niệm sáng tạo hoàn toàn mới là Galaxy Note và trở thành người tiên phong mở ra cánh cửa thời đại phablet mới.

Nhìn vào tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone vào quý III năm 2012, Samsung đã nắm vị trí số 1 một cách áp đảo và kéo giãn khoảng cách với vị trí thứ 2 là Nokia. Để xứng danh đối thủ mạnh trong sáng tạo mới, chúng ta kỳ vọng vào tương lai vươn lên rực rỡ của Samsung.

<b>Doanh nghiệp chế tạo</b>	<b>Lượng xuất cảng quý III năm 2012</b>	<b>Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý III năm 2012</b>	<b>Lượng xuất cảng quý III năm 2011</b>	<b>Tỷ lệ nắm giữ thị trường quý III năm 2011</b>	<b>Tỷ lệ tăng trưởng cà năm</b>
Samsung	105,4	23,7%	87,2	20,1%	20,9%
Nokia	82,9	18,7%	106,5	24,5%	-22,2%
Apple	26,9	6,1%	17,1	3,9%	57,3%
LG	14,0	3,1%	21,1	4,9%	-33,6%
ZTE	13,7	3,1%	17,6	4,1%	-22,2%
Khác	201,6	45,3%	184,6	42,5%	9,2%
<b>Tổng hợp</b>	<b>444,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>434,1</b>	<b>100%</b>	<b>2,4%</b>

**Lượng xuất cảng và tỷ lệ nắm giữ thị trường vào quý III năm 2012 của Top 5 doanh nghiệp chế tạo điện thoại di động**  
 (đơn vị: triệu chiếc)

Nguồn: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, 25/10/2012

# 4

SAMSUNG,  
THỰC SỰ HỌ LÀ AI?



## Chương 7

---

### QUÁ KHỨ, HIỆN TẠI VÀ TƯƠNG LAI CỦA SAMSUNG

**Quá khứ của Samsung – một công ty  
thứ cấp không có nỗi băn kẽ hoạch  
sản xuất**

“Không có được bản kế hoạch sản xuất khi sản  
xuất sản phẩm mới.”

Đây là một phần trong nội dung bản “báo cáo Fukuda” đầy chấn động của chuyên viên cố vấn người Nhật Fukuda khi ông tư vấn cho Chủ tịch Lee Kun-Hee, trong giai đoạn những năm 1987, lúc Chủ tịch Lee Kun-Hee mới lên nhậm chức. Diện mạo quá khứ của Samsung tóm gọn trong một từ “doanh nghiệp thứ cấp.” Khảo sát trên cơ sở của bản báo cáo này, tại thời điểm đó, Samsung thực sự chỉ là một công ty kinh doanh không có hệ thống, đặc biệt với văn hóa hời hợt đặc thù của người Hàn Quốc. Sản xuất một

sản phẩm mới theo thói quen mà không có kế hoạch cụ thể, thấu đáo. Một công ty thuộc hàng thứ cấp với văn hóa chủ đạo là vung tay quá trán, khi có vấn đề thì chỉ sửa chữa những cái nhìn thấy trước mắt, không am hiểu những nguyên tắc và tri thức để cải tiến.

Nhưng Samsung đã bắt đầu thay đổi. Nhất là, tuy đầu não điều động đổi mới và sáng tạo là toàn bộ ban lãnh đạo của Samsung, nhưng không ai có thể phủ nhận người dẫn dắt mọi việc chính là Chủ tịch Lee Kun-Hee. Samsung không chỉ là người tiên phong dẫn dắt sự phát triển của các doanh nghiệp điện tử Hàn Quốc mà còn tiên phong trong nhiều lĩnh vực như tạo ra huyền thoại AnyCall, chất bán dẫn, công nghệ đồ điện gia dụng, đổi mới kinh doanh, chuyển đổi thành công sang hệ thống quản trị kỹ thuật số, chiếm lĩnh thị trường toàn cầu, tiến hành chiến lược bản địa hóa cho những chi nhánh ở nước ngoài. Nó là doanh nghiệp tiêu biểu hoàn mỹ cho Đại Hàn Dân Quốc.

Cuối năm 2004, Samsung đột phá kỷ lục là doanh nghiệp đầu tiên trong nước đạt lợi nhuận thuần 10 tỷ đô-la. Những doanh nghiệp đạt lợi nhuận 10 tỷ đô-la trên thế giới, với chuẩn xếp hạng năm 2003 không tới 9 công ty. Và cũng là lần thứ hai một doanh nghiệp chuyên sản xuất chế tạo đạt được tiêu chuẩn này. Chất bán dẫn của Samsung bắt đầu

bằng lĩnh vực D-RAM vào năm 1992, sau đó lần lượt chiếm vị trí số 1 thế giới về bộ nhớ năm 1993, năm 1995 S-RAM, năm 2003 thẻ nhớ (flash memory), năm 2004 lĩnh vực MCP, năm 1999 bán ra được 10 triệu chiếc điện thoại di động, 50 triệu chiếc năm 2003, 100 triệu chiếc năm 2004, mở ra “kỷ nguyên bán ra 100 triệu chiếc điện thoại di động một năm” và bắt đầu tiến vào Top 5 thị trường toàn cầu. Theo công bố xếp hạng “AWSJ 200” của công ty ACNielsen International Research Hong Kong tháng 2 năm 2005, Samsung cũng nằm trong danh sách “25 doanh nghiệp đa quốc gia tiêu biểu.” Trong bảng xếp hạng của tờ *Fortune* năm 2006 về “doanh nghiệp được ngưỡng mộ nhất thế giới (The World’s Most Admired Companies)” Samsung từ vị trí thứ 39 năm 2005 đã tăng 12 bậc, vươn lên vị trí thứ 27. (Nguồn: *Samsung, lịch sử 40 năm thách thức và sáng tạo*)

Đặc biệt, năm 2007, Samsung đột phá mức bán ra 100 tỷ đô-la vươn lên vị trí Top 3 doanh nghiệp điện tử trên thế giới. Một sự tăng trưởng đáng khâm phục.

### Hiện tại của Samsung – cạnh tranh với các doanh nghiệp toàn cầu

Đến ngày 29 tháng 1 năm 2010, Samsung vươn lên thành doanh nghiệp kỹ thuật công nghệ thông tin lớn nhất thế giới. Tờ *Financial Times* cho biết lấy tiêu

chuẩn bán ra, Samsung đã đánh đổ Hewlett-Packard (HP) của Mỹ và vươn lên vị trí doanh nghiệp công nghệ thông tin số 1 thế giới. Đặc biệt bước vào năm 2012, cứ mỗi quý Samsung lại tạo ra một kỷ lục kinh doanh cao nhất trong lịch sử và trở thành năm tăng trưởng hoàng kim nhất của họ. Xét trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang chìm trong khủng hoảng suy thoái, sự tăng trưởng này quả thật kinh khủng. Cũng như 2 quý trước, vào quý III năm 2012 họ tiếp tục ghi được kỷ lục quý có thành tích cao nhất trong lịch sử. Hơn nữa, giá trị thương hiệu đứng ở vị trí thứ 17 đã được chuyển lên vị trí thứ 9, theo điều tra thương hiệu năm 2012 (công bố Interbrand). Lý do làm nên cú nhảy vọt của Samsung trong giai đoạn gần đây chính là thành công do smartphone của Samsung tạo ra.

Từ nay, Samsung sánh vai với các doanh nghiệp mạnh nhất thế giới và được xem là một đối thủ cạnh tranh đáng gờm. Hiệp hội các nhà thiết kế ngành công nghiệp của Mỹ (American Society of Industrial Designers – ISDA) đã khai mạc giải thưởng về thiết kế xuất sắc nhất thế giới “IDEA – International Design Excellence Awards 2012” vào ngày 18 tháng 8 năm 2012 tại Boston. Tại đây, Samsung đã có 7 sản phẩm đạt giải và 13 sản phẩm được vào vòng chung kết, được vinh danh là doanh nghiệp duy nhất có

nhiều giải thưởng nhất. Đây là một bằng chứng cho thấy Samsung đã không còn là kẻ theo đuôi.

Ngày 20 tháng 11 năm 2012, tạp chí *Forbes* đã công bố danh sách “20 thương hiệu xã hội hóa hàng đầu” do công ty tư vấn Dachis Group bầu chọn. Đây là giải thưởng dành cho doanh nghiệp tham gia năng động nhất trên thị trường và xã hội thông qua kênh mạng xã hội (Social Networking Service – SNS). Doanh nghiệp duy nhất của khu vực châu Á, Samsung, đã được ghi danh. Giành giải nhất là công ty lớn nhất và mạnh nhất của Mỹ, công ty liên lạc và truyền thông Viacom. Vị trí thứ 2 được bầu chọn là Walt Disney, thứ 3 là tập đoàn truyền thông News Corporation của Mỹ, Google vị trí thứ 6, Nike vị trí thứ 7, Microsoft vị trí thứ 11, CocaCola vị trí thứ 12.

Tờ nhật báo San Francisco của Mỹ, *San Francisco Chronicle*, ngày 21 tháng 11 năm 2012 đưa tin về bản đánh giá các doanh nghiệp công nghệ thông tin thân thiện với môi trường do tổ chức môi trường quốc tế GreenPeace thực hiện, trong đó Samsung đứng vị trí thứ 7. Doanh nghiệp đứng vị trí số 1 là “Wipro” của Ấn Độ được 7,1 điểm trên thang điểm 10. Tiếp sau là Hewlett-Packard được 5,7 điểm, Nokia được 5,4 điểm, Acer được 5,1 điểm, Dell đạt 4,6 điểm, Apple là 4,5. Samsung 4,2 điểm đứng ngay sau đó, kế tiếp là Sony, Lenovo, Philips. Điều này cho thấy Samsung

đang sánh vai cùng các doanh nghiệp hàng đầu của thế giới.

