

Thứ Bảy, 04/02/2017 02:07

[Doanh nhân Lê Thị Thanh Lâm: "Ngọn hải đăng" trên thị trường thực phẩm đông lạnh](#) **[1]**



Không ngoa khi gọi bà là “ngọn hải đăng” trên thị trường thực phẩm đông lạnh Việt Nam. Bởi bà Lê Thị Thanh Lâm và thương hiệu SG Food từ lâu đã là “người bạn thân thiết” của người tiêu dùng Việt.

Bắt đầu từ sự liêu lĩnh

Đừng để tuổi tác và ngoại hình của bà Lê Thị Thanh Lâm, Phó tổng giám đốc SG Food... đánh lừa. Nhìn bà giản dị trong chiếc váy ren màu trắng, do đích thân con dâu thiết kế, ít ai biết, người phụ nữ quê Tiền Giang này lại là người đang dẫn dắt thị trường thực phẩm đông lạnh của Việt Nam, mà nổi danh nhất là sản phẩm lẩu đông lạnh có gói nước dùng.

Sau khi tốt nghiệp Trường đại học Nông lâm TP.HCM, bà Thanh Lâm đã bắt đầu “nghiep” thủy sản bằng công việc... bóc vỏ tôm tại một công ty nhà nước. Rồi từ đó, 17 năm liền, bà gắn bó với ngành, kinh qua nhiều vị trí công việc khác nhau.

Năm 2003, sau khi đã có hơn 20 năm cuộc đời gắn với hai chữ “thủy sản”, bà bắt đầu nghĩ đến việc thử sức ở một lĩnh vực khác. Nhưng chưa đầy 1 tháng sau khi nghỉ việc, đã có người “rủ rê” hợp tác mở công ty thủy sản hướng đến phục vụ người tiêu dùng Việt Nam. Hai ý tưởng lớn gặp nhau, thế là bà gặt đầu.

Bà kể, đất Tiền Giang quê bà nổi tiếng lắm với mận Hồng Đào. Nhưng lạ ở chỗ, cứ trái nào ngon thì người ta đóng thùng chuyển lên Sài Gòn bán, còn mận dẹt, mận rụng thì để bán ở địa phương. Trong tâm trí của bà, ngay từ thời thơ bé, đã vướng vít với câu hỏi tại sao người trồng cây không bao giờ được ăn trái ngon?

Sau này, ra làm nghề đã lâu, lại thấy trong lĩnh vực xuất khẩu cũng vậy, cứ cái gì tốt, ngon, đẹp thì bán ra nước ngoài, còn những gì chất lượng thấp thì tiêu thụ nội địa. “Đương nhiên hàng xuất khẩu phải đạt chuẩn người ta mới mua. Nhưng tại sao người Việt Nam không được ăn những món ngon mà chỉ có người nước ngoài mới được thưởng thức? Tôi lúc nào cũng nghĩ đến điều đó, nên lúc đó dù đã muốn đổi nghề, nhưng gặp được người có cùng tâm huyết là làm ra những sản phẩm chất lượng tốt để phục vụ người tiêu dùng Việt Nam, tôi nhận lời”, bà Thanh Lâm kể.

Thế là SG Food ra đời. Cũng lại là “vận may” gõ cửa, khi đúng thời điểm đó, người tiêu dùng đang lo dịch cúm gia cầm nên chuyển sang dùng thủy, hải sản nhiều hơn.

Biết một cái tên lạ hoắc thì rất khó để thuyết phục người tiêu dùng, Ban Tổng giám đốc Công ty đã bỏ ra 100 triệu đồng thuê một công ty nghiên cứu thị trường để đưa ra chiến lược phát triển thị trường nội địa.

“Trong cuộc sống, nhất là kinh doanh, nên có sự liêu lĩnh. SG Food có điều đó và may mắn đã đúng về chúng tôi. Nhờ vậy, thương hiệu SG Food đã được nhiều người biết đến, thông qua hai sản phẩm lẩu đông lạnh có kèm theo các gói nước dùng đặc trưng, là lẩu thái và lẩu mắm”, bà Lâm nhớ lại.

Thực ra, là nói “liêu lĩnh” vậy thôi, chứ bà và lãnh đạo Công ty cũng đã tính toán kỹ lắm. Bởi, đội ngũ nghiên cứu sản phẩm của SG Food đã đứng ở vị trí của bà nội trợ để hiểu người tiêu dùng cần gì. Đó là sự tiện lợi của một nồi canh, một nồi lẩu, có thể sử dụng hàng ngày. Vì đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng, nên 14 năm qua, hai sản phẩm trên đều được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng.

Hơn thế, dù định hướng đầu tiên là phục vụ người tiêu dùng Việt, nhưng cuối cùng, SG Food cũng đã quyết định xuất khẩu sản phẩm, khi thấy thị trường bên ngoài rộng mở. SG Food cũng đã thành danh ở thị trường nước ngoài.

Đi từ không đến có

Sau 14 năm ra đời và phát triển, đến nay SG Food trở thành một trong những đơn vị đi đầu trong lĩnh

vực sản xuất - kinh doanh các sản phẩm thủy, hải sản đông lạnh và thực phẩm chế biến cung cấp cho cả thị trường xuất khẩu và nội địa. Sản lượng của SG Food trong năm 2016 đã lên tới 9.100 tấn, con số khiến không ít công ty trong ngành ngao ngẫm.

