

# BÍ QUYẾT

# THÀNH CÔNG

CỦA CÁC

# DOANH NHÂN THÀNH ĐẠT

Success business

NGUYỄN THỊ HỒNG HÀ...

SUCCESS WAY

3156-3175



# Phần 1: KẾ SÁCH HÁI RA TIỀN



## Danh ngôn tài chính và bí quyết làm giàu

Ebook miễn phí tại : [www.Sachvui.Com](http://www.Sachvui.Com)

---

**K**hông bao giờ là quá già để học hỏi từ những người giỏi nhất, đặc biệt là từ một nhà đầu tư hoặc một nhà phân tích thị trường thành công. Dưới đây là suy nghĩ và tầm nhìn của một số nhà đầu tư xuất sắc nhất thế giới.

*“Nguyên tắc thứ nhất: Không bao giờ để thua lỗ. Nguyên tắc thứ hai: Không bao giờ quên Nguyên tắc thứ nhất”.*

**- Warren Buffett.**

*“Có thể dùng khái niệm công ty tăng trưởng để nói về những nhóm quản lý sáng tạo nhất, giàu sức tưởng tượng nhất; ngoài ra, nếu cổ phần của họ được định giá hợp lý so với năng lực tăng trưởng thu nhập của họ trong suốt một thời kỳ thì phải dùng từ “lợi thế” để đánh giá về tương lai của họ”.*

**- Peter Bernstein.**

*“Đám đông bao giờ cũng kém thông minh hơn một cá nhân đơn độc”*

**- Gustave Lebon.**

*“Khi bạn của bạn đến và nói với bạn: “Này! mình có một cơ hội cho cậu đây! Bây giờ là lúc thích hợp để mua chứng khoán!” bạn tuyệt đối đừng quan tâm. Và khi họ nói: “Trời ơi, thế là hết. Sắp xảy ra một vụ sụp đổ tài chính rồi. Hãy rút ra ngay khi còn có thể”, bạn cũng đừng quan tâm. Không phải cố gắng về tinh thần, cũng không phải cố gắng về thể xác, mà hơn cả, về mặt cảm xúc mới là quá khó”.*

**- Charles Ellis.**

*“Cổ phần phổ thông có thể đem lại lợi nhuận lớn, nhưng cũng có thể đem lại thua lỗ lớn”.*

**- Peter Lynch.**

*“Tôi mong sao có thể nói rằng mọi người nên đầu tư vào các quỹ kinh doanh ngắn hạn, nhưng theo tôi, đối với hầu hết mọi người, tốt nhất là đầu tư vào các quỹ tương hỗ thay vì đầu tư cho những kẻ điên rồ chỉ biết quan quanh với những gì trước mắt”.*

**- James Cramer, nhà quản lý Quỹ kinh doanh ngắn hạn.**

*“Nên nhớ chứng khoán luôn có vẻ tệ hại nhất khi giá thị trường xuống đến đáy (khi đó không khí u ám là phổ biến) và có vẻ tốt nhất khi giá thị trường lên đến đỉnh (khi đó, mọi người đều lạc quan)”.*

**- Claude Rosenberg.**

*“Chứng khoán rất đơn giản. Tất cả những gì bạn phải làm là mua cổ phiếu của một doanh nghiệp lớn, có giá trị thực sự, đội ngũ quản lý trung thực và giàu năng lực. Sau đó, sở hữu những cổ phiếu này mãi mãi”.*

**- Warren Buffett.**

*“Mọi người có xu hướng đối xử với tiền bạc của mình như với bác sĩ nha khoa. Họ cho rằng người quản lý biết rõ những gì họ đang làm”.*

**- Dick Cavett.**

*“Giấc mơ của một ngành công nghiệp mới đã thành sự thật, rồi giấc mơ đó kết thúc và cổ phiếu được bán ra thậm trọng hơn, gắn với thực tế chứ không gắn với những điều mơ tưởng”.*

**- Walter Gutman**

*“Xét ngắn hạn, thị trường là một cơ chế biểu quyết (phụ thuộc vào tâm lý của người đầu tư, tin đồn và những tin tức liên quan) nhưng xét về lâu dài, thị trường là một cơ chế đánh giá (tình hình hoạt động của các công ty sẽ tác động đến giá cổ phiếu của công ty đó)”.*

**- Ben Graham.**

*“Về lâu dài, chứng khoán Mỹ đem lại thu nhập phi thường cho các nhà đầu tư. Nếu George Washington chỉ bỏ 1 USD trong tờ séc tiền lương tổng thống đầu tiên ông vào cổ phiếu Mỹ thì những người thừa kế ông đã trở thành triệu phú tới 5 lần vào giữa thập kỷ 1980”.*

**- Roger Ibbotson.**

*“Lời khuyên đầu tiên của tôi cho những người lần đầu đầu tư cũng giống như cho những nhà đầu tư trẻ trong lớp của tôi: Hãy chú ý thật nghiêm túc tới việc đầu tư 50.000 USD không kém gì việc kiếm ra nó”.*

**- Ivan Boesky**

# Nước đục để bắt cá

---

**N**hông bao giờ là quá già để học hỏi từ những người giỏi nhất, đặc biệt là từ một nhà đầu tư hoặc một nhà phân tích thị trường thành công. Dưới đây là suy nghĩ và tầm nhìn của một số nhà đầu tư xuất sắc nhất thế giới.

Vì thế mà cò rất khó bắt được mồi, một phần vì mặt nước trong vắt in bóng trời mây trên dưới lẫn lộn, phần khác vì con tôm cái tép khôn ngoan thường lặn dưới đáy nước hay nép mình bất động trong các đám cây cỏ.

Vì thế mà cò ta luôn đói rạc. Cho đến một hôm, có một con quạ từ trên cao thả mình xuống nước để tắm. Nước bắn lên tung tóe, bùn đất từ dưới đáy cuộn lên đục ngầu. Lũ tôm tép hoảng loạn bật nhảy lung tung, chính vì thế trên mặt nước đục bùn đất chúng hiển hiện rõ mồn một. Thế là cò ta vội lao xuống đớp mồi lia lịa, được một bữa no căng mề...

Kể từ đó, cò hiểu ra rằng muốn bắt được mồi thì phải làm sao cho lũ mồi hoảng loạn, buộc chúng phải cử động hoặc ra khỏi chỗ trú ngụ mới dễ bề phát hiện. Và cũng từ đó cò ta bắt đầu chịu khó lội bộ trên mặt nước, lấy chân khuấy đục bùn đất dưới đáy nước và lùa đám tôm tép ra khỏi nơi ẩn nấp để rồi bằng những cú mổ điêu luyện, những con mồi khó bề thoát thân.

Đó cũng là một kế sách kinh doanh của người biết khai thác những cơ hội thị trường có nhiều biến động, chớp thời cơ để giành được mồi lợi.

Nói cách khác, chính vào những khi thị trường có biến động là lúc xuất hiện nhiều cơ hội hơn cả. Khi đó, các đối thủ cạnh tranh chững lại chờ thời, nhiều nhu cầu mới nảy sinh, nhiều khoảng trống thị trường xuất hiện... nếu người làm ăn biết nhanh nhạy nhìn ra cơ hội đó và chớp lấy thì sẽ thu lợi lớn.

Năm 1997, cuộc khủng hoảng tài chính khu vực Châu Á đã khiến cho nhiều doanh nhân trắng tay, nhiều tập đoàn kinh tế lớn chao đảo. Tâm điểm và chịu ảnh hưởng lớn nhất của cơn bão này là Hàn Quốc và Thái Lan. Lúc bấy giờ, LG (lúc đó là Goldstar) - hãng sản xuất lớn của Hàn Quốc cũng không nằm ngoài ảnh hưởng của đợt khủng hoảng đó.

Trước tình hình như vậy, ban lãnh đạo của hãng đã tỉnh táo nhận ra một vấn đề: Đó là nhu cầu thị trường luôn luôn tồn tại. Cuộc khủng hoảng tài chính đã làm nảy sinh ra một vấn đề về nhu cầu đối với hàng điện tử giá rẻ. Chính trong thời điểm này, Goldstar đã đổi tên thành tập đoàn LG với logo là một khuôn mặt cười. Hãng LG ngay lập tức tập trung vào sản xuất các mặt hàng điện tử gia dụng như: Điều hoà không khí, tivi, máy giặt, tủ lạnh... với chất lượng hợp lý và giá cả vừa phải.

Tại Việt Nam, năm 1998 LGVina ra đời. Trong khi kinh tế trong khu vực đang chững lại thì ở Việt Nam lại được mùa. Ngay lập tức LGVina đã tung ra chương trình khuyến mãi "Được mùa lại trúng thưởng ngay" dành cho nông dân khi mua sản phẩm điện tử với giá cả phù hợp mà giá trị khuyến mãi lên đến 20 triệu đồng.

Song song với việc tìm ra và chiếm lĩnh thị trường hàng điện tử giá hợp lý, trong tình thế khủng hoảng đó, LG còn tìm ra một con đường khác để phát triển, đó là tập trung vào sản xuất hàng xuất khẩu. Bắt nguồn từ việc tiền Won bị mất giá, tập đoàn LG đã nhận thấy cơ hội màu mỡ của thị trường xuất khẩu. Lợi nhuận thu được từ việc xuất khẩu các mặt hàng kể trên tại thời điểm xảy ra khủng hoảng đã đóng góp tới 70% tổng doanh thu của tập đoàn này, trong khi vào trước thời điểm khủng hoảng chúng chỉ góp được 30% vào tổng doanh thu của hãng.

Một ví dụ khác về đồ gỗ Việt Nam tranh thủ thời cơ xâm nhập thị trường Mỹ. Đầu năm 2004, thị trường gỗ thế giới có sự biến động lớn. Đồ gỗ xuất khẩu của Canada và Trung Quốc vào thị trường Mỹ bị buộc tụt bán phá giá, sản phẩm này trở nên khan hiếm trên thị trường Mỹ.

Trong khi đó, đồ gỗ Việt Nam lúc này đã bắt đầu tạo dựng được thương hiệu đối với người tiêu dùng tại đây. Chớp thời cơ này, các doanh nghiệp đồ gỗ Việt Nam đã tăng tốc sản xuất để kịp thời đáp ứng cho việc xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp còn chủ động tìm mối nhập khẩu gỗ nguyên liệu từ

Châu Phi, Australia... nhằm đáp ứng các đơn đặt hàng đến từ Mỹ và Trung Quốc.

Nhờ thế, chỉ trong 6 tháng đầu năm 2004, kim ngạch xuất khẩu của riêng sản phẩm gỗ chế biến đã đạt 561 triệu USD, tương đương với mức kim ngạch của cả năm 2003 mà ngành này đã đạt được. Mục tiêu của ngành chế biến và xuất khẩu gỗ Việt Nam đặt ra là xuất khẩu 1 tỷ USD vào năm 2010 đã đạt được ngay trong năm 2004.



# Động cở đánh rắn

---

Hình ảnh các nữ nhân viên xinh đẹp phát quà cho khách hàng tại các địa điểm công cộng, các siêu thị đã trở nên quen thuộc với chúng ta. Thậm chí, nhiều người còn được phỏng vấn xin ý kiến về sản phẩm của hãng.

Đó chính là cách các nhà sản xuất thăm dò phản ứng của thị trường đối với sản phẩm của mình. Từ một nhóm cộng đồng nhỏ, họ sẽ có những nghiên cứu, cải tiến... để sản phẩm cuối cùng thực sự phù hợp với mong muốn và nhu cầu của người tiêu dùng. Trong kinh doanh, người ta gọi đó là kế sách “Động cở đánh rắn”.

Cốt lõi của kế sách này như sau: *"Trong kinh doanh, muốn mở cơ sở làm ăn hay muốn tung một mặt hàng ra thị trường, người làm ăn khôn ngoan không bao giờ quên việc tìm hiểu, tạo phép thử, thăm dò phản ứng thị trường tìm ra chính xác nhu cầu cũng như thông tin cần thiết để có quyết định kinh doanh đúng đắn"*.

Vào đầu những năm 1980, hãng xe hơi Cadillac muốn ra một sản phẩm mới "xe hơi mui trần" loại nhỏ để mở rộng thị trường. Tuy nhiên, thời bấy giờ người dân Mỹ đang ưa chuộng loại xe có máy lạnh và dàn âm thanh lập thể. Vì vậy, loại xe mui trần đã vắng bóng trên thị trường của Mỹ khoảng 10 năm.

Trước tình hình đó, quyết định của ban giám đốc công ty bị xem là khá mạo hiểm. Cuối cùng, để xem xét phản ứng của thị trường cũng như để khẳng định hướng đi của mình, hãng Cadillac đã quyết định chế tạo một chiếc xe hơi không mui, kiểu dáng, màu sắc thật hiện đại, theo kiểu thủ công. Đích thân ông giám đốc công ty lái chiếc xe đó trên những trục đường chính trong thành phố.

Chiếc xe hơi của ông ngay lập tức thu hút được sự chú ý của nhiều người xung quanh. Khi ông vừa dừng xe lại, những người hiếu kỳ lập tức vây quanh ông và đưa ra những câu hỏi về nhãn hiệu và nơi sản xuất chiếc xe. Sau đó họ ra sức bàn tán và đưa ra ý kiến về chiếc xe đặc biệt đó.

Để kiểm chứng thêm một bước nữa, ông tiếp tục lái chiếc xe của mình tới trung tâm thương mại, siêu thị và những nơi vui chơi giải trí đông đúc. Đi đến đâu ông cũng được mọi người hỏi han. Thậm chí, khi đi trên đường cao tốc, các lái xe còn bấm còi chào khi thấy chiếc xe kỳ lạ của ông. Có một chiếc xe con loại cao cấp đang thịnh hành lúc bấy giờ còn ép xe của ông vào vệ đường để làm quen và ngắm nghía chiếc xe.

Qua những bàn luận vô tư của họ, ông giám đốc đã nhận ra mong muốn và sở thích về loại xe mui trần. Đối với người lớn tuổi, chiếc xe như một sự hoài niệm về quãng thời gian họ đã trải qua, còn giới tài xế trẻ thì xem đó như một sự hiếu kỳ. Qua vài lần thử nghiệm nữa, hãng Cadillac đã nắm được tình hình thị trường. Không lâu sau, công ty tuyên bố cho ra đời sản phẩm xe mui trần kiểu nam. Không ngoài dự đoán, đơn đặt hàng từ khắp nơi trên nước Mỹ tới tấp gửi về. Ngay trong năm đầu tiên, hãng đã tiêu thụ được 23.000 chiếc.

Hãng Cadillac đã áp dụng kế sách "Động cò đánh rắn" nhằm thăm dò lượng tiêu thụ xe hơi mui trần trong tương lai khi thị trường không có một dấu hiệu nào về nhu cầu đó. Cách thức "động cò" của hãng Cadillac đã đạt được thành công là do họ đã tìm ra được một cách thăm dò thị trường hữu hiệu. Những người tham gia không hề biết họ đang góp phần vào một cuộc thử nghiệm. Chính vì thế những phản ứng và ý kiến được họ đưa ra tự nhiên và đem lại kết quả đáng tin cậy. Hơn nữa cuộc thử nghiệm lại diễn ra trên đường phố, là nơi đông người và là nơi xuất hiện của những chiếc xe hơi.

Chính vì vậy, không những chỉ thăm dò thị trường mà còn phải tìm ra được cách thăm dò hữu hiệu nhất thì doanh nghiệp mới có thể thành công.

Kế sách này còn hữu dụng ngay đối với những doanh nghiệp nhỏ. Masuda là một tiệm cà phê ở Nhật Bản. Ông chủ quán muốn thay đổi loại cốc đựng cà phê có màu sắc đặc biệt để phù hợp với tâm lý người tiêu dùng nhưng không biết chọn màu nào. Ông ta quyết định thăm dò nhu cầu của khách hàng. Ông cho đóng một chiếc giá sang trọng, trên đó bày những

chiếc cốc rất đẹp với các màu khác nhau. Mỗi khách hàng vào quán đều rất vui vẻ khi được mời tự chọn cốc để uống cà phê. Sau khi họ uống xong ông đều hỏi một câu giống nhau "Các vị thấy nồng độ cà phê thế nào?".

Sau một tuần thử nghiệm và ghi lại kết quả đầy đủ, ông nhận thấy khách hàng hay chọn bốn màu: màu cà phê, màu xanh, màu hồng và màu vàng. Trong số đó, họ trả lời khi dùng ly màu cà phê thì 2/3 cho là cà phê quá đậm, dùng ly màu xanh thì họ cho là cà phê nhạt, dùng ly màu vàng họ cho là rất vừa, dùng ly màu hồng thì tất cả khách hàng đều cho là rất đậm. Từ đó, tiệm cà phê đổi sang dùng loại ly màu hồng, vừa tiết kiệm được cà phê lại vừa làm cho khách hàng vừa ý.

Ông chủ quán đã áp dụng một cách đúng đắn kế sách "Động cỏ đánh rắn". Trước khi tung loại cốc đựng cà phê mới, ông đã không dựa vào cảm tính của mình mà đã trực tiếp thăm dò ý kiến khách hàng thông qua một cuộc thử nghiệm thú vị ở quy mô nhỏ. Sự thận trọng này đã giúp ông có được lựa chọn màu sắc chiếc cốc vừa đẹp lòng khách hàng lại vừa đem lại lợi ích cho quán cà phê.

# Mượn gió bẻ măng

---

**C**âu chuyện xuất xứ kể sách nói về chuyện bẻ măng của một chú gấu con.

*Thấy cây măng ngon, to lớn, gấu con định bẻ về làm thức ăn cho cả gia đình. Nhưng dù cố lay hết sức thì gốc măng cũng chỉ hơi nghiêng một chút.*

*Đang lúc bí, bỗng nhiên gấu con thấy rừng cây xào xạc khác thường, một cơn gió lớn không biết từ đâu bất ngờ ào qua khiến mọi vật đều nghiêng ngả.*

*Đúng lúc chồi măng non cúi người thấp xuống để tránh gió, gấu con bất thần nhào tới níu lấy ngọn măng, cố sức bẻ thật mạnh, chồi măng lập tức bị gãy phập xuống gần gốc. Nhờ có gió, gấu con mới bẻ được măng.*

Đây là việc mượn sức người khác để đem lợi về cho mình. Nhưng mượn sức còn phải biết lựa đúng lúc mà hành động mới thắng lợi. Trong kinh doanh, nhất là đối với những doanh nghiệp vừa và nhỏ, kế này đặc biệt quan trọng để chớp cơ hội làm ăn.

Sự kiện 11/9/2001 - vụ khủng bố tại nước Mỹ đã gây chấn động tinh thần không chỉ đối với người dân nước này mà còn đối với toàn thế giới.

Nhiều hoạt động trong nước Mỹ bị ngừng trệ, rất nhiều người dân dè dặt không dám ra khỏi nhà trong nhiều tuần lễ.

Chớp thời cơ ngàn năm có một, ngày 27/9/2001, tức chỉ 16 ngày sau khi vụ khủng bố xảy ra, Yahoo đã tung ra dịch vụ truyền phát Internet mới là "Dịch vụ hội thảo ảo". Rất nhiều doanh nhân trên toàn cầu đã chọn giải pháp gặp mặt ảo trên Internet thay vì gặp gỡ mặt đối mặt. Dịch vụ hội thảo

ảo cho phép các công ty tiếp đón hàng nghìn người tham dự hội thảo cùng lúc dù họ ở những địa điểm cách xa nhau. Cuộc họp có thể thiết lập ngay sau 4 tiếng đồng hồ và chi phí trọn gói khoảng 50.000 - 70.000 USD.

Một ví dụ khác về tập đoàn Bolloré nổi tiếng của Pháp. Tập đoàn Bolloré vốn là một công ty chuyên sản xuất giấy của dòng họ Bolloré trên 180 năm. Do không thể cạnh tranh với thị trường nên đã phá sản với một núi nợ không thanh toán được, họ buộc phải bán lại công ty cho ngân hàng. Lúc đó Vincent Bolloré mới 28 tuổi, anh ta đã chớp thời cơ mua lại nhà máy cũ với giá tượng trưng 1 Franc nhờ mối quan hệ tốt với giới kinh doanh. Năm 2004, doanh thu của tập đoàn Bolloré đạt hơn 6 tỷ USD và Vincent Bolloré đã thu về cho riêng mình gần 200 triệu USD lợi nhuận.

Ở Việt Nam, không phải chỉ các doanh nghiệp nhỏ và vừa mới chú trọng đến kế sách này. Với những thị trường đã định hình, để có chỗ len chân, ngay những người khổng lồ cũng phải "mượn gió". Tháng 7/2003, dịch vụ Internet tốc độ cao ADSL chính thức được cung ứng tại Việt Nam với nhà cung ứng chủ lực là VNN chiếm tới 70% thị phần, FPT chỉ chiếm 30%.

Với mạng điện thoại phủ khắp nơi, VNN cung ứng ADSL trên cơ sở hạ tầng có sẵn rất thuận lợi. Nhưng do lượng khách hàng tăng vọt đã khiến cho việc cung ứng của VNN quá tải, khách hàng đăng ký Mega VNN phải chờ đợi một thời gian để VNN lắp đặt thêm cơ sở hạ tầng mới. Chớp thời cơ này, FPT với cam kết đảm bảo thời hạn cung ứng dịch vụ cho khách hàng tối đa trong vòng 7 ngày. Chỉ trong một thời gian ngắn, lượng khách hàng mới sử dụng dịch vụ FPT đã tăng lên đáng kể và trở thành đối thủ đáng gờm của VNN.

Đó chính là thành công của nghệ thuật “Mượn gió bẻ măng”.

# Thuật cái nê

---

**K**ế sách "Thuật cái nê" là kế sách nằm trong nhóm kế sách "Tư tưởng kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Trong khu rừng nọ, bò tót vốn là loài thú to khỏe nhưng thô lỗ và rất hống hách. Cây sức khỏe lại thêm chiếc sừng nhọn và cứng trên đầu, Bò tót thường bạ đầu cũng húc bừa bãi. Các loài thú yếu hơn thấy vậy vừa sợ vừa ghét mà không biết làm thế nào.

Một hôm trong lúc hung hăng, Bò tót bị kẹp chặt sừng vào một thân cây lớn. Nó gầm thét, húc, giằng dử dội, quần nát cả một vùng đất. Gần hết buổi Bò tót mới rút được chiếc sừng giờ đây đã trở nên nát bươm ra khỏi thân cây. Bầy thú trong rừng xúm đông xúm đỏ lại xem, xấu hổ, Bò tót hậm hực húc đổ mấy cây nhỏ ở xung quanh rồi vênh vang tự đắc.

Một chú Nhím nhỏ thấy vậy bèn lên tiếng:

- Có mỗi cái thân cây con con mà cũng không bừa nổi... Cả bọn thú nhỏ cười ồ.

Bò tót gầm lên:

- Kẻ nào vừa nói, có giỏi thì làm thử coi, nếu không ra đây đấu với ta.

Chú Nhím nhỏ bé từ tốn nói:

- Tôi không có sức khỏe bằng anh, nhưng hãy chờ đấy, tôi sẽ tách đôi thân cây to nhất rừng cho anh xem.

Nói xong, Nhím con bắt tay ngay vào việc.

Chú gọt ra một cái nêm nhỏ rồi đi vòng quanh thân cây to nhất rừng. Tìm ra một vết nứt trên thân cây chú bèn đóng chặt chiếc nêm vào đó.

Sau đó hàng ngày Nhím con đều ra đóng sâu thêm cái nêm vào thân cây. Khi chiếc nêm gần ngập hết vào thân cây, Nhím lấy một chiếc nêm to hơn đóng thay vào vết nứt. Cứ như vậy vết nứt trên thân cây ngày một sâu và lớn hơn... cuối cùng chú Nhím dùng một chiếc nêm lớn được đóng xuyên qua, làm chẻ đôi thân cây.

Chú Nhím nhỏ biết vận dụng quy luật thích nghi tự nhiên của sự vật nên bửa đôi được một thân cây lớn mà hầu như không tổn sức.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Trong cuộc sống, ai biết phát hiện và vận dụng thành công các quy luật tự nhiên vào lao động sẽ đỡ tổn sức mà lại thành công lớn. Hay còn có thể nói là phải biết sống và làm việc thuận theo tự nhiên.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

- Trong kinh doanh mọi khởi đầu cho công việc làm ăn đều cần phát triển tuần tự từ nhỏ đến lớn. Nếu vội vã sẽ “dục tốc bất đạt”.
- Mặt khác, trong kinh doanh nếu ta biết phát hiện ra các kẽ hở thị trường về nhu cầu cũng như khoảng trống trong thị trường cạnh tranh, biết lập kế hoạch tỉ mỉ, thực hiện tuần tự các bước lựa theo tâm lý tiêu dùng của cộng đồng để dần mở rộng thị trường chắc chắn có được thị trường và sẽ thành công, tạo vị thế ngày càng lớn. Tựa như bửa đôi thân cây vậy.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. MATSUSHITA

Matsushita là một trong những công ty công nghệ thông tin nổi tiếng ở Nhật Bản với những thành công chắc chắn cùng nhiều phát kiến mới mẻ. Vào những năm đầu thập kỷ 60 của thế kỷ 20, cùng với một số công ty hàng đầu khác, Matsushita đang dẫn đầu trong cuộc nghiên cứu máy tính cỡ lớn. Năm 1964, công ty đột nhiên tuyên bố ngừng sản xuất máy tính cỡ lớn. Tin tức này đã làm cho mọi người hết sức ngạc nhiên và khó hiểu. Bởi vì Matsushita đã bỏ ra 5 năm để nghiên cứu và đây đã là giai đoạn cuối cùng chuẩn bị cho ra mắt sản phẩm, tiêu tốn khá nhiều tiền của và việc kinh doanh của công ty vốn đang rất thuận lợi.

Đương nhiên, để đưa ra quyết định này, Matsushita phải dựa trên những nghiên cứu, tính toán hết sức kỹ càng. Thị trường Nhật Bản không lớn nhưng có tới 7 công ty trong nước như Sanyo, Hitachi, Sony... cùng cạnh tranh bán mặt hàng này. Thị trường thế giới hiện đang bị hãng IBM độc chiếm, ngay cả các công ty nổi tiếng như Siemens, RCA... cũng phải rút khỏi lĩnh vực sản xuất máy tính cỡ lớn. Nếu quyết định theo cuộc đua đến cùng thì công ty sẽ phải tiếp tục dốc vốn đầu tư vào đây mà chưa biết sẽ chiếm được ngôi vị nào. Trong khi đó, còn rất nhiều phát minh khác không nổi danh bằng máy tính, nhưng rất hữu dụng và không đòi hỏi quá nhiều chi phí và công sức. Vì vậy, dù đã bỏ ra nhiều công sức và chi phí, Matsushita vẫn dũng cảm rời bỏ cuộc chơi này. Ngày nay, trong nhiều lĩnh vực, từ điện gia dụng đến điện công nghiệp, Matsushita vẫn là một trong những tên tuổi hàng đầu. Ngày nay không mấy ai quên được bài học từ cuộc rút lui đầy tính truyền kỳ của Matsushita thuở trước.

**\* Cách thức áp dụng kế sách**



Cho dù đã đổ nhiều tiền của và công sức để đưa ra sản phẩm mới nhưng khi phân tích lâu dài thấy tình thế bất lợi cho mình, công ty Matsushita đã không tiếc công sức bỏ ra, hay sợ đối thủ chê cười, nhanh chóng rút khỏi cuộc cạnh tranh và lập tức chuyển hướng kinh doanh. Như vậy, trong tình huống này, sự quyết định rút lui của Matsushita không phải là hèn kém mà rất dũng cảm và đáng khâm phục

## **2. SONY**

Nói đến máy camera, người ta không thể không nhắc tới nhãn hiệu Sony. Năm 1975, việc cho ra đời hệ thống Betamax đã giúp Sony trong nhiều năm liên tiếp chiếm lĩnh thị trường veo.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Sony là JVC. Để phản công, chỉ một vài năm sau đó, hãng JVC đã đầu tư nghiên cứu và cho ra đời hệ thống VHS. Xét về mặt chất lượng và kỹ thuật sản xuất thì hệ thống Betamax vượt trội hơn hệ thống VHS.

Nhược điểm duy nhất mà Sony mắc phải là quá tham lam, muốn lũng đoạn thị trường nên không chịu chia sẻ công nghệ với các công ty điện tử. Hãng JVC đã dùng phương thức công khai kỹ thuật để hợp tác với các công ty điện tử khác, do đó nhiều nơi trên thế giới đã chấp nhận sử dụng hệ thống VHS.

Các đối thủ dùng hệ thống VHS liên kết với nhau bao vây thị trường khiến cho Sony trở nên đơn độc, hệ thống Betamax vì thế mà mất dần khách hàng.

Lâm vào tình thế bất lợi nhưng vì muốn giữ thế diện nên Sony nhất định không chịu cắt giảm hoặc ngừng sản xuất hệ thống Betamax.

Trái lại, họ vẫn tiếp tục đầu tư lớn vào cải tạo kỹ thuật và tăng cường quảng cáo. Nhưng trên thực tế, người tiêu dùng đã không còn ưa chuộng hệ thống Betamax do tính giao diện quá hẹp của nó nên mọi sự nỗ lực của Sony đều trở nên vô ích. Vào mùa xuân năm 1988, cuối cùng Sony đã phải công nhận sự thất bại của mình và chuyển sang sản xuất hệ thống VHS. Với quyết định chậm trễ này, Sony đã tổn không biết bao nhiêu nguồn lực, tiền của cũng như đã để chậm lại nhiều kế hoạch cạnh tranh.

Có thể đó cũng là một tiền đề cho sự nhường vị trí số một cho Samsung của Sony hôm nay mặc dù khi Sony bắt đầu phát minh ra Betamax thì Samsung còn đang là một chú bé chập chững.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Sony đã cùng lúc mắc phải ba sai lầm:

- Thứ nhất là sợ bị đối thủ JVC coi thường, chê cười mà trì hoãn công bố thua cuộc.

- Thứ hai là tiếc công sức bỏ ra mà “cố đấm ăn xôi”, vẫn tiếp tục sản xuất hệ thống Betamax suốt 10 năm sau đó dù biết rõ sản phẩm không còn phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Thứ ba là đã nuôi hy vọng không thực rằng sẽ cứu vãn được tình thế.

Do vậy mà họ đã phí phạm biết bao nhiêu nhân lực và tiền của để tiến hành cuộc cạnh tranh vô vọng, hao tổn sinh lực vô ích. Biết thua thiệt mà không từ bỏ là cách làm trái với nguyên tắc kinh doanh, khác nào tự mình tiêu diệt mình, chẳng hề oan ức.

## **3. NHỎ ĐỂ LỚN**

Ở Trung Quốc có một công ty chuyên sản xuất máy kéo làm ăn khá phát đạt. Sản phẩm chủ lực của họ là loại máy kéo lớn 50 mã lực chuyên cung cấp cho thị trường nông thôn.

Do sự biến động của tình hình kinh tế nông nghiệp Trung Quốc, loại máy kéo lớn không thể tiêu thụ được. Tuy nhiên, ban lãnh đạo của công ty suốt hai năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng, khiến cho công ty lâm vào cảnh lao đao, thậm chí không có tiền để trả lương cho công nhân. Không thể đảm đương nổi trọng trách, ông giám đốc đương nhiệm đã xin từ chức.

Ông giám đốc mới lên nhậm chức là người quyết đoán, để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt giảm 85% sản lượng

máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sang sản xuất máy kéo loại 15 mã lực. Ngay lập tức, khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này, đồng thời sản phẩm cũ loại 50 mã lực vẫn đáp ứng được mức nhu cầu vừa phải của thị trường nông thôn. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng thêm 70%.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Dù biết sản phẩm chủ lực của mình không còn thích hợp với thị trường nhưng do không đủ dũng khí và can đảm để cắt bỏ mà công ty máy kéo đã tự đẩy mình vào tình thế khó khăn.

May thay, muộn còn hơn không, ông giám đốc mới, với tầm nhìn xa trông rộng, tinh táo nhận ra mục đích chính, lợi ích thực của công ty là phải đổi mới sản phẩm theo đúng nhu cầu của thị trường thì mới có thể tồn tại và phát triển.

Quả nhiên, việc chuyển hướng sang sản xuất máy kéo cỡ nhỏ đã đem lại sự hồi sinh thần kỳ cho công ty.

## **4. BIẾT DỪNG ĐÚNG LÚC**

Hãng hàng không Ryanair của Ireland ra đời năm 1986 khi đã có rất nhiều hãng hàng không khác trên thế giới làm ăn phát đạt và chiếm ưu thế. Để xâm nhập thị trường, Ryanair đã sử dụng chiến lược hạ giá thấp hơn các đối thủ để thu hút khách hàng.

Cách làm này lập tức phát huy tác dụng nhưng chỉ chiếm được ưu thế trong thời gian đầu. Sau đó các đối thủ mạnh là British Airways và Aer Lingus đã phát động một cuộc chiến về giá đồng loạt giảm giá 20%. Do vậy, đến năm 1991, Ryanair thua lỗ nặng và có nguy cơ phá sản.

Biết rằng chính mình là người khiêu chiến trước nhưng qua phân tích Ryanair thấy cần phải chủ động từ bỏ chiến lược cạnh tranh về giá, nếu không sẽ chỉ có mình chịu thiệt mà thôi. Nhận thức rõ điều này, Ryanair quyết định chủ động ngừng cuộc chiến giảm giá, đồng thời công ty quyết định cứu vãn tình thế bằng cách chuyển sang chiến lược giảm chi phí. Quả

nhiên hiệu quả hiện rõ, sang năm 1992, công ty lại có lãi và duy trì được lợi thế này trong suốt thập kỉ 90.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Tự mình khiêu chiến trước và bị đối thủ dùng chính vũ khí ấy đánh lại, Ryanair đã bị giáng một đòn chí tử. Tuy nhiên, biết bỏ qua sự sỉ diện, cố chấp, Ryanair chủ động rút khỏi trận chiến vì nhận thấy có quá nhiều rủi ro tiềm ẩn đang chờ mình nếu ngoan cố tiếp tục cuộc đua. Chính nhờ sự tỉnh táo, biết dừng đúng lúc mà Ryanair tiết kiệm được thời gian, sức lực, trí tuệ, tìm ra chiến lược mới khả thi hơn, thoát khỏi tình thế khó khăn.

Có thể thấy rằng trong kinh doanh, người làm ăn khôn ngoan là người biết chọn đúng điểm dừng cho mình. Cần phải biết rút lui trên mặt trận bị thua và mở một mặt trận khác để thu được hiệu ích lớn hơn.

## **5. GIÁ MÀ BIẾT DỪNG ĐÚNG LÚC**

Có một công ty quảng cáo ở Hà Nội, tuy quy mô của công ty không lớn nhưng do làm ăn rất có uy tín nên vào năm 2001, họ đã nhận được đơn hàng làm Bộ 6 quyển Catalogue, giới thiệu sản phẩm cho một công ty chuyên sản xuất đồ nội thất có tiếng tăm của nước ta.

Đối với một công ty quảng cáo có quy mô khá ở nước ta khi đó, nhận được hợp đồng chụp ảnh, thiết kế và in 6 loại Catalogue với số lượng 10.000 quyển mỗi loại là một hợp đồng không thể bỏ qua. Công ty trên đã quyết tâm tập trung nỗ lực để hoàn thành với 2 mục tiêu: Lợi nhuận và uy tín bởi đối tác là doanh nghiệp có tiếng tăm.

Vậy nhưng sau nhiều tháng ròng rã, công việc vẫn giậm chân ở công đoạn chụp ảnh sản phẩm và thiết kế sơ bộ. Bởi cứ vừa chụp xong ảnh (mỗi lần chụp hàng trăm bức ảnh, kéo dài hàng tuần) khách hàng lại đưa ra lời chê bai, đòi chụp lại. Nhiều tháng sau công ty quảng cáo mới biết được lý do là công ty nội thất chưa định hình xong nhóm sản phẩm chủ yếu, nên mỗi lần định đưa ra dòng sản phẩm chủ yếu họ lại đòi chụp lại sản phẩm. Lúc này đã 6 tháng trôi qua, quân tướng đã nản lắm rồi. Khách hàng thỉnh thoảng lại đưa ra yêu cầu, đòi hỏi. Tiền cọc đã nhận, lại tiếc công sức bỏ ra,

đồng thời cũng trông mong khoản lãi để bù chi phí, nên anh em lại bảo nhau cố làm cho xong.

Tám tháng sau, do nhu cầu dự hội chợ, công ty nội thất cuối cùng cũng duyệt maquette để in 2 cuốn catalogue đầu tiên. Sau khi nhận xong, dù chất lượng sản phẩm tốt tới mức tốt nhất có thể, nhưng công ty kia vẫn tiếp tục đưa ra đòi hỏi làm thêm 2 bộ tờ gấp mà không đả động đến 4 cuốn catalogue còn lại. Công ty quảng cáo phải cắn răng làm.

Chỉ đến khi giao xong 2 tờ rơi, công ty nội thất kia lại dùng ngay tiền đặt cọc trước đó để gạt ngang sang 2 tờ gấp và yêu cầu chụp ảnh làm tiếp thì gây sự bất bình trong tập thể cán bộ nhân viên, công ty quảng cáo mới quyết định chấm dứt hợp đồng tương chừng như hấp dẫn kia.

Ngày nay, với rất nhiều nỗ lực, công ty quảng cáo nọ đã trở thành một tên tuổi lớn ở Việt Nam, nhưng người giám đốc công ty vẫn không bao giờ quên bài học thuở nào. Nếu biết dừng sớm hơn, không bỏ phí 8 tháng vô ích, ngày nay công ty anh đã có thể đi xa hơn, anh đã không mất đi những cán bộ phải bỏ việc vì quá chán nản.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Người giám đốc công ty quảng cáo trên quyết định rút lui quả là muộn màng. Vì dù khách hàng vô cùng tiếng tăm nhưng khi nhận thấy họ có biểu hiện không đứng đắn thì phải biết dừng lại đúng lúc, bởi càng theo đuổi sẽ chỉ làm tổn hại mình mà thôi. Nếu dừng hợp đồng sớm hơn thì công ty có thể có được một hợp đồng khác tốt hơn thế nhiều.

Trong kinh doanh, khi nhìn thấy quan hệ hợp đồng bất bình đẳng hoặc không có lợi cho ta thì dù hợp đồng ấy có béo bở nhất, khách hàng có tên tuổi nhất thì cũng nên tỉnh táo từ bỏ nó, chuyển sang việc khác, đừng cố “tham bát bỏ mâm” mà chịu thiệt hại nặng nề.

# Kê cân kế

---

**K**ế sách "Kê cân kế" là kế sách thứ tám trong nhóm kế sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Thời Tam Quốc, Trung Hoa bị phân quyền cát cứ thành 3 nước nhỏ là nước Ngụy của Tào Tháo, nước Ngô của Tôn Quyền và nước Thục của Lưu Bị. Nước Thục nhỏ nhất và nghèo nhất nhưng lại quy tụ được nhiều vị tướng lĩnh kiệt xuất như Quan Công, Trương Phi, Triệu Vân, Hoàng Trung... Và vượt lên tất cả là tài kinh bang tế thế tuyệt luân của vị quân sư lỗi lạc Gia Cát Khổng Minh. Dưới tài "Ngồi trong màn chướng quyết thắng nơi ngàn dặm xa" của Khổng Minh, binh hùng tướng mạnh của Tào Tháo đã bao phen nếm mùi thất bại thảm hại.

Năm đó, với âm mưu thôn tính 2 nước còn lại, tính toán rằng nước Thục là khâu yếu nhất, Tào Tháo rầm rộ đem hàng chục vạn quân tiến về xứ Tây Thục của Lưu Bị. Để chống lại quân Tào, Khổng Minh đưa quân ra phòng thủ ở Tà Cốc, một cửa ải có địa hình hiểm trở chật hẹp khó qua. Vậy nên quân hùng tướng mạnh của Tào Tháo không phát huy được uy lực và cứ dằng dai mãi không qua được ải. Tào Tháo rất buồn phiền chán nản, nhưng vì tiếc bao công đưa quân ngàn dặm tới đây, mà quân địch thì mỏng hơn, thắng lợi tưởng như trước mắt. Vì vậy, dù đã có lời bàn rút quân nhưng Tào Tháo không cam lòng, mặt khác cũng lo sợ thiên hạ chê cười và sợ mất mặt với quân chư hầu.

Một tối, viên tướng gác đêm bước vào xin mật khẩu đúng vào lúc Tào Tháo đang trầm ngâm với chiếc chân gà dai nhách, Tào buột mồm lẩm nhẩm "kê cân, kê cân". Viên tướng nghe vậy tưởng lệnh đã được ban vội đem câu khẩu lệnh phổ biến. Trong quân, một viên quan tham mưu tên là

Dương Tu nghe được khẩu lệnh bèn ra lệnh cho quân của mình thu dọn chuẩn bị rút quân. Nửa đêm khó ngủ, Tào Tháo đi kiểm tra quân tình thì thấy đám lính đang thu dọn đồ đạc. Hỏi ra thì biết là lệnh của quan chủ bạ Dương Tu. Khi được hỏi lý do, Tu trả lời:

- Thừa tướng đã ban mật khẩu “Kê cân” (gân gà). Mà gân gà thì dai nhách chẳng có vị gì, bỏ thì tiếc, cố cũng có ăn được đâu, chỉ mất thời gian, chi bằng vứt quách cho xong. Hiểu tâm sự của Thừa tướng như vậy nên tôi nghĩ rút quân chỉ là việc nay mai thôi.

Nghe vậy, Tào Tháo nổi giận khép Tu vào tội gây rối lòng quân và tiếp tục cuộc chiến ở Tà Cốc. Mấy tháng sau viên quan quân lương do đường xá quá xa xôi không cung cấp đủ quân lương cho Tà Cốc, sợ tội bỏ trốn. Thiếu lương, lòng quân rối loạn. Cuối cùng Tào Tháo đã buộc phải rút quân về Hứa Đô với một kết cục thảm hại, hao người tổn của lại còn bị thiên hạ chê cười. Lúc đó nghĩ lại lời của Dương Tu, Tháo mới thấy ân hận và thấm thía.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Cách xử sự như Tào Tháo trong câu chuyện trên cũng chính là thói thường của người đời. Khi đã trót theo đuổi một việc gì tưởng có lợi, nhất là khi đã dồn nhiều công của nhưng vì những lý do khác nhau việc đó trở nên bất cập. Trong hoàn cảnh đó rất hiếm người tỉnh táo nhìn ra bản chất vấn đề để biết dừng đúng lúc bởi một ngưỡng tâm lý phổ biến là:

- Tiếc công sức đã bỏ ra.
- Cố hy vọng ở thắng lợi tưởng như sẽ tới.
- Sợ bị coi thường, chê cười.

Vì vậy mà nhiều người đã sa đà, dẫn đến sa cơ, nhiều khi lỡ cả một đời.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, người làm ăn nhiều khi bị rơi vào những tình thế bất cập, phải biết tỉnh táo quyết đoán, dừng lại đúng lúc để đổi hướng và phát triển.

Doanh nhân nếu vì tiếc công tiếc của đã bỏ ra, mãi mê trông chờ những mối lợi không thực mà không tinh táo đánh giá đúng lợi hại thực tế thì lâu dài sẽ dễ gặp tổn thất lớn, mất thời gian vô ích. Thậm chí mất thời cơ đổi hướng, phục hồi kinh doanh dẫn đến thất bại hoàn toàn.

Trong 10 điều cốt tử của doanh nhân có câu “sai lầm thường do sự sơ xuất. Tác hại lâu dài thường do dự”.