Có thể nói Samsung là doanh nghiệp điện tử đứng đầu thế giới. Bởi trong số những sản phẩm Samsung đang tạo ra hiện nay có hàng chục sản phẩm đứng vào danh mục số 1 thế giới. Đầu tiên là smartphone, sau đó tới sản phẩm chất bán dẫn D-RAM, NAND Flash, sản phẩm điện gia dụng, v.v... chiếm lĩnh vị trí bá chủ giữa các doanh nghiệp điện gia dụng toàn cầu.

Trên tờ báo nội bộ của Samsung, *Media Samsung*, đã từng có bài viết về cái gọi là “chiếc bẫy doanh nghiệp số 1.” Nội dung nói về việc trong quá trình theo đuổi vị trí số 1, sau khi chiến lược giành được vị trí số 1 thành công, việc tiếp theo sẽ không còn thuận lợi. Điều vẫn được gọi là giới hạn của “chiến lược của kẻ theo đuổi.” Thời điểm có thể cảm nhận được giới hạn này nhất đối với Samsung chính là thời điểm hiện tại. Bởi nó đã vươn tới đỉnh cao nhất của ngành điện thoại di động và smartphone.

Từ “cỗ máy bán hàng” chân chính vươn lên thành “doanh nghiệp cách tân”, “doanh nghiệp sáng tạo” hay cứ chấp nhận là “cỗ máy bán hàng”, điều đó sẽ được quyết định bởi sự đương đầu thách thức và hành động vào lúc này của Samsung. Tuy doanh nghiệp số 1 là chiếc bẫy, nhưng nó cũng có điểm lợi.

Doanh nghiệp số 1 giờ đây không phải là kẻ theo đuôi mà phải trở thành nhà sáng tạo, phải tiên phong trong mọi thứ. Điều này hoàn toàn tương ứng với tuyên ngôn “Tầm nhìn 2020” của Samsung.

### **Không ngừng kiềm chế và thách thức các đối thủ cạnh tranh**

“Optimus G đã được tờ tạp chí người tiêu dùng Mỹ *Consumer Reports* bầu chọn vị trí số 1 cho chiếc smartphone tốt nhất năm 2012. Galaxy S3 của Samsung đã đánh bại iPhone 5 của Apple.”

Ngày 23 tháng 11 năm 2012, theo điều tra về mức độ hài lòng của người tiêu dùng trên tờ *Consumer Reports*, smartphone của LG đã giành được vị trí số 1, sự việc đáng kinh ngạc này đã được truyền đi trên mọi phương tiện thông tin đại chúng. Sự thực không ai có thể phủ nhận được từ năm 2009, LG cùng với Samsung đã trở thành đối thủ mạnh về điện thoại di động khi sánh vai năm giữ vị trí số 2 và số 3 trên thị trường điện thoại di động thế giới. Tuy trong giai đoạn cuồng phong iPhone, nó đã bị chao đảo nhưng giờ đây có vẻ nó đã hoàn tất việc chuẩn bị để vươn lên. Theo bản thăm dò ý kiến của cổng thông tin điện tử Naver, Optimus G của LG đã đánh bại các sản phẩm thuộc dòng Galaxy và iPhone 5 để được chọn là “smartphone tốt nhất của năm.”

Optimus G là chiếc smartphone chiến lược mang tính sống còn của LG, ngay từ giai đoạn phát triển ban đầu đã được phối hợp tạo ra bởi công ty hóa chất LG, công ty màn hình LG, công ty LG Innotek. Tất cả những kỹ thuật như màn hình LG “True HD IPS+” do công ty điện tử LG phát triển, công nghệ “cảm ứng tích hợp không gián đoạn (G2 Touch Hybrid)” do công ty màn hình LG và LG Innotek hợp tác phát triển đều được tích hợp vào chiếc điện thoại này. Hơn nữa, nó còn được gắn thêm pin công suất lớn 2.100 mAh của công ty hóa chất LG và camera 13 megapixel của LG Innotek. Đây là sản phẩm đầy tham vọng hội tụ tổng lực đỉnh cao của những đối tác thành viên của tập đoàn LG.

Trong những chiếc smartphone đã ra mắt thị trường nội địa Hàn Quốc, chiếc Optimus G có gắn camera độ phân giải cao nhất lên tới 13 megapixel, là chiếc smartphone đầu tiên trên thế giới dùng công nghệ “cảm ứng tích hợp không gián đoạn (G2 Touch Hybrid)” nâng cao độ cảm ứng, là chiếc smartphone đầu tiên trên thế giới dùng chip vi xử lý bốn nhân thế hệ thứ hai “Snapdragon S4 ProAPQ8064” chạy trên nền tảng LTE tiên tiến của Qualcomm.

Có thể nói sự kiện này làm ta một lần nữa phải chú ý tới nguyên tắc cạnh tranh trong ngành công nghệ thông tin là chỉ cần lơ đãnh một chút thôi, vị trí

số 1 sẽ bị chiếm mất bất cứ lúc nào. Lần này, công ty điện tử LG lần đầu tiên được người tiêu dùng trên thế giới nhìn nhận về sản phẩm chất lượng cao. Trong thị trường smartphone không có cái gọi là vị trí số 1 vĩnh viễn. Theo tờ *Consumer Reports*, chiếc Optimus G được điểm cao ở các mục như tính năng pin và chất lượng hình ảnh và nhận được 79 điểm theo kết quả tổng hợp của AT&T. Nhưng ta phải biết rằng nó không tạo ra được chênh lệch lớn với chiếc Galaxy S3 của Samsung hay iPhone 5 của Apple. Galaxy S3 của Samsung cách biệt sát sao với 78 điểm xếp hạng 2 và iPhone 5 của Apple theo sát với 77 điểm. Đối thủ cạnh tranh của Samsung không chỉ có LG, những doanh nghiệp có sức mạnh kỹ thuật vượt trội như Research In Motion (RIM), Nokia, Motorola, Sony, Pantech đang nầm ném mật và chực chờ phản công.

Một ví dụ tiêu biểu có thể minh chứng cho sự thật này là sự kiện Blackberry vốn là đại diện cho danh từ smartphone trước iPhone thông báo cho ra mắt chiếc Blackberry thế hệ thứ hai. Doanh nghiệp công nghệ thông tin đại diện cho Canada là Research In Motion (RIM) đã thông báo dự định cho ra mắt chiếc smartphone mới, "Blackberry 10", vào ngày 30 tháng 1 năm 2013. Nó đã làm dậy lên mối quan ngại rằng liệu danh từ smartphone, đã từng một thời chi phối thị trường smartphone, có thể hồi sinh hay

không. Ngày hôm đó, RIM đã công bố khai mạc buổi lễ ra mắt chiếc smartphone Blackberry10 trên toàn thị trường châu Âu và Bắc Mỹ, nhưng điểm chú ý lớn nhất đều đổ dồn về hệ điều hành (OS) mới. Hiện tại, iPhone dùng iOS, Galaxy dùng Android. Nhưng chiếc smartphone mới gọi là 'Blackberry10' dùng hệ điều hành do chính Research In Motion tự phát triển. Công ty này đang tạo ra một hệ điều hành mới của riêng mình để đối đầu với Google Android và Apple iOS.

Công ty RIM đã giải thích chiếc smartphone này đã bỏ bàn phím cứng vốn là đặc điểm của Blackberry và thay bằng màn hình cảm ứng toàn bộ, với thế mạnh như chạy đa nhiệm nhanh. Thậm chí không ai dám đoán chắc rằng khi nào, những sản phẩm sáng tạo như thế, sẽ được tạo ra bởi công ty nào trong số những công ty có tiềm lực kể trên. Bất kỳ lúc nào, một sản phẩm sáng tạo mới cũng có thể phá đổ trật tự của ngành công nghiệp điện thoại di động và có thể chiếm được vị trí số 1. Lúc này, phải xem liệu dòng Galaxy của Samsung có thể tiếp tục duy trì vị trí số 1 hay không hay sẽ bị đốn ngã bởi một đối thủ mạnh mới nổi nào đó.

Một sự việc rõ ràng khác là không bao giờ được tự mãn. Apple đang liên tục khiếu kiện. Các doanh nghiệp Trung Quốc khoảng 3 năm trở lại đây cũng đã được ủng hộ trên thị trường smartphone hơn Samsung,

đang án binh chờ cơ hội tấn công. Sony của Nhật cũng cùng lập trường đó. Gã khổng lồ Nokia không biết lúc nào sẽ lại trỗi dậy. Nokia là một doanh nghiệp có tích lũy khổng lồ về sức mạnh kỹ thuật, sức mạnh tài chính và phương pháp sản xuất, có thể nói, nó chỉ tạm thời rớt khỏi vị trí số 1 chứ không hoàn toàn kiệt sức.

