

CHÚC MỪNG NĂM MỚI

2017
Thân Bình Đại

NĂM
Vững tiến
Vươn xa

1997 - 2017

THACO - 20 NĂM · HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN



THACO
TRUONG HAI AUTO

CHÚC MỪNG NĂM MỚI

Xuan Dinh Dau
2017

Kính chúc

Quý Đối tác, Quý Khách hàng
AN KHANG, THỊNH VƯỢNG

CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ TRƯỜNG HẢI

VPĐD 80 Nguyễn Văn Trỗi, P. 8, Q. Phú Nhuận, TP. HCM **Điện thoại** (08) 39 977 824/25/26 **Fax** (08) 39 977 742

www.thacogroup.vn

KHU PHỨC HỢP CHU LAI - TRƯỜNG HẢI



Dây chuyền hàn bấm



Robot hàn



Robot cắt bằng tia nước

*Chào Xuân Đinh Dậu
2017*



CÔNG TY CỔ PHẦN Ô TÔ TRƯỜNG HẢI

KHU PHỨC HỢP SX & LR Ô TÔ CHU LAI – TRƯỜNG HẢI

KCN Tam Hiệp, Huyện Núi Thành, Tỉnh Quảng Nam
ĐT: 0510.3567.161-162-163 * Fax: 0510.3565.777
Website: www.chulaicomplex.vn

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN TP.HCM

80 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Quận Phú Nhuận, TP.HCM
ĐT: 08 399.778.24-25-26 * Fax: (08) 39.977.742
Website: www.thacogroup.vn



Thư chúc Tết

CỦA CHỦ TỊCH HĐQT THACO - TRẦN BÁ DƯƠNG



Kính thưa quý lãnh đạo, quý cổ đông, quý đối tác, quý khách hàng và toàn thể cán bộ công nhân viên!

Thay mặt ban lãnh đạo công ty, tôi trân trọng gửi đến quý lãnh đạo, quý cổ đông, quý đối tác, quý khách hàng và toàn thể cán bộ công nhân viên lời chúc mừng tốt đẹp nhất trong năm mới Xuân Đinh Dậu 2017.

Năm 2016, nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định mặc dù tăng trưởng GDP chỉ đạt 6,2%. Tổng dung lượng thị trường ô tô đạt 347.818 xe, xe du lịch đạt 224.200 xe, xe thương mại đạt 123.618 xe. Với sự tăng trưởng của nền kinh tế và hạ tầng giao thông, doanh số Thaco đạt 110.383 xe, tăng 37% so với năm 2015. Xe du lịch (Kia, Mazda, Peugeot) đạt 62.718 xe. Trong đó thương hiệu Kia đạt 32.803 xe; Mazda đạt 29.330 xe; Peugeot đạt 585 xe. Xe thương mại đạt 47.665 xe với 44.346 xe tải, 3.319 xe bus. Tổng doanh thu năm 2016 đạt 64.775 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế đạt 7.756 tỷ đồng, đóng góp ngân sách 18.263 tỷ đồng, trong đó đóng góp tại Quảng Nam 15.002 tỷ đồng. Với doanh thu đạt 3 tỷ USD trong năm 2016, Thaco xếp vị trí thứ 5 trong Top 10 doanh nghiệp ô tô tại ASEAN.

Năm 2017, là năm đánh dấu cột mốc 20 năm Thaco hình thành và phát triển; Nhìn lại quá trình nỗ lực của Thaco trong 20 năm qua, tôi thật sự xúc động và tự hào. Thaco từ một công ty nhỏ đến nay đã là công ty ô tô đứng đầu thị trường ô tô Việt Nam và xếp vị trí số 1 trong Top 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Thaco luôn bám sát triết lý "Tạo dựng giá trị phục vụ thông qua sản phẩm và dịch vụ của mình" và các quan điểm: Kinh doanh vì trách nhiệm xã hội, xây dựng Văn hóa kỷ luật... Có thể nói, chính nhờ vào sự kiên định trong quan điểm và chiến lược khác biệt đã tạo cho Thaco một hướng phát triển bền vững và một văn hóa đặc thù. Sự khác biệt đó xuất phát từ thực tiễn, buộc Thaco phải thay đổi theo từng giai đoạn để đi đúng hướng, đúng quy mô, phù hợp với yêu cầu thị trường và luôn bám sát mục tiêu đưa công ty hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu để đảm bảo vị trí hàng đầu về kinh doanh ô tô tại Việt Nam, hướng tới vị trí hàng đầu khu vực ASEAN.

Năm 2018, chính là cơ hội lớn buộc Thaco phải tham gia để thay đổi, trưởng thành và vươn xa trong giai đoạn mới, giai đoạn hội nhập toàn cầu. Trong năm qua Thaco đã thực hiện tái cấu trúc trên toàn hệ thống, mở rộng hoạt động sản xuất tại Khu phức hợp, nâng cao năng lực quản trị cho nhân sự... tạo nền tảng vững chắc về nội lực và tiềm lực để tiếp tục theo đuổi sứ mệnh là thương hiệu Việt mang lại niềm tự hào cho đất nước, mang lại giá trị cho khách hàng, cho xã hội và cho nền kinh tế Việt Nam. Đó cũng chính là giá trị cốt lõi tạo nên sự phát triển bền vững của Thaco.

Thay mặt HĐQT, Ban Tổng Giám đốc và toàn thể cán bộ công nhân viên Thaco, tôi xin chân thành cảm ơn sự tin yêu và ủng hộ của quý lãnh đạo, quý cổ đông, quý đối tác, quý khách hàng đã dành cho Thaco trong suốt 20 năm qua.

Mừng Xuân Đinh Dậu 2017, kính chúc quý lãnh đạo, quý cổ đông, quý đối tác, quý khách hàng một năm mới an lành, hạnh phúc và thành đạt. Chúc toàn thể cán bộ công nhân viên Thaco luôn xây dựng cho mình một tâm thế "Sẵn sàng thay đổi, sẵn sàng hội nhập" để đưa Thaco phát triển bền vững và vươn xa.

Trân trọng.
Chủ tịch HĐQT

TRẦN BÁ DƯƠNG



Happy New Year Message

OF THACO CHAIRMAN - TRAN BA DUONG

Dear leaders, shareholders, partners, customers and all officers and employees!

On behalf of the management, I respectfully send our leaders, shareholders, partners, customers and all officers and employees best wishes in the New Year 2017.

In 2016, the macro economy of Vietnam continued to remain stable, although the GDP growth was only 6.2%. The total automobile market capacity has reached 347,818 vehicles with 224,200 passenger cars and 123,618 commercial vehicles. With the growth of the economy and transportation infrastructure, THACO car sales reached 110,383 vehicles, up 37% compared to 2015. The passenger cars (KIA, Mazda, and Peugeot) reached 62,718 vehicles. In particular, KIA achieved 32,803 cars; Mazda reached 29,330 vehicles; and Peugeot had 585 cars sold. The commercial vehicles reached 47,665 vehicles with 44,346 trucks and 3,319 buses. The total revenue in 2016 reached 64,775 billion VND, profits after tax reached 7,756 billion VND, contributing 18,263 billion VND to the national budget, including 15,002 billion VND in Quang Nam. With the revenue of 3 billion USD in 2016, THACO ranked the 5th position in the Top 10 automotive enterprises in ASEAN.

2017 is a milestone marking 20 years of THACO establishment and development; Looking back on THACO's efforts in 20 years, I feel really moved and proud. From a small company, so far THACO has been the head of the auto companies in Vietnam market and ranked at No. 1 in the Top 500 largest private enterprises in Vietnam. THACO's manufacture and business activities always follow the philosophy "Creating service values through our products and services" and the viewpoints: Business for Social Responsibilities, building Discipline Culture, etc. We can say, thanks to the consistency of views and different strategies, THACO has created its sustainable development and a specific culture. Such difference stems from the reality, forcing THACO to change in stages to go in the right direction, the right size, in line with the market requirements and always stick to the goal of bringing the company into the global value chain to ensure its leading position in Vietnam automotive business, towards the top position in the ASEAN region.

2018 is a great opportunity in which THACO is forced to change, grow and reach out in the new period, the period of global integration. In the past year, THACO has made a complete restructure throughout the system, expanded production at the Complex, built the governance capacity for human resources, etc. to create a solid foundation of the intrinsic resources and potentials to continue pursuing the Vietnamese brand mission to bring pride to the country, bring values to clients, to the society and to the economy of Vietnam. It is also the core value that forms the sustainable development of THACO.

On behalf of the Board of Directors, the Board of General Directors and all THACO officers and employees, I'd like to sincerely thank the trust and support of the leaders, shareholders, partners, and customers have had for THACO during the past 20 years.

In the new year of 2017, I wish the leaders, shareholders, partners, and customers a new year of peace, happiness, and success. I wish all THACO officers and employees always equip yourselves with the spirit "Ready to change, ready to integrate" to motivate THACO into sustainable development and moving forward.

Sincerely,
Chairman



TRAN BA DUONG



MỤC LỤC CONTENTS

08

TIÊU ĐIỂM - FOCUS

37

Phát triển công nghiệp ô tô bằng
những chính sách ổn định

Developing the auto industry with stable policies

Nâng cao năng lực cạnh tranh
doanh nghiệp ô tô trong hội nhập AFTA

*Increasing competitiveness of auto enterprises
in AFTA integration*

38

SỰ KIỆN - EVENTS

39

"Chưa bao giờ tôi nghĩ sẽ làm ô tô con
thương hiệu Việt"

"Never have I thought of producing Vietnam-brand cars"

Toàn cảnh Thaco năm 2016

The entire image of Thaco in 2016

Thaco - 20 năm hình thành và phát triển

Thaco - 20 years of establishment and development

40

THỊ TRƯỜNG - MARKET

53

Nhu cầu sử dụng ô tô của người Việt
đã thay đổi như thế nào?

*How have the Vietnamese automobile tastes changed over
times?*

Mùa xuân đầu tiên của những cư dân
khu đô thị Sala

The first springtime of Sala urban citizens

60

GIA ĐÌNH THACO - THACO FAMILY

73

20 năm gắn bó cùng Thaco
20 years together with Thaco

Chu Lai - Khát vọng tuổi 20

Chu Lai - Aspirations at the age of 20

76

VĂN HÓA VĂN NGHỆ - ART-CULTURE

93

Cảm nhận Chu Lai

Giấc mơ của cát

Hành trình phát triển của THACO

Hãy hát bằng niềm tự hào từ chính
trái tim mình

Tiếng chuông chùa đi bộ

Ký ức lá chuối

Yên quốc rồi mới yên gia

Người Sài Gòn bất đắc dĩ

Loạn đám xá

Rừng trăm Trà Sư

AUTO THACO

45 - 2017
www.thacogroup.vn

Với sự cộng tác tin, bài của

PGS.TS Phạm Xuân Mai, Thái Duy Hùng, Phan Thế Hải,
Võ Đắc Danh, Paul Nguyễn Hồng Đức, Lê Thanh Phong,
Trung Việt, Nguyễn Một, Sỹ Dũng, Vĩnh Yên, An Hiếu,
Minh Khuê, Thạch Lựu, Khiêm An, Minh Thị, Ngọc Trần,
Thử Nguyễn, Hồng Hạnh, Then Mây, Quỳnh Nhung,
Đoàn Trọng, Hằng Nguyễn, Thùy Trang



NXB Hồng Đức: 65 Tràng Thi, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Chịu trách nhiệm xuất bản: GĐ. Bùi Việt Bắc
Chịu trách nhiệm nội dung: TBT. Lý Bá Toàn
Biên tập: Phan Thị Ngọc Minh
In 4.000 cuốn, khổ 20.5cm 28.5cm,
tại Cty TNHH TKMT & TH Huỳnh Đệ Anh Khoa
Số XNKHXB: 179 - 2016/CXBIPH/88 - 02/HĐ
Số QĐXB: 1537/QĐ-NXBHĐ, cấp ngày 26/7/2016.
In xong và nộp lưu chiểu năm 2016.
Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế
(ISBN): 978-604-86-8562-1

Chủ biên/ Editor-in-chief
Chủ tịch HĐQT/ Chairman of BOD
TRẦN BÁ DƯƠNG

Chịu trách nhiệm nội dung
Deputy Editor-in-chief
Giám đốc Truyền thông
Communications Director
NGUYỄN MỘT

Biên tập tiếng Việt
Edited by (Vietnamese)
LÊ THỊ KIỀU OANH

Biên tập tiếng Anh/ Edited by (English)
NHƯ HÒA

Thiết kế - Mỹ thuật/ Art Director
CTY TT ĐPT TRƯỜNG HẢI - TMP

Liên hệ/ Contact
PHÒNG TRUYỀN THÔNG THACO
80 Nguyễn Văn Trỗi, F.8, Q.Phú Nhuận, Tp.HCM
Tel: (84 8) 399 77824 * Fax : (84 8) 399 77742
COMMUNICATIONS DEPARTMENT OF THACO
80 Nguyen Van Troi, Ward 8, Phu Nhuan Dist., HCM City
Tel: (84 8) 399 77824 * Fax: (84 8) 399 77742

Thư từ, bài vở, góp ý xin gửi về
Please send your comments, writing and pictures to
lethikieuoanh@thaco.com.vn

Bản quyền thuộc Phòng Truyền thông THACO.
Mọi trích dẫn phải được chấp thuận bằng văn bản.
All rights reserved
by communications department of Thaco.
No part of this publication is reproduced without
written permission of THACO.

TOÀN CẢNH THACO NĂM 2016

TRUYỀN THÔNG THACO

Trong thông điệp số 11 đầu năm 2016, Chủ tịch Trần Bá Dương đã nhấn mạnh: “Năm 2016 là năm thứ 2 của chiến lược phát triển 3 năm 2015 - 2017, là giai đoạn chuẩn bị cho hội nhập khu vực ASEAN vào năm 2018 của Thaco và được xác định là năm Thaco phải kiến tạo những giá trị cơ bản và thiết yếu cho hội nhập, với mục tiêu trở thành tập đoàn công nghiệp đa ngành với sản xuất & kinh doanh ô tô là chủ đạo và là doanh nghiệp Việt có vị trí hàng đầu trong khu vực ASEAN. Do vậy, kế hoạch năm 2016 được xây dựng một cách toàn diện bao gồm: Xác tín triết lý và chiến lược sản xuất kinh doanh đúng đắn và khác biệt, phương pháp quản trị và đội ngũ nhân sự đặc thù và phù hợp”. Với thông điệp đó, chúng ta cùng nhìn lại những hoạt động của Thaco trong năm qua.



