

Khi được hỏi về con đường hay mục tiêu mà An Gia hướng đến trong tương lai, ông Nguyễn Bá Sáng nói: Chúng tôi chưa bao giờ chạy theo một hình mẫu phát triển nào hoặc coi ai là đối thủ để vươn lên. Con đường duy nhất công ty theo đuổi là những gì cộng đồng cần và đã làm thì phải làm tốt nhất, làm hết khả năng của mình.

An Gia tin rằng, một căn chung cư đẹp, chất lượng vẫn chưa đủ mà đội ngũ phục vụ, vận hành của chung cư đó cũng phải chuyên nghiệp. Thấu hiểu được điều đó, An Gia mới nghĩ đến việc thành lập một đơn vị vận hành riêng, chỉ phục vụ cư dân An Gia, theo những chuẩn mực tốt nhất cho người dân. Triết lý mà

Nguyễn Bá Sáng đặt ra là khi làm mà không suy nghĩ đến lợi nhuận thì An Gia mới quay lại phục vụ tốt cho khách hàng được. Còn vẫn nghĩ đến lợi nhuận thì mình có thể bớt cái này, gọt cái kia. "Vì vậy tôi chấp nhận lỗ cũng được, nhưng bù lại khách hàng họ mua được một căn hộ tiện nghi, được phục vụ theo những tiêu chuẩn chất lượng thì giá trị của An Gia tự nhiên cũng tốt lên. Có chữ tín rồi thì mình làm gì cũng dễ, mình lấy tiền đó bù lại chỗ lỗ kia là xong", CEO 8X chia sẻ.

Suy cho cùng, mọi thứ mà An Gia làm đều là sản phẩm. Làm sao để sản phẩm của hôm nay phải tốt hơn ngày hôm qua. Người An Gia ngày mai cũng phải tốt hơn ngày hôm qua để ngày một phục vụ tốt hơn cho cộng đồng cư dân của mình.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam đang có nhiều biến động, CEO của An Gia vẫn lạc quan vào nhu cầu của thị trường. Đặc biệt là nhu cầu ở thực trong phân khúc bình dân và đầu tư ở phân khúc trung cấp. Ông Nguyễn Bá Sáng tin rằng mỗi khách hàng sẽ tự có những quyết định khôn ngoan nhất. Còn với các tập đoàn bất động sản, thị trường luôn có những chu kỳ riêng. Lịch sử xoay vòng. Khi đến ngưỡng, thị trường sẽ quay về với giá trị truyền thống là trải nghiệm của người dùng. Đó là lý do vì sao An Gia không chỉ bán những sản phẩm tốt nhất mà còn cố gắng xây dựng một cộng đồng của những người có tầm nhìn cao, nghĩ lớn để tiến xa, đón đầu xu hướng và không ngừng hướng đến những chuẩn mực sống tốt hơn.



## HÃY TẮM SOÁT TIM MẠCH NGAY HÔM NAY!

- Nếu bạn đang có triệu chứng như: đau ngực, khó thở, tim đập nhanh, hồi hộp, ngất xỉu hoặc gia đình có tiền sử bệnh tim mạch.
- Phát hiện sớm để điều trị hiệu quả bệnh lý tim mạch: loạn nhịp tim, bệnh mạch vành (thiếu máu cơ tim)...
- Để phòng ngừa nguy cơ đột tử.

Bệnh tim mạch là nguyên nhân gây tử vong hàng đầu trên toàn thế giới: số người tử vong vì bệnh tim mạch mỗi năm nhiều hơn tất cả bệnh lý khác, kể cả ung thư.

- Tổ chức Y tế Thế giới (WHO)



# THÀNH CÔNG CHO SỐ ÍT

Nhìn chung, lượng tài sản của những người giàu nhất Ấn Độ có sự suy giảm trong năm vừa qua. Tuy nhiên, một vài người trong danh sách này lại có tài sản tăng mạnh.

BIÊN TẬP: NAAZNEEN KARMALI — PHÓNG VIÊN: MEGHA BAHREE, SEAN KILACHAND VÀ ANURADHA RAGHUNATHAN.

**N**ăm qua là một năm đầy thách thức đối với những người giàu có nhất Ấn Độ. Dưới sự lãnh đạo của chính quyền thủ tướng Narendra Modi, tiếp tục nắm quyền nhiệm kỳ thứ hai với thắng lợi đa số hồi tháng 5, tăng trưởng kinh tế đã chậm đến 5%, mức thấp trong sáu

năm qua. Khi nhu cầu tiêu dùng bị sụt giảm, các công ty trong những lĩnh vực như ô tô và hàng tiêu dùng đã sa thải nhân viên và cắt giảm sản xuất. Để thúc đẩy lòng tin, vào tháng 9, chính quyền tuyên bố sẽ giảm tỉ suất thuế doanh nghiệp xuống còn 22% (từ mức 30%).

Bất chấp tình hình kinh tế hỗn loạn, một số ít người trong danh sách lại đạt được thành công lớn. **MUKESH AMBANI** vẫn là người Ấn Độ giàu nhất trong 12 năm liên tiếp. Tài sản của ông tăng thêm 4,1 tỉ đô la Mỹ khi Jio, công ty viễn thông 3 năm tuổi thuộc tập đoàn Reliance Industries của ông, trở thành một trong những nhà mạng di động lớn nhất Ấn Độ với 340 triệu thuê bao.

Một trường hợp thành công lớn khác là ông trùm cơ sở hạ tầng **GAUTAM ADANI**, người đã tăng tám bậc, lên vị trí thứ 2. Sau 9 năm chờ đợi, Adani đã được cấp phép vào tháng 6 để bắt đầu khai thác mỏ than của Úc. Là người cùng quê với Modi tại bang Gujarat, Adani đã đầu tư mạo hiểm vào một loạt doanh nghiệp mới, từ sân bay đến các trung tâm dữ liệu. Mức tăng 4 tỉ đô la Mỹ lần đầu tiên đưa đại gia ngân hàng **UDAY KOTAK** lọt vào top năm. Dự kiến, mức thuế thấp hơn sẽ gia tăng lợi nhuận cho ngân hàng Kotak Mahindra của ông, có phiếu của ngân hàng này đã tăng 39% kể từ lần gần nhất Forbes tính toán số tài sản.

Năm nay xuất hiện sáu gương mặt mới, bao gồm **BYJU RAVEENDRAN**, nhà sáng lập 38 tuổi của kỳ lân công nghệ

tại chính đang phát triển nhanh Byju; **MANOHAR LAL** và **MADHUSUDAN AGARWAL** của Haldiram Snacks có trụ sở tại Delhi; và Rajesh Mehra, có gia đình sở hữu thương hiệu phụ kiện phòng tắm nổi tiếng Jaquar. Samprada Singh, người sáng lập phòng thí nghiệm Alkem, đã qua đời hồi tháng 7 và tài sản của ông hiện được liệt kê cùng với gia đình.

Giá trị tài sản ròng của hơn một nửa thành viên trong danh sách bị sụt giảm. Tổng cộng, có 14 người nghèo đi, tài sản giảm từ 1 tỉ đô la Mỹ trở lên, và chín thành viên thuộc danh sách năm ngoài đã bị loại. Tổng tài sản của 100 người giàu nhất năm nay đã giảm 8% so với một năm trước xuống còn 452 tỉ đô la Mỹ. Nhưng hơn một phần ba sự suy giảm bắt nguồn từ lòng hào phóng đang chú ý của ông trùm công nghệ **AZIM PREMJI**, người đã cho đi một phần tài sản của mình vào tháng ba và do đó tụt vị trí thứ hai tụt xuống vị trí thứ 17. Được truyền cảm hứng từ Mahatma Gandhi, tình đến nay, Premji đã quyên góp 21 tỉ đô la Mỹ cho tổ chức từ thiện tập trung vào giáo dục của mình, bao gồm 2/3 cổ phần của ông tại Wipro (ông còn giữ 7% cổ phần).