Apple cũng vậy, chỉ xét thời điểm nó nhảy vào ngành smartphone với khởi điểm một công ty không có chút kinh nghiệm nào về smartphone, điều đó cũng đủ để uy hiếp Samsung. Doanh nghiệp sản xuất gia công lớn nhất thế giới, Foxconn, không chỉ ký hợp đồng với riêng Apple mà còn ký hợp đồng với các doanh nghiệp khác như Amazon để sản xuất smartphone cho họ. Vì thế, với xuất phát điểm ban đầu là một cửa hàng sách trực tuyến rồi trở thành một doanh nghiệp bán hàng tổng hợp trên mạng, Amazon cũng tạo ra smartphone và có lẽ sẽ được ra mắt vào giữa năm sau. Hơn thế, Foxconn cũng tăng cường hợp tác với Sharp để phát triển smartphone và dự đoán sẽ tấn công vào thị trường smartphone Đông Nam Á.

## Trung Quốc vươn lên thành thị trường smartphone lớn nhất thế giới

Đặc biệt tại thị trường Trung Quốc, đang nổi lên nhanh chóng như một thị trường smartphone giá rẻ lớn nhất thế giới đang phát triển quá nhanh

khiến Samsung cần phải chú ý tới họ hơn là Apple hoặc Nokia. Thực tế cho thấy tỷ lệ nắm giữ thị trường Trung Quốc của Apple chỉ trong 1 năm đã tụt giảm gần một nửa. Lý do vì các doanh nghiệp Trung Quốc có lợi thế trên sân nhà, điều mà Samsung không thể có.

Không ai có thể phủ nhận được việc tỷ lệ nắm giữ thị trường của những doanh nghiệp smartphone Trung Quốc đứng đầu là ZTE rồi tới Huawei, Lenovo v.v... đang liên tục gia tăng và đang tạo áp lực với cả Apple lẫn Samsung. Trước đây, Lenovo là doanh nghiệp số 1 về máy tính cá nhân trên thế giới, sau khi tuyên bố sẽ gia nhập thị trường smartphone toàn cầu, họ đang tăng trưởng rất nhanh chóng.

Theo như công bố mới nhất của cơ quan điều tra thị trường thế giới IHS, iPhone chỉ giữ vị trí thứ 7 với 7,5% tỷ lệ nắm giữ thị trường smartphone Trung Quốc vào nửa đầu năm 2012 là một kết quả gây chấn động. May mắn là Samsung giành được vị trí số 1 với tỷ lệ 20,8%. Nhưng điều này cũng không thể mang lại sự an tâm cho Samsung. Xem xét những doanh nghiệp đã đẩy lùi Apple ta có thể hiểu rõ về sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp smartphone. Lenovo, Coolpad, Huawei, Nokia, ZTE v.v... là những doanh nghiệp đang nổi lên ở thị trường Trung Quốc, thị trường lớn nhất thế giới. Ngoài Nokia

hoặc ZTE, những doanh nghiệp smartphone khác là những doanh nghiệp vốn chưa từng được nghe nói tới trên thị trường trước đây, điều này càng mang tính nguy hiểm hơn.

Doanh nghiệp cung cấp công cụ phân tích di động Flurry ([www.flurry.com](http://www.flurry.com)) đã nêu triển vọng rằng vào đầu năm 2013 lượng sử dụng smartphone của Trung Quốc sẽ vượt qua Mỹ. Điểm đáng chú ý là tỷ lệ tăng trưởng bình quân hàng năm của thị trường smartphone của Trung Quốc tăng nhanh tới mức đáng kinh ngạc, đạt gần 300%. Với xu thế này, theo tác giả dự đoán, đến năm 2013 có thể vượt qua mức 450 triệu chiếc.

Đặc biệt, chính Huawei mới đây đã loại Ericsson của Thụy Điển để trở thành doanh nghiệp cung cấp thiết bị viễn thông lớn nhất thế giới. Huawei có nguồn gốc là doanh nghiệp sản xuất smartphone. Vì thế, các nhà chuyên môn dự đoán rằng nó sẽ là đối thủ cạnh tranh đáng gờm với Samsung, công ty hiện đang nắm giữ vị trí đứng đầu. Trước đó, năm 2011, Huawei chỉ bán được 55 triệu chiếc điện thoại di động, trong đó smartphone chiếm 46 triệu chiếc. Vào quý I năm 2012, nó đã bán ra được 10 triệu chiếc smartphone. Với kết quả đó, nó giành được 8,4% tỷ lệ nắm giữ thị trường, và nhanh chóng vươn lên thành doanh nghiệp smartphone thuộc nhóm Big 5. Cũng như những gi

Samsung có được, công ty Huawei cũng có văn hóa doanh nghiệp độc đáo của họ và cũng có một vị chủ tịch có đặc tài lãnh đạo giống như Chủ tịch Lee Kun-Hee, là Chủ tịch Ren Zhengfei của họ. Vì thế, Samsung cần phải cảnh giác với các doanh nghiệp Trung Quốc, những doanh nghiệp của Phương Đông có quá nhiều điểm tương đồng với Samsung, hơn là cảnh giác với những doanh nghiệp phương Tây như Apple.

Tuy mới gia nhập vào lĩnh vực smartphone chưa tới 2 năm, nhưng tại sân nhà, Lenovo đã cho thấy họ là một công ty cạnh tranh rất đáng sợ khi đã loại Apple và giành lấy vị trí thứ 2 sau Samsung. Trong công ty này có một truyền thuyết sống của giới công nghệ thông tin Trung Quốc, đó là Liu Chuanzhi. Những nhà quản trị vĩ đại này đã giúp cho xu thế tăng trưởng của Trung Quốc đạt tốc độ vô cùng ấn tượng. Thêm một lý do nữa là cùng với tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp này, thị trường Trung Quốc trở thành thị trường smartphone lớn nhất thế giới.

### **Tương lai của Samsung – vươn lên thành doanh nghiệp hàng đầu thế giới**

Ngày 1 tháng 11 năm 2009, nhân dịp kỷ niệm 40 năm thành lập, Samsung đã tuyên bố “Tầm nhìn 2020”, cam kết sẽ vươn lên một lần nữa trong tương lai. Nội dung của “Tầm nhìn 2020” là một tầm nhìn

đầy tham vọng khi đề ra những mục tiêu như đến năm 2020 đạt mức bán ra 400 tỷ đô-la, giá trị thương hiệu lọt vào Top 5, giành vị trí số 1 ngành công nghệ thông tin toàn cầu, lọt vào Top 10 doanh nghiệp được ngưỡng mộ.

Vậy, liệu Samsung có thể một lần nữa thành công với bước nhảy vọt mới có tính thách thức vĩ đại “Tầm nhìn 2020 – Inspire the World, Create the Future (Mang lại cảm hứng cho thế giới, tạo dựng tương lai)?”

Rõ ràng, không một ai có thể nói chắc hoặc dự đoán được về tình hình kinh tế toàn cầu hiện nay ra sao sau 1 năm hoặc 5 năm tới. Đặc biệt với sự biến đổi nhanh chóng của kỹ thuật số đã sản sinh ra một bối cảnh khiến vị trí của các doanh nghiệp thay đổi nhanh chóng.

Trong những doanh nghiệp tiêu biểu của Nhật, Sony và Panasonic là minh chứng rõ nhất. Sony và Panasonic từng một thời dẫn đầu ngành điện tử toàn cầu, chỉ sau vài năm thâm hụt đã phải hứng chịu khủng hoảng về tài chính. Tiếp đó, công ty đánh giá tín dụng Fitch đã đánh giá Sony và Panasonic thuộc hạng “thứ cấp”. Nhân dịp kỷ niệm 43 năm thành lập, ngày 1 tháng 11 năm 2012, Samsung kiên quyết đạt được “Tầm nhìn 2020” để một lần nữa đột phá lên vị trí doanh nghiệp điện tử số 1 thế giới vào năm 2020.

Đây là một quyết chí cho thấy họ không tự mãn khi đứng từ vị trí đỉnh điểm thành công của năm 2012.

Phó chủ tịch kiêm giám đốc đại diện Gwon Oh-Hyeon của Samsung, tại tòa cao ốc Seocho đã tuyên bố trong buổi lễ kỷ niệm 43 năm thành lập công ty:

“Trong tình hình dự đoán nền kinh tế thế giới tiếp tục suy thoái và đổi diện với thời kỳ rung chuyển của ngành điện tử, đây mới là lúc bắt đầu cho những biến động cực nhanh, điều mà chúng ta chưa từng kinh qua.”

Sau đó, ông tiếp tục khẳng định “chúng ta hãy tiếp nối bằng việc chủ động sáng tạo thị trường để dẫn dắt sự phát triển của ngành điện tử, thông qua những sáng tạo làm thay đổi thế giới. Để làm được điều này, ta hãy cùng nhau trang bị sức mạnh cạnh tranh, cơ cấu lại nền tảng, tạo sự khác biệt và hệ thống thân thiện môi trường nhằm đem lại những giá trị mới cho khách hàng.” Theo ông, giờ đây Samsung phải tiếp tục tạo ra thị trường mới. Vì thế, nó phải là một doanh nghiệp sáng tạo, trang bị một mẫu hình kinh doanh mang tính đặc thù và cơ cấu một hệ thống sinh quyển mới nhằm cung cấp những giá trị mới, lối sống mới, văn hóa mới cho khách hàng.