2017

Kiến Thiết Việt Nam

LỄ GIỚI THIỆU KIA OPTIMA



ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH QUẢNG NAM

THACO

LỄ KHAI TRƯƠNG

TUYẾN HÀNG HẢI CHU LẠI HẠN QUỐC - CHU LẠI
KHỞI CÔNG MỞ RỘNG CẢNG CHU LẠI - TRƯỜNG HẢI DIỆN ĐO 1 TÀM HẠP - KỶ HẢI
GRAND OPENING CEREMONY OF KOREA - CHU LAI CONTAINER SHIPPING ROUTE,
GROUND-BREAKING OF EXPANDING CHU LAI - TRƯỜNG HẢI PORT (NORTH HAI TAM Hiep - KI HAI)



AN T
TN
NOW
9 10 2016





THACO TÁI CẤU TRÚC CHUẨN BỊ CHO HỘI NHẬP

Năm qua là một năm Thaco rà soát lại toàn hệ thống để tái cấu trúc chuẩn bị cho hội nhập, đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối, marketing, gia tăng năng lực cạnh tranh để giữ vững vị trí đứng đầu thị trường ô tô trong nước. Đồng thời tập trung đầu tư mở rộng quy mô sản xuất lắp ráp ô tô và gia tăng tỷ lệ nội địa hóa dựa trên hợp tác quốc tế. Tham gia đầu tư tài chính, địa ốc, xây dựng hạ tầng và các ngành thương mại dịch vụ khác. Thaco đã tái cấu trúc, hình thành các Khối ngành nghề Sản xuất - Kinh doanh. Trong đó: Chuyên biệt chức năng phân phối và vai trò sở hữu hệ thống showroom; Thành lập Khối bán lẻ ô tô; Triển khai mô hình Công ty/ Chi nhánh Tỉnh Thành; Thành lập các Chi nhánh Miền. Đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối theo nhận diện chuyên biệt từng thương hiệu sang trọng và chuyên nghiệp hơn. Tiếp tục nâng cao năng lực quản trị hệ thống xuyên suốt chuỗi giá trị từ sản xuất - lắp ráp, giao nhận - vận chuyển, phân phối đến bán lẻ; chuyên biệt hóa các ngành nghề sản xuất - kinh doanh và nghiệp vụ phù hợp với quy mô của công ty. Tổng số nhân sự Thaco đến cuối năm 2016 là 16.700 người.

DOANH SỐ THACO TĂNG TRƯỞNG MẠNH

Năm 2016, nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định mặc dù tăng trưởng GDP chỉ đạt 6,2%. Với sự tăng trưởng của nền kinh tế và hạ tầng giao thông, tổng dung lượng thị trường ô tô đạt 336.103 xe, tăng 21% so với 2015. Trong đó, xe du lịch đạt

224.200 xe, tăng 32%; Xe thương mại đạt 111.903 xe, tăng 3%. Thị trường xe du lịch duy trì mức tăng trưởng cao khi các hãng xe tăng cường đưa ra các mẫu xe mới và đẩy mạnh chính sách bán hàng, cùng với đó là mức giảm thuế tiêu thụ đặc biệt mới trong tháng 7 dành cho xe dung tích 1.5L trở xuống tạo kích thích nhu cầu mua xe. Đối với xe thương mại, sau khi tăng trưởng mạnh trong 2015 do tác động chính sách kiểm soát tải trọng, năm 2016 thị trường xe thương mại tăng trưởng chậm lại do ảnh hưởng việc kinh doanh một số ngành như khai khoáng, nông, thủy hải sản và chế biến gặp khó khăn.

Với sự phát triển chung của toàn thị trường, doanh số Thaco cũng tăng trưởng mạnh, tăng 37% so với năm 2015. Xe du lịch Thaco (Kia, Mazda, Peugeot) đạt 62.652 xe. Trong đó thương hiệu Kia đạt 32.737 xe; Mazda đạt 29.330 xe; Peugeot đạt 585 xe. Xe thương mại Thaco đạt 47.665 xe với 44.346 xe tải, 3.319 xe bus.

Với doanh số đạt 110.317 xe, tổng doanh thu năm 2016 đạt 65.775 tỷ, tăng 41% so với 2015, lợi nhuận sau thuế đạt 7.756 tỷ đồng, đóng góp ngân sách 18.263 tỷ đồng, trong đó đóng góp tại Quảng Nam 15.002 tỷ đồng.

MỞ RỘNG QUY MÔ SẢN XUẤT, PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BÁN LẺ

Trong năm qua, Khu phức hợp sản xuất được 105.107 xe (47.427 xe thương mại, 57.680 xe du lịch). Đây cũng là năm Thaco đẩy mạnh hoạt động đầu tư cho sản xuất theo định hướng: phát triển công nghiệp hỗ trợ để nâng cao tỷ lệ nội địa hóa; đẩy mạnh liên doanh, liên kết để chuyển giao công nghệ, tạo

ra sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao và đạt tiêu chuẩn quốc tế để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Thaco đã đưa vào hoạt động nhà máy sản xuất xe chuyên dụng hạng nặng và sơ mi - rơmoóc; Xây dựng và đưa vào hoạt động nhà máy Linh kiện composite; Nhà máy Khuôn; Nhà máy Máy lạnh Ô tô Vina. Ngoài ra, chuẩn bị cho lộ trình hội nhập AFTA năm 2018, Thaco đã khởi công các dự án như: Mở rộng KCN cơ khí ô tô Chu Lai - Trường Hải với diện tích 268ha; Mở rộng cảng Chu Lai - Trường Hải (mở rộng cầu cảng 170m về phía thượng lưu); Xây dựng nhà máy xe bus mới với tổng vốn gần 2.600 tỷ đồng; Nâng cấp các nhà máy hiện hữu...

Với mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần và gia tăng doanh số, công ty đầu tư mạnh vào hệ thống sản xuất, phân phối và bán lẻ. Năm 2016 tổng giá trị đầu tư là 4.339 tỷ đồng, chiếm 50% lợi nhuận và khấu hao năm 2016, tăng 40% so với con số đầu tư năm 2015 (3.109 tỷ đồng). Hệ thống phân phối đến cuối năm 2016 đạt 151 showroom/đại lý trên toàn quốc (93 showroom, 58 đại lý).

Hoạt động giao nhận vận chuyển trong năm 2016 đã vận chuyển 105.517 xe thành phẩm, tăng 40% so với năm 2015. Đầu tư thêm phương tiện vận chuyển (10 xe chuyên dụng, 5 xe đầu kéo), thiết bị xếp dỡ (cầu Liebherr số 2, cầu bánh lốp 50 tấn, xe nâng chụm...) và mở rộng kho, bãi cảng góp phần nâng cao năng lực hoạt động kinh doanh và phát triển chuỗi dịch vụ logistics của Thaco. Mở tuyến vận chuyển CKD từ cảng Incheon, Kwangyang (Hàn Quốc) về trực tiếp cảng Chu Lai.

TIẾP TỤC KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TRÊN THỊ TRƯỜNG

Với doanh số và lợi nhuận đạt được trong năm 2016, thương hiệu Thaco đã khẳng định được vị thế trên thị trường khi tiếp tục được lựa chọn là Thương hiệu quốc gia 3 năm liên tiếp (2012, 2014, 2016), thể hiện sự phát triển bền vững của Thaco khi đáp ứng tốt các điều kiện về môi trường trong sản xuất, đóng góp thuế cho nhà nước và chiến lược kinh doanh dài hạn. Đồng thời, từ vị trí số 6 trong năm 2015 Thaco đã vươn lên vị trí số 1 trong Bảng xếp hạng VNR500 - Top 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam năm 2016. Ngoài ra, Thaco còn là thương hiệu xếp thứ 14 trong bảng xếp hạng 40 thương hiệu công ty giá trị nhất tại Việt Nam với tổng giá trị thương hiệu xấp xỉ năm tỉ đô la Mỹ do Forbes Việt Nam thực hiện.

Các thương hiệu sản phẩm của Thaco cũng tạo được dấu ấn tốt về cả chất lượng sản phẩm và dịch vụ khi liên tục có mặt trong "Top 10 dòng xe bán chạy", "Top 10 dòng xe được yêu thích nhất" và được đối tác ghi nhận qua các giải thưởng như: Thaco là "Nhà phân phối xe Hyundai tăng trưởng tốt nhất toàn cầu"; Giải thưởng "Đối tác chiến lược toàn cầu" của Foton và chứng nhận "Đối tác xuất sắc toàn cầu" của các Công ty tài trợ, tải nặng Foton; Mazda Việt Nam là "Nhà phân phối chăm sóc khách hàng tốt nhất" do Tập đoàn Mazda Nhật Bản trao tặng; Thaco là "Đối tác toàn cầu tốt nhất năm 2015 - 2016" - Best Global Partners trong việc phát triển thương hiệu Kia tại thị trường Việt Nam sau 9 năm hợp tác...

CHUNG TAY VÌ XÃ HỘI

Thaco tiếp tục "Thể hiện trách nhiệm xã hội" bằng các hoạt động nổi bật như ủng hộ 200 tỷ đồng cho chương trình "Thanh niên khởi nghiệp giai đoạn 2016 - 2021"; Ủng hộ 16 tỷ cho Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia nhằm phối hợp bảo đảm trật tự ATGT giai đoạn 2016 - 2018; Hỗ trợ hơn 6 tỷ đồng giúp đỡ đồng bào miền Trung khắc phục hậu quả do bão lũ; Tặng xe bus; Trao học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo học giỏi sống tốt... Tất cả các hoạt động trên đã đem lại hiệu quả thiết thực, nhận được sự quan tâm, ủng hộ và ghi nhận của các cấp chính quyền, các tổ chức xã hội tạo động lực để toàn thể CB.CNV Thaco tiếp tục nỗ lực hơn nữa trong kinh doanh để đóng góp cho xã hội nhiều hơn nữa trong các năm tiếp theo.

2017: THACO VỮNG TIN VÀO HỘI NHẬP

Năm 2017 là năm toàn thể CB.CNV tích cực nỗ lực, phấn đấu hết mình, nâng cao năng lực hơn nữa để đưa Thaco phát triển cạnh tranh được với hội nhập, để có thể tồn tại và đứng vững ngay thị trường trong nước, đồng thời có cơ hội xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài. Khó khăn và thách thức đặt ra là vô cùng lớn nhưng tin rằng với những kế hoạch, chiến lược được chuẩn bị và đầu tư kỹ, Thaco sẽ tiếp tục vượt qua để vững tiến vươn xa.



THE ENTIRE IMAGE OF THACO IN 2016

THACO'S COMMUNICATIONS DEPARTMENT

In his message No.11 at the beginning of 2016, Chairman Tran Ba Duong emphasized: "2016 is the second year in the three-year strategy (2015-2017), the transition for the ASEAN integration in 2018 and is considered as the year when basic and essential values for integration must be created for THACO to become the leading multi-industry conglomerate with the auto industry as its mainstream business in the ASEAN region. Therefore, the plan for 2016 has been comprehensively built including determining philosophy, proper and different business-manufacture strategy, distinctive and appropriate management method and human resources." With this message, now let's look back what THACO has done over the past year.

RESTRUCTURING IN PREPARATION FOR INTEGRATION

Last year is the year in which THACO has a system-wide review to restructure in preparation for integration, promote the development of systems of distribution, marketing, increase the competitiveness in order to maintain its position as the market leader in the domestic automotive market. Furthermore, the company focuses in investments to expand the scope of its auto manufacture and assembly, and increases the local content based on international cooperation. It also joins to invest in finance, real estate, infrastructure construction and other services trades. THACO has restructured and established the Production - Business divisions, in particular: Specializing the distribution function and the ownership role of the showroom system; Establishing the automotive retail division; Deploying the model of provincial companies / branches; Establishing the Regional Branches; Promoting the development of the distribution system under specific identity of each brand which is more luxurious and professional; Continuing to improve the system administration throughout the value chain from production - assembly, logistics - transportation, and from distribution to retailers; specializing each sector of manufacture - business, and operations consistent with the size of the company. The total number of personnel by the end of 2016 at THACO is 16,700.

RAPID BUSINESS GROWTH

In 2016, the macro economy of Vietnam continued to remain stable, although the GDP growth was only 6.2%. With the growth of the economy and traffic infrastructure, the total automobile market capacity has reached 336,103 vehicles, 21% higher than 2015. Accordingly, passenger cars sold 224,200 cars, up 32%; commercial vehicles sold 111,903 vehicles, up 3%. The passenger car market maintained at high growth rates while the automakers have launched new models and strengthened their sales policy. The reduction in the new special consumption tax in July for vehicles having a capacity of 1.5L or less has stimulated demands for cars. Regarding commercial vehicles, after the strong growth in 2015, due to the impacts from the load control policy, in 2016, the commercial vehicle market grew slowly, affected by some sectors including mining, agriculture, fishery products and processing encountering difficulties.

Following the growth of the general economy, THACO car sales also had a big rise, up 37% compared to 2015. The passenger cars (KIA, Mazda, and Peugeot) reached 62,652 vehicles. In particular, KIA achieved 32,737 cars; Mazda reached 29,330 vehicles; and Peugeot had 585 cars sold. The commercial vehicles reached 47,665 vehicles with 44,346 trucks and 3,319 buses.

With the total sales of 110,317 vehicles, the total revenue in 2016 reached 65,775 billion VND, 41% higher than 2015, profits after tax reached 7,756 billion VND, contributing 18,263 billion VND to the national budget, including 15,002 billion VND in Quang Nam.

MANUFACTURE SCOPE EXPANSION, DEVELOPMENT OF THE RETAIL SYSTEM

In the past year, the Complex has produced 105,345 vehicles (47,665 commercial vehicles, 57,680 passenger vehicles). It is also the year when THACO promotes the investment for production as per the orientations: development of supporting industries to enhance the localization rate; promoting joint ventures for the technology transfer, creating products with high technological content and international standards in order to participate in the global value chains. THACO has put into operation a heavy specialized vehicles and semi-trailers manufacture plant; Constructing and commissioning a Composite Components plant; a Mold plant and Vina Automotive Air Conditioning Plant. Also, in preparation for AFTA roadmap in 2018, THACO has started the projects such as: expansion of Chu Lai - Truong Hai Auto Mechanical Industrial Park on an area of 268ha; expansion of Chu Lai - Truong Hai port (extending 170m of the wharf upstream); Building a new bus plant with nearly 2,600 billion VND; Upgrading the existing plants, etc.

With the aim of improving the competitiveness, acquiring the market shares and increasing sales, the company invested heavily in the system of production, distribution and retail. In 2016, the total investment value was 4,339 billion VND, representing 50% of net profit and depreciation in 2016, up 40% compared with the investment in 2015 (3,109 billion VND). The distribution system by the end of 2016 has reached 151 showrooms / agents nationwide (93 showrooms, 58 agents).

The freight forwarding activities in 2016 have transported 105,517 completely built vehicles, an increase of 40% compared to 2015; invested in additional means of transport

(10 specialized vehicles, 5 tractors), loading and unloading equipment (cranes Liebherr No. 2, 50-ton wheel-mounted cranes, forklifts, etc.) and expanded port warehouses and yards to improve the business capacity and development of THACO logistics chain; Opened the direct CKD shipping route from the port of Incheon, Kwangyang (South Korea) to Chu Lai port.

AFFIRMATION OF ITS POSITION IN THE MARKET

With the sales and profits achieved in 2016, THACO brand has confirmed its position in the market as it continues to be selected as National Brand in three consecutive years (2012, 2014, and 2016), reflecting THACO's sustainable development when meeting the environmental conditions in production, paying taxes to the state and having long-term business strategies. At the same time, from No. 6 in 2015, THACO has risen to No. 1 in the VNR 500 ranking - Top 500 biggest private enterprises in Vietnam in 2016. In addition, THACO also ranks in the 14th position in Top 40 most valuable brands in Vietnam with the total brand value of approximately five billion USD, evaluated by Forbes Vietnam.

THACO's product brands also create a good impression about the quality of products and services when constantly present in the "Top 10 best-selling cars", "Top 10 most popular cars" and they are recognized through the awards such as: THACO as the "Hyundai's best-growth global distributor"; "Global strategic partner" award from Foton and certificate "Global Outstanding Partner" of Foton light and heavy trucks Company; Mazda Vietnam as "Distributor of the best customer care" presented by the Japanese Mazda Corporation; THACO as "Best Global Partner in 2015 - 2016" - in the development of KIA brand

in Vietnam market after 9 years of cooperation.