# Điệu hổ ly sơn

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ở một bản làng nọ, dân làng sống rất yên bình. Đàn ông vào rừng săn bắn, phụ nữ làm nương rẫy và nuôi con.

Một ngày nọ tai họa ập xuống bản làng. Trong rừng xuất hiện một con hổ dữ. Nương rẫy bị dày xéo, trâu bò trong chuồng bị tha đi trong đêm. Không khí sợ hãi bao trùm lên cả bản làng. Quyết không để hổ dữ có cơ hội hại người, những người đàn ông trong làng tụ họp nhau lại vào rừng diệt hổ. Nhưng một tốp, hai tốp thợ săn đã vào rừng mà đành thất bại trở về vì con hổ già rất khôn ngoan.

Già làng tụ họp cả bản lại bàn kế. Già làng nói “Con hổ là chúa sơn lâm. Rừng là nhà của nó. Nếu ta vào rừng tìm hổ sẽ không thể thành công. Chi bằng ta dụ nó xuống làng xóm để trừ khử”. Sáng hôm sau, theo lời già làng, dân bản đào một cái hố sâu dưới gốc cây lớn gần bìa rừng rồi dùng phen thưa che kín miệng hố. Họ chọn ra một con dê béo trong chuồng rồi đem treo ngược lên cây ngay giữa miệng hố. Xong việc, họ mài sắc tên, lao và kiếm rồi nấp kín đợi hổ.

Không ngoài dự đoán, tiếng kêu của con dê suốt ngày đêm đã thu hút con hổ. Ngày hôm sau con hổ đã lấp ló ra khỏi bìa rừng. Tiếng kêu của con dê càng to hơn vì nó ngửi thấy hơi hổ dữ. Sự sợ hãi của con mồi kích thích con thú đi săn. Nó di chuyển nhanh dần rồi lao lên vồ lấy con dê. Trước khi kịp chạm đến con mồi, nó rơi xuống chiếc hố đã đào sẵn. Thế là hổ dữ bị bắt gọn, trả lại cho dân làng cuộc sống yên bình như xưa.

## 2. CỐT LŨI KỂ SÁCH

Con Hồ là chúa sơn lâm, khi xuống đồng bằng hồ hóa thành trâu. Anh hùng nhất khoảnh, nếu rời khỏi chỗ đứng sở trường ắt dễ thất bại.

### **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, người làm ăn phải luôn chú ý phát huy thế mạnh của mình, không được rời bỏ lĩnh vực hay địa bàn kinh doanh sở trường của mình để vội vã lao vào những lĩnh vực, địa bàn mới lạ. Nếu không rất dễ thất bại.

# MỘT SỐ BÀI HỌC THÀNH BẠI THỰC TẾ VỀ KẾ SÁCH

---

## 1. NHỮNG NHÀ HÀNG CỦA ĐÀI PHÁT THANH CAPITAL

Trong làng truyền thông, Capital Radio của London nước Anh là một đài phát thanh nổi tiếng, làm ăn rất phát đạt. Trên đà phát triển, nhằm mở rộng phạm vi kinh doanh, tháng 11 năm 1996, đài phát thanh Capital của London thu mua công ty chuyên kinh doanh hệ thống nhà hàng My Kinda Town tại Anh, thuộc hệ thống My Kinda Town toàn cầu, với trị giá 54 triệu bảng Anh.

Vậy là, từ thành công trong truyền thông, Capital London mở rộng mặt hàng kinh doanh sang lĩnh vực nhà hàng. Không hiểu nguyên lý thị trường, thay vì giữ nguyên tên gọi đã quen thuộc với cộng đồng, những người chủ cho đổi tên thành chuỗi nhà hàng Capital Radio bao gồm Radio cafe và chuỗi cửa hàng Havana. Kết quả hoàn toàn không như ý muốn, nhà hàng này không thành công, lượng khách hàng rất thưa thớt, doanh số thua lỗ dài dài.

Mặc dù Capital Radio là một đài phát thanh nổi tiếng thu hút được hàng triệu thính giả nhưng không ai có thể liên hệ được một đài phát thanh với một chuỗi nhà hàng. Chính vì thế, Capital Radio thành công trong lĩnh vực truyền thông nhưng lại không thể thành công trong lĩnh vực nhà hàng. Sau 3 năm chống chọi, năm 1999 Capital đành phải tái cơ cấu lại nhà hàng Capital Radio và bán đi chuỗi cửa hàng Havana.

### \* Cách thức áp dụng kế sách

1. Khi chúng ta thành công trong một lĩnh vực không có nghĩa sẽ thành công trong lĩnh vực khác. Capital Radio đã có được những thành công

trong lĩnh vực truyền thông. Khi họ có đủ tiềm lực, họ bắt đầu mở rộng sang kinh doanh nhà hàng. Tuy nhiên, do không phải là lĩnh vực kinh doanh sở trường nên kết quả kinh doanh đã không đạt được hiệu quả.

2. Đây cũng là một bài học về xây dựng thương hiệu: Trong tâm trí khách hàng, Capital London luôn là thương hiệu của một đài phát thanh, My Kinda Town mới mang dấu ấn của một hệ thống nhà hàng, khó ai có thể thay đổi ý niệm về hai lĩnh vực không liên quan đến nhau. Vì thế, Capital London đã thất bại.

## **2. NGA GIẢ VỜ TRẢ GIÁ – MỸ**

### **TRÚNG KẾ “ĐIỀU HỒ LY SƠN”**

Một công ty sản xuất máy phát điện ở Mỹ muốn thanh lý một dây chuyền sản xuất cũ. Giá trị thanh lý của dây chuyền đó khoảng 600.000 USD nhưng công ty vẫn giao bán với giá 1.000.000 USD. Trong quá trình đàm phán, rất nhiều công ty muốn mua, nổi lên có hai công ty cạnh tranh quyết liệt với nhau là công ty của Mỹ và một công ty của Nga.

Vào thời điểm đó, người Nga rất quan tâm đến dây chuyền sản xuất này và họ muốn mua bằng được. Vì vậy, họ trả giá cao với giá 900.000 USD và đồng ý đặt trước 10%, trong khi công ty Mỹ chỉ trả giá 700.000 USD. Chính vì vậy, Công ty máy phát điện quyết định từ chối giá của công ty Mỹ và đồng ý bán cho công ty Nga. Hợp đồng mua bán đã soạn thảo xong, chỉ chờ ngày ký kết.

Tuy nhiên sau ba ngày, bên Nga cử đại diện xin hoãn, yêu cầu Mỹ bổ sung những yếu tố kỹ thuật trong hợp đồng. Động thái này của họ nhằm kéo dài thời gian để cho các khách hàng khác từ bỏ hẳn vụ mua bán này. Một tháng sau, công ty Nga đưa ra lời từ chối hợp đồng mua bán đó với lý do sau khi nghiên cứu thị trường họ thấy rằng giá của thiết bị này chỉ khoảng 500.000 USD. Sau một hồi tranh cãi, hai bên buộc phải đàm phán lại. Cuối cùng công ty sản xuất máy phát điện đành phải đồng ý bán với giá 600.000 USD.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Công ty của Nga đã rất thành công trong việc sử dụng kế “Điều hổ ly sơn”. Công ty này đã dùng giá cao và những ưu đãi về điều khoản thanh toán để làm cho công ty Mỹ rời khỏi những khách hàng khác của mình.

### **3. COLGATE VỚI KITCHEN ENTREES**

Colgate là một tập đoàn toàn cầu về sản xuất và kinh doanh hàng tiêu dùng. Trong đó nổi tiếng nhất là mặt hàng kem đánh răng.

Trong một thời gian dài, do đạt được thành công trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, Colgate quyết định mở rộng ngành nghề sản xuất của mình sang lĩnh vực mới. Họ dùng thương hiệu của mình gắn với một loại thức ăn gọi là Colgate’s Kitchen Entrees. Việc mở rộng ngành nghề kinh doanh đó xuất phát từ ý tưởng người tiêu dùng ăn các bữa ăn Colgate và đánh răng với kem đánh răng Colgate. Một ý tưởng nghe chừng khá thú vị và có sự liên tưởng gắn kết giữa các loại sản phẩm với nhau. Colgate là một thương hiệu đã vững vàng trên thị trường, chiếm thị phần nhất định trong lĩnh vực kem đánh răng. Chính vì thế, ban lãnh đạo Colgate tin vào sự thành công của thực phẩm Colgate’s Kitchen Entrees cho dù đó là loại sản phẩm mới, trong một lĩnh vực mới.

Quả nhiên sau khi ra đời, loại sản phẩm này được đánh giá là nổi tiếng bởi sự không thành công và không bao giờ cất cánh rời khỏi nước Mỹ. Đối với mọi người thì cái tên Colgate không làm kích thích thêm khẩu vị của mình. Bởi vì người ta vẫn không hình dung có thể nuốt được các sản phẩm với cái tên Colgate. Như vậy việc tiến sang một phạm vi kinh doanh mới không chỉ thất bại trong việc tăng thêm thị phần mà còn làm giảm sút sức mua của chính sản phẩm kem đánh răng Colgate.

### **4. THẤT BẠI KHI VỘI VÃ ĐẦU TƯ**

Bùi Huy Tuấn là Giám đốc Công ty máy tính Huy Anh với thương hiệu máy tính Việt Nam Cgroup. Sau khi thành lập công ty, công việc làm ăn của Tuấn khá thuận lợi và đang trên đà phát triển. Tuấn nhận được nhiều đơn hàng, thậm chí trúng thầu các công trình nhà nước.

Thành công làm cho Tuấn thêm tin tưởng khả năng của mình và quyết định đầu tư toàn bộ nguồn vốn vào thương mại điện tử - lĩnh vực hết sức mới mẻ vào thời điểm đó bản thân Tuấn lại chưa từng có kinh nghiệm. Anh say mê lao vào nó với niềm tin sẽ tạo sự phát triển vượt bậc, một kỳ tích như những doanh nhân thành công ở nước ngoài.

Vội vã đầu tư vào lĩnh vực mới trong khi cơ sở hạ tầng chưa đầy đủ, sau hai năm kinh doanh không lợi nhuận, vốn cạn dần, đích đến mờ mịt, Tuấn phải đi đến quyết định ngừng lại. Điều này dẫn đến sự tổn thất rất lớn do không thu hồi lại được vì tiền đầu tư vào thương mại điện tử tài sản của nó chỉ là những trang web, là các phần mềm khi mua thì rất đắt nhưng bán lại chẳng ai mua. Sau rất nhiều thất bại, đây là một cú sốc lớn đối với Tuấn lúc ấy. Anh đóng cửa phòng ngồi một mình trong nhiều ngày liền để ngẫm nghĩ, rồi được sự động viên và lời khuyên của những người bạn, có ý chí biến thất bại thành bài học đi đến thành công, anh quyết tâm làm lại từ đầu với lĩnh vực sở trường của mình là phần cứng máy tính.

Máy tính Việt Nam Cgroup hôm nay trải qua bao khó khăn, thử thách đã trở thành một trong những thương hiệu quen thuộc với khách hàng, từng bước đi vào lòng cộng đồng. Cgroup vừa được bạn đọc báo Doanh nhân Sài Gòn bình chọn là “Thương hiệu Việt yêu thích 2004”.

## **5. THẤT BẠI KHI CÓ CÁC SẢN PHẨM KHÔNG PHÙ HỢP VỚI CÔNG TY**

General Foods Corporation là một tập đoàn sản xuất thực phẩm và đồ uống được thành lập từ năm 1929. Trên đà kinh doanh thắng lợi, vào năm 1967, tập đoàn đã bỏ ra 16 triệu USD (tương đương với 160 triệu USD bây giờ) để thu mua hệ thống Burger Chef (một chuỗi 700 nhà hàng thức ăn nhanh). Họ hào hứng mở rộng sang ngành nghề kinh doanh này nên đã đầu tư và tăng chuỗi cửa hàng lên đến 1.000 nhà hàng trong 2 năm. Họ cử ra hẳn một người có kinh nghiệm của hệ thống mình để quản lý công việc này. Đường như mọi thứ đã sẵn sàng cho sự phát triển trong một lĩnh vực mới, một bước phát triển đầy tiềm năng.

Quả nhiên, 3 năm sau, họ tạo ra được một kỳ tích. Đáng tiếc là kỳ tích này không phải do sự phát triển mạnh mẽ có được mà là do họ đã can đảm

quyết định cắt bớt việc kinh doanh này và chịu lỗ 83 triệu USD. Công việc duy nhất họ có thể làm là bán đi hoặc cho đóng cửa tất cả các cửa hàng trong chuỗi đó. Để giải thích cho sự thua lỗ khổng lồ này, tổng giám đốc của GF thú nhận là họ không thông thạo công việc kinh doanh nhà hàng. Mặc dù đã có rất nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm nhưng điều đó lại không hề giúp ích cho công việc kinh doanh nhà hàng hoàn toàn mới mẻ này.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Đang là chúa sơn lâm trong cánh rừng sản xuất thực phẩm, GF mãi mê xuống đồng bằng và đã thất bại thảm hại, thiệt hại 83 triệu USD mà trong thời điểm hiện nay là gần 1 tỷ USD, một con số rất lớn. Quả là bài học nhớ đời cho GF.

# Ve sần thoát xác

**K**ế sách "Ve sần thoát xác" là kế sách thứ sáu trong nhóm kế sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Sấm tối một ngày hè nóng nực, có một chú ve sần nhỏ hì hục từ dưới đất chui lên. Chú đang háo hức vì chỉ qua đêm nay thôi chú sẽ lột xác thành một chú ve trưởng thành với đôi cánh để bay và một giọng hát trầm bổng.

Lên khỏi mặt đất, gặp một thân cây lớn, chú ve non lại hì hục leo lên tìm một nơi để làm cái công việc hệ trọng nhất trong đời là lột xác.

Nhưng trên cây có một đôi vợ chồng nhà bọ ngựa, cả ngày chưa kiếm được cái gì bỏ vào bụng đang chăm chú theo dõi. Bọ ngựa chồng bảo vợ: "Chà, sắp có một bữa tươi đây!", rồi phân công vợ đậu ở trên, mình bò xuống dưới, chờ chú ve non đến gần là... chộp!

Chú ve vừa leo đến lưng chừng thì vợ chồng nhà bọ ngựa ập đến hung hăng vung lên đôi kiếm đầy răng cưa nhọn sắc của mình. Chú ve non hoảng hốt nhưng vội trấn tĩnh nói: "Xin ông bà bọ ngựa đừng tay, đừng ăn thịt con vội!".

Bọ ngựa chồng cười khẩy: "Cổ bầy tận miệng rồi, sao lại xui chúng ta đừng chén?". Chú ve con thu mình lại thật nhỏ, với giọng yếu ớt, thút thít trả lời: "Trước sau thì con cũng không thoát khỏi làm bữa ăn cho ông bà. Nhưng thịt con còn tanh lắm, nếu chờ đến sáng con mới phồng phao, chắc nịch. Chi bằng ông bà nán lại đến sớm mai, ăn cho ngon bữa lại chắc bụng, mà con cũng được ông bà làm phúc cho sống thêm vài giờ".



Nghe chú ve còn nhỏ xíu lại chưa có đủ cánh nói, vợ chồng nhà bọ ngựa thấy bù tai bèn bấp bụng chịu đói thêm vài tiếng đồng hồ chờ sáng, trong lòng đều nghĩ: “Nó nói cũng có lý, vả lại con ve non kia sao thoát khỏi bữa ăn của ta”.

Bụng đói mệt, hai vợ chồng bọ ngựa chập chờn trong giấc ngủ nhưng vẫn để mắt canh chừng và thi thoảng không quên quờ tay kiểm tra chú ve non nằm ở giữa.

Trời hừng sáng, vợ chồng nhà bọ ngựa thấy bụng đói cồn cào sức tỉnh, nhìn sang vẫn thấy chú ve đang nằm nguyên chỗ cũ. Nhưng lại gần thì đó chỉ còn là một vỏ xác vẫn căng phồng nhưng bên trong thì trống rỗng.

Thế là đêm qua, trước khi trời sáng, chú ve non đã đủ thời gian để lột xác thành chú ve trưởng thành với một đôi cánh mạnh mẽ, khê khàng chui ra cái vỏ xác của mình và tung cánh bay.

Vợ chồng nhà bọ ngựa kia chừng hừng than tiếc cho một bữa ăn vừa tuyệt khỏi miệng. Mặt trời mùa hè đã lên cao, tiếng ve râm ran trầm bổng vang lên, hẳn trong đó có tiếng chú ve khôn ngoan vừa thoát hiểm đang cất giọng vang lừng khúc ca chiến thắng...

Câu chuyện ngụ ngôn trên, có vẻ hơi giống tích truyện “đười ươi giữ ống” nói về mưu trí của con người phải không các bạn. Vậy thì nó mang lại liên tưởng gì cho cuộc bàn luận của chúng ta về kế sách tạm gọi là “Ve sâu lột xác”.

## **2. CỐT LỜI KẾ SÁCH**

Ve sâu đã bay đi, xác lột ra còn để lại, nhìn vào tưởng như ve vẫn đậu trên cây. Ta đã không còn ở đó từ lâu mà địch vẫn chăm chăm lo đối phó.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh không thể tránh khỏi những tình huống bất lợi, nguy ngập. Vào những tình thế đó người có bản lĩnh, vừa bình tĩnh giữ vững tình

thể hiện tại, vừa nghiên cứu tìm lối để thoát khỏi tình thế hiểm nguy, bảo toàn lực lượng, phát triển lâu dài.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. BOEING THOÁT HIỂM

Trong thời kỳ đại chiến thứ nhất, công ty Boeing đảm đương một vị trí quan trọng trong việc chế tạo máy bay của nước Mỹ. Tuy nhiên, sau khi chiến tranh kết thúc, hải quân Mỹ bèn hủy bỏ toàn bộ số đơn đặt hàng mà chưa giao hàng, khiến cho ngành chế tạo máy bay của Mỹ rơi vào tình trạng ngừng trệ. Boeing cũng không ngoại lệ.

Ông William Boeing không vì thế mà nhụt chí, đã tìm cách chống chọi lại. Ông đồng thời áp dụng biện pháp tương ứng, điều chỉnh phương hướng kinh doanh một cách quyết đoán. Một mặt ông tiếp tục duy trì mối liên hệ với bên quân đội để bất kỳ lúc nào cũng nắm được xu thế phát triển của máy bay quân dụng và yêu cầu của phía quân đội nhằm tiện đáp ứng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp chế tạo máy bay khác khó có cơ hội đột nhập mặc dù ông nghiên cứu được bên phía quân đội tạm thời sẽ không có đơn đặt hàng mới.

Mặt khác ông kín đáo rút nguồn vật lực chủ yếu, tập trung bồi dưỡng, thu hút nhân tài phát triển máy bay thương nghiệp dân dụng, thoát khỏi cái vỏ cũ chỉ đơn thuần sản xuất máy bay quân dụng. Sự phục hồi kinh tế sau chiến tranh đã kích thích nhu cầu về máy bay dân dụng. Khi đó, Boeing cho ra đời máy bay chở khách các cỡ, đáp ứng đầy đủ nhu cầu thị trường trước sự kinh ngạc của các đối thủ khác.

Ngày nay Boeing là nhà sản xuất máy bay dân dụng số một thế giới. Đồng thời là nhà cung cấp máy bay quân sự hàng đầu cho quân đội Mỹ.

## **2. NGOÀI THUẬN TRONG NGHỊCH**

Năm 1980 lần đầu tiên sản lượng xe hơi của Nhật Bản đột phá ngưỡng 10 triệu chiếc, vượt hẳn sản lượng năm của “vương quốc xe hơi” Mỹ đứng vị trí số 1 trên thế giới. Để bảo hộ thương mại cho mình, phía bên Mỹ yêu cầu ngành sản xuất xe hơi của Nhật Bản tự động hạn chế sản lượng. Phía bên Nhật tuy thấy bất lợi cho mình nhưng vẫn vui vẻ hứa hẹn, đồng thời bí mật tranh thủ cơ hội đưa thiết bị sản xuất đến bang Kentucky và bang California. Khiến cho xe hơi của Nhật Bản được ra đời ở Mỹ thâm nhập thị trường nước Mỹ giống như xe hơi Mỹ.

Chính phủ Mỹ ngay lập tức ra nhiều chính sách để nâng cao giá thành sản xuất của các xí nghiệp Nhật Bản. Các công ty Nhật bèn ngoài lại ra về kiểm chế, nhún nhường, nhưng bên trong lại ngấm ngầm chuyển hướng đầu tư vào vùng biên giới của Mêxico, vừa lợi dụng nguồn lực lao động rẻ của Mêxico vừa lọt qua kẽ hở của pháp lệnh Mỹ, sản phẩm của vùng này lại được ngành thu thuế Mỹ ưu đãi.

Thế là đến khi Mỹ phát hiện thì Nhật Bản đã thành công trong việc gõ cửa sau thị trường nước Mỹ rồi.

## **3. DỪNG KẾ THOÁT XÁC ĐỂ THOÁT KHỎI NGUY HIỂM**

Ngân hàng Italia là ngân hàng của một gia đình người Mỹ gốc Ý tên là Talini. Gia đình này kinh doanh rất phát đạt. Ngân hàng của họ trở thành một ngân hàng có tiếng tại Castro thuộc San Francisco.

Tuy nhiên ngân hàng liên bang New York đứng đầu là Mogen cho rằng ngân hàng này đang lũng đoạn thị trường, ép phải bán đi 51% cổ phiếu của ngân hàng. Cả gia đình Talini lo lắng trước vấn đề ngân hàng của họ sẽ rơi vào tay kẻ khác. Talini ngay lập tức tìm cách đối phó. Hành động đầu tiên của ông là xin từ chức khỏi ghế chủ tịch ngân hàng. Đây có thể coi là một hành động đồng tình với các yêu cầu của ngân hàng liên bang. Tuy nhiên ông vẫn để cho con trai mình là người điều hành và thâm tóm quyền lực trong ngân hàng.

Với tư cách cá nhân và không còn liên quan gì đến ngân hàng Italia nữa, ông Talini thuyết phục bộ Tài chính được mở một công ty cổ phần cỡ lớn

quy mô gấp nhiều lần ngân hàng Italia. Cổ đông lớn nhất của công ty này chính là ngân hàng Italia. Tuy nhiên do một lượng lớn cổ phiếu nằm trong tay các cổ đông nhỏ nên người ngoài khó có thể nghi ngờ rằng công ty này có âm mưu lũng đoạn thị trường. Lấy danh nghĩa của công ty mới thành lập, Talini cho người mua lại cổ phiếu của ngân hàng Italia với giá thấp.

Cuối cùng thì gia tộc Talini vẫn có trong tay ngân hàng của mình.

#### **4. CÔNG TY KÍNH NỔI VIGLACERA**

Vào thập niên 80, Kính Đáp Cầu, khởi nguồn của công ty Viglacera bấy giờ là công ty chuyên cung cấp cho thị trường các loại kính dùng cho dân dụng và xây dựng. Tuy nhiên, sản phẩm sản xuất ra vẫn chưa thể đáp ứng đủ nhu cầu ngày càng tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.

Năm bắt được đòi hỏi thị trường, năm 1995, Viglacera đã liên doanh với một đối tác nước ngoài, xây dựng nhà máy sản xuất kính nổi hiện đại. Sản phẩm tung ra đáp ứng trúng ngay nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên, do còn thiếu kinh nghiệm, liên doanh hợp tác của Viglacera sau một thời gian hoạt động đã bộc lộ nhiều bất cập về vốn, chính sách bán hàng, dẫn đi tới nguy cơ mất quyền kiểm soát, mất thị trường... làm ảnh hưởng người tiêu dùng.

Chính vì vậy, song song việc duy trì hợp tác, Viglacera âm thầm nhưng khẩn trương, nhanh chóng chuẩn bị lực với quyết tâm cao để xây dựng một nhà máy cho riêng mình. Dựa vào công nghệ, kỹ thuật, kinh nghiệm sản xuất, kinh nghiệm thị trường thu được trong quá trình hợp tác, việc khởi công xây dựng nhà máy riêng tại Bình Dương vào tháng 2 năm 2001 rất suôn sẻ, sản phẩm được tung ra thị trường ngay tháng 10 năm sau.

Sự ra đời của nhà máy này làm cho đối tác cũng như các công ty kinh doanh trong lĩnh vực đó hoàn toàn bất ngờ. Viglacera tìm được chỗ đứng vững chắc của mình trên thị trường.

# Bỏ mạn giữ đào

**K**ể sách "Bỏ mạn giữ đào" là kể sách thứ năm trong nhóm kể sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Có một cây mạn mọc cạnh một cây đào. Chúng sống cạnh nhau trên cùng một mảnh đất, chung nhau cùng một nguồn nước. Do vậy hai cây quăn quít chia ngọt sẻ bùi và trở nên vô cùng thân thiết. Từ khi cây đào ra hoa và bói lúa quả đầu tiên, cây mạn càng chở che bảo vệ cho người bạn của mình.

Năm ấy thời tiết bỗng trái gió trở trời, sâu bọ kéo đến phá phách, cả hai cây đang tươi tốt có nguy cơ bị tàn phá. Thấy vậy, Mạn nói với Đào rằng: “Lũ sâu bọ này không tha hai chị em ta đâu. Chị đã ra hoa kết trái phải được bảo vệ, còn em sau này chưa biết sẽ ra sao. Do vậy chị nên tạm ngừng hút chất bổ và nguồn nước dưới lòng đất, làm cho thân gày lá héo, khiến lũ sâu bọ không màng tới. Còn em sẽ tự làm cho mình thật tươi tốt để thu hút chúng. Như thế, nếu em có làm sao thì chị vẫn còn sống được, bằng không cả hai chị em ta đều chết”.

Đào hết mực từ chối, muốn cùng được sống chết với Mạn. Nhưng thấy lý lẽ Mạn nói rằng thà mất một vẫn hơn là mất cả hai thì đành xót xa chấp nhận. Đào gạt nước mắt làm theo lời Mạn.

Đúng như dự đoán, lũ sâu bọ trông thấy Mạn xanh tốt, đầy nhựa sống bèn lao vào xâu xé cho đến chết, trong khi thấy Đào đã xơ xác héo úa nên không thèm bén mảng. Nhờ vậy mà Đào đã không chết.

Rồi mọi tai ương cũng đi qua, Đào lại hút nhựa sống từ trong lòng đất mà phục hồi, xanh tốt hơn xưa, hoa trái xum xuê. Có một lão nông đi ngang qua thấy cây đào trĩu quả, ăn vào lại thấy thơm ngon khác thường bèn lấy hạt ươm trồng thành cả một vạt rừng đào, nó trở thành thứ quả đặc sản nổi tiếng khắp vùng.

Những người qua lại chẳng ai biết đến một cây mận đã từng sống chung một mảnh đất, uống cùng một nguồn nước với cây đào gốc kể trên để hiểu được rằng nếu không có sự hy sinh của Mận sẽ chẳng có cây đào nào và càng chẳng có một rừng đào mang lại danh tiếng cho cả một vùng.

## **2. CỐT LÕI KẾ SÁCH**

Kế sách “Bỏ mận giữ đào” hàm ý rằng: Nếu phải hy sinh hãy biết hy sinh cái nhỏ để bảo vệ cái lớn hơn.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Người làm ăn khi gặp rủi ro kinh doanh phải biết hy sinh cái thiệt hại nhỏ hơn để giữ lấy toàn cục.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. PHƯƠNG PHÁP KINH DOANH HÌNH TAM GIÁC

Ở Nhật Bản có một người kinh doanh hàng dược phẩm, ông ta có mở hai cửa hàng nhưng việc buôn bán không được thuận lợi lắm.

Một lần đi dạo, ông tình cờ nhìn thấy bọn trẻ chơi trò đánh trận giả ở giữa một bãi đất lớn. Cậu bé trong vai chỉ huy của đội áo xanh lọt vào vòng phục kích và lập tức 2 cậu lính áo đỏ từ 2 phía xông ra bắt. Cậu chỉ huy kia vừa mập vừa khỏe, chạy vòng vo một hồi khiến cho 2 cậu lính nhỏ con không thể nào bắt được. Đúng lúc đó, phía đội đỏ cử thêm một cậu bé nữa ra hỗ trợ, 3 chàng khép kín từ 3 phía và nhanh chóng bắt gọn được cậu mập kia.

Nhìn thấy cảnh đó, ông chủ cửa hàng dược chợt nảy ra ý nghĩ tại sao lại không tạo ra hệ thống cửa hàng theo hình tam giác? Như thế sẽ tạo ra sự liên kết giữa các cửa hàng với nhau và việc chiếm lĩnh được khách hàng trong hình tam giác đó sẽ hiệu quả hơn nhiều. Thế là ông ta liền di chuyển bớt một cửa hàng ra xa hơn và mở thêm một cửa hàng nữa tạo thành thể hình tam giác bao quanh thành phố. Quả nhiên việc buôn bán trở nên thuận lợi không ngờ.

### \* Cách thức áp dụng kế sách

Theo cách kinh doanh cũ, mỗi cửa hàng chỉ có thể thu hút các khách trong một phạm vi bán kính nhất định nhưng nếu mở các cửa hàng theo chuỗi hình tam giác thì sẽ tạo ra sự giao thoa khép kín toàn bộ đối tượng tiêu dùng trong cả 3 khu vực ấy, như thế việc kinh doanh ắt sẽ tiến triển



hơn. Việc thành lập các cửa hàng theo hình tam giác có những lợi thế như sau:

- Một là, các cửa hàng trong cùng một hệ thống có thể hỗ trợ mật thiết cho nhau về nguồn hàng, nếu một cửa hàng hết thuốc thì có thể nhận được chi viện kịp thời từ hai cửa hàng còn lại.

- Hai là, mỗi cửa hàng trong hệ thống có thể kiêm nhiệm vụ quảng cáo cho 2 cửa hàng kia. - Ba là, các cửa hàng cùng liên kết với nhau để nhập hàng sẽ giúp cho giá nhập hàng giảm xuống vì mua với số lượng lớn, đồng thời chủng loại mặt hàng cũng phong phú hơn nhiều. Như vậy sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh với các cửa hàng khác trong cùng khu vực.

- Bốn là, các cửa hàng tạo thành thế “kiềng ba chân” vững chắc, vừa khép kín được toàn bộ khách hàng trong khu vực dân cư lớn, vừa khiến cho đối thủ cạnh tranh không thể chen vào được.

Việc hình thành chuỗi cửa hàng hình tam giác chính là khởi nguồn của phương thức kinh doanh nhượng quyền hay còn gọi là franchise đã được đề cập đến ở phần trước của cuốn sách. Khi người chủ không đủ năng lực tài chính cũng như không thể quản lý cùng lúc quá nhiều cửa hàng thì họ buộc phải tiến hành nhượng quyền để đảm bảo việc phát triển thương hiệu của mình.

Kế sách “Be bờ tát cá” có thể vận dụng linh hoạt trong nhiều tình huống đa dạng của đời sống kinh doanh. Tôi xin đưa ra một ví dụ về việc vận dụng kế sách này trong việc quản lý thảm họa, câu chuyện như sau:

## **2. NỖ LỰC GIỮ GÌN DANH TIẾNG**

Tylenol là một thương hiệu thuốc giảm đau của công ty Johnson & Johnson, do không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh. Khoảng gần cuối năm 1982, có 7 người ở Chicago bị ngộ độc và xuất hiện tin đồn rằng nguyên nhân là do uống thuốc giảm đau Tylenol. Thông tin này lan truyền nhanh chóng khiến uy tín của Johnson & Johnson ảnh hưởng nghiêm trọng. Người tiêu dùng không chỉ tẩy chay loại thuốc Tylenol mà còn không mua các loại thuốc khác do công ty sản xuất khiến cho Johnson & Johnson đứng trước nguy cơ bị phá sản.

Trước tình thế hiểm nghèo, công ty đã lập tức đưa ra một loạt những quyết sách nhằm cứu vãn danh tiếng của mình.

- *Thứ nhất*, họ tiến hành nghiên cứu phân tích những viên thuốc mà các nạn nhân đã uống. Kết quả cho thấy những viên thuốc này đã bị kẻ xấu tiêm độc chất Xyanua nên mới dẫn đến tử vong.

- *Thứ hai*, thay vì trốn tránh trách nhiệm và lánh mặt các phương tiện truyền thông, ông Tổng giám đốc của Johnson & Johnson đã đích thân lên truyền hình xin lỗi về tai nạn ngoài ý muốn, đồng thời khẳng định thuốc Tyleno thực sự không độc hại, hiệu quả rất tốt và các nạn nhân chết là do uống phải thuốc Tylenol đã bị nhiễm độc.

- *Thứ ba*, công ty tuyên bố thu hồi lại sản phẩm từ tất cả các điểm tiêu thụ, sẵn sàng đổi thuốc mới miễn phí cho khách hàng đã mua thuốc cũ.

- *Thứ tư*, để đảm bảo an toàn cho khách hàng, công ty tuyên bố sẽ bỏ một khoản tiền lớn đầu tư sản xuất sản phẩm mới dạng bao kín an toàn.

- *Thứ năm*, công ty treo giải thưởng 100 nghìn đôla cho bất cứ ai nếu cung cấp được những thông tin về hung thủ gây độc.

Tiếp đó, đến tháng 5 năm 1983, thông qua vệ tinh, Johnson & Johnson đã tổ chức họp báo truyền hình cùng lúc với 30 thành phố lớn của Mỹ, tuyên bố đã khôi phục được sản xuất và chứng minh sự phát triển lớn mạnh của mình.

Bằng sự nỗ lực đồng bộ, cuối năm đó công ty còn nhận được giải thưởng do Hội quan hệ công cộng Hoa Kỳ trao tặng, chứng minh cho uy tín của Johnson & Johnson đã được phục hồi hoàn toàn.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Đây là một ví dụ điển hình nhất về việc quản lý thảm họa trong kinh doanh. Công ty Johnson & Johnson đã bình tĩnh suy xét và đưa ra một hệ thống giải pháp mang tính toàn diện, khép kín để giải quyết triệt để khủng hoảng của mình. Khi sự cố xảy ra, lãnh đạo công ty lập tức chủ động tìm kiếm khuyết trong sản phẩm, sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để công khai xin lỗi cũng như giải thích với người tiêu dùng,

đồng thời thể hiện trách nhiệm của mình thông qua việc thu hồi sản phẩm cũ và đưa ra sản phẩm mới an toàn. Chưa dừng lại đó, sau khi khủng hoảng chấm dứt, công ty còn tổ chức họp báo như một thông điệp gửi tới đông đảo người tiêu dùng rằng chúng tôi đã khôi phục được sản xuất và đang phát triển trở lại với những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn trước. Nhờ vậy mà công ty đã giải quyết dứt điểm tin đồn cũng như sự hoài nghi của người tiêu dùng trên diện rộng, nhanh chóng lấy lại được niềm tin của khách hàng.

Hiện nay, hình thức phục vụ trọn gói (full - service) khá phổ biến trên thế giới và cả ở Việt Nam. Hình thức phục vụ này khá vất vả nhưng công ty nào làm tốt thì thành công thu được sẽ lớn hơn, bởi vì khi mọi nhu cầu mong muốn của mình đều được giải quyết một cách hoàn hảo thì khách hàng sẽ tin cậy và trung thành với công ty hơn. Đó cũng là một hình thức “Be bờ tát cá”.

### **3. PHỤC VỤ TOÀN PHƯƠNG VI**

Ở Mỹ, có một công ty chuyên phục vụ lễ cưới. Cách kinh doanh của họ khá đặc biệt.

Công ty tạo lập một đội ngũ nhân viên khai thác thị trường đông đảo và tỏa đi rộng khắp, bằng các kênh khác nhau họ thu thập thông tin về việc kết hôn của thanh niên Mỹ rồi lưu trữ vào hồ sơ theo dõi để sẵn sàng phục vụ.

Khi biết một đôi nam nữ nào đó sắp kết hôn, công ty bèn phái người đến giới thiệu và thuyết phục họ sử dụng các dịch vụ của công ty. Công ty sẽ đứng ra lo trọn gói cho đám cưới như: chọn địa điểm, trang phục, quay phim chụp ảnh, in ấn và phát thiệp mời... Cách làm này đã thu hút được rất nhiều khách hàng. Không chỉ thế, biết rằng sau lễ cưới các đôi vợ chồng sẽ đi hưởng tuần trăng mật nên không có thời gian để trang trí và sắp đặt vật dụng trong nhà. Công ty lập tức đề nghị được nhận việc này. Họ tìm hiểu tỉ mỉ nhu cầu và sở thích của đôi vợ chồng đó để bố trí căn nhà sao cho hài hòa đẹp mắt nhất. Và khi trở về nhà sau tuần trăng mật, khách hàng cảm thấy rất hài lòng vì mọi thứ đều đã được sắp đặt đâu vào đấy.

Công ty còn âm thầm theo sát các khách hàng mà mình đã từng phục vụ. Khi biết cô dâu có mang, họ cử nhân viên đến tận nhà để tư vấn thời kỳ thai

ngén, giới thiệu và mua hộ các chất dinh dưỡng. Rồi đến kỳ sinh nở, công ty còn tiếp tục phục vụ cho mẹ và mua hộ sữa, quần áo, đồ chơi, thuốc men cho con.

Nhận thấy sự phục vụ chu đáo, tận tình của công ty mà khách hàng đến đây ngày một đông, đa số khách hàng còn ký hợp đồng dài hạn hàng chục năm liền. Vì thế công việc kinh doanh của công ty luôn tiến triển và phát đạt.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Có thể thấy chiến thuật “be bờ” của công ty trên như sau:

- Đầu tiên, họ giảng nhân viên khai thác thị trường khắp nơi để thu thập nhu cầu của thị trường, sau đó lưu thành các bộ hồ sơ và theo dõi thường xuyên.

- Khi đối tượng nào đó kết hôn, họ lập tức tiếp cận và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói của mình.

- Sau đó, công ty thường xuyên bám sát cuộc sống của khách hàng và luôn đi trước đón đầu mọi nhu cầu của khách. Vì vậy, khách hàng luôn bị đặt vào tình thế bị động và không thể từ chối dịch vụ mà công ty đưa ra.

- Đặc biệt, công ty còn thuyết phục được khách hàng ký hợp đồng lâu dài, có thể nói là đã khiến khách hàng bị vây triệt để và gấn bó vô thời hạn với công ty. Đây đúng là “Be bờ tát cá”.

## **4. PHÂN CHIA TẦNG BẬC**

Có một công ty chuyên sản xuất đồ điện tử khá nổi tiếng ở Trung Quốc tên là Trường Hồng. Chính công ty này đã mạnh dạn nghiên cứu và tiên phong trong việc cho ra đời loại tivi màu điều khiển từ xa theo mặt phẳng góc vuông 21 inch. Loại tivi này có tới 19 công năng nổi trội như: nút bấm hẹn giờ, có đồng hồ, tự động tắt máy... Ngay lập tức sản phẩm đã chiếm lĩnh được thị trường tiêu dùng cao cấp trong nước.

Biết chắc rằng sản phẩm mới thành công thì các đối thủ cạnh tranh sẽ tìm cách sản xuất sản phẩm tương tự để tranh giành thị phần với mình, vì thế phải có phương án đối phó lâu dài. Mặt khác, sản phẩm hiện tại chỉ phục vụ được một nhóm đối tượng tiêu dùng có thu nhập cao, tức chưa “vây bắt” được hết nhu cầu của hơn 1 tỷ dân. Ông giám đốc của công ty Trường Hồng đã suy tính và đưa ra một loạt quyết sách mang tính toàn diện và lâu dài. Ông vẫn cho tập trung sản xuất loại tivi 21 inch với 19 công năng chuyên phục vụ những khách hàng có thu nhập cao, mặt khác ông âm thầm nghiên cứu để cho ra đời thêm 16 loại tivi điều khiển từ xa với kiểu dáng và công năng khác nhau phù hợp với túi tiền và sở thích của mọi đối tượng khách hàng.

Vì thế, khi các đối thủ cạnh tranh nhái lại sản phẩm tivi 21 inch loại 19 chức năng ban đầu của Trường Hồng thì công ty này đã cho ra loạt sản phẩm khác. Cứ như thế, các đối thủ cạnh tranh luôn phải chạy theo Trường Hồng và thường là thua cuộc.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Như vậy, công ty Trường Hồng đã có tầm nhìn xa, luôn dự tính trước mọi trường hợp có thể xảy ra. Việc không ngừng đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm không những giúp công ty có thể “be bờ” được toàn bộ nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn tạo ra thế chủ động, linh hoạt trước các đối thủ cạnh tranh, khiến cho các đối thủ luôn bị bủa vây trong trùng điệp và không thể nào xoay sở kịp đành phải đầu hàng. Đó chính là “be bờ tát nhiều loại cá”.

Đây cũng chính là lý thuyết phân đoạn thị trường, một công ty khi phát triển đến một tầm nào đó họ sẽ tạo ra nhiều loại sản phẩm khác nhau để lấp đầy các khoảng trống của thị trường khác nhau. Ví dụ như các sản phẩm của Unilever chẳng hạn, chỉ riêng dầu gội đầu Sunsilk đã có tới vài chục loại khác nhau, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng như: dùng cho tóc khô, tóc nhờn, tóc thường, tóc chẻ ngọn, tóc gàu... Hay cũng là bột giặt nhưng Omo thì dành cho đối tượng thu nhập cao, Viso dùng cho đối tượng có thu nhập thấp hơn...

## **5. CHU TOÀN TỪ NHỮNG VIỆC NHỎ**

Người làm kinh doanh thường xuyên phải gặp đối tác, đi chào hàng hay có những buổi thuyết trình, vì thế sự chuẩn bị càng kỹ càng chu đáo bao nhiêu thì thành công thu được càng lớn bấy nhiêu.

Ví dụ như đi chào hàng chẳng hạn, cần phải chuẩn bị tài liệu giới thiệu về sản phẩm thật tỉ mỉ, phong phú, người đi chào hàng phải là người hiểu rõ về sản phẩm nhất, kể cả những nhược điểm của nó để khi khách hàng hỏi đến bất cứ chi tiết nào cũng có thể giải đáp một cách thỏa đáng nhất.

Hoặc trước khi gặp đối tác, cần phải tìm hiểu họ là người như thế nào? Tính cách ra sao? Sở thích đặc biệt là gì?... để có thể đưa ra cách tiếp cận thích hợp nhất. Ngoài ra, khi đến gặp đối tác thì từ hình thức cho đến tác phong, thái độ, giọng nói cũng phải đúng mực, khéo léo nhằm tạo được thiện cảm ngay từ cái nhìn đầu tiên, như vậy sẽ thành công dễ dàng hơn.

Hay như trong thuyết trình, mặc dù ta đã chuẩn bị chu toàn nhưng mọi sự cố đều có thể xảy ra. Ví dụ như, máy móc thiết bị đột nhiên hỏng hóc, nếu không có sẵn phương án dự phòng thì coi như mọi sự chuẩn bị công phu suốt bao nhiêu ngày tháng trước đó đều đổ sông đổ bể hết.

Hoặc như công tác chuẩn bị các hồ sơ dự thầu chẳng hạn, nhiều khi chỉ vì lỗi rất nhỏ như văn bản làm chưa chuẩn với form mẫu hay sai lỗi chính tả sẽ gây ấn tượng xấu và ta sẽ ngay lập tức bị loại khỏi cuộc.

Nếu mọi sự đều được chuẩn bị kỹ càng, thấu đáo, có lường trước tính sau thì thành công ắt sẽ nằm trong tầm tay.