## Chương 8

---

# TẠI SAO SAMSUNG VẪN LUÔN CHIẾN THẮNG DÙ ĐANG Ở TÂM BÃO?

### Tổ chức có tốc độ nhanh nhất thế giới

Sự khác biệt nào đã giúp Samsung có thể tạo được tăng trưởng với tốc độ ánh sáng như vậy? Làm thế nào mà cứ mỗi khi gặp nguy cơ, Samsung lại biến nó thành cơ hội và có thể chiến thắng? Đâu là thứ chỉ có ở riêng Samsung mà các doanh nghiệp khác không có? Theo tôi, điều làm nên sức cạnh tranh cao nhất của Samsung, chính là “tốc độ kinh doanh mà không một doanh nghiệp nào khác trên thế giới có thể bắt chước, theo kịp.” Bí mật của tốc độ kinh doanh này chính là khả năng quyết đoán nhanh chóng và thực hiện một cách can đảm.

Trong thời đại kinh doanh biến đổi nhanh chóng và thời đại toàn cầu hóa như hiện nay, trong bất cứ việc gì, nếu tổ chức chậm chạp thì dù tạo ra

được sản phẩm tốt đến đâu cũng sẽ không tránh khỏi thất bại trong cạnh tranh.

Thông qua lịch sử, ta có thể hiểu rằng tốc độ là đỉnh điểm của sức cạnh tranh, ngay cả thông qua truyền thống và quá khứ, ta cũng nhận ra được tốc độ là một trong những yếu tố quan trọng nhất dẫn tới thắng lợi.

*Binh Pháp Tôn Tử* luôn nhấn mạnh đến “tốc độ là điểm mấu chốt của chiến tranh.” Không phải cứ kẻ mạnh sẽ đòn áp được kẻ yếu mà chính những kẻ nhanh sẽ thôn tính được kẻ chậm chạp. Đồng thời, Tôn Tử cũng phê phán rằng nếu không có tốc độ thì dù có giành được bao nhiêu thắng lợi trong chiến tranh cũng không bù đắp được tổn thất.

Điều gì làm nên sức cạnh tranh cao nhất của Thành Cát Tư Hãn trong việc chinh phục được một lãnh thổ có diện tích lớn gấp 4 lần đế quốc La Mã vào khoảng giữa thế kỷ thứ XIII? Đó chính là “tốc độ”. Thành Cát Tư Hãn đã xây dựng được một đội quân nhanh nhất thế giới là quân đoàn kị mã của ông. Và đó chính là lý do đã khiến họ trở thành lực lượng quân đội hùng mạnh nhất thế giới.

Lý do lớn nhất khiến Samsung có thể chiếm lĩnh vị thế thống lĩnh ngày hôm nay chính là tốc độ.

Trước tiên ta có thể chỉ ra đó là do mặt bằng của việc ra quyết định, của việc phân nhiệm, của hệ

thống phát triển của Samsung được chuẩn bị rất tốt. Vì thế, thời gian để phát triển sản phẩm mà đứng đầu là smartphone ngắn hết mức có thể. Trước đây, sau khi lập kế hoạch về sản phẩm, nếu được phê duyệt, nó sẽ được chuyển xuống phòng phát triển để thiết kế bo mạch. Sau khi thiết kế bo mạch và hoàn thành chế tạo bảng bo mạch (PCB), mới bắt đầu chuyển giao cho nhóm thiết bị để thiết kế thiết bị. Sau khi hoàn thành, phòng thiết kế mới chuẩn bị đặt phụ kiện. Chế phẩm mẫu được chuyển đến và kiểm tra hoàn tất các nhóm kế hoạch kinh doanh, nhóm phát triển và nhóm thiết bị mới cùng nhau tạo ra sản phẩm. Khi sản phẩm hoàn thành, nếu phát sinh vấn đề thì phải bắt đầu lại từ đầu. Nếu không có vấn đề gì, lúc này mới chuyển sang cho nhóm chế tạo, nhóm chế tạo và nhóm kiểm tra chất lượng kiểm tra trong vòng vài tháng nếu có vấn đề thì sẽ phải bắt đầu lại từ đầu. Nếu vài lần như vậy, thời gian đã mất khoảng từ 6 tháng đến 1 năm.

Nhưng Samsung đã rút ngắn thời gian phát triển này xuống một cách đáng kể. Họ đã chuyển những cơ cấu hàng dọc hoặc những quy trình hàng ngang, thành những quy trình song song. Khi bắt đầu phát triển một sản phẩm nào đó, các nhóm kế hoạch kinh doanh, phòng phát triển, nhóm thiết bị đều cùng tham gia. Những nhóm này đều cùng nằm

trong một nhà máy, cách nhau khoảng 2 tiếng đồng hồ di chuyển.

Phương thức phát triển theo hình thức song song, tất cả các bộ phận cùng tham gia phát triển đồng thời, là bí mật kinh doanh tốc độ của Samsung. Nhưng đây không phải là thứ duy nhất họ sở hữu. Samsung còn được chuẩn bị đầy đủ để có thể vượt qua những bức tường trở ngại về thời gian, về vật lý, về địa lý, về tâm lý. Nhân viên bộ phận kinh doanh không dây ở Suwon khi cần gấp có thể một ngày 2 lần đi đến nhà máy sản xuất tại Gumi bởi họ đi lại bằng trực thăng. Do đó, họ mất khoảng 30 phút để có thể đi đến nhà máy. Hơn nữa, ngay tại nhà máy cũng có một chi nhánh của phòng nghiên cứu.

Đây chính là chiến lược phức hợp hóa của Samsung. Đưa hàng chục nhóm thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau tập trung tại một tòa nhà, đưa tất cả về chung một nhà xưởng. Trong một tòa nhà có hầu như đủ các bộ phận có thể họp lại trong vòng 5 phút. Mọi việc phát triển đều có khả năng được quyết định dưới sự điều động của trưởng nhóm phát triển. Ở đây được xây dựng thành vương quốc kỹ thuật số để Samsung có thể thúc đẩy tốc độ mà chỉ có được ở Samsung lên mức cao nhất.

Đồng thời, mọi quyết định đều được tiến hành thông qua “my Single”. My Single là mạng nội bộ của

Samsung. Thông qua đó, dù đi công tác nơi nào trên thế giới, một quyết định có thể chỉ cần đến 5 phút để đưa ra. Mọi hệ thống thông tin cần thiết cho việc phát triển được xây dựng như E-CIM và PDM. Câu thành ngữ “mọi con đường đều dẫn đến La Mã” sẽ không phải là quá khi được áp dụng để nói rằng ngày nay mọi thông tin về phát triển và thông tin tổng hợp của Samsung đều quy tụ ở đây.

Hơn thế, Samsung còn xây dựng hệ thống toàn cầu đạt tiêu chuẩn hàng đầu của thế giới là hệ thống SCM (Supply Chain Management). Mọi sản phẩm của Samsung có thể đạt được vị trí số 1 thế giới nhờ vào vai trò to lớn của hệ thống SCM này. Samsung không xây dựng kế hoạch sản xuất hàng tháng mà theo đơn vị 3 ngày, thậm chí có kế hoạch sản xuất theo đơn vị từng ngày. Vì thế, hệ thống này dự báo việc sản xuất, đơn vị bán hàng, mạng lưới lưu thông, tồn kho, thời gian nhận lệnh đặt hàng cho tới xuất hàng, yêu cầu, cung cấp, v.v..., tiến bộ hơn bất kỳ doanh nghiệp nào khác. Thông qua mạng quản lý cung cấp này, nó sản xuất, thu mua, cung cấp nhanh hơn bất kỳ doanh nghiệp nào. Vì thế, Samsung đã được đánh giá xuất sắc ngang với tiêu chuẩn của doanh nghiệp sản xuất máy tính cá nhân lớn mạnh nhất thế giới là Dell và doanh nghiệp bán lẻ Wal-Mart.

AMR Research không chỉ chọn SCM của Samsung vào một trong 25 hệ thống SCM hàng đầu năm 2009, mà còn bầu chọn Samsung vào doanh nghiệp thuộc Top 10. Hơn nữa, vào thời điểm đó, việc Samsung thăng cấp cách rầm rộ cho những nhân sự đóng vai trò chủ chốt trong việc sáng tạo của hệ thống SCM nội bộ càng củng cố thêm sức lực cho “tốc độ kinh doanh”. Ngay cả phương thức thực hiện công việc một cách gọn gàng cũng làm cho tốc độ của Samsung đạt đến mức cao nhất. Những con người Samsung không quá xem trọng hình thức, quy tắc và ngoại hình. Ngay cả khi họp hành, Samsung cũng đi vào bản chất và tìm ra nguyên nhân cốt lõi của vấn đề. Vì vậy, thời gian giải quyết vấn đề rất nhanh. Phương thức này đã trở thành bản chất của Samsung.

Có thể nói chính nhờ những yếu tố này mà ngày nay Samsung trở thành tổ chức có tốc độ nhanh nhất thế giới. Ta có thể thêm rằng, chính văn hóa hối hả đặc thù của người Hàn Quốc đã ăn vào xương tủy của Samsung, tạo nền tảng để họ trở thành một tổ chức tốc độ. Vì Samsung là tổ chức có tốc độ nhanh nhất thế giới nên họ đã có thể vươn lên thành doanh nghiệp đỉnh cao của thế giới.

## Tổ chức có quy mô ở tầm mức hoàn toàn khác

Một yếu tố khác làm nên sức cạnh tranh để Samsung có thể tồn tại cho đến ngày nay chính là “quy mô có tầm vóc hoàn toàn khác”.

