

Thứ Bảy, 27/08/2016 02:07

[Ông chủ VietstarWindow: DN trong nước đừng tự "ngáng chân" nhau](#) **[1]**



Gần 10 năm trước, nhận thấy thị trường cửa nhựa có nhiều tiềm năng phát triển, Nguyễn Ngọc Luận đã từ bỏ công việc điều hành với mức lương nhiều người mơ ước để "ra riêng", thành lập nhà máy sản xuất, lấy thương hiệu sản phẩm là VietstarWindow.

Xét về quy mô doanh nghiệp (DN) lẫn độ phủ thương hiệu, VietstarWindow của Công ty CP Sản xuất - Đầu tư - Thương mại Hoàng Linh (Hoàng Linh Group) chưa thể sánh với Eurowindow (DN 100% vốn đầu tư nước ngoài), nhưng nhìn lại hành trình gần 10 năm với thành quả đã đạt được gồm nhiều loại cửa và vách ngăn được dùng rộng rãi trong nước cùng với danh hiệu Doanh nghiệp uy tín - Doanh nhân cống hiến, cho thấy sự lựa chọn đầu tư của ông Nguyễn Ngọc Luận là đúng đắn.

Một ngày cuối tháng 6/2016, qua điện thoại, ông Luận hỏi cho biết: "Hoàng Linh bây giờ không chỉ có VietstarWindow. Chúng tôi chuẩn bị mở rộng lĩnh vực kinh doanh, trước mắt là làm nhà phân phối hàng hóa cho một số DN nước ngoài. Nếu mọi việc thuận lợi, Hoàng Linh sẽ còn nhiều việc hay ho để làm". Cuộc gọi với những câu hỏi dạng "bán tín bán nghi" của tôi, để rồi chúng tôi đã có cuộc trò chuyện hôm nay.

Cứ đi, khắc có đường

* Những gì Hoàng Linh Group đang làm cho thấy ông rất hứng thú với lĩnh vực thương mại. Liệu rằng điều ấy có làm "lãng quên" việc sản xuất các loại cửa và vách ngăn?

- Chúng tôi không lãng quên việc sản xuất mà là điều tiết lại cơ cấu sản xuất - kinh doanh. Khi nhìn thấy các đối tác nước ngoài tìm đến Việt Nam ngày một nhiều, nhiều mảng thị trường cạnh tranh thiếu lành mạnh, tôi nhận ra nếu mình chỉ gói gọn quy mô công việc mà trước nay vẫn làm thì chỉ vài năm nữa sẽ không phát triển được, thậm chí thất bại.

Nguyên nhân của vấn đề này một phần là do chính DN trong nước cản trở nhau. Vì vậy, tôi bắt đầu định hình lại mục tiêu kinh doanh. Chúng tôi vẫn tiếp tục cải tiến sản phẩm, song song đó là mở thêm lĩnh vực thương mại.

* Ông vừa nói Hoàng Linh có thể thất bại do chính nội bộ DN trong nước cản trở nhau, cụ thể là như thế nào?

- Thời gian vừa qua, thị trường cửa, vách ngăn bằng nhựa, nhôm, kính, kim loại cạnh tranh không lành mạnh, hầu hết đều xuất phát từ các DN trong nước. Chưa kể hàng nhập khẩu, trong đó có nhập lậu, nhiều cơ sở sản xuất đã sang Trung Quốc đặt hàng, gia công để có giá rẻ. Năng suất, hàng hóa, thị trường sẽ tốt lên nếu cạnh tranh sòng phẳng.

Ở đây thì ngược lại, thay vì tuân thủ các quy chuẩn thế giới đối với sản phẩm thì nhiều DN không làm như vậy, cửa nhựa và cửa nhôm bán tại thị trường Việt Nam với giá rẻ đều có nguồn gốc từ Trung Quốc. Hầu hết phụ kiện đi kèm cửa đều nhập khẩu, phần lớn cũng đến từ Trung Quốc, góp phần đưa phân khúc cửa cấp thấp tại Việt Nam phát triển mạnh.