TOGETHER FOR THE SOCIETY

THACO continues to show its "social responsibility" by the remarkable activities including 200 billion VND sponsorship for the program "Youth entrepreneurship period 2016-2021"; 16 billion VND for the National Traffic Safety Committee to coordinate in ensuring traffic safety in the period 2016-2018; more than 6 billion VND for the central people to overcome the consequences of floods; Bus donations; Scholarships for poor students and pupils with good achievements in study and living, etc. All of these activities have brought practical results, received the attention, support and recognition of the government of all levels and social organizations to create the motivation for THACO employees to continue making further efforts in their business to have more contributions to the society in the coming years.

FIRMLY BELIEVE IN INTEGRATION

2017 is the year when all employees work their best and further improve their competence to help THACO compete with integration, to survive and thrive in the domestic market, at the same time to have the chance to export goods. Difficulties and challenges ahead are enormous, but it is believed that with well prepared and invested plans and strategies, THACO will continue to overcome all to reach its steady progress.



“CHƯA BAO GIỜ TÔI NGHĨ SẼ LÀM Ô TÔ CON THƯƠNG HIỆU VIỆT”



Trong năm 2016, Chủ tịch Trần Bá Dương đã trả lời phỏng vấn trên báo VnEconomy đăng ngày 19/11 về các vấn đề kinh doanh và phát triển công nghiệp ô tô. Auto Thaco trân trọng đăng lại bài phỏng vấn trên.

Các loại ô tô sản xuất, lắp ráp trong nước ngày càng chịu sức ép mạnh mẽ từ ô tô nhập khẩu. Là người đứng đầu một doanh nghiệp ô tô lớn của Việt Nam, ông có lo lắng về điều này?

Có chứ. Lộ trình cắt giảm thuế quan theo các cam kết quốc tế, nhất là trong khối ASEAN khi từ năm 2018 thuế suất thuế nhập khẩu ô tô nguyên chiếc sẽ bằng 0%, đương nhiên giá xe nhập khẩu sẽ giảm dần và ngày càng giảm mạnh. Do vậy, nếu không làm tốt, ô tô lắp ráp trong nước sẽ mất chỗ đứng và doanh nghiệp sẽ buộc phải chuyển dần sang nhập khẩu thay vì tiếp tục sản xuất.

Thời điểm này, công nghiệp ô tô Việt Nam bị đánh giá là đang và sẽ thất bại. Thậm chí, nhiều ý kiến còn so sánh với Campuchia khi người bạn láng giềng này đã cho ra đời thương hiệu ô tô Angkor của chính họ. Ông nghĩ sao về điều này?

Tôi đã sang Campuchia tìm hiểu và nghiên cứu về thương hiệu ô tô Angkor. Trên thực tế, Angkor không phải là ô tô Campuchia, mà họ mua linh kiện từ Trung Quốc về rồi lắp ráp, sau đó gắn thương hiệu Campuchia.

Công nghiệp ô tô Việt Nam vẫn non trẻ trong khi thế giới có hàng trăm năm để làm xe hơi. Bởi vậy, nếu bây giờ mới làm xe con thương hiệu Việt thì tôi cho là không nên và không thể. Tâm lý tiêu dùng của người Việt là đã mua xe con thì phải mua cái tử tế để dùng lâu dài, chứ không mua hạng xoàng.

Nếu muốn, tôi có thể sản xuất được xe du lịch thương hiệu Việt với tỷ lệ nội địa hóa trên 40%. Thế nhưng, chắc chắn những chiếc xe đó của tôi sẽ không bán được, khi các tiêu chuẩn kỹ thuật, thiết kế, chất lượng khó lòng mà cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế, vốn đã có cả trăm năm phát triển mạnh mẽ.

Nhưng phát triển một ngành công nghiệp ô tô nội địa mà không có thương hiệu Việt, toàn các thương hiệu nước ngoài, cá nhân ông thấy có ổn không?

Ngay từ năm 2003, khi ra xây dựng Chu Lai, lúc đó nơi đây vẫn hoang tàn, chỉ toàn là những đồi cát trắng, trồng cây cũng khó đâm chồi. Tôi dồn cả gia sản, đổ mồ hôi nước mắt với ngành ô tô, nhưng chưa bao giờ tôi nghĩ sẽ làm ô tô con thương hiệu Việt. Thái Lan là một trung tâm ô tô của châu Á, được ví như Detroit của Đông Nam Á, nhưng họ đâu có thương hiệu ô tô Thái Lan nào. Công nghiệp ô tô Thái Lan cũng chỉ toàn sản xuất, lắp ráp xe Toyota, Ford, Honda hay Mazda.

Vậy nghĩa là, công nghiệp ô tô với ông không đồng nghĩa phải có thương hiệu nội địa, mà quan trọng là tỷ lệ nội địa hóa?

Có thể coi là như vậy. Công nghiệp ô tô, tôi cho rằng, quan trọng nhất là chúng ta tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu. Mỗi chiếc xe xuất xưởng có tỷ lệ linh kiện cao do chúng ta sản xuất, thế là thành công. Một chiếc xe sản xuất tại Việt Nam mà đạt tỷ lệ nội địa hóa từ 40% trở lên là đạt yêu cầu, đầu nhất thiết cứ phải là ô tô thương hiệu Việt.

Bạn thử nghĩ thế này. Chẳng hạn một chiếc xe Kia bán ra với giá 10.000 USD, tỷ lệ nội địa hóa của Thaco là 60%, đồng nghĩa 6.000 USD đã được giữ lại tại Việt Nam. Số tiền này đủ chi trả, tạo công ăn việc làm cho hàng trăm nghìn người.

Công nghiệp hóa ở Việt Nam cần ngành ô tô, bởi đây là ngành trung tâm, kéo theo rất nhiều ngành công nghiệp hỗ trợ phát triển. Hiện tỷ lệ nội địa hóa của xe bus Thaco đạt 60%, xe tải đạt 40%, còn xe du lịch bình quân 18%. Mục tiêu của Trường Hải là đến năm 2018 sẽ nâng tỷ lệ nội địa hóa các dòng xe du lịch lên 40%.

Hiện các linh kiện, phụ tùng sản xuất ở Chu Lai đang được xuất khẩu sang các nước ASEAN. Trường Hải cũng mở tuyến đường hàng hải thẳng từ cảng Chu Lai đến Hàn Quốc giúp tiết kiệm chi phí vận chuyển. Tất cả đang hướng đến mời gọi nước ngoài lắp ráp, chuyển giao công nghệ và khi sản lượng đủ lớn, sẽ nội địa hóa.

Để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu rất khó, chứ không dễ như mọi người nghĩ. Làm được chiếc ốc vít mà bán cho các hãng xe quốc tế, đạt tiêu chuẩn của họ, còn khó hơn làm một cái xe của mình.

“KHÔNG SỢ GÌ HỘI NHẬP”

Ông có sợ mốc “định mệnh” 2018, khi Việt Nam chính thức mở cửa thị trường với ô tô ASEAN?

Gần đây, quy mô của Trường Hải đã lớn lên, sản lượng sản xuất và bán hàng tăng trưởng mạnh, năm 2015 bán trên 80.000 xe, năm nay dự kiến trên 112.000 xe.

Nguyên lý của sản xuất là sản lượng càng lớn thì giá thành càng giảm. Với đà tăng trưởng mạnh mẽ những năm vừa qua, chúng tôi đang đi đúng kế hoạch. Hiện tại chúng tôi cũng phải cấu trúc lại sản xuất, đi vào tự động hóa, dùng robot... để đem lại hiệu suất cao.



Khi có sản lượng lớn, Trương Hải sẽ mời gọi liên doanh liên kết, giảm giá thành. Hiện chúng tôi đang mời gọi Mazda vào Chu Lai, nhưng với điều kiện phải đạt sản lượng 50.000 xe bán tại Việt Nam. Chúng tôi đang cố gắng đạt mục tiêu mức sản lượng này bằng nhiều nỗ lực, thậm chí chấp nhận giảm hết mức có thể về lợi nhuận thông qua giảm giá bán để kích thích sức mua.

Đến năm 2018, thuế nhập khẩu ô tô trong khối ASEAN sẽ được xóa bỏ và trước mắt, năm 2017 cũng chỉ còn 30%. Trong khi đó, Trương Hải đặt mục tiêu giảm giá xe trung bình 5%/năm, đến năm 2018 giảm khoảng 15%. Đã làm thì phải thật quyết liệt, bù lỗ cũng phải làm.

Thực sự mốc 2018 là rất khó, nhưng với quyết tâm, tôi nghĩ mình có thể làm được. Chúng tôi không sợ gì hội nhập. Chỉ cần kinh tế tăng trưởng đều mỗi năm, không có nợ xấu, tiền không dồn vào bất động sản hết... thì chúng tôi đủ sức cạnh tranh với các hãng xe toàn cầu.

Ông vừa nói đến việc giảm giá xe 5% mỗi năm, đó phải chăng là một điểm mấu chốt để Trương Hải đạt được mục tiêu sản lượng?

Chúng tôi dự định giảm giá xe 5% mỗi năm. Đó là kế hoạch dựa trên việc tiết kiệm chi phí, quản trị doanh nghiệp chặt chẽ hơn và sản lượng ngày càng lớn.

Hiện nay, trên thị trường trong nước, xe Kia, Mazda liên tục giảm giá và đang tiệm cận mốc sản lượng đạt yêu cầu cho việc tăng nội địa hóa để tiến tới xuất khẩu.

Năm 2016 Trương Hải đặt kế hoạch sản lượng 112 ngàn xe. Sang năm 2017, nếu sản lượng tăng 20%, coi như Trương Hải đạt chỉ tiêu giảm giá thành. Sản xuất ô tô cần sản lượng rất lớn, sản lượng tăng, cơ hội giảm giá thành cao. Đặc biệt là khâu vận chuyển trực tiếp từ Hàn Quốc về Chu Lai, chi phí giảm mạnh.

Đáng lẽ năm nay chúng tôi lãi khoảng 10.000 tỷ, song để hạ giá thành, tăng sản lượng, đạt mục tiêu tham gia chuỗi giá trị toàn cầu nên đã cố gắng hạ mục tiêu lợi nhuận xuống 7.500 tỷ đồng để hạ giá thành sản phẩm.

Nhờ vậy, những năm qua, giá xe ô tô ở Việt Nam ổn định, các hãng liên doanh khác không thể tăng giá xe tùy tiện.

Từ 2018, thuế suất thuế nhập khẩu xe nguyên chiếc về 0%, đó vừa là thách thức nhưng cũng là cơ hội để nếu đạt nội địa hóa từ 40% trở lên, Trường Hải có thể xuất khẩu ngược ra ASEAN. Tuy nhiên, sản xuất xe trong nước cũng vẫn gặp khó với thuế nhập khẩu linh kiện?

Đúng, mốc năm 2018 có một khó khăn khác là khi nhập khẩu xe nguyên chiếc về 0% nhưng linh kiện lại chịu thuế từ 10-30%.

Vấn đề này có lẽ Chính phủ sẽ xem xét lại bởi vì nếu nguyên chiếc về 0% trong khi linh kiện thuế cao thì không ai lắp ráp tại Việt Nam. Trong trường hợp thuế nguyên chiếc và linh kiện đều về 0% thì chúng tôi có thể cạnh tranh được.

“KHÔNG THỂ DỪNG LẠI NỮA”

Trong bản kế hoạch phát triển năm 2016 -2018, Trường Hải đặt mục tiêu trở thành trung tâm linh kiện, sản xuất ô tô của ASEAN và phát triển theo mô hình tập đoàn. Ông có thể cho biết chi tiết hơn về kế hoạch này?

Phát triển công nghiệp ô tô là một cuộc đua không có điểm dừng, nó đòi hỏi chi phí đầu tư rất lớn, phải đầu tư chiều sâu và liên tục tái đầu tư. Với những ngành luôn luôn đổi mới công nghệ thì yêu cầu vốn tái đầu tư rất cao, do đó lợi nhuận phải lớn. Năm ngoái, tập đoàn Mazda lãi 2,4 tỷ USD, năm nay là khoảng 1,4 tỷ USD, nhưng như vậy tái đầu tư là không đủ.

Trường Hải năm nay có thể lãi 7.500 tỷ đồng nhưng không thấm vào đâu so với nhu cầu đầu tư 30.000 tỷ đồng để chuẩn bị cho năm 2018.

Vì vậy, tôi cần cùng lúc làm vài ba ngành nghề, để có thể chống đỡ cho nhau khi một ngành nào đó bất ổn. Tôi luôn quan niệm nếu làm được gì sẽ làm hết mình để đóng góp cho kinh tế đất nước. Tôi dự định làm 2-3 ngành nghề như đầu tư hạ tầng, công nghiệp ô tô, sắp tới phát triển nông nghiệp nữa.

Trước mắt chúng tôi sẽ phát triển các loại máy nông nghiệp có tỷ lệ nội địa hóa hơn 50%, liên doanh với Hàn Quốc. Thực hiện thí điểm một vài mô hình cánh đồng mẫu lớn áp dụng công nghiệp hóa từ khâu gieo trồng, thu hoạch, quảng bá sản phẩm, xuất khẩu sang nước ngoài...

Thực tế ngành ô tô vẫn luôn tồn tại hai quan điểm, một bên kiên quyết đòi mở cửa thị trường để người tiêu dùng được đi xe với giá hợp lý hơn, một quan điểm khác là bảo hộ cho doanh nghiệp trong nước đến khi đủ mạnh để cạnh tranh. Ông nghĩ sao về hai quan điểm này?

Toàn cầu hóa rồi, nên nguyên tắc là phải cạnh tranh, nhưng là cạnh tranh lành mạnh, công bằng và cần tuân thủ pháp luật, tuân thủ các nguyên tắc của ngành, nhất là mỗi doanh nghiệp ô tô đều phải đảm bảo các quyền lợi của người tiêu dùng từ giá cả, chất lượng xe đến các dịch vụ hậu mãi như bảo hành bảo dưỡng tiêu chuẩn, thực hiện triệu hồi nếu xe có lỗi do sản xuất...

Tôi cho rằng, công nghiệp ô tô trong nước cũng không thể đòi hỏi ưu đãi nhiều như trước đây nữa. Bây giờ, quan trọng là Chính phủ có chính sách phát triển hợp lý để giữ được thị trường thì sẽ làm được, sẽ phát triển được. Công nghiệp ô tô Việt, suy cho cùng là phục vụ người Việt, phục vụ nội địa là chính, từ đó kéo các ngành công nghiệp khác cùng phát triển. Đặc biệt là các cụm công nghiệp hỗ trợ cung cấp các linh kiện sản xuất.

Mỹ họ giàu như vậy nhưng con cá, con tôm Việt muốn vào còn khó, dù các loại thuế bán phá giá, kiện tụng..., trong khi trong nước thì cứ yêu cầu phải mở toang cửa để chào đón xe ngoại. Hàn Quốc trong giai đoạn đầu phát triển, họ cũng đóng cửa thị trường khuyến khích người dân tiêu dùng sản phẩm trong nước, để đưa kinh tế phát triển thần kỳ như ngày nay.

Thế giới phát triển công nghiệp ô tô hàng trăm năm rồi, Trường Hải mới có 20 năm rất non trẻ. Chúng tôi cần chính sách hỗ trợ hợp lý để phát triển.

Giờ đây quy mô của Trường Hải đã quá lớn, tôi không thể nghỉ riêng cho cá nhân mình được. Hàng chục ngàn lao động đang làm việc và hàng trăm doanh nghiệp đang đồng hành cùng Trường Hải. Tôi không thể dừng lại nữa.

Các liên doanh họ đến Việt Nam mục đích là tìm kiếm lợi nhuận, lợi nhuận được đặt lên hàng đầu. Khi yếu tố này bị đe dọa thì việc họ rời đi có những lý do riêng. Nếu thuế bằng 0%, Thái Lan tốt hơn thì họ sang đó làm, chứ ở Việt Nam làm gì.