Đây là một trong những điểm khác biệt đã có từ lâu đời của riêng Samsung mà những công ty điện tử của Nhật như Sony hoặc các doanh nghiệp khổng lồ của Mỹ như Apple, Google không có được. Đó là chế độ rất đặc biệt đã được Samsung áp dụng từ hơn 30 năm trước cho đến tận ngày nay. Cứ 3 năm một lần, họ cho những nhân viên làm việc cẩn mẫn của mình suốt thời gian từ 3 năm trở lên đi vòng quanh thế giới trong vòng 1 năm để có thể sinh hoạt, học hỏi và thuần thục mọi thứ, từ ngôn ngữ cho tới văn hóa, tập tính của khu vực đó. Đây gọi là “chế độ chuyên gia khu vực”. Việc chuẩn bị lực lượng quản trị của Samsung cũng khác biệt từ quy mô này. Chỉ 100 triệu cho 1 người, với hàng ngàn người trên toàn thế giới trong hơn 30 năm qua, đó là chế độ bồi dưỡng nhân tài của công ty trên toàn cầu. Có thể nói Samsung ngày nay có thể vươn lên thành doanh nghiệp đỉnh cao của thế giới bởi quy mô khác biệt này. Chế độ chuyên gia khu vực của Samsung, thử khiến các doanh nghiệp trên thế giới phải hổ thẹn, bắt đầu từ năm 1990. Chế độ này là một chế độ đầu

tư cho tương lai đầy can đảm. Cho đến hiện nay, các chuyên gia khu vực được bồi dưỡng đã lên đến hơn 4.000 người. Đây là đội ngũ “tinh nhuệ” trong chiến lược toàn cầu hóa của Samsung.

Có rất nhiều ví dụ có thể cho biết quy mô mang tầm mức khác biệt của Samsung. Năm 1993, khi Chủ tịch Lee Kun-Hee đưa ra tuyên ngôn về chiến lược kinh doanh mới, hàng ngàn nhân viên của công ty đã được bay tới Frankfurt của Đức. Tại đây với hàng ngàn giờ hội họp, thảo luận, diễn giảng, cuối cùng Samsung đã được cải cách.

Đồng thời, ngay cả cách nhấn mạnh vào tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm và cách thức giải quyết vấn đề chất lượng sản phẩm của Samsung cũng có tầm vóc khác biệt. Ví dụ tiêu biểu là vụ thiêu hủy điện thoại kém chất lượng vào năm 1995. Quy mô của vụ này lúc đó lên tới 50 tỷ won. Đó là số tiền bị mất cho việc thu hồi và thiêu hủy những chiếc điện thoại đỉnh cao lúc đó. Vào thời điểm này, tổng lợi nhuận của Samsung không vượt qua mức 950 tỉ won. Nếu chất lượng điện thoại di động có kém một chút thì có thể thu hồi là đủ. Nhưng Samsung đã cho thu gom ngay cả những chiếc điện thoại vẫn còn tốt và cho thiêu hủy trước sự chứng kiến của hơn 2.000 nhân viên của Samsung tại nhà máy Gumi ở Gyeongbuk. Giám đốc của mảng kinh doanh vô

tuyến lúc đó là Lee Gi-Tae đã nhìn nhận như sau “khi nhìn những sản phẩm mang đầy tâm huyết của mình bị thiêu hủy, tâm tư tôi bị xâu xé đến mức không thể diễn tả nổi bằng lời.” Và “ngọn lửa đó tượng trưng cho việc đoạn tuyệt với quá khứ.” Sau việc xử lý mang tầm mức quy mô như thế, chính xác một năm sau, Samsung đã vươn lên vị trí số 2 trong ngành điện thoại di động toàn cầu và bắt đầu tạo ra “huyền thoại AnyCall”. Một ví dụ khác cho thấy quy mô tổ chức có tầm mức hoàn toàn khác biệt đó là chế độ khen thưởng phá cách cho những thành quả cao. Đó là lý do để người ta quên cả mạng sống nhằm cố gắng đóng góp thành quả. Điều này áp dụng cho toàn thể mọi nhân viên của công ty. Có những người tuy là nhân viên nhưng lại có lương bổng còn cao hơn cả giám đốc.

Nhà tư vấn quản trị tiêu biểu của Nhật, Ohmae Kenichi, đã đề cập đến yếu tố làm nên thành công của Samsung, trong đó có một yếu tố là quy mô đầu tư nhanh hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh. Samsung gan dạ đầu tư hơn bất kỳ công ty nào khác. Vì thế, thành quả của nó cũng khác so với quy mô của các doanh nghiệp khác. Một trong những ví dụ trực tiếp cho thấy quy mô của Samsung là chi phí đầu tư cho marketing trong một năm của họ. Tổng chi phí marketing năm 2012 của Samsung nhiều hơn chi

phi của vài doanh nghiệp hàng đầu thế giới gộp lại. Với việc chi 13 nghìn tỷ won cho marketing trong một năm, chi phí marketing của Samsung đã vượt xa cả tổng gộp chi phí mà Steve Jobs của Apple, Dell, Bill Gates của Microsoft và HP dành cho marketing trong 1 năm. Samsung dùng 13 ngàn tỷ won làm chi phí cho marketing.

### **Một tổ chức sáng tạo và biến đổi theo một chuẩn mực khác**

Một trong những ưu điểm của Samsung là dù bất cứ việc gì họ đều giải quyết một cách hoàn hảo bằng một tiêu chuẩn hoàn toàn khác biệt. Cũng theo đuổi việc cải cách và đổi mới nhưng Samsung luôn làm chúng theo một tiêu chuẩn hoàn hảo hơn bất kỳ một tổ chức nào khác. Cuối cùng Samsung đã tạo nên nền tảng của riêng mình như ngày hôm nay.

“Hãy thay đổi tất cả trừ vợ con.”

Câu nói của Chủ tịch Lee Kun-Hee theo đuổi sự hoàn mỹ. Ngay từ khởi điểm và giá trị kỳ vọng cũng có chuẩn mực hoàn toàn khác biệt. Vì thế, Samsung là một tổ chức thực hiện được việc cải cách theo tiêu chuẩn cao một cách triệt để.

Samsung đối với việc đổi mới đã thay đổi một cách triệt để bằng suy nghĩ “nếu làm thì phải làm cho tốt”. Suy nghĩ đó đã thay đổi triệt để từ lấy số lượng

làm chủ sang lấy phẩm chất làm ưu tiên hàng đầu, từ Samsung quản lý chỉ đạo trở thành Samsung có động lực tự thân, có tự chủ, sáng tạo, từ nguy cơ chuyển thành cơ hội, từ quốc nội thành quốc tế hóa, từ kỹ thuật tương tự (analog) sang kỹ thuật số (digital). Họ là tổ chức đã thành công thông qua những tiêu chuẩn đổi mới khác biệt đó và từ đây Samsung mới có thể tồn tại được cho đến ngày nay.

Có thể nhận định rằng Samsung từ một công ty sản xuất không có lấy bản kế hoạch kinh doanh, không phân biệt được đâu là vĩ mô đâu là vi mô đã hoàn toàn đổi mới. Cải cách và đổi mới theo tiêu chuẩn hoàn toàn khác biệt đã khiến Samsung lột xác, để tạo nên khởi đầu cho một Samsung mới.

Thực tế, người lãnh đạo cho cuộc cải cách và đổi mới của Samsung và tạo nền tảng tăng trưởng đáng kinh ngạc của công ty chính là Chủ tịch Lee Kun-Hee. 5 năm sau khi ông nhậm chức chủ tịch, năm 1993, tại Frankfurt Đức, với “tuyên ngôn chiến lược kinh doanh mới” hàm chứa tinh thần cải cách và đổi mới, ông đã trở thành nhân vật chủ chốt của Samsung, thổi một luồng gió cải cách vào tập đoàn Samsung. Rất nhiều doanh nghiệp và cá nhân ở Hàn Quốc đều lên tiếng, tuyên bố cải cách và thay đổi. Nhưng không mấy người đạt được mục đích. Bởi họ đã nghĩ về việc thay đổi quá cường điệu và chính

bản thân họ không hành động một cách thực tế. Đây cũng là điểm khác biệt của Samsung và Chủ tịch Lee Kun-Hee với những doanh nghiệp khác.

“Hãy thay đổi chính mình, chính ý thức và hành động của bản thân.”

Ta có thể thấy nền tảng cải cách thành công theo một tiêu chuẩn rất cao của Samsung chính là việc họ hiểu được chỉ có đi từ việc thay đổi, sáng tạo chính bản thân mới bắt đầu cải cách được. Đó chính là điều đã được nói tới: hãy thay đổi chính bản thân “trừ vợ và con cái”. Tiêu chuẩn ý chí làm nên thay đổi và cải cách của Samsung hoàn toàn khác với các công ty khác, thực tế để có thể thay đổi chính bản thân, Samsung đã liên tục duy trì nhiều chế độ đầy áp lực và tích cực như chế độ dừng dây chuyền sản xuất khẩn cấp (line stop) cũng như phương thức thu hồi và thiêu hủy điện thoại di động.

Có thể nói đây chính là lý do khiến cho việc thay đổi và cải cách với tiêu chuẩn cực cao của Samsung trở thành hiện thực. Samsung đã sớm hiểu ra việc đổi mới không phải là chuyện chọn lựa mà là chuyện sống còn. Khắc ghi tinh thần “chỉ có người thực hành đổi mới thì mới có thể sinh tồn”, tất cả công nhân viên của Samsung đều quên mình để bắt đầu tiến hành đổi mới từ chính bản thân. Có được Samsung như hiện tại chính là nhờ đã có thể thành

công với việc thay đổi và cải cách theo một tiêu chuẩn và cường độ rất cao.