## **6. KHÔNG THỂ BỎ QUA CHI TIẾT NHỎ NHẤT**

Hồi cuối những năm 80 thế kỷ trước, sau khi khối SEV (Khối thị trường kinh tế XHCN cũ) tan rã, các ngành sản xuất của Việt Nam nói chung và ngành dệt may nói riêng đều đứng trước tình thế hết sức khó khăn. Nguyên nhân là do trước đây, các đơn hàng đều là do nhà nước đưa về, mặc dù là buôn bán nhưng mang nặng hình thức trao đổi hàng hóa giữa Việt Nam và những nước trong khối. Trong tình hình mới, các doanh nghiệp dệt may phải tự tìm thị trường cho mình.

Sau những lần tiếp xúc đầu tiên với đối tác, hàng Việt Nam bị trả lại do không có thương hiệu. Doanh nghiệp Việt Nam đành chấp nhận gia công cho các thương hiệu của nước ngoài... Khi cầm những chiếc áo do phía ta giới thiệu, phía đối tác tỏ ra rất bức mình và nói rằng: “Sao lại mang đồ thứ phẩm sang chào hàng?”. Phía ta rất ngạc nhiên, giải thích rằng đây là những mẫu hàng hóa mới nhất, tốt nhất, chất lượng cao, chất vải cao cấp lại được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại. Lúc đó phía đối tác mới chỉ ra những vết dầu máy rất nhỏ trên tay áo, những đường chỉ chưa cắt hết. Vụ chào hàng coi như thất bại.

Có thể thấy rằng mặc dù đã đầu tư biết bao tiền của vào máy móc công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã nhưng chỉ vì chủ quan, sơ xuất trong khâu kiểm tra chất lượng, hoàn thiện sản phẩm. Chỉ vì bỏ sót những mối chỉ rất nhỏ mà mặt hàng đó đã bị từ chối và bị coi là hàng phế phẩm. Thật là một bài học lớn từ những việc nhỏ.

# Rút củi đáy nồi

**K**ế sách "Rút củi đáy nồi" là kế sách thứ tư trong nhóm kế sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ: RÚT CỦI CỨU ĐƯỢC LINH ĐAN

Tương truyền rằng ở trong núi Vọng Nam, có một ông đạo sĩ tu ở đó đã lâu, có nhiều quyền phép. Vị đạo sĩ này có tài phép luyện được thứ linh đan độc nhất vô nhị, không những khiến người ta trường sinh bất lão mà còn có thể làm cho người chết sống lại được.

Linh đan này luyện rất kỳ công, phải đun trong 9 năm liên tục không kể ngày đêm. Nước luyện linh đan phải là nước suối lấy ở trên núi Thiên Sơn, lửa phải được đốt bằng ba thân Mộc Thiên Hoa ngàn năm trong rừng. Đến năm thứ 9, vị đạo sĩ cho nốt vị thuốc cuối cùng vào nồi luyện đan. Dặn đồ đệ nhất nhất không được để trào một giọt nước nào ra khỏi nồi. Rồi ông lên núi hái thuốc.

Đêm ấy là một đêm mùa đông lạnh lẽo. Gió lạnh gào thét từng cơn. Trên núi Vọng Nam tuyết phủ trắng xóa. Lò luyện đan vẫn cháy bùng bùng trong đêm. Qua nốt đêm nay linh đan sẽ được luyện xong. Càng về khuya, trời càng lạnh, gió thổi càng lớn. Cánh cửa phòng luyện đan bị một cơn gió mạnh bật tung. Cơn gió lớn thổi vào trong lò khiến lò lửa bùng lên, nước trong nồi chực tràn ra.

Đám đồ đệ hoảng sợ, vội vàng xách những thùng nước to, thay nhau xối vào miệng lò. Nhưng không ngờ lửa trong lò quá mạnh, bao nhiêu nước xối vào đều bị ngọn lửa nuốt trọn. Ngọn lửa như một con thú dữ không thể nào



khống chế được. Nước trong nồi kêu réo đòi trào ra ngoài. Thành quả 9 năm trời có nguy cơ tan thành mây khói.

Đúng lúc đó, một môn sinh nhanh chí đã không quản nguy hiểm lao đến bên lò lửa nóng rực. Lửa cháy mạnh làm anh ta bỏng rát. Anh ta vội vàng lấy chiếc bồ cào dùng hết sức mình đẩy một thân cây Mộc Thiên Hoa đang cháy rất đượm ra khỏi lò. Bị lấy đi một phần nguồn sức mạnh, lửa trong lò không còn hung hãn được nữa. Ngay lập tức, lò luyện đan giảm sôi, nước trong nồi im tiếng, không tràn ra ngoài nữa. Thế là linh đan đã được cứu.

Ông đạo sĩ trở về vui mừng thấy linh đan đã luyện xong. Người đồ đệ nhanh chí hôm ấy được ghi công, sau này ông đạo sĩ chân truyền cho quyền phép của mình.

## **2. CỐT LÖI KẾ SÁCH**

Đứng trước những thế lực mạnh có ưu thế hơn, nếu vội đối đầu tất sẽ chuốc hậu quả. Trước hết cần phải bình tĩnh làm giảm khí thế và suy yếu sức mạnh của đối thủ.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Người làm ăn, đứng trước đối thủ cạnh tranh hùng mạnh, đương nhiên không thể đương đầu. Cần phân tích tìm ra điểm yếu có thể làm suy yếu sức cạnh tranh của đối thủ.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

## 1. ÔNG VUA MĂNG NGỌT TẠ TIẾN

Gia đình ông Tạ Tiến, người thôn Thống Nhất, xã Song Phượng, Đan Phượng, Hà Tây trước đây chỉ làm nghề nông thuần túy nên vô cùng khó khăn. Khi Đảng và Nhà nước có chủ trương về đồn điền, đổi thửa, nắm bắt thời cơ này và được chính quyền địa phương tạo điều kiện thuận lợi, năm 1996 gia đình ông Tiến đã mạnh dạn nhận thầu những mẫu ruộng đầu tiên để thực hiện mô hình kinh tế gia đình với mong ước thoát được cái nghèo.

Hà Tây là một trong những điểm sáng về thâm canh chuyển đổi cơ cấu kinh tế cây trồng đa dạng. Ông Tiến đã chọn nấm rơm để bắt đầu sự nghiệp làm giàu cho gia đình mình. Năm lúc đó đã được coi là loại thực phẩm sạch rất được ưa chuộng, sử dụng nhiều. Từ 900.000đ tiền vốn đầu tư, ông Tiến thu nhập được khoảng 30 triệu đồng mỗi năm chỉ nhờ nấm.

Nhưng không dừng ở đó, nhận thấy bã rơm dùng trồng, cấy nấm rất nhiều, lại đã qua các quá trình ngâm ủ xử lý nên có độ mùn cao, làm đất tơi xốp, nhiều chất dinh dưỡng, bỏ đi rất phí, ông Tiến đã mày mò trồng thử giống măng ngọt Điền Trúc. Kết quả thu được thật không thể ngờ tới. Chỉ trong năm đầu, thu lợi từ măng đã là 15 triệu, lãi hơn cả sản phẩm ban đầu là nấm rơm. Cho đến nay, gia đình ông Tiến đã phủ kín gần 5.000 khóm măng ngọt trên diện tích 36.000<sup>2</sup>. Nhiều công ty thực phẩm tìm về tận vườn của ông ký hợp đồng mua măng với số lượng hàng chục tấn mỗi năm. Ông trở thành ông vua măng ngọt vùng đất Hà Tây. Không dừng ở đó, nhận thấy vẫn có thể trồng xen canh các loại cây ăn quả, ông trồng thêm hàng trăm cây bưởi, vải, nhãn, tăng thêm rất nhiều thu nhập cho gia đình. Tổng các khoản lãi thu được của ông vua măng hiện nay khoảng 130 triệu/năm, một con số mơ ước của hàng triệu nông dân Việt Nam.

Như vậy, ông Tiến đã làm giàu thành công do có tư tưởng mạnh dạn, quyết đoán, chọn thời cơ làm giàu đúng vào thời điểm Đảng và Nhà nước đưa ra chính sách đổi mới, khuyến khích nông dân làm giàu. Đặc biệt, sự linh hoạt trong việc kinh doanh: trồng năm tiện thể trồng măng rồi lại trồng thêm các loại cây ăn quả khiến cho ông nhân được nguồn thu lợi, hơn thế ông còn được vinh danh là “ông vua măng ngọt”.

## 2. CHUYỆN MAI AN TIÊM

An Tiêm là con nuôi của Vua Hùng Vương. Lớn lên An Tiêm được vua cưới vợ và tin dùng ở triều đình. Sau, vua cha nghe lời gièm pha đày gia đình An Tiêm ra đảo hoang ở vùng Nga Sơn.

Người vợ là nàng Ba lo sợ sẽ phải chết ở ngoài cù lao cô quạnh. Nhưng An Tiêm thì bình thản nói: “Trời đã sinh ra ta, sống chết là ở Trời và ở ta, việc gì phải lo”. Thế là vợ chồng An Tiêm ra sức khai khẩn, trồng trọt.

Một ngày kia, có một con chim lạ từ phía tây bay đến đậu trên một gò cát. Chim nhả mấy hạt xuống đất. Được ít lâu, thì hạt nảy mầm, mọc dây lá lan rộng trên mặt đất. Cây nở hoa, kết thành trái to. An Tiêm bảo vợ: “Giống cây này tự nhiên không trồng mà có tức là vật của Trời nuôi ta đó”. Rồi An Tiêm hái ném thử, thấy vỏ xanh, ruột đỏ, hột đen, mùi vị thơm và ngon ngọt, mát dịu. An Tiêm bèn lấy hột gieo trồng khắp nơi, sau đó cây mọc lan ra rất nhiều.

Một ngày kia, có một chiếc tàu bị bão dạt vào cù lao. An Tiêm bèn đem quả đi đổi lấy vật dụng và thực phẩm. Rồi từ đó, tiếng đồn đi xa là có một giống quả rất ngon ở trên đảo. Các tàu buôn tấp nập ghé đến đổi chác đủ thứ cho gia đình An Tiêm. Nhờ vậy mà gia đình bé nhỏ của An Tiêm trở nên đầy đủ, sung túc.

Ít lâu sau, Hùng Vương nhận ra nỗi oan của người con nuôi, thương nhớ vô cùng, mới sai người ra cù lao ngoài biển Nga Sơn dò xem gia đình An Tiêm làm sao, sống hay chết. Sứ thần về kể lại cảnh sống sung túc của vợ chồng An Tiêm, nhà vua mừng lắm, bèn cho triệu An Tiêm về phục lại chức vị cũ trong triều đình.

An Tiêm đem về dâng cho Vua giống quả mà mình may mắn có được. Rồi phân phát hạt dưa cho dân chúng trồng ở những chỗ đất cát, làm giàu thêm cho xứ Việt một thứ trái cây danh tiếng. Hòn đảo mà An Tiêm ở được gọi là Châu An Tiêm.

Con chim nhỏ thả hạt trên bãi đất là việc nếu không để ý đến thì cũng không đem lại điều gì. Nhưng với Mai An Tiêm, đó là một dịp may trời cho. Và An Tiêm đã tận dụng cơ hội này để thoát ra khỏi tình thế khó khăn mình đang mắc phải.

### **3. THUỐC TẮY TRẮNG: CHUYỆN VỀ MỘT HỌA SĨ NGHÈO**

Ở Pháp có một họa sĩ nghèo tên là Chimai. Một hôm trong lúc ông đang tập trung tinh thần bên giá vẽ còn vợ ông giặt quần áo bên bể nước. Vợ ông giặt quần áo xong, xếp đồ đạc sang một bên mệt mỏi vươn vai. Đúng lúc ấy Chimai vô tình vẩy bút một cái. Ngay lập tức chất mực màu xanh da trời dính đầy lên chiếc áo trắng vợ ông mới giặt xong. Dù vợ ông có giặt kỹ đến mấy cũng không tẩy hết màu xanh da trời của mực vẽ dầy trên chiếc áo trắng ấy.

Giặt mãi không sạch bà đành phơi áo dưới ánh nắng mặt trời. Khi chiếc áo đã khô bà kinh ngạc nhận thấy chiếc áo không hề sót lại một chút vết màu xanh nào, trái lại nó còn sáng đẹp hơn trước rất nhiều.

Ngày hôm sau ông thử lại với những chiếc quần áo đã giặt sạch. Thật kỳ lạ là những chiếc áo đó sáng đẹp rất nhiều. Ông thử nghiệm lại nhiều lần và kết quả đều như nhau.

Một ý tưởng kinh doanh nảy ra trong đầu ông họa sỹ. Ông gọi loại màu vẽ đó là “loại thuốc có thể làm trắng những vật cần giặt tẩy” và bán nó với dòng chữ “cho thêm một lượng nhỏ dung dịch này vào hộp xà phòng” sau đó đem ra tiêu thụ trên thị trường.

Thế là từ đó Chimai từ biệt cuộc sống khốn khó của mình để bước chân vào một cuộc sống giàu có.

## 4. JOSEF H. BOQUOI - TỪ NGƯỜI BÁN KEM RONG TRỞ THÀNH TỈ PHÚ

Josef H. Boquoi sinh ra trong một gia đình kinh doanh nhỏ ở một làng thuộc vùng hạ lưu sông Ranh. Khi mới 24 tuổi, ông thay cha làm chủ cửa hàng cà phê nhỏ. Để cải thiện tình hình kinh doanh, ông đã sắm một chiếc xe ô tô cũ kỹ tự đi rao bán ở những vùng xa xôi, kể cả những vùng hẻo lánh, vùng sát biên giới.

Sau rất nhiều lần thấy có người hỏi mua kem, không chỉ là trẻ nhỏ mà cả các bà nội trợ, thế là ý tưởng bán kem đã hình thành. Lúc đầu tiền thu bán kem chỉ là phụ so với bán cà phê. Nhưng chẳng bao lâu, doanh số bán kem đã lớn hơn rất nhiều so với cà phê. Josef H. Boquoi trở thành người chuyên bán kem lúc nào không hay.

Nhờ bán kem, Josef H. Boquoi trở thành một người bạn thân thiết của nhiều trẻ nhỏ và các bà nội trợ. Đa số họ là các gia đình nông dân còn khá nghèo. Nhiều người không có tiền mặt để mua kem nên đề nghị gán đổi các thứ rau, củ, quả và cả trứng, xúc xích. Để bán được kem và bản thân cũng cần các thứ thực phẩm thiết yếu, Josef H. Boquoi đã nhận lời đổi kem lấy rau quả.

Với cách bán hàng mới, Josef bán được nhiều kem hơn, chẳng mấy chốc cả căn hầm lạnh rộng lớn của gia đình ông chật cứng bởi đủ thứ rau củ quả rất ngon nhưng ông không biết ăn mấy năm mới hết. Josef H. Boquoi tự hỏi rằng tại sao không đem các rau quả này lên thành phố bán và sẽ lại đến từng nhà để bán như là về quê bán kem. Đây chính là một bước ngoặt quan trọng trong sự nghiệp kinh doanh của Josef H. Boquoi. Sau này nhìn nhận lại, nhiều người coi đây là một ý tưởng kinh doanh vô cùng độc đáo.

Josef H. Boquoi đã thành công một cách rất đáng khâm phục. Cách đây hơn chục năm, Boquoi mới chỉ có vài chục nghìn khách hàng với doanh số tương đương 500.000 Euro. Liên tục cả chục năm nay, công ty Boquoi tăng trưởng với tốc độ hai chữ số, kể cả trong những thời kỳ kinh tế suy giảm. Riêng trong năm 2002, doanh số của Boquoi lên tới trên 1,1 tỉ Euro.

Bí quyết thành công của Josef H. Boquoi ở chỗ ông đã biết nắm bắt những cơ hội có được trong khi đang theo đuổi các cơ hội khác.

## 5. VÌ SAO MÌ ĂN LIỀN RA ĐỜI

Hơn 30 năm trước, có một người Nhật Bản tên là Asiko sống ở thành phố Osaka. Ông là chủ một công ty nhỏ chuyên gia công thực phẩm. Hàng ngày ông phải đi tàu điện đến thành phố làm việc. Ngồi trên tàu ông thường thấy dòng người xếp hàng dài để được ăn một bát mì nóng hồi vừa mới nấu. Lúc đầu Asiko không để ý đến cảnh tượng bình thường đó nhưng lâu dần thành quen, ông luôn tự hỏi “Nếu mọi người thích ăn mì nóng như vậy, tại sao mình không thử sản xuất một loại mì có thể đổ nước sôi vào là ăn được ngay?”.

Trăn trở với suy nghĩ về một loại mì vừa ăn ngon vừa tốn ít thời gian, ông mua một chiếc máy ép mì và tiến hành thử nghiệm một loại mì mới. Sau bao lần thất bại ông không hề nản chí mà rút ra được vô khối kinh nghiệm cho những lần thử nghiệm sau. Trải qua 3 năm gian khổ nỗ lực, cuối cùng Asiko cũng đã thành công. Loại mì mà ông nghiên cứu ra có một hương vị đậm đà chỉ cần đổ nước sôi vào là có thể ăn được ngay. Nhờ có loại mì này, nhu cầu ăn uống con người có thể được phục vụ nhanh và tiện lợi hơn. Mì ăn liền nhanh chóng được mọi người biết đến.

Sự tiện lợi của mì ăn liền đã gây được chú ý của khách hàng. Trong vòng 8 tháng kể từ ngày ra mắt đã tiêu thụ được 1.3 triệu gói mì. Asiko từ một giám đốc công ty nhỏ nhảy vọt lên trở thành người giàu có tầm cỡ.

Asiko đã nắm được cơ hội từ những hoạt động vẫn diễn ra trong cuộc sống hàng ngày của con người, từ đó biến nó thành lợi thế kinh doanh của mình. Câu chuyện này cũng thể hiện một điều, con “bò” có thể xuất hiện bất ngờ nên cần có người giỏi nhận biết, có năng lực ứng phó nhanh chóng mới nắm chuẩn mà dắt được nó đi.

## 6. CÂU CHUYỆN VỀ NHỮNG CHIẾC BÁNH QUY ĐẦU TIÊN

Một ngày năm 1831 một chiếc thuyền lớn với bốn cột buồm ra khơi. Khi đi ngang qua vịnh Biskhai của Pháp, thuyền gặp một trận cuồng phong. Một con sóng lớn đã lật đổ thuyền của họ, nước biển tràn vào, thuyền mau chóng bị nhấn chìm.

Thủy thủ sống sót trên thuyền bơi dạt vào một đảo hoang. Trên hòn đảo ấy họ không tìm được một thứ gì để ăn được. Một người mới nhớ rằng trên tàu còn có những hòm bột mì, đường cát và bơ. Thế là những người còn khỏe mạnh lập tức lặn xuống nước vớt chúng lên. Ngờ đâu những chiếc thùng ấy đã ngấm nước biển, vón cục cả lại. Hơn nữa trên đảo lại không có đồ đánh lửa. Lúc đó viên thuyền trưởng thông minh đã nghĩ ra một kế. Ông trộn đều bột mì, bơ và đường cát đã ngấm nước biển vón cục kia lên tạo thành một thứ chất hỗn hợp sau đó dùng tay khéo léo nặn thành những chiếc bánh hình tròn dẹt và dán chúng lên những viên đá đã được mặt trời nung nóng rẫy.

Đợi những chiếc bánh đấy khô đi họ liền cạy ra ném thử quả nhiên thấy hương vị ngon miệng khác thường. Nhờ loại lương thực này giúp họ sống qua ngày cho đến khi một con tàu tình cờ đi qua cứu họ thoát nạn.

Để kỷ niệm những ngày ở đảo Biskhai, họ đặt tên loại bánh này là “bisquis”.

Bởi hương vị của loại bánh này rất độc đáo, lại có xuất xứ ly kỳ, sau này khi trở về đất liền, một thủy thủ trong đoàn nảy ra ý định kiếm tiền từ những chiếc bánh như vậy. Anh ta thuê lại nhà xưởng của một nhà máy tại Pari, tuyển dụng công nhân, mua bột mì, bơ và đường cát rồi mời những thủy thủ thoát nạn kia cùng tham gia sản xuất với mình. Thế là loại bánh này mau chóng lan rộng trên toàn thế giới.

# Mượn xác hoàn hồn

**M**ượn xác hoàn hồn là kể sách thứ ba trong nhóm kể sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Xa xưa, ở một làng hẻo lánh nọ, có 1 người làm nghề bốc thuốc tên là Chính Phu luôn ấp ủ ước mơ được trường sinh bất lão nên đã không quản công sức tìm đến một ngọn núi cao để tu luyện phép thuật. Trên đường lên núi, ông gặp một gia đình tiều phu có con trai đang mắc bệnh hiểm nghèo, tưởng chừng khó có thể sống nổi. Ông liền trở hết tài năng, tận tình thuốc thang cứu sống cậu bé. Hai vợ chồng người tiều phu vô cùng biết ơn, lại biết rằng Chính Phu lên núi để học thành tiên, bèn xin ông nhận con trai họ làm đồ đệ. Chính Phu nhận lời và hai thầy trò cùng nhau rong ruổi đến nơi học đạo.

Nhờ không ngừng khổ luyện, Chính Phu đã học được thuật trường sinh bất lão. Một hôm, ông ta thử cho hồn lìa khỏi xác đi ngao du tiên giới, dặn đồ đệ nếu đến ngày thứ 7 chưa hoàn hồn, tức là đã thành tiên thì mới được đem xác đi thiêu. Người học trò vâng lệnh, ngồi canh xác không rời nửa bước. Đến ngày thứ 6, bỗng có người tìm lên núi báo tin rằng mẹ của anh ta ốm nặng, phải về ngay để gặp mặt lần cuối. Người đồ đệ khóc lóc không dám rời xác thầy. Người kia khuyên rằng nghĩa thầy trò làm sao sánh được với tình mẫu tử, huống hồ xác chết đã 6 ngày, phủ tạng đã nát, làm sao hoàn hồn được. Lưỡng lự hồi lâu, người học trò quyết định thiêu xác Chính Phu để về gặp mẹ.

Ngày thứ 7, hồn Chính Phu quay lại nhưng không có xác để nhập vào. Sau nhiều ngày phiêu dạt, đến kinh thành, Chính Phu được tin có một viên quan ngự y vừa mới chết bèn mượn xác ông ta để trở lại thế gian. Thế là



viên quan đứng dậy, thần sắc trở lại hồng hào, chỉnh sửa lại áo mũ trước sự ngạc nhiên của rất nhiều người thân và gia nô. Thành ra hồn là của Chính Phu nhưng xác lại của viên quan ngự y, như vậy gọi là “mượn xác hoàn hồn”.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

“Mượn xác hoàn hồn” là một kế sách nói về việc một sự vật, hiện tượng mượn một hình thức khác để tái xuất hiện.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh hiện đại, kế sách này được áp dụng rộng rãi trên khắp thế giới và trong mọi ngành kinh tế. Người ta thường dùng đến kế sách này khi một sản phẩm có chất lượng và giá trị sử dụng đích thực nhưng vì những lý do nhất định không được thị trường chấp nhận. Trong trường hợp đó giá trị sử dụng đó phải được cho vào một chiếc “bình mới” để đưa lại thị trường.

\* Trong kế sách “Đổi áo ăn tiệc”, người tiêu dùng đã hiểu và tin dùng một sản phẩm. Mua sản phẩm với chính tên gọi, với giá trị sử dụng và chất lượng vốn có của nó, chỉ yêu cầu hình thức đẹp hơn để thỏa nhu cầu mỹ cảm.

Trong kế sách “Mượn xác hoàn hồn”, sản phẩm không được chấp nhận mặc dù có giá trị sử dụng đích thực. Vì vậy phải đưa nó trở lại thị trường như một sản phẩm hoàn toàn mới.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. KHƠI DẬY NIỀM TỰ HÀO

Công ty Kodak nổi tiếng của Mỹ do làm ăn phát đạt đã tình nguyện hiến tặng một khoản tiền lớn để xây dựng các công trình tại thành phố Rochester như: Viện bảo tàng, rạp hát... Rất nhiều thương gia khác cạnh tranh nhau quyết liệt để được nhận thầu làm đồ nội thất cho các công trình kiến trúc trên nhưng đều bị Kodak từ chối.

Ông giám đốc công ty nội thất Fumay tên là Anderson với quyết tâm giành được thương vụ giá trị này đã nghĩ ra một cách, đó là đến gặp trực tiếp ông Isman – người sáng lập ra công ty Kodak.

Lúc đó, ông Isman đang mải vui đầu vào đóng văn kiện trên bàn làm việc. Biết rằng ông Isman nổi tiếng khó tính nên Anderson không vội làm phiền mà lặng lẽ quan sát căn phòng.

Ngay khi ông Isman quay người lại, Anderson liền thốt lên: “Thưa ngài, tôi đã làm việc lâu năm trong ngành trang trí nội thất nhưng chưa bao giờ nhìn thấy căn phòng làm việc nào được thiết kế tinh xảo như thế này!”.

Ông Isman hơi cau mày trả lời: “Ngài nhắc lại một việc mà suýt nữa tôi đã quên mất. Căn phòng làm việc này là do chính tay tôi thiết kế, nhưng do bận rộn quá nên chưa có lúc nào để thưởng thức cả”.

Anderson liền đi đến bên tường, quệt tay vào mảnh ván gỗ và nói: “Đây là gỗ của Anh phải không ạ? Chất gỗ của Ý không được như thế này!”.

Nghe đến đây, khuôn mặt Isman như giãn ra, ông vui vẻ trả lời: “Đúng thế! Gỗ này tôi phải nhờ một anh bạn chuyên nghiên cứu về gỗ sang tận

Anh mua hộ”.

Như gặp được người tri kỷ, ông Isman hồ hởi dẫn Anderson đi tham quan tỉ mỉ toàn bộ căn nhà, Anderson chỉ mỉm cười lắng nghe và tỏ ra rất thích thú.

Cho đến khi ra về, Anderson vẫn không hề đề cập gì đến chuyện làm ăn. Nhưng thật bất ngờ, chính ông Isman đã chủ động giao đơn đặt hàng cho Anderson và còn kết bạn tri kỷ với ông.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

- Vì sao Anderson lại giành được hợp đồng vô cùng giá trị từ phía công ty Kodak mặc dù không hề đặt vấn đề làm ăn với ông chủ Isman? Bởi vì chỉ bằng một lời khen đúng mực mà ngay từ giây phút đầu tiên Anderson đã phá vỡ tảng băng, tạo được thiện cảm và khơi gợi được sự đồng cảm từ phía đối phương. Anderson khéo léo tạo ra điểm chung giữa mình và ông Isman cùng đam mê trang trí nội thất, đồng thời Anderson còn chứng tỏ cho ông Isman thấy rằng mình là người rất tinh tế, am hiểu công việc này.

- Được khơi gợi và khích lệ, ông Isman rất vui vẻ, sẵn sàng chia sẻ yêu thích và hiểu biết về trang trí nội thất của mình. Mặt khác thấy được năng lực và sự khiêm tốn của Anderson nên ông Isman không ngần ngại giao hợp đồng lớn cho Anderson.

Đây cũng chính là bài học cho những người làm Marketing, phải tìm hiểu thật kỹ càng đối tượng khách hàng trước khi tiếp xúc, nắm được họ thích hay không thích gì để đưa ra cái phù hợp. Từ hình thức cho đến tác phong, thái độ, giọng nói cũng phải đúng mực, khéo léo tạo được thiện cảm ngay từ cái nhìn đầu tiên, như vậy sẽ thành công dễ dàng hơn.

## **2. BẢO HIỂM TÂN QUANG ĐƯỢC LÒNG NGƯỜI**

Công ty bảo hiểm Tân Quang thành lập từ năm 1963 ở Đài Loan. Việc kinh doanh bảo hiểm vốn rất thịnh hành ở khu vực thành phố lớn nhưng do có quá nhiều đối thủ cạnh tranh khá mạnh nên để tạo ra khoảng không gian sinh tồn riêng cho mình, công ty Tân Quang quyết định đột phá vào thị trường nông thôn.

Nông thôn là một thị trường mới đầy tiềm năng, tuy nhiên khi tiến hành hoạt động kinh doanh ở đây, công ty Tân Quang gặp phải một rào cản rất lớn. Những người nông dân vốn có suy nghĩ bảo thủ, chỉ tin vào những lợi ích trước mắt. Thứ nhất, họ cho rằng tham gia bảo hiểm là không may mắn. Thứ hai, theo họ việc bỏ ra một khoản tiền lớn hàng tháng đóng bảo hiểm và làm như thế trong nhiều năm liền thật vô nghĩa, không thấy lợi ích cụ thể ở chỗ nào cả.

Những người lãnh đạo công ty Tân Quang kiên quyết không chịu bỏ cuộc. Sau nhiều đêm trăn trở, họ nghĩ ra một cách. Đó là đến gặp trực tiếp các trưởng thôn để thuyết phục và giải thích ý nghĩa của việc tham gia bảo hiểm. Thông qua sự giúp đỡ của các vị trưởng thôn này, công ty tìm hiểu xem trong thôn xóm có ai đang mắc bệnh nan y hoặc đang trong tình thế sắp qua đời không, rồi chủ động tới thăm hỏi và tặng số bảo hiểm miễn phí cho họ.

Trong suốt một thời gian dài, công ty thường xuyên cử người tới tư vấn và hướng dẫn những người bị bệnh này sử dụng các quyền lợi bảo hiểm của mình, điều này đã tạo được mối thiện cảm với những người thân trong gia đình và hàng xóm của những bệnh nhân đó. Nếu người bệnh nào chẳng may qua đời đều được công ty trả một món tiền và số tiền này được trao tặng thông qua chính trưởng thôn của họ. Hành động này mang ý nghĩa tuyên truyền và có tính thuyết phục cao, rất nhiều người dân quê đã tự nguyện tham gia mua bảo hiểm của công ty Tân Quang, giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng phát đạt.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Việc tự nguyện tặng số bảo hiểm miễn phí cũng như thái độ quan tâm, chăm sóc chu đáo, nhiệt tình đối với những người mắc bệnh nan y, những người sắp qua đời của công ty Tân Quang đã tạo được niềm tin và mối thiện cảm của những người dân quê. Nếu như trước đây họ nghĩ rằng mua bảo hiểm là xúi quẩy thì nay họ đã nghĩ hoàn toàn ngược lại, bảo hiểm sẽ giúp họ hạn chế bớt được những rủi ro, bất hạnh có thể xảy ra trong cuộc sống. Cụ thể hơn, nếu mua bảo hiểm Tân Quang thì chắc chắn sẽ được công ty quan tâm chăm sóc nhiệt tình y như những điều mà họ đã được tận mắt trông thấy. Kích thích đúng tâm lý lo xa cũng như khơi gợi được thiện cảm

của người nông dân nên công ty bảo hiểm Tân Quang đã thành công trong việc chinh phục khách hàng của mình.

### **3. TẠO DỰNG CÁC THƯƠNG HIỆU CẢM XÚC**

Người tiêu dùng thường cảm nhận về một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó thông qua các giác quan và không gì tuyệt vời hơn nếu sản phẩm hay dịch vụ đó tạo lập được mối liên hệ với khách hàng dựa trên cảm xúc và sự tôn trọng. Sức mạnh của một thương hiệu được xây dựng dựa trên cảm xúc sẽ biến thương hiệu trở thành bạn đồng hành của khách hàng.

Chính vì thế, một trong những cách thức mà các nhà chiến lược thương hiệu đã và đang áp dụng hết sức phổ biến để chiếm được trái tim của người tiêu dùng là tạo dựng nên các thương hiệu cảm xúc.

Ví dụ như điện thoại di động Nokia, với slogan “Connecting People” (Kết nối mọi người) đã gợi cho khách hàng một cảm giác thật lãng mạn về tình cảm giữa con người với nhau, đặc biệt là nét đẹp của tình yêu đôi lứa. Hay như hãng bảo hiểm quốc tế Prudential, với khẩu hiệu: “Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu” khơi đúng mạch ngầm những tình cảm tốt đẹp nhất của con người, đó là sự quan tâm, cảm thông, chia sẻ, lòng bao dung, độ lượng...

Những người yêu thích ô tô thì chắc sẽ không lạ gì với thương hiệu Chrysler. Nhắc đến Chrysler, nhiều người Mỹ cảm thấy xúc động mạnh vì nó đã gợi nhắc họ những hoài niệm lãng mạn về một nước Mỹ xa xưa. Và khi nói về Chrysler, cảm xúc cô đọng nhất trong tâm trí của những người đam mê nó là: “Lãng mạn và điển cảm”.

Hoặc có thể lấy ngay những thương hiệu rất gần gũi của Việt Nam chúng ta thôi. Đó là thương hiệu Watersilk của công ty giấy Bãi Bằng, với slogan “cảm giác từ một huyền thoại” đã khơi gợi trong tâm trí khách hàng một cảm xúc khó tả về thứ lụa quý hiếm từ rất xa xưa và khi cầm trên tay sản phẩm Watersilk khách hàng thấy vô cùng thích thú như đang được sống trong huyền thoại về con đường tơ lụa trên sa mạc.

## **4. CÁC CHIẾN LƯỢC PR HIỆN ĐẠI HƯỚNG TỚI CẢM XÚC**

Không chỉ trong xây dựng thương hiệu, các chiến lược PR hiện đại đều nhằm mục đích sâu xa là khơi gợi sự đồng cảm cũng như những tình cảm tốt đẹp của cộng đồng.

Ví dụ như chương trình “Omo - Áo trắng ngời sáng tương lai” trao tặng những món quà áo trắng cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn do công ty Unilever Việt Nam tổ chức liên tục trong vài năm gần đây đã tạo được thiện cảm sâu rộng trong lòng người dân Việt. Chương trình này với ý nghĩa hết sức tốt đẹp giúp cho các em học sinh trên cả nước thể hiện lòng tương thân tương ái với nhau, nuôi dưỡng các em thành những người biết sống cho cộng đồng trong tương lai.

Hay như chương trình “Đèn đom đóm” do hãng sữa Cô gái Hà Lan phát động nhằm trao tặng học bổng cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn trên khắp mọi miền đất nước Việt Nam đã nhận được sự hưởng ứng của đông đảo các em nhỏ cũng như của những người lớn, tạo ấn tượng đẹp về thương hiệu trong cộng đồng.

Ngoài ra, việc các cơ quan, đoàn thể, các đơn vị kinh doanh ngày càng nhiệt tình tham gia các hoạt động từ thiện, bảo trợ cũng là cách họ PR cho tên tuổi của mình, tạo được thiện cảm của đông đảo công chúng.

Như vậy, người làm kinh doanh ngày càng chú trọng hơn tới cảm xúc của người tiêu dùng. Bằng cách tạo dựng thương hiệu cảm xúc, tổ chức các chương trình từ thiện, nhân đạo... Qua đó họ mong muốn cộng đồng biết đến và yêu quý họ hơn, từ đó tạo ra thiện cảm tiêu dùng trong cộng đồng ấy.

## **5. TIẾP THỊ QUA TÌNH YÊU THƯƠNG CON TRẺ**

Xưa nay, ông cụ nhà tôi vốn rất dị ứng với mấy cô cậu tiếp thị hay tư vấn gì đó, ông cụ luôn miệng nói rằng “đó là mấy trò lừa bịp vớ vẩn” và hễ khi nào có dịp con cháu quây quần về ăn cơm là cụ lại đem chuyện đó ra nhắc nhở để tránh cho mọi người bị lừa. Ấy vậy mà mới vài bữa trước thôi chính ông cụ lại bị “xiêu lòng” bởi một cô tư vấn bảo hiểm. Đó là câu

chuyện vui thôi nhưng tôi thấy đó cũng là một ví dụ khá sinh động cho kế sách mà chúng ta đang nói đến.

Một buổi chiều, khi ông cụ đang ngồi đọc báo trước cửa nhà thì có một cô tư vấn bảo hiểm đến mời ông tham gia bảo hiểm “an sinh trường thọ”. Tuy đã hết lời giảng giải mọi ưu điểm cũng như ý nghĩa của dịch vụ này nhưng ông cụ khăng khăng từ chối, nói rằng mấy chục năm đi làm đã mua bảo hiểm rồi, với lại mình già rồi, gần đất xa trời, mua bảo hiểm cũng chẳng để làm gì.

Biết chẳng thể nào thuyết phục được ông cụ, cô tư vấn liền xoa dịu không khí bằng cách hỏi về các cháu nội ngoại. Ông cụ ngay lập tức hào hứng kể hàng loạt tên bọn trẻ, chúng mấy tuổi, đang học ở trường nào, tật xấu của chúng ra sao... Nhận thấy lòng yêu thương con trẻ vô bờ hiện lên trong mắt ông cụ, cô tư vấn liền vui vẻ kể về đứa con nhỏ của mình. Không khí trở nên hết sức gần gũi, thân thiện.

Cả hai người đang nói chuyện say sưa thì cô tư vấn như chợt nhớ ra điều gì đó và nói với ông cụ rằng công ty của cô vừa có một loại bảo hiểm mới tên là “an sinh giáo dục” dành riêng cho bọn trẻ, chính cô cũng đã mua nó cho con của mình. Điều này lập tức thu hút sự chú ý của ông cụ. Biết là đã đánh trúng tâm lý ông cụ, cô liền giới thiệu tỉ mỉ về loại bảo hiểm mới, nào là biểu hiện sự chăm lo của người lớn dành cho con trẻ, nào là giáo dục ý thức tiết kiệm và tính tự lập cho chúng... Và chỉ sau một lúc thì ông cụ đã sẵn sàng bỏ tiền ra mua bảo hiểm tặng cho mấy đứa cháu trong nhà.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Câu chuyện trên cho chúng ta thấy rằng trong nhiều trường hợp, đặc biệt là trong kinh doanh bảo hiểm, để thuyết phục được khách hàng ta phải làm thế nào để tác động, khơi gợi đúng tâm lý yêu thương, lo lắng, quan tâm tới những người thân thiết của chính đối tượng khách hàng đó, như vậy sẽ dễ thành công hơn.

# Đôi áo ăn tiệc

"Đôi áo ăn tiệc" là kể sách thứ hai trong nhóm kể sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Quạ Đen nổi tiếng là thông thái trong các loài vật. Chẳng thế mà con người còn in cả sách ca tụng trí thông minh của nó, kể chuyện nó biết nhặt sỏi thả vào lọ để lấy nước uống. Quạ Đen có tính luộm thuộm, lông lúc nào cũng bù xù bần thiêu, nhếch nhác. Nhưng nhờ sự nổi tiếng của mình, Quạ Đen vẫn thường được các nhà mời tới để xin lời khuyên bảo hoặc dự những dịp hội, đám cho thêm phần long trọng.

Một ngày đẹp trời, Phượng Hoàng tổ chức một bữa tiệc lớn để kết nghĩa hàng xóm với muông thú rừng bên. Lễ đương nhiên Quạ Đen cũng được mời tới làm thượng khách. Đúng ngày giờ dự tiệc, Quạ Đen tự tin thủng thẳng đi tới khu hội, lũ trật tự viên nhìn bộ dạng của Quạ Đen bèn sắp cho nó ngồi cùng lũ gia nhân đi theo khách mời. Quạ Đen bực mình lắm, nó lớn tiếng quát mắng âm ỉ và cho rằng mình đang bị xúc phạm, rằng mình đang bị vô ơn. Nghe tiếng ồn, Phượng Hoàng chạy ra thấy vậy bèn vội đón Quạ Đen vào khu thượng khách. Lạ lùng thay khi vào đến nơi thì Quạ Đen bỗng chững lại trước những ánh mắt lạ lẫm không thân thiện của những vị khách mời, theo ánh mắt của họ, Quạ Đen vội cúi xuống nhìn bộ dạng của mình, rồi lại ngẩng lên nhìn vẻ sang trọng của mọi người xung quanh. Bỗng Quạ Đen thấy mất hết tự tin, nó thấy bộ dạng của mình thật lạc lõng trong khung cảnh đẹp đẽ, sang trọng này. Quạ Đen bưng tình vội đi gột rửa lông cánh, chải chuốt cẩn thận rồi mới quay lại dự tiệc. Tại đó Quạ Đen được đón chào trọng vọng tương xứng với dáng vẻ tươm tất, uy nghi và thông thái của nó.



Sau bữa đó, Quạ Đen hiểu ra rằng với những người hàng xóm quen nhờ vả vào tài của nó thì người ta không hay để ý. Nhưng ra ngoài thiên hạ nếu chỉ ỷ tài mà không chú ý dáng vẻ của mình thì cũng khó mà được chấp nhận. Từ đó Quạ Đen ta luôn chú ý chăm chút bộ dạng của mình và ngày càng trở nên nổi tiếng, được trọng vọng ở khắp nơi.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Yêu cái đẹp là bản năng tự nhiên của con người. Khi thiếu thốn người ta sẽ phải lựa chọn giá trị sử dụng trước. Nhưng khi được lựa chọn, người ta luôn hướng về cái đẹp, cái hoàn mỹ. Trong cuộc sống, nếu ta chú ý đúng mức tới nhu cầu tự nhiên này của những người xung quanh thì sẽ luôn gặp thuận lợi.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, vào thời kỳ kinh tế tự cung tự cấp, người ta thường chú trọng tới giá trị sử dụng mà ít chú trọng hình thức. Nhưng trong kinh tế thị trường, hàng hóa tràn ngập, lẽ đương nhiên cùng một giá trị sử dụng người ta sẽ chọn sản phẩm có hình thức đẹp và hoàn mỹ hơn. Và nếu ai không tuân thủ yếu tố này, chắc chắn sẽ thất bại trước đối thủ cạnh tranh.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. CREST - “MANG ĐẾN CHO MỌI NGƯỜI BỘ RĂNG TRẮNG KHỎE”

Khi nhắc đến sản phẩm kem đánh răng, đặc biệt là kem đánh răng ngừa sâu răng, chắc hẳn ai cũng thấy vô cùng quen thuộc. Đơn giản là vì hiện nay có tới 5 tỷ người - chiếm 80% dân số toàn cầu mắc bệnh sâu răng.

Bệnh sâu răng không phải là mới xuất hiện nhưng để tạo ra thói quen ngừa sâu răng phải kể đến công lao của hãng P&G (Procter & Gamble).

Năm 1928, chất fluor tự nhiên trong nước được phát hiện có thể ngăn ngừa sâu răng. Vào thập niên 40, các nhà phân tích ước đoán hàng năm có đến 700 triệu trường hợp bị sâu răng tại Hoa Kỳ. Điều đó khiến cho các bệnh về răng miệng trở thành một trong những vấn đề sức khỏe phổ biến nhất đối với người Mỹ. Lập tức, hãng Procter & Gamble đã bắt tay vào sản xuất kem đánh răng dựa trên công trình nghiên cứu ứng dụng của fluor và đặt tên sản phẩm là Crest.

Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn chưa hoàn toàn nhận thức được lợi ích ngừa sâu răng do Crest mang lại nên số lượng sản phẩm bán ra của P&G khá thấp. Bất chấp khó khăn ban đầu, P&G vẫn giữ vững niềm tin vào tương lai của Crest và chính thức tung ra sản phẩm này trên thị trường toàn quốc vào tháng 1/1956. P&G tìm một cách khác để thuyết phục khách hàng, đó là nhờ tới Hiệp hội Nha khoa Hoa Kỳ (American Dental Association - ADA) - cơ quan chức năng duy nhất có thể giúp mang đến uy tín cho sản phẩm của mình.