Thương trường là thao trường chứ không phải chiến trường. doanh nghiệp nào cũng sẽ có chiến binh. Hãy xem sản phẩm là vũ khí và mục tiêu “tâm điểm” là người tiêu dùng. Người chiến thắng là người đáp ứng được nhu cầu, hiểu và chinh phục trái tim của khách hàng.

Từ hai sản phẩm đầu tiên, SG Food liên tục nghiên cứu và cho ra các sản phẩm mới. Rất mất thời gian, bởi để nghiên cứu ra một sản phẩm mới phải ít nhất cần 6 tháng đến 1 năm. Thậm chí có sản phẩm nghiên cứu đến 2 năm, tốn rất nhiều chi phí. Ấy thế nhưng, khi sản phẩm vừa được người tiêu dùng đón nhận cũng là lúc có những doanh nghiệp khác sản xuất sản phẩm tương tự, từ bao bì đến tên gọi, mà giá bán lại thấp hơn. Biết đó là sự cạnh tranh không bình đẳng, nhưng bà vẫn chấp nhận.

“Tôi quan niệm, nếu ngồi bó gối trong trời lạnh thì chỉ lạnh hơn, phải vận động thì người mới ấm. Nếu biết trước sẽ có khó khăn, mình phải vận động để tránh”, bà Thanh Lâm chia sẻ.

Liên tục vận động như thế nên đến nay, SG Food đã có 50 sản phẩm xuất khẩu và 100 sản phẩm cho thị trường nội địa.

“Người đi tiên phong bao giờ cũng gặp nhiều khó khăn, vất vả, tốn kém chi phí do phải đầu tư, nghiên cứu, nhưng tôi không ngại sự cạnh tranh, bởi chỉ khi có cạnh tranh, chúng tôi mới có động lực để nghiên cứu, cải tiến sản phẩm, để làm sao có lợi cho người tiêu dùng nhất”, bà Thanh Lâm kể và hồ hởi kể về sản phẩm cháo tươi đóng gói mà SG Food tiên phong sản xuất từ năm 2012.

Đây là loại sản phẩm nằm trong chiến lược “Ready to eat” của SG Food, nghĩa là người tiêu dùng có thể mở ra, sử dụng ngay mà vẫn đảm bảo đầy đủ dinh dưỡng, lại không có chất bảo quản, trong khi hạn sử dụng đến 12 tháng. Sản phẩm được đóng gói trong túi nhôm bao bì bốn lớp, có tính năng chống khuẩn và chống oxy hóa. Sản phẩm này đang được người tiêu dùng ưa chuộng.

“Dòng sản phẩm cháo tươi này có nhiều triển vọng để xuất khẩu. SG Food vừa xuất lô hàng đầu tiên sang thị trường Hàn Quốc vào ngày 3/1/2017 vừa qua”, bà Thanh Lâm khoe.

Và luôn sẵn sàng cho sự phát triển

Nhưng, không dừng lại ở đó, Phòng nghiên cứu và phát triển (R&D) của SG Food luôn sẵn sàng nghiên cứu và cho ra những sản phẩm mới. “Chúng tôi đã có ‘ngân hàng’ sản phẩm chuẩn bị ra đời tiếp nối từ nay đến năm 2020”, bà Thanh Lâm hồ hởi và cho biết, liên tục những năm gần đây, SG Food đều có dòng sản phẩm riêng phục vụ “mùa Tết”.

Kinh doanh thành công lắm, nhìn lượng hàng của SG Food bán trên thị trường thì đủ biết, nhưng khi được hỏi về con số doanh thu, bà chỉ nói nhỏ: “Đều đặn, năm sau luôn cao hơn năm trước trên 20%”.

Mấy doanh nghiệp có được tốc độ tăng trưởng doanh thu nhanh và đều đặn đến vậy?

Nói vậy là đủ thấy, SG Food đã thành công và ngày càng thành công trên thương trường. Và cái tên Lê Thị Thanh Lâm cũng ngày càng nổi danh trên thị trường thực phẩm đông lạnh.

Điều quan trọng hơn, bà vẫn đang sẵn sàng tiến về phía trước!

Những con số biết nói về SG food

Thành lập vào ngày 18/7/2003 với tên gọi Công ty cổ phần Hải sản SG (SG FISCO) với 11 nhân viên.

Vốn điều lệ: 4,5 triệu USD (tương đương 100 tỷ đồng).

Năm 2016: sản lượng 9.100 tấn, doanh số xuất khẩu và nội địa khoảng 22 triệu USD.

Tỷ lệ doanh thu xuất khẩu/nội địa hiện là 70/30, nhưng mục tiêu đến năm 2020 là 50/50.

Nhân sự: 1.500 công nhân trực tiếp sản xuất, làm việc tại 3 nhà xưởng tổng diện tích trên gần 13.500 m2.

Tháng 4/2017 sẽ khánh thành thêm phân xưởng thứ tư với tổng diện tích 10.000 m2. Công suất dự kiến 5.000 tấn thành phẩm/năm và hệ thống kho lạnh 3.000 tấn.

Hồng Phúc

Nguồn: Báo Đầu Tư

Kinh Doanh: [Doanh Nhân](#) [2]

Source URL: <http://www.thuongmai.vn/doanh-nhan-le-thi-thanh-lam-ngon-hai-dang-tren-thi-truong-thuc-pham-dong-lanh.html>

Links:

[1] <http://www.thuongmai.vn/doanh-nhan-le-thi-thanh-lam-ngon-hai-dang-tren-thi-truong-thuc-pham-dong-lanh.html>

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