## Tổ chức có ý thức đặc thù

Trụ cột của Samsung trên hết chính là chất bán dẫn. Để có thể đạt được vị trí số 1 ở các ngành nghề khác như điện gia dụng, điện thoại di động, smartphone, trước tiên, họ phải đạt được vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực chất bán dẫn. Tóm lại, chất bán dẫn làm nên trụ cột của Samsung như hiện nay. Vậy làm thế nào Samsung có thể xây dựng được thị trường chất bán dẫn như hiện tại của họ?

Bí quyết này chính là ý thức đặc thù chỉ có ở riêng Samsung tạo nên sự khác biệt với các doanh nghiệp khác. Đặc biệt, Chủ tịch Lee Kun-Hee vào ngày 6 tháng 12 năm 1974, dù đang bận rộn trong giai đoạn chuyển dời trụ sở đài phát thanh Tongyang, vẫn ý thức được rằng chất bán dẫn là ngành nghề mới đóng vai trò làm nền móng quan trọng nhất cho tương lai. Vào thời điểm đó, mọi doanh nghiệp, các nhà chuyên môn, các nhà quản trị đều cười nhạo rằng Hàn Quốc còn quá non nớt để tạo ra chất bán dẫn. Họ chế nhạo rằng làm thế nào mà một công ty chưa tự tạo ra được chiếc TV có thể nói đến việc chế tạo chất bán dẫn. Nhưng Chủ tịch Lee Kun-Hee của Samsung đã gan dạ bất chấp tất cả.

Bằng ý thức có tính tiên phong, Samsung đã được chuyển giao 50% cổ phần của ngành chất bán dẫn của Hàn Quốc với số tiền gây dựng là 500 ngàn đô-la. Chính tinh thần độc đáo của Chủ tịch Lee Kun-Hee đã tỏa sáng vào thời điểm ấy. Ông tin tưởng vào ngành chất bán dẫn tới mức cho rằng “việc có thể cứu sống được ngành điện tử tiếp nối từ truyền thống lệ thuộc vào khả năng tự cung cấp chất bán dẫn.” Đây chính là nhận thức về tương lai một cách rất đặc biệt của Chủ tịch Lee Kun-Hee. Hơn thế, vào thời điểm đó, ông cũng nhấn mạnh rằng “tôi nghĩ ngành nghề chất bán dẫn rất hợp với đặc tính và tài hoa của dân tộc Hàn Quốc.”

Samsung bằng ý thức tiên phong này đã đi trước các doanh nghiệp khác một bước. Năm 2006, sau 37 năm tiến vào ngành sản xuất TV, Samsung đã vượt qua Sony để giành vị trí số 1 trong thị trường thế giới và liên tiếp trong 6 năm liên tục có thể giành được vị trí số dẫn đầu với LED TV, TV 3D, smartTV, OLED TV...

Năm 2004, Chủ tịch Lee Kun-Hee đã ban ra một lệnh đặc biệt “hãy đặt trọng vận mệnh Samsung vào việc phát triển TV kỹ thuật số (TV Digital).” Tình thế lúc đó, các doanh nghiệp Nhật Bản, đứng đầu là Sony, đang chiếm lĩnh thị trường TV thế giới, việc Samsung bắt đầu muộn màng với TV kỹ thuật

số nhưng lại có tham vọng chiếm giữ vị trí thống lĩnh trong lĩnh vực này quả là việc làm mạo hiểm. Nhưng bằng ý thức quyết tâm đến cùng và đương đầu với thử thách, cuối cùng, họ cũng đã đạt được mục tiêu. Ví dụ này cũng chính là điều đã xảy ra với điện thoại di động.

“Đã đến thời mỗi người sẽ mang theo một chiếc máy vô tuyến. Hãy tập trung vào máy điện thoại.”

Thậm chí việc này cũng xảy ra tương tự với smartphone. Với nhận thức độc đáo rằng “trong vòng 10 năm tới mọi sản phẩm tiêu biểu của Samsung hiện nay đều sẽ biến mất,” đã thúc đẩy Samsung đặt tất cả mọi thứ của mình vào lĩnh vực mũi nhọn mới là smartphone. Cuối cùng, Samsung đã có được nhà lãnh đạo vĩ đại có những nhận thức rất độc đáo và có năng lực chuyển đổi những nhận thức đó thành hành động.

Phối hợp hoàn hảo được hai điều này là một việc vô cùng tuyệt diệu. Ý thức và chiến lược độc đáo “Tụt hậu về analog nhưng tiên phong về digital” là ý thức mà không một doanh nghiệp Nhật Bản nào có thể có được. Samsung có thể đánh bại các doanh nghiệp hùng mạnh của Nhật chính là vì có nhận thức độc đáo như thế. Một trong những tư tưởng quan trọng nhất đem lại sự sống còn cho Samsung hiện tại có thể nói chính là ý thức về nguy cơ của họ. Đó là

tư duy quan trọng nhất trong số những tư duy được toàn bộ công nhân viên của Samsung cảm nhận một cách trực tiếp nhất.

Tháng 8 năm 1995, Samsung đã đánh bại Motorola là công ty đang nắm vị trí số 1 trên thị trường điện thoại để vươn lên đỉnh cao, nắm giữ tỷ lệ 51,5% thị trường trong nước, một năm sau sự kiện thu hồi và thiêu hủy điện thoại di động của họ. Cộng thêm tình hình phát đạt của thị trường D-RAM, họ đã đạt lợi nhuận thuần lên tới 2 ngàn 500 tỉ won, một con số đáng kinh ngạc. Nhưng chủ tịch Lee Kun-Hee đã không bị mê hoặc bởi thành công nhỏ này. Thay vào đó, ông đã khiến toàn thể nhân viên cẩn thảng khi tuyên bố về chiến lược kinh doanh bất thường. Đó chính là lý do Samsung luôn có thể cảm nhận được ý thức nguy cơ.

“Đây mới là lúc chúng ta gặp nguy cơ cao nhất. Các doanh nghiệp toàn cầu đang sụp đổ. Chúng ta không biết khi nào sẽ tới lượt mình. Trong vòng 10 năm tới, các ngành nghề cũng như những sản phẩm tiêu biểu của Samsung sẽ hoàn toàn biến mất.”

Đó là lời hô hào khôi phục kinh doanh của Chủ tịch Lee Kun-Hee vào ngày 24 tháng 3 năm 2010. Chẳng những thế, ông còn nhấn mạnh vào từ “nguy cơ” như một từ tóm tắt ý thức nguy cơ vốn đã làm nên Samsung từ rất lâu trước đó.

“Samsung là một công ty đã chết vào những năm 1986. Tôi đã cảm nhận được nguy cơ này 15 năm trước đó. Giờ đây không còn là lúc yêu cầu làm cho thật tốt nữa mà là lúc đứng giữa lằn ranh hoặc sống hoặc chết.” - trang 151, Hong Ha-Sang, *Lee Kun-Hee*

Tương tự, ta có thể xem ý thức độc đáo làm nên Samsung là ý thức nguy cơ khiến người ta không được bằng lòng với hiện tại mà phải hướng nhìn về tương lai. Vì thế, ta cũng có thể xem điều đã làm nên Samsung ngày nay là ý thức chuẩn bị cho tương lai, là ý thức về nguy cơ khiến ta không được bằng lòng với thực tại, là ý thức khiến ta phải biến đổi nếu không sẽ bị diệt vong.

Ý thức nền tảng làm nên Samsung ngày nay có thể nói chính là điều đã được Chủ tịch Lee Kun-Hee thường xuyên nhấn mạnh “tư duy đa chiều.”

“Trong tình thế biến đổi nhanh chóng như hiện nay, tôi thấy rằng chúng ta cần có tư duy đa chiều để có thể xem xét được nhiều góc độ khác nhau của cùng một sự vật. Một khi tư duy đa chiều trở thành thói quen thì nó sẽ không còn là “1 mũi tên bắn 2 đích” nữa mà sẽ thành “1 mũi tên bắn 5 đích.”” - trang 39, *Lee Kun-Hee, Đôi điều suy ngẫm và nhìn ra thế giới*

Việc Samsung có thể tạo ra thành quả cao nhất giữa bối cảnh thị trường biến động nhanh chưa từng

thấy chính là nhờ họ có được ý thức để có thể tư duy một cách thông minh. Việc Samsung có khả năng trở thành một tổ chức có ý thức độc đáo này chính là vì tư duy đa chiều (tư duy thông minh) đã bén rễ bên trong Samsung.

Tóm lại, Samsung không xuất sắc về năng lực, nhưng họ xuất sắc về ý thức. Họ là một tổ chức có được ý thức độc đáo mà không một doanh nghiệp tiên tiến nào của Nhật và Mỹ có đủ nhân tài, kỹ thuật, kinh nghiệm và năng lực tài chính có được. Samsung đã cải tạo ý thức của toàn thể nhân viên một cách độc đáo và chú trọng vào việc thay đổi nhận thức. Nói cách khác, Samsung xúc tiến cải tạo ý thức và đã thành công, điều mà các doanh nghiệp khác không thể làm được khiến nó trở thành một tổ chức độc nhất trên thế giới.