Sau khi cân nhắc kỹ lưỡng những kết quả thử nghiệm và các dữ liệu có liên quan, vào ngày 1/8/1960, ADA tuyên bố “Các kết quả kiểm nghiệm cho thấy Crest là kem đánh răng có khả năng ngăn ngừa sâu răng tối đa khi được sử dụng đúng cách trong việc bảo vệ sức khoẻ răng miệng”. Đây là lần đầu tiên trong lịch sử, ADA chấp nhận cho sử dụng tên tuổi của mình trong quảng cáo hàng tiêu dùng và mang lại kết quả thật mỹ mãn. Trong vòng một năm, doanh thu của Crest đã tăng gấp đôi và đến năm 1962, con số này tăng lên gấp 3, đưa Crest trở thành kem đánh răng được tiêu thụ mạnh nhất ở Mỹ.

Năm 1976, Hội Dược phẩm Hoa Kỳ (American Chemical Society) xem sự ra đời của kem đánh răng chứa fluor Crest là một trong 100 sáng chế quan trọng của thế kỷ. Năm 1999, Crest là nhãn hiệu kem đánh răng có chất làm trắng đầu tiên được ADA cấp tem chứng nhận khả năng tẩy sạch vết ố và mang lại bộ răng trắng khoẻ. Tháng 5/2004, Crest Whitestrips Premium lọt vào danh sách “150 mỹ phẩm được tiêu thụ mạnh nhất” của tạp chí *Town & Country*. Một tháng trước đó, sản phẩm này cũng nằm trong “166 mỹ phẩm tốt nhất” do tạp chí *InStyle* chọn.

Từ lần xuất hiện đầu tiên trên thị trường vào năm 1955 đến nay, Crest luôn đi đầu trong đổi mới và được xem là thương hiệu hàng đầu tại Mỹ trong suốt 45 năm qua.

## **2. SỰ BÙNG NỔ CỦA IPOD**

Steve Jobs được biết tới trên cả hai lĩnh vực kinh doanh và công nghệ thông tin. Ngoài ra khả năng làm thị trường của ông cũng to lớn không kém. Ông để lại dấu ấn đậm nét trong kỷ nguyên máy tính: từ iTunes tới iPod đã cứu vãn ngành công nghiệp âm nhạc đang rơi tự do bởi tác động của các dịch vụ tải nhạc.

Hiện nay, khoảng 65% máy chơi nhạc MP3 là Apple iPods, với khoảng 2,5 triệu chiếc đã được tiêu thụ, trong khi iTunes kiểm soát 70% thị trường kinh doanh nhạc download.

Hiện tượng này bắt đầu bùng nổ sau thời điểm Steve Jobs xuất hiện trên sân diễn và nhún nhảy cùng với các ngôi sao ca nhạc. Dáng vẻ năng động, vui tươi của một doanh nhân thành đạt lại hiện rõ trong mắt khán giả đồng

thời cũng là khách hàng tiềm năng của Apple. Steve nhảy quanh ngôi sao nhạc pop Madonna, sau khi cô hát xong, ông chủ Apple giới thiệu ngay sản phẩm mới của hãng, chiếc iPod nghe nhạc đang tạo thanh thế mạnh mẽ trên thị trường thiết bị giải trí và hô to: “Đây chính là một Madonna khác mà tất cả các bạn đều có thể sở hữu”.

Chiếc iPod nghe nhạc nhỏ bằng 3 ngón tay đó của Steve Jobs làm đảo ngược thị trường âm nhạc thế giới, biến Apple trở thành một đối thủ “đáng gờm” của các công ty sản xuất và kinh doanh kỹ thuật cao trên toàn thế giới. Với sản phẩm iPod, họ đã tạo được bước đột phá, khiến cho các đối thủ cạnh tranh trên thị trường thiết bị âm nhạc đứng ngồi không yên.

Ý tưởng này làm thay đổi ngành công nghệ giải trí bằng cách thu gọn lại những thiết bị nghe nhạc, không còn đầu máy DVD, giàn stereo, đầu CD và các loại dụng cụ điều khiển từ xa. Mở ra một thời đại mà ngay cả những hình ảnh kỹ thuật số và thiết bị chiếu phim cũng có thể trở thành vật dụng gia đình.

# Bí mật nỏ thần

---

"**B**í mật nỏ thần" là kế sách thứ nhất trong nhóm kế sách "Bảo toàn kinh doanh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ: CHUYỆN MỸ CHÂU – TRỌNG THỦY

Vào năm 257 trước Công Nguyên, Thục Phán An Dương Vương lên ngôi, đổi tên nước thành Âu Lạc, đóng đô ở Phong Khê và cho xây Loa Thành. Nhờ thần Kim Quy cho cái móng để chế thành cái lẫy nỏ, biến nỏ thành nỏ thần, chỉ cần bắn một mũi tên cũng giết được cả ngàn quân địch. Khi Triệu Đà, một quan úy ở quận Nam Hải muốn kéo sang định thôn tính Âu Lạc, An Dương Vương đều chiến thắng. Triệu Đà bèn giả kế kết thân, cưới con gái của An Dương vương là Mỹ Châu cho con trai mình là Trọng Thủy để nhờ đó mà do thám tình hình. Sau khi đã thành vợ chồng, Trọng Thủy dò hỏi vợ nguyên do nhờ đâu mà nước Âu Lạc không ai đánh được. Mỹ Châu vì tin chồng nên thật tình đem chuyện nỏ thần ra kể và còn lén chỉ cho Trọng Thủy xem chiếc nỏ. Trọng Thủy biết được điều bí mật này liền làm một cái lẫy nỏ giả tráo vào nỏ thần. Sau đó Trọng Thủy viện cớ về thăm nhà trở về Nam Hải báo cáo sự tình với cha mình.

Triệu Đà sau khi được Trọng Thủy về báo, bèn khởi binh sang đánh Âu Lạc. An Dương vương cậy có nỏ thần nên không phòng bị gì cả, đợi giặc đến chân thành mới đem nỏ thần ra bắn thì thấy không còn linh nghiệm nữa. Giặc tràn vào thành An Dương Vương vội kéo Mỹ Châu lên ngựa chạy trốn. Mỹ Châu nhớ lời hẹn với chồng khi chia tay nên lén rắc những chiếc lông ngỗng trên đường. Chạy đến bờ biển thì cùng đường, An Dương Vương bèn khẩn thần Kim Quy đến cứu. Thần Kim Quy hiện lên, bảo An Dương Vương rằng "Giặc ở đằng sau lưng nhà vua đấy!". An Dương

Vương hiều ra sự tình, tức giận rút gươm chém My Châu, rồi nhảy xuống biển tự vẫn.

Còn Trọng Thủy một mình một ngựa theo dấu lông ngỗng tìm đến chỗ My Châu thấy nàng đã chết. Trọng Thủy đem xác vợ về an táng, sau đó vì đau buồn mà nhảy xuống giếng ở trong Loa Thành tự tử. Thế là chỉ vì cả tin mà An Dương Vương mất nước vào tay Triệu Đà.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Chuyện nỏ thần là một bài học đắt giá cho sự mất cảnh giác để lộ và bị mất đi bí quyết sức mạnh riêng, dẫn đến thất bại thảm hại của một triều đại vốn một thời oai hùng.

## **3. ÁP DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, những bí quyết kinh doanh, công nghệ quản lý, công nghệ sản xuất là những tài sản vô giá cho những ai giành được nó. Ngược lại sẽ dẫn tới những hậu quả tồi tệ, thậm chí diệt vong cho những ai mất cảnh giác không biết gìn giữ bí mật quý giá của mình.

# MỘT SỐ BÀI HỌC VỀ KẾ SÁCH “BÍ MẬT NỎ THẦN”

---

## 1. NGƯỜI NHẬT ĐI “MUA” CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT XE MÁY

Trước kia, nền công nghiệp xe máy của Nhật vốn rất lạc hậu. Trong khi đó, nền công nghiệp của các nước phương Tây đang tiến rất xa. Để phát triển nền công nghiệp của mình, Nhật Bản muốn có cơ hội để học hỏi tham khảo. Nhưng những nhà sản xuất nước ngoài không dễ dàng chuyển giao kỹ thuật cho đối thủ. Cuối cùng, người Nhật đã có một sáng kiến tuyệt diệu: tổ chức vài đoàn đi khảo sát nước ngoài, đến đâu cũng đóng vai là khách mua cỡ lớn để bàn chuyện mua bán. Các xí nghiệp nước ngoài đều muốn bán được khối lượng hàng lớn cho khách Nhật nên đã đưa họ đi tham quan nơi sản xuất, giới thiệu các vấn đề kỹ thuật cho họ. Ai ngờ khách Nhật tham quan rất kỹ, hỏi han thu lượm được rất nhiều tài liệu về khoa học kỹ thuật và trên 170 mẫu máy cái. Khi về nước, họ nghiên cứu, so sánh, chắt lọc cái hay của xe máy các nước. Kết quả là, nền công nghiệp xe máy Nhật Bản có thể tự thiết kế ra các loại xe có tính năng ưu việt, hình dáng đẹp mắt và ngày càng chiếm ưu thế trên thị trường.

### \* Cách thức áp dụng kế sách

Trong kinh doanh, bí quyết làm ăn hay đây chuyề công nghệ là một trong những yếu tố bảo mật, tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Chính vì vậy việc tham quan học hỏi các vấn đề về kỹ thuật luôn được các nhà sản xuất coi trọng, đặc biệt là những ngành công nghiệp chế tạo máy móc, thiết bị. Các nhà sản xuất xe máy Nhật Bản đã tìm được cách khá khôn ngoan để hỏi han thu lượm được tài liệu khoa học kỹ thuật để tham khảo. Dựa vào mong muốn bán hàng của các doanh nghiệp, các nhà sản xuất Nhật Bản công khai “qua biển” tiếp cận được đây chuyề sản xuất, lại

được trực tiếp giới thiệu công nghệ mới mà đối tác không hề hay biết mục đích thật sự ẩn giấu trong đó.

## 2. NHỮNG BÀI HỌC BỊ BỎ QUÊN

Vào năm 1760, tại Anh nổ ra cuộc cách mạng công nghiệp, ngành dệt có bước tiến mạnh mẽ, dẫn đầu thế giới. Do vậy, rất nhiều quốc gia tìm cách đánh cắp kỹ thuật dệt của Anh. Để bảo vệ địa vị lũng đoạn của ngành dệt, nước Anh cấm không được phổ biến ra nước ngoài kỹ thuật dệt. Tuy nhiên, năm 1870, do chủ quan, một xưởng dệt Anh đã cho một người Mỹ tên là Sam Schnee vào tham quan, người này sau đó đã bí mật vẽ sơ đồ xưởng máy và trở về nước xây dựng xưởng dệt tiên tiến đầu tiên của Mỹ. Vài chục năm sau, Schnee đã gây dựng được cơ nghiệp từ nghề dệt và trở thành triệu phú, góp phần vào sự lớn mạnh của ngành công nghiệp dệt nước mình. Chẳng bao lâu, Mỹ trở thành đối thủ cạnh tranh lợi hại của Anh về công nghiệp dệt may.

Bài học trên đã bị người Anh bỏ quên. Vào giữa thế kỷ 19, công ty dệt nổi tiếng của Anh là Prache phát triển rất mạnh, sản phẩm bán khắp thế giới, vì vậy thu hút sự chú ý của người Nhật. Năm đó, ở ngay sát nhà máy của Prache mọc lên một quán Nhật. Do món ăn ngon, giá rẻ, thái độ phục vụ tốt mà quán này thu hút được công nhân viên cũng như các kỹ sư cao cấp của công ty Prache. Chẳng bao lâu, quan hệ giữa công ty và quán ăn trở nên mật thiết. Đúng lúc này quán ăn đột nhiên tuyên bố bị thua lỗ phải đóng cửa. Chủ quán và nhân viên phục vụ quán nhờ quen biết với các kỹ sư, cán bộ cao cấp nên được nhận vào làm tại Prache.

Phía công ty Prache không thể ngờ được rằng nhân viên phục vụ của quán thực ra toàn là các chuyên gia dệt tầm cỡ của Nhật. Được nhận vào làm việc, họ đã ghi nhớ lại cấu tạo, chi tiết các bộ phận của máy dệt. Và không có gì ngạc nhiên khi vài năm sau người Nhật chế tạo được máy dệt tiên tiến, cải tạo kỹ thuật dệt, tạo ra sản phẩm có tiếng tăm trên thế giới.

### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Xung quanh bạn luôn có vô vàn đối thủ thường trực muốn tranh giành vị thế mà bạn đang sở hữu. Bằng rất nhiều thủ đoạn tinh vi, đối thủ có thể lấy cắp bí mật kinh doanh của bạn nhiều lần. Vì vậy, công tác bảo mật phải



được nâng cấp liên tục, phải tiến hành thường xuyên và lâu dài. Mật bí mật sản phẩm thì việc kinh doanh sẽ mất sức sống, thậm chí mất toàn bộ thị trường. Do vậy, người làm ăn phải luôn cảnh giác mọi lúc mọi nơi.

### **3. LIÊN XÔ “MUA” CÔNG NGHỆ CHẾ TẠO HỢP KIM CỦA MỸ**

Mỹ là quốc gia hàng đầu thế giới về chế tạo máy bay. Xét về thực lực, Liên Xô không thể bằng Mỹ. Tuy nhiên, sự kiện Liên Xô chế tạo thành công máy bay phản lực chở khách cỡ lớn Ilyusin đã đưa nước này vượt lên ngang tầm với cường quốc chế tạo máy bay số 1 thế giới Hoa Kỳ. Liệu kỹ thuật chế tạo máy bay của Liên Xô trong thời gian ngắn lại có thể phát triển vượt bậc như thế? Bí mật của thành công này được lý giải như sau:

Để biến giấc mơ vươn lên ngang tầm với Mỹ về chế tạo máy bay, Liên Xô nghĩ ra một cách. Năm 1973, Liên Xô bán tin sang Mỹ rằng họ dự định chọn một công ty chế tạo máy bay Mỹ xây dựng xưởng đóng máy bay phản lực chở khách lớn nhất thế giới với sản lượng hàng năm là 100 máy bay cỡ lớn. Nếu điều kiện công ty Mỹ không thích hợp thì họ sẽ làm việc với công ty Tây Đức hoặc Anh về hợp đồng trị giá 300 triệu USD này. Thông tin trên gây ra sự cạnh tranh quyết liệt giữa ba hãng chế tạo máy bay lớn nhất của Mỹ là Boeing, Lockheed và Douglas.

Công ty Boeing muốn giành được hợp đồng đã đồng ý với yêu cầu của Liên Xô là nhận 20 chuyên gia Liên Xô sang Mỹ khảo sát xưởng đóng máy bay. Các chuyên gia Liên Xô được Boeing đãi như thượng khách, không những được tham quan tỉ mỉ dây chuyền lắp ráp máy bay mà còn được khảo sát cả phòng thí nghiệm. Họ chụp hàng nghìn bức ảnh, thu lượm vô số tư liệu. Tuy nhiên, yếu tố then chốt nhất mà Liên Xô muốn có được là bí mật về loại hợp kim chế tạo máy bay. Không ai ngờ rằng các chuyên gia Liên Xô khi đến tham quan xưởng đã đi một loại giày đặc biệt, đế giày có gắn bộ phận hút các vụn kim loại từ bộ phận máy bay rơi xuống. Họ mang các vụn kim loại đó về nước phân tích và lấy được bí mật chế tạo hợp kim, đồng thời toàn bộ kế hoạch chế tạo máy bay chở khách cỡ lớn của công ty Boeing bị thâm tóm.

**\* Cách thức áp dụng kế sách**

Trên thương trường, dù bạn đã đạt được vị trí lớn mạnh nhất thì cũng không thể chủ quan.

Nếu không tỉnh táo đề phòng sẽ bị đối phương lấy mất bí quyết kinh doanh bất cứ lúc nào, cơ hội để bạn gây dựng lại vị thế sẽ khó khăn hơn gấp bội phần.

#### **4. NÓI GIÁC CHO GIẶC**

Asia Breweries và San Miguel là 2 hãng bia nổi tiếng nhất ở Philippines. Hai hãng này luôn cạnh tranh nhau quyết liệt nhằm chiếm được thị trường nội địa. Đầu những năm 80 của thế kỷ 20, Asia Breweries quyết định cho ra đời dòng sản phẩm đặc biệt là Beer Hausen với mục tiêu đánh bại đối thủ. Loại bia này rất cao cấp với đầu chai bọc giấy thiếc vàng. Mọi khâu sản xuất được giữ bí mật tuyệt đối. Tuy nhiên, đến công đoạn cuối cùng là sản xuất bao bì thì Asia Breweries hoàn toàn bó tay vì chỉ có duy nhất phân xưởng bao bì của San Miguel mới có thể cung cấp chai, nắp và bọc đầu chai giấy thiếc vàng. Để có được thiết kế bao bì như yêu cầu, Asia Breweries đành phải tiết lộ kế hoạch cho đối thủ của mình.

Thật không ngờ, đúng hai tháng trước khi Beer Hausen của Asia Breweries được tung ra thị trường thì San Miguel đã tung ra sản phẩm bia cao cấp là Gold Eagle, cũng được bọc đầu chai bằng giấy thiếc vàng. Thành ra, mọi sự chuẩn bị công phu của Asia Breweries đều đổ xuống sông xuống bể, sản phẩm Beer Hausen xuất hiện chậm chân nên thất bại thảm hại, bị coi là sự nhái lại bia San Miguel và bị khách hàng từ chối, mặc dầu chính nó là sản phẩm ra đời trước tiên. Một vài năm sau, triều đại của Asia Breweries bị sụp đổ.

##### **\* Cách thức áp dụng kế sách**

Nếu đã bảo mật thì phải tiến hành bảo mật đến cùng, tới mức khách hàng phải là những người đầu tiên cầm trên tay sản phẩm mới của bạn. Nếu không muốn bị hạ gục trên thương trường, bạn nên nhớ đừng bao giờ giao sinh mạng của mình cho đối thủ cạnh tranh.

## **5. GILLETE - BẢO ĐẢM BÍ MẬT ĐẾN CÙNG!**

Gillette là nhãn hiệu dao cạo râu thịnh hành số 1 và đang chiếm tới 70% thị phần dao cạo râu trên thế giới. Các nhãn hiệu của Gillette luôn làm lu mờ nhiều sản phẩm của các hãng nổi tiếng khác như Warner Lambert, Schick, Wilkisson, Bic... Một trong những bí quyết thành công của Gillette là đảm bảo bí mật của sản phẩm mới đến cùng. Sự ra đời của nhãn hiệu Match 3 là một ví dụ.

Để Gillette Match 3 có được thành công như ngày nay, hãng đã mất gần 10 năm nghiên cứu trong bí mật. Gillette bỏ ra 1,2 tỷ USD cho dự án nghiên cứu sản phẩm, với sự tham gia của gần 500 kỹ sư đến từ đại học Stanford và Viện đại học MIT. Công việc nghiên cứu và chế tạo tuyệt mật đến nỗi Gillette đã nhờ FBI vào cuộc. Hàng ngày các nhân viên FBI ngoài việc bảo vệ khu vực nghiên cứu thì tại trụ sở FBI hàng loạt các thông tin tình báo được gửi về để tìm ra những điệp viên kinh tế có thể ăn cắp thông tin. Nhờ đó, Gillette đã phát hiện ra một điệp viên của đối thủ cạnh tranh Wright Industries định lén vào ăn cắp bản vẽ Gillette Match 3. Bên cạnh đó, một số hacker định tấn công hệ thống mạng nội bộ của Gillette cũng thất bại vì hệ thống bảo vệ của Gillette khá tốt và được FBI nâng cấp thường xuyên.

Sau khi nghiên cứu thành công Match 3, ngay lập tức Gillette xin đăng ký bảo hộ quyền sở hữu sáng chế tại Mỹ, châu Âu, Nhật Bản và Trung Quốc, những thị trường chủ chốt của hãng. Điều đặc biệt là Gillette không xin bảo hộ tổng thể Match 3 mà xin bảo hộ riêng cho từng bộ phận của chiếc dao cạo râu thế hệ mới này. Tất cả có đến 38 bộ phận của Match 3 được xin đăng ký bảo hộ độc quyền nên đã hạn chế khá hiệu quả nạn ăn cắp bản quyền sáng chế.

## **6. XIN MIỄN THAM QUAN!**

Công ty sấm lốp Michelin (Pháp) có lịch sử 180 năm nổi tiếng là thần bí nhất Châu Âu. Chuyện kể rằng năm 1964, ngay đến cả tổng thống De Gaulle muốn đến thăm xưởng sản xuất cũng đã bị từ chối. Lý do là công ty muốn đảm bảo an toàn tuyệt đối những bí mật về thiết kế sản phẩm và kỹ thuật chế tạo của mình.

Để giữ bí mật kỹ thuật, công ty không những từ chối mọi khách trong nước đến tham quan, khảo sát mà ngay cả đối với nội bộ cũng bảo mật nghiêm ngặt. Phân xưởng sản xuất cao su chỉ được giao cho những người thân tín quản lý thiết bị thí nghiệm. Hỗn hợp hữu cơ, nhiệt độ và công thức pha chế cao su thiên nhiên được bảo mật liên tục. Các công đoạn không biết nhau và công ty cũng không cho phép nhân viên đổi cương vị cho nhau. Nhờ vậy, công ty Michelin trở thành công ty sấm lốp cao su thứ hai thế giới và là đối thủ đáng gờm nhất của công ty Cathay ở Mỹ.

<center id="item\_100">  
<center>

## 7. BÍ QUYẾT GIỮ GÌN PHẤN NỤ HUẾ

Phấn nụ là một loại mỹ phẩm độc nhất vô nhị của Huế. Gia đình bà Trần Thị Tùng, ở số nhà 22 Tô Hiến Thành, thành phố Huế, chính là một trong những địa chỉ hiếm hoi sản xuất ra loại mỹ phẩm có một không hai này. Hiện bà Tùng đã sang định cư ở Hoa Kỳ, người em ruột là bà Trần Thị Phương cũng định cư ở thành phố Hồ Chí Minh. Cả hai người hiện giờ đều mở tiệm bán phấn nụ ở Mỹ và thành phố Hồ Chí Minh, năm nào họ cũng phải về Huế một vài lần để sản xuất phấn nụ, sau đó đóng hàng chở đi vì loại phấn này không thể sản xuất được bất cứ nơi nào ngoài Huế.

Khoảng đầu thế kỷ 19 khi Huế trở thành kinh đô của nhà Nguyễn, ở chốn cung đình, phấn nụ ra đời để làm đẹp cho các cung tần mỹ nữ. Trải qua hàng trăm năm, công nghệ làm phấn nụ vẫn là một bí mật được cất giấu kỹ. Đến năm 1945, triều đại phong kiến cuối cùng sụp đổ, các cung nữ ra khỏi cung cấm nên nhiều người đã mang theo nghề làm phấn truyền bá trong dân gian.

Theo bà Trần Thị Phương, bà ngoại của bà là người thị nữ duy nhất được tin tưởng nắm giữ công thức pha chế và trực tiếp sản xuất phấn nụ. Sau khi xuất cung đã truyền nghề lại cho người con gái là Trần Thị Thiều. Kỹ thuật làm phấn nụ là một nghề gia truyền nên đến nay ngoài người thân trong gia đình không ai được biết công thức pha chế. Trong số 9 người con, bà Thiều cũng chỉ truyền lại cho người con gái cả là bà Trần Thị Tùng và người con gái thứ tám là bà Trần Thị Phương, hiện cả hai bà vẫn thực hiện

đúng ý nguyện của mẹ mình giữ gìn bí quyết gia truyền. Để có những thỏi phấn nọ thành phẩm đạt chất lượng phải trải qua nhiều công đoạn rất công phu, tỉ mỉ, tuân thủ các nguyên tắc bất di bất dịch từ đầu cho đến cuối. Sau khi chuẩn bị xong, nguyên liệu được đưa vào phòng kín, lúc này ngoài bà Tùng và bà Phương không ai được vào.

Hơn nữa chỉ có nước mưa ở Huế mới làm được phấn nọ. Ngoài ra, các vị thuốc bắc cũng chỉ mua được ở những tiệm quen ở Huế, chỉ cần bà Tùng và bà Phương đến, không cần hỏi các cửa hiệu cũng biết 2 bà cần gì và cứ thế cân đủ phân, đủ lạng mang về mà thôi. Đó cũng là lý do mà hàng năm bà Phương và bà Tùng phải về Huế ít nhất một lần để sản xuất phấn nọ.

Giá phấn nọ ở Huế hiện nay được bán khoảng từ 15.000 - 20.000 đồng/thỏi (ở Mỹ bán với giá từ 15 - 20 USD/thỏi) chất lượng rất tốt. Khác với các loại mỹ phẩm hiện đại, phấn nọ có tác dụng duy trì sắc đẹp lâu dài, ngăn chặn sự xuất hiện các nếp nhăn, làm mát da rất tốt. Điều đặc biệt là phấn nọ không hề có bất cứ phản ứng nào và thích hợp với mọi loại da. Hành trình phấn nọ từ cấm cung bước vào dân gian được lưu truyền qua hậu duệ của những thị nữ, công chúa, cung phi... và đến nay bí mật đó vẫn được cất giữ.

# Không thành kế

**K**ế sách "Không thành kế" là kế sách thứ tư trong nhóm kế sách "Nghị binh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Vào cuối thời Tam Quốc ở Trung Hoa, Tư Mã Ý nổi lên như một trụ cột của nhà Ngụy. Bên nhà Tây Thục, Gia Cát Khổng Minh đem hết ý huyết để thực hiện ý nguyện của Lưu Bị là khôi phục nhà Hậu Hán nên liên tiếp đưa quân đánh Hán Trung để tiến về Trung Nguyên. Mặc dù đã thắng nhiều trận oanh liệt nhưng mưu sự vẫn chưa thành bởi đối thủ của ông, Tư Mã Ý cũng là một con người kiệt xuất, văn võ song toàn. Hai bên giằng co nhau hết năm này sang năm khác.

Mùa xuân năm ấy, sau khi chuẩn bị đầy đủ binh lực, hậu cần chu đáo, Khổng Minh lại đưa quân ra Hán Trung. Sau khi thắng một số trận đầu, Khổng Minh vào ải Dương Bình, một thành lũy nhỏ để trú chân và chia quân đi đánh các thành. Được tin, Tư Mã Ý lập tức thân tốc đem đại binh tiến về Dương Bình với quyết tâm bắt sống Khổng Minh, xóa sổ nước Thục.

Tin dữ bay về, các quan văn võ trong thành sợ tái mặt. Đại tướng Ngụy Diên lại vừa đem quân rời thành, gọi về cũng không kịp. Trong thành lúc đó chỉ còn hơn một nghìn người trấn thủ. Trong lúc tình thế nguy cấp như vậy, Gia Cát Lượng hết sức bình tĩnh, quyết đoán, táo bạo thực thi kế sách.

Đội tiên phong của quân Ngụy ập tới thành Dương Bình. Chúng hết sức bất ngờ trước cảnh yên tĩnh thanh bình ở đây. Bốn cổng thành mở toang, trước cổng những người dân (do lính đóng giả) đang bình tĩnh quét dọn. Từ ngạc nhiên đến nghi ngờ, chúng không dám tiến vào mà vội báo tin cho Tư

Mã Ý. Đang đắc chí tin rằng phen này Khổng Minh nhất định sẽ bại dưới tay mình, nghe báo vậy Ý nửa tin nửa ngờ, vội tiến nhanh đến Dương Bình. Đến nơi, Tư Mã Ý vô cùng kinh ngạc khi tận mắt thấy cảnh những người dân đang thong thả quét dọn, xung quanh không một bóng người. Rồi trong không trung bỗng vang lên tiếng đàn tao nhã. Nhìn lên thành, Ý thấy Gia Cát Lượng đang thư thái gẩy đàn, hai tiểu đồng đứng hầu hai bên.

Vô cùng sửng sốt, càng nhìn Tư Mã Ý càng thấy hoài nghi, càng nghĩ càng thấy kinh sợ. Bởi Gia Cát Lượng bình sinh vốn dĩ là người cực kỳ cẩn trọng, hôm nay để xông xênh mở rộng cả bốn cổng thành tất có quân mai phục. Chợt tỉnh ngộ Ý cuống cuồng quay ngựa bỏ chạy trốn chết, theo sau là đoàn quân tháo chạy toán loạn. Cho đến khi có người giữ lại cương ngựa, Tư Mã Ý vẫn như mê mê tỉnh tỉnh hỏi: “Đầu ta còn không?”. Về sau, khi Tư Mã Ý biết đã trúng kế của Khổng Minh thì quân tướng nhà Thục đã tập hợp về đầy đủ. Gia Cát Thừa tướng tiếp tục điều binh khiển tướng thắng lợi, để lại cho hậu thế những chiến tích đầy huyền thoại.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

“Không thành kế” là bài học sâu sắc về sự bình tĩnh, quả cảm quyết đoán trong tình cảnh sa cơ trước đối thủ vô cùng mạnh mẽ. Trí tuệ và bản lĩnh phi thường của người dụng mưu (Khổng Minh) đã làm đối thủ không thể ngờ, không thể tin nổi vào tình cảnh vô cùng bi đát của ông, vì vậy không những không dám tấn công mà còn sợ sa bẫy nên cuống cuồng đào thoát. Nhờ vậy, Khổng Minh đã có đủ thời gian tập trung binh lực trở lại thế mạnh thường có của mình.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Kế sách để giữ bí mật về thực lực trong những tình huống khó khăn nhất thời nhằm duy trì sự quân bình trong quan hệ đối tác, phát triển kinh doanh ổn định.

# Giương Đông kích Tây

**K**ể sách "Giương Đông kích Tây" là kể sách thứ ba trong nhóm kể sách "Nghị binh".

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ngày xưa, ở kinh thành nọ có một tên cường hào ác bá thường cậy thế làm càn. Y đã có mấy vợ, trong nhà lại đầy thê thiếp nhưng vẫn muốn chiếm đoạt cô con gái xinh đẹp của một thương nhân có gia phong nề nếp lại làm ăn đứng đắn.

Một hôm, nhân lúc cha mẹ và các anh của cô gái đi vắng, tên cường hào ác bá tham lam cùng gia nhân lập mưu bắt cóc cô gái về toà lâu đài kiên cố của mình. Cha mẹ và các anh của cô gái biết vậy mà không có chứng cứ để cáo quan và cũng không thể đường đột vào trong toà lâu đài của tên nhà giàu vốn rất kiên cố, lại được gia nhân canh gác cẩn mật, những rồi cuối cùng họ cũng tìm ra cách.

Tờ mờ sáng hôm ấy, khi kinh thành còn đang ngon giấc, từ xa kéo đến một đám người phi trên lưng ngựa. Toán người dừng lại trước cổng phía Đông toà lâu đài rồi đập cửa xin vào gặp gia chủ để bàn việc buôn bán. Đám gia nhân thấy người lạ bèn đóng chặt cửa không cho vào, lấy cớ là còn quá sớm, ông chủ đang ngủ. Lời qua tiếng lại, cuộc đấu khẩu giữa hai bên ngày càng âm ỉ, có vẻ sắp đánh nhau to. Thấy tình hình như vậy, tên cường hào ác bá thức giấc và huy động tất cả gia nhân trong toà thành kéo về cửa đông để phòng ngừa đám người từ phương xa tới.

Đôi co mãi rồi cuộc cãi vã cũng kết thúc, đám người từ phương xa tới cũng bỏ đi. Đám gia nhân vừa thở phào ai về chỗ người ấy thì bỗng thấy ông chủ của mình thất thanh la lối khi phát hiện cô gái đẹp bị bắt cóc bỗng



biến khỏi toà lâu đài. Cuối cùng tên cường hào ác bá tham lam mới vỡ lẽ ra rằng chính vào lúc mọi người trong lâu đài kéo về túm tụm ở cửa Đông để đối phó với đám khách lạ, thì ở cửa phía Tây lúc này, những người anh của cô gái dễ dàng đột nhập vào trong toà lâu đài cứu em gái và dễ dàng trở về ngôi nhà an toàn của gia đình mình. Còn đám khách từ phương xa tới chính là những người dân trong kinh thành vốn căm ghét thói tham lam của tên cường hào ác bá nên sẵn sàng giúp các anh của cô gái dẹp cho kẻ tham lam độc ác một bài học nhớ đời.

## **2. CỐT LỜI KẾ SÁCH**

Làm ra vẻ đánh phía Đông, thực chất đánh phía Tây, khiến đối phương mãi đối phó với ý đồ giả tưởng để rảnh tay thực hiện kế hoạch của mình.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Đánh lạc hướng bằng những thông tin và hành động để hướng đối thủ cạnh tranh chú ý hoặc hành động theo hướng khác với mục tiêu kinh doanh thực của mình. Từ đó rảnh tay thực hiện kế hoạch của mình thành công.

# Giả ngây giả ngô

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Có một gia đình khá giả nọ, hai vợ chồng sinh hạ được một cô gái xinh đẹp lại nét na. Đến tuổi cập kê, cha mẹ cô nuôi ý định gả cho con trai một nhà hào phú trong vùng.

Nhưng ngờ đâu, cô con gái đã thầm yêu trộm nhớ người con trai một gia đình bán hàng rong, chiều chiều vẫn đi ngang qua cửa sổ nhà nàng. Một hôm, cô gái tâm sự với mẹ về mối tình đó với hy vọng cha mẹ chấp thuận. Nào ngờ, biết được điều ấy, cho rằng không “môn đăng hộ đối”, cha mẹ cô gái không những không bằng lòng mà còn quyết làm sao để cô gái phải cưới ngay cậu con trai của nhà hào phú.

Cô gái đau khổ trở nên ủ dột, suốt ngày không nói một lời, nhưng cũng không thể lay chuyển được ý đồ của cha mẹ. Cho đến một hôm, cô gái nghĩ ra diệu kế.

Cô gái tỏ ra chấp thuận ý muốn của cha mẹ “đặt đâu ngồi đấy”. Thấy vậy, cha mẹ cô gái lấy làm vui mừng báo tin cho nhà hào phú sang hỏi vợ cho con trai.

Đến ngày hẹn, cô gái dậy sớm, cười nói vui vẻ, tỏ ra rất mong đợi được ra mắt nhà trai, rồi xin cha mẹ cho lui vào phòng riêng để trang điểm. Cha mẹ cô gái mừng rỡ đỡ đi được mối lo về cô con gái rệu của mình.

Khi nhà hào phú và con trai mình đến nhà cô gái, tất cả đều hồi hộp chờ giây phút đôi trai gái gặp nhau... Nhưng thật là kinh hoàng, mọi người đều sững sờ khi thấy cô gái từ trong phòng mình bước ra trong bộ áo váy xộc xệch lại nhàu nát, tóc tai bù xù như không chải, mặt mũi đã buồn thiu thỉnh thoảng lại toét miệng cười cực vô duyên. Vào câu chuyện, cô chẳng hề hé

rằng một lời còn vẻ mặt thì cứ như thể dở người, phải đến lúc cha mẹ giục thì cô gái mới cầm chiếc ấm, thay vì rót trà vào chén thì cô lại vụng về để nước tràn lên lảng ra bàn. Không thể chịu nổi được thêm nữa, vợ chồng phú hào và cậu con trai quý tử vội vã đứng dậy cáo lui, để khỏi phải rước một cô gái dở người về làm dâu nhà mình.

Nhưng chỉ riêng bà mẹ của cô gái thì hiểu ra rằng con gái mình làm như vậy để giữ gìn mối tình chung thủy với chàng trai con vợ chồng người bán hàng rong mà mình đã yêu dấu. Thế là cô gái giả ngây giả ngô để đạt được ý muốn và tự bảo vệ hạnh phúc của mình.

## **2. CỐT LÕI CỦA KẾ SÁCH**

Làm cho người khác hiểu sai về tình trạng năng lực của mình sẽ vô hiệu hóa ý chí và sự tác động của người khác tới mình.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Làm đối thủ cạnh tranh mất cảnh giác, đánh giá sai về khả năng và ý định của mình để gia tăng sức cạnh tranh trên thương trường.

# Giấu trời qua biển

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ngày xưa, ở một làng chài ven biển có hai mẹ con ngư dân hiền lành sinh sống. Chẳng may người mẹ bị bệnh qua đời, người con hiếu thảo ngày đêm buồn rầu thương nhớ mẹ.

Một đêm, người mẹ hiện về báo mộng rằng mình đang sống sung sướng trên một hòn đảo thần tiên ở tít ngoài khơi xa giữa biển Đông. Thức dậy, người con nung nấu ý định vượt biển tìm mẹ. Nhưng muốn đến được hòn đảo ấy không chỉ cần có sức vượt trùng khơi với nhiều con sóng dữ mà đó còn là nơi người trần khó lọt qua sự canh giữ của người nhà trời.

Từ cái đêm gặp mẹ, ngày ngày người con ra đứng trên bờ biển vọng nhìn ra biển cả mà cất lời ao ước có được đôi cánh để vượt biển tìm mẹ. Thương cảm lòng hiếu thảo của người con, có một đôi chim ó biển sà xuống ngỏ lời muốn giúp. Chúng sẽ giấu người con dưới đôi cánh rộng lớn của mình để vượt biển cả và quan trọng hơn nữa là để che khuất con mắt rình rập của người nhà trời đứng trên cao nhìn xuống.

Người con cảm kích nhận lời cùng đôi chim ó cất cánh bay ra biển. Đường xa, hai vợ chồng chim ó thay nhau chở người con hiếu thảo đi tìm mẹ. Từ trên trời, Thiên Lô theo lệnh của Ngọc Hoàng ngày đêm chong mắt canh giữ nhưng làm sao phát hiện được những gì giấu dưới đôi cánh mạnh mẽ của đôi chim ó.

Nhờ vậy, người con ngoan được đoàn tụ với mẹ hiền. Ngọc Hoàng khi phát hiện ra có người trần lọt vào hòn đảo thần tiên của mình cũng cảm thương lòng hiếu thảo và tình mẫu tử của hai mẹ con mà cho phép họ đoàn tụ mãi mãi ở nơi tiên cảnh.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Trong thực tế cuộc sống có những hoàn cảnh buộc ta phải biết khéo léo che giấu đi ý đồ của mình để tìm tới thành công một cách xác đáng.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Che giấu bí mật kinh doanh bằng cách làm cho đối thủ cạnh tranh mất cảnh giác vì tưởng là đã hiểu rõ và làm chủ được tình hình. Từ đó, chủ động giành lấy thắng lợi.

# MỘT SỐ MINH HỌA VIỆC ÁP DỤNG THÀNH CÔNG KẾ SÁCH

---

## 1. SỬ DỤNG CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO

Quảng cáo là một trong những cách rất tốt để đưa hình ảnh và thông tin về sản phẩm của bạn đến được với người tiêu dùng. Ví dụ như: quảng cáo trên tivi, quảng cáo trên các báo, đặt biển hiệu quảng cáo ngoài trời... Nội dung, tần suất và vị trí xuất hiện của quảng cáo thích hợp sẽ thu hút sự chú ý của người mua, theo thời gian ngấm dần vào tâm trí và định hình xu hướng tiêu dùng. Có thể kể đến các đại gia quảng cáo như: LG, Yamaha, Unilever, P&G...

## 2. MỞ RỘNG HỆ THỐNG ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI HÀNG HÓA

Để tiếp cận và thâm nhập thị trường mới, mở đại lý phân phối là cách thức vô cùng hợp lý và hiệu quả. May Việt Tiến là một trong những công ty đã áp dụng thành công phương thức này.

Là một trong những đơn vị thành viên của Tổng công ty Dệt may Việt Nam (Vinatex), từ nhiều năm nay công ty may Việt Tiến đã đầu tư mở rộng hệ thống đại lý tại nhiều tỉnh thành phố trong cả nước. Với mục tiêu chinh phục thị trường nội địa, năm 2003 hệ thống đại lý tiêu thụ của công ty xây dựng đã gồm hơn 250 cửa hàng, doanh thu nội địa đạt 150 tỷ đồng, cao nhất trong ngành dệt may.

Dự kiến từ nay đến cuối năm, Việt Tiến sẽ mở thêm 10 - 15 đại lý nhằm tăng doanh thu từ tiêu thụ nội địa, đặc biệt công ty sẽ đầu tư 5 tỷ đồng mở thêm 4 trung tâm và cửa hàng thời trang Vee Sendy - nhãn hiệu thời trang dành cho giới trẻ tại các thành phố lớn trên cả nước.

### 3. NHƯỢNG QUYỀN KINH DOANH (FRANCHISE)

Franchise là một phương thức nhân rộng thương hiệu, nhân rộng mô hình kinh doanh có xuất xứ từ Châu Âu cách đây hàng trăm năm nhưng phát triển mạnh nhất tại Mỹ. Một trong những thương hiệu áp dụng thành công hình thức franchise trên thế giới phải kể đến là McDonald's, Wendy, Marriott, 7 - Eleven... Ở Việt Nam là Cà phê Trung Nguyên, Phở 24...

#### \* Chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's

McDonald's là một tập đoàn chuỗi nhà hàng lớn nhất thế giới của Mỹ. Họ bắt đầu nhân rộng mô hình từ năm 1955 và trở thành trường hợp kinh điển về kinh doanh nhượng quyền trong lịch sử Franchise mọi thời đại. Tính đến thời điểm cuối năm 2004, McDonald's có tổng cộng 30.220 nhà hàng tại 120 quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, McDonald's nổi tiếng không phải do đây là chuỗi nhà hàng áp dụng hình thức Franchise đầu tiên hay lớn nhất thế giới mà nó nổi tiếng vì phát minh ra một phương thức Franchise đặc thù và hiệu quả nhất.

Năm 1954, Ray Kroc người bán máy pha chế nước uống đa năng đã quyết định đến thăm một khách hàng quan trọng ở San Bernadino bang California vì cửa tiệm này đặt mua tới 10 cái máy pha chế, trong khi một tiệm ăn bình thường chỉ sử dụng có một máy. Khi đặt chân đến tiệm ăn này, Ray Kroc thật sự kinh ngạc khi thấy hàng dài người xếp hàng phía trước nhà hàng chỉ để mua chiếc bánh Hamburger kẹp thịt với giá 15 cent (rẻ hơn đối thủ cạnh tranh rất nhiều). Điều thú vị là ở chỗ phương thức bán hàng của hai anh em Dick McDonald và Mac McDonald - chủ tiệm ăn nói trên. Đó là thức ăn được bán thông qua các ô cửa sổ, nhân viên làm việc tất bật và khoa học, thực đơn thật đơn giản với vài món. Kroc nhận ra ngay mô hình kinh doanh này có chi phí điều hành rất thấp và có thể nhân rộng dễ dàng.

Anh em nhà Mac cũng đã từng triển khai việc nhân rộng mô hình kinh doanh nhưng không thành công. Và lại họ cũng đã rất thỏa mãn với khoản doanh thu đạt được từ chính cửa hàng của mình nên không thích bành trướng chuyện làm ăn ra khỏi khu vực sinh sống. Ray Kroc chớp lấy cơ hội và thuyết phục anh em nhà Mac ký hợp đồng ủy quyền cho mình như một

đại lý Franchise độc quyền dưới tên công ty McDonald's System mà sau đó đổi thành McDonald's Corporation lừng danh thế giới.

Theo hợp đồng đại lý Franchise độc quyền này thì cứ mỗi 1,9% phí Franchise hàng tháng mà người mua Franchise trả cho tập đoàn McDonald's của Ray Kroc thì anh em nhà Mac (chủ thương hiệu) được chia 0,5%. Tuy nhiên đối với phí Franchise ban đầu thì Ray Kroc không phải chia và phí này đã được tăng từ mức 950 USD lên 45.000 USD vào thời điểm hiện nay.