Ông hoàng ngành thép **LAKSHMI MITTAL**, vẫn chủ nhân của Essar Steel, đã chịu thiệt hại 7,8 tỉ đô la Mỹ trong bối cảnh giá thép giảm và nhu cầu suy yếu. Hầu hết các khối tài sản liên quan đến ô tô và hàng tiêu dùng đều bị sụt giảm. Tài sản của **ACHARYA BALKRISHNA** giảm hơn hai phần ba do doanh số sụt giảm tại công ty hàng tiêu dùng Patanjali Ayurved của ông. Nhà sản xuất linh kiện ô tô **VIVEK CHAAND SEHGAL** có tài sản ròng giảm hơn một nửa, xuống còn 2,45 tỉ đô la Mỹ, khi có phiếu của công ty Mothersson Sumi Systems của ông giảm 61% do nhu cầu chậm lại ở thị trường ô tô Ấn Độ và toàn cầu.



Số 5 Uday Kotak

ẢNH: SIMON DAWSON/BLOOMBERG

DANH SÁCH 10 NGƯỜI GIÀU NHẤT ẤN ĐỘ



1. **MUKESH AMBANI**  
\$51,4 tỉ ▲  
Reliance Industries  
Tuổi: 62



2. **GAUTAM ADANI**  
\$15,7 tỉ ▲  
Adani Ports & Sez  
Tuổi: 57



3. **ANH EM HINDUJA**  
\$15,6 tỉ ▼  
Ashok Leyland  
Tuổi: 83, 78, 73, 68  
*Anh: Gopal Hinduja*



4. **PALLONJI MISTRY**  
\$15 tỉ ▼  
Shapoorji Pallonji Group  
Tuổi: 90



5. **UDAY KOTAK**  
\$14,8 tỉ ▲  
Kotak Mahindra Bank  
Tuổi: 60



6. **SHIV NADAR**  
\$14,4 tỉ ▲  
HCL Technologies  
Tuổi: 74



7. **RADHAKISHAN DAMANI**  
\$14,3 tỉ ▲  
Avenue Supermarts  
Tuổi: 64



8. **GIA ĐÌNH NHÀ GODREJ**  
\$12 tỉ ▼  
Godrej Group  
*Anh: Ash Godrej*



9. **LAKSHMI MITTAL**  
\$10,5 tỉ ▼  
Arcelormittal  
Tuổi: 69



10. **KUMAR BIRLA**  
\$9,6 tỉ ▼  
Aditya Birla Group  
Tuổi: 52

▲ LÊN ▼ XUỐNG ★ MỚI ◀ TRỞ LẠI

THẾ HỆ KẾ TIẾP

TIẾP BƯỚC

Từ việc đảm nhận vai trò mới trong các doanh nghiệp gia đình của họ cho đến việc tự khởi nghiệp kinh doanh, bây giờ gương mặt thuộc gia tộc giàu có đang tiếp bước gia đình họ.

**NAAZNEEN KARMALI & ANURADHA RAGHUNATHAN**

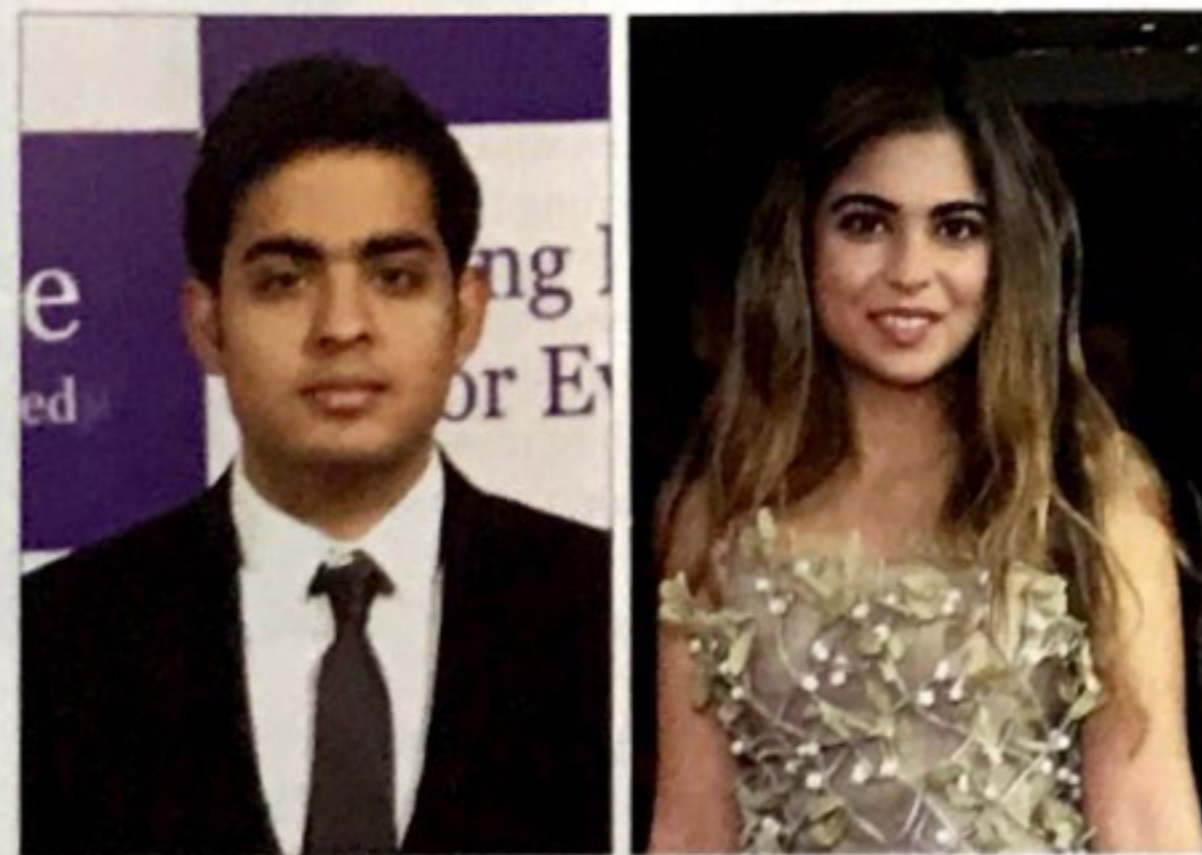
**Akash Ambani, 27**

Giám đốc, Reliance Jio Infocomm & Reliance Retail

**Isha Ambani, 27**

Giám đốc, Reliance Jio Infocomm & Reliance Retail

Hai người con sinh đôi của người giàu nhất Ấn Độ, **Mukesh Ambani**, gây chú ý khi cả hai kết hôn cách nhau ba tháng. Đám cưới của họ, được tổ chức vào tháng 12.2018 và tháng 3.2019, đón tiếp hàng ngàn khách, bao gồm cả các vị khách tên tuổi lớn như cựu ngoại trưởng Hoa Kỳ Hillary Clinton và John Kerry, Henry Kravis của KKR, và Sundar Pichai của Google. Tuy nhiên, hai anh em này, đều là thành viên hội đồng quản trị của Reliance Jio Infocomm và Reliance Retail, tập đoàn viễn thông và bán lẻ đang phát triển nhanh chóng của tập



đoàn Reliance Industries, không hề nhàn nhả. "Công việc được ưu tiên hàng đầu," Akash, người lãnh đạo tiến trình phát triển kinh doanh của Jio cho biết. Trong năm nay, Jio đã mua hơn một chục công ty khởi nghiệp công nghệ thuộc các lĩnh vực như AI, giao hàng chặng cuối và dịch vụ phát nhạc trực tuyến. Jio trở thành một trong những nhà mạng di động lớn nhất Ấn Độ chỉ ba năm sau khi ra mắt, nhờ cuộc cạnh tranh giá cả khiến cho một số đối thủ phải đóng cửa. Isha làm việc với Reliance Foundation và xây dựng thương hiệu và tiếp thị cho Jio. Gần đây, cô thiết lập mối quan hệ hợp tác giữa Jio và chương trình Connected Women của GSMA, nhóm các nhà mạng di động toàn cầu, nhằm giúp phụ nữ Ấn Độ tiếp cận với kỹ thuật số.