### **Tổ chức có văn hóa doanh nghiệp đặc thù**

Một trong những lí do làm nên Samsung hiện nay chính là văn hóa doanh nghiệp độc đáo. Từ rất lâu, Samsung đã săn có văn hóa doanh nghiệp thuộc đẳng cấp thế giới, được cả thế giới nhìn nhận. Điều làm nên văn hóa doanh nghiệp của Samsung không phải những thưởng phạt bên ngoài hay tên tuổi mà do động cơ bên trong của toàn thể nhân viên của

Samsung khi tất cả đều tự xem mình như một tài năng đỉnh cao trong một tổ chức đỉnh cao.

Việc khen thưởng bên ngoài không thể làm cho các thành viên của tổ chức đó trở thành một thể thống nhất. Nhưng nếu trong thâm tâm các nhân viên cùng chia sẻ một tinh thần và một tư tưởng triết lý thì câu chuyện sẽ khác. Toàn thể cán bộ công nhân viên của Samsung đều hứng thú với công việc mà mình đang làm hơn bất kỳ một người hay một tổ chức nào, họ biết tạo ra bầu không khí làm việc để công việc được tiến hành tới nơi tới chốn, những điều đó đã giúp hình thành nên văn hóa tổ chức độc đáo như thế.

Theo Edward L. Deci, giáo sư khoa tâm lý Đại học Rochester, khác với học thuyết tâm lý học duy hành vi của Skinner cho rằng “Củ cà rốt và cây gậy quyết định hành động của con người,” ông cho rằng động cơ bên trong của chính bản thân mỗi người mới có thể liên tục tạo ra những thành quả. Trong tác phẩm của ông với nhan đề *Phương pháp tác động nội tâm*, ông chủ xướng “thuyết tự định (self-determination theory)” theo đó, quyền chọn lựa của con người làm cho họ hành động chứ không phải là việc khen thưởng, cảm giác thành tựu khiến người ta làm việc tới nơi tới chốn hơn là việc thăng tiến.

Văn hóa làm việc đó tại Samsung có nền tảng chính là quyền chọn lựa, cảm giác thành tựu và

động cơ tự thân, cũng như tư tưởng triết lý đang lưu chuyển bên trong toàn thể nhân viên của Samsung.

“Người ta chỉ có thể phát huy năng lực cao nhất trong chính việc họ đã tự chọn!”

Ở Samsung có văn hóa kỹ luật bản thân, văn hóa coi trọng cảm giác thành tựu, không sợ thất bại, xem trọng động cơ bản thân. Và chính điều này đã làm nên một trong những điều quan trọng để xây dựng nên Samsung ngày nay, đó là cụm từ “khả năng cạnh tranh văn hóa.”

Sẽ thật thiếu sót nếu không nhắc đến vai trò to lớn của ‘Hiến pháp Samsung’ khi nói về lý do hình thành nên nét văn hóa độc đáo này.

Đặc biệt, nó như một cuộc cách mạng văn hóa được khởi đầu bằng sự đổi mới mà chủ tịch Lee Kun-Hee đã khởi xướng “Muốn trở thành người phải khôi phục lại nhân văn và đạo đức, phải tuân thủ quy tắc lẽ nghi và phép xã giao. Đó không những là điều làm nên con người mà còn là con đường để sống ngay thẳng. Nhân văn, đạo đức, quy tắc lẽ nghĩa, phép xã giao là những điều mà mọi người ở Samsung đều phải hứa tuân thủ, đó là “Hiến pháp Samsung.” Từ đây, mọi hành động đều phải đặt nền tảng trên hiến pháp Samsung và trân trọng tuân giữ nó, chúng ta phải trở thành một doanh nghiệp thuộc hàng đẳng cấp thế giới có đóng góp to lớn cho nhân loại.” Thông

qua hiến pháp, Samsung đã cùng nhau xây dựng nên văn hóa không sợ phê phán, tin tưởng lẫn nhau, bước đi bằng trình độ và cạnh tranh một cách ngay thẳng, văn hóa cùng tiến về một hướng và tuyệt đối không bắt lỗi sau lưng đồng nghiệp.

Một cụm từ có thể nói thay cho nét văn hóa doanh nghiệp độc đáo chỉ có riêng ở Samsung chính là “người Samsung (Samsung man)”. “Người Samsung” là danh xưng dành cho toàn thể cán bộ công nhân viên của Samsung không phân biệt giới tính, địa vị. Chính điều này làm cho con người Samsung trở nên khác biệt. Samsung vẫn được gọi là “trường đào tạo sĩ quan CEO”, xuất thân từ Samsung thì phải có sự khác biệt, vì họ là những con người biết làm việc đến nơi đến chốn. Lý do lớn nhất làm nên người Samsung chính là văn hóa doanh nghiệp độc đáo chỉ có riêng ở Samsung.

Nếu được yêu cầu tóm tắt văn hóa doanh nghiệp đặc thù của Samsung gói gọn trong một câu, ta có thể mượn lại câu quảng cáo nổi tiếng trước đây. “Thứ Samsung tạo ra, thứ ấy là khác biệt.” Đây chính là câu nói tượng trưng cho diện mạo văn hóa doanh nghiệp độc đáo của Samsung. Văn hóa doanh nghiệp độc đáo mới có thể tạo ra được thành quả độc đáo. Vì thế, ở Samsung, ta có thể dễ dàng thấy được bất kỳ ai ở vị trí nào đó cũng có thể tạo ra được

những thành quả phi thường, cho dù người đó có mức độ tài năng trung bình. Theo tôi, đó là bởi vấn đề văn hóa doanh nghiệp chứ không phải vì vấn đề hệ thống. Bất kỳ ai cũng có thể bắt chước được hệ thống một cách dễ dàng. Nhưng dù có bắt chước được hệ thống chẳng nữa cũng tuyệt đối không thể tạo ra được thành quả y hệt. Bởi hệ thống chỉ là lớp vỏ bê ngoài.

Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nằm ở văn hóa doanh nghiệp, thứ không thể nhìn thấy bằng mắt thường. Lý do quan trọng của văn hóa doanh nghiệp là khiến ta hành động, sáng tạo và tư duy một cách mềm dẻo, biết ứng phó một cách thông minh và nhanh nhẹn. Bởi vậy, ở Samsung có văn hóa doanh nghiệp thông minh và độc đáo. Điều này làm cho Samsung luôn vượt qua được mọi nguy cơ và giành chiến thắng.

### **Một tổ chức dám dốc toàn lực cả tinh thần và thể xác**

Một lần nữa, ta phải khẳng định một trong những năng lực cạnh tranh của Samsung đó chính là tổ chức dám dốc mọi sức mạnh tinh thần và thể xác của mình. Bắt đầu với chất bán dẫn, Samsung như bước chân vào một mảnh đất hoang vu chưa từng khai phá, họ đã xây dựng xong nhà máy chất bán dẫn

chỉ trong vòng 6 tháng, điều mà các doanh nghiệp đi trước đã phải mất 1 năm rưỡi mới hoàn thành.

Samsung lên án cách làm việc cầm chừng, hướng đai ngộ vừa phải. Khi làm việc, họ lao nhanh hơn bất kỳ người nào khác và hoàn thành dự án một cách không ngừng nghỉ. Đó chính là tiềm lực của Samsung.

Ngay khi nhìn thấy nguy cơ suy đổ vì cơn cuồng phong iPhone và cú sốc Apple, trong suốt 3 tháng, Samsung miệt mài dốc mọi sức lực về cả tinh thần lẫn thể xác vào công việc. Ở Samsung, có hàng chục hàng trăm người tài năng dám đặt mạng sống và mọi thứ mình có vào đó. Khi mọi nguồn sức mạnh này được quy tụ sẽ sinh ra một sức mạnh khủng khiếp. Họ đưa tất cả những ý tưởng của mình vào trong dự án với một tinh thần phấn kích và sục sôi nhiệt huyết. Đó chính là Samsung.

Nỗ lực hết mình để vượt qua trở ngại, phần còn lại tự nó sẽ được giải quyết. Mỗi khi gặp phải nguy cơ, trở ngại to lớn, Samsung, một tổ chức bất khuất và tinh thần mạnh mẽ dám dốc mọi sức lực, tinh thần và thể xác ra để giải quyết nguy cơ đó. Để làm được điều này con người cần phải được tôi luyện. Samsung là tổ chức có việc huấn luyện rất hà khắc, đẩy tiêu chuẩn đào tạo lên mức vô cùng cao. Hàng chục ngàn nhân viên được huấn luyện và đào tạo như

thế, khi gặp nguy cơ mới có thể phát huy được tất cả sức mạnh bản thân mà họ đã tích lũy được trong suốt thời gian huấn luyện ấy.

Tôi muốn dùng chữ cái S trong chữ Samsung để gắn cho phương cách làm việc này để gọi là “cách làm việc chăm chỉ mà thông minh (smart hardworking)”. Tôi muốn đặt tên cho phong cách làm việc kết nối giữa ý thức độc đáo và tư duy mềm dẻo với tinh thần làm việc hăng say chăm chỉ của những con người Samsung.

### Phong cách làm việc của Samsung – “smart hardworking”

Để trả lời cho việc tại sao Samsung luôn giành được thắng lợi trước mọi nguy cơ, tôi đã đưa ra được kết luận rằng bí quyết đó chính là 6 yếu tố: tốc độ, quy mô, sáng tạo, ý thức, văn hóa, tinh thần lắn thê xác. Đối với tôi, 6 yếu tố này chính là 6 bí quyết cạnh tranh làm nên Samsung hôm nay.