Hình thức franchise mà McDonald's áp dụng là nhượng quyền kinh doanh. McDonald's áp dụng một tiêu chuẩn mang tính đồng bộ cao cho cả hệ thống franchise và giám sát vô cùng nghiêm ngặt. Việc huấn luyện nhân viên cho các cửa hàng franchise được tiến hành bài bản và hiện đại, kết hợp cả đào tạo lý thuyết lẫn thực hành. McDonald's còn độc quyền cung cấp cho cả hệ thống Franchise một số mặt hàng chiến lược như: máy xay sinh tố đa năng, khoai tây chiên, phomát và bánh bao chiên.

Trung bình cứ 3 tiếng lại có một nhà hàng McDonald's mọc ra đâu đó tại một trong số 120 quốc gia mà McDonald's có chi nhánh. Và trong số hơn 30.000 nhà hàng trên khắp thế giới, McDonald's chỉ trực tiếp điều hành khoảng 15%, còn lại 85% được điều hành bởi 4.500 đối tác mua Franchise. Theo bảng xếp hạng 200 hệ thống Franchise hàng đầu thế giới của tạp chí *The Franchise Times* 2004 thì McDonald's được xếp hàng thứ nhất về tổng doanh số và tổng số cửa hàng đang hoạt động.

### **\* Chuỗi khách sạn Marriott**

Marriott là thương hiệu của một trong chuỗi những khách sạn lớn nhất thế giới được thành lập từ thập niên 50 của thế kỷ 20 và hiện nay có hơn 2.000 khách sạn mang tên Marriott trên thế giới. Tuy nhiên, chỉ có hơn 200 khách sạn là tài sản thực thụ của gia đình Marriott, số còn lại là mua Franchise trong đó thương hiệu và công thức quản lý khách sạn là hai sản phẩm chủ yếu của hợp đồng Franchise.

Tuy mô hình kinh doanh của Marriott rất thành công từ thập niên 50 nhưng đến tận thập niên 90, Marriott mới đẩy mạnh mô hình nhượng



quyền. Sự chậm trễ này đã làm Marriott mất nhiều cơ hội nhân rộng mô hình kinh doanh và thương hiệu của mình.

Marriott đã có những điều chỉnh, thay đổi về tiêu chuẩn thiết kế, đầu tư và phương thức điều hành để dễ bán Franchise hơn. Theo bảng xếp hạng của tạp chí *The Franchise Times* 2004 thì chuỗi khách sạn Marriott và hầu hết tất cả các nhãn hiệu gắn liền với Marriott đều được xếp trong danh sách 200 thương hiệu hàng đầu có doanh số cao nhất thế giới.

### **\* Chuỗi cửa hàng tiện ích 7 - Eleven**

Theo đánh giá của tạp chí *The Franchise Times* 2004 thì tập đoàn cửa hàng tiện ích 7 - Eleven được xếp thứ 2 trong danh sách 200 hệ thống Franchise lớn mạnh nhất thế giới, chỉ đứng sau tập đoàn thức ăn nhanh McDonald's. Hiện nay tập đoàn 7 - Eleven có tất cả 25.796 cửa hàng khắp thế giới sau 78 năm hoạt động.

7 - Eleven có nghĩa là giờ phục vụ của cửa hàng từ 7 - 11 giờ đêm, công ty chuyên bán hàng tạp phẩm và đồ gia dụng. Ngày nay, chỉ trừ một số quốc gia như Việt Nam, 7 - Eleven hầu như có mặt khắp nơi, mọi ngõ ngách từ các thành phố lớn đến các khu dân cư ngoại ô.

Đầu tư cho một cửa hàng 7 - Eleven trung bình khoảng 77.000 USD trong đó phí Franchise ban đầu là 61.000 USD. Phí Franchise hàng tháng được tính khá linh động dựa trên lợi nhuận thực tế của cửa hàng Franchise. Một trong những lý do mà 7 - Eleven tính phí Franchise cao như vậy là vì trong phí này đã bao gồm luôn các trang thiết bị cung cấp bởi chủ thương hiệu.

### **\* Chuỗi nhà hàng Phở 24**

Phở 24 là chuỗi quán phở Việt Nam gồm 14 quán tại thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Huế, Đà Nẵng và thủ đô Jakarta (Indonesia) tính đến thời điểm tháng 7/2005. Một số cửa hàng tại các nước: Mỹ, Indonesia, Hàn Quốc, Úc... đang được chuẩn bị để đưa vào hoạt động trong năm 2006 thông qua hình thức bán Franchise và hợp tác kinh doanh. Theo hình thức này phía đối tác mua Franchise được nhượng quyền sử dụng thương hiệu, được hướng dẫn và đào tạo chi tiết cách thức tổ chức, điều hành và mô hình quản lý.

Để được cấp quyền sử dụng thương hiệu và công thức vận hành một quán Phở 24 với những tiêu chuẩn đồng bộ, đối tác mua Franchise phải trả cho chủ thương hiệu Phở 24 một khoản phí ban đầu (trả một lần duy nhất) cộng thêm một khoản phí hàng tháng. Chi phí hàng tháng này là chi phí thuê thương hiệu, nhãn hiệu và những dịch vụ hỗ trợ khác như: khuyến mãi, quảng bá, tiếp thị, đào tạo, tư vấn... từ phía chủ thương hiệu phở 24 trong suốt quá trình 5 năm của hợp đồng nhượng quyền kinh doanh.

# Ươm trồng cảm xúc

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ở góc rừng nọ, có bác Gấu nâu sống lẻ loi dưới một gốc cây dẻ. Một ngày kia, có gia đình nhà Sóc chuyển đến làm tổ trên cây dẻ. Vốn là loài nhỏ bé yếu ớt, nhà Sóc qua nhờ bác Gấu giúp xây nhà. Nhưng quen sống một mình đã lâu, không nhờ vả mà cũng chẳng quen giúp đỡ ai nên bác Gấu già cau có từ chối. Vì vậy, nhà Sóc đành làm một ngôi nhà nhỏ để ở tạm.

Vốn tính hồn nhiên, gia đình nhà Sóc cũng chẳng vì thế mà giận, vẫn hàng ngày vui vẻ với Gấu nâu. Có đồ ăn ngon, Sóc mẹ thường sai Sóc con mang sang mời bác Gấu. Mỗi khi bác Gấu có việc, không cần mời, Sóc bố cũng chủ động chạy sang giúp đỡ. Dần dần, bác Gấu đã trở nên vui vẻ, thân tình hơn với gia đình nhà Sóc.

Một hôm, trên đường đi kiếm mật trong rừng sâu, không may bác Gấu bị một tảng đá lở đè vào chân. Mãi đến tối mịt, bác Gấu mới lê được về nhà. Mệt mỏi, bụng đói, bác Gấu nâu nằm gục giữa nhà. Thấy nhà bác Gấu sáng đèn, bọn Sóc con mò sang. Nhìn bác Gấu nâu máu me bê bết đang nằm bẹp, Sóc con vội vã chạy về gọi cha mẹ. Cả gia đình Sóc, mỗi người một tay, người đun nước rửa vết thương, người đi nấu cháo, người đi hái thuốc về đắp cho bác Gấu. Nhờ vậy, vài hôm sau, bác Gấu lành vết thương và đi lại bình thường.

Ít lâu sau, cả nhà Sóc kéo nhau đi thăm bà ngoại ở khu rừng bên đến tối mịt mới về nhà. Hai chú Sóc con tung tăng chạy trước, Sóc bố mẹ chậm rãi đằng sau. Bỗng lũ Sóc con hết hoảng chạy lại kêu lên: “Mẹ ơi nhà mình đâu mất rồi?” Rụng rời, cả nhà Sóc chạy về... Không thấy ngôi nhà quen thuộc của mình đâu cả, thay vào đó là một ngôi nhà bề thế, rộng rãi.

Tất cả còn đang ngỡ ngác thì bỗng tiếng bác Gấu ở ngay đằng sau: “Bác muốn cảm ơn các cháu mà không biết làm thế nào nên dựng ngôi nhà nhỏ tặng các cháu”. Từ đó bác Gấu nâu trở thành một người khác hẳn, luôn sẵn sàng giúp đỡ mọi người. Sự chân thành, chu đáo và hồn nhiên của gia đình nhà Sóc đã cảm hóa tình cảm của bác Gấu nâu. Cuộc sống ngày càng tốt đẹp hơn.

## **2. CỐT LỖI KẾ SÁCH**

Trong mỗi con người luôn ẩn chứa những tình cảm tốt đẹp. Nếu chúng ta biết đánh thức sự cảm thông và chia sẻ những tình cảm ấy trong cộng đồng thì cuộc sống sẽ trở nên tốt đẹp hơn.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Yếu tố cảm xúc trong tâm lý của con người có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng, chi phối đến hành vi tiêu dùng. Doanh nghiệp nào biết cách tác động vào yếu tố cảm xúc, khơi dậy sự đồng cảm của khách hàng cũng như của đối tác thì sẽ tạo được thiện cảm và thu được thành công.

# Xa thương gần thường

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ngày xưa, có hai gia đình nọ rất thân thiết với nhau. Một gia đình nông dân làm nghề dệt vải ở vùng quê và một người buôn bán vải ở kinh thành. Hàng tuần, người nông dân mang vải đến giao cho người buôn vải. Việc buôn bán diễn ra thuận lợi, tình thân của hai gia đình ngày càng bền chặt.

Bỗng một năm nọ, ở kinh thành xảy ra một nạn dịch lớn. Công việc làm ăn của người thương nhân vì thế mà ngừng trệ, cuộc sống hết sức khó khăn. Được tin bạn lâm vào hoàn cảnh nguy cấp, người nông dân lặn lội lên kinh thành, ngỏ ý mời gia đình thương nhân nọ về quê lánh nạn.

Những ngày đầu, cuộc sống của hai gia đình thật đầm ấm, chia sẻ yêu thương nhau. Nhưng dần dần sự khác biệt về lối sống làm cho họ cảm thấy không thoải mái như xưa. Cuộc sống ngày càng trở nên khó khăn hơn.

Cho đến một ngày, nạn dịch ở kinh thành kết thúc. Gia đình thương nhân quyết định trở về kinh thành. Họ chia tay nhau như trút đi một gánh nặng. Quay lại cuộc sống nơi kinh thành nhưng những cảm giác khó chịu khi ở chung với nhau vẫn còn đọng lại làm tình cảm giữa họ có phần nhạt phai. Gia đình thương nhân không còn nhận những tấm lụa từ người nông dân nọ nữa.

Ngày tháng trôi qua, bọn trẻ con nhà thương nhân bắt đầu nhắc đến lũ trẻ người nông dân dệt vải. Mỗi câu chuyện gợi lại bao nhiêu kỷ niệm đẹp. Một ngày kia, khi lũ trẻ đòi về quê thăm lại gia đình dệt vải nọ, người thương nhân bỗng cảm thấy đó cũng là điều mình mong muốn. Cuộc hội ngộ thật là cảm động.

Từ đó trở đi hai gia đình lại trở nên thân thiết hơn xưa. Họ cùng hiểu rằng dù khi ở gần có những điều không vừa lòng nhau nhưng những tình cảm họ đã có với nhau thật là đáng quý.

## **2. CỐT LÕI KẾ SÁCH**

Tâm lý hồi cổ là một quy luật bất biến ở con người. Con người ta thường có xu hướng lưu giữ những ký ức tốt đẹp lại trong tiềm thức của mình. Vì vậy những thứ càng hàm chứa thời gian lại càng trở nên quý giá.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Quy luật tâm lý của con người là luôn thích tiếp xúc với cái mới, đồng thời lại có xu hướng hồi cổ. Chính vì vậy mới có quy luật về sự quay vòng của mốt, của kiến trúc theo hình xoáy ốc. Tức là sự lặp lại theo chu kỳ của những sản phẩm truyền thống với một số yếu tố mới. Người làm kinh doanh không thể không coi trọng và vận dụng linh hoạt yếu tố tâm lý hồi cổ của con người.

Việc nắm vững kế sách này sẽ giúp nhà kinh doanh luôn chủ động trong việc hoạch định và phát triển sản xuất, phát triển thị trường để đi tới thành công.

# Chỉ dâu trách hòe

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Từ thuở xa xưa, cây dâu và cây hòe đã gắn liền với cuộc sống con người. Cây dâu cho quả để ăn, để giải nhiệt, lá dùng nuôi tằm. Còn cây hòe, hoa và quả của nó đều có thể chữa được rất nhiều bệnh.

Hòe cao lớn xum xuê, tạo nhiều bóng mát và tượng trưng cho sự may mắn nên thường được trồng trước cửa đón khách. Dâu cành lá khẳng khiu nên chỉ được trồng ở phía sau nhà.

Được ưu ái chăm chút, Hòe ngày càng tỏ ra kiêu căng hợm hĩnh, lúc thích thì vươn rộng thân cành, ra hoa kết trái đẹp mắt hiên nhà, lúc không thích thì chẳng chịu ra hoa và chỉ rụng lá khắp sân. Người chủ bực lắm nhưng lại không dám mắng mỏ nặng lời vì sợ Hòe giận dỗi bỏ đi, gia đình mất hết sự may mắn.

Bỗng có một mùa, Dâu bị sâu bọ cắn phá, cành lá xác xơ. Nhà chủ trong lúc tận tình chữa bệnh cho Dâu bỗng nghĩ ra một kế... Anh ta đến cạnh gốc Hòe dựa vào nó vỗ về rồi than thở, tâm sự:

- Tao đón chúng mày về chăm sóc, trồng mày trước cửa để lấy hoa và bóng mát, trồng Dâu sau nhà để lấy lá nuôi tằm. Thế mà Dâu phụ lòng tao, không chịu tự chăm sóc bản thân, để cho sâu ăn hết lá, khiến cho tằm chết hết. Nó cứ nghĩ mình mang lại một chút lợi ích cho chủ là đã được quyền gây phiền nhiễu. Mày thấy nó có đáng trách không?

Nghe chủ nói Hòe thấy thật mát lòng vì được tin cậy thế, nó thuận miệng đồng tình chia sẻ với chủ. Rồi bỗng nó thấy giật mình mà chạnh lòng, nó nhìn xuống, sân nhà đầy xác lá do nó bày ra. Nó vô cùng xấu hổ và cảm thấy mình tệ quá.

Từ đó về sau, Hòe chăm chỉ nuôi cây khỏe mạnh, cành lá che rợp khắp sân, hoa hòe nở rộ và chỉ lặng lẽ trút lá xuống ngay dưới gốc của mình. Vì thế mà Hòe ngày càng được nhà chủ yêu quý, nâng niu.

## **2. CỐT LỜI KẾ SÁCH**

Tính tự ái, lòng tự trọng là một trong những đặc điểm tâm lý quan trọng của con người. Một trong những quy luật tâm lý tự nhiên của con người là không thích bị chỉ trích trực diện. Trong các trường hợp như vậy, họ thường phản ứng lại một cách tiêu cực. Vì thế, trong cư xử giữa con người với nhau cần phải khéo léo, mềm mỏng, tránh phê phán một cách trực diện hiểu thẳng mới thu được kết quả mong muốn.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Đây là một kế sách nói về nghệ thuật cảnh báo, nghệ thuật ứng xử để đi vào lòng người, chinh phục tâm lý khách hàng cũng như cộng sự. Trong vấn đề quản trị nhân sự, dung hòa mối quan hệ với đối tác hay khách hàng, người kinh doanh đều có thể sử dụng kế sách này để thành công.



# Ngâm vượt tiêu lộ

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Có một người họ Hoà nổi tiếng về nghề chuốt ngọc luôn tự hào vì sở hữu những viên ngọc quý nhất trần đời, đặc biệt là viên ngọc ánh lên bóng dáng đầu rồng.

Chuyện kể rằng, có một năm, nhà vua lâm bệnh nặng và đã chữa trị bằng mọi cách mà không thuyên giảm. Có một ngày nhà vua được thần linh báo mộng rằng phải kiếm được viên ngọc đầu rồng của nhà họ Hoà đeo vào người thì khắc khỏi bệnh. Nhà vua bèn ban chiếu lệnh cho họ Hoà được cung tiến viên ngọc quý kia.

Đường từ nhà họ Hoà đến kinh đô phải qua một vùng hiểm địa chắn giữ con đường là sông độc đạo, nơi có một toán cướp khét tiếng nên không ai qua đó mà thoát nổi. Nghe biết việc viên ngọc quý tiến vua thế nào cũng phải đi qua khúc sông hiểm này, tên tướng cướp cho quân phục sẵn, lại cho người đi tận đến nơi họ Hoà ở để theo dõi.

Họ Hoà biết việc đem ngọc lên kinh đô thế nào cũng bị cướp nên vô cùng lo lắng. Cuối cùng, lão bộc thân tín của nhà họ Hoà nghĩ ra một kế hay cho chủ. Họ Hoà sai gia nhân đi khắp nơi mua gỗ để đóng một chiếc thuyền thật lớn, kiên cố để chuyên chở và bảo vệ viên ngọc. Việc đóng con thuyền lớn này kéo dài từ ngày này sang ngày khác khiến cả vùng đều ồn ào bàn tán. Tên tướng cướp không rời mắt theo dõi việc đóng thuyền, đồng thời chuẩn bị phương cách để cướp bằng được viên ngọc một khi con thuyền đi qua khúc sông chúng mai phục.

Thấy việc đóng tàu cứ kéo dài mãi mà chưa xong, viên tướng cướp sốt ruột tự mình đến do thám nhà họ Hoà, thì thấy trong nhà đèn hoa sáng rực, tiệp từng linh đình, nhìn ra thì thợ thuyền cũng bỏ con thuyền đang đóng dở

để vào đánh chén. Té ra nhà họ Hoà đang tổ chức lễ tiệc vua ban khen cho việc đã cúng tiến kịp thời viên ngọc quý giúp vua thoát bệnh hiểm nghèo.

Đến lúc này, viên tướng cướp mới vỡ lẽ ra, chính vào giữa lúc mọi người đang chú ý theo dõi việc đóng thuyền thì nhà họ Hoà đã sai người dắt viên ngọc quý lẫn theo con đường mòn nhỏ để dâng vua khiến tên tướng cướp không hề hay biết mà cứ đinh ninh chuẩn bị việc đánh chiếm con thuyền.

## **2. CỐT LÕI KẾ SÁCH**

Cốt lõi của kế sách này là về nghệ thuật nghi binh, đồng thời tiếp cận mục tiêu theo phương thức mà đối phương không ngờ để giành được chiến thắng.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG KẾ SÁCH TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, mục tiêu của các đối thủ cạnh tranh là chiếm ưu thế trong cuộc chiến giành tâm lý tiêu dùng của khách hàng. Trong cuộc chiến thương trường, người nào tìm được lối tiếp cận và chinh phục người tiêu dùng một cách bất ngờ, hợp lý nhất là người giành được thắng lợi.

# Hoa nở trên cây

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ngày xưa ngày xưa, ở phía Đông núi Sóc Sơn, thuộc nước Việt, có một cây đào đã mọc từ rất lâu rồi. Sắc hoa màu hồng thắm, cành lá xum xuê to lớn khác thường, bóng rậm che phủ cả một vùng. Tương truyền rằng ngự ở trên cây là thần Trà và thần Uất Lũy có khả năng diệt trừ ma quỷ, uy quyền che chở cho dân chúng khắp vùng. Cứ mỗi lần ma quỷ định làm điều xấu, 2 vị thần lại hóa thân thành những bông hoa đào rực rỡ và tỏa ra một mùi hương kỳ lạ khiến cho lũ quỷ kinh sợ. Vào một ngày cuối năm, hai vị thần phải trở về thiên đình theo lệnh của Ngọc Hoàng. Cây đào đang tươi tốt là thế bỗng trở nên khô héo. Không thấy hoa đào nở rực như mọi khi, bọn ma quỷ biết là 2 thần vắng mặt ở trần gian liền nhân cơ hội này kéo xuống bản tác oai tác quái.

Trưởng bản vô cùng lo lắng, ông cho triệu tập toàn bộ trai tráng trong bản đến bàn kế chống lại quỷ. Nhưng mọi người nghĩ mãi mà vẫn không ra được kế hay. Giữa lúc ấy, có một chàng trai nhỏ bé nhưng lanh lợi nhất bản tên là Núi mới rẽ đám đông, tiến đến trước mặt trưởng bản thưa rằng:

- Thưa trưởng bản, loài quỷ dữ vốn chỉ sợ màu hồng rực của hoa đào, nhưng nay 2 vị thần không còn ở trần gian nữa, cây đào lại không thể nở hoa trở lại. Chi bằng ta lấy giấy hồng điều cắt thành những bông hoa rồi dán lên cành cây khô. Bọn quỷ nhìn từ xa sẽ ngỡ tưởng là hoa đào thật và nghĩ rằng 2 vị thần đã trở lại, ắt sẽ không dám phá phách nữa!

Mọi người đều ò lên kinh ngạc. Ông trưởng bản thì vô cùng vui mừng và cho làm theo lời chàng Núi.

Bọn quỷ lại kéo xuống bản, nhìn thấy cây đào lấm chấm vài bông hoa. Chúng chẳng thèm bận tâm, vẫn kéo ra nương rẫy của dân để phá phách.

Mọi người vô cùng buồn rầu vì nghĩ rằng đã thất bại trước bọn quỷ. Chàng Núi không hề nhụt chí, nói với dân bản:

- Thưa dân bản, lần trước chúng ta chưa làm cho quỷ sợ vì hoa nở chưa thật nhiều, thật rộ giống như lúc 2 vị thần còn ở trần gian. Lần này, chúng ta phải làm thật nhiều hoa, khiến cho cả cánh đào khô bừng lên sắc hồng, lúc ấy bọn quỷ mới tin là 2 vị thần đã trở về thật.

Thế là dân bản động viên nhau thức trắng đêm để cắt thật nhiều những bông hoa đào bằng giấy hồng điều rồi gắn lên cành cây.

Ngày hôm sau, lũ quỷ lại kéo xuống bản với số lượng còn đông hơn trước. Nhưng chỉ mới nhìn từ xa bọn quỷ đã giật thót mình vì thấy cành đào nở hoa rực rỡ khác thường. Lần này thì chúng tin là 2 vị thần đã trở về thật và vội vàng bảo nhau chạy trốn càng xa càng tốt.

Cũng từ truyền thuyết này mà người dân Việt có tục cắm đào trong ngày Tết nguyên đán. Họ tin rằng uy linh của 2 vị thần hiện hữu trong sắc hoa hồng thắm sẽ xua đuổi những điềm dữ, mang đến cho họ nhiều tốt lành trong năm mới. Và cành đào càng nở rực rỡ bao nhiêu và nhất là nở đúng vào ngày mùng 1 tết thì sẽ càng nhiều may mắn, phúc lộc.

## **2. CỐT LỜI KỂ SÁCH**

Một cành cây khi chỉ có một vài bông hoa vẫn là một cành cây. Nhưng khi trên cành nở bừng thật nhiều hoa sẽ là Cành Hoa. Chính sắc hoa bừng thắm khắp nơi đã khiến cho lũ quỷ tin vào sự hiện diện của hai vị thần mà không dám quấy phá dân làng nữa. Câu chuyện trên là một minh chứng hay cho quy luật lượng đổi - chất đổi trong triết học hiện đại.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh, sự hiện diện rộng rãi, tính phổ biến của một thương hiệu, một sản phẩm sẽ tạo nên sức mạnh, giá trị vô hình của thương hiệu, sản phẩm để cùng chất lượng và giá trị sử dụng có thể tạo nên sức mạnh, uy tín trên thị trường cho thương hiệu của sản phẩm.

Người làm kinh doanh khi đã xây dựng và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ, nếu muốn phát triển thực sự thì không thể không áp dụng kế sách này.

# Be bờ tát cá

---

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Ở một làng quê nọ cũng như ở bao làng quê khác của nông thôn Việt Nam, những người nông dân chung sống với nhau hòa thuận. Họ chăm chỉ cày cấy, trồng trọt, đời sống sung túc. Năm ấy, lại đến kỳ tát cá ao làng. Từ sáng sớm, mọi người đã cầm nơm, đó, xúm đông xúm đỏ quanh ao để đợi tát cá và hôi cá. Già làng đứng giữa đám đông cất lời: - Năm nào tát cá người làng ta cũng xảy ra xích mích. Trước nhất là vì khi tát, cá nhảy sang các ao xung quanh khiến một số nhà được lợi. Thứ nhì là nhân lúc tát cá nhiều người nhảy vào hôi cá gây ra sự tranh giành hỗn loạn. Năm nay, bà con hãy cùng nhau be bờ ao rồi tát cạn nước, bắt sạch cá và chia đều cho tất cả mọi người, như thế sẽ công bằng hơn.

Nghe già làng nói có lý, mọi người cùng hò nhau lấy bùn đắp thật cao, thật chặt quanh bờ ao làng rồi tát cạn nước trong ao, thu sạch được mẻ cá lớn. Già làng đứng ra chia đều cá cho mọi người, ai nấy đều vui vẻ. Và cứ thế cho đến sau này, cả làng lại dùng cách “be bờ tát cá” mỗi khi đến kỳ tát cá ao làng. Cuộc sống ngày càng đậm ấm, hoà thuận và sung túc hơn.

## 2. CỐT LÕI CÂU CHUYỆN

Từ câu chuyện trên, có thể thấy rằng nhờ be bờ mà dân làng đã thu hoạch được hết cá. Trong cuộc sống, nếu biết suy xét thấu đáo, lường trước tính sau và giải quyết dứt điểm, triệt để vấn đề thì kết quả sẽ vẹn toàn.

## 3. ÁP DỤNG TRONG KINH DOANH

Trước mọi tình huống kinh doanh, người làm ăn có tầm nhìn xa trông rộng phải biết đưa ra các giải pháp toàn diện, suy trước tính sau, lường

trước mọi tình thế thì mọi việc sẽ thành công.

Người ta còn gọi kế sách này là “Chu toàn kế”.

# Thuận tay đất bò

**T**rong kinh doanh cơ hội luôn ở quanh ta. Đừng bao giờ quá mãi mê cắm cúi vào một mục đích duy nhất mà bỏ qua các cơ hội khác đang ở trong tay.

Người làm kinh doanh không phải lúc nào cũng chỉ chăm chăm vào một mục đích duy nhất mà phải biết phóng tầm nhìn ra xa, biết chớp các thời cơ đến với mình.

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Có đôi vợ chồng nhà nghèo, sinh nhai trông vào việc người chồng ngày ngày vào rừng hái củi đem về bán. Công việc vất vả, kiếm chẳng được bao nhiêu, cảnh nghèo khó thoát.

Một hôm như mọi ngày, sáng sớm tinh mơ người chồng đã mang rìu vào trong rừng kiếm củi. Khi mặt trời đã khuất bóng anh mới vác một bó củi nặng ra về. Dọc đường, anh chợt thấy một con bò thong dong gặm cỏ mà nhìn quanh chẳng thấy bóng ai chặn dắt. Vốn là người thật thà, người chồng gánh củi ra về.

Ngày hôm sau và vài ngày sau nữa, khi trở về anh vẫn thấy con bò ấy thong dong gặm cỏ. Lấy làm lạ, một chiều khi đặt bó củi xuống, người chồng nói với vợ rằng: “Quanh vùng này chẳng có ai sinh sống, vậy mà nhiều ngày nay, trên đường về tôi thấy có một con bò thong dong gặm cỏ, nhưng chẳng thấy bóng dáng ai chặn dắt cả”.

Người vợ thấy vậy bèn nói: “Ngày mai anh cứ thử dắt nó về nhà mình, nếu có ai nhận thì mình trả, biết đâu chẳng là trời thương mà ban cho vợ chồng mình?”.



Nghe lời vợ, chiều hôm sau, người chồng dắt bò về. Nào ngờ, con bò ngoan ngoãn đi theo và mấy ngày sau cũng chẳng thấy ai đến hỏi han.

Đó là một con bò cái, nên chỉ ít lâu sau nó đẻ cho vợ chồng người tiều phu kia một chú bê con. Rồi ngày qua ngày, chẳng mấy chốc, vợ chồng anh tiều phu kia đã có cả một đàn bò mang lại biết bao nhiêu sữa béo và thịt ngon. Cuộc sống của họ trở nên khấm khá và có của ăn của để.

Một hôm, có người khách lữ độ đường ghé vào xin ở trọ. Vốn là người tốt bụng, vợ chồng nhà nọ đôn đả chào mời lại tiện có thịt ngon sữa béo đãi khách.

Người khách ấy chính là viên quan chuyên lo bếp núc cho cung đình nhà vua. Thấy chủ nhà hiếu khách lại thấy chất lượng sữa và thịt ngon lành, viên quan chuyên lo bếp núc cung đình quyết định để vợ chồng người tiều phu chuyên cung cấp thịt, sữa và các loại thực phẩm cho cung đình.

Công việc làm ăn phát đạt, đôi vợ chồng nọ trở nên giàu có và không lúc nào quên thuở hàn vi có lần quyết định dắt con bò về nhà, một may mắn đời.

## **2. CỐT LỜI KỂ SÁCH**

Thuận tay dắt bò là để chỉ việc khi người ta đang làm một việc theo chủ đích, khi thấy có những thời cơ khác biệt tận dụng để có được những mối lợi mới bất ngờ.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

Trong kinh doanh cơ hội luôn ở quanh ta. Đừng bao giờ quá mãi mê cắm cúi vào một mục đích duy nhất mà bỏ qua các cơ hội khác đang ở trong tay.

Người làm kinh doanh không phải lúc nào cũng chỉ chăm chăm vào một mục đích duy nhất mà phải biết phóng tầm nhìn ra xa, biết chớp các thời cơ đến với mình.

# Biến không thành có

“**B**iến không thành có” thực chất là kế sách tạo dựng danh tiếng giúp cho người làm kinh doanh nhanh chóng định vị tên tuổi, phát triển thị trường trên cơ sở những giá trị sử dụng đích thực của những sản phẩm và dịch vụ mà mình đang nắm giữ.

## 1. CÂU CHUYỆN XUẤT XỨ

Thời xưa, có một ông lang tên là Diệp Thiên Sĩ, người huyện Ngô, tay nghề rất cao, lại là người đức độ. Thế nhưng vận may chưa đến, tiếng tăm chẳng được đồn xa, cửa hàng suốt ngày ế ẩm.

Một lần, Trương Thiên Sư đến huyện Ngô. Ông này chuyên làm nghề phù thủy trừ tà kiếm sống nên rất có uy quyền, đến vua cũng phải nể sợ, dân thường thì phục ông ta như thần.

Nhân cơ hội này, Diệp Thiên Sĩ nảy ra ý hay, bèn đến nhờ Trương Thiên Sư giúp đỡ. Trước Trương Thiên Sư, ông liền thể hiện toàn bộ tài năng của mình và trình bày những khó khăn mà mình đang gặp phải. Trương Thiên Sư cảm mến đức độ và tài năng của Diệp Thiên Sĩ liền nghĩ ra một cách hết sức độc đáo. Ông ghé tai Diệp Thiên Sĩ dặn dò hết sức cẩn thận rồi hẹn đúng ngày này tháng ấy gặp lại nhau, tuyệt đối không được đến sai giờ mà hỏng việc lớn.

Đúng hẹn, Diệp thiên Sĩ liền lên một chiếc thuyền, một mình chèo đến gần chiếc cầu đã ngầm hẹn trước. Vừa lúc, Trương Thiên Sư cũng ngồi kiệu đi ngang qua. Nhìn thấy thuyền, Trương Thiên Sư nhảy xuống rồi cung kính vái chào khiến người đi đường hết sức lạ lùng. Ông liền giải thích rằng mình vừa gặp một vị thiên y giáng trần giống như trong giấc mộng. Thế là tất cả những người có mặt lúc đó đều cho rằng Diệp Thiên Sĩ chính là vị

thần y, tin tức lan truyền khắp nơi. Chẳng mấy chốc việc kinh doanh của Diệp Thiên Sĩ trở nên phát đạt, tiếng tăm lừng lẫy khắp vùng.

## **2. CỐT LÕI KẾ SÁCH**

Có những giá trị đích thực, nhưng nếu không được thiên hạ biết đến và đón nhận rộng rãi thì giá trị đó chỉ là con số không. “Biến không thành có” là thuật biến những giá trị ẩn trở thành hiện hữu qua sự nhận biết và thừa nhận rộng rãi của cộng đồng.

## **3. Ý NGHĨA VẬN DỤNG TRONG KINH DOANH**

“Biến không thành có” thực chất là kế sách tạo dựng danh tiếng, giúp cho người làm kinh doanh nhanh chóng định vị tên tuổi, phát triển thị trường trên cơ sở giá trị sử dụng đích thực của sản phẩm và dịch vụ mà mình đang nắm giữ.

## Phần 2: KINH NGHIỆM, BÍ QUYẾT HÁI RA TIỀN



### Nghệ thuật chớp thời cơ trong kinh doanh

---

**Đ**ôi khi trong kinh doanh cơ hội đến với chúng ta thật bất ngờ, thậm chí nó khiến cho bạn ngỡ vực cả vận may của mình. Trên thực tế, “thần tài” đã gõ cửa không ít người trong chúng ta.

Điều quan trọng là bạn phải biết nắm bắt chúng, đúng lúc, đúng thời điểm. Tuy nhiên, để làm được điều đó, bạn phải thực sự nhạy bén với các cơ hội kinh doanh. Hãy biết chớp thời cơ cho dù rất nhỏ để tạo ra những thành công lớn lao.

Vào những năm cuối của thập niên 90, đồng phế liệu bên cạnh xưởng sản xuất cúc áo ở phía nam thành phố San Fransico, Mỹ, có rất nhiều cúc áo bỏ đi với nhiều loại, hình dạng khác nhau. Một số công nhân Mỹ đã phát hiện ra và những chiếc cúc áo này khiến họ chú ý. Không ngần ngại, họ nhặt lấy và đem bán lẻ cho các khách hàng có nhu cầu. Công việc kinh doanh của nhóm công nhân này diễn ra khá thuận lợi. Nhận thấy có thể

kiếm tiền từ những sản phẩm tưởng như bỏ đi này, họ liên hệ với một xưởng sản xuất cúc áo và nhanh chóng trở thành nhà môi giới bán buôn.

Sau một thời gian, thị trường kinh doanh cúc áo trở nên phát triển. Nhóm công nhân từ chỗ tay trắng đã xây dựng được một tập đoàn kinh doanh cúc áo, khuy áo hàng đầu của Mỹ như chúng ta biết đến ngày nay - tập đoàn Button Lechison. Những người thợ ngày nào giờ đây đã trở thành ông chủ quản lý tài ba với hàng nghìn công nhân, một hệ thống bán lẻ gồm hơn 30 cửa hàng trên toàn nước Mỹ, cung cấp 300 loại cúc áo khác nhau cho gần 200 công ty may mặc trong cả nước. Việc kinh doanh của Button Lechison khiến nhiều người giật mình. Mỗi ngày Button Lechison bán bình quân được hơn 9 triệu cúc áo, mỗi năm bán được hơn 3,5 tỷ chiếc với doanh thu gần 950 triệu USD.

Hiện nay, việc đặt hàng, tiêu thụ, vận chuyển... cúc áo đã được hiện đại hóa theo quy chuẩn khép kín. Thông tin thị trường và chiến lược kinh doanh, tiếp thị đòi hỏi các chuyên gia của Button Lechison một sự nhạy bén, nắm bắt tốt những thời cơ nhỏ nhất. Như có lần, John Lewinski, một nhân viên marketing của Button Lechison nhìn thấy bức hình chụp một minh tinh màn bạc nổi tiếng của Mỹ trong bộ đồ đi săn. Dựa vào sự phân tích thị trường và kinh nghiệm marketing, John nhận thấy những chiếc cúc trên bộ quần áo chắc chắn sẽ rất được ưa chuộng. Ngay lập tức, John đề nghị Button Lechison cho sản xuất ra loại cúc áo này. Kết quả những chiếc cúc áo của Button Lechison tạo nên một trào lưu mới tại nước Mỹ và đương nhiên hàng triệu USD lợi nhuận cứ thế mà đổ đầy vào két công ty.

Những chiếc cúc nhỏ mặc dù không đáng giá nhưng nhờ có sự linh hoạt, khéo léo cũng như sự nhạy cảm về thị trường và thông tin khiến nó trở thành một kỳ tích. Lợi nhuận ít nhưng số lượng tiêu thụ lại nhiều, đây quả là một chiến lược kinh doanh đáng được quan tâm.

Hay như việc kinh doanh cà phê bằng các quầy di động cũng có thể đem lại lợi nhuận không nhỏ. Người kinh doanh chỉ cần mua mấy chiếc bình lớn, một ít đường, một hộp cà phê đồng thời chuẩn bị nước sôi và bếp điện hay bếp ga cùng vài chục chiếc ly, cốc là có thể kinh doanh ở công trường, công viên, điểm du lịch... Hoặc việc kinh doanh cơm hộp cũng là một ví dụ tương tự. Khách hàng thường là những người bận rộn, không muốn nấu cơm một mình... do đó, nếu biết kinh doanh cũng sẽ rất có lãi. Những công

việc kinh doanh đại loại như vậy hiện đang rất phổ biến, nhưng điều quan trọng nằm ở sự nhạy cảm của mỗi người cũng như khả năng nắm bắt tốt nhất những cơ hội dù nhỏ nhất trong kinh doanh.

Không chỉ dừng lại ở những thời cơ nhỏ, nhiều doanh nhân còn biết tận dụng cả những thời cơ lớn hơn. Micheal Dell, chủ tịch hãng máy tính Dell Computer, là một trong những chuyên gia như vậy. Những năm đầu thập niên 80, Micheal Dell, chủ tịch Dell Computer lúc đó còn là sinh viên đã phát minh ra mạch từ tính cho máy điều khiển tự động. Sau đó, Dell đem bán phát minh cho một công ty cơ khí của Mỹ. Ông nhận thấy rằng kỹ thuật máy tính đang ngày một phát triển và sẽ rất hưng thịnh trong nay mai. Dell không hề do dự sử dụng số tiền bán phát minh của mình để thành lập công ty máy tính Dell Computer. Dưới sự trợ giúp của nhiều người cùng với sự phân tích đánh giá đúng đắn về các nguồn thông tin, Dell nhận thấy thị trường tiêu thụ máy tính văn phòng là rất có tiềm năng nên lập tức chuyển sang kinh doanh các thiết bị máy tính văn phòng. Chưa đầy 10 năm, Dell Computer đã có được những thành công vượt bậc. Hàng năm mức doanh thu bình quân của Dell Computer tăng từ 40 đến 50%.

Đến những năm 90, Dell Computer một lần nữa phát hiện ra tiềm lực to lớn của thị trường máy tính để bàn, hãng kiên quyết lao vào lĩnh vực mới, chấp nhận mạo hiểm mặc dù chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Chỉ vài năm sau, máy tính của Dell Computer đã có mặt hầu hết các nước trên thế giới với doanh thu hàng năm hơn chục tỷ USD. Dell Computer trở thành một trong những hãng máy tính lớn nhất thế giới và Micheal Dell cũng được xếp vào một trong những người giàu nhất thế giới.

Những thành công của Button Lechison hay Dell Computer đã minh chứng một cách khá rõ nét chiến lược kinh doanh hiện đại ngày nay, các công ty muốn thành công thì cần phải có cách nhìn nhận vấn đề một cách tinh tường. Đôi khi việc này có thể gây ra tâm lý mạo hiểm trong suy nghĩ của nhiều cổ đông nhưng nếu công ty không có sự “táo bạo và quyết đoán” thì khó có thể phát triển và mở rộng sản xuất kinh doanh được.

Là chủ một doanh nghiệp, bạn luôn phải coi trọng thời cơ và chớp lấy những cơ hội quý giá bởi điều đó sẽ không thường xuyên xảy ra. Nếu biết nhanh nhạy nắm bắt thông tin, dự đoán được vận may đang tới với công ty và có khả năng quyết đoán mọi việc, bạn có thể dễ dàng nắm bắt được cơ

hội. Điều này đòi hỏi bạn phải có bản lĩnh chấp nhận mạo hiểm, sự thông minh, năng động trong cách tư duy.

Một công ty thành công là một công ty biết tận dụng tốt những thời cơ dù nhỏ nhất. Bạn có biết trước khi con hổ muốn bắt hươu, nai bao giờ nó cũng ngồi yên quan sát để nắm bắt thời cơ thuận lợi rồi mới vồ mồi. Vì thế trong kinh doanh, để có quyết định nhanh và táo bạo thì trước hết bạn phải có nguồn thông tin đầy đủ, có bộ phận marketing gồm những con người năng động, nhanh nhẹn...

Bộ phận marketing luôn đóng vai trò rất quan trọng trong bất cứ công ty nào, bởi chính bộ phận này sẽ tạo ra mối quan hệ gần gũi nhất với khách hàng. Qua bộ phận marketing, giám đốc điều hành tiếp nhận mọi thông tin từ phía khách hàng, từ đối thủ cạnh tranh, từ chính sách kinh tế hay đối ngoại của chính phủ. Bộ phận marketing phải biết cung cấp kịp thời cho giám đốc những thông tin trên để giám đốc có thể ra quyết định kinh doanh mặt hàng gì, sớm ký kết với ai, sớm phải bàn thảo với cơ quan chức năng nào, qua đó tạo ra sức bật mới cho công ty ở những thời điểm nhất định.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, sự giao tiếp và liên lạc đã được cải thiện rất nhiều, vì thế các công ty nếu muốn tìm kiếm lợi nhuận cao thì bên cạnh việc biết tung ra các sản phẩm mới còn phải biết lựa chọn thời điểm để tung nó ra thị trường thế nào cho hiệu quả nhất, biết giành lấy thời cơ tiêu thụ, giành lấy cơ hội tại các thị trường mới... Nhiều khi, những vùng xa xôi, hẻo lánh - nơi có ít doanh nghiệp muốn đầu tư, lại chính là những nơi đang ẩn chứa những cơ hội kinh doanh cho bạn. Bạn đừng ngại về khoảng cách địa lý hay giao thông kém thuận lợi, vấn đề quan trọng là bạn sẽ có một thị trường mới ít đối thủ cạnh tranh nhất.

Trước mùa thu năm 1995, một công ty sản xuất bánh kẹo ở Phúc Kiến, Trung Quốc dựa vào nhiều nguồn tin đã gấp rút làm một lô bánh trung thu mang sang Hồng Kông tiêu thụ, giá bán là 1 nhân dân tệ/chiếc. Khách hàng Hồng Kông đã tranh nhau mua hết sạch. Khi tin tức đó được báo chí nhắc đến, các công ty sản xuất bánh kẹo khác ở Trung Quốc đua nhau sản xuất. Nhưng khi sản phẩm của họ được chuyển đến Hồng Kông thì Trung thu đã qua, họ phải bán tống bán tháo với giá dưới 0,4 nhân dân tệ/chiếc mà vẫn chẳng ai mua.

Từ ví dụ trên, chúng ta thấy rằng, trong kinh doanh, thời cơ đóng vai trò rất quan trọng. Năm 1991, hoàng tử Thụy Điển cưới vợ. Các công ty kinh doanh bánh kẹo tại thủ đô Stockholm chớp lấy thời cơ đó, in hình hoàng tử và vương phi lên hộp bánh, quả nhiên, bánh đắt hơn bình thường đến hai ba lần thế mà vẫn bán chạy.

Peter Drucker, người được mệnh danh là “ông thầy” của nhiều doanh nhân thành đạt, từng nhận định: “Nền kinh tế thế giới trong thiên niên kỷ mới có một đặc trưng mà bạn không thể làm lơ đó chính là tốc độ vận hành của các hoạt động kinh doanh cực kỳ nhanh, tức khắc (real - time). Và nếu bạn không nhạy bén thì cơ hội sẽ có thể dễ dàng vượt khỏi tầm tay”. Vì thế, để tăng sức cạnh tranh, các công ty không thể không tính đến sách lược “tăng tốc”, nhất là đối với tốc độ giao dịch, giảm thời gian cần thiết cho một quyết định (đặc biệt là các quyết định liên quan đến đầu tư hay tiêu thụ), tốc độ hình thành những sản phẩm mới, tốc độ lưu thông tiền vốn, tốc độ thu thập thông tin...