Còn tôi, tôi là người Việt Nam, dù tốt xấu thế nào thì tôi vẫn cứ làm, vẫn tâm huyết phát triển công nghiệp ô tô để góp phần đóng góp dài hạn cho nền kinh tế.



“NEVER HAVE I THOUGHT OF PRODUCING VIETNAM-BRAND CARS”

In 2016, Chairman Tran Ba Duong was interviewed on VnEconomy Newspaper published on 19 November 2016 in terms of the issues of auto business and industry development. Auto THACO extracted and reposted the interview.

The automobiles produced or assembled in the country increasingly receive strong pressures from imported cars. As the head of a big auto enterprise in Vietnam, are you worried about this?

Of course I am. The tariff reduction schedule will be applied under international commitments, especially in ASEAN from 2018 when the import tax rate for completely built cars will be 0%. Then, the imported car prices will decrease gradually and rapidly. Therefore, if you do not do well, the domestically assembled cars will lose their positions and enterprises will be forced to shift to import instead of continuing car production.

At this moment, the Vietnam auto industry is being evaluated as failing and going to fail. Even, there are opinions that compare our auto industry with Cambodia's when this neighbor has given birth to their own Angkor car brand. What do you think about this?

I've been to Cambodia to learn and study about Angkor auto brand. In fact, Angkor cars are not Cambodian cars, they buy Chinese components to assemble the cars, and then brand a Cambodian brand for the cars.

Vietnam auto industry is still nascent while the world has had hundreds of years for making cars. As a result, for me, making a Vietnam car brand now is inadvisable and impossible. As for Vietnamese people, the car purchased should be a decent one for long-term use, not a low-quality one.

If desirable, I can manufacture Vietnam-brand passenger cars with the localization rate of 40%. However, it is certain that such vehicles cannot be sold, when their technical standards, design, and quality are hard to compete with the international brands which have hundreds of years of strong growth.

But regarding developing a domestic auto

industry without a Vietnamese brand but full of foreign brands, personally do you find it okay?

Right from 2003, when I moved to construct my plants in Chu Lai, this place was still in ruins, full of white sand dunes, and planting trees was also a difficult thing to do. I put my entire assets into, striving so hard with the auto industry, but never have I thought that I would make a Vietnamese car brand. Thailand is an Asian automotive center, a Detroit of South East Asia, but they do not have any Thailand car brands. They only manufacture and assemble cars from Toyota, Ford, Honda, or Mazda.

For you, does that mean building the auto industry does not equal to having domestic brands, but what important is the localization rate?

It can be considered that way. In my opinion, the most important thing for the auto industry is that we can participate into the global value chain. Each of the produced cars has a high proportion of components made by us, and that is a success. A car produced in Vietnam with the localization rate of 40% or more is satisfactory, it is not necessary to have any Vietnam car brands.

Let's think this way. For example, a KIA car is sold for 10,000 USD, THACO's localization rate of 60%, which means that 6,000 USD is retained in Vietnam. This amount of money is adequate to pay and create jobs for hundreds of thousands of people.

Vietnam industrialization needs the auto industry because it is the central sector to encourage many support industries to develop. Currently, the local content in THACO buses is 60%, trucks 40%, while passenger cars 18% in average. Truong Hai sets the goal up to 2018 to increase the percentage of the local content in passenger cars to 40%.

At the present time, the components and spare parts manufactured in Chu Lai

are being exported to ASEAN countries. Truong Hai also opened a direct maritime route from Chu Lai to South Korea which saves transportation costs. All are aiming to invite the foreigners to assemble cars and transfer their technologies. And when the output is big enough, we will implement the localization.

To participate in the global value chain is difficult, not as easy as people think. Even making a screw for international automakers, to live up to their standards is even more difficult than making our own cars.

***“NO FEARS FOR INTEGRATION”
Are you afraid of the “fateful” 2018, when Vietnam officially opens the market to ASEAN autos?***

Recently, the scale of Truong Hai has grown, production and sales volumes have strong development. The car sales in 2015 were more than 80,000. This year, it is expected to sell over 112,000 vehicles.

The principle of manufacturing is that the greater the output becomes, the more reduced costs will be. With our strong growth over the past few years, we are heading as planned. Currently, we also have to restructure production, apply automation, use robots, etc. to obtain high performance.

When the output is great, Truong Hai will invite joint ventures and reduce costs. We are currently inviting Mazda into Chu Lai, but on a condition that the output has to reach 50,000 vehicles in Vietnam. We are trying to reach this level of output target with tremendous efforts, even accepting to reduce profits as much as possible by lowering prices to stimulate purchasing power.

By 2018, the auto import tariffs in ASEAN will be removed and at first, it is only 30% in 2017. Meanwhile, Truong Hai aims to cut car prices an average of 5% / year; by 2018, the prices fell by about 15%. We have to do it in an

aggressive way, even covering losses.

2018 milestone is really difficult, but with determination, I think I can do it. We are not afraid of integration. We only need stable economic growth every year, no bad debts, no money stuck in real estate ..., then we would have enough strength to compete with global automakers.

You've just mentioned the 5% reduction of car prices each year, is that the key for Truong Hai to obtain the goal of its production targets?

We plan to reduce car prices by 5% per year. It is a plan based on cost savings, stronger corporate governance, and greater output.

Currently, in the domestic market, KIA and Mazda cars are having their prices continuously declined and approaching the satisfactory output to increase the localization towards exports.

In 2016, Truong Hai sets the production plan of 112 thousand vehicles. To 2017, if the production increases by 20%, Truong Hai is considered to achieve the goal of reducing production costs. Manufacturing cars needs great output, the greater the output, the higher chance for decreasing production costs, especially with the direct transport from South Korea to Chu Lai, the costs plummets.

This year, we are supposed to have about 10,000 billion VND in profits, but to lower costs, increase output, achieve the goal to participate in the global value chains, we have tried to lower the profit target to 7,500 billion VND to lower the product costs.

Thus, over the years, the car prices in Vietnam are stable; the other joint ventures cannot increase car prices arbitrarily.

From 2018, the import tax rate of completely built cars is 0%, which is both a challenge but also an opportunity. If THACO's localization is 40% or more, Truong Hai can export its cars to the ASEAN. However, domestic car production still faces difficulties with component import taxes?

It's true, 2018 milestone poses a further difficulty that is while the completely built car tariff is 0%, the

components have to bear from 10-30% taxes.

Regarding this issue, perhaps the Government will have to reconsider it because if the completely built car tariff is 0% while the components taxes stay high, no one will assemble cars in Vietnam. In the case of cars and components taxes are all 0%, we can compete against others.

"IT IS UNSTOPPABLE"

In the development plan in 2016 -2018, Truong Hai aims to become the ASEAN's auto component manufacture center and develop in the model of a conglomerate. Could you provide more details about this plan?

Auto industrial development is a non-stop race; it requires huge investment costs, depth investment and continuous reinvestment. For those industries which always require technological innovations, the requirements for reinvested capital are very high, so the profits should be great. Last year, Mazda profits are 2.4 billion USD, this year its profits are 1.4 billion USD, but that is not enough to reinvest.

This year, Truong Hai may profit 7,500 billion VND but it is nothing in comparison to the investment need of 30,000 billion VND to prepare for 2018.

Therefore, I need to carry out several sectors at the same time to support each other when a certain sector faces troubles. I always perceive that if I can do anything, I will do my best to contribute to the national economy. I intend to participate in 2-3 business lines including infrastructure investment, automotive industry, and agricultural development in the coming time.

In the immediate future, we will develop agricultural machines with the localization rate of over 50% in collaboration with South Korea, pilot several models at sample fields, apply industrialization from the stages of cultivation, harvesting, promotion of products, exports to overseas, etc.

In reality, there are always two views in the auto industry, one side insists on opening the market for consumers to be able to buy cars at a more reasonable price, another side protects local firms until they are strong enough to compete. What do you think about these two views?

In globalization, the principle should be competition, but healthy and fair competition and legal compliance, compliance with the principles of the sector, especially every business must make sure the consumers rights from car prices and quality to the after-sales services as standard warranty maintenances and car recalls due to vehicle production errors, etc.

I think that the domestic auto industry cannot require priorities as before anymore. Now, what matters is that the Government has a reasonable development policy to keep the market, then the enterprises will be able to make it. After all, Vietnam auto industry is used to serve Vietnamese people, takes the locality as its main service market, thereby pulling other industries to develop, especially the supporting industry clusters providing the production parts.

The U.S. is such a wealthy country, but it is still hard for Vietnamese shrimps to get into their market due to full of dumping taxes, litigations, etc. Meanwhile, our country insists in opening every door to welcome foreign cars. In its early stage, South Korea also closed the market to encourage people to consume domestic products, to develop the economy as miraculously as today.

The world has developed the auto industry for hundreds of years. Truong Hai is still at its young age, only 20 years. We need appropriate supporting policies for development.

At the moment, Truong Hai scale is too big, I cannot think for myself. Tens of thousands of employees are working and hundreds of enterprises are accompanying with Truong Hai. I cannot stop anymore.

The joint ventures come to Vietnam to make a profit; the profit is their top priority. When this factor is threatened, they leave the place for their own reasons. If the tax is 0% and Thailand environment is better, they will move to such country, no need to remain in Vietnam.

As for me, I am a Vietnamese citizen. Whether it is good or bad, I still do it, still enthusiastically develop the auto industry to have long-term contributions to the economy.



PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP Ô TÔ BẰNG NHỮNG CHÍNH SÁCH ỔN ĐỊNH

MINH KHUÊ - SỸ DŨNG

Để phát triển được công nghiệp ô tô, Chính phủ cần tiếp tục tạo ra các cơ chế ưu tiên, ưu đãi hơn nữa cho khối doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp trong nước.

Ông Trương Thanh Hoài, Vụ trưởng Vụ Công nghiệp nặng (Bộ Công Thương) cho biết, ngành công nghiệp ô tô chưa đạt được mục tiêu đề ra, chưa tham gia vào chuỗi giá trị thế giới. Cụ thể, công nghiệp ô tô dù đã hình thành nhưng mới chỉ sản xuất được một số ít chủng loại phụ tùng đơn giản, có hàm lượng công nghệ thấp như gương, kính, ghế ngồi, bộ dây điện, ốc quy, săm lốp, sản phẩm nhựa. Chỉ một số ít doanh nghiệp đầu tư dây chuyền dập thân, vỏ xe.

Có nhiều nguyên nhân dẫn tới việc ngành công nghiệp ô tô chưa phát triển như kỳ vọng. Theo Bộ trưởng Bộ Công

Thương Trần Tuấn Anh, nguyên nhân chủ yếu là do dung lượng thị trường vốn đã nhỏ nhưng chúng ta không có chủ trương để ưu tiên các tập đoàn, đầu tư có kinh nghiệm, tiềm lực, công nghệ, sức lan tỏa để hình thành chuỗi sản xuất trong nước. Bên cạnh đó, mục tiêu và ý nghĩa của chính sách phát triển công nghiệp ô tô đều đúng nhưng khi thực hiện chưa huy động được nguồn lực, chưa liên kết, hình thành công nghiệp hỗ trợ, nhà sản xuất vệ tinh để gắn kết các doanh nghiệp sản xuất ô tô Việt Nam.

Tại Thái Lan, lý do họ vươn lên dẫn đầu các quốc gia cung



cấp xe cho thị trường Việt Nam là ngoài thủ phủ sản xuất ô tô lớn nhất khu vực, có lợi thế về quy mô sản xuất hàng loạt giúp giá thành xe giảm, Chính phủ Thái Lan còn ban hành nhiều chính sách hỗ trợ ngành ô tô xuất khẩu nên giá xe càng có lợi thế hơn so với các quốc gia khác.

Để phát triển ngành Công nghiệp ô tô, Bộ Công Thương sẽ thực hiện hoàn chỉnh lại chiến lược phát triển công nghiệp ô tô thực hiện từ nay đến 2018 và những năm tiếp theo với mong muốn tiếp tục phát triển công nghiệp ô tô và các ngành cơ khí nội địa đảm bảo có giá trị gia tăng trong lĩnh vực này - ông Trần Tuấn Anh nhấn mạnh.

Về cơ chế, chính sách để phát triển công nghiệp ô tô trong thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ ưu tiên bằng các chính sách, cơ chế phù hợp, ưu đãi để khuyến khích các doanh nghiệp tham gia với các dự án lớn có quy mô có thể tạo ra hiệu quả, sức lan tỏa, tập trung phát triển xe con, xe tải, xe khách và phát triển công nghiệp hỗ trợ. Hiện những cơ chế, chính sách này đã có trong chiến lược phát triển công nghiệp ô tô, đã

được cụ thể hóa trong các chính sách của các bộ, ngành trong đó có chính sách thuế, phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng, giao thông cũng như chính sách khuyến khích phát triển chuyển giao công nghệ.

Ở cấp Chính phủ, vừa qua, tại kỳ họp thứ hai, Quốc hội khóa XIV, Quốc hội đã tán thành bổ sung sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu ô tô là ngành nghề kinh doanh có điều kiện. Theo đánh giá của nhiều đại biểu, việc này phù hợp với chiến lược và quy hoạch phát triển ngành công nghiệp ô tô tại Quyết định 1168/QĐ-TTg ngày 16/7/2014 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược và Quy hoạch phát triển ngành công nghiệp ô tô Việt Nam đến 2025, tầm nhìn đến 2035. Ngoài ra, việc có những chính sách dài hạn, nhất quán của Chính phủ đối với ngành ô tô sẽ là động lực để doanh nghiệp trong nước yên tâm đầu tư lớn về nhà xưởng, thiết bị, máy móc, mở rộng hợp tác liên doanh để nhận chuyển giao công nghệ, phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ.

Gần đây nhất, tại cuộc họp về tình hình phát triển ngành công

ng nghiệp ô tô Việt Nam diễn ra tháng 11, Phó Thủ tướng Trịnh Đình Dũng khẳng định, Chính phủ sẽ cùng doanh nghiệp hành động để đạt được mục tiêu phát triển công nghiệp ô tô trở thành ngành kinh tế chủ lực, góp phần tăng trưởng kinh tế, đáp ứng nhu cầu của người dân, hướng đến xuất khẩu. Muốn đạt mục tiêu này, Phó Thủ tướng khẳng định phải có quyết tâm cao, hành động quyết liệt, sự đồng thuận giữa Chính phủ và doanh nghiệp, phải lấy mục tiêu phát triển để hành động, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp hay các doanh nghiệp phụ trợ. Trong đó, Bộ Công Thương được giao nhiệm vụ chủ trì, thường xuyên tổ chức các cuộc làm việc chuyên đề để tháo gỡ khó khăn, phát triển ngành công nghiệp ô tô.

Công nghiệp ô tô là ngành tạo động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa, cần được khuyến khích phát triển bằng những chính sách ổn định, nhất quán và dài hạn.





DEVELOPING THE AUTO INDUSTRY WITH STABLE POLICIES

MINH KHUE - SY DZUNG

To develop the auto industry, the Government should continue to establish further priority and incentive mechanisms for the domestic manufacture and assembly sector businesses.

Mr Truong Thanh Hoai, Director of the Department of Heavy Industry (Ministry of Industry and Commerce), said the auto industry has not achieved its objectives and not participated in the global value chain. In particular, although the auto industry has been formed, it has only produced a few kinds of simple parts with low technological content, such as mirrors, glass, seats, wire sets, batteries, tires, and plastic products. Only a small number of enterprises currently invest in body and tire pressing lines.