MUKESH AMBANI: HALUK BLOOMBERG; GAUTAM ADANI: ARINAV SAHA/INDUSTRIAL TIMES/GETTY IMAGES; PRADEEP GAUR/MINT VIA GETTY IMAGES; PALLONJI MISTRY: VIKAS KHOT/INDIANPULSE/ONKARSAI IMAGES; SHIV NADAR: MINT VIA GETTY IMAGES; DAVID W. BARNETT/DAVE BARNETT/GETTY IMAGES; UDIT KULSHRETHA/BLOOMBERG; PRADEEP GAUR/MINT VIA GETTY IMAGES; LAKSHMI MITTAL: TONY BARSON/WIREIMAGE; KUMAR BIRLA: SHRIJAY SINGH/BLOOMBERG; AKASH: INDRANIL MUKHERJEE/AF/GETTY IMAGES; ISHA: BEN SARBEL/GETTY IMAGES; POONAWALLA: COURTESY OF SERUM INSTITUTE

CÔNG TY CỔ PHẦN PYMEPHARCO  
THƯƠNG HIỆU DƯỢC CHẤT LƯỢNG ĐỈNH CAO CÙNG NHỮNG DẤU ẤN NỔI TRỘI

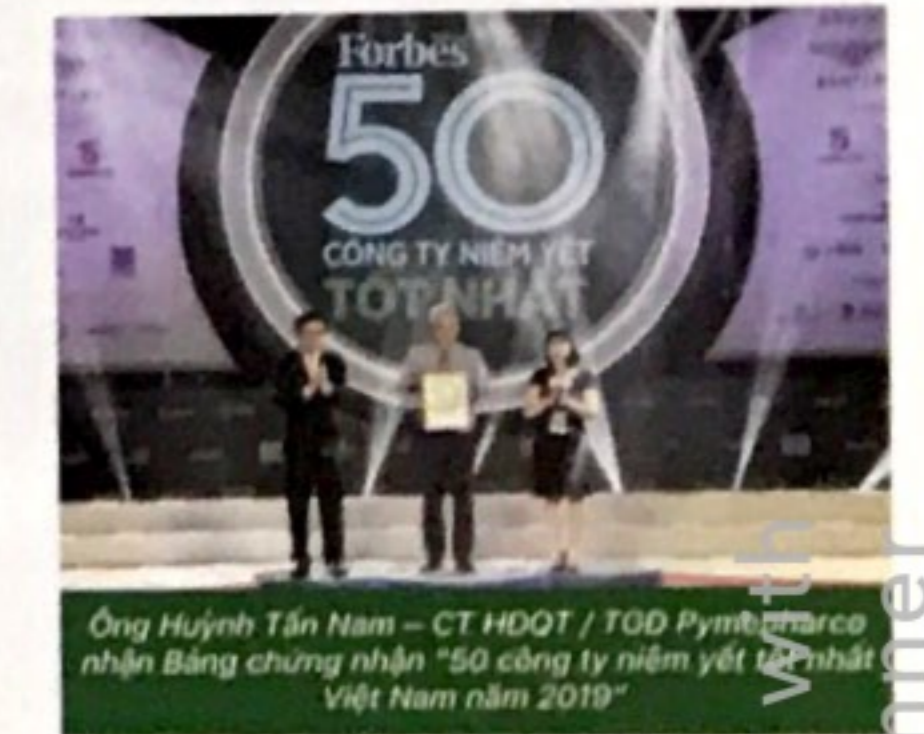
Với phương châm "Sản xuất sản phẩm chất lượng cao, ổn định, đồng nhất và hội nhập toàn cầu", trong những năm qua, Công ty Cổ phần Pymepharco không ngừng nỗ lực phấn đấu và phát triển sản xuất thông qua nguồn nhân lực chất lượng cao, hợp tác chuyển giao công nghệ, và mở rộng hoạt động thương mại liên doanh với các tập đoàn Dược phẩm lớn trên thế giới, góp phần không nhỏ vào cuộc cách mạng ngành Dược cũng như sự phát triển kinh tế của đất nước nói chung và tỉnh Phú Yên nói riêng.



Được thành lập vào năm 1989 và chính thức chuyển sang cơ cấu cổ phần vào năm 2006, Công ty Cổ phần Pymepharco là đơn vị uy tín chuyên hoạt động trong lĩnh vực sản xuất dược phẩm, kinh doanh thuốc và trang thiết bị y tế, được đồng đảo người tiêu dùng, giới chuyên môn điều trị và các đối tác thương mại trong và ngoài nước tin nhiệm. Nhận thức được tầm quan trọng của việc hội nhập kinh tế và cạnh tranh chất lượng trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là với ngành Dược phẩm - nơi mà những sản phẩm làm ra ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng của người sử dụng, Ban lãnh đạo công ty đã xây dựng chiến lược tập trung đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ. Hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, Pymepharco đã có một bước tiến lớn khi quyết định đầu tư, nâng cấp, hoàn thiện và chính thức vận hành dây chuyền kháng sinh Cephalosporin thuốc viên theo tiêu chuẩn GMP Châu Âu (EU - GMP) vào năm 2013. Với sự đoàn kết đồng lòng và luôn nêu cao tinh thần "Danh dự - Khoa học - Tận tụy - Sáng tạo - Tiên phong", kế thừa thành quả to lớn từ nhà máy theo tiêu chuẩn EU - GMP đầu tiên, sau 5 năm, tập thể cán bộ công nhân viên Pymepharco lại vô cùng vinh dự và tự hào khi Cơ quan Quản lý dược phẩm Châu Âu cấp giấy chứng

nhận đạt tiêu chuẩn EU - GMP cho dòng kháng sinh tiêm Cephalosporin, khẳng định vị thế tiên phong về EU - GMP và sự tiến bộ vượt trội của Pymepharco nói riêng, ngành dược Việt Nam nói chung. Tính đến thời điểm hiện tại, Công ty Cổ phần Pymepharco đã cung ứng cho thị trường gần 400 sản phẩm thuốc với chất lượng vượt trội, hoàn toàn có thể thay thế các loại sản phẩm ngoại nhập. Ngoài ra, Pymepharco còn sản xuất nhiều dạng bào chế, phủ khắp các nhóm điều trị, góp phần đa dạng hóa danh mục sản phẩm, đáp ứng tốt nhu cầu điều trị bệnh và chăm sóc sức khỏe. Sản phẩm của Pymepharco đã được xuất khẩu sang thị trường các nước trong khu vực như HongKong, Malaysia, Philippines,... và thị trường Châu Âu (Đức) - đây là một thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn chất lượng cao và vô cùng khắt khe. Vào tháng 7/2019, Pymepharco đã long trọng tổ chức lễ kỷ niệm 30 năm ngày thành lập công ty (1989 - 2019) và khánh thành Nhà máy dược phẩm Hoàng Văn Thụ tại Thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên. Đây là công trình được đầu tư theo tiêu chuẩn kỹ thuật GMP Châu Âu với công suất 1,2 tỉ viên/năm/ 1 ca sản xuất được hoàn thành sau 18 tháng nỗ lực của toàn thể cán bộ - công nhân viên Pymepharco với sự hỗ trợ của các chuyên gia nước ngoài. Đây được xem là một trong những nhà máy hiện đại ngang tầm với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới được sự tư vấn kỹ thuật của Công ty PhormaPharm và chuyển giao công nghệ từ tập đoàn Stada của Đức. Nhà máy này được kỳ vọng sẽ tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của Stada và đáp ứng cho nhu cầu sử dụng thuốc chất lượng cao với giá thành hợp lý dành cho người Việt. Đây chính là một trong những dấu ấn nổi trội và Pymepharco đã đạt được trên con đường hội nhập và phát triển. Sau hơn 30 năm thành lập với nhiều nỗ lực cố gắng đầu tư phát triển kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng

nhu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu, Công ty Cổ phần Pymepharco đã vinh dự được đón nhận nhiều giải thưởng, danh hiệu cao quý như: Danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới; Huân chương Lao động hạng Nhất - Nhì - Ba; Danh hiệu "Ngôi sao thuốc Việt" do Bộ Y tế bình chọn và công nhận cho doanh nghiệp sản xuất thuốc với nhiều sản phẩm tiêu biểu; Top 100 doanh nghiệp phát triển bền vững (VCCI); Top 500 & Fast 500 (VNR); Top 3 thương hiệu uy tín ngành Dược (VNR); công ty cũng đạt được nhiều chứng nhận, giải thưởng khác do Trung tâm nghiên cứu - phát triển Thương Hiệu Việt tổ chức xét chọn trong nhiều năm liền...