Có thể nói, đối với các công ty ngày nay thì không có gì quan trọng bằng thời gian. Một quyết định kinh doanh chậm trễ, một hệ thống quản lý rườm rà sẽ làm triệt tiêu những cơ hội trước mắt. Những đòi hỏi cấp bách mới trong hoạt động kinh doanh khá rõ ràng. Việc sản xuất kinh doanh của các công ty muốn phát triển thì tất phải thúc đẩy, nâng cao tốc độ vận hành của chính công ty để chớp lấy những cơ may trên thương trường. Đó là một sự lựa chọn không thể chối bỏ nếu công ty của bạn muốn giành phần thắng trong cuộc chiến cạnh tranh trên thương trường.



# Bí quyết hái ra tiền của các nhà tỷ phú hàng đầu thế giới

---

**B**í quyết để trở thành nhà tỷ phú hàng đầu thế giới đó là hãy gây dựng công ty trở nên lớn mạnh hoặc hãy trở thành một nhà đầu tư thành công.

Quay trở lại bảng xếp hạng năm 2007, bạn có thể thấy top 5 không có sự thay đổi nhưng đang có cạnh tranh rất mạnh mẽ. Trong 13 năm liên tiếp, Bill Gates tiếp tục duy trì ngôi vị là người giàu nhất thế giới với tài sản ước tính 56 tỷ đôla. Nhưng khoảng cách đó đang bị người ở vị trí thứ hai Warren Buffett, với tài sản trị giá 52 tỷ đôla, thu hẹp dần. Nhà đầu tư người Mexico, Carlos Slim đứng ở vị trí thứ ba với tài sản 49 tỷ đôla, đã có một bước tiến cực kỳ ấn tượng bằng việc tăng thêm 19 tỷ đôla trong năm vừa qua. Gia đình Kamprad (Thụy Điển), sáng lập ra chuỗi cửa hàng nội thất IKEA đứng thứ tư với 33 tỷ đôla. Theo sau ở vị trí thứ năm là vua thép người Ấn Độ Lakshmi Mittal với 32 tỷ đôla.

Trong năm người giàu nhất thế giới nói trên, hãy khoan nói về Bill Gates và thử tìm hiểu hai người đứng ở vị trí thứ hai và thứ ba, Warren Buffett và Carlos Slim, xem họ đã làm giàu như thế nào?

## **CHÂN DUNG CỦA HAI NHÀ TỶ PHÚ WARREN BUFFETT VÀ CARLOS SLIM**

Ngày nay, cái tên Warren Buffett đã trở nên quá nổi tiếng. Nhưng chắc hẳn ít ai biết ông được xem là một nhà đầu tư giá trị luôn bình thản trước mọi sự thổi phồng, cường điệu và kích động trên thị trường. Ông không ngại ngần đầu tư vào các cổ phiếu được xem là tẻ nhạt, xuống giá, thậm chí, đang ở trong tình thế xấu nhất. Ngoài việc là chủ nhân của Tập đoàn

Berkshire Hathaway, hiện ông đang nắm giữ cổ phần lớn của Tạp chí *Times*, công ty quảng cáo hàng đầu nước Mỹ Ogilvy&Mathew, Công ty Interpublic, Hãng nước ngọt Coca - Cola, American Express, Walt Disney và Gillette... Đó là chưa kể tới một số công ty nhỏ cỡ Geico hay General Re...

Những công ty và tập đoàn lớn do ông sở hữu và nắm giữ cổ phần, đã vẽ nên bức chân dung toàn diện về ông.

Với Carlos Slim, cách mà ông vươn lên vị trí thứ ba trong bảng xếp hạng này lại có phần hơi khác. Carlos Slim không chỉ đáng chú ý vì khối lượng tài sản ước tính lên tới 49 tỷ đôla, mà còn vì ông là người đứng đầu danh sách 10 tỷ phú kiếm tiền nhiều nhất trong năm. Carlos Slim là “ông trùm” trong lĩnh vực truyền thông. Không thỏa mãn với vị trí là nhà cung cấp các dịch vụ truyền thông lớn nhất Mexico, chủ hãng Telefonos de Mexico (Telmex) này còn có tham vọng mở rộng chi nhánh ra nhiều nước khác trên thế giới, mà trước hết là thị trường châu Mỹ Latinh. Năm 2003, Carlos Slim đã mua tập đoàn điện thoại di động Bell South Sao Paulo của Brazil, đồng thời cũng đang nắm cổ phần chi phối tập đoàn viễn thông lớn nhất của Brazil là Embratel Participa. Tập đoàn viễn thông Mỹ MCI phải bán số cổ phần mà MCI đang nắm giữ cho Telmex sau khi tập đoàn viễn thông của Carlos Slim thắng trong một đợt đấu thầu công khai.

Có thể nói tin học, viễn thông là hai lĩnh vực mà Carlos Slim dành nhiều công sức để đầu tư vào nhất và chúng cũng đem lại cho ông những kết quả mỹ mãn. Nếu nhiều người gọi Warren Buffett là người đàn ông có phép lạ với các đồng đôla, thì Carlos Slim là huyền thoại về người “động vào cái gì, cái đó biến thành vàng”.

## CÁCH HỌ LÀM GIÀU

Hai người đàn ông này đã “giăng lưới” như thế nào để có thể kiếm được nhiều tiền đến vậy, dù cả trong những lĩnh vực mà trước họ, chẳng ai nhìn thấy tiền đồ phát triển.

*Họ làm được điều đó bằng hai nguyên tắc đơn giản sau đây:*

1. *Mua những công ty khi giá của nó rẻ.*

## 2. Tập trung vào các hoạt động kinh doanh có tiềm năng phát triển.

Buffett đã tạo ra một khối lượng của cải đáng kể khi ông mua lại 5% tổng số cổ phiếu của hãng American Express khi hãng này đang rơi vào tình trạng nợ nần. Trong bối cảnh tranh tối tranh sáng của thị trường vào năm 1964, ông đã mua cổ phiếu của hãng này với giá rẻ bất ngờ. Ông nhận ra đây vẫn là một công ty có thương hiệu mạnh và có cơ hội làm ra tiền. Khi ông mua, giá mỗi cổ phiếu chỉ có 35 đôla, nhưng chỉ 5 năm sau, giá của chúng đã lên đến 189 đôla.

Còn đối với Slim, cơ hội lớn đầu tiên đã đến với ông vào thời kỳ khủng hoảng kinh tế diễn ra năm 1982 tại Mexico. Khi đó, các nhà đầu tư nước ngoài tại nước này tìm cách chạy trốn khỏi đây vì hoảng sợ. Slim đã nhận định rằng: “Giá trị thấp của rất nhiều công ty tại thời điểm này là bất hợp lý”. Ông tìm cách mua những công ty được rao bán với giá rất rẻ lúc đó và thu về không biết bao nhiêu lợi nhuận.

Đến năm 1990, Carlos Slim cũng mới được biết đến ở Mexico là chính. Chỉ đến khi trở thành ông chủ của Tập đoàn viễn thông Telmex lớn nhất châu Mỹ Latinh thì thế giới mới giật mình vì Mexico cũng có một đại gia kinh doanh. Cơ hội đến với ông khi Nhà nước Mexico quyết định tư nhân hóa công ty điện thoại và viễn thông quốc gia. Chẳng phải là một chuyên gia kỹ thuật, nhưng Carlos Slim táo bạo đến liều lĩnh, bỏ hết tiền vốn của mình để lao vào đấu thầu. Cuối cùng, với 1,7 tỷ đôla, ông đã mua gần như toàn bộ cổ phiếu của tập đoàn này. Giá một cổ phiếu của Telmex khi đó có giá trị 0,8 cent. Còn bây giờ giá của chúng trên thị trường chứng khoán đã tăng gấp 45 - 50 lần so với thời điểm ban đầu.

Nếu nói về điểm chung của hai nhà tỷ phú Warren Buffett và Carlos Slim, thì đó là cách tận dụng thời cơ và đi trước đón đầu. Bill Gates, tỷ phú giàu nhất thế giới cũng không nằm ngoài quy luật ấy. Bạn hãy thử tìm hiểu cách làm giàu của Gates xem như thế nào?

Sự nổi tiếng và giàu có của Bill Gates được gắn liền với sự sáng lập ra hãng Microsoft. Nhưng nếu xem bản danh sách đầu tư chứng khoán cá nhân của ông, bạn sẽ nhận thấy Bill Gates hiện đang sở hữu Hãng đường sắt quốc gia Canada (Canadian National Railway), Hãng Republic Services và Hãng Otter Tail. Trong ba công ty nói trên, Canadian National Railway kinh

doanh trong lĩnh vực đường sắt, một ngành công nghiệp nặng, khác hẳn với lĩnh vực công nghệ thông tin và phần mềm mà ông đã theo đuổi. Hai hãng còn lại, một là nhà chuyên thu thập rác bẩn và thứ hai là nhà cung cấp dịch vụ điện công cộng, đồng thời sản xuất các ống nhựa. Nếu chỉ nhìn vào ba công ty này, thì hiển nhiên Bill Gates cũng được xem là nhà đầu tư vào các cổ phiếu mà ít người chú ý tới, vì cho những cổ phiếu quá chán và tẻ nhạt.

Tựu chung lại, thì cả ba người giàu nhất trong bản danh sách do Tạp chí *Forbes* công bố, đều là những nhà đầu tư giá trị. Lý do chung cho sự lựa chọn đầu tư vào cổ phiếu bởi họ hiểu rằng đầu tư giá trị là sự đầu tư khôn ngoan, đồng thời lại đơn giản hơn tất cả các dạng đầu tư khác.

Song không phải ai quyết định đầu tư vào giá trị cũng thành công như họ. Ngoài yếu tố thời cơ và vận may rủi, còn một điều mà ít người có được, đó là năng khiếu và sự nhạy cảm trong kinh doanh, cách nhìn thấy giá trị tiềm ẩn trong những cổ phiếu tưởng chừng như rất bình thường, đặc biệt mỗi khi thị trường có sự biến động lớn. Buffett và Slim đã có những “cú” đầu tư đặc biệt thành công bằng cách mua các công ty, cổ phiếu vào thời điểm mà chẳng ai dám mua.

Vậy thì bạn cũng có thể làm được điều này lắm chứ, hãy không ngừng tìm kiếm và nắm bắt cơ hội bất ngờ khi nó đến với bạn.

## **TÍNH SÁNG TẠO BA CHIỀU**

Doanh nhân khởi nghiệp là huyết mạch của nền kinh tế mọi quốc gia. Họ sản sinh ra ý tưởng, tìm kiếm nguồn lực và tài nguyên, dồn sức lực vào việc tạo dựng doanh nghiệp mới và chấp nhận thách thức.

Thế nhưng, để có thể làm việc này, doanh nhân cần đến một liều lượng sáng tạo - một trong những nguồn tài nguyên quan trọng nhất đối với doanh nghiệp và doanh nhân trong tương lai.

Giản dị nhất, tính sáng tạo được định nghĩa là một ý tưởng mới, phù hợp với thời đại và không gian sinh ra nó, và ý tưởng đó mang lại giá trị.

Chúng ta hãy cùng bàn tới tầm quan trọng của tính sáng tạo đối với doanh nhân khởi nghiệp, những đặc điểm chung mà các tổ chức kinh doanh

gọi là sáng tạo thường có, cũng như các điều kiện có thể sẽ hỗ trợ tích cực - hoặc là cản trở - tính sáng tạo.

## **SAO LẠI BẬN TÂM VỀ TÍNH SÁNG TẠO?**

Trong cuốn sách *The World is Flat* xuất bản gần đây, tác giả Thomas Friedman, phóng viên tờ *New York Times* cho rằng: các quốc gia như Mỹ từ lâu xem tính sáng tạo đương nhiên phải có - bởi lẽ nó đã ăn quá sâu vào tiềm thức của người dân. Trong khi nhiều quốc gia khác vẫn đang tìm cách hệ thống các phương pháp nhằm xây dựng và khai thác tính sáng tạo.

Có thời Trung Quốc, Việt Nam và Ấn Độ được xem là mảnh đất tốt để tận dụng sức sản xuất kiểu vệ tinh - nhờ chi phí lao động thấp hơn châu Âu hay Bắc Mỹ. Tuy nhiên, ngày càng rõ nét hơn, việc chú trọng vào giáo dục và tính sáng tạo đang làm cho Trung Quốc trở thành điểm hấp dẫn của các hoạt động đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D). Chẳng hạn Microsoft có ba trung tâm R&D tầm cỡ toàn cầu - ngoài trụ sở chính ở Redmond, bang Washington (Mỹ), hai trung tâm còn lại thì một ở London (Anh), và một ở Thượng Hải (Trung Quốc). Rõ ràng, để cạnh tranh trong tương lai, các doanh nhân Việt Nam cũng phải phát triển sức mạnh sáng tạo của mình.

Nền kinh tế Việt Nam, với những thay đổi và cơ hội lớn lao, thì đây cũng là thời đại mà doanh nhân có thể tận dụng để xây đắp tính sáng tạo của riêng mình. Dưới đây là một vài ý tưởng có thể thúc đẩy tích cực quá trình sáng tạo đó.

## **TÍNH SÁNG TẠO BA CHIỀU**

Ba kỷ luật của tính sáng tạo chính là: (1) Suy nghĩ vượt ra khỏi nguyên tắc kỷ luật; (2) Hành động và suy nghĩ trong phạm vi kỷ luật; (3) Thực hành kỷ luật để sáng tạo.

Trước tiên, những doanh nhân sáng tạo luôn suy nghĩ “vượt ra khỏi các kỷ luật ràng buộc chính họ”. Chẳng hạn các doanh nhân Việt Nam có thể tìm kiếm các ý tưởng từ các quốc gia láng giềng như Thái Lan, Malaysia -

nhằm tìm cách tạo dựng mô hình kinh doanh cho mình trong môi trường nhiều thay đổi.

Kỷ luật thứ hai là “hành động và suy nghĩ trong phạm vi kỷ luật”. Nghĩa là, nhà lãnh đạo nên tìm kiếm trong tổ chức những người có thể làm việc rất tốt, động viên và làm cho họ nhận thức được thế mạnh của mình.

Đồng thời, nhà lãnh đạo cũng phải khơi gợi cho họ sự mong muốn cùng đồng nghiệp cũng là những người có năng lực làm việc tốt hơn.

Khía cạnh thứ ba của tính sáng tạo là thực hành một quá trình có kỷ luật, tức là một cấu trúc giúp ta trở nên tự do sáng tạo hơn. Ý tưởng “cấu trúc khuyến khích tự do” này có thể khiến nhiều người thấy lạ lẫm. Song, các doanh nghiệp sáng tạo, theo bản năng, thường xây dựng và sử dụng một quy trình sáng tạo: sản sinh ý tưởng, kiểm tra và kiểm tra lại, kiểm tra ý tưởng thí nghiệm lần cuối và tung ra ý tưởng. Trên thực tế, nhiều lãnh đạo doanh nghiệp nhận thấy nếu xây dựng quy trình cấu trúc được thừa nhận và sử dụng, thì cấu trúc đó có xu hướng cho phép mang lại nhiều tự do sáng tạo ý tưởng mới hơn.

Các doanh nhân thường ủng hộ ngay hai khía cạnh đầu tiên - liên tục tìm kiếm ý tưởng mới, xây dựng tính chuyên sâu trong một số lĩnh vực. Nhưng nhiều người cảm thấy khía cạnh kỷ luật thứ ba rất khó ứng dụng. Do đó, thay vì dành thời gian và tạo ra hệ thống phát triển các ý tưởng mới, họ thường nhảy cóc tới các ý tưởng chứ không nghiên ngẫm, nung nấu hay kiểm định nữa. Thực tiễn cho thấy, doanh nghiệp lo ngại đánh mất cơ hội, chứ không lo việc thất bại với ý tưởng ngay khi có cơ hội. Nghĩ kỹ ra, bằng việc dành đủ thời gian cho sáng tạo theo một phương pháp có tổ chức, doanh nghiệp có thể tiết kiệm thời gian về sau và thu nhận được nhiều ý tưởng hữu ích hơn nữa.

## **TĂNG CƯỜNG TÍNH SÁNG TẠO TRONG TỔ CHỨC**

Vậy doanh nhân có thể làm gì để làm tăng tính sáng tạo?

Tính sáng tạo có thể xuất hiện ở mọi nơi, trong mỗi người. Những ý tưởng mới, mang lại giá trị, có thể xảy ra ở quán bia, bệnh viện hoặc lúc khởi nghiệp. Doanh nhân nào khởi nghiệp sẵn sàng tiếp nhận ý tưởng ở mọi

mức độ và từ mọi người, trong mọi khía cạnh kinh doanh, có thể tìm được cách làm ra tiền cũng như tiết kiệm tiền bạc.

Nhưng nên nhớ tiền không giúp “mua” được tính sáng tạo. Chẳng hạn với sản phẩm máy nghe nhạc kỹ thuật số iPod, những người sáng tạo tìm kiếm tư tưởng, giải quyết khó khăn và sản xuất ra nó không đơn thuần chỉ vì vấn đề tiền bạc. Họ làm bởi vì yêu sự thách thức, vì họ thích làm việc với những người xuất sắc và vì họ muốn thực hiện được điều gì đó “lớn lao”. Nếu tiền bạc là động lực duy nhất, thì con người sẽ tập trung suy nghĩ về tiền, thay vì nghĩ tới các ý tưởng.

Ngoài ra thiếu thốn có thể khiến con người trở nên tháo vát. Tôi có giai đoạn làm việc ở Việt Nam tới 9 năm, tham gia phát triển trường kinh doanh theo chuẩn quốc tế. Thời gian trôi qua, tôi ngày càng thấy nhiều người tìm được các giải pháp sáng tạo, giải quyết vấn đề mà không phải tốn kém quá nhiều tài nguyên. Sự thiếu thốn nguồn lực làm sản sinh ra những con người có tố chất tài nguyên.

## **LÀM GIÀU VỚI SẢN PHẨM ĐỘC ĐÁO**

Bạn đã bao giờ hình dung chiếc áo bạn đang mặc trên người có thể thay đổi nhiệt độ tùy theo thời tiết, hay nghĩ đến một chiếc áo có thể phát sáng theo ý muốn chưa?

Chắc hẳn, nếu có những chiếc áo như vậy thì bạn sẽ không tiếc tiền để mua cho dù giá của chúng “hơi cao”.

Chính tâm lý ưa chuộng sản phẩm mới lạ của khách hàng đã đem về hàng núi tiền cho nhiều công ty chuyên kinh doanh những sản phẩm độc đáo. Trên thương trường, nhiều khi các công ty không cạnh tranh nhau bằng chất lượng và giá thành, mà bằng tính độc đáo của sản phẩm cùng sự tiện lợi của dịch vụ khách hàng.

Trong năm 2003, hai công ty Bernie Perry và Ec Payne ở bang Colorado, Mỹ, đã mua bản quyền sáng chế một hợp chất dạng sáp có thể chuyển từ thể đặc sang thể lỏng nếu gặp hơi nhiệt độ cao, rồi sau đó từ từ phát ra sức nóng tích tụ cho đến khi đặc lại. Họ đã ứng dụng nghiên cứu này để chế tạo giày bọc vải mang những viên sáp nhỏ biết thay đổi trạng

thái theo nhiệt độ để giữ ấm chân. Dự kiến khi sản phẩm mới này được tung ra thị trường, doanh thu mỗi năm sẽ đạt khoảng 4,2 tỷ USD với lợi nhuận là 300 triệu USD cho hai công ty.

Còn Tom Liser, Chủ tịch công ty Wisconsin Global Technologies, Mỹ, cũng bỏ ra một số tiền lớn để mua bản quyền sáng chế một hợp chất polyme gọi là polyethylene glycol. Sang năm tới, công ty này sẽ bán ra thị trường hai loại vải kháng khuẩn, không nhăn, không co nhờ hợp chất polyme này. Sinh vật không thể sống trên loại vải xử lý với polyethylene glycol do môi trường vải quá khô và sinh vật khó bám vào sợi vải. Tương lai, Tom Liser sẽ hợp tác với John Artley, Chủ tịch công ty Bayshore ở New York để dùng loại vải này sản xuất ga trải giường, chăn gối, giày, băng gạc và đồ lót dành cho bệnh nhân. Mặc dù sản phẩm chưa được tung ra thị trường, nhưng Tom cho biết ông đã có 50 đơn đặt hàng trong tay. “Chúng tôi sẽ phải làm việc khá vất vả, bởi hợp đồng đã ký tương ứng với năng lực sản xuất trong hai năm. Tuy nhiên, niềm vui với tôi là mọi người chấp nhận sản phẩm mới này”, Tom cho biết.

Không chịu thua kém người Mỹ, ở Italia, công ty Corpo Nove đã sản xuất thử nghiệm một loại áo sơ mi bằng nylon chứa hợp kim có khả năng khôi phục hình dạng ban đầu ở một nhiệt độ nhất định nào đó. Dù bị vo thành cục ném dưới chân giường, nhưng nếu môi trường đạt đến một nhiệt độ nhất định, chiếc áo sẽ tự bung ra và trở lại phẳng phiu như cũ. Loại áo sơ mi này giặt được và không gây dị ứng đối với những người mẫn cảm, song lại có vài khuyết điểm: chỉ có duy nhất một kiểu áo, chỉ có màu xám và giá đến 5.000 USD mỗi chiếc. “Chúng tôi không lo ngại yếu tố giá thành, vì cuộc điều tra thăm dò phản ứng khách hàng cho thấy những sản phẩm của chúng tôi rất hợp với ý thích của họ. Nếu thành công, mỗi năm sản phẩm này sẽ đem lại cho Corpo Nove khoảng 200 triệu USD lợi nhuận”, Becorli Gattuso, giám đốc Nove cho biết. Ông cho biết thêm “Quần áo là vật dụng không thể thiếu của con người, nên chúng tôi không ngần ngại đầu tư cho việc nghiên cứu để đưa ra thị trường các kiểu quần áo thoả mãn đòi hỏi về thời trang và kỹ thuật”. Có thể liệt kê một vài loại quần áo mới của Nove như sau: áo có màn hình chữ nhật mỏng, nặng 40gr, phát ánh sáng màu xanh nhờ tinh thể phốt pho chèn giữa 2 lớp phim nhựa nối với cục pin 9 vôn bên trong áo ngực, nút áo vest phát ra tiếng nhạc nhờ các loa tăng âm dày 5mm gắn phía sau, áo ngực mang nhiều hạt nhựa nhỏ chứa nước hoa sẽ làm phát tán mùi thơm khi áo cọ vào da (loại áo này mất mùi thơm khi các hạt



nhựa vỡ hết, sau 4 - 5 lần giặt), áo veston có điện thoại di động nặng 120gr may ở tay áo...

Chưa hết, ở Thượng Hải, Trung Quốc, công ty Shanghai Lion High Science and Technologies đã sản xuất một loại quần áo còn khó tưởng tượng hơn: quần áo bảo vệ bào thai chống sóng điện từ độc hại từ máy vi tính, điện thoại di động và một số máy móc điện tử gia đình. Theo lời quảng cáo của công ty này thì sóng điện từ có nguy cơ gây bệnh bạch cầu, sẩy thai, thai dị dạng, rối loạn hệ thần kinh trung ương, làm sản phụ chóng mặt, nhức đầu, mất trí nhớ, mất ngủ, hay nói mê, ung thư não... Chính quảng cáo nói trên đã giúp công ty bán được 4 triệu nhân dân tệ tiền quần áo chống sóng điện từ vào năm 2002, con số này vào năm 2003 là 7 triệu nhân dân tệ và doanh thu đạt gấp đôi vào cuối năm 2004. Nhiều phụ nữ mang thai, vừa không rành rẽ về y học, vừa quá lo lắng, đã phải đi mua bộ váy chống sóng điện từ với giá 895 nhân dân tệ. Cơ quan kiểm soát bức xạ Thượng Hải không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của các nhà sản xuất này, mà chỉ phát biểu nước đôi bằng nhận xét sóng điện từ nói chung không tốt cho sức khỏe, nhưng việc chúng có khả năng gây hại đến mức như lời quảng cáo của Shanghai Lion High Science and Technologies thì có phần hơi cường điệu. Tuy vậy, hiện nay, quần áo chống bức xạ của Shanghai Lion High Science and Technologies lại đang thu hút rất đông khách hàng ở Hàn Quốc và Nhật Bản.

Ngạn ngữ Anh có câu “Quần áo không làm nên thầy tu”, nhưng chắc chắn quần áo sẽ làm cho một công ty bình thường trở nên giàu có và nổi tiếng, nếu đó là loại quần áo độc đáo và tiện dụng. Vì thế, nhiều công ty đã biết khai thác cơ hội này để làm giàu cho mình.

# Lấy nhỏ thắng lớn

---

**N**ước Mỹ là một vương quốc xe hơi hàng đầu thế giới ở Mỹ, tổng kim ngạch của nền công nghiệp xe hơi và các ngành liên quan chiếm tới 1/5 tổng giá trị sản xuất trong nền kinh tế quốc dân Mỹ.

Ở đất nước này cứ bốn người đi làm thì có một người tham gia vào các công việc có liên quan đến việc sản xuất xe hơi, do đó việc xe hơi Mỹ có mặt trên thị trường khắp thế giới cũng là chuyện dễ hiểu.

Đứng trước người khổng lồ xe hơi Mỹ, ngành xe hơi Nhật Bản không hề e ngại, đổ bộ ào ạt lên đất Mỹ, nên có người nhận định là “điếc không sợ súng”. Nhưng xe hơi Nhật Bản, với tinh thần chịu đựng gian khổ, với nghị lực và quyết tâm kiên trì không biết mệt mỏi, trải qua gần 25 năm ròng rã, cuối cùng đã chinh phục được thị trường Mỹ.

Như ta đã biết, đặc điểm chủ yếu của xe hơi Mỹ là ở chỗ “to”, hơn nữa nó lại có hình dáng mỹ quan, thanh thoát, khi xe chạy với tốc độ cao rất êm và an toàn. Còn đặc điểm của xe hơi Nhật lại là “nhỏ”. Sự khác biệt to, nhỏ này về cơ bản chỉ liên quan tới tiềm lực kinh tế quốc gia chứ không liên quan gì đáng kể về mặt chất lượng cũng như tính năng của xe hơi. Tuy nhiên, người Mỹ đã lái quen với loại xe hơi to rồi nên không thể nào quen với loại xe “tí hon”. Do đó, mới đầu xe hơi Nhật tung ra bán ở thị trường Mỹ gặp rất nhiều khó khăn.

Thế nhưng tình trạng “khủng hoảng nhiên liệu” trở thành một dịp may không thể nào ngờ tới cho xe hơi Nhật. Trong những năm 70, hai đợt khủng hoảng xăng dầu, đã làm giá xăng tăng lên hơn 5 lần. Lúc này, người Mỹ mới cảm thấy mệt mỏi về gánh nặng của loại xe hơi lớn. Còn xe hơi Nhật nhỏ, chẳng những giá rẻ, lại tiết kiệm xăng, tiền bảo dưỡng cũng rẻ, thế là người Mỹ thay đổi không dùng loại xe to của Mỹ mà đua nhau sắm xe hơi nhỏ của Nhật. Năm 1970, xe hơi Nhật chỉ bán được 1.300 chiếc, ít một cách

thảm hại, nhưng đến năm 1.973 đã vọt lên đến 15 vạn chiếc, con số bán được tăng nhanh đến chóng mặt. Từ đó, xe hơi Nhật mới coi như đứng vững được ở thị trường Mỹ và giành được vị trí hàng đầu.

Tiếp sau đó, ngành xe hơi Nhật lại tung ra loại xe Pick - UP Truck, là loại xe trung gian giữa xe tải và xe du lịch, có hai tác dụng vừa chở người, vừa chở hàng hóa, chuyên dùng cho các xí nghiệp vừa và nhỏ, cung cấp cho nông dân. Năm 1980 bán được 50 vạn chiếc, năm 1982 lại tăng lên 75 vạn chiếc, buộc các công ty xe hơi Mỹ cũng phải lao vào cạnh tranh ở thị trường này.

*Xe hơi Nhật sở dĩ có thể chiếm lĩnh thị trường Mỹ, “sáng kiến tiêu thụ” chủ yếu là ở chỗ kiên trì đặc điểm “nhỏ” của nó.*

# Thế hệ trẻ và giấc mơ kiếm tiền

---

**K**iểm được nhiều tiền luôn là mối quan tâm hàng đầu của người trẻ. Nhiều người hồ nghi về các phương pháp kiếm tiền vì cho rằng nếu có một công thức chung cho chuyện làm giàu thì làm gì còn ai “viêm màng túi” nữa.

Hãy thử liếc mắt qua vài lời khuyên tạm gọi là cơ bản và cần thiết dưới đây, để trang bị thêm cho phương án làm giàu thích hợp.

## SẴN SÀNG CHO NHỮNG Ý TƯỞNG MỚI

Nhà trường là nơi để các bạn tiếp nhận thêm kiến thức chứ không phải là nơi quyết định tương lai bạn thế nào, sẽ làm việc gì. Thực tế cho thấy, những lĩnh vực mới mẻ do chính bản thân khám phá sẽ đem lại cơ hội “vượt lên người khác” nhiều hơn. Không ít sinh viên kiếm được khoản tiền lớn nhờ công việc bán ý tưởng này và không ít nhân viên được đề bạt thăng chức, tăng lương nhờ có những ý tưởng phong phú.

Thực tế đã chứng minh, thành công và tiền bạc chỉ đến với những ai biết “đốt cháy” bản thân mình.

## TRI THỨC VÀ KINH NGHIỆM - QUYẾT ĐỊNH TƯƠNG LAI

Có bao giờ bạn tự hỏi mình đã chuẩn bị gì để nắm lấy cơ hội kiếm tiền? Chẳng người nào trở nên ketch xù chỉ bằng ước muốn. Để vào được các công ty nước ngoài, bạn phải đáp ứng điều họ cần, đó là trình độ.

Chương trình đại học chính quy dài và đôi khi thiếu tính thực tế. Song kiến thức ở giảng đường không bao giờ thừa cả. Nên nhớ không ngừng học

hỏi và biết học hỏi mọi lúc mọi nơi - điều đó rất quan trọng đối với nhà tuyển dụng. Hãy biến mình thành sự lựa chọn của công ty, thay vì chỉ biết trông chờ vào vận may.

## **BÁN CÁI HỌ CẦN, KHÔNG BÁN CÁI MÌNH CÓ**

Ở Mỹ có hai anh em người Việt, đều đã tốt nghiệp kỹ sư điện toán nhưng không đi làm. Họ ở nhà nấu chè bán. Theo họ, tận dụng hết khả năng đi làm cũng chỉ có thể kiếm cao lắm 30.000 USD/năm. Mở tiệm chè, tháo vát, biết cách đầu tư, họ kiếm được gần 200.000 USD/năm. Nghề nghiệp không phải là vấn đề thiết yếu, cái chính là họ biết cách khai thác nhu cầu thị trường và năng lực bản thân.

Bất cứ bạn trẻ nào khi ra trường cũng mong muốn xin được việc làm tốt ở một công ty lớn, làm đúng chuyên ngành mình được đào tạo. Ý nghĩ “cố chấp” ấy tốt nhưng chứng tỏ bạn không nhanh nhạy. Sao không tự tạo cho mình một cơ hội mới. Đừng đi theo một lối mòn định sẵn, đừng chỉ biết ôm khư khư tấm bằng đại học mà loay hoay chẳng biết sẽ làm gì với nó.

## **NĂNG LỰC KHÔNG ĐỒNG NGHĨA VỚI BẰNG CẤP**

Tạp chí Young Money cho biết, 50% doanh nhân tỷ phú nước Mỹ chưa tốt nghiệp đại học. 75% tổng thống Mỹ có kết quả học tập khi học cấp III xếp ở gần nửa cuối lớp. Những giám đốc của Microsoft, Dell, Netscape, Fedex, Apple lập nghiệp từ khi còn ngồi trên ghế giảng đường đại học. Do đó, bạn chớ vội nản lòng khi nhìn lại trình độ của mình, bởi kết quả học tập không liên quan nhiều đến công việc kinh doanh. Khả năng của con người là vô tận. Bạn đừng nên quá phụ thuộc vào bằng cấp mà đánh mất cơ hội cho mình.

Không một trường lớp nào đào tạo kinh nghiệm, trừ bản thân mỗi người phải nỗ lực. Kinh nghiệm học qua thực tiễn cuộc sống, học qua thành công và thất bại của người khác. Nếu có điều kiện, đừng bỏ lỡ cơ hội được tham gia vào các dự án hoặc nhận công việc part - time trong một công ty.

# Bí quyết thành công của những nhà triệu phú

---

Tuần báo kinh tế nổi tiếng của Úc *BRW* (Business Review Weekly) mới công bố danh sách các triệu phú trẻ gồm 90 triệu phú trẻ giàu nhất đất nước kangaroo. Khác với các đại gia lão làng giàu có (200 người giàu nhất nước Úc trong danh sách The Rich 200 của *BRW*), các triệu phú U.40 là những người trẻ phát lên cực kỳ nhanh, sở hữu những công ty có tốc độ phát triển chóng mặt và có những bí quyết phá cách rất độc đáo để đưa tên mình vào hàng ngũ những người giàu nhất.

**1. Bộ máy nhỏ gọn:** Không cần nhiều nhà máy, đất đai, trang thiết bị đồ sộ, các triệu phú trẻ gạt bỏ mọi thứ rườm rà, chỉ chăm chú cho công ty chủ lực - một và chỉ một.

**2. Không tình cảm:** Trong khi các bậc tiền bối The Rich 200 xây dựng những công ty để gắn bó cả đời với chúng, những triệu phú U.40 luôn tính sẵn đường hướng cho những công ty của mình: xây dựng thương hiệu, phát triển lớn mạnh và bán chúng đi.

**3. Nhưng cũng rất tình cảm:** Các ông chủ trẻ rất được lòng nhân viên dưới quyền và biết cách đoàn kết nội bộ. Bằng chứng điển hình là khi Mark Fawcett, một Young Rich, chuyển toàn bộ công ty từ Sydney sang Wollongong, cả tập thể 64 nhân viên và toàn thể gia đình họ đã vui vẻ dọn nhà theo anh.

**4. Táo bạo:** Trong khi nhiều tập đoàn rút chân khỏi những thị trường kinh tế chật chội ở châu Á, những đại gia trẻ của Young Rich tiến công thẳng vào thị trường này. Tom Potter của Eagle Boys' đã mạnh dạn khuếch trương sản phẩm pizza của mình tại Malaysia, Hồng Kông và các nước châu Á khác.

**5. Không thềm làm thuê:** Những người trẻ giàu có này đều từ chối làm "người làm thuê số 1" cho các tập đoàn lớn mà tự mình gây dựng những công ty dù rất nhỏ.

**6. Xây dựng thương hiệu:** Đây là phương châm hàng đầu của những người giàu trẻ tuổi - phát triển mạnh khâu marketing. Những thương hiệu nổi tiếng luôn đi kèm với doanh thu khổng lồ: Boost Juice, Crazy John's, Dodo...

**7. Đại học là chuyện nhỏ:** Thậm chí là quá nhỏ, bởi rất nhiều thành viên Young Rich "ra trường sớm" mà "không thềm lấy bằng" nhưng vẫn thành công rực rỡ.

**8. Gãi trúng chỗ ngứa:** Đại gia Kelli Fox thu lợi hàng tỉ đô la từ công nghệ bói toán, vốn mơ hồ nhưng rất rộng đất dụng võ. Sonia Amoroso hốt bạc trong ngành kinh doanh thuốc bổ, tăng lực còn McEvoy khôn ngoan tấn công thị trường giảm béo và thu được lợi nhuận cao.

**9. Cân bằng giữa công việc và cuộc sống:** Đây là bí quyết duy nhất mà các đại gia U.40 của Young Rich còn đang phấn đấu, vì họ vẫn chưa đạt được. Rất nhiều triệu phú trẻ than phiền rằng họ phải làm việc ngày đêm, không nghỉ lễ, nghỉ phép, nghỉ hè... Xét cho cùng, đầy đủ đến mấy mà mất thăng bằng trong cuộc sống đời thường thì vẫn còn thiếu hụt. Nói như nhà biên kịch Neil Simon: "Tiền bạc cũng đem đến niềm vui, nhưng cứ lao vào kiếm tiền suốt ngày thì... vui không nổi!".

# Điều kiện cần và đủ để trở thành tỷ phú

---

**T**rên con đường từ kẻ bần hàn đến gã tỉ phú, có sự tồn tại của những kinh nghiệm khôn ngoan. Kinh nghiệm đó là gì?

## **MẠO HIỂM**

Biết chấp nhận mạo hiểm mới có cơ hội tiếp cận thành công. Mức độ mạo hiểm càng lớn thì khả năng món lời càng “béo bở”. Tất nhiên, cần suy tính thiệt hơn nhưng đừng quá cẩn trọng và cầu toàn vì nhiều cơ hội không đến lần thứ 2 trong đời.

## **Hào phóng khôn ngoan**

Hào phóng không có nghĩa là khi nào bạn cũng sẵn lòng rút hầu bao cho các cuộc chèn chén của đồng nghiệp. Hãy biết sử dụng đồng tiền một cách khôn ngoan trước khi bạn trở thành một kẻ tay trắng. Nếu sự đầu tư của bạn là “đáng đồng tiền bát gạo” thì một ngày nào đó bạn sẽ được trả công xứng đáng. Một nhà kinh doanh khôn ngoan luôn biết chọn đối tượng, thời điểm, giá trị để thể hiện sự hào phóng của mình. Không phải ngẫu nhiên mà tất cả các nhân vật nổi tiếng trên thế giới đều thích làm việc thiện.

## **TÔN TRỌNG SỨC LAO ĐỘNG**

Bạn đã đổ mồ hôi, sôi nước mắt để có được đồng tiền, vậy đừng vung tay quá trán, kéo sẽ có lúc bạn không còn gì trong túi.

## **Những mối quan hệ “vàng”**

Tận dụng tất cả các cơ hội để mở rộng mối quan hệ. Với các nhà kinh doanh tài ba, đôi khi công việc có thể được giải quyết trên sân golf hay câu



lạc bộ tennis. Đừng nghĩ rằng chỉ quen biết với các “đại gia” mới đem lại lợi lộc cho bạn. Bạn nên biết rằng: thêm bạn bớt thù. Chỉ trừ phường “không thể chơi được”, còn lại, mọi mối quan hệ đều có lợi.

### **Biết cách đầu tư**

Sự đầu tư giống như những đứa trẻ. Nếu bạn không quan tâm đúng mức, chúng sẽ dễ dàng hư hỏng. Luôn theo dõi sát sao từng bước tiến của đồng tiền bạn bỏ ra để biết chúng được sử dụng như thế nào, đoán trước khi nào chúng sẽ sa chân để rút tiền về an toàn. Đó là cái tài của người kinh doanh giỏi.

### **Biết tiên đoán**

Nhiều người trở thành tỉ phú chỉ sau một đêm vì họ biết nắm bắt cơ hội. Cơ hội là công bằng cho tất cả mọi người nhưng chỉ mang lợi cho những ai đoán trước được sự xuất hiện của nó. Khả năng nhìn xa trông rộng không phải chuyện “một sớm một chiều”, nó đòi hỏi sự tích lũy kinh nghiệm trong quá trình làm việc.

### **Có khả năng tổ chức**

Bạn không là chuyên gia trong mọi lĩnh vực nhưng bạn có thể là một người có tài “cầm quân” hướng dẫn mọi người hoàn thành công việc. Thay bằng việc lãng phí thời gian theo đuổi mọi kiến thức bạn hãy học những kỹ năng giải quyết công việc. Nếu bạn có vấn đề về tiền lương hãy đưa đến nhân viên kế toán, nếu công ty có vấn đề về pháp lý hãy thuê luật sư... Đồng tiền được chi dùng hợp lý sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian và tránh được những chuyện đáng tiếc. Để có được điều đó cần đến tài tổ chức và quản lý của bạn.

### **Có mục tiêu cụ thể**

Một thương gia giỏi luôn biết đặt ra nhiệm vụ rõ ràng với các mục tiêu cụ thể cho công việc kinh doanh của mình. Họ không bao giờ nao núng trước mọi mong muốn và thay đổi ý kiến trong các “cuộc đua”. Viết ra mục tiêu rõ ràng và việc phải làm để đạt được điều đó. Có thể bạn không tránh khỏi khó khăn nhưng những mục tiêu đã được đề ra sẽ là động lực để bạn bước tiếp.

## **Biết tự thưởng cho chính mình**

Các nhà tỉ phú luôn biết thưởng cho mình những thứ xứng tầm: từ căn hộ lộng lẫy, chiếc xe sang trọng cho đến bộ trang phục lịch lãm bởi họ biết chi tiêu hợp lý đúng với vị trí của mình. Sự chi tiêu của bạn cũng nói lên rằng bạn là ai đấy.

# 10 công thức thành công của các nhà tỷ phú thế giới

---

---

## 1. NUÔI DƯỠNG Ý CHÍ KINH DOANH

Ý chí kinh doanh được nuôi dưỡng và phát triển khi các nhà tỷ phú tiếp thu được các kiến thức quản trị kinh doanh và các kỹ năng chuyên môn cần thiết trong quá trình làm việc hồi còn trẻ. Một biểu hiện qua phân tích kết quả khảo sát là những tỷ phú luôn có ý chí kinh doanh đáng khâm phục và họ quyết tâm để thực hiện cho được những mục tiêu mà mình đã đề ra.

Kinh doanh đồng nghĩa với rủi ro. Nếu ý chí kinh doanh được hiểu theo nghĩa là ý định khởi sự và mở rộng các hoạt động kinh doanh thì những ý định này được các tỷ phú xác định dựa trên phán đoán về lợi nhuận thu được với một mức độ mạo hiểm kèm theo trong quá trình kinh doanh. Độ rủi ro càng lớn thì các nhà doanh nghiệp bình thường càng e ngại đầu tư nhưng các tỷ phú thành công thì họ không hề e ngại. Sự tồn tại các rủi ro trong kinh doanh không hề làm suy giảm ý chí kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

## 2. LUÔN SUY NGHĨ VÀ ĐỘNG NÃO

Ivan Lamprad, chủ tịch tập đoàn IKEA đã nói: “Nếu không có ý tưởng, đôi khi hoạt động kinh doanh trở nên đơn điệu. Một ý tưởng kinh doanh táo bạo, dám nghĩ dám làm, đồng nghĩa với thành công trong kinh doanh”.

Các nhà tỷ phú đều không phải là nhà khoa học có những phát minh vĩ đại nhưng họ đều có khả năng nhạy bén và dám đưa ra những quyết định lớn trong kinh doanh, đem lại những khoản lợi nhuận khổng lồ có giá trị tương đương với phát minh lớn của các nhà khoa học. Sở dĩ Bill Gates trở

thành người giàu nhất thế giới trong một thời gian dài đến như vậy là nhờ ông đã biết phát huy sáng tạo hệ thống điều hành của máy tính Dos. Trên thực tế, hệ thống điều hành này không phải là của Bill Gates mà là của một người anh em kết nghĩa. Tuy nhiên ông này đã chết vì tai nạn xe hơi sau khi đã uống rượu say.

Với sự hỗ trợ thích hợp của các đối tác kinh doanh cộng với đầu óc sáng tạo, linh hoạt của các tỷ phú, có thể nói phần lớn các sản phẩm của họ đều hứa hẹn một tiềm năng lớn tại thị trường mới.