There are many causes that lead to the fact that the auto industry has not developed as expected. According to Minister of Industry and Commerce Tran Tuan Anh, the cause is mainly due to the fact that the capital market capacity is small but we had no agenda to favor the experienced, resourceful, high-tech, and well-famed corporations and investors to form the domestic production chain. Besides, the goal and the meaning of the auto industry development policies are proper. However, when they are implemented, they have not mobilized resources,

not linked and formed the supporting industries, satellite manufacturers to bond Vietnam auto manufacturers.

In Thailand, the reason why they have the leading position in supplying vehicles to Vietnam market is that besides being the largest carmaker in the region with the advantages in terms of mass production scale to help reduce costs, the Thai government also issued many policies to support the auto export sector. Therefore, their car prices have more advantages compared to those from other countries.

To develop the automotive industry, the Ministry of Industry and Commerce will complete the auto industry development strategy from now to 2018 and the following years with the desire to continue to develop the domestic auto industry and the mechanics industries in ensuring the added values in this area” - Mr Tran Tuan Anh stressed.

Regarding the mechanisms and policies for the development of the auto industry in the coming time, the Ministry of Industry and Commerce will prioritize the industry with appropriate incentive policies and mechanisms to encourage businesses to engage in large projects which can create effectiveness, wide spread, and concentration on developing small cars, trucks, buses, and supporting industries. Currently, these mechanisms and policies are already embodied in the auto industry development strategies, specified in the ministerial policies including tax policy, synchronous development of infrastructure and traffic as well as policy to

encourage the development of technology transfer.

At the government level, recently, at the second session of the XIV National Assembly, the Congress has approved to supplement the auto manufacture, assembly, and import to the conditioned business line. According to the delegates, this is consistent with the strategy and planning of the development of the auto industry in the Decision No.1168/QĐ-TTg dated 16 July 2014 of the Prime Minister approving the Strategy and Development Plan of Vietnam auto industry to 2025, with a vision to 2035. In addition, the long-term and consistent policies of the Government for the auto industry will be the driving force for domestic enterprises to invest in plants, equipment, machinery, to expand cooperative ventures to obtain technology transfer and develop the supporting industries.

Most recently, at a meeting on the development of Vietnam auto industry in November, Deputy Prime Minister Trinh Dinh Dung

affirmed that the government would accompany with enterprises to achieve the goal of developing the auto industry into a key economic sector, contributing to the economic growth and meeting the needs of the people towards exports. To reach this goal, the Deputy Prime Minister confirmed that there must be strong determination, drastic actions, the consensus between the Government and businesses, development objectives as the basis to act and to solve difficulties for enterprises, including manufacture and assembly enterprises and ancillary businesses. In particular, the Ministry of Industry and Commerce was appointed to chair and regularly organize thematic working sessions to solve problems and develop the auto industry.

The auto industry is an important industry to motivate the industrialization - modernization which needs to be encouraged by stable, consistent, and long-term policies.



NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DOANH NGHIỆP Ô TÔ TRONG HỘI NHẬP AFTA

PGS. TS PHẠM XUÂN MAI

NĂM 2018 LÀ NĂM BẢN LỀ CỦA CÔNG NGHIỆP Ô TÔ VIỆT NAM, CHỈ CÒN HƠN 1 NĂM ĐỂ CHUẨN BỊ VÀ TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG NGHIỆP Ô TÔ TRONG NƯỚC. CHÍNH VÌ THẾ, DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CẦN NHÌN NHẬN RÕ CÁC ÁP LỰC CẠNH TRANH VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH PHÙ HỢP CHO GIAI ĐOẠN SAU NĂM 2018.

MÔ HÌNH 5 ÁP LỰC CẠNH TRANH

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp tạo ra được năng suất, chất lượng, giá cả, cung cấp, dịch vụ đi kèm, uy tín của người bán, thương hiệu, quảng cáo, điều kiện mua bán tốt hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Khi nghĩ tới cạnh tranh chúng ta thường chỉ nghĩ tới cạnh tranh với đối thủ, còn đối thủ bao gồm những ai hoặc ngoài đối thủ ra còn ai phải cạnh tranh nữa thì đa số chúng ta cũng chưa hiểu đầy đủ và đúng nghĩa của khái niệm này.

Michael Porter (nhà hoạch định chiến lược và cạnh tranh hàng đầu thế giới) đã tổng hợp các lực lượng cạnh tranh thành mô hình 5 áp lực mà từ đó doanh nghiệp phải nhận biết cũng như đo đếm được các áp lực cạnh tranh mà mình phải vượt qua.

Trong mô hình này, áp lực cạnh tranh không chỉ đến từ đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp trong ngành (là áp lực cạnh tranh quan trọng nhất) như ta thường thấy mà còn có thể đến từ các đối tượng sau:

• **Khách hàng:** Khách hàng được

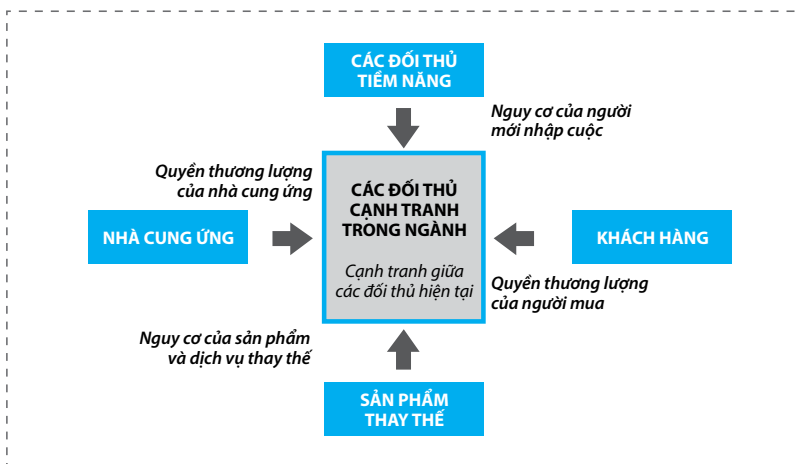
xem như là sự đe dọa mang tính cạnh tranh khi họ ở vị thế yêu cầu giá thấp hơn hoặc khi họ yêu cầu dịch vụ tốt hơn (mà có thể dẫn đến tăng chi phí hoạt động). Người mua có thể ra yêu cầu với công ty hay không tùy thuộc vào quyền lực tương đối của họ với công ty. Đây là yếu tố quyết định trực tiếp việc sản phẩm có năng lực cạnh tranh lớn hay không.

• **Sự đe dọa của các sản phẩm thay thế:** Khi ngành đó có lợi nhuận cao hoặc có nhiều sản phẩm thay thế, đặc biệt sản phẩm thay thế lại rẻ thì áp lực từ sản phẩm thay thế cao. Sản phẩm có thể cạnh tranh bằng giá hoặc bằng các yếu tố như chất lượng, mẫu mã, thương hiệu... Khi đời sống ngày càng được nâng cao thì sự cạnh tranh bằng các yếu tố chất lượng, mẫu mã, thương hiệu càng mạnh mẽ hơn so với cạnh tranh bằng giá. Vì vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm thì các doanh nghiệp phải thường xuyên đầu tư đổi mới công nghệ.

• **Áp lực của các nhà cung cấp:** Khi số nhà cung cấp ít, sản phẩm

thay thế lại không có nhiều thì áp lực từ nhà cung cấp cao. Hoặc khi sản phẩm của nhà cung cấp có đặc tính khác biệt được khách hàng đánh giá cao thì doanh nghiệp khó chuyển đổi sản phẩm vì vậy áp lực cao. Hoặc khi số lượng mua của doanh nghiệp chiếm tỷ trọng nhỏ thì áp lực cao. Việc nhà cung cấp đẩy mức giá lên cao sẽ đẩy giá sản phẩm tăng lên làm giảm năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Đồng thời nhà cung cấp là một trong những nhân tố quan trọng quyết định chất lượng của sản phẩm. Vì vậy, để giảm áp lực từ phía nhà cung cấp đồng thời để tránh rủi ro thì các doanh nghiệp cần phải quan hệ với các tổ chức cung cấp các nguồn hàng khác nhau. Đây là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

• **Nguy cơ thâm nhập của các đối thủ tiềm năng:** Khi thị trường rộng mở như hội nhập Asean năm 2018, cơ hội bán hàng là như nhau nên sẽ xuất hiện thêm nhiều đối thủ tiềm năng từ khu vực Asean vào Việt Nam. Đây là nguy cơ dễ thấy nhất nhưng rất khó xây dựng chiến lược



Hình 1: mô hình 5 áp lực cạnh tranh

cạnh tranh vì những đối thủ này là mới và chúng ta chưa nắm bắt được những quy luật hay đặc tính sản xuất kinh doanh của họ. Theo nhà kinh tế học Joe Bain, ba yếu tố trở ngại chủ yếu của đối thủ tiềm năng: sự ưa chuộng sản phẩm, ưu thế về chi phí thấp, tính hiệu quả của sản xuất lớn. Nếu các doanh nghiệp có những lợi thế này sẽ giữ được vị trí cạnh tranh cho sản phẩm của mình và buộc sản phẩm của các doanh nghiệp mới thâm nhập vào đương đầu với những khó khăn lớn.

Do vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thời kỳ hội nhập là rất cần thiết, để làm việc này, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh phù hợp với điều kiện sản xuất kinh doanh và phù hợp với xu thế phát triển thị trường theo từng thời kỳ.

CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Thước đo chính xác nhất và có ý nghĩa duy nhất cho năng lực cạnh tranh là năng suất và tốc độ tăng trưởng năng suất sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp (bao gồm vốn, lao động, máy móc thiết bị, quy trình sản xuất, năng lực quản trị kinh doanh, thương hiệu...). Những nhân tố tác động trực tiếp tới năng suất của doanh nghiệp bao gồm chất lượng môi trường kinh doanh và cơ sở hạ tầng

kỹ thuật, trình độ phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ, hoạt động và chiến lược doanh nghiệp.

• **Môi trường kinh doanh là điều kiện bên ngoài giúp doanh nghiệp đạt được mức năng suất và trình độ đổi mới, sáng tạo cao nhất. Mô hình kim cương (hình 2) thể hiện điều này, theo Michael Porter, chất lượng của môi trường kinh doanh được đánh giá qua 4 đặc tính: (i) các điều kiện về nhân tố đầu vào, (ii) các điều kiện cầu, (iii) các ngành công nghiệp phụ trợ, (iv) chiến lược công ty, cấu trúc và cạnh tranh nội địa.**

• **Chiến lược của doanh nghiệp:** Nhân tố về hoạt động và chiến lược của doanh nghiệp đánh giá các điều kiện bên trong nhằm giúp doanh nghiệp đạt được mức năng suất và trình độ đổi mới sáng tạo cao nhất dựa trên độ tinh thông, những kỹ năng, năng lực và thực tiễn quản lý của doanh nghiệp. Nhân tố này bao gồm những đánh giá từ trình độ chuyên môn và quản trị sản xuất, trình độ hiểu biết và khả năng ứng dụng công nghệ và công nghệ thông tin trong kinh doanh, những chuẩn mực cao về quản trị, điều hành, cả năng lực đối thoại, tư vấn và phản biện chính sách của doanh nghiệp. Do đó, mỗi doanh nghiệp cần có chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh ở từng thời điểm phát triển, nhất là khi có những biến động thị trường

lớn như hội nhập Asean năm 2018.

Theo Michael Porter, có 3 chiến lược cơ bản về nâng cao năng lực cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể sử dụng riêng biệt hay phối hợp nhằm tạo vị thế phòng thủ dài hạn và đạt kết quả kinh doanh vượt trội so với các công ty khác trong ngành. Đó là:

a/ Chiến lược tổng chi phí thấp:

Chiến lược này nhằm đạt tổng chi phí thấp so với các đối thủ khác trong ngành thông qua tập hợp các chính sách.

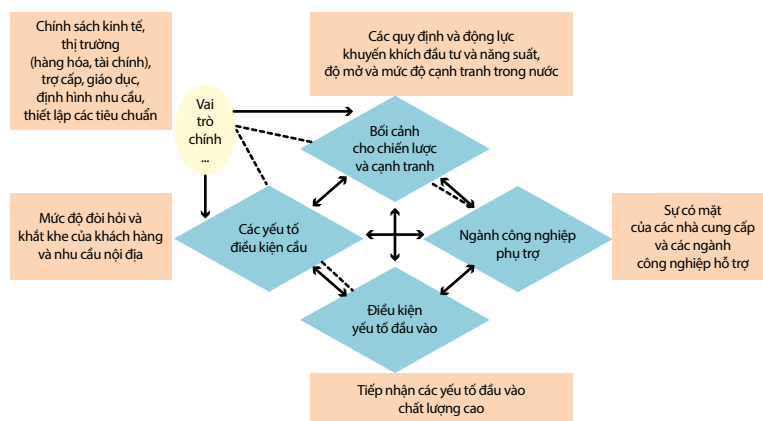
Chiến lược chi phí thấp giúp doanh nghiệp có mức lợi nhuận cao, bảo vệ doanh nghiệp trước các khách hàng, nhà cung cấp mạnh, tạo ra một hàng rào chống gia nhập cao, giảm sự đe dọa của các sản phẩm thay thế.

Để đạt được tổng chi phí thấp, doanh nghiệp có thị phần cao, và có những lợi thế khác như tiếp cận thuận lợi với nguồn nhiên liệu, thiết kế sản phẩm để chế tạo, dòng sản phẩm rộng để chia nhỏ chi phí, bán được sản phẩm cho các khách hàng lớn. Thông thường trong ngành công nghiệp ô tô, nhất là ở Việt Nam, chiến lược này thường dùng cho các dòng xe du lịch có tỷ lệ nội địa hóa thấp.

b/ Chiến lược đặc trưng hoá khác biệt:

Chiến lược này nhằm đạt được sự khác biệt so với các sản phẩm của các đối thủ trong ngành. Sự khác biệt này được xây dựng trên đặc trưng của sản phẩm, thương hiệu, sức mạnh dịch vụ, hệ thống phân phối... hoặc những điểm mạnh đặc trưng của công ty.

Chiến lược khác biệt hóa, nếu thực hiện thành công là một chiến lược bền vững giúp công ty đối phó được với 5 yếu tố cạnh tranh một cách hiệu quả, và thu được lợi nhuận trên mức trung bình trong ngành. Thông thường trong ngành công nghiệp ô tô, nhất là ở Việt Nam, chiến lược này thường dùng cho các dòng xe bus và xe tải có tỷ



Hình 2: Mô hình kim cương về môi trường kinh doanh



lệ nội địa hóa cao hoặc dùng cho dòng xe du lịch với khác biệt về thương hiệu, sức mạnh dịch vụ, hệ thống phân phối.

c/ Chiến lược tập trung: Chiến lược này tập trung vào phục vụ thật tốt một mục tiêu cụ thể, chẳng hạn như một nhóm khách hàng, một phân khúc sản phẩm, phân khúc thị trường, một vị trí địa lý cụ thể...

Chiến lược tập trung, khi thành công cũng sẽ giúp công ty đạt được chi phí thấp, hoặc/và sự khác biệt hóa trong thị trường mục tiêu hẹp mà doanh nghiệp đã chọn.

Một doanh nghiệp không tạo được lợi thế cạnh tranh qua một trong những chiến lược trên sẽ không có mức lợi nhuận cao, và là một đối thủ cạnh tranh yếu trong ngành.

Khi thực hiện các chiến lược cạnh tranh, các doanh nghiệp luôn phải cảnh giác với những rủi ro của từng chiến lược.