Ông Huỳnh Tấn Nam - CT HĐQT / TGD Pymepharco nhận Bằng chứng nhận "50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2019"



Ông Huỳnh Tấn Nam - CT HĐQT / TGD Pymepharco nhận Bằng chứng nhận đạt tiêu chuẩn GMP - EU từ Cơ quan quản lý Dược phẩm Châu Âu

Công ty cổ phần Pymepharco chính thức niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HSX) chỉ từ tháng 11/2017, nhưng mã chứng khoán PME của Pymepharco đã vinh dự lọt vào Top 50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam do Forbes bình chọn hàng năm liên tiếp 2018 - 2019. Những dấu ấn nổi trội trên vừa là minh chứng cho chất lượng cao của sản phẩm Pymepharco, vừa là niềm tự hào và cũng là sự khích lệ to lớn thúc đẩy hơn nữa khả năng sáng tạo để khẳng định thương hiệu trên thị trường và hội nhập quốc tế.



**Adar Poonawalla, 38**  
CEO, Serum Institute of India

Kể từ khi phụ trách công ty kinh doanh vắc-xin phòng bệnh Serum Institute của gia đình vào năm 2011, Poonawalla, con trai của **Cyrus Poonawalla** (xếp thứ 12), đã tiến hành đa dạng hóa. Gần đây, anh thành lập công ty Poonawalla Finance, cung cấp các khoản vay cho người tiêu dùng có thu nhập trung bình và thấp, cũng như các doanh nghiệp nhỏ. Họ có sản phẩm Anyday Money, cung cấp các khoản vay cá nhân không có bảo đảm để chi trả cho các hạng mục như cấp cứu y tế và sửa chữa nhà. Công ty có mặt tại 23 thành phố và đã cho vay được 110 triệu đô la Mỹ trong vòng bốn tháng kể từ khi bắt đầu hoạt động. Poonawalla cho biết, liên doanh mới phù hợp với triết lý của anh là đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường đại chúng. Trong lúc đó, Serum đang chuẩn bị tung ra các loại vắc-xin mới với chi phí thấp, bao gồm cả vắc-xin cho bệnh sốt xuất huyết và viêm phổi.



**Ashni Biyani, 34**  
Giám đốc điều hành; Future Consumer

Con gái của ông trùm bán lẻ **Kishore Biyani** (xếp thứ 80) hồi tháng 7 đã tung ra sản phẩm xà phòng giặt mới của công ty, Voom. Biyani hi vọng có thể biến Voom thành thương hiệu trị giá 150 triệu đô la Mỹ trong năm năm tới, để tăng thêm doanh thu hàng năm 4,6 tỉ đô la Mỹ của gia đình có trong tương lai. Sau khi tham khảo ý kiến các chuyên gia may mặc, Biyani đã ra mắt Voom - chất tẩy rửa thời trang đầu tiên có thể giữ nguyên được màu sắc, hình dạng và kích thước của vải vóc. Một cuộc chiến xà phòng giặt cao cấp có thể sắp diễn ra: Một tháng sau khi Voom ra mắt, công ty hiện đang dẫn đầu thị trường, Hindustan Unilever, đã cho ra mắt một nhãn hiệu bột giặt mới, Love & Care, là sản phẩm mới đầu tiên của họ sau 30 năm.

**Rishad Premji, 42**  
Chủ tịch điều hành, Wipro

Công ty công nghệ thông tin lớn thứ ba Ấn Độ đã chứng kiến sự chuyển giao cho thế hệ tiếp theo khi Malhotra, con gái duy nhất của tỉ phú CNTT **Shiv Nadar** (xếp thứ sáu), đảm nhận chức phó chủ tịch của HCL Technologies trị giá 8,9 tỉ đô la Mỹ vào tháng 10. Cô bằng cử nhân truyền thông của ĐH Northwestern ở Illinois và bằng MBA của trường Kellogg, Malhotra tập trung vào công tác từ thiện của gia đình và đầu tư tạo tác động xã hội. Năm ngoái, cô thành lập Habitats Trust, tổ chức phi lợi nhuận nhằm bảo tồn môi trường sống tự nhiên ở Ấn Độ và các loài có nguy cơ tuyệt chủng như cu li mảnh dẻ (slender loris) và tê tê.



**Rishad Premji, 42**  
Chủ tịch điều hành, Wipro

Vào tháng 7, Premji tiếp nối cha mình - ông trùm CNTT **Azim Premji** (xếp thứ 17) - trở thành chủ tịch điều hành của tập đoàn Wipro, nhà cung cấp dịch vụ phần mềm lớn thứ tư của Ấn Độ. Cha ông đã nắm quyền trong 53 năm, vẫn có mặt trong hội đồng quản trị với tư cách là chủ tịch sáng lập. Có bằng MBA của Harvard, Premji gia nhập Wipro vào năm 2007 và là giám đốc chiến lược trước khi tiếp nhận vị trí chủ tịch điều hành. Ông điều hành một loạt các thương vụ mua lại, bao gồm mua công ty thiết kế Designit của Đan Mạch, công ty công nghệ nền tảng đám mây Appirio có trụ sở tại San Francisco và công ty tư vấn CNTT Cellent của Đức. Premji cũng đưa ra ý tưởng cho quỹ Wipro Ventures trị giá 100 triệu đô la Mỹ, đã đầu tư vào 15 công ty khởi nghiệp trên khắp Ấn Độ, Israel và Hoa Kỳ. Premji nắm quyền quản lý vào thời điểm khó khăn. Trong năm năm qua, sự tăng trưởng của Wipro đã bị chậm lại so với các đối thủ Infosys và Tata Consultancy Services. Hiện nay, sự yếu kém trong lĩnh vực ngân hàng ở châu Âu và thị trường vốn toàn cầu lại tạo ra khó khăn khác. Ngân hàng, dịch vụ tài chính và bảo hiểm chiếm gần 1/3 doanh thu 8,5 tỉ đô la Mỹ của Wipro trong năm tài chính vừa qua.



**Aditya Burman, 39**  
Giám đốc, Dabur India

Thế hệ thứ sáu của gia đình **Burman** tại Delhi (xếp thứ 13), sở hữu công ty hàng tiêu dùng Dabur, đã tham gia hội đồng quản trị công ty vào tháng 7 trong công cuộc cải tổ quản lý tại công ty có doanh thu 1,2 tỉ đô la Mỹ. Cha của Burman, Anand, từ chức chủ tịch tại Dabur sau 12 năm nắm quyền và người anh em họ Amit đã thay thế ông. Burman có bằng hóa học và là giám đốc chuỗi chẩn đoán ung thư tư nhân Oncquest. Năm 2003, anh gia nhập công ty chuyên về ung thư Dabur Pharma của gia đình mình với tư cách là thực tập sinh và sau đó hỗ trợ mở rộng doanh số bán hàng ở Mỹ Latinh. Hàng được phẩm này được bán cho công ty Fresenius Kabi của Đức vào năm 2008.

MALHOTRA: UDIT KULSHRESTHA/BLOOMBERG; BURMAN: COURTESY DABUR INDIA; PREMJI: NISHANT RATNAKAR/FORBES INDIA; BIYANI: ADITI TAILANG/FORBES INDIA

## ACTIVATE™ - CÔNG NGHỆ MẠ MA TRẬN BỐN LỚP VÀ TẦM NHÌN ĐI TRƯỚC HAI THẬP NIÊN CỦA BLUESCOPE

**M**ột ý tưởng bắt nguồn từ cuối những năm 90 của thế kỷ trước và chính thức ra đời sau hơn hai mươi năm nghiên cứu nhưng vẫn không đi sau thời đại mà còn vượt lên dẫn đầu. Đây là câu chuyện về công nghệ mạ Activate™ và tầm nhìn đi trước hai thập niên của BlueScope qua lời kể của ông Võ Minh Nhựt, Tổng Giám đốc NS BlueScope Việt Nam.

Mới đây, NS BlueScope Việt Nam ra mắt công nghệ mạ được hãng công bố là thiết lập chuẩn mực mới trong ngành thép - công nghệ Activate™ sau hơn 22 năm nghiên cứu và thử nghiệm. Xin ông cho biết thêm về hành trình sáng tạo công nghệ Activate™?