### **3. MỘT CÁCH NHÌN HOÀN TOÀN MỚI MẸ, MẠNH BẠO**

Khác với các bậc đàn anh đi trước, các tỷ phú ngày nay không chấp nhận "trói mình" trong một ngành nào đó. Ngày nay, ít có các tỷ phú chỉ bám mãi một ngành, họ không ngại thay đổi và biết tạo ra những thành tựu kỳ diệu, gây được ấn tượng mạnh ngay trong các ngành nghề truyền thống. Nhà doanh nhân trẻ Denis Lerrien rời bỏ công ty con của Amagon để lãnh đạo Sanford Enrope. Anh đã gánh lấy trách nhiệm đứng đầu 3.000 cán bộ công nhân và đối mặt với những vấn đề mới về chiến lược trong kinh doanh các loại bút máy Waterman hoặc Parker.

Carlos Slim, tỷ phú viễn thông của đất nước trung Mỹ Mêhicô cũng có cách thức xâm nhập thị trường Mỹ một cách đầy sáng tạo khi lập phòng viễn thông tại đây: Ông chỉ góp vốn bằng cách đưa nhân sự của mình sang công ty Mỹ mới thành lập mang tên Maxel Tech. Vốn của Carlos góp là tiền lương năm đầu tiên trả cho các nhân sự đó. Sau một năm, hãng mới phải trả lương cho các nhân sự. Với số vốn góp bằng 1 năm tiền lương của mình, các nhân viên của Carlos và chính bản thân ông được bảo toàn trong số vốn đầu tư và sẽ được chia lời khi làm ăn có hiệu quả.

### **4. MẠO HIỂM ĐỂ THÀNH CÔNG**

Warren Buffet từng nói: “Nếu bạn không dám mạo hiểm trên thương trường thì tốt nhất là bạn nên loại bỏ khỏi ý muốn của mình về những khoản lợi nhuận khổng lồ”. Quả thật, một trong những tính cách mà bạn có thể tìm gặp ở bất kể nhà tỷ phú nào đó là dám chấp nhận mạo hiểm.

Những năm đầu thập niên 80, Micheal Dell, chủ tịch Dell Computer lúc đó còn là sinh viên đã phát minh ra mạch từ tính của máy điều khiển tự động. Sau đó, Dell đem bán phát minh cho một công ty cơ khí của Mỹ. Nhận thấy rằng kỹ thuật máy tính đang ngày một phát triển và sẽ rất hưng thịnh trong nay mai, Dell không hề do dự sử dụng số tiền bán phát minh của mình mở công ty máy tính Dell Computer. Với sự trợ giúp của nhiều người cùng với sự phân tích đánh giá đúng đắn về các nguồn thông tin, Dell quyết định một cách khác người, mạo hiểm mở các công ty phát triển máy tính cỡ lớn, bỏ qua các công ty máy tính nhỏ, đồng thời chuyển sang kinh doanh các thiết bị máy tính văn phòng và đã đạt được thành công bất ngờ. Hàng năm mức doanh thu bình quân của Dell Computer tăng từ 40-50% và Micheal Dell trở thành một trong những tỷ phú trẻ nhất nước Mỹ.

Đến những năm 90, nhận ra tiềm lực to lớn của thị trường máy tính PC, Micheal Dell kiên quyết lao vào lĩnh vực mới, chấp nhận mạo hiểm mặc dù chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Chỉ vài năm sau, máy tính của Dell Computer đã có mặt hầu hết các nước trên thế giới với doanh thu hàng năm hơn chục tỷ USD. Dell Computer trở thành một trong những hãng máy tính lớn nhất thế giới và Micheal Dell cũng được xếp vào một trong 10 người giàu nhất thế giới. Chính cá tính mạo hiểm đã giải thích tại sao các đối thủ cạnh tranh cho đến nay vẫn không bắt chước được Micheal Dell. Theo nhà phân tích chiến lược công nghệ Steven Milunovic của Merrill Lynch thì việc dám đương đầu với mạo hiểm của Dell có thể ví như siêu sao bóng rổ Micheal Jordan: tất cả mọi người đều biết, đều hiểu nhưng không ai có thể bắt chước được anh.

## **5. SỨC BỀN VÀ TÍNH KIÊN NHẪN**

Trong số 500 người giàu nhất thế giới năm 2004, có gần 30 người đã từng bỏ học giữa chừng mặc dù bạn bè và gia đình can ngăn để theo đuổi sở thích làm giàu của mình. Một trường hợp đặc biệt là Sam Walton, chủ tịch tập đoàn bán lẻ lớn nhất nước Mỹ Wal - Mart, nổi tiếng với vai trò “Ông vua bán lẻ” nước Mỹ. Ông là người bỏ học rất sớm để đi kiếm tiền. Khi đã thành công, Sam Walton lại gặp rất nhiều chỉ trích vì sự bành trướng quá lớn của mình, thậm chí có nhiều người còn cố “moi móc” các tật xấu của Walton để nhằm bôi nhọ ông. Tuy nhiên, Walton vẫn kiên nhẫn, không hề

có phản ứng nào thái quá. Đối với ông, thành công của Wal - Mart luôn là những phần thưởng đáng giá nhất để bù đắp và xoá tan mọi sự chỉ trích.

## **6. TÌNH TÁO VÀ TỰ TIN**

Một trong những nguyên nhân khiến Bill Gates luôn giữ được vị trí người giàu nhất thế giới là do ông có khả năng quản lý đồng vốn, đầu tư một cách hợp lý và sáng suốt. “Phải thắng được nỗi sợ hãi bằng vũ khí: là tự tin. Thành công tạo niềm tin, vì thế nếu bạn thiếu tự tin, hãy đưa ra mục tiêu. Sau đó nên công bố lễ kỷ niệm khi bạn đạt được mục tiêu đó. Ví dụ như gửi những thông cáo báo chí cho tờ báo địa phương khi lượng hàng hóa bán ra vượt dự định, khi tin tức được đăng thì gửi nó cho các khách hàng quan tâm đến mình”, Bill Gates đã nhận xét như vậy trong một buổi nói chuyện với các sinh viên Mỹ sắp ra trường.

## **7. KHẢ NĂNG SUY TÍNH VÀ PHÁN ĐOÁN**

Phương thức lựa chọn tài sản và hàng hoá để mua được với giá rẻ của các tỷ phú không phải là cứ nhất thiết đợi đến khi mọi người đều nghĩ giá không thể xuống thấp hơn được nữa thì mới đi mua. Trên thực tế, họ cho rằng khi giá hiện hành của một loại tài sản nào đó hạ xuống đến mức “giá tiềm tàng” của nó thì đó chính là thời cơ tốt nhất để nhập cuộc.

Paul Getty, một tỷ phú trên thị trường bất động sản Mỹ, nổi lên nhờ áp dụng chiêu thức này. Khi một số nhà đầu cơ bất động sản đang chờ giá khách sạn Pierr trên đường số 5 của thành phố New York hạ xuống thì Paul Getty bất ngờ bỏ tiền ra mua khách sạn này. Mọi người đều cho rằng Paul bỏ tiền ra quá sớm mà không ngờ được rằng sau khi mua lại khách sạn, ông đã tân trang lại và tìm cách kéo những người nổi tiếng đến nghỉ tại đây với giá ưu đãi đồng thời biến nó thành trung tâm giao lưu của giới thượng lưu New York. 5 năm sau, ông bán khách sạn này với giá cao gấp 17 lần giá mua.

## **8. BÌNH TĨNH VÀ KHÔNG NÔN NÓNG ĐỂ NẮM BẮT THỜI CƠ**

Trên thương trường, nhờ sự bình tĩnh và không nôn nóng, các tỷ phú luôn thành công trong các hoạt động đầu tư. Bill Gates cũng nhận xét: “Chúng ta không thể thoát khỏi thua lỗ, chúng ta chỉ có thể biến nó thành bạn đồng hành trong mọi nỗ lực. Nôn nóng khi thua lỗ là một trong những cảm giác cơ bản nhất thuộc xúc cảm con người, song nó không thể chỉ dẫn cho những doanh nhân mới chớm lập kế hoạch hay làm ngưng trệ sự phát triển doanh nghiệp của họ. Nếu bạn thấy nơm nớp lo âu về kinh doanh thì hãy nhớ rằng hầu hết những doanh nhân thành đạt nhất cũng đã từng mất bình tĩnh một hoặc nhiều lần, nhưng dù thua lỗ có níu kéo họ xuống thì nó chẳng bao giờ có thể bắt họ dừng lại”.

## **9. TẬN DỤNG THỜI CƠ**

Warren Buffet nói: “Doanh nhân nào nắm bắt nhiều thông tin, dự đoán được vận may đang tới với doanh nghiệp trong ít phút, ít tiếng hoặc ít ngày thì phải quyết định ngay, bởi nếu chậm trễ là sẽ bỏ lỡ cơ hội quý giá. Điều này đòi hỏi bản lĩnh xử trí cao của người chủ doanh nghiệp, đòi hỏi họ biết chấp nhận thua lỗ để giành phần thắng cho doanh nghiệp”.

## **10. SỰ CHUẨN XÁC VÀ NGHIÊM TÚC TRONG KINH DOANH**

Hầu như bất kể tỷ phú nào cũng đều là người rất tự do, ghét công thức gò bó và rất coi trọng người có cá tính, nhưng họ lại tôn trọng pháp luật. Trong giao tiếp, làm ăn, các tỷ phú thích sự chính xác, cụ thể, việc nói chuyện vòng vo bị coi làm mất thời gian. Một doanh nhân nước ngoài đã mất một đối tác kinh doanh là tỷ phú người Mỹ chỉ vì sơ suất không hiểu tâm lý này. Sau khi bàn bạc thống nhất một dự án hợp tác làm ăn, doanh nhân trẻ mời đối tác tỷ phú người Mỹ đi chơi. Nhà tỷ phú người Mỹ hỏi: “Đi đâu?”. Doanh nhân nói: “Ông cứ đi khắc biết”. Tỷ phú người Mỹ gắng hỏi: “Nhưng chúng ta sẽ đi đâu mới được chứ”. “Cứ đi quanh quần thấy gì chúng ta sẽ vào”. Sau chuyến đi đó, tỷ phú người Mỹ trở về nước và không quay trở lại, ông cho rằng đối tác của ông là người không có triển vọng, vì một người hoạt động không có mục đích trong đời thường thì trong kinh doanh anh ta sẽ không có kế hoạch, chiến lược gì cả.

# Vì sao người Nhật giàu?

---

**N**gười Nhật nổi tiếng thế giới với một phong cách làm việc đặc biệt và hiệu quả. Văn hóa của người Nhật ẩn chứa những điều bí ẩn mà ít ai có thể hiểu hết được.

Người Nhật lại là những người cầu nệ một cách cứng nhắc trong những hợp tác làm ăn. Làm việc với người nước ngoài, họ đặc biệt nghiêm khắc và luôn đề phòng. Nhưng bạn hãy để ý, đằng sau công việc ấy là những nụ cười rất thoải mái, thân thiện của người Nhật. Đó lại chính là một trong những phong tục, lễ nghi từ văn hóa truyền thống Nhật. Và đó phải chăng cũng là một trong những nền tảng dẫn đến thành công của người Nhật?

*Dưới đây là 6 điều được coi là những “bí quyết” mà bạn có thể học được từ văn hóa kinh doanh của người Nhật.*

## **1. TÔN TRỌNG CHÍNH THẺ CARD KINH DOANH CỦA MÌNH**

Một cuộc gặp gỡ, người Nhật bao giờ cũng bắt đầu bằng việc trao đổi card kinh doanh với kiểu cách trịnh trọng cao. Lễ nghi được gọi là “meishi kokan”. Khi nhận card, người kinh doanh nhận bằng hai tay rồi đọc nó rất cẩn thận, đọc lại những thông tin được in trên card rất to và sau đó đặt nó vào trong chiếc hộp chuyên để card hoặc đặt nó trên bàn ngay trước mặt của anh ta, sử dụng nó trong cuộc chuyện trò khi cần. Người kinh doanh không bao giờ cất luôn card vào túi. Đó được coi như một điều không tôn trọng người khác.

Bạn học được gì? Việc trao đổi card là một cách chúng ta biểu lộ sự quan trọng trong việc làm ăn kinh doanh. Nó cho chúng ta thấy được giá trị của cuộc gặp và bạn cũng sẽ nhận được giá trị của nó trong tương lai.



Bạn nên thích nghi thế nào? Nếu ở Bắc Mỹ, trông bạn sẽ thật ngốc nghếch, thậm chí là sẽ bị chế nhạo nếu như bạn thực hiện đầy đủ nghi thức như vậy. Tuy nhiên, khi bạn nhận được card, tức là bạn sẽ nhận được nhiều thông tin quan trọng từ nó. Bạn sẽ không cảm thấy đó là một điều không cần thiết nếu như bạn nhớ được rằng, tên người cần liên lạc thật giá trị. Bạn sẽ bị coi là thật thô lỗ, thiếu tôn trọng người khác nếu “quẳng” ngay chiếc card của họ vào chiếc túi rồi đóng “xoẹt” lại.

## **2. HỌC TẬP TỪ NHỮNG NGƯỜI ĐI TRƯỚC**

Trong những cuộc gặp gỡ của người Nhật, họ luôn trực tiếp đưa ý kiến của mình tới người có cấp bậc cao nhất để giải trình dự định chứ không phải vì mục đích tăng sự chú ý của xếp với anh ta. Khi cúi chào, theo lễ phép chào hỏi của người Nhật, càng với người lớn tuổi, thâm niên lâu năm hơn, bạn càng phải cúi chào thấp hơn.

Bạn học được gì? Văn hóa kinh doanh của người Nhật luôn coi trọng giá trị của những người đi trước vì sự hiểu biết, từng trải và cả những kinh nghiệm đáng quý mà họ cung cấp cho công ty. Dù bạn có ở thang bậc nghề nghiệp cùng nhau, nhưng những người tuổi lớn hơn bạn vẫn luôn quan trọng hơn bạn.

Bạn nên thích nghi thế nào? Học tập từ những người đi trước, hay những người trên bạn trong cùng một tập thể, môi trường làm việc. Nếu như bạn không bằng lòng với người quản lý, hãy thẳng thắn góp ý với riêng cá nhân đó và không bao giờ đòi hỏi quyền thế của ông ấy trước đám đông. Hiểu biết sẽ giúp con người tiến lên những bậc cao hơn bởi kỹ năng và kinh nghiệm mà chúng ta tích lũy được.

## **3. NÂNG CAO TINH THẦN BẰNG NHỮNG KHẤU HIỆU**

Rất nhiều doanh nghiệp của Nhật bắt đầu ngày làm việc của họ với một buổi sáng tập hợp tăng cao tinh thần hăng hái làm việc, nơi những công nhân thường xếp hàng và đồng thanh hô khẩu hiệu của công ty. Đó là một cách gây cảm hứng hăng hái, tạo động lực và tạo lòng trung thành trong công việc. Điều này cũng giúp cho mục tiêu của công ty luôn được giữ vững trong tâm trí của mỗi người.

Bạn học được gì? Bề ngoài của lễ nghi này xem ra có vẻ giống một sự truyền bá tôn giáo, nhưng đó lại chính là những lời cổ vũ tinh thần trong công việc đối với người Nhật. Một cuộc tập hợp vào buổi sáng hàng ngày sẽ thay cho lời nhắc nhở một chiến lược, mục tiêu lâu dài của công ty, những lời có thể gây ra sự mơ hồ nếu cứ nhắc nhở từng cá nhân như một nhiệm vụ bắt buộc hàng ngày.

Bạn nên thích nghi thế nào? Hãy nhắc nhở bản thân mỗi khi bạn đặt mình ngồi xuống ghế rằng mục tiêu công việc của bạn là gì. Hãy định lại trong đầu một mục tiêu lâu dài cho chính bạn, hãy nhận thức sự cần thiết sẽ đạt được của một nhóm cùng làm việc. Hãy liệt kê những khẩu hiệu bằng tay do chính bạn làm ra và sử dụng chúng khi bạn cảm thấy nản chí hay thiếu tự tin.

#### **4. KHUÔN MẶT NGHIÊM KHẮC**

Ngoại trừ những dịp làm cho người người Nhật thả sức cười, những nhân viên Nhật thường không diễn tả cảm xúc vui đùa trên khuôn mặt mà thay vào đó là một khuôn mặt nghiêm khắc. Đặc biệt trong các cuộc họp, họ nói nhỏ, giọng nói rất thận trọng và thường nhắm mắt khi chú ý gần tới người nói. Thói quen này với người nước ngoài thể hiện dấu hiệu của sự khó chịu.

Bạn học được gì? Người Nhật hầu hết đều có những sự kính trọng trong tín ngưỡng ngay cả ở những nơi làm việc. Sự hài hước hiếm khi được vận dụng, ngoại trừ những câu nói đùa trong giờ nghỉ. Rất khó có sự động chạm cơ thể giữa những đồng nghiệp.

Bạn nên thích nghi thế nào? Với chúng ta, những nơi làm việc quá nghi thức như vậy dường như thật khó chịu và quá ngọt ngào. Bạn không muốn biến nơi làm việc thành những mảnh đất thiêng liêng, nhưng không có lý do nào để biến nó thành những nơi giống như nhà dành cho những người bạn. Về chuyên nghiệp và tư cách cá nhân sẽ làm tăng sự kính trọng công việc vì thế cũng sẽ tăng sức sản xuất trong doanh nghiệp.

#### **5. LÀM HẾT MÌNH, CHƠI HẾT MÌNH**

Sau những ngày làm việc căng thẳng, mệt mỏi, những nhà kinh doanh Nhật đều sẵn sàng “ xả hơi ” bằng việc tới các quán bar. Nếu nơi bạn làm việc quá cứng nhắc hoặc lễ nghi, thì những người kinh doanh Nhật sẽ ghé tới nơi giải trí nhằm giải thoát tinh cách hà khắc mang từ công ty về. Một sở thích được ưa chuộng là tới các quán bar karaoke, nơi mọi người có thể thả sức hát tới tận nửa đêm thậm chí tới lúc không còn giọng để hát. Bên cạnh các địa điểm vui chơi giải trí để cân bằng với công việc, các câu lạc bộ khiêu vũ, hộp đêm còn là nơi những người cộng sự, đồng nghiệp chia sẻ thông tin, kí kết giao kèo để tăng cường mối quan hệ gắn bó lẫn nhau.

Bạn học được gì? Một điều quan trọng là không để công việc chi phối quá nhiều cuộc sống của bạn. Thời gian rỗi là một phần quan trọng trong ngày. Nó giúp bạn giải tỏa đi sự căng thẳng xưa đi những lo âu.

Bạn thích nghi thế nào? Hãy quên đi công việc trong một khoảng thời gian dù chỉ là một lúc, thậm chí khi bạn đang ở cùng đồng nghiệp. Tận hưởng những giờ phút hạnh phúc và tham dự những buổi tiệc tùng của công ty. Giao lưu cùng cả bạn bè bên ngoài công ty, cùng các hoạt động xã hội sẽ giúp bạn trở nên tự nhiên, giảm tính cứng nhắc.

## **6. MỐI QUAN HỆ ĐƯỢC ĐẶT LÊN HÀNG ĐẦU**

Giao thiệp rất quan trọng với người Nhật, nó thường được đề cập đến đầu tiên trong mỗi mối quan hệ mới. Đặc điểm chung của những nhà kinh doanh Nhật là khả năng thích ứng cao trong các cuộc đàm phán. Và đặc biệt khả năng diễn thuyết của họ rất tốt nên dễ chiếm thiện cảm của đối tác, thành công dành được hợp đồng cũng chiếm tỷ lệ cao. Làm quen, giao tiếp với những người có thanh thế, địa vị là khía cạnh mà người Nhật rất quan tâm để có thêm nhiều cơ hội làm ăn mới.

Bạn học được gì? Hoàn thành bài phát biểu đầy trọng lượng sẽ mang lại cho bạn sự tin cậy và khả năng thành công lớn. Người Nhật cảm thấy nghĩa vụ của họ là phải trung thành với những hợp đồng đã ký, ngay cả sau khi ký kết, họ vẫn tôn trọng đối tác của mình.

Bạn thích nghi thế nào? Chúng ta thường gọi đó là sự phô trương thanh thế bằng cách tự nhận là quen biết những nhân vật nổi danh, tuy nhiên đây lại không được xem như là một thói quen đáng trọng. Bạn không muốn bị

gọi là người khoác lác, nhưng thực tế đó là một điều quan trọng khi chúng ta ở trong một tổ chức. Xây dựng cầu nối mọi nơi, bạn sẽ nâng giá trị của mình lên. Một ngày bạn chỉ nhắc tới những thành công và bạn sẽ nhanh chóng đạt được giấc mơ trong sự nghiệp.

Mỗi nền văn hóa khác nhau lại hé mở cho chúng ta những điều, những bí quyết thành công riêng sẵn có trong mảnh đất tự nhiên đó. Cũng giống như vị của loại thức ăn lạ sẽ mang lại cảm giác thích thú, thêm nữa, những yếu tố trong cuộc sống công việc của người nước ngoài mà bạn gom nhặt được khiến tầm nhìn thêm mở rộng và phong phú. Áp dụng những bí quyết của người Nhật sẽ khiến bạn nổi bật tại nơi mà bạn làm việc đấy.

# Thành công nhờ ý tưởng

---

**C**hẳng cần thống kê, bạn cũng dễ dàng nhận thấy những người đi tiên phong, có ý tưởng đầu tiên thường nắm thành công trong tay. Ở Mỹ, người ta truyền miệng câu nói: “Có ý tưởng là có tiền!”. Đó cũng là quy luật bất thành văn trên thương trường.

Chưa bao giờ sự sáng tạo lại phát huy hiệu quả mạnh mẽ và lập tức như hiện nay. Các công ty vớ lấy ý tưởng như đất hạn gặp mưa. Muốn thành công, không gì nhanh hơn việc bạn sở hữu một ý tưởng.

## HÀNH TRÌNH TÌM MỘT Ý TƯỞNG ĐỘC NHẤT

Trước tiên, bạn cần “biết mình”. Đừng tưởng đây là một chuyện hiển nhiên, bởi bạn có chắc rằng bạn biết hết các khả năng của mình không? Đây là những điểm mạnh của bạn? Đây là những hạn chế?

Bắt đầu khoanh vùng các lĩnh vực bạn quan tâm nhất. Đó thường là những điều xuất hiện thường xuyên và trước tiên trong đầu bạn.

Dành thời gian để tìm hiểu lĩnh vực bạn quan tâm. Để ý xem có gì hay, có gì hạn chế trong cách làm hiện tại? Đừng quên, những ý tưởng mới có thể xuất hiện dựa trên những điều có sẵn.

Vẫn có những ý tưởng xuất hiện bất chợt và chỉ một lần. Thông thường, những ý tưởng này phụ thuộc nhiều vào sự cố gắng của bạn. Chúng thường đến từ nhu cầu hay sự kiện xảy ra trước mắt bạn. Nhưng để hình thành nên một ý tưởng đòi hỏi bạn có óc quan sát hay sự nhạy bén.

## KINH DOANH TỪ Ý TƯỞNG

Ý tưởng từ trong đầu thì vẫn chỉ là ý tưởng! Muốn hái ra tiền từ nó, bạn phải tìm một bộ phóng cho ý tưởng bay lên.

Muốn vậy, bạn phải có một chút máu “liều”. Đừng bao giờ ngại thử nghiệm ý tưởng, cho dù đấy chỉ là một ý tưởng rất nhỏ.

## **HAI HÀNH TRÌNH BẠN CÓ THỂ THEO ĐUỔI ĐỂ PHÁT TRIỂN Ý TƯỞNG CỦA MÌNH**

### **Dựa trên cái có sẵn**

Nếu bắt đầu tay trắng, bạn có thể chọn một bộ phóng có sẵn để gửi gắm ý tưởng. Thông thường các công ty đều mở rộng vòng tay để đón ý tưởng mới. Hãy tìm đến nhà đầu tư trong lĩnh vực bạn quan tâm, sắp xếp và trình bày mạch lạc kế hoạch của bạn.

Cũng có khi, ý tưởng phát sinh trong quá trình làm việc. Nếu thế, đừng ngại gõ cửa phòng sếp và trình bày.

### **Tự thân vận động**

Cách này đòi hỏi độ “chì” và mức độ liều lĩnh cao hơn. Một yếu tố quan trọng nữa là “hầu bao” của bạn cũng phải kha khá để có thể đầu tư. Điều này không có nghĩa là khi bạn trắng tay thì không thể tự kinh doanh.

Việc vay vốn ngân hàng hay tìm một nhà đầu tư chịu bỏ vốn cho bạn kinh doanh giờ không còn là chuyện hiếm.

# Phân tích thị trường để lập kế hoạch kinh doanh

---

**T**hị trường bạn cần tìm kiếm là thị trường tiềm năng, chứ không phải là thị trường hiện tại. Thị trường mục tiêu của bạn lớn hơn nhiều so với số người mà bạn đã tiếp cận được. Đó là những người mà một ngày nào đó bạn có thể tiếp cận hoặc họ tự tìm đến với bạn.

Phân tích thị trường của bạn cần bao hàm những nội dung cơ bản sau:

## 1. TÌM KIẾM THÔNG TIN

Bạn có thể tìm được các thông tin hữu ích để thực hiện một phân tích thị trường từ những nguồn khác nhau. Ví dụ, bạn cần những thông tin về địa phương thì bạn có thể kiếm được từ các cơ quan chức năng. Hoặc bạn có thể tìm được thông tin thị trường của bạn qua các website. Bạn cũng có thể cần tìm kiếm những thông tin từ số liệu thống kê, kết quả khảo sát... Trên thực tế, không phải tất cả những thông tin bạn cần đều có thể được công bố một cách công khai và nhiều khi bạn phải đi theo con đường vòng, phải có những kỹ năng tính toán nhất định. Đôi khi bạn phải ngoại suy thông tin từ nhiều nguồn khác nhau để có được thông tin bạn cần.

## 2. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Trong phân tích thị trường, bạn cần chia thị trường mục tiêu của mình ra thành các phân khúc khác nhau. Ví dụ, là một công ty sản xuất máy tính cá nhân, bạn cần chia ra các phân khúc thị trường như máy tính cá nhân sử dụng trong gia đình, sử dụng trong doanh nghiệp, các tổ chức giáo dục, các cơ quan nhà nước... Việc chia thị trường mục tiêu ra những phân khúc khác

nhau giúp công ty hướng vào nhu cầu thị trường cụ thể hơn, có biện pháp quảng bá và cách tiếp cận hữu hiệu hơn, định giá phù hợp hơn.

### **3. QUY MÔ VÀ TRIỂN VỌNG TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG**

Bạn cần đo lường và định lượng thị trường của mình. Ví dụ, nếu các hộ gia đình địa phương là một phần trong thị trường mục tiêu của bạn thì bạn cần định lượng cụ thể (từ tổng số dân, ước tính số người sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn).

Về triển vọng tăng trưởng của thị trường, bạn cần đưa ra dự báo về tốc độ tăng trưởng của nó. Thị trường đó sẽ tăng hay giảm, với tốc độ thế nào khi tính theo năm? Các dự báo thị trường cần bắt đầu từ tổng số người có thể mua sản phẩm trong từng phân khúc thị trường, sau đó dự kiến về tỷ lệ phần trăm thay đổi trong 3 - 5 năm tới.

### **4. XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG**

Bạn cần hiểu những gì đang diễn ra trong thị trường của bạn. Những xu hướng và trào lưu gì bạn cho là sẽ ảnh hưởng đến các phân khúc thị trường của bạn? Ví dụ, nếu bán ô tô, bạn cần quan tâm đến phản ứng của mọi người trước việc giá xăng dầu tăng cao, mối quan tâm đến ô nhiễm môi trường, các chính sách trong nước liên quan...



# Tự nhìn lại mình trước khi kinh doanh

---

**T** [hành công của bất cứ một doanh nghiệp nào đều phụ thuộc phần lớn vào tính cách cá nhân, kỹ năng và khả năng tài chính của người chủ doanh nghiệp. Trước khi quyết định bắt đầu công việc kinh doanh, bạn phải suy nghĩ một cách trung thực về bản thân và tìm hiểu xem bạn có phải là loại người phù hợp với việc kinh doanh hay không.

*Để xem bạn có thể thành công đến mức nào hãy tham khảo những điểm sau:*

- **Quyết tâm:** Bạn đã sẵn sàng làm việc liên tục nhiều giờ chưa?
- **Động cơ:** Bạn sẽ gạt hái thành công nếu xem kinh doanh chỉ là công việc để làm như bao công việc khác.
- **Sức khỏe:** Sự lo lắng trong kinh doanh sẽ làm sức khỏe giảm sút.
- **Chấp nhận rủi ro:** Kinh doanh nào cũng có nguy cơ thất bại, do vậy cần chấp nhận rủi ro chứ đừng để xảy ra những rủi ro đáng tiếc.
- **Ra quyết định:** Trong kinh doanh bạn phải tự quyết định nhiều vấn đề. Tính quyết đoán là vấn đề quan trọng. Việc cần làm thì phải làm.
- **Điều kiện gia đình:** Cần được gia đình ủng hộ ý tưởng và công việc kinh doanh của mình.

Ngoài ra, để kinh doanh thành công bạn cần trang bị một số hành trang cần thiết khác như: trình độ kỹ thuật, kỹ năng quản lý, kiến thức về ngành nghề kinh doanh của mình.

Khởi sự kinh doanh là một bước đi dài và có thể sẽ thay đổi cuộc đời bạn. Bạn phải chấp nhận đương đầu với khó khăn, vất vả nhưng kết quả đạt

được có thể mang đến cho bạn lợi nhuận và niềm vui.

# Nuôi dưỡng tinh thần doanh nghiệp

---

**B**ạn đang nắm giữ một vị trí cao với mức lương hậu hĩnh tại một công ty cỡ lớn. Bạn nghĩ rằng như thế là hạnh phúc. Nhưng rồi theo thời gian, một cảm giác mất mát không nguyên có cứ dần dâng lên trong bạn, thúc đẩy bạn ra đi để thành lập một công ty nhỏ của riêng mình.

Tinh thần doanh nghiệp bắt đầu từ cảm giác mất mát như thế - Giáo sư Michael Melcher, chuyên gia tư vấn luật của Mỹ đã phát biểu như vậy tại một buổi nói chuyện về: Tinh thần doanh nghiệp và tính sáng tạo.

## TỰ DO HAY NÔ LỆ?

Điều hành một công ty riêng đem lại cho bạn nhiều cảm giác mới lạ. Trước hết, đó là sự thoả mãn tính sáng tạo và nhu cầu tự thể hiện mình. Vì nay bạn có thể thực hiện được những điều bạn nghĩ là tốt cho công ty và từ đó khẳng định được năng lực của mình. Tự do muôn năm! Ý nghĩ loé lên trong đầu vì từ nay trở đi, bạn có thể làm một chuyến du lịch dài ngày vào bất cứ thời gian nào bạn muốn sau khi sắp xếp công việc đâu vào đó. Nhưng sự thật không phải như vậy.

Bạn chợt nhận thấy rằng bạn đang làm việc ở cường độ cao với một niềm say mê chưa từng có. Thời gian dành cho gia đình với dần đi. Bạn cũng dần bỏ đi khoảng thời gian ngắn ngủi dành cho những trò giải trí yêu thích. Điều này cũng thật dễ hiểu vì bạn đang tập trung sức lực để lái một con tàu ra khơi. Tàu đắm thì thuyền trưởng cũng chìm theo. Vì thế, trách nhiệm đã khiến bạn trở thành nô lệ trong chính doanh nghiệp của mình.

Tuy nhiên, thật ra bạn vẫn đang rất tự do: tự do trong phán đoán, trong suy nghĩ, trong các quyết định kinh doanh... Tính lác quan của các doanh nhân trẻ cũng bắt nguồn từ sự tự do này. Họ tin các quyết định của họ sẽ

đưa doanh nghiệp phát triển theo chiều hướng tốt và vì thế rất lạc quan khi nhìn về tương lai. Theo Giáo sư Melcher: Một ông chủ doanh nghiệp lạc quan sẽ luôn tìm cách vượt qua khó khăn và động viên người khác bước theo mình. Thử hỏi, bạn có được tính lạc quan ấy khi đi làm thuê ở một doanh nghiệp khác không?

Thành lập doanh nghiệp cũng có nghĩa là lần đầu tiên trong đời, bạn nảy ra một ý tưởng và có cơ hội để biến ý tưởng ấy thành hiện thực. Tâm lý con người là khi có những ý tưởng mà họ cho là tuyệt vời thì không muốn chúng bị sụp đổ, tức là không muốn nhận những ý kiến phản bác chúng. Tuy nhiên, Giáo sư Melcher lưu ý rằng, đưa ý tưởng đó ra tham khảo ý kiến của người có kinh nghiệm sẽ góp phần giảm thiểu rủi ro vì một mình bạn, sẽ khó đánh giá được hết tính khả thi của nó. Đừng sợ bị đánh cắp ý tưởng. Hãy tìm lời tư vấn từ những người bạn tin cậy và nên hiểu rằng, con đường nhằm biến ý tưởng thành hiện thực dài lắm và không phải ai cũng có điều kiện để làm được điều đó.

## **HÃY LÀ NGƯỜI DŨNG CẢM**

Dũng cảm là một trong những đức tính quý báu của các doanh nhân trẻ. Bạn có đủ dũng cảm để trả lương xứng đáng cho những người làm được việc cho bạn không?. Nên nhớ ngành nào cũng đầy rẫy những người kém năng lực, từ kế toán, kiểm toán đến luật, tư vấn, y tế... Đừng vì giá rẻ mà tuyển những người sẽ kéo công ty của bạn đi xuống.

Theo Giáo sư Melcher, một trong những thiếu sót lớn nhất của những người đứng ra thành lập doanh nghiệp là không biết mình thiếu cái gì. Để điều hành một doanh nghiệp, bạn cần phải học những kỹ năng cơ bản nhất: tiếp thị, bán hàng, quản lý tài chính, quản lý nhân sự, kỹ năng đàm phán hợp đồng... Rõ ràng không có một cá nhân nào có tất cả những điều mà mình mong muốn. Vì vậy, điều quan trọng là phải nhận biết những kỹ năng mình thiếu để tuyển những người có thể bổ sung cho mình, ông nói.

Tính dũng cảm của doanh nhân còn thể hiện ở việc ra các quyết định về nhân sự. Khi bạn mới thành lập doanh nghiệp, những người đầu tiên bạn nghĩ đến là bạn bè và những người thân vì họ là những người mà bạn tin tưởng. Nhưng phải nhớ rằng để thành công, những người mà bạn hợp tác

phải là những người có khả năng mà bạn thiếu chứ không phải là những người có thể ăn ở hoà thuận với bạn.

Và khi chuyện bạn không muốn xảy đến, những người này sau đó lại trở thành vật cản cho sự phát triển của doanh nghiệp bạn. Phải biết ra các quyết định đau đớn vào những lúc như thế này. Điều này cũng tương tự như khi cơ thể bạn có một bấu ung thư thì phải mạnh dạn cắt bỏ trước khi nó di căn, Giáo sư Melcher đã khẳng định như vậy.

Ông tâm sự rằng không dứt khoát trong các quyết định về nhân sự đem lại cho ông những bài học nhớ đời. Cách đây vài năm, ông thành lập một doanh nghiệp chuyên cung cấp thông tin qua mạng về di cư đến Mỹ với sự tham gia của một quỹ đầu tư mạo hiểm. Ông mời một cô bạn đã từng học quản trị kinh doanh ở trường đại học đến làm. Ngay từ đầu ông đã thấy cô này không chuyên tâm vào công việc. Nhưng lúc đó ông nghĩ chuyện không có gì lớn.

Sau đó, ông đã bỏ ra vài tuần để khuyên cô làm tốt phận sự của mình hơn. Và khi cô chưa kịp thay đổi gì thì quỹ đầu tư đã tuyên bố rút vốn ra khỏi công ty. Tôi hiểu rằng trong thời gian tôi để ý đến thái độ làm việc của cô bạn thì họ cũng quan sát cô và đánh giá cách xử lý của tôi. Họ nghĩ một công ty chấp nhận nhân viên có thái độ làm việc như vậy thì không thể nào tiến lên được”, ông nói. Bản chất con người rất khó thay đổi và khi nhận thấy họ không thể đi cùng chiều với sự phát triển của công ty, hãy ra các quyết định kịp thời, ông Melcher kết luận.

## 3 lưu ý dành cho các ông chủ doanh nghiệp tương lai

---

**N**ếu là người mới khởi sự kinh doanh, hẳn bạn sẽ có nhiều điều cần lo nghĩ về việc làm thế nào để đạt được thành công. Thực tế cho thấy, đối với các doanh nghiệp nhỏ mới thành lập, có những nguyên nhân dẫn đến thất bại mà các chủ doanh nghiệp đôi khi không lường trước được.

Trong vô số nguyên nhân chủ quan và khách quan đó thì 2 nguyên nhân sau đây sẽ thường gặp nhất:

1. Cạn vốn trước khi doanh nghiệp có thể tự đứng vững và chi trả cho chính nó.
2. Quản lý yếu kém, bao gồm phương pháp điều hành không thích hợp, phát triển quá nhanh, ra quyết định sai lầm...

Ngoài ra, 3 “chuyện vặt” khác có thể làm cho rất nhiều chủ doanh nghiệp phải nếm mùi thất bại được nêu dưới đây cũng là những lưu ý đáng để bạn tham khảo.

### 1. NHỮNG NGUYÊN TẮC CỐ HỮU

Từ lúc sinh ra cho đến khi bước sang ngưỡng giữa 20 và 30 tuổi, chúng ta tồn tại trong một môi trường với toàn những nguyên tắc. Khi còn bé, cha mẹ nói với chúng ta những việc nên và không nên làm. Họ thay ta quyết định tất cả mọi việc. Khi chúng ta đến tuổi đi học, thầy cô giáo là người kiểm soát và điều khiển. Chúng ta đến trường vì bị buộc phải làm thế. Khi bạn 12 tuổi, hãy tưởng tượng cha mẹ sẽ nói gì khi bạn cho họ biết là bạn muốn nghỉ học 1 ngày? “Con phải đi học, chuẩn bị nhanh nào, bố (mẹ) sẽ

đưa con đến trường!”. Chúng ta phải tự lau dọn phòng riêng, không được ra ngoài chơi cùng chúng bạn...

Chúng ta phải làm xong bài tập nếu muốn được chơi điện tử. Điếm xấu ư? “Vui lòng quỳ gối úp mặt vào tường đi nhé!”. Thậm chí trong những hoạt động ngoại khoá, vui chơi ngoài giờ ở trường, bạn cũng phải tuân theo mệnh lệnh của người phụ trách. Rất hiếm khi bạn tự đưa ra một quyết định nào đó mà chỉ toàn phải tuân theo mệnh lệnh và quyết định của người khác. Bạn thử ngẫm lại xem có đúng không? Trong 12 năm đầu tiên của đời mình, bạn đã tự mình đưa ra được bao nhiêu quyết định? Rõ ràng là không nhiều, đúng không?

Sau khi ra trường, đến một nơi khác sinh sống và tìm được việc làm đầu tiên, bạn cảm thấy sao? “Lạy Chúa, cuối cùng con cũng đã được tự do! Cuối cùng tôi đã được tự do rồi!” – có phải bạn cảm thấy vậy không? Thật ra, thay vì tuân theo mệnh lệnh của cha mẹ và thầy cô như trước thì bây giờ bạn phải nghe theo cấp trên hay ông chủ của mình. Cứ mãi phải làm theo ý người khác làm bạn khó chịu. Công việc ngập đầu khiến bạn căng thẳng. Muốn vi vu đây đó với bạn bè cũng không được vì “Tôi phải làm việc rồi”. Và điều tệ hại nhất là việc đánh giá nhân viên ở công ty bạn. Họ đánh giá, phê bình nhân viên dựa trên những tiêu chuẩn bạn chẳng thể nào hiểu nổi. Bạn tự hỏi liệu tình trạng này sẽ tiếp tục trong bao nhiêu năm nữa đây?

Thế rồi một ngày đẹp trời nào đó, bạn gạt phăng tất cả và tuyên bố: “Tôi sắp điên rồi! Tôi không thể nào chịu đựng thêm nữa. Tôi sẽ tự mình kinh doanh và làm chủ chính mình. Đúng vậy, chẳng còn ai có thể sai bảo tôi được nữa!”.

Và bạn bắt đầu thành lập doanh nghiệp riêng. Giờ thì bạn có thể bước thẳng ra từ phòng ngủ là đến ngay nơi làm việc. Tất cả các quyết định giờ là của bạn, tùy thuộc vào bạn. Hôm nay sẽ làm việc hay là đi chơi golf? Bạn có thể làm gì tùy thích.

Trong một thời gian ngắn bạn chuyển từ cuộc sống của những người luôn làm theo chỉ đạo của người khác sang trạng thái làm chủ hoàn toàn. Cảm giác này sẽ như thế nào? Thật ra việc này không hề dễ chịu như bạn tưởng. Bạn không thể làm việc như lúc còn đi làm thuê mà phải chịu trách nhiệm với tất cả các quyết định, việc làm của mình. Kết quả từ quyết định

bạn đưa ra giờ đây sẽ trút lên vai ông chủ trẻ là chính bạn. Nếu sai lầm, bạn có thể sẽ bị phá sản.

Vậy thì phải làm thế nào để thích nghi? Trước hết, hãy chấp nhận thay đổi. Nếu trước đây bạn chỉ quen làm theo yêu cầu, mệnh lệnh của người khác thì giờ đây mọi chuyện hoàn toàn ngược lại. Do chịu ảnh hưởng từ những người khác, suy nghĩ của bạn về chính bản thân mình có thể bị sai lệch. Hãy tự đánh giá lại về bản thân, xem xét những lời khen chê của mọi người dành cho mình. Bạn phải là chính bạn với bản chất thật của mình chứ không dựa vào nhận xét của mọi người.

## **2. CHỌN ĐỐI TƯỢNG ĐỂ THAM KHẢO Ý KIẾN**

Có muôn vàn lý do để khởi sự doanh nghiệp, song có một điểm chung là tất cả các chủ doanh nghiệp đều mong muốn gặt hái được thành công.

Sớm hay muộn thì bạn cũng nói cho mọi người biết về kế hoạch kinh doanh của mình. Trong nhiều trường hợp, người đầu tiên góp ý cho kế hoạch đó là cha mẹ bạn. Rủi thay, hai người thân thiết nhất của bạn lại thường có khuynh hướng không ủng hộ quyết định có tính mạo hiểm của con mình. Như lúc bạn còn bé, họ sẽ luôn đi cạnh và chăm sóc, bảo vệ bạn tránh khỏi những hiểm nguy, rắc rối. Họ luôn dang tay đón lấy bạn trước khi bạn vấp ngã. Vậy thì tại sao chúng ta lại phải hỏi ý kiến hoặc xin lời khuyên từ người thân, bạn bè, trong khi chính chúng ta mới là người biết rõ nhất về việc mình đang làm cũng như những khả năng của bản thân?