• **Rủi ro của chiến lược tổng chi phí thấp:** Thay đổi công nghệ làm vô hiệu hóa việc giảm chi phí hiện tại, các doanh nghiệp khác sao chép, không có khả năng nhìn thấy những sự thay đổi của thị trường vì quá tập trung vào chi phí, lạm phát làm mất đi ưu thế về khoản chi phí giảm.

• **Rủi ro của chiến lược đặc trưng hóa khác biệt:** Chi phí để tạo sự khác biệt quá lớn và những sự khác biệt mà doanh nghiệp đang theo đuổi sẽ không còn giá trị trong tương lai, sự bắt chước sao chép của đối thủ.

• **Rủi ro của chiến lược tập trung:** Sự khác biệt về sản phẩm hay dịch vụ bị thu hẹp, các đối thủ khác có thể tìm kiếm và tập trung tốt hơn vào thị trường nhỏ bên trong của thị trường tập trung của doanh nghiệp.

NHỮNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Bao gồm 2 nhóm giải pháp: nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong chuyên môn và nhóm giải pháp nâng cao năng

lực cạnh tranh trong quản trị, cả 2 nhóm này luôn phải đi cùng nhau, bổ sung và tạo sự hỗ trợ cho nhau để tạo nên một năng lực cạnh tranh hoàn hảo (hình 3).

• Nhóm giải pháp về chuyên môn:

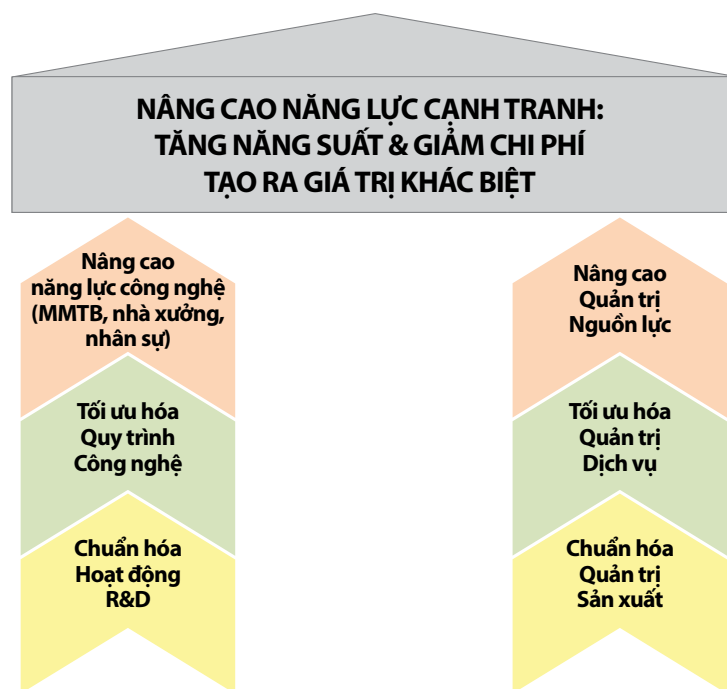
Bao giờ cũng phải bắt đầu từ nghiên cứu phát triển sản phẩm (R&D) để tạo ra năng lực cạnh tranh về sản phẩm, nhất là chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Để làm được việc này cần phải chuẩn hóa sản phẩm theo những tiêu chí về giá trị, chất lượng và mẫu mã dựa trên sự chuẩn hóa lại hoạt động R&D. Trên cơ sở này, cần phải tối ưu hóa các quy trình công nghệ chế tạo sản phẩm để tăng năng suất lên cao nhất. Từ đó tiến hành nâng cao năng lực công nghệ (máy móc thiết bị với công nghệ phù hợp, nhà xưởng, nhân sự được sàng lọc, đào tạo và sắp xếp đúng vị trí trong dây chuyền sản xuất).

• Nhóm giải pháp về quản trị:

Bắt đầu từ các hoạt động quản trị sản xuất được chuẩn hóa để không hoặc có rất ít phế phẩm hay thời gian thừa, quản trị sản xuất phải song hành với hoạt động kế toán với những cấu trúc giá cho các công

đoạn sản xuất để tiết kiệm đến mức thấp nhất chi phí sản xuất. Tiếp đến là tối ưu hóa hoạt động của các quản trị dịch vụ: phục vụ sản xuất, phục vụ bán hàng và phục vụ hậu mãi. Quản trị các dịch vụ này cũng phải đem đến những quy trình tác nghiệp mới có hiệu quả cao và cũng phải đạt được chi phí dịch vụ thấp nhất nhưng sự hài lòng của khách hàng (trong và ngoài doanh nghiệp) là cao nhất.

Trên cơ sở này chúng ta mới có thể nâng cao quản trị nguồn lực của toàn doanh nghiệp theo một mô hình tập trung, xuyên suốt và thống nhất, nhằm tới mục tiêu tạo ra một năng lực cạnh tranh mới với tốc độ tăng năng suất lao động cao, chi phí thấp và tạo ra sự khác biệt lớn từ sản phẩm, công nghệ, dịch vụ so với các đối thủ và làm hài lòng khách hàng, thu hút và kéo khách hàng, thị trường đi theo doanh nghiệp. Từ đó, tạo ra một năng lực cạnh tranh mới của doanh nghiệp một cách bền vững trước mọi biến động của thị trường, nhất là trong thời kỳ hội nhập Asean sau năm 2018.



Hình 3: 2 nhóm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

INCREASING COMPETITIVENESS OF AUTO ENTERPRISES IN AFTA INTEGRATION

ASSOCIATE PROFESSOR, PHD. PHAM XUAN MAI

2018 IS AN IMPORTANT YEAR OF VIETNAM AUTO INDUSTRY, WE HAVE ONLY MORE THAN A YEAR TO PREPARE AND ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL AUTO INDUSTRY. THEREFORE, VIETNAM ENTERPRISES NEED TO SPECIFY THE COMPETITIVE PRESSURES AND BUILD THE STRATEGIES TO IMPROVE THEIR COMPETITIVENESS SUITABLE FOR THE PERIOD AFTER 2018.

5 COMPETING FORCES MODEL

The competitiveness of enterprises is their ability to create productivity, quality, prices, supply, associated services, the seller's reputation, brand, advertising, better trading conditions than competitors, great market shares, high income, and sustainable development. Talking about competitions, we often only think of competitions with rivals. But in terms of rival identities or other opponents, most of us have not fully understood the true sense of this concept.

Michael Porter (a leading strategist and competitive planner) has synthesized the competing forces into the 5 competing forces model from which enterprises will recognize and measure the forces they have to overcome. In this model, the competing forces

not only originate from competitors being enterprises in the same business (the most important competing force) as we commonly see, but they can also come from the following subjects:

- **Customers:** Customers are seen as a competitive threat when they require lower prices or when they demand better services (which can lead to increased operating costs). Whether consumers can make a request to the company or not depends on their relative power over such company. This is a direct determinant of whether products have great competitiveness or not.
- **Threats of alternative products:** especially when it is a highly profitable sector or it has alternative products, particularly cheaper substitutes, the pressure from alternative products is high. Products can compete

by prices or factors including quality, design, brand, etc. When living standards are improved, the competition in quality, design, and brands are more powerful than price competition. Therefore, to enhance the competitiveness of products, enterprises must constantly invest in technology innovation.

- **Pressures of the suppliers:** When there are few suppliers and alternative products, the pressure for the suppliers is high. Or when the provider has highly distinctive products which are highly appreciated by customers, it is difficult for the enterprise to change the products, therefore enduring high pressure. Or when the enterprises' consumption is small, the pressure is high. The fact that the supplier raises product prices reduces the competitiveness of the products. Also, the supplier is one of the important factors that determine the quality of the product. As a result, to reduce the pressure from suppliers and to avoid risks, enterprises need to establish relationships with organizations providing different products. This is a major factor affecting the competitiveness of the product.

- **The risk of potential competitors' entry:** when the market opens in the 2018 ASEAN integration, business opportunities are the same. So, there will be many potential opponents from the ASEAN region coming into

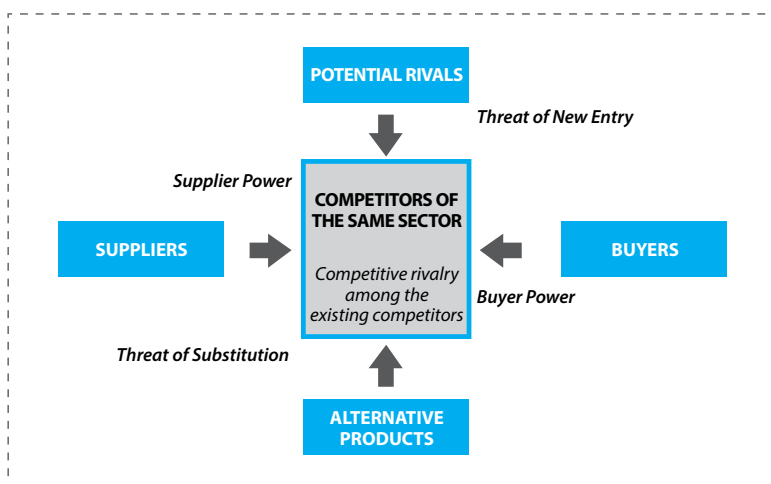


Figure 1: 5 competing forces model



Vietnam. This is the most obvious risk, but it is very difficult to develop a strategy on such as the rivals are new and we do not grasp the rules and characteristics of their business and production. According to economist Joe Bain, three major obstacles of potential competitors: product popularity, advantages of low costs, and the efficiency of the mass production. If businesses have these advantages, their products will remain in competitive positions and force other new products into great difficulties.

Therefore, to enhance the competitiveness of enterprises in the integration period is necessary. In order to do this, businesses need to build a strategy for improving competitiveness in line with production and business conditions and in accordance with the market development trends in each period.

COMPETITIVENESS ENHANCEMENT STRATEGIES

The most accurate and meaningful measure for competitiveness is productivity and productivity growth using the resources of the enterprise (including capital, labor, machinery, manufacturing processes, business management capacity, brand, etc.). The factors directly impacting the productivity of the business include business environment quality and technical infrastructure, the development of supporting industries, business operations and strategies.

- **The business environment is the external conditions to help businesses achieve productivity and the highest level of innovation and creativity. Diamond pattern (Figure 2) shows this, according to Michael Porter, the quality of the business environment is assessed by four characteristics:** (i) the conditions of input factors, (ii) the

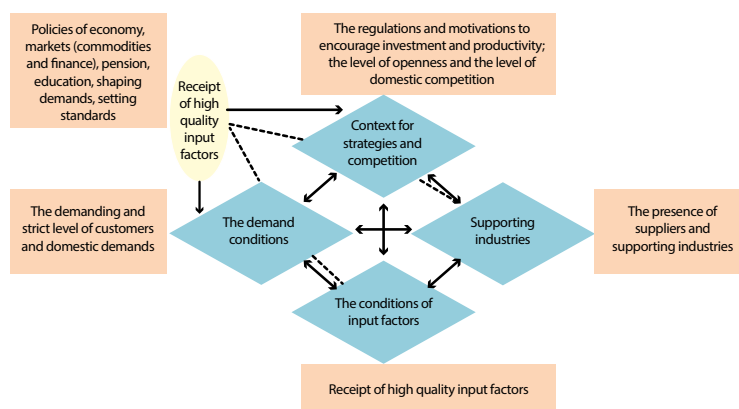


Figure 2: Diamond pattern of business environment

demand conditions, (iii) supporting industries, (iv) the company's strategy, structure and domestic competition.

- **Business strategy:** operations and strategies of enterprises evaluate the internal conditions to help businesses achieve the highest level of productivity and innovation based on their expertise, skills, capabilities and management practices. This factor includes assessments of qualifications and the management of production, the level of knowledge and ability to apply technology and information technology in business, high standards of governance and administration, the capacity for communication, consultation and criticism of the corporate policy. Accordingly, every business needs to have strategies for improving its competitiveness in each development period, especially when there are major market changes such as the ASEAN integration in 2018.

According to Michael Porter, there are three basic strategies for improving the competitiveness that businesses can use separately or in combination to create a long-term defensive position and to achieve outstanding business results compared to other companies in the industry, namely:

- a/ **Low total cost strategy:** This

strategy is to achieve lower total costs than other competitors in the industry by means of a set of policies.

Low-cost strategy helps businesses with high profit margins, protects enterprises against customers, strong suppliers, establishes a high entry barrier, and reduces the threats of alternative products.

To achieve lower total costs, enterprises now have high market shares, and have other advantages, such as convenient access to the fuel sources, product design for manufacture, broad product line to split the costs, sell products to big customers. Typically in the auto industry, especially in Vietnam, this strategy is often used for passenger cars with low localization rate.

- b/ **Differentiation strategy:** The strategy is to achieve the difference compared to competitors' products in the industry. This distinction is built on the characteristics of the product, brand, service strength, distribution network, etc. or the specific strengths of the company.

If successful, differentiation strategy is a sustainable strategy to help companies cope with the 5 competitiveness forces effectively, and collect above-average profits in the industry. Commonly in the auto industry, especially in Vietnam, this strategy is often used for bus and

truck lines with high localization rate or for passenger cars with the distinctions in brand, service strength, and distribution system.

c/ Concentration strategy: This strategy focuses on serving well a specific target, such as a group of customers, a product segment, a market segment, a specific geographic location, etc.

If successful, concentration strategy will help the company achieve low costs, and/or differences in the small target markets that have been chosen.

A business that does not create a competitive advantage through one of the above strategies will not be profitable, and is a weak competitor in the industry.

In implementing the competitive strategies, businesses must always be alert to the risks of each strategy.

- **Risks of the low total cost strategy:** Technological changes nullify the existing cost reduction, the copy of other businesses, inability to see the changes of the market due to overconcentration on costs; inflation gets rid of the advantages of reduced costs.

- **Risks of differentiation strategy:** Big costs to make a difference and the differences that businesses are pursuing will no longer be valid in the future, imitation of competitors.

- **Risks of concentration strategy:** The difference in products or shrunk services, other opponents can search and better focus on small markets inside the enterprise' concentration market.

SOLUTIONS TO IMPROVE COMPETITIVENESS

There are 2 solution groups: solutions to improve competitiveness in the expertise and solutions to enhance competitiveness in governance, both 2 groups always have to stay

side by side, mutually support to form a perfect competitive capacity (Figure 3).

- **Solutions of expertise:** always have to start from product research and development (R & D) to create the competitiveness of products, especially product quality and design. To do this, it is necessary to standardize the products under the criteria of value, quality and design based on the standardized R & D activities. On this basis, the technology processes to manufacture products must be optimized to increase productivity to the highest level. From there, start to build the technology capacity (machinery and equipment with appropriate technology, buildings, personnel selected, trained and appointed in proper positions in the production line).

- **Solutions related to governance:** start from the standardized management of production activities to have no or little waste or excess time, production management in parallel

with the accounting offering the price structure for the production stages to save the manufacturing costs at most. The next thing is to optimize the operation of the service administrators: for production, sales and after-sales service. Administering these services must also brings new highly effective operation procedures and also achieves the lowest cost of services, but the satisfaction of customers (inside and outside the enterprise) is the highest.