Vì vậy, nếu dồn sức vào việc sản xuất sẽ rất khó để phát triển, nên Hoàng Linh Group chỉ duy trì 50% vốn đầu tư cho lĩnh vực này để giữ thị trường, còn lại tìm kiếm, kết nối với các DN Nhật, Úc, Ý để làm đại lý phân phối. Năm 2015, chúng tôi đã kết nối thành công với Tập đoàn Chimento Design (Ý) - DN chuyên sản xuất đồ nội thất rất cao cấp cho nhà ở và văn phòng, và trở thành nhà phân phối độc quyền các sản phẩm này tại Việt Nam cũng như sẽ mở rộng ra thị trường Đông Nam Á.

* Hiệu quả của thương vụ này ra sao, thưa ông?

- Hoàng Linh Group định hướng sản phẩm của Chimento Design nhắm đến phân khúc khách hàng nhiều tiền, bởi đây là mặt hàng xa xỉ. Sau một thời gian, chúng tôi nhận ra nhiều khách hàng rất thích mẫu mã, chất lượng của Chimento Design nhưng không chịu "xuống tiền" vì cho rằng giá cao, thay vào đó họ lấy mẫu mã và đi đặt hàng ở chỗ khác. Chính vì điều này đã khiến hiệu quả kinh doanh các mặt hàng của Chimento đến thời điểm này chưa như kỳ vọng.

* Qua thương vụ này, ông có "rút kinh nghiệm" về cách chọn lựa hàng hóa phân phối tại thị trường

Việt Nam?

- Trước mỗi một thương vụ hợp tác, tôi luôn dự liệu ngưỡng rủi ro phải chấp nhận với một tâm thế rất bình tĩnh. Chính vì điều này, dù kết quả thế nào tôi vẫn thấy mình được nhiều hơn mất. Từ thương vụ Chimento, tôi rút ra bài học là nên chọn kinh doanh các mặt hàng tầm trung và cao. Vì vậy, thời gian tới, Hoàng Linh sẽ thay đổi chiến lược thương mại. Theo đó, chúng tôi nhắm đến các mặt hàng phục vụ sức khỏe, hóa mỹ phẩm, giáo dục của Hàn Quốc.

* Hiện nay, hàng hóa của Nhật Bản, Thái Lan đều được đánh giá cao về chất lượng, nhưng tại sao ông chỉ chọn Hàn Quốc?

- Hàn Quốc kiểm soát về chất lượng hàng hóa rất chặt chẽ. Ở điểm này Nhật và Thái Lan đều có. Song tôi vẫn muốn chọn các sản phẩm của Hàn Quốc để phân phối, bởi lẽ đầu tư từ Hàn Quốc đang đứng thứ hai tại Việt Nam. Người Hàn sang Việt Nam làm việc, sinh sống ngày càng nhiều, họ dần hình thành cộng đồng người Hàn ở nhiều khu vực tại TP.HCM và một số thành phố lớn. Vì thế mình sẽ có cơ hội đưa sản phẩm do nước họ sản xuất về phục vụ cho chính họ tại Việt Nam.

Từ đây, họ sẽ giúp mình truyền bá sản phẩm của Hàn Quốc cho người tiêu dùng Việt Nam. Chẳng hạn, người Việt Nam ban đầu không thích ăn kim chi, nhưng nay nhiều người lại tìm mua. Hàn Quốc đang có nhiều sản phẩm phục vụ sức khỏe, hóa mỹ phẩm chất lượng rất tốt, thuộc nhóm hàng luôn "hút khách". Có thể khi đưa về Việt Nam, mức giá các mặt hàng này cao hơn so với các mặt hàng tương đồng của các nước khác hoặc do Việt Nam sản xuất, nhưng tôi tự tin người tiêu dùng sẽ chấp nhận.

Trần trở với thị trường ASEAN

* Tôi được biết trước đây các DN Việt Nam chủ yếu là sản xuất thì nay lại tập trung vào kinh doanh, dịch vụ nhiều hơn. Theo ông, vấn đề này xuất phát từ xu hướng hay do cơ chế thị trường?

- Tôi nghĩ do cả hai yếu tố. Trước đây, doanh nhân chưa có nhiều cơ hội để tiếp cận với thị trường thế giới, cơ chế thị trường thời điểm đó cũng khá gò bó. Do đó, hầu hết DN tập trung vào sản xuất, nếu có phát triển thì chỉ có đa dạng và nâng cấp sản phẩm. Nhưng càng về sau, khi được tiếp cận công nghệ tiên tiến, với thị trường rộng lớn thì doanh nhân dần thay đổi tư duy trong kinh doanh, chú trọng nhiều hơn vào thương mại, dịch vụ.