Nếu bạn mong muốn trở thành một tay chơi golf chuyên nghiệp, liệu bạn có bao giờ đi xin lời khuyên từ một vận động viên bóng chày hay cầu thủ bóng đá không? Hẳn là không mà bạn phải tham gia vào những khóa dạy chơi golf. Hãy nhớ lại ngày đầu tiên bạn đi làm thuê. Có phải ông chủ đã dẫn bạn đến gặp một đồng nghiệp, người có nhiều kinh nghiệm hơn để giúp bạn nắm vững về những gì có liên quan đến công việc sắp làm? Lúc ấy, hẳn bạn cũng sẽ không lắc đầu từ chối mà rằng: “Xin lỗi, không cần phải thế, bởi cha mẹ và bạn bè của tôi sẽ dạy tôi biết phải làm gì”. Điều đó nghe thật phi lý và buồn cười phải không? Cha mẹ và bạn bè không thể biết rõ bằng bạn về công việc bạn đang làm. Ngay cả khi bạn đang dự định thành lập một cơ sở dịch vụ chuyên sửa chữa xe hơi, trong khi cha bạn là



một thợ máy lành nghề, ông cũng không đủ khả năng để cố vấn cho bạn, trừ khi chính ông đang hoặc đã từng điều hành một cơ sở chuyên sửa chữa bảo trì xe hơi.

Bố mẹ Bill Gates đã từng thất vọng về con trai mình, khi ông quyết định bỏ học để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh máy tính. Bố Bill rất muốn con trai sẽ trở thành một luật sư. Nếu Bill Gates không quyết tâm nhất nhất đi theo con đường riêng đã chọn, liệu ông có thể trở thành một tỷ phú nổi tiếng toàn cầu?

Trong những năm đầu thập niên 80, Bill Gates có hình dung được hình ảnh một Microsoft lớn mạnh như ngày nay không? Ít nhất ông ta cũng có thể nhìn thấy được vai trò tiên phong trong lĩnh vực mà Microsoft tham gia và bắt tay vào việc xây dựng, phát triển doanh nghiệp trước khi có người nghĩ đến điều đó.

Hãy tìm kiếm và học hỏi ở những người từng có kinh nghiệm về những dự định mà bạn sắp tiến hành. Đừng phí thời gian và công sức đi tìm lời khuyên của bất kỳ ai, nếu người đó không am hiểu về công việc hoặc ngành nghề kinh doanh mà bạn đang theo đuổi.

### **3. TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC**

Khi nhìn một đứa trẻ 6 tháng tuổi đang còn trong nôi, bạn phải “thấy” được hình ảnh của nó khi nó đã là người đàn ông 30 tuổi. Lúc đó, tất nhiên là đứa trẻ sẽ không còn nằm nôi với chai sữa trên tay mà phải là một công dân đủ lý trí để có thể đóng góp phần mình vào sự phát triển của xã hội.

Trong suốt khoảng thời gian 30 năm đó, mỗi việc bạn làm nhằm xây dựng cho đứa con của mình một tương lai theo ý muốn đều phải được hoạch định trước. Tương tự, bạn cần có một tầm nhìn chiến lược cũng như sự chuẩn bị sẵn sàng cho sự phát triển của doanh nghiệp mình trong tương lai. Bill Gates có làm được điều đó không? Ông ta có nhìn thấy trước được tương lai của doanh nghiệp mình? Xin thưa, ông ta không chỉ nhìn thấy, mà còn biến nó thành hiện thực!

Trong quá trình điều hành kinh doanh, hãy luôn ghi nhớ mục đích cuối cùng của doanh nghiệp. Hãy xác định các mục tiêu, thực hiện đúng kế

hoạch đã đặt ra và cập nhật, theo sát những thay đổi cũng như các kết quả đạt được. Đừng sợ thất bại, bởi vì nó cũng là một phần chương ngại mà bạn phải vượt qua trên con đường dẫn đến thành công.

# 6 bí quyết thành công của doanh nhân thế giới

---

**D**ù các loại hình kinh doanh rất đa dạng và phong phú, nhưng vẫn có điểm chung trong thành công của những người tham gia lĩnh vực này. Dưới đây là 6 bí quyết để trở thành một doanh nhân thành đạt.

## 1. NHỮNG VIỆC QUAN TRỌNG NHẤT XẢY RA TRƯỚC KHI VIỆC KINH DOANH BẮT ĐẦU

Điều đầu tiên mà một doanh nhân thành đạt làm trước khi mở công ty là nghiên cứu sâu rộng để đảm bảo hiểu rõ về thị trường, đối thủ và những nhu cầu có thể đáp ứng. Những người này biết rằng họ không thể cung cấp dịch vụ hiệu quả nếu không nhìn ra những thách thức trước mắt và những cơ hội mà họ phải giành được. Giống như trước khi lên lớp phải làm bài tập ở nhà, doanh nhân giỏi cũng phải làm bài tập trước khi lên lớp. Họ lên kế hoạch kinh doanh, đặt ra mục tiêu, sắp đặt mọi công việc, chuẩn bị những gì cần thiết trước khi ra tay hành động.

## 2. BẠN CÓ THỂ KIẾM TIỀN TỪ NHỮNG HOẠT ĐỘNG PHI LỢI NHUẬN

Nhiều doanh nhân khởi nghiệp bằng cách tình nguyện tham gia các dự án tại khu vực sinh sống. Điều này sẽ cho họ cơ hội bổ sung vào danh mục vốn đầu tư, tạo mối quan hệ và bắt đầu quá trình liên kết mạng lưới rất quan trọng. Susan Keuhnhold, chủ sở hữu một hãng thiết kế đồ họa lớn tại Indianapolis, đã khởi nghiệp bằng cách tham gia dự án thiết kế cho trường học của con mình một cách tình nguyện. "Tôi thường tham dự các cuộc họp, nghe ngóng các nhu cầu và đề xuất những gì tôi có thể làm", bà nói.

"Tôi thực hiện một vài dự án thành công và cuối cùng ngày càng nhiều người biết đến công việc của tôi. Tôi nhanh chóng thiết lập được một mạng lưới khách hàng mà rất nhiều trong số đó vẫn duy trì đến hôm nay".

### **3. THỜI CƠ CÓ THỂ ĐẾN BẤT CỨ LÚC NÀO VÀ BẤT CỨ ĐÂU**

Đôi khi, cơ hội bỗng hiện ra vào lúc người ta ít mong đợi nhất. Những doanh nhân thành công luôn học cách mở rộng mắt và lắng tai để tìm kiếm mọi cơ hội, dù là nhỏ nhất.

"Bạn sẽ không biết được công việc bắt đầu từ đâu", Raquel Richardson, chủ một hãng marketing nói. "Chìa khóa cho thành công là luôn phải gieo hạt giống. Bạn không biết nó sẽ mọc lên loại cây nào, nhưng khi bạn gieo càng nhiều, cơ hội để có một loại cây ưng ý sẽ tăng lên". Điều này đồng nghĩa với việc bạn có thể luận bàn về công việc kinh doanh ở bất cứ đâu, vào bất cứ lúc nào. Đảm bảo mình luôn trong tình trạng lên dây cót trước mọi cơ hội tiềm ẩn, chứ không tự đặt mình vào thế bị động khi nó xuất hiện.

### **4. KINH DOANH NHỎ CÓ THỂ DẪN TỚI MỘT DOANH NGHIỆP LỚN**

Đôi khi nhiều chủ doanh nghiệp dành cả thời gian và tiền bạc để đánh bắt những con cá lớn mà bỏ qua các cơ hội nhỏ hơn.

Robyn Frankel, chủ hãng quan hệ cộng đồng ở St. Louis, đã học được rằng những khách hàng với dự án nhỏ nhất cũng có thể biến thành một cơ hội lớn. "Sẽ dễ dàng để phát triển các mối quan hệ sẵn có hơn là thiết lập một cái gì đó mới mẻ", bà nói. Vì thế, bà chào đón cả những dự án dù nhỏ nhất, hoàn thành chúng một cách khôn khéo và chủ động khai thác những cơ hội lớn hơn từ đó.

### **5. NIỀM ĐAM MÊ ĐÓNG VAI TRÒ RẤT QUAN TRỌNG**

Ai cũng biết để trở thành một doanh nhân thành đạt là rất vất vả. Các chủ doanh nghiệp thường phải mất rất nhiều thời gian chuẩn bị cho việc

thành lập công ty và thường xuyên lo lắng, bận rộn với công việc của mình. Chính vì vậy, điều thiết yếu là phải yêu thích công việc mình đang làm.

Richardson cho biết bà dành thời gian cho việc kinh doanh của mình nhiều hơn việc ở công ty, nhưng bà không ngần ngại bởi công việc đang làm mang lại cho bà niềm đam mê. Những doanh nhân khác cũng chia sẻ quan điểm này. Mở công ty riêng là một thách thức, nhưng nó rất đáng giá khi bạn có cơ hội để thực hiện niềm đam mê của mình.

## **6. MẠNG LƯỚI CÁ NHÂN LÀ HÌNH THỨC QUẢNG CÁO TỐT NHẤT**

Các doanh nhân đều đồng ý rằng phương pháp marketing hiệu quả nhất không phải là quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, mà là thông qua mạng thông tin cá nhân.

"Bạn có thể tiêu tiền cho các hình thức quảng cáo, nhưng bạn sẽ thu lợi được nhiều hơn từ việc thành lập mạng lưới thông tin cá nhân", Keuhnhold nói. Điều này đồng nghĩa với sự tham gia vào các tổ chức tại cộng đồng, gia nhập các nhóm doanh nhân địa phương, tham dự nhiều sự kiện để gặp gỡ mọi người. Robyn Frankel cho biết một trong những cơ hội kinh doanh tốt nhất của bà xuất phát từ việc tham gia lãnh đạo một tổ chức phi lợi nhuận tại địa phương: "Tôi cố gắng tham gia tích cực trong các tổ chức tại cộng đồng, điều này đã giúp ích rất nhiều trong công việc kinh doanh mà tôi đang theo đuổi".

# Bill Gates và những câu nói "bất hủ"

---

**B**ill Gates là người giàu nhất và có lẽ, quyền lực nhất trong làng công nghệ. Trong 3 thập kỷ qua, ông đã có rất nhiều diễn văn, bình luận về kinh doanh, y tế toàn cầu và sự tiến hóa của ngành công nghiệp máy tính...

Dưới đây là những câu nói đáng nhớ của "Ông vua" đế chế Microsoft này.

- "Nếu phát triển một thứ gì đó quá tốn kém, mà lại không có ai tài trợ, tôi dám cá là thứ đó sẽ không được phát triển nữa. Khi đó, chúng tôi thực sự đối mặt với một quyết định mạo hiểm: Có dám viết phần mềm hay không?". (Phỏng vấn với Dennis Bathory-Kitsz trong *80 Microcomputing*, năm 1980).

- "IBM ngày nay là tập đoàn lớn nhất trong ngành công nghiệp máy tính. Mọi người đã không hiểu điểm này. Chúng tôi làm chủ quan hệ với IBM bởi chúng tôi có thể gây cho họ ngạc nhiên hết lần này đến lần khác vì tốc độ "đẻ ra" công nghệ mới của mình". (*US News & World Report*, tháng 8/2001).

- (Khi được hỏi liệu Microsoft thời hậu Windows như thế nào và có bao giờ từ bỏ Windows hay không?). "Không bao giờ. Windows là sản phẩm quan trọng nhất của chúng tôi. Chúng tôi đang mở rộng nền hệ điều hành này để nó có thể tự chạy được trên mạng Internet cũng như các thiết bị khác ngoài máy tính. Nền tảng kỳ diệu nhất hiện nay là .NET". (*US News & World Report*, tháng 8/2001).

- Mặc dù có khoảng 3 triệu máy tính được bán ra mỗi ngày tại Trung Quốc nhưng người dùng lại không trả tiền cho phần mềm. Tuy nhiên một ngày nào đó, họ sẽ trả. Chừng nào còn nạn đạo phần mềm, chúng tôi vẫn

muốn phần mềm bị đạo là của Microsoft. Rồi khi người dùng "mắc nghiện" sản phẩm, chúng tôi sẽ tìm cách thu tiền của họ". (Về nạn sao chép phần mềm tại Trung Quốc, tháng 7/1998).

- Microsoft có nhiều đối thủ rành rành trong quá khứ. Thật tuyệt khi chúng ta có cả một viện bảo tàng để lưu lại tất cả những điều này. (Tại Bảo tàng lịch sử máy tính, tháng 10/2004).

- Khi nào chúng ta thiết lập được một xa lộ thông tin, tôi sẽ có thêm cách kiếm tiền. Bất cứ ai chịu trả 1 cent (giả dụ vậy), cũng có thể xem được bộ phim tôi đang xem, quyển sách tôi đang đọc và nhiều loại thông tin khác. (*Playboy*, 1994).

- "Tại Microsoft, luôn luôn có những ý tưởng cực kỳ thông minh nhưng đáng tiếc là chúng luôn rớt từ trên cao xuống". (*BBC*, tháng 12/2001).

- Cách chuẩn bị tốt nhất để trở thành một lập trình viên giỏi là... viết chương trình và nghiên cứu những chương trình xuất sắc mà người khác đã viết. Trong trường hợp của tôi, tôi đã... lục tung thùng rác của Trung tâm Khoa học máy tính và tìm ra danh sách hệ điều hành của họ. (*Programmers at Work của Susan Lammers*, 1986).

- "Nếu bạn để ý kỹ, bạn sẽ thấy Oracle đạt được địa vị như ngày hôm nay bằng cách dụ dỗ hàng ngàn doanh nghiệp trên thế giới từ bỏ những phần mềm giá rẻ đang dùng, chuyển sang những hệ thống đóng, độc quyền và giá cao cắt cổ. Larry Ellison chính là kẻ thù số một của chơi đẹp và sáng tạo". (*Phỏng vấn với Krakt Korteks*, tháng 11/2000).

- Cũng giống như bất cứ ai dùng email, tôi cũng phải nhận hàng tấn thư rác mỗi ngày. Phần lớn trong số chúng đòi dạy tôi cách xóa nợ hoặc làm giàu nhanh chóng". (*Wall Street Journal*, tháng 6/2003).

- Chúng tôi đã đạt được nhiều thành tựu, nhưng tất cả các sản phẩm phần mềm bị lạc hậu quá nhanh. Có lẽ trong vài năm nữa, thời kỳ đen tối của chúng tôi sẽ đến. Chỉ có điều tôi không biết "vài" là bao lâu". (*Forbes Greatest Business Stories of All Time*, Daniel Gross, 1997).

- Tôi nghĩ sẽ không ngoa khi nói rằng máy tính cá nhân là công cụ mạnh nhất mà con người từng tạo ra. Chúng là công cụ thông tin liên lạc, là công

cụ sáng tạo và có thể do người dùng mặc sức tùy biến". (*Phát biểu tại Đại học Illinois, tháng 2/2004*).

- "Tôi ước sao mình không phải là người đàn ông giàu nhất thế giới. Có gì hay ho từ cái danh hiệu đó đâu. Bạn chỉ càng bị chú ý hơn mà thôi". (*Phát biểu trong cuộc hội thảo về quảng cáo trực tuyến tại Redmon, tháng 5/2006*).

- "Thành công là một giáo viên tồi. Nó ru ngủ những người thông minh với suy nghĩ rằng họ không thể thất bại". (*The Road Ahead*).

- Không có lỗi hổng nào đáng chú ý trong những phần mềm đã phát hành của chúng tôi mà số đông người dùng đòi phải vá cả! (*Focus Magazine, tháng 10/1995*).



# “Bí kíp” của những CEO trẻ nhất nước Mỹ

---

**Đ**ó là 8 vị giám đốc điều hành (CEO) thế hệ 7X, người nhiều tuổi nhất chỉ mới 35 và trẻ nhất là 33 tuổi. Họ đang ngồi trên chiếc ghế quản lý cao cấp của các công ty có giá trị vài trăm triệu USD và dưới trướng là hàng trăm nhân viên. Hãy gặp 3 người trẻ nhất trong số này để tìm hiểu đường đi đến thành công của họ.

## **KEVIN A.PLANK: TRỞ THÀNH NHÀ QUẢN LÝ NHỜ... LƯỜI**

Cách đây 11 năm, Kevin A.Plank vốn là một cậu sinh viên của Đại học Maryland. Quá chán vì mỗi lần chơi bóng đá lại phải thay áo liên tục vì áo mau ẩm mồ hôi, còn chiếc áo thun anh vẫn mặc đến trường hể mỗi lần mặc mưa là ướt nhẹp, Plank muốn những chiếc áo này được làm từ chất liệu tốt hơn để có thể khắc phục các nhược điểm nói trên. Vì lười phải thay áo liên tục mà “tôi đã cho ra đời những chiếc áo may - ô mặc lót bên trong áo chơi đá bóng có chất lượng tốt hơn” - Plank kể lại. Thế nhưng, chàng trai trẻ từng nghĩ rằng “lúc 23 tuổi, chắc chắn tôi là người thông minh nhất hành tinh” đã phải mất 4 năm mới đưa được sản phẩm áo lót thể thao của mình vào đội bóng của các trường đại học và các đội bóng bầu dục dự giải NFL (giải vô địch quốc gia bóng bầu dục của Mỹ). Và rồi Plank cho ra đời Công ty Under Armour chuyên cung cấp các loại quần áo thể thao. Năm 2005, Under Armour đạt doanh thu 281 triệu USD. Thành công này đã giúp Under Armour xếp vị trí thứ 6 trong danh sách những công ty phát triển nóng nhất (Hot Growth) của tạp chí *BusinessWeek*.

## **MATTHEW MCCAULEY: CHUYÊN GIA “LUỘM LẶT” Ý KIẾN**

McCauley tốt nghiệp Đại học Young Brigham của Mỹ. Trải qua mấy năm lăn lộn ở nhiều vị trí và một thời gian dài làm điều hành phân phối hàng hóa tại hệ thống siêu thị Payless Shoes cũng như Tập đoàn may mặc Gap, năm 2001 Mc- Cauley bắt đầu đến với Gymboree. Tại hãng sản xuất quần áo trẻ em này, McCauley được tuyển dụng vào vị trí điều hành phân phối. Hai năm sau, cậu được cất nhắc lên làm Phó phòng kế hoạch và phân phối. Đến tháng 2/2005, chàng “chuyên gia phân phối” này được thăng lên chức Phó chủ tịch và Tổng giám đốc của tập đoàn có giá trị 700 triệu USD.

McCauley trở thành giám đốc điều hành trẻ nhất nước Mỹ và “nhí” nhất trong lịch sử 30 năm qua của hãng này. Có thể gọi McCauley là chuyên gia “lượm lặt” vì vị giám đốc trẻ này thường hay nhặt nhạnh những ý kiến từ phía nhân viên của mình. McCauley hay nói: “Tôi thích nghe ý kiến của mọi người bất kể họ ở vị trí nào. Nhân viên của Gymboree ai cũng tài năng và lanh lợi”. Có lẽ đó là “bí kíp” giúp McCauley gắn kết hàng trăm con người trong công ty thành một khối đoàn kết và kịp thời điều chỉnh những bất cập khi một bộ phận nào trong khối này có vấn đề. Cũng nhờ thế mà McCauley giúp Gymboree không ngừng ăn nên làm ra, chỉ trong 3 tháng đầu năm 2004 doanh thu đã lên đến 189 triệu USD, hơn 16% so với cùng kỳ năm ngoái.

## **MICHAEL G.RUBIN: KIẾM TIỀN KHÔNG ĐỢI TUỔI**

Vốn là một cậu bé dám nghĩ dám làm, cộng với một tình yêu mãnh liệt đối với môn trượt tuyết, mới 13 tuổi Rubin đã biến căn nhà của bố mẹ ở Philadelphia thành một cửa hàng chuyên bán đồ chơi trượt tuyết. Ban đầu, cậu nhóc bán hàng phía trước nhà, sau đó thì ký gửi hàng hóa cho các cửa hàng bán lẻ. Rồi doanh nhân nhí này lại thuê hẳn một gian hàng tại trung tâm mua sắm ở gần nhà để tự mình làm ăn. Vào năm 1999, thời Internet mới bùng nổ, Rubin mở Công ty GSI Commerce để bán hàng trực tuyến. “Cửa hàng trên mạng” này đã ra đời nhờ Rubin hợp tác với 5 nhà bán lẻ đồ chơi thể thao. Không dừng lại ở đó, GSI Commerce của Rubin không chỉ bán đồ thể thao mà đủ mọi thứ từ vật liệu xây dựng, quần áo, mỹ phẩm, dụng cụ gia đình, hàng điện tử, nữ trang... Giờ đây, ở tuổi 33, Rubin đang là CEO của một công ty có doanh thu đạt 440 triệu USD vào năm 2005 và con số này còn tăng nhiều lần vào năm 2006.

## TIỀN BẠC ĐI LIỀN VỚI HẠNH PHÚC

Lâu nay người ta thường nói rằng chẳng có mối ràng buộc nào giữa tiền bạc và hạnh phúc. Tuy nhiên, nghiên cứu mới đây của các nhà khoa học Mỹ và Anh đã cho kết quả ngược lại.

Theo Ed Diener, nhà tâm lý học trường Illinois (Mỹ), thật là hoang đường nếu nói tiền không liên quan tới hạnh phúc. Diener cho rằng mối quan hệ giữa chúng thật phức tạp, song hiển nhiên là tỉ lệ hài lòng về cuộc sống của người giàu có thường cao hơn nhiều những người nghèo khổ. Ngay ở các nền kinh tế phát triển, nơi mà đời sống dân cư tương đối cao so với phần còn lại của thế giới, trường hợp tương tự cũng xảy ra.

"Có bằng chứng rõ ràng cho thấy tiền bạc mua được hạnh phúc", chuyên gia kinh tế Andrew Oswald của Đại học Warwick (Anh) chia sẻ quan điểm với Ed Diener.

Oswald "ngộ" ra điều này sau khi tiến hành đợt nghiên cứu với một nhóm người Anh từng trúng xổ số với giá trị giải thưởng từ 2.000 đến 250.000 USD. Kết quả là mức độ hài lòng về cuộc sống của nhóm người này đều tăng so với 2 năm trước khi họ trúng số. Và mức độ hài lòng càng tăng mạnh ở những người trúng giải càng cao.

Tuy nhiên, Daniel Kahneman, chủ nhân giải Nobel kinh tế năm 2002, cùng các đồng nghiệp của mình ở trường Princeton, không đồng tình với những kết luận trên đây. Theo ông, thật là hão huyền nếu cho rằng con người ta chỉ phấn khích khi kiếm được nhiều tiền. Nhóm các nhà khoa học này từng tiến hành nghiên cứu các hộ gia đình với mức thu nhập khác nhau, trong đó đề nghị trả lời câu hỏi bạn có hạnh phúc hay không. Kết quả là tỉ lệ trả lời "có" ở những gia đình có thu nhập trên 90.000 USD cao gấp đôi so với những gia đình có thu nhập dưới 20.000 USD. Tuy nhiên, nếu so sánh giữa nhóm gia đình có thu nhập trên 90.000 USD với nhóm có thu nhập từ 50.000 đến dưới 90.000 USD, hầu như không có sự khác biệt.

Nhóm các chuyên gia trường Princeton đã ghi lại cảm xúc trong một ngày của tất cả các gia đình trên. Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa thu nhập và hạnh phúc gia đình rất mờ nhạt.

Tiền có khiến con người ta hạnh phúc? Khi con người ta hạnh phúc sẽ kiếm được nhiều tiền hơn? Có một cái gì đó mang lại cùng một lúc cả tiền bạc và hạnh phúc? Đến nay vẫn chưa có câu trả lời thống nhất cho những câu hỏi này. Vì vậy các nhà nghiên cứu khuyên rằng muốn có một cuộc sống ấm êm, tốt nhất nên chọn người bạn đời tâm đầu ý hợp, hơn là cố gắng bằng mọi giá để lương tháng của mình được tăng gấp đôi.

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại.

Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba.

Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ.

Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thế nào cũng có người làm cho nó xảy ra”.

Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).

Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.

Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.

Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân.

(1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.

Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la.

Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc.

'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.

2. Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ “brand” là “thương hiệu” tức một dạng tắt của cụm từ “thương hiệu thương mại”. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch “brand” là “thương hiệu” sẽ không chính xác vì

không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ “trademark”. Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.

1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.

1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.

2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.

3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.

1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.

2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.

3. Luật của Moore (Moore’s Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán

này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.

1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học...

3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).

1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu, thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.

2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: [www.slate.com](http://www.slate.com)

4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa là tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.



1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.

1. Luật Gresham (Gresham's law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: "Bad money drives good money out of circulation". (Tiền xấu hất căng tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất căng thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường.

2. Theo Kotler trong "Các quy luật marketing", có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam's Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: "Take a bite!" (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình

ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc.

1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell's: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles "Mike" Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mì, nước sốt mì Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell's là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ.

2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald's, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald's đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald's. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald's là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike).

3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bổ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức.

4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M's được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường

phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M's là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ "Mars & Murrie" (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M's ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M's có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M's được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím.

5. Macy's: thương hiệu Macy's là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy's là một phần của Federated Department Stores. Macy's được Rowland Hussey Macy thành lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ).

6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ.

7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là "Big Brown"). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL.

8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Khổng lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu.

1. "War" trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ "to be" trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này.

2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công ty thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình.

1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli.

2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bổ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, phô mát... ổ bánh dài giống như chiếc tàu ngầm.

3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục

4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino's Pizza, Little Caesars và Papa John's.

1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị

dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Joseph Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ “Quality, Value, Convenience” (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.

6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ

yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.

7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.

1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.

1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu.

2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairy Lea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals,

thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mì Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza để lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).

1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.

2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.

4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.

4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.

1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la.

2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock

option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyển nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm...

3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.

5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tất. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và “nói” thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tất thường giấu mình sau một bụi và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.

6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là “Linh hồn của Minneapolis”. Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vần được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000.

1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này.

1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu.

1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's.

2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý



đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được những bộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client.

3. Yogi Berra: Lawrence Peter “Yogi” Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người gốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005.

1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke.

2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi.

3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung.

1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu

năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips.

2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google.

1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên “Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật”. (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It’s the real thing”). Năm 1970, điệp khúc “hàng thật” trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm.

1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật.

1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.

2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).

3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.

1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được.

2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II.

(1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra.

(1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả

1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kỹ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.)

2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002.

3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT.

1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình.

1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu.

1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tụng Kinh)

1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri.

1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp.

1. Boxtton Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng.

1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn.

1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D).

1 pyoung = 3,3 m<sup>2</sup>.

CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc

Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... “siêu quan trọng”.

MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

“Rump” có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim).

“Rump” đọc là “Răm”.

“Inch”: đơn vị đo chiều dài của Anh, 1 inch = 2.54 cm

“Red” nghĩa là màu đỏ

“Milk” có nghĩa là “sữa”

“Nothing” có nghĩa là “không có gì”, “không gì cả”.

Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg.

Nguyên văn: “Where There’s a Will, There’s No Way.” Đây là nói trại từ câu thành ngữ “Where There’s a Will, There’s A Way” (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình.

1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh khổng lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường.

3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ.

(\*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ...

(\*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York.

(1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chặt lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR.

(2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe.

(3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm.

(4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.

1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng

1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m , 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.

1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng

Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh.

Có nghĩa là đình mười dặm.

Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang.

Ngày mừng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm váy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mừng Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa

Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý.

Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc

Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc.

Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh.

Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần.

Hôi trong Kiếp Hôi nghĩa là tro bụi.

Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31.

Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại.

Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới.

Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”. Trích hai câu trong bài Độc thiên kinh (Độc kinh thiên) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo.

Nguyên văn: “...Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trương ky, uyên ương chức tựu dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bách thảo, hiếu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.”

Nguyên văn: “... Ngũ trường ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trường ky...”

Cửu trường ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trường ky là chín khung cử, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhưng nhớ.

Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư ỨC. Đoản tương tư hề, vô cùng tận.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đặng đặng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.” Người dịch: Vũ Ngọc Khánh.

Nguyên văn: “Xuân y. Tố ti nhiễm tựu dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyến tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoan tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...”

Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô.

Có nghĩa là ngọc phù tím.

Có nghĩa là cờ đầu điều.

Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả.

Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng.



Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi.

Có nghĩa: gặp là hoảng hốt.

Có nghĩa: đẹp đẽ mê hồn.

Nguyên văn: “Hoàn quân minh châu song lệ thùy. Hận bất tương phùng vị giá thì.” Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tịch (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác.

Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi.

Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa “Võ lâm Bắc đẩu” - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ.

Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m.

Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát.

Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại.

Có nghĩa là ếch gáy đàn.

Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy.

Nguyên văn: “Thục tăng bão lục ỷ. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thính vạn hác tùng. Khách tâm tẩy lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng.” Nguyên tác Thính Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gảy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu.

Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên

Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ.

Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi.

Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. “Ngũ lăng niên thiếu” chỉ con nhà giàu sang quyền quý.

Theo Sử ký thì Đặng Thông là bày tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông.

Bang hội buôn muối Giang Nam.

Trại buôn ngựa miền Bắc.

Vua trên vùng biển phía nam.

Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên.

Nguyên văn: “Lai thị không ngôn khứ tuyết tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng.” Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1( Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý:

Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ.

Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính Ngọ là lúc giữa trưa.

Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang.

Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang.

Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường).

Nguyên văn: “Lộ đoạn nhân sơ tĩnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả: Tô Thức (thời Tống).

Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”.

Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc.

Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên.

Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiện thẳng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tân Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hãn và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ.

Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou).

Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà.

Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hề thu phong kinh, thu phong bãi hề xuân thảo sinh, khi la tất hề trì quán tẫn, cầm sắt diệt hề khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất âm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều).

Mộng tiêu lộ: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiểm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt.

Nguyên văn: “Thanh mục đồ nhân thiếu. Vấn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bồ Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời.

Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thái tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc điệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiếu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm.

Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cự (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc Hưởng (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình”, dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân.

Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đải mã phiên” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc).

Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc.

Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh.

Kim Đinh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đinh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đinh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây.

Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bô viết.

Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chích kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tùy kiên.”  
Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh).

Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường).

Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lữ; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.

1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.

2. Trích từ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.
3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.
4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.
5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.

1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.

2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.

1. No Man's Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.

1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.

2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.

3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.

(1) Nhân vật gốc nghịch trong truyện cổ tích Anh.

(1) Supply-side dynamic.

(1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).

(1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.

(2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.

(3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).

(4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.

(5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).

(6) Blue hair ball.

(7) Young Republicans.

(8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).

(1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.

(1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).

(2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith

(3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND).

(4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND).

(5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải thêu lên ngực áo chữ A màu đỏ thẫm (chữ A viết tắt của “Adultery”, tức là “ngoại tình”).

(6) Trận đấu play-off

(1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ.

(1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai.

(2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội.

(3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

(4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau.

(5) Money Man

(6) Firestarter

(7) Finder/Minder/Grinder

(8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”.

(9) Mud flap



(10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên).

(11) Wealthy.

(12) Rich.

(13) Line of credit.

(14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND).

(15) Double Income, No Kids.

(16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ

(17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ)

(18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND).

(1) Human Right: Quyền con người.

(2) Rule of thumb

Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.

gallon = 3,78 lít

1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.

2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.

1. Chuyện gì đến sẽ đến.

2. Mueller của xứ Borneo.

3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.

4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.

1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.

2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.

1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.

3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.

1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.

2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.

3. Giống chó đốm.

4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.

1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.

1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.

2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.

3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.

4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.

5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.
2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.
3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.

1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.

2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.

3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.

4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.

5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.

6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.

7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.

1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.

2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).

3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.

4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.

5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.

6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.

1. Danh hài người Mỹ.

2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.

1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.

2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.

3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

(1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch).

(2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoàng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch).

(1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và ), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và , còn chữ thần tướng cũng có âm đọc là chén (Người dịch)

(1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch).

Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”.

Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời

đất cũng phải rung động.

Adult Video: phim người lớn.

Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là “xấu hổ quá đi mất”.

A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot.

Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc.

Hoa Cổ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa.

Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ “học trò” phát âm giống nhau.

AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á.

Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xếch, đặc trưng của người Á Đông.

Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật.

Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Ural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng.

Xúc cốt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi.

Chữ “chảy nước mũi” - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu.

Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống

khác nhau để phân định thắng thua.

Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc.

“Nảo tàn” là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa.

“Trư” và “châu” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Bài tập dưỡng sinh “Lòng biết ơn” là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc.

Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng  $145,5 \pm 4,0$  triệu năm trước.

Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên “biển”. Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối.

Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga.

Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng.

Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhật Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX.

Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu “Tuý Ông”, là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc.

Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle.

Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất.

Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng.

Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông.

Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam.

Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”.

Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hậm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đắm thắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch)

Một thước: khoảng 1/3 mét.

Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ.

Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khê vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Diệp Luyến Hoa).

Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng tốc độ”, nổi tiếng thế giới.

Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn.

Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là “thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn.

Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung Quốc.

Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”.

(12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học.

(13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005

(14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15

(15): Xem chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, truy cập ngày 20/9/2011

(16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm> , thứ hai, 29/03/2010

(17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại <http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes>)

(18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại [http://gooduep.eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=49](http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49)

(19): Nguyễn bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company.

(20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại <http://gooduep.eu/index.php>



option=com\_content&task=view&id=24&Itemid=49

(38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp.

(39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các băng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát.

40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at

[http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/)

41. By EmmetStiff

[http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/)

42. Business visit: FECON by Louis-David uin at

[http://experience.hec.ca/campus\\_abroad\\_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/](http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/)

(21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajorki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011.

(22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108.

(23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320.

(24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19.

(25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48.

(26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108.

(27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207.

(28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106.

(29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320.

(30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48.

(31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved)

(32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53.

(34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.

(37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191.

(1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123.

(2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999.

(3): Eurostat (1999): Forschung und Entwicklung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäische Gemeinschaften, Luxemburg, 1999

(4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98

(5): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

(6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot

(7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press.

(8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research.

(9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13.

(10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland.

(11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: ein langer Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình.

Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ.

Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình.

Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008.

1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.

1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiệt nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chí theo đường lành.

\* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác.

Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ

Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính.

Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Eraychopedia)

Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán.

Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu.

Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám.

Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1\$!

Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970.

Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla.

The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. “Living the life of Riley” gợi nên một cuộc sống

sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác.

Men Not Working, and Not wanting Just Any Job.

The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm.

Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trực thăng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trực thăng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất.

An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng.

Boobus Americanus.

Down payment

ARM: adjustable-rate mortgage.

Uncle Sam

Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia.

Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang.

Prime loans

Dollar maximums

Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà.

Pass-through certificates

Home equity lines of credit (HELOCs)

Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng.

Hedge funds

Interest-only loans

Recourse loans

Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên.

IPO – initial public offerings

Page views

Click-throughs

The National Association of Realtors – NAR

Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong khi cố gắng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng.

Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ.

Baby boom

Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain.

Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này

được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thể hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194.

Layaway

Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao.

Dow Jones Industrial Average

I Owe You

Congressional Budget Office

Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (The United States of American).

Electoral College

Staggered senatorial terms

Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai.

Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật.

Inflation risk

Purchasing power risk

Because there’s a bull market somewhere

Bank certificates of deposit (CDs)

Risk tolerance

Investment horizon



## Diversification

American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia)

Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC.

## International

### Global

Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hối đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX.

The National Association of Securities Dealers.

Property trust.

Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio.

Quick ratio

Acid-test ratio

Operating profit margin

Net profit margin

Return on equity

Debt to total assets

Long-term debt to total capitalization

Debt to equity (debt ratio)

Fixed-charge coverage

Price to earnings

Price to book value

Price to sales

Dividend payout

Dividend yield

Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007.

Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó.

Passive foreign investment trust - PFIT

Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ

Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ

Business confidence

Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006

Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sụp xuống.

Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch.

Mortgage-backed securities

Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ.

Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất.

Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên “Kế hoạch phục hưng châu Âu” do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế.

IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn.

Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin.

Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo.

Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ.

Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim.

Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton.

Producer price index: chỉ số giá sản xuất.

Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng.

Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập).

Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình “Trực tiếp tối thứ bảy” của truyền hình Mỹ.

Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam.

Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla.

“This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank.”

Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng.

TIPS: Treasury inflation protected securities.

Personal Consumption Expenditure

William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970.

IOU nothing

Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775.

(\*)  $\mu\text{g}$ : microgram = 1 phần triệu gram

(\*\*) mg: miligram = 1 phần ngàn gram

(\*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím

(\*) Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy

(\*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc

(\*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh.

(\*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút.

(\*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế

(\*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc.

(\*) Ngũ bội tử: là những túi

(\*) Một dạng sưng mủ trong ruột và phổi.

Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc.

(\*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi.

(\*\*) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc.

(\*) Lát sơn trà là sơn trà

(\*) Hoa tuyền phúc, tên khoa học là *Inula Japonica* Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô.

(\*)Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc.

(\*\*)GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ...

Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao.

1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D).

2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D).

3. 1 inch = 2,54cm

1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D)

1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D).

1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chương) (N.D)

2. Hay tam khổ: khổ từ bên trong, khổ từ bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D).

3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.).

1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - “Năng đoạn” nghĩa là “có thể chặt”. “Chedika” nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).

1. Nguyên tác Anh ngữ là “the Conqueror”, “người Chinh phục”, chúng tôi chuyển dịch thành “Thế tôn” cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).

1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woodchuck, marmot hay ground squirrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.

1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).

2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D).

3. I-dit (Yiddish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)

4. Drek là tiếng I-dít, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là “rác rưởi”. Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đây chính là những viên đá “rác rưởi” mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một “món hời không thể tin được”.

5. Điều này đặt tiền đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng “có chứng chỉ” hay hàng cao cấp.

1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.

2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khoẻ - một dạng bảo hiểm sức khoẻ trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khoẻ toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khoẻ và phòng ngừa bệnh tật.

3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty.

IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói “hãy xuôi theo thời thế.”

Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2

NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ.

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Dao xếp Thụy Sĩ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng

vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành “huyền thoại” của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái.

Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico.

Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007.

Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại.

Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến [anitam@perrymartel.com](mailto:anitam@perrymartel.com).

Địa chỉ trang web của Dennis Smith: [www.WirelessJobs.com](http://www.WirelessJobs.com) – địa chỉ e-mail: [dennis@wirelessjobs.com](mailto:dennis@wirelessjobs.com)

Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang [www.realhumanbeing.org](http://www.realhumanbeing.org). RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail: [dhowlett@realhumanbeing.org](mailto:dhowlett@realhumanbeing.org).



Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là [www.simonstapleton.com](http://www.simonstapleton.com). Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: [simon@simonstapleton.com](mailto:simon@simonstapleton.com).

Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của [CollegeRecruiter.com](http://CollegeRecruiter.com), có trang web là [www.CollegeRecruiter.com](http://www.CollegeRecruiter.com) – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học.

Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của [RecruitingBlogs.com](http://RecruitingBlogs.com), Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại [www.linkedin.com/in/davemendoza/](http://www.linkedin.com/in/davemendoza/) hoặc [www.sixdegreesfromdave.com](http://www.sixdegreesfromdave.com).

Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào [www.linkedin.com/in/steveduncan/](http://www.linkedin.com/in/steveduncan/).

Jason Alba là giám đốc điều hành của [JibberJobber.com](http://JibberJobber.com). Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ [www.linkedin.com/in/jasonalba/](http://www.linkedin.com/in/jasonalba/).

Matt Massey là Chủ tịch của [drive2 Inc.](http://drive2 Inc.), một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại [www.linkedin.com/in/drive2/](http://www.linkedin.com/in/drive2/).

Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng [Protus IT Solutions](http://Protus IT Solutions), chủ sở hữu của trang web [www.campaigner.com](http://www.campaigner.com), một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty [Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising](http://Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising). Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang [www.jtdesign.com](http://www.jtdesign.com).

Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của [Career Quest](http://Career Quest), hãy vào trang [www.yourcareerquest.com](http://www.yourcareerquest.com).

Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại [AT&T Bell Laboratories](http://AT&T Bell Laboratories), [Motorola](http://Motorola), [Harris Corporation](http://Harris Corporation), và [ITT](http://ITT). Ông cũng từng là giám đốc điều

hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ [www.linkedin.com/in/sfpanyko/](http://www.linkedin.com/in/sfpanyko/).

(\*) Đô-la được tính bằng tỷ

1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư

1. Chief executive officer

2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX.

1. Tên gọi tắt của Coca - cola.

2. PAR: Problem - Action - Result

3. Flat organization.

1. Fedex: Tập đoàn chuyên phát nhanh hàng đầu thế giới

2. Return on investment

3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996.

1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ

2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush.

3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia

4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California

1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D. Roosevelt.

2. Rehabilitation Act

(1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản.

(1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc.

(2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty.

(3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí.

(4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.

(1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng.

(\*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng 100% thu nhập.

(1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần.

(1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa.

(1). Martin Luther King, Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động.

(2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior...

(3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ.

(4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mỹ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990.

(5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao.

(6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup

(7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes).

(8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại.

(9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bốn phân” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”).

(10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet.

(11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ

(12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962.

(13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seatt le vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart.

(14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seatt le, Washington, Hoa Kỳ..

(15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California.

(16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seatt le, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.

(17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất trong lịch sử của môn thể thao gôn chuyên nghiệp/nhà nghề.

(18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh

sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).

(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”.

(2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450.

(3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gần bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ.

(6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ.

(7). Nguyên gốc là “buy-cott ”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott ” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chúộc lỗi” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lối chơi chữ “buy-cott ”, để chuyển tải được lối chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”.

(8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai”. .sup

(1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người

Context dependent behavior

Driving While Distracted

Asperger syndrome

Executive skills

Neuroscientists

Jekyll and Hyde Behaviors

Lost and Found

White matter

Gray matter

A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (10<sup>15</sup>)

Functional magnetic resonance imaging

Amygdala

Insula

The fight-or-flight response

Plasticity of brain

Hot and cool cognition

Neurotransmitter

Limbic system

Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)

Positive psychology

Premark Principle

Grandma's Law

1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đổi mới được gọi tắt là một đổi mới.

2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án.

Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được.

6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh.

Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi.

Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ.

Cuốn sách WorldChanging: A User's Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất.

Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.

Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản.

Dãy số Fibonacci: dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận.

Ô tô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiên liệu thứ hai là điện.



Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau.

FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000).

1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm.

2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.

1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo.

1. CPA: certified public accountant.

1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý

2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết ( Phát triển Lực Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong ).

3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ẩn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ.

1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ.

1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor.

1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX.

1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ.

1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là “Godot”.

1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson.

2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới.

3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên.

4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mỹ.

1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau.

1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn.

1. Chuyên gia marketing và thương hiệu.

4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì.

2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn.

3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được.

Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê.

Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai.

1. Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa.

(2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm.

(6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó.

(1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ.

(5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyến các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất.

3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản.

(4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong

quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thế ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thế ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe

Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.

1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)

2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu “ (ND)” id=””

1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).

1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự.

Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn, thì đầu trên sẽ tự động “nhảy” xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi “nhảy” xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch)

Từ “Nguyệt” và “Nhạc” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Cách gọi khác của ni cô.

Tàng đá.

Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là “giáp trưởng”.

Cách hành văn thời xưa.

Chỉ những kẻ “yêu râu xanh”, chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ.

Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm.

Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau.

Trong tiếng Trung, từ “Cố lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”.

Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tùng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa.

Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra.

Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển.

Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp.

Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay.

Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trình tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án.

Trong tiếng Trung, chữ “Võ” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau.

Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc.

Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc.

Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng.

Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo.

Thần trộm.



Tiếng Anh nghĩa là lỗi.

Tiếng Anh nghĩa là: Lạnh đạm, lạnh lùng, điềm tĩnh.

悔(Hâi): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau.

Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ.

Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bừng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này.

Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kǔ'

Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường.

Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó.

Câu này xuất phát từ một điển cố thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dâng sớ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tam tối, chỉ có bằng hữu tốt này.”

Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”.

Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness.

Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia.

Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối.

Công nhân thủ công.

Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch.

Trẻ hư.

Tổng số chữ trong bản thảo gốc.

1 Chú cần cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần khống chế Tôn Ngộ Không.

1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ứng vồ môi).