On this basis, we can improve the governance of enterprise-wide resources in a centralized, throughout and uniform model, with the aims to create new competitiveness competence with high productivity growth, low costs and create a big difference in products, technologies and services compared with rivals and earn customers' satisfaction, attract customers and markets to the business. From there, we can create a new competitive capacity of enterprises in a sustainable way during any market fluctuations, especially the ASEAN integration

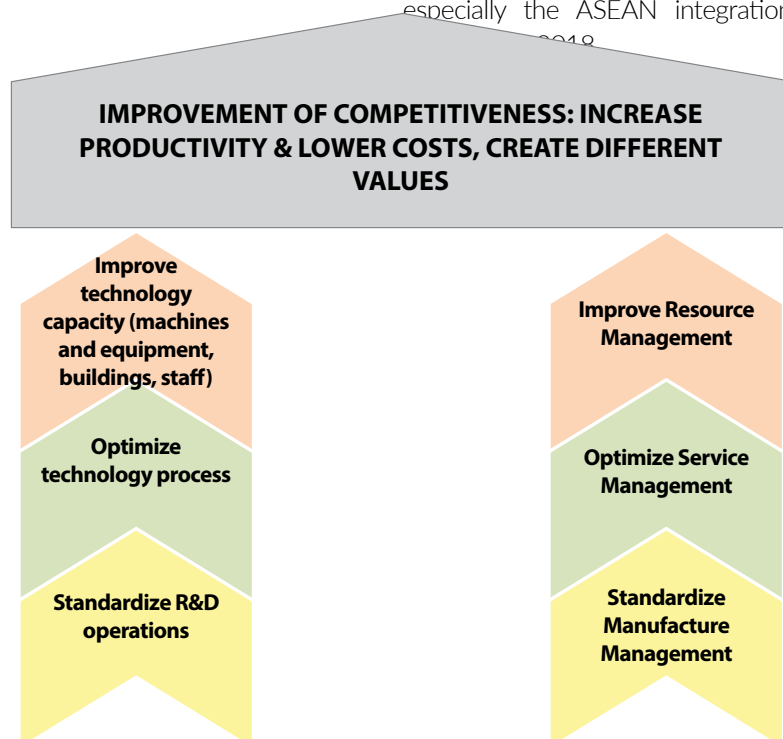


Figure 3: Two groups to improve the enterprise's competitiveness



THACO 20 năm HÀNH TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN

THACO - 20 YEARS OF ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT

Đến tháng 4/2017, Thaco tròn 20 năm tuổi, Auto Thaco điểm lại những cột mốc quan trọng đánh dấu quá trình nỗ lực 20 năm hình thành và phát triển của công ty, để toàn thể CB.CNV Thaco có thể tự hào, trân trọng và cống hiến hết mình cho sự phát triển bền vững của Thaco trên hành trình tiếp theo.

To April 2017, it will be the 20th birthday of THACO. Auto THACO reviews the important milestones to mark the efforts in 20 years of THACO's establishment and development, so that its employees can take pride in, respect, and devote themselves to THACO's sustainable development on the next journey.

Xây dựng nhà máy lắp ráp ô tô CKD1 tại Khu công nghiệp Biên Hòa 2 trên diện tích 4 ha, công suất 5.000 xe/năm, tổng vốn đầu tư 70 tỷ đồng. Dây chuyền sản xuất và công nghệ do tập đoàn Kia Motors chuyển giao, các sản phẩm được sản xuất lắp ráp là xe tải nhẹ và xe bus.

Construction of the CKD1 automotive assembly plant in Bien Hoa 2 Industrial Park on an area of 4 hectares, the capacity of 5,000 units/ year, total investment of 70 billion VND. The production lines and technology were transferred from Kia Motors Corporation, the manufactured and assembled products were light trucks and buses.

Trường Hải chuyển đổi từ Công ty TNHH sang Công ty Cổ phần Ô tô Trường Hải (THACO). Cũng trong năm này, THACO trở thành đối tác của Tập đoàn Kia Motors (Hàn Quốc) và đầu tư 650 tỷ đồng xây dựng Nhà máy sản xuất và lắp ráp các loại xe du lịch Kia (Hàn Quốc) tại Khu kinh tế mở Chu Lai.

Truong Hai changed from a limited company to Truong Hai Auto Corporation (THACO). Also in this year, THACO became a partner with Kia Motors Group (South Korea) and invested 650 billion VND to build KIA (South Korea) Passenger Car Manufacture and Assembly Plant in Chu Lai Open Economic Zone.

1997

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Ô tô Trường Hải được thành lập. Người sáng lập là ông Trần Bá Dương, hiện là Chủ tịch HĐQT THACO.

Truong Hai Auto Limited Company was established. The founder is Mr Tran Ba Duong, currently THACO Chairman.

2001

2003

2007

Trường Hải đã chọn vùng cát trắng Chu Lai để dừng chân và đầu tư vào Chu Lai 600 tỷ đồng để xây dựng Nhà máy Sản xuất - Lắp ráp ô tô Chu Lai - Trường Hải trên diện tích 38 ha tại Khu Kinh tế mở Chu Lai, huyện Núi Thành, tỉnh Quảng Nam.

Truong Hai chose to stop and invest in The Sandy Chu Lai 600 billion VND to build Chu Lai - Truong Hai Auto Manufacture - Assembly plant on an area of 38 hectares in Chu Lai Open Economic Zone, Nui Thanh district, Quang Nam province.

Hợp tác với thương hiệu Peugeot (Pháp) giới thiệu đến khách hàng Việt Nam dòng xe du lịch Peugeot sang trọng, hiện đại và đẳng cấp với dịch vụ hậu mãi theo tiêu chuẩn của Pháp và châu Âu, đồng thời đánh dấu sự xuất hiện trở lại của thương hiệu xe Peugeot sau nhiều năm vắng bóng tại thị trường Việt Nam.

Cooperation with Peugeot brand (France) to introduce to Vietnamese customers the luxurious, modern, and high-class Peugeot cars with the after-sales services in accordance with the standards of France and Europe marked the comeback of the Peugeot brand after many years of absence in Vietnam market.

THACO đã tiếp tục giữ vững vị trí "Đứng đầu thị trường ô tô Việt Nam" với tổng số xe bán ra là 80.421 xe (bao gồm 36.300 xe tải, ben; 1.908 xe bus, 42.213 xe du lịch) tăng 90% so với năm 2014, đứng đầu cả nước với 38,6% thị phần Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) và 32,8% thị phần ô tô toàn thị trường.

THACO continued to hold the position "Top of Vietnam's automobile market," with the total number of vehicles sold being 80,421 vehicles (including 36,300 trucks, dump trucks, 1,908 buses, and 42,213 passenger cars), 90% higher than 2014, leading the country with 38.6% of market shares of Vietnam Automobile Manufacturers' Association (VAMA) and 32.8% of the market shares of the entire car market.

THACO tiếp tục giữ vững vị trí đứng đầu thị trường ô tô Việt Nam với doanh số 112.000 xe; Nộp ngân sách hơn 18.000 tỷ đồng; trong đó nộp tại Quảng Nam hơn 15.000 tỷ đồng. Khu phức hợp SX&LR ô tô Chu Lai - Trường Hải được xây dựng trên diện tích 600 ha với 25 công ty, nhà máy, trong đó có 5 nhà máy lắp ráp, 12 nhà máy sản xuất linh kiện phụ tùng ô tô, Khối Logistics, vận tải đường bộ, cảng biển, trường Cao đẳng nghề... Thaco đã đầu tư vào Khu kinh tế mở Chu Lai hơn 32.000 tỷ đồng.

THACO continues to maintain its position as the leader in Vietnam auto market with the sales of 112,000 vehicles; Contributing over 18,000 billion VND to the national budget; including over 15,000 billion VND to Quang Nam province. Chu Lai & Truong Hai Auto Manufacture & Assembly Complex was built on an area of 600 hectares with 25 companies and plants, including 5 assembly plants, 12 plants manufacturing auto components and parts, Divisions of Logistics, Road transport, a seaport, and a Vocational College, etc. THACO has invested in Chu Lai Open Economic Zone more than 32,000 billion VND.

2011

2013

2014

2015

2016

Khánh thành và đưa vào sử dụng nhà máy THACO Bus trên diện tích 3,8 ha, tổng vốn đầu tư là 600 tỷ đồng, công suất 3.000 xe/năm; Đồng thời xuất xưởng các sản phẩm xe tải THACO Hyundai, đánh dấu sự kiện THACO trở thành đơn vị chính thức và duy nhất tại Việt Nam sản xuất & lắp ráp đầy đủ các dòng sản phẩm xe thương mại của Hyundai Motor.

Hợp tác với Mazda - thương hiệu ô tô hàng đầu Nhật Bản và Mazda đã chuyển giao công nghệ để THACO khởi công xây dựng, khánh thành và đưa vào hoạt động nhà máy sản xuất và lắp ráp xe Mazda tại Việt Nam với công suất tối đa 10.000 xe/năm, vốn đầu tư hơn 20 triệu USD.

Tổng lượng ô tô của THACO bán ra trong năm 2011 đạt 32.474 xe chiếm 29% thị phần, dẫn đầu thị trường ô tô Việt Nam.

Inaugurated and put into use THACO Bus plant on an area of 3.8 hectares with a total investment of 600 billion VND, the capacity of 3,000 units / year; Simultaneously rolling out THACO Hyundai trucks which marked the event that THACO becomes the official and only unit in Vietnam to manufacture & assemble a full line of Hyundai Motor's commercial vehicles.

Cooperation with Mazda - the leading automotive brand in Japan, and Mazda has transferred technology for THACO to start the construction, inaugurate and put into operation the Mazda car manufacture and assembly plant in Vietnam at a full capacity of 10,000 units / year, investment of more than 20 million USD.

THACO's 2011 total sales reached 32,474 vehicles, accounting 29% of market shares, leading the Vietnam auto market.

THACO đánh dấu bước phát triển đáng ghi nhận khi vươn lên vị trí đứng đầu thị trường ô tô Việt Nam, đạt doanh số 41.955 xe (bao gồm 20.049 xe tải/ben, 1.328 xe bus, 20.578 xe du lịch), đạt 119% kế hoạch, tăng 49% so với năm 2013, chiếm 32% thị phần các nhà sản xuất ô tô trong nước (VAMA).

THACO marked a remarkable development when topping Vietnam automobile market, reaching the sales of 41,955 vehicles (including 20,049 trucks / dump trucks, 1,328 buses, and 20,578 passenger cars), 119% of the year plan, up 49% compared to 2013, accounting for 32% of the market shares of the domestic automobile manufacturers (VAMA).



20 năm

GẮN BÓ CÙNG THACO

20 YEARS TOGETHER WITH THACO

HỒNG HẠNH - THẠCH LỰU - HOÀNG LÂN - KIM PHÚC - THANH TRÀ - HẰNG NGUYỄN thực hiện

Mùa xuân Đinh Dậu 2017, Thaco tròn 20 tuổi (1997 - 2017), 20 năm để Thaco hình thành, nỗ lực phát triển và khẳng định vị trí trên thương trường trong nước và quốc tế. Đối với thế hệ lãnh đạo gắn bó với Thaco từ những ngày đầu thành lập đến nay, ắt sẽ có nhiều cảm xúc, Auto Thaco xin ghi lại.

In Dinh Dau spring 2017, THACO is 20 years old (1997 - 2017), 20 years for THACO to establish, strive and strengthen its position in the market domestically and internationally. For the generation of leaders and staff accompanying THACO from the beginning to the present, they must be filled with emotion. Here are what Auto THACO has learned.



PHÓ TGD KHỐI ĐẦU TƯ XÂY DỰNG

THAI DUY HÙNG: “CẢM THẤY HY VỌNG VÀ TỰ HÀO”

Tôi đã đồng hành cùng Thaco suốt 20 năm, nhìn công ty phát triển lớn mạnh, đó là sự thật mà đôi khi tôi cứ tưởng trong mơ, mà là một giấc mơ quá đẹp. Mỗi sáng chủ nhật, tôi lái xe vào Chu Lai làm việc, kiểm tra công trình và dạo một vòng quanh khu phức hợp, cảm thấy hy vọng và tự hào. Con tàu Thaco với sự chỉ huy của Chủ tịch HĐQT Trần Bá Dương đang tự tin vươn ra biển lớn với tâm thế và tiềm năng nội lực cao để hội nhập và phát triển chắc chắn sẽ thành công.

Trong năm 2017, Khối ĐTXD sẽ cấu trúc lại để sản xuất có hiệu quả, điều chỉnh quy hoạch, nâng cấp hạ tầng KPH, mời gọi các nhà đầu tư, hoàn thiện các dịch vụ khu công nghiệp. Xây dựng, thiết kế, giám sát các công trình cảng, nhà máy bus, nhà máy tải mới, nhà máy Mazda mới đảm bảo tiến độ, chất lượng, mỹ quan. Tạo quỹ đất cho các nhà đầu tư công nghiệp hỗ trợ, sản xuất máy nông nghiệp.

DEPUTY GENERAL DIRECTOR OF INVESTMENT CONSTRUCTION - THAI DUY HUNG: “HOPEFUL AND PROUD”

I have been with THACO for 20 years. Watching the company grow, it's true that sometimes I thought it were in the dream, but such a beautiful dream. Every Sunday morning, I drive to Chu Lai to check the work, take a round ride of the complex, and feel hopeful and proud. The THACO ship led by Chairman Tran Ba Duong is confident to reach out into the ocean with high mindset and potential for integration and development will surely come.

In 2017, the Construction Investment Division will be restructured to produce efficiently, adjust the planning, upgrade the infrastructure of the Complex, invite investors, and improve industrial services, construct, design and supervise the port, new bus plant, truck plant, new Mazda plant to ensure the progress, quality and aesthetics, create the land fund for investors of support industries, and produce agricultural machines.



**PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC TẠI KHU PHỨC HỢP
ÔNG PHẠM VĂN TÀI: “TỰ HÀO VÌ MÌNH ĐÃ CÓ SỰ
CHỌN LỰA ĐÚNG KHI GẮN BÓ VỚI THACO”**

Tôi bước chân vào gia đình Thaco đến nay vừa tròn 15 năm, đó cũng là thời điểm Thaco bắt đầu đầu tư vào Khu kinh tế mở Chu Lai, xây dựng những nhà máy đầu tiên của KPH Chu Lai - Trường Hải. Những ngày đầu đặt chân đến Chu Lai, tôi không nghĩ sẽ có ngày giữa vùng gió cát hoang vu này sẽ hình thành một trung tâm sản xuất, lắp ráp ô tô và công nghiệp hỗ trợ lớn nhất Việt Nam, làm thay đổi hoàn toàn diện mạo, sức sống của một vùng đất và cuộc sống của hàng ngàn người lao động. Tôi thực sự hạnh phúc và tự hào vì mình đã có sự chọn lựa đúng khi gắn bó với Thaco - nơi đã cho tôi cơ hội thể hiện tâm huyết, ước mơ, phát huy những kiến thức chuyên môn cũng như năng lực quản trị, lãnh đạo và cho tôi những năm tháng đầy trải nghiệm ý nghĩa trong cuộc đời. Sự phát triển của công ty, sự chuyển mình mạnh mẽ của vùng đất Chu Lai - Quảng Nam đối với chúng ta là

sự thay đổi kỳ diệu, song nhìn rộng ra khu vực và thế giới thì vẫn còn khiêm tốn. Vì vậy, trách nhiệm và cũng là khát vọng của bản thân tôi cũng như BLĐ và toàn thể CB.CNV là nỗ lực, cố gắng nhiều hơn nữa, góp phần tạo bước đột phá mới để đưa công ty vững vàng vươn ra biển lớn trong bối cảnh hội nhập sâu và toàn diện với khu vực và thế giới.

Năm 2017 là năm có ý nghĩa quyết định đối với tiến trình hội nhập của công ty. Sự nỗ lực và đóng góp của KPH có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Nhiệm vụ trọng tâm của KPH trong năm 2017 là nâng cao năng lực quản trị và hiệu quả hoạt động, chuẩn hóa các hoạt động trong chuỗi giá trị nhằm giảm giá thành sản xuất; Nâng cao chất lượng sản phẩm; Giao nhận - vận chuyển với chi phí hợp lý. Đẩy mạnh chuyển giao công nghệ, nâng cao hàm lượng công nghệ và tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm, gia tăng khối lượng và giá trị xuất khẩu...