Đây là xu hướng. Những nước phát triển ngày nay cũng chú trọng đến dịch vụ, thương mại, vì thế mà nhiều nước đang phát triển trở thành công xưởng sản xuất cho các tập đoàn đa quốc gia, các DN lớn. Các nước phát triển đang tận dụng nguồn nhân công giá rẻ, những chính sách ưu đãi về thuế, lợi dụng ngay cả việc bảo vệ môi trường còn lỏng lẻo của các nước đang phát triển, bởi vì việc đặt nhà máy sản xuất sẽ kéo theo chất thải, khí thải...

* Trong tương lai, Hoàng Linh có dồn hết nguồn lực sang kinh doanh thay vì chia đều như hiện nay?

- Khi Hoàng Linh Group ra mắt VietstarWindow, thời điểm đó Eurowindow chỉ mới có một nhà máy ở phía Bắc. Chính vì nhận thấy tiềm năng này nên chúng tôi mạnh dạn đầu tư nhà máy chuyên sản xuất cửa sổ, vách ngăn dùng nguyên liệu uPVC tại KCN Mỹ Phước (huyện Bến Cát, tỉnh Bình Dương), công suất thiết kế 150.000m²/năm.

Đến năm 2015, ngoài bán lẻ, chúng tôi đã cung cấp sản phẩm cho gần 200 công trình lớn trên cả nước, như nhà điều hành của Sở Điện lực tỉnh Bình Thuận, chung cư 28 tầng tại quận Bình Thạnh, TP.HCM, trụ sở Tổng công ty Hàng hải Miền Nam, khu biệt thự liền kề Phố Đông... Cũng trong năm này, chúng tôi đã vượt 20% chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh đề ra.

Vừa qua, do yêu cầu mở rộng sản xuất, Hoàng Linh Group đã xây dựng xong khu nhà xưởng trên diện tích 2.500m² tại huyện Hóc Môn. Thế nhưng, vì những lý do như đã nói ở trên, chúng tôi sẽ không đánh đổi tương lai DN bằng cách chỉ theo đuổi sản xuất, mà thay vào đó là đa dạng hóa kinh doanh với nhiều lĩnh vực, ngành nghề.

* Phải đối phó với rất nhiều khó khăn, theo ông, liệu rằng DN Việt Nam có cạnh tranh được trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC)?

- Đã là thành viên của AEC, bắt buộc Chính phủ Việt Nam phải điều tiết chính sách kinh tế theo cơ chế thị trường chung. Thời gian qua có rất nhiều hội thảo nói về thị trường ASEAN, nhưng vẫn chưa có giải pháp cụ thể nào cho DN, đặc biệt là DN nhỏ. Ai cũng nói khi Việt Nam gia nhập các hiệp định thương mại tự do thì được lợi rất nhiều, nhưng thực tế chưa được bao nhiêu. DN Việt Nam đang thua về vốn, công nghệ, trình độ quản lý, nên giá thành sản phẩm cùng loại cao hơn một số nước trong AEC.

Cách đây vài năm tôi cùng đoàn khảo sát của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đến thăm một trang trại trồng dưa hấu ở Thái Lan. Nhìn thấy mô hình trang trại bố trí rất khoa học, dưa đều trái, đẹp mắt, tôi mới hỏi người chủ: "Ông có biết cuối năm 2015, 10 nước ASEAN sẽ được tự do giao thương hàng hóa không? Ông có nghĩ mình gặp khó khăn không?".

Người chủ ấy trả lời, vấn đề này đã được Chính phủ Thái Lan truyền đạt từ mấy năm qua, và mục tiêu của Thái là sẽ đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang các nước trong AEC.

Có lẽ vì thế mà mấy năm nay, dưa hấu của họ đã được trồng theo mô hình công nghệ cao, không lạm dụng hóa chất, với sự hỗ trợ vốn từ nhà nước, nên đã sẵn sàng với mục tiêu sẽ đưa hàng sang Việt Nam, Indonesia, Malaysia... Điều này trái ngược với các DN và nông dân Việt Nam, khi có đến 80% vẫn chưa biết AEC là gì nhưng có người lại "nhìn thấy thuận lợi".