Năm 1976, Công nghệ mạ Nhôm Kẽm được Tập đoàn BHP - tiền thân của BlueScope ngày nay - phát minh và đã tạo tiếng vang lớn cho ngành thép thời điểm bấy giờ, thiết lập chuẩn mực cho ngành thép thế giới. Với kinh nghiệm phục vụ các khách hàng tại nhiều quốc gia khác nhau, chúng tôi hiểu sản phẩm tuy đã tốt nhưng cần phải tốt hơn nữa để đón đầu nhu cầu thị trường, khẳng định vị trí Thương hiệu dẫn đầu ngành hàng và luôn tiên phong về công nghệ. Chính tầm nhìn này đã mở đường cho sự ra đời của công nghệ Activate™ sau này. Trong hành trình nghiên cứu và phát triển công nghệ Activate™, chúng tôi đã thực hiện một cuộc thử nghiệm toàn diện trong hơn 22 năm với số vốn đầu tư trên 100 triệu đô la Úc. Trong đó, hơn 8.000 tấm mẫu được thử nghiệm phun muối trong phòng thí nghiệm, hơn 10.000 tấm mẫu khác được phơi mẫu tại 22 điểm khác nhau ở Úc và trên toàn thế giới, trong các điều kiện thực tế và các môi trường khắc nghiệt.

Kết quả thử nghiệm cho thấy tôn COLORBOND® và tôn ZINCALUME® thế hệ mới với công nghệ Activate™ có độ bền tối ưu và khả năng chống ăn mòn vượt trội, mang lại một công trình bền bỉ cả trong môi trường khắc nghiệt, thiết lập một chuẩn mực mới cho ngành thép mạ.

Xin ông cho biết đâu là bí quyết khiến Activate™ có khả năng chống ăn mòn đặc biệt hiệu quả như vậy?

Bí quyết chống ăn mòn vượt trội của công nghệ Activate™ nằm ở thành phần và vi cấu trúc ma trận bốn lớp độc đáo tạo nên bốn rào cản bảo vệ thép nền. Vi cấu trúc này cho phép tôn COLORBOND® và ZINCALUME® thế hệ mới có khả năng tự trám tại mép cắt, lỗ vít và vết trầy xước, từ đó chống ăn mòn cho mái và vách tôn, tăng tuổi thọ của công trình. Kết quả thử nghiệm này đã cho chúng tôi cơ sở để đưa ra các chuẩn mực chưa từng có trong ngành thép mạ Việt Nam. Đó là Activate™ trở thành công nghệ có khả năng bảo vệ công trình ngay cả trong điều kiện môi trường khắc nghiệt như môi trường biển, môi trường công nghiệp ô nhiễm..., đặc biệt lần đầu tiên ngành thép mạ trong nước có chế độ bảo hành cho các công trình sát biển. Tôn COLORBOND® và tôn ZINCALUME® thế hệ mới của chúng tôi có thời gian bảo hành chống ăn mòn lâu nhất trên thị trường hiện nay, lên đến 36 năm, khẳng định cam kết về độ bền vượt trội với công nghệ mạ mới. Có thể nói, thành quả hơn 22 năm nghiên cứu đã cho tôn COLORBOND® và ZINCALUME® thế hệ mới có độ bền hơn hẳn thép mạ thông thường, khẳng định tầm nhìn đi trước thời đại của chúng tôi.

Xin cảm ơn ông!

**Activate™**  
**CÔNG NGHỆ THÁCH THỨC MÔI TRƯỜNG KHẮC NGHIỆT**  
**THIẾT LẬP CHUẨN MỰC MỚI CỦA NGÀNH THÉP VIỆT NAM**

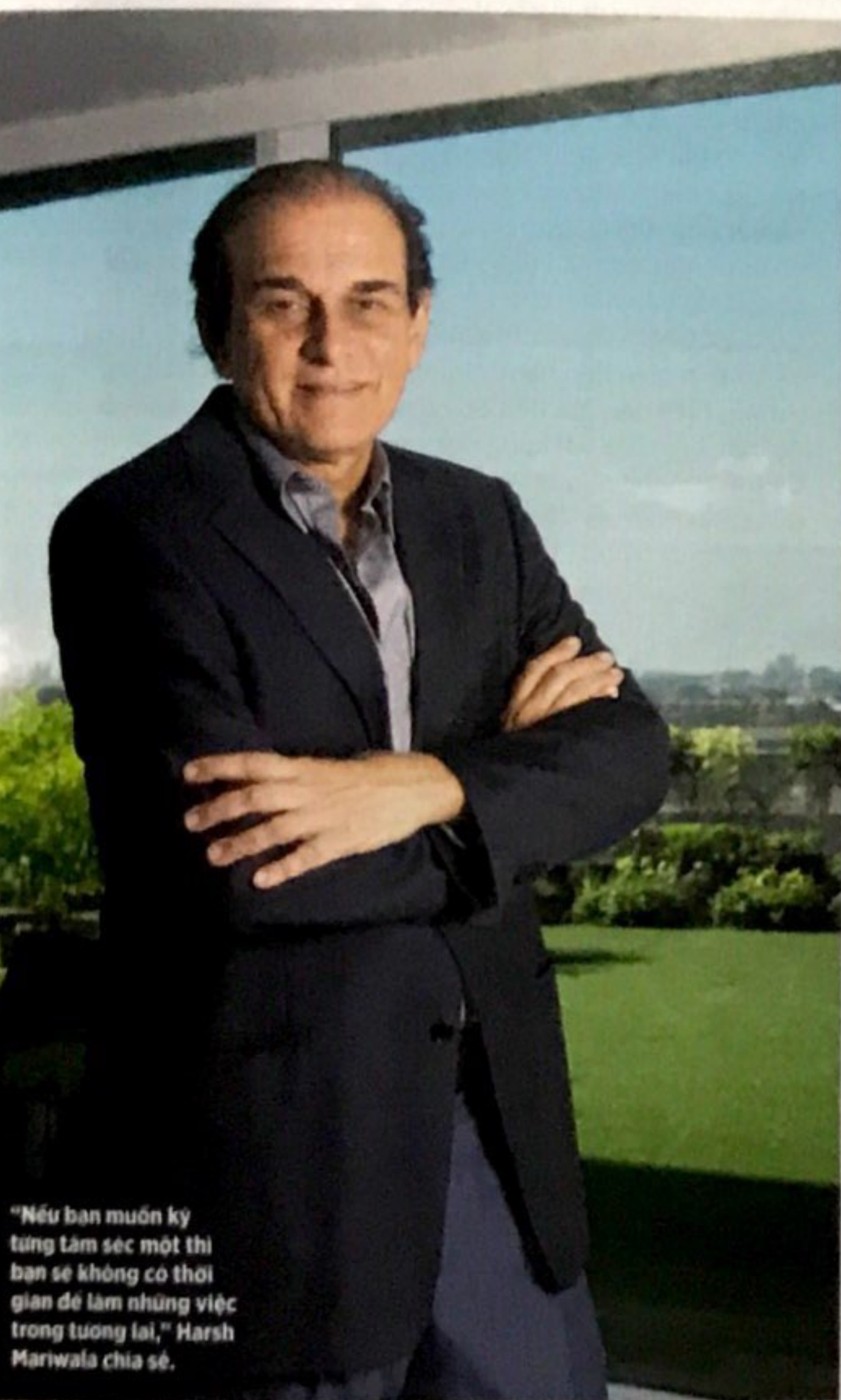
**MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHIỆP Ô NHIỄM**

Ông Võ Minh Nhựt, Tổng Giám đốc NS BlueScope Việt Nam khẳng định công nghệ Activate™ đã thiết lập chuẩn mực mới cho ngành thép mạ trong nước.

# Chuyển quyền cần trọng

Năm năm trước, tỉ phú Harsh Mariwala đã đưa ra một quyết định thông thái khi trao quyền quản lý công ty Marico của mình cho CEO Saugata Gupta.

ANURADHA RAGHUNATHAN



"Nếu bạn muốn ký từng tâm séc một thì bạn sẽ không có thời gian để làm những việc trong tương lai," Harsh Mariwala chia sẻ.

Vào thời điểm tỉ phú Harsh Mariwala quyết định chuyển giao quyền kiểm soát hàng ngày tại doanh nghiệp khổng lồ hàng tiêu dùng Marico, ông đã có sẵn câu thần chú cho vai trò chủ tịch tại công ty do ông thành lập và điều hành trong 24 năm: "Vận dụng trí óc, chuyển giao công việc". Mariwala, 68 tuổi, cho biết. "Toàn bộ mục tiêu là tăng thêm giá trị, chứ không phải kiểm soát."