Một tổ chức có tốc độ nhanh nhất thế giới, một tổ chức có quy mô ở tầm mức hoàn toàn khác, một tổ chức khơi lên sáng tạo và biến đổi theo chuẩn mực khác, một tổ chức có ý thức độc đáo thông qua tư tưởng cải cách độc đáo, một tổ chức dốc mọi sức lực tinh thần và thề xác vào bất cứ việc gì, đó chính là Samsung.

Những doanh nghiệp công nghệ thông tin của Nhật và những doanh nghiệp sáng tạo của Mỹ đang có sức mạnh kỹ thuật, phương pháp sản xuất, thiết bị mũi nhọn, rất nhiều bản quyền và tài năng đỉnh cao của thế giới tốt hơn nhiều so với Samsung. Nhưng họ đã không thể vượt qua Samsung. Đa phần các doanh nghiệp và các tổ chức nhấn mạnh vào kỹ thuật, nhân tài, thay đổi và sáng tạo cũng như chú trọng đến sáng kiến, nhưng lại không sở hữu đủ 6 yếu tố kể trên để vận dụng triệt để những thứ họ có, dẫn đến việc dù có đi trước một bước nhưng cuối cùng họ vẫn bị Samsung vượt mặt.

Không phải năng lực và kỹ thuật vượt trội mà chính là phong cách xử lý công việc có thể kết nối 6 yếu tố này lại với nhau, phong cách “smart hardworking” của Samsung, mới chính phong cách làm nên Samsung ngày nay.

“Smart hardworking” là phong cách làm việc với tất cả tinh thần và thể xác dựa trên nền tảng là tốc độ chỉ có ở Samsung kết hợp với quy mô có tầm mức với sự sáng tạo và đổi mới theo tiêu chuẩn hoàn toàn khác biệt, và lối tư duy đa chiều thông minh, cộng thêm nền tảng là nền văn hóa doanh nghiệp độc đáo. Với 6 yếu tố này, được thực hiện hóa trong phong cách làm việc của nhân viên Samsung, bất kể tài năng của họ ở mức độ nào, chỉ cần bước vào Samsung và

sau 3 năm kiên trì đào tạo, họ có thể trở thành một tài năng siêu phàm, tạo ra những thành quả vĩ đại.

Đó chính là ưu điểm lớn nhất của phong cách làm việc “smart hardworking”. Thật đơn giản khi một tài năng xuất chúng tạo ra được những thành quả xuất chúng. Nhưng khiến những tài năng tầm thường có thể tạo ra những thành quả vượt trên mức xuất chúng thì chỉ có thể là Samsung.

## Lời kết

---

# LỊCH SỬ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA SAMSUNG LÀ LỊCH SỬ CỦA THÁCH THỨC

Nhà sử học lõi lạc, Arnold Joseph Toynbee, đã từng nói: lịch sử văn minh nhân loại là lịch sử của “khiêu chiến và ứng chiến”. Câu nói này có thể áp dụng với lịch sử điện thoại di động của Samsung.

Trong cuộc khủng hoảng IMF bắt đầu từ năm 1997, cuộc khủng hoảng tín dụng năm 2008, cơn cuồng phong iPhone năm 2009, Samsung đã được trui luyện với nghịch cảnh để vươn lên, cho thấy diện mạo của một doanh nghiệp mạnh mẽ.

Lý do Samsung trở thành một doanh nghiệp hùng mạnh vươn lên từ nguy cơ là bởi nó đã thành công khi chuyển đổi thể chất của mình. Samsung luôn ý thức được nguy cơ và thường xuyên chuẩn bị để ứng phó. Đồng thời, họ cũng là doanh nghiệp

có hệ thống và quá trình đào luyện tốt để luôn vững vàng trong mọi khó khăn. Trong môi trường kinh doanh hiện nay cần phải chọn lựa và trang bị sẵn một số yếu tố cạnh tranh ưu việt. Hơn nữa, tùy theo tính chất và mức độ của các loại nguy cơ cũng cần có sự mềm dẻo để xử trí nhanh chóng, cũng phải có khả năng quyết đoán và hành động để vừa không bỏ lỡ thời cơ thích hợp vừa có thể tạo ra thành quả và cũng phải có trí lực cũng như khả năng ứng biến để biết cách thay đổi những điều bất lợi một cách hợp lý.

Thông qua cuốn sách này, tôi vừa muốn giới thiệu tiềm lực và bí quyết thành công của Samsung, vừa muốn các cá nhân hoặc doanh nghiệp thông qua đó có thể học hỏi được những bài học quý báu. Khi gặp nguy cơ ta có thể thấy rằng, mức độ đúng đắn của việc phán đoán và chọn lựa cũng như mức độ nhanh chóng trong hành động của một doanh nghiệp sẽ quyết định vận mệnh của doanh nghiệp đó. Một triết gia và cũng là thi hào của nước Mỹ, Ralph Waldo Emerson, đã có một câu danh ngôn về tinh thần thách thức và sáng tạo như sau: “Đời người là một vòng thực nghiệm. Thực nghiệm càng nhiều thì bạn càng trở nên người tốt hơn.”

Nguyên nhân làm cho Samsung ngày càng tốt hơn và tiếp tục phát triển là bởi họ đã có nhiều thực nghiệm.

Để trở thành con người tốt hơn, bạn cần phải trải qua nhiều thực nghiệm hơn so với những gì bạn đã làm cho tới thời điểm hiện tại. Điều này cũng không ngoại trừ đối với tương lai của Samsung. Chủ tịch Lee Kun-Hee, đã có một câu nói nổi tiếng vào khoảng năm 1992, khi Samsung đang trên đỉnh vinh quang của ngành chất bán dẫn thế giới: “Nếu tự mãn với vị trí số 1, chúng ta sẽ không có tương lai.”

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

Ngõ Hoa Bình 4, Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội  
ĐT: 04.3246920 Fax: 04.36246915

**CUỘC CHIẾN SMARTPHONE**

Chủ trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc

**NGUYỄN HOÀNG CĂM**

Chủ trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập

**VŨ ANH TUẤN**

Biên tập: **Đinh Thanh Hòa**

Sửa bản in: **Phí Mai**

Bìa: **Thiên Thanh**

Trình bày: **Diệu Linh**

ISBN: 978-604-65-1539-5

In 3.000 cuốn, khổ 13 x 20.5 cm tại Công ty Cổ phần In Truyền thông Việt Nam  
Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 1236-2014/CXB/16-115/LĐXH,  
cấp ngày 24/06/2014

Quyết định xuất bản số: 430/QĐ-NXBLĐXH, cấp ngày 07/07/2014.  
In xong và nộp lưu chiểu quý IV-2014.

**CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA**

[www.alphabooks.vn](http://www.alphabooks.vn)

**TẠI HÀ NỘI**

Trụ sở chính: 176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội

\*Tel: (84-4) 3 722 6234 | 35136 \*Fax: (84-4) 3 722 6237 \*Email: info@alphabooks.vn

Phòng kinh doanh: \*Tel/Fax: (84-4) 3 773 8857 \*Email: sales@alphabooks.vn

**TẠI TP.HỒ CHÍ MINH**

Văn phòng đại diện: 777 Lê Hồng Phong, Phường 12, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh

\*Tel: (84-8) 38 621 508 | (84-8) 38 621 509

“Nếu tự mãn với vị trí số 1,  
chúng ta sẽ không có  
tương lai.”

- Lee Kun-Hee  
Chủ tịch Tập đoàn Samsung





Năm 2007, Apple đã tái định nghĩa danh từ “smartphone” một cách đúng đắn nhất bằng việc cho trình làng chiếc iPhone đầu tiên, một chiếc điện thoại có tính năng siêu việt, tương tác thông minh với người dùng. Cơn cuồng phong iPhone đã dồn gục gã khổng lồ dày tự mãn Nokia, đồng thời lại khiến kẻ theo đuổi là Samsung thức tỉnh. Cũng từ đây, một cuộc chiến smartphone đã được khơi ngòi.



Thông qua **Cuộc chiến smartphone**, cuốn sách được viết bởi người có hơn 10 năm kinh nghiệm làm việc trong công ty điện tử Samsung, chúng ta sẽ biết được chi tiết về những cuộc đua khốc liệt giữa các doanh nghiệp sáng tạo trong ngành điện thoại di động, đặc biệt giữa Apple và Samsung, để tạo ra được những chiếc smartphone siêu việt nắm giữ vị thế dẫn đầu thị trường thế giới. Và trên hết, chúng ta sẽ được tìm hiểu cách thức và nguyên do khiến Samsung, từ một kẻ theo sau hoàn toàn thiêu di sự sáng tạo đã trở thành một doanh nghiệp sáng tạo hàng đầu thế giới, chống chọi với cơn cuồng phong iPhone đồng thời vượt lên cả Apple và Nokia trong thị trường smartphone. Không chỉ dừng lại ở đó, Samsung còn tạo ra một khái niệm mới – phablet (máy tính bảng lai). Một khái niệm đánh dấu bước ngoặt thay đổi lối sống của nhân loại đương thời.

Đặt mua sách tại:  
Không gian Sách Quản trị Kinh doanh  
[www.bizspace.vn](http://www.bizspace.vn)  
176 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội | 04 - 7300 6878



ISBN: 978-604-65-1539-5  
**Cuộc chiến Smartphone**



8 936066 705585

Giá: 79.000đ