Từ thực tế này, theo tôi, cần phải triển khai mọi thông tin về hội nhập kinh tế thế giới cho chính

quyền và DN các địa phương, để từ họ lại truyền đạt cho nông dân hiểu về các hiệp định thương mại tự do, hiểu về AEC, TPP, để từ đó có thể tập trung sản xuất những mặt hàng thị trường cần. Hội thảo về các FTA ở các thành phố lớn thì chỉ có DN lớn tham dự, trong khi nước ta có đến trên 90% DN là nhỏ, siêu nhỏ và vừa.

* Sự ra đời của CLB Kết nối doanh nhân Sài Gòn - ASEAN có hỗ trợ gì cho các DN trong cộng đồng không, thưa ông?

- Năm 2012, vì tiên liệu trước sự phát triển của thị trường sẽ vượt quá sự kiểm soát của DN, chúng tôi đã cùng nhau thành lập CLB Kết nối doanh nhân Sài Gòn - ASEAN, với mục tiêu kết nối các DN trong khối đang làm ăn tại Việt Nam, đồng thời từ các đầu mối này, chúng tôi sẽ tìm cơ hội hợp tác kinh doanh với DN ở các quốc gia đó.

Ý định ban đầu là vậy, nhưng sau khi đi đến hợp tác, đa phần những DN mạnh mới thực sự đầu tư, còn những DN nhỏ và vừa chỉ dừng ở mức độ thăm dò, cân nhắc về vốn, nhân sự, thị trường. Trong một cộng đồng, khi người này được, người kia chưa được đôi khi lại nảy sinh mâu thuẫn không đáng có theo tư duy cũ của người Việt mình.

Chính vì điều này mà hầu hết các hợp tác với DN ASEAN chúng tôi đều dùng pháp nhân Hoàng Linh Group. Sau khi đã đưa hàng về Việt Nam, nếu DN nào trong CLB thấy sản phẩm tốt thì có thể hợp tác cùng chúng tôi để kinh doanh.

* Theo ông nói thì một lần nữa thấy DN nước mình chưa có mấy tinh thần hợp tác, thậm chí không có. Nhận xét ấy liệu có chủ quan, thưa ông?

- Nhận xét này được rút ra không phải từ CLB của chúng tôi mà từ các hội ngành nghề tôi từng tham gia. Chẳng hạn, nếu các hội sinh ra chỉ gói gọn với chủ đích là tụ họp, vui vẻ, không có sự ràng buộc, cam kết nào thì không có gì đáng bàn. Nhưng nếu hội mang đúng ý nghĩa là tạo cho DN có quyền lợi, cơ hội hợp tác kinh doanh thực sự thì không duy trì được lâu, hoặc có duy trì cũng chỉ là hình thức.

Khi làm việc với các DN nước ngoài, tôi thấy họ có ý thức rất cao trong cộng đồng chung, từ việc tìm, chia sẻ hợp đồng sản xuất, kinh doanh đến chia sẻ quyền lợi, nhưng ý thức rất cao việc ai người đó làm. Điều này đã tạo ra tính chuyên nghiệp mà các DN Việt cần phải học hỏi. Cộng đồng DN Việt Nam dù tổ chức rất nhiều hội đoàn nhưng hoạt động đúng nghĩa thì không nhiều.

* Cảm ơn ông về những chia sẻ!

LÊ LOAN

Nguồn: Báo Doanh Nhân Sài Gòn

Ông chủ VietstarWindow: DN trong nước dùng tự "ngáng chân" nhau

Published on Tin Tục Thương Mại Xuất Nhập Khẩu (<http://www.thuongmai.vn>)

Kinh Doanh: [Doanh Nhân](#) [2]

Source URL: <http://www.thuongmai.vn/ong-chu-vietstarwindow-dn-trong-nuoc-dung-tu-ngang-chan-nhau.html>

Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/ong-chu-vietstarwindow-dn-trong-nuoc-dung-tu-ngang-chan-nhau.html>

[2] <http://www.thuongmai.vn/tin-tuc/kinh-doanh/doanh-nhan.html>