Quyết định từ bỏ quyền quản lý công ty có trụ sở tại Mumbai do ông thành lập năm 1990 (ông và gia đình vẫn sở hữu 59% công ty) vào năm 2014 là bước đệm giúp Mariwala trở về vai trò doanh nhân nguyên thủy: Mariwala hiện tập trung vào các sáng kiến kinh doanh và từ thiện mới, bao gồm các khoản đầu tư khởi nghiệp, chương trình chăm sóc sức khỏe tâm thần cho những cư dân bị thiệt thòi của Ấn Độ và cuốn sách sắp ra mắt về những bài học trong hành trình khởi nghiệp của ông.

Mariwala bắt đầu kinh doanh vào năm 1971, khi ông bỏ qua cơ hội du học ngành kinh doanh để cùng cha và các chú bác của mình làm việc tại Bombay Oil Industries, công ty buôn bán gia vị, chiết xuất gia vị, hóa chất và dầu mà gia đình họ thành lập vào năm 1947. Năm 1990, Mariwala thành lập Marico nhằm phát triển và tiếp thị các nhãn hiệu của Bombay Oil: Parachute, Saffola và nhãn hiệu dầu ăn Sweekar, đã được bán cho doanh nghiệp thực phẩm khổng lồ Cargill của Hoa Kỳ vào năm 2011. "Tôi phải mất hai đến ba năm để thuyết phục gia đình," ông nói. "Tôi đảm bảo với họ rằng quyền sở hữu sẽ không thay đổi nhưng có sự phân chia quyền quản lý nhiều hơn để tôi có thể đưa ra những quyết định độc lập."

Công ty non trẻ này không có vẻ hào nhoáng, và theo như Mariwala nhớ lại, tuyển dụng các sinh viên tốt nghiệp ngành quản lý là một điều khó khăn, vì họ không sẵn lòng làm việc trong văn phòng của công ty tại khu vực Masjid Bunder đông đúc ở Mumbai. Ông đã phỏng vấn các nhân viên tương lai tại một câu lạc bộ thể thao và thuyết phục họ về tương lai của Marico. Việc chuyển đến một văn phòng mang phong cách công ty nhiều hơn vào năm 1992 đã khiến việc tuyển dụng trở nên dễ dàng hơn nhiều.

Marico tiến hành IPO vào năm 1996 và trong vòng ba năm đã đẩy lùi thách thức từ gã khổng lồ hàng tiêu dùng Hindustan Unilever trên thị trường dầu chăm sóc tóc. Marico giành thắng lợi và năm 2006 Hindustan Unilever đã từ bỏ, bán thương hiệu dầu chăm sóc tóc Nihar của mình cho Marico với giá hơn 2 tỉ rupee (khoảng 28

triệu đô la Mỹ). Sau đó, họ tiếp tục mua lại các thương hiệu chăm sóc tóc ở Ai Cập và Nam Phi.

Hiện nay, Mariwala vẫn tổ chức các cuộc họp đánh giá hàng tháng với giám đốc điều hành và CEO Saugata Gupta, nhưng hạn chế liên quan ở cấp độ chiến lược. "Làm thế nào để phát triển nếu bạn không tự làm mình trở nên dư thừa?" Mariwala chia sẻ. "Tôi không nói rằng bạn nên thoái thác trách nhiệm, vì trách nhiệm của mỗi người là như nhau. Bạn cần phải có các nhiệm vụ chính. Nhưng nếu bạn muốn ký từng tâm séc một thì bạn sẽ không có thời gian để làm những việc trong tương lai."

Theo Kavil Ramachandran, giáo sư và giám đốc điều hành Trung tâm doanh nghiệp gia đình Thomas Schmidheiny tại trường Kinh doanh Ấn Độ ở thành phố Hyderabad, sự chuyển đổi từ phong cách gia đình sang quản lý chuyên nghiệp tương đối thuận lợi vì Mariwala hiểu rõ vai trò của mình và đã phát triển những lợi ích khác để giữ cho mình bận rộn. "Ông ấy đã chuẩn bị đầy đủ năng lực nội bộ để Marico có thể tự mình kinh doanh được," Ramachandran cho biết, "và bằng chứng rõ ràng của điều này là hiệu suất hoạt động của công ty trong những năm gần đây."

Mariwala đang sử dụng thời gian rảnh rỗi của mình để theo đuổi các dự án về thú cưng không liên quan đến Marico, bao gồm cả việc kinh doanh chăm sóc sức khỏe giác ngủ vẫn còn dưới dạng phác thảo và công ty chưa niêm yết AquaCentric Therapy của ông, cung cấp vật lý trị liệu dưới nước tại hai cơ sở ở Mumbai. Ông cũng là giám đốc điều hành của nhà cung cấp dịch vụ làm đẹp Kaya, chuỗi phòng khám chăm sóc tóc và da mà ông thành lập năm 2003. Thời điểm đó Kaya thuộc công ty Marico và năm 2013 được niêm yết thành công ty riêng biệt. Kaya có 120 phòng khám ở Ấn Độ và Trung Đông, nhưng đã lỗ hơn 2 triệu đô la Mỹ trong năm tài chính gần nhất. "Thách thức của Kaya hiện nay là sự cạnh tranh từ các bác sĩ da liễu," Mariwala cho biết.

Mariwala cũng làm việc cùng con trai Rishabh, người điều hành công ty quản lý tài sản gia đình, Sharrp Ventures, được thành lập vào năm 2014 bằng cách sử dụng cổ tức từ Marico. Rishabh, 37 tuổi, giám đốc điều hành Sharrp cho biết: "Tôi không muốn gom hết mọi vốn liếng vào cùng một chỗ."

Trong số các khoản đầu tư của Sharrp, có cổ phần tại chuỗi bia lớn nhất Ấn Độ, The Beer Café, công ty dinh

dưỡng HealthKart, công ty bảo mật điện tử Securens và nhà bán lẻ sản phẩm làm đẹp Nykaa. "Chúng tôi đặt 80% khoản đầu tư của mình vào các công ty đa niêm yết và 20% vào một loạt các công ty khởi nghiệp."

Mariwala cũng hỗ trợ các doanh nhân thông qua quỹ Ascent Foundation do ông thành lập năm 2012. Các thành viên Ascent, được chọn từ nhiều ngành khác nhau và được sắp xếp thành các nhóm từ 10 đến 12 thành viên gặp nhau hàng tháng. Ascent đã có hơn 500 thành viên tại Chennai và Mumbai.

Mariwala thành lập công ty đầu tư từ thiện khác để hỗ trợ sức khỏe tâm thần. The Mariwala Health Initiative, do ông điều hành cùng với con gái Rajvi, cung cấp các khoản tài trợ và hỗ trợ cho các chương trình và tổ chức về sức khỏe tâm thần. "Chúng tôi giúp cho các cộng đồng bị thiệt thòi để đang tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe tâm thần," Rajvi, 39 tuổi, cho biết. "Do đó, chúng tôi thực hiện các dự án ở vùng nông thôn Ấn Độ hoặc vùng núi Uttarakhand hoặc ở các khu ổ chuột ở nơi thành thị."

Và bằng cách nào đó, Mariwala cũng có thời gian để viết một cuốn sách về hành trình khởi nghiệp của mình, dự kiến được nhà xuất bản Penguin Random House xuất bản vào năm tới. "Đầu óc của tôi rất năng động," Mariwala nói. "Tôi cảm thấy sự thôi thúc mạnh mẽ bên trong để chứng minh các ý tưởng mới. Tôi liên tục làm mới bản thân mình."

## CỔ MÁY TRÒN TRU

Mặc dù kinh tế Ấn Độ đang chứng lại, nhưng CEO Gupta không lung

tung. "Chúng tôi đang cố gắng tự mình tạo nên sự đột phá," Gupta, người được Mariwala trao quyền kiểm soát từ năm 2014, cho biết. "Thứ đưa chúng tôi đến mốc này sẽ không thể đưa chúng tôi đến mốc tiếp theo." Để đạt được điều đó, công ty đang tập trung vào việc mở rộng các sản phẩm ra thị trường mới, từ món xúp giàu protein ở Ấn Độ đến đầu cho trẻ em ở Bangladesh và làn khử mùi tại Việt Nam.

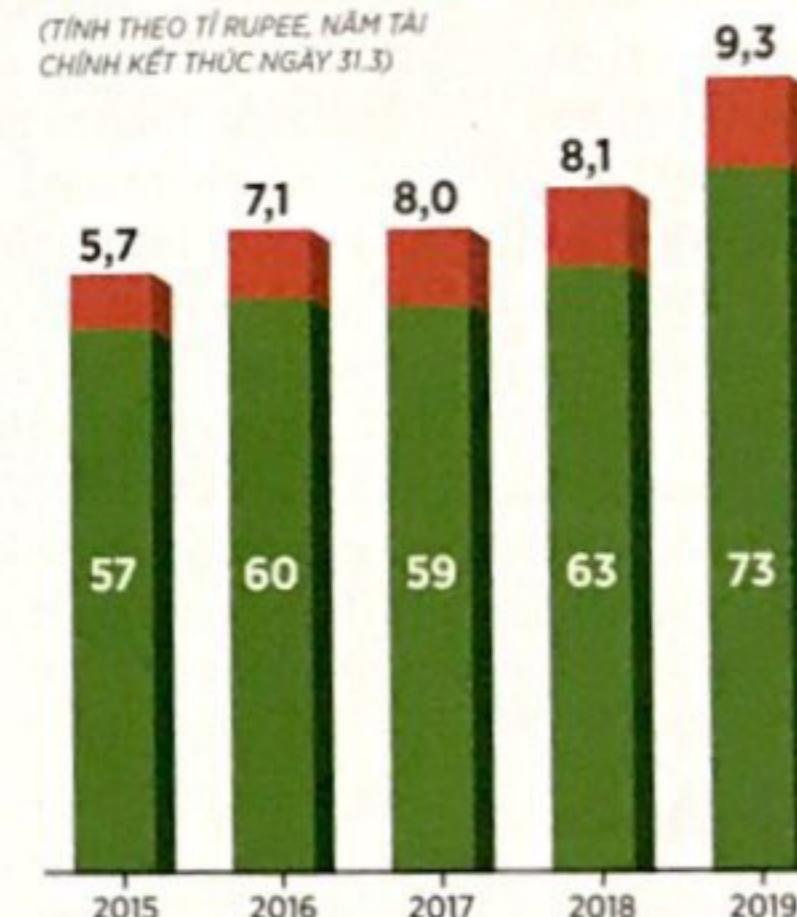
Chiến lược này có vẻ hiệu quả: Các nhà phân tích dự báo tăng trưởng doanh số trong năm tài chính hiện tại của Marico tăng khoảng 11% so với con số 73 tỉ rupee (1 tỉ đô la Mỹ) năm ngoái, và con số năm ngoái vốn đã cao hơn 16% so với năm trước nữa. Công ty đã công bố mức lợi nhuận ròng năm ngoái là 9,3 tỉ rupee (131 triệu đô la Mỹ), tăng 14% so với năm trước nữa. Cổ phiếu của Marico tăng 22% trong năm qua, nâng giá trị tài sản ròng của Mariwala

## TRIỂN VỌNG

Doanh số và lợi nhuận của Marico đạt sự tăng trưởng dưới thời của Gupta.

■ Doanh thu ■ Lợi nhuận ròng\*\*

(TÍNH THEO TỈ RUPEE, NĂM TÀI CHÍNH KẾT THÚC NGÀY 31.3)



NGUỒN: BÁO CÁO HÀNG NĂM CỦA MARICO, VÀ SỬ DỤNG CHUẨN MỨC KẾ TOÁN ĐƯỢC THAY ĐỔI TỪ NĂM 2016.  
\*\*LỢI NHUẬN RÒNG KHÔNG TÍNH ĐẾN TÁC ĐỘNG CỦA NHỮNG ĐIỀU CHỈNH VỀ THUẾ THU NHẬP HOÀN LAI ĐƯỢC GHI NHẬN TRONG QUÝ BỐN CỦA NĂM TÀI CHÍNH 2019

lên 16%, đạt 4,6 tỉ đô la Mỹ, đưa ông lên vị trí thứ 24 trong danh sách của Forbes. Năm ngoài ông xếp thứ 12.

Tạo sự đột phá cho Marico là động thái kịp thời của Gupta. Các thương hiệu của Marico, đặc biệt là hai sản phẩm hàng đầu của họ, dầu dừa Parachute và dầu ăn Saffola, chiếm lĩnh thị trường nơi địa, nhưng phải đối mặt với thách thức ngày càng tăng từ các đối thủ rừng rinh tiên bạc như Dabur trong mảng dầu chăm sóc tóc (thuộc sở hữu của gia đình Burman của Ấn Độ, xếp thứ 13); trong mảng dầu ăn có Fortune, liên doanh giữa công ty Gautam Adani (xếp thứ 2) và công ty Wilmar International của ông trùm Singapore Kuok Khoon Hong; trong mảng thực phẩm họ có sự cạnh tranh từ iD Fresh Food, được tài trợ công nghệ Azim Premji (xếp thứ 17) hỗ trợ. Gupta cho biết: "Tôi tin rằng nếu chúng tôi không có sự thay đổi về sản phẩm thì sự tăng trưởng sẽ càng khó khăn hơn."


Do đó, thay vì cạnh tranh trong các thị trường mang tính cạnh tranh cao như dầu gội hay xà phòng, Gupta nhắm đến các sản phẩm mới, thích hợp, là phân khúc mà Marico có thể sáng tạo và chiếm lĩnh thị trường. Tại Ấn Độ, Marico đã bắt đầu phát triển các loại thực phẩm mới cho sức khỏe, bao gồm nhiều loại bột yến mạch ăn liền với hương vị được điều chỉnh phù hợp với khẩu vị địa phương, ví dụ như hương vị của món Mumbai pav bhaji, cùng với chanh và bạc hà. Để phân phối sản phẩm, Marico đã lắp đặt máy bán hàng tự động trong văn phòng, bệnh viện và phòng tập thể dục trên khắp Mumbai, Pune và New Delhi.

Gần đây, Marico cũng đã tung ra dòng sản phẩm xup, thức uống lác, trà xanh và các sản phẩm cà phê của riêng

minh. Công ty cũng tung ra các sản phẩm làm sạch da và tạo râu cho nam giới cùng một dòng sản phẩm chăm sóc da cao cấp. Mặc dù các phân khúc mới này chỉ chiếm 6% doanh thu nội địa, nhưng Marico dự kiến doanh số của các sản phẩm này sẽ tăng 20% mỗi năm trong ba đến năm năm tới. Gupta cho biết: "Nếu xem Parachute và Saffola là động cơ số một, thì những sản phẩm mới này là động cơ số hai và số ba."

Marico cũng đang mở rộng ra nước ngoài, bao gồm Bangladesh, Myanmar, Việt Nam và Trung Đông. Doanh số bán hàng quốc tế hiện chiếm hơn 1/5 tổng doanh thu toàn cầu của Marico. Parachute vẫn là sản phẩm đạt doanh số lớn nhất của Marico ở Bangladesh, nhưng gần đây họ đã tung ra một dòng sản phẩm dầu cho trẻ em và các sản phẩm dành cho trẻ em khác tại nước này. Công ty Marico cũng đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam qua nhãn hiệu dầu gội và khử mùi cho nam giới X-Men (không liên quan đến các siêu anh hùng trong phim X-Men). Để bắt kịp xu hướng chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng của Ấn Độ, năm ngoài Marico đã chi khoản tiền không được tiết lộ cho khoảng 23% cổ phần của ứng dụng thể dục và chế độ ăn kiêng Revofit, và cho biết họ dự kiến nâng tỉ lệ sở hữu lên 37% trong năm nay.

Vi các giám đốc điều hành lớn tuổi có thể không biết khách hàng trẻ tuổi muốn gì, Marico đã chuyển hướng sang thế hệ Thiên niên kỷ, những người chiếm tới 65% trong số 2.273 nhân viên của công ty. Họ đang làm công tác hướng dẫn ngược, nơi các nhân viên trẻ hơn dạy cho những người lớn tuổi về các chủ đề như tiếp thị kỹ thuật số. Để trở nên hợp thời hơn, Marico cũng đã áp dụng một quy tắc ăn mặc thông minh và thay thế các hội thảo đào tạo bằng các hướng dẫn trực tuyến. "Thế hệ Thiên niên kỷ rất khác biệt," Mariwala chia sẻ. "Họ có trách nhiệm với xã hội. Họ thích tự nhiên hơn nhân tạo. Họ rất nhạy cảm với sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống."

Công ty đang hướng đến các xu hướng mới như càng ngày càng có nhiều người ưa thích việc dùng cây nha đam để chống lão hóa và than đá để làm sạch sâu. Trong số các sản phẩm mới của hãng có dầu dừa dành cho tóc Parachute Advansed Aloe Vera Enriched và dòng sản phẩm làm sạch da và tạo râu cho nam giới Set Wet Studio X Charcoal. Marico cũng đã ra mắt sản phẩm Set Wet Studio X vào năm ngoài vì ban đầu họ chỉ bán sản phẩm trực tuyến, là một phần của nỗ lực lớn hơn nhằm phát triển thêm về thương mại điện tử. Sự đột phá do Gupta khởi xướng còn lâu mới kết thúc. 



**"CHUNG TÔI ĐANG CỐ GẮNG TỰ MINH TẠO NÊN SỰ ĐỘT PHÁ,"**  
—SAUGATA GUPTA

## THÔNG ĐIỆP TRONG CHAI

Sau khi Harsh Mariwala gia nhập công ty thương mại của gia đình mình, Bombay Oil, vào năm 1971, vị giám đốc điều hành mới này đã đưa ra một ý tưởng mới táo bạo: thay thế các hộp kim loại chứa dầu được bán tại thời điểm đó bằng các chai nhựa nhỏ hơn, rẻ hơn.



Việc đóng gói gọn gàng, tiện lợi hơn và hệ thống phân phối trên toàn quốc đã giúp Mariwala biến các mặt hàng chủ lực của Bombay Oil thành các dòng sản phẩm nổi tiếng dùng cho gia đình trong những năm 1980, như dầu dừa Parachute và dầu ăn Saffola. Hiện nay, 94% bao bì mà Marico sử dụng có

thể tái chế và dầu ăn của hãng này là hỗn hợp dầu cây rum (safflower) và dầu cám gạo có tác dụng tốt hơn cho sức khỏe.

Doanh số của Parachute chiếm khoảng 40% tổng doanh thu của Marico và tăng 8% trong năm qua. Các loại dầu chăm sóc tóc khác (chiết xuất từ hạnh nhân, dầu cây ngồng Ấn Độ hoặc mù tạt) chiếm hơn 1/5 doanh số, trong khi Saffola chiếm 13% doanh số.

ANH GUPTA, DIRAJ SINGH/BLOOMBERG, PRASHANTH VISHWANATHAN/BLOOMBERG NEWS

# CHẶNG ĐUA ĐƯỜNG DÀI CỦA PHGLOCK

*Xuất hiện giản dị tại quán cà phê Trung Nguyên Nguyễn Văn Chiêm trong bộ suit xanh sẫm và sơ mi đen là giám đốc công ty Vũ Trụ Xanh Hoàng Tuấn Anh. Phong thái vốn điềm đạm, trầm tĩnh của ông trở nên hoạt bát hơn hẳn khi bàn tới công việc kinh doanh khóa điện tử và nhìn lại chặng đường 10 năm chinh phục thị trường Việt Nam của công ty.*

**10 năm là một quãng thời gian khá dài. Liệu khởi đầu của khóa điện tử PHGlock có gặp nhiều gian nan?**

Từ khi còn ở Úc, tôi đã nhìn ra tiềm năng của ngành khóa điện tử. Sau khi tìm kiếm, tôi chọn cho mình người đồng hành là PHGlock Smart Security, một thương hiệu khóa điện tử uy tín của xứ sở chuột túi và bắt đầu con đường kinh doanh.

5 năm đầu đặc biệt khó khăn, vì khi ấy khóa điện tử PHGlock gần như đi trước thời đại. Nhu cầu thị trường lúc ấy vẫn chưa thực sự bùng nổ. Việt Nam, thậm chí cả thế giới khi ấy chỉ lác đác xuất hiện vài doanh nghiệp khóa điện tử, hầu hết đều chóng nở chóng tàn trong chưa đầy ba năm vì hoạt động trong tâm thế là những công ty thuần thương mại, cho rằng bán khóa điện tử cũng hết như bóng đèn, bàn ghế và đẩy vấn đề bảo trì cho khách hàng.

**Chiến lược kinh doanh khi ấy là gì để tạo nên thương hiệu PHGlock?**

Chúng tôi đã chọn một hướng đi khác với mọi công ty trên thị trường. Thời gian đầu PHGlock đầu tư nhiều hơn là thu lợi nhuận. Số vốn chúng tôi bỏ ra hướng tới việc xây dựng hệ thống gần 30 trung tâm bảo hành và hơn 300 đại lý trên toàn Việt Nam vì thấu hiểu rằng khác với khóa cơ, không phải ai cũng có thể lắp đặt và sửa khóa điện tử. Chúng tôi cũng là công ty đầu tiên đầu tư vào hệ thống kiểm tra sản phẩm tại Việt Nam, bởi chất liệu, thiết kế cửa và điều kiện thời tiết ở Úc rất khác với nước ta, nên việc có phòng kiểm chuẩn sẽ giúp chúng tôi xác định và xử lý những vấn đề thực trên thị trường.

**Nhờ đâu mà công ty đạt được mức tăng trưởng 200% trong thời gian 2-3 năm gần đây?**

Đây là thành quả của quá trình chuẩn bị hệ thống bán hàng và bảo hành trước đó. Một điều quan trọng hơn là nhóm khách hàng mục tiêu của chúng tôi: họ là 80% dân số Việt Nam, sẵn sàng bỏ ra 2-3 triệu một ổ khóa để đảm bảo an toàn cho nơi mình sinh sống làm việc. Đây là nhu cầu thật, và cũng sẽ là đòn bẩy đưa công ty tiến xa hơn, dù cho bức tranh bất động sản hay toàn bộ nền kinh tế có lâm vào tình trạng khó khăn chẳng nữa. Ngoài ra cũng không thể bỏ qua sự trỗi dậy của văn phòng chia sẻ và các nền tảng cho thuê nhà như Airbnb, chúng cũng là động lực thúc đẩy nhu cầu thị trường.



Ông Hoàng Tuấn Anh (trái) cùng ông John Barilaro, Phó Thủ Hiến kiêm bộ trưởng Bộ Công Thương bang New South Wales, Úc

**Hiện tại PHGlock đang hoạt động trên những phân khúc thị trường nào, thưa ông? Và đâu là thành tựu mà ông tự hào nhất sau 10 năm đưa thương hiệu khóa điện tử PHGlock về Việt Nam?**

PHGlock hiện đã lấp đầy các phân khúc, chiếm hơn 20% thị phần và có thể cung cấp hầu hết mọi sản phẩm thị trường cần. Phân khúc mạnh nhất của công ty là dòng khóa bình dân giá thành 2-3 triệu. Công ty

cũng không lãng quên việc tiên phong công nghệ. Chúng tôi đã giới thiệu công nghệ nhận diện khuôn mặt từ 5 năm trước và công nghệ khóa 4.0 giúp người dùng theo dõi, đàm thoại và điều khiển khóa từ xa bằng smartphone trong 2 năm qua. Sắp tới PHGlock sẽ phát triển hệ thống smart building gần như đầu tiên trên thế giới với những ưu điểm như khóa 4.0 nhưng ứng dụng cho cả tòa nhà và có thể tích hợp vào smart home (hệ thống nhà thông minh điều khiển vật dụng bằng giọng nói hoặc ứng dụng điện thoại).

Thành tựu tôi cảm thấy tự hào nhất sau 10 năm hoạt động trên thị trường khóa điện tử Việt Nam là khi đi đến các khách sạn ở các tỉnh thành, hay qua thăm nhà bạn bè và nhìn thấy những chiếc khóa của công ty mình được sử dụng.



**Nhận định của ông về thị trường khóa điện tử Việt tương lai?**

Hiện thị trường vẫn đang rất sôi động với hơn 100 công ty. Nhưng tôi tin rằng giống như Hàn Quốc, khoảng vài năm nữa Việt Nam sẽ chỉ có khoảng 5-6 công ty khóa

điện tử tồn tại, và đó là những công ty có hệ thống bảo hành hoàn thiện và quy mô nhất. PHGlock hướng tới việc trở thành "người sống sót" bằng chiến lược đầu tư đường dài và dành vào nhu cầu thật của số đông. Công nghệ là một yếu tố, nhưng quan trọng hơn là sản phẩm phải mang lại sự an toàn, tiện dụng, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng.

**Cảm ơn ông! Chúc PHGlock sẽ tiến xa hơn nữa trong tương lai.**

Scanned with CamScanner