DEPUTY GENERAL DIRECTOR IN THE COMPLEX - MR PHAM VAN TAI: “I AM PROUD OF THE RIGHT DECISION TO STICK WITH THACO”

I have entered THACO family in 15 full years so far, it was also the time THACO started to invest in Chu Lai Open Economic Zone, and construct the first plants in Chu Lai - Truong Hai Complex. On my first days in Chu Lai, I did not think that there would be the biggest center of auto manufacture and assembly and supporting industries in Vietnam in this desolate sandy area, which has changed entirely the appearance, vitality of the region and the lives of thousands of workers. I am truly happy and proud of the right decision to stick with THACO - which has given me the opportunity to express the enthusiasm, live the dreams, and promote my professional knowledge, management capacity, and leadership, and reap meaningful years of experience in my life. For us, the development of the company, the vigorous changing of Chu Lai - Quang Nam is miraculous, but still modest compared to the region and the world. Therefore, the responsibility and the aspirations of myself and the board of management, and the entire employees are to put more effort and dedication to create new breakthroughs so that the company will firmly sail to big seas during deep and comprehensive integration into the region and the world.

2017 is the tipping year for the integration process of the company. The efforts and contributions of the Complex are very important for the development of the company. The central tasks of the Complex in 2017 are to improve the management capability and operational efficiency, standardize the operations of the value chain in order to reduce production costs; Improve the quality of products; Regulate Logistic - transport services at reasonable costs; Promote technology transfer, enhance the technological content and the local content in products and increase the volume and value of exports, etc.



**GIÁM ĐỐC KHU VỰC BẮC BỘ
TRẦN BẢO SƠN: “TRƯỜNG
HẢI TUỔI 20: SUNG SỨC, ĐỦ
TRÍ, LỰC SẴN SÀNG CHO CÁC
BƯỚC NGOẶT MỚI”**

Tôi may mắn được làm việc từ những ngày đầu và đồng hành cùng Trường Hải qua các giai đoạn thăng trầm. Hai mươi năm hình thành và phát triển, Trường Hải đã dần lớn mạnh dưới sự chèo lái của Chủ tịch. Người đã định hướng, dẫn dắt, gương mẫu tạo nên một gia đình Trường Hải với những nét văn hóa đặc thù, ưu việt và phát triển vững mạnh để tạo ra những giá trị thiết thực cho xã hội. Tuổi hai mươi, Trường Hải như một thanh niên sung sức, qua tôi luyện đã đủ trí, lực để sẵn sàng cho các bước ngoặt mới cho tương lai phía trước.

Khi Công ty phát triển lớn mạnh và hội nhập toàn cầu, từng nhân sự trong công ty phải trang

bị cho mình những hành trang cần thiết, tất yếu để có thể tiếp tục đồng hành cùng Thaco và cao hơn nữa là chia sẻ công việc với người đứng đầu, để Thaco lớn mạnh và vươn tầm trong tương lai. Trong vai trò quản lý, bản thân tôi cũng phải nâng cấp mình để đáp ứng và theo kịp sự phát triển đó; Phải tổ chức được đội ngũ nhân sự và cộng sự tốt, có năng lực để cùng làm, cùng phát triển, đáp ứng sự phát triển của Thaco và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng; Phải luôn duy trì, củng cố các giá trị Thaco đã tạo dựng trở thành nền tảng, bệ phóng cho sự phát triển tiếp theo trong giai đoạn mới.

NORTHERN BRANCH DIRECTOR - TRAN BAO SON: “TRUONG HAI IN THE 20S: STRONG, AND ENOUGH WISDOM AND MOTIVATION FOR THE NEW TURNING POINTS”

I was fortunate to work from the early days and accompany with Truong Hai through the ups and downs. In twenty years of development, Truong Hai has gradually grown under the helm of the Chairman, who has guided, led, and modeled a Truong Hai family with distinctive culture and sustainable development to provide real values to the society. In its twenties, Truong Hai is such a fit young man. Through hard work and training, now it has enough wisdom and motivation to get ready for the new turning points in the future ahead.

When the company grows and globally integrates, each company personnel must equip themselves with the necessary and essential tools to be able to continue to accompany THACO and at a higher level, to share the work with the leaders, so that THACO will grow and reach for the future. In the management role, I myself must also upgrade myself to meet and keep up with such development; Must organize good staff and partners, have the capacity to work together and develop together, to meet the development needs of THACO and increasing requirements from customers; Must maintain and strengthen THACO values to establish a foundation, a launching base for the next development in the new period.

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC PHỤ TRÁCH
KHỐI BÁN LẺ Ô TÔ
NGUYỄN THIÊN MỸ: “THACO LÀ
NGÔI NHÀ THỨ HAI CỦA TÔI”



Thaco tròn 20 tuổi, tôi có 14 năm gắn bó cùng công ty. Từ khi gia nhập đến nay, tôi luôn xem Thaco là ngôi nhà thứ hai của mình. Nhớ lại từng giai đoạn mình đã trải qua tại đây, trong tôi là niềm xúc động và tự hào sâu sắc theo sự lớn mạnh từng ngày của Thaco.

Thời điểm 2017 là năm Thaco bước vào giai đoạn phải thay đổi một cách toàn diện, khi nền kinh tế khu vực và trong nước có nhiều đổi mới trước thềm 2018. Đây là cơ hội lớn cũng vừa là thách thức đối với Thaco nói chung, đối với Khối bán lẻ ô tô nói riêng. Để giữ vững vị thế đứng đầu thị trường ô tô trong nước và vươn tới mục tiêu trong giai đoạn mới, vấn đề tiên quyết của Khối bán lẻ ô tô Thaco là thực hiện thành công mô hình quản trị Chi nhánh Tỉnh thành; Tiếp tục đầu tư, nâng cấp hệ thống showroom theo chuẩn của từng thương hiệu (Kia, Mazda, Peugeot, thương mại Thaco, thương mại Hyundai); Ứng dụng công nghệ quản trị và giải pháp kinh doanh - marketing, nhằm nâng cao năng lực bán hàng, dịch vụ sau bán hàng, đảm bảo gia tăng doanh số và thị phần của từng thương hiệu tại địa phương. Mục tiêu các kế hoạch trên là nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng từ phía khách hàng, đảm bảo sự phát triển bền vững của mỗi Chi nhánh tỉnh thành nói riêng, cũng như Khối bán lẻ ô tô nói chung trong giai đoạn mới.

DEPUTY GENERAL DIRECTOR IN CHARGE OF THE AUTOMOTIVE RETAIL - NGUYEN THIEN MY: “THACO IS MY SECOND HOME”

THACO reaches 20 years old; I have had 14 years in the company. From the beginning, I have always seen THACO as my second home. Recalling each of my time here, I am filled with tremendous emotions and proud with the increasing growth of THACO.

2017 is the year THACO steps in the stage to change entirely, when the regional and domestic economy have new changes on the threshold of 2018. This is both a great opportunity and challenge for THACO in general and the Auto Retail Division in particular. To maintain its leading position in the domestic auto market and reach the goal in the new stage, the key issue of THACO auto retail division is to succeed in the governance model of Provincial Branches; Continue to invest and upgrade the showroom system as per the standards of each brand (KIA, Mazda, Peugeot, THACO Commercial, Hyundai Commercial); Apply management technology and business - marketing solutions in order to improve sales competence, after-sales services, guarantee increased sales and market shares of each brand locally. The objective of the above plan is to better meet the diverse needs from customers, ensure the sustainable development of every provincial branch in particular, as well as the auto retail division in general during the new stage.



PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC KHỐI KINH DOANH XE DU LỊCH BUI KIM KHA: “THACO ĐÃ CHO TÔI RẤT NHIỀU”

Tôi chính thức làm việc tại Thaco từ năm 1997, nhìn lại thời gian qua tôi rất vinh dự khi được làm việc và học hỏi từ những đồng nghiệp, từ các anh chị lãnh đạo, đặc biệt là Chủ tịch HĐQT Thaco, để từ đó tôi trưởng thành và đóng góp một phần sức mình cho sự phát triển bền vững của Thaco như hôm nay. Nơi đây đã cho tôi rất nhiều từ kinh nghiệm thị trường, tính chuyên nghiệp trong kinh doanh xe du lịch và trên hết đó là sự cầu thị để tạo dựng niềm tin cho khách hàng. Năm 2017, Thaco tròn 20 năm hình thành và phát triển, tôi cũng như mỗi thành viên ở đây thấy mình là một “mắt xích” không thể tách rời trong “dây chuyền

vận hành” chung của tập đoàn, để cùng kiến tạo ra những dòng sản phẩm là từng chiếc ô tô chất lượng phục vụ người tiêu dùng một cách ưu việt nhất. Điều mà tôi cũng như đồng nghiệp của tôi vinh dự hơn nữa đó là, Thaco đã đang và sẽ tiếp tục lớn mạnh, là doanh nghiệp trong nước đầu tiên góp phần rất lớn vào sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam mà nhiều năm qua Chính phủ kỳ vọng.

Năm 2016 là năm tăng trưởng doanh số mạnh mẽ của dòng xe du lịch Thaco với 62.000 xe, tăng 60% so với năm 2015. Yếu tố dẫn đến thành công của dòng xe du lịch Thaco là luôn đặt khách hàng làm trọng tâm, đáp ứng nhu cầu khách hàng bằng cách đem lại cho khách hàng sự đa dạng sản phẩm đến từ nhiều thương hiệu với giá bán hợp lý và dịch vụ sau bán hàng chuyên nghiệp cùng hệ thống 100 showroom, đại lý trên toàn quốc.

Năm 2017, chúng tôi đặt mục tiêu doanh số 75.000 xe; Cam kết tiếp tục mang đến người tiêu dùng trong nước những sản phẩm toàn cầu của các thương hiệu xe Kia, Mazda và Peugeot; Phát triển thêm 10 showroom cho mỗi thương hiệu đáp ứng nhu cầu khách hàng tăng cao trong năm 2018; Nâng cấp toàn diện chất lượng, dịch vụ khách hàng tại showroom, đại lý; Phát triển và nâng cấp sản phẩm mới đem lại sự đa dạng trong sản phẩm để khách hàng có nhiều lựa chọn.

DEPUTY GENERAL DIRECTOR OF PASSENGER CAR BUSINESS - BUI KIM KHA: “THACO HAS GIVEN ME A LOT”

I officially worked at THACO in 1997. Looking back on the years here, I am honored to work with and learn from colleagues, from the leaders, especially THACO Chairman, so that I can grow up and contribute my best to the sustainable development of THACO today. It has given me a lot from market experience, professionalism in passenger car business and above all it is the desire to satisfy needs to build up trust in customers. In 2017, THACO will have 20 years of formation and development, I and every member here see us as an inseparable “chain” in the general “operational line” of the corporation, to produce the products being high quality cars to serve customers in the most optimized way. What I and my colleagues are more honored is that THACO has been on its way to grow as the first domestic enterprise to contribute greatly to the development of Vietnam auto industry that the government has expected over the years.

2016 is the year of strong sales growth for THACO passenger cars to 62,000 cars, up 60% compared to 2015. The factors leading to the success of THACO passenger cars are customer centeredness, meeting customer needs by providing them with a variety of products from various brands at reasonable prices and professional after-sales service and 100 showrooms and agents across the country.

In 2017, we have set a target of 75,000 vehicle sold; Committed to continue to provide domestic consumers with global products from KIA, Mazda and Peugeot; Develop 10 more showrooms for each brand to meet rising customer demands in 2018; Comprehensively upgrade the quality of customer service at showrooms and agents; Develop and upgrade new products to bring the diversity of products to customers.



PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC KINH DOANH XE THƯƠNG MẠI ÔNG MAI PHƯỚC NGHỆ: “LUÔN TỰ HÀO BỞI SỰ PHÁT TRIỂN NHANH, BỀN VỮNG VÀ LỚN MẠNH CỦA THACO”

Tôi gia nhập Thaco tính đến nay đã hơn 15 năm, ngay thời điểm Thaco khởi động Chiến lược “Vươn ra biển lớn”. Cùng lúc đó, Thaco mở rộng hệ thống bán hàng và Đà Nẵng là showroom đầu tiên của miền Trung, nơi tôi bắt đầu nhận nhiệm vụ và gắn bó với công việc điều hành hoạt động kinh doanh cho đến nay. Điều làm tôi tâm đắc và nể phục chính là ngay từ đầu Thaco đã có một chiến lược phát triển bền vững ngành công nghiệp ô tô, với lộ trình phát triển cụ thể, luôn xác định “Tâm thế - Vị thế” rõ ràng. Cá nhân tôi và cả tập thể CB.CNV luôn tự hào bởi sự phát triển nhanh, bền vững và lớn mạnh của Thaco. Thaco đang “vươn ra biển lớn” chạm đến những nấc thang của những doanh nghiệp thuộc top đầu trong khu vực Asean.

Năm 2016 là một năm tương đối thành công trong hoạt động kinh doanh xe thương mại Thaco, doanh số xe thương mại Thaco tăng 25% và kế hoạch cho năm 2017 tăng trưởng 20%. Để làm được việc này, thời gian qua, Công ty CV đã định hướng và xây dựng chiến lược kinh doanh xe thương mại theo lộ trình cụ thể. Chúng tôi xác định, làm xe thương mại cần chú trọng việc đầu tư nghiên cứu, phát triển sản phẩm, tạo ra những sản phẩm mang lại giá trị với công năng sử dụng phù hợp theo từng vùng - miền và hiệu quả kinh tế cao cho khách hàng, nhà đầu tư. Đó cũng là yếu tố then chốt giúp Công ty CV đạt được doanh số tăng trưởng tốt trong năm 2016.

Trong năm 2017 này chúng tôi sẽ tiếp tục tập trung vào các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng hiệu quả sử dụng. Điều hết sức đặc biệt trong năm này là đưa vào vận hành liên doanh sản xuất lắp ráp và phân phối dòng xe Hyundai trong nước và các nước trong khu vực Asean giữa tập đoàn Hyundai Motors và Thaco. Mở ra nhiều cơ hội mới cho Thaco, nhất là việc tiếp cận với công nghệ về sản xuất lắp ráp ô tô của một trong những tập đoàn ô tô hàng đầu thế giới như Hyundai. Đây cũng là định hướng chiến lược mà Thaco hướng đến trong tiến trình hội nhập kinh tế thế giới và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu về sản xuất lắp ráp ô tô.

DEPUTY GENERAL DIRECTOR IN CHARGE OF COMMERCIAL VEHICLE BUSINESS - MR MAI PHUOC NGHE: “I AM ALWAYS PROUD OF THE RAPID DEVELOPMENT AND SUSTAINABLE GROWTH OF THACO”

So far I have joined THACO for more than 15 years, right at the time when THACO started its Strategy “Reaching out to the sea.” Meanwhile, THACO began to expand its sales system and Da Nang was the first showroom in the Central area where I started my job of managing the business operations to this day. The thing that I fully agree and respect from the outset is that THACO has a strategy for sustainable development of the auto industry with specific development roadmap which always determines clearly the “Mindset - Position”. I and the entire employees are always proud of THACO’s rapid, sustainable and strong growth. THACO is “reaching out to the sea”, stepping the ladder of the top enterprises in the ASEAN.

2016 was a relatively successful year in THACO’s commercial vehicle business, the commercial vehicle sales rose 25% and we set the plan to increase 20% for 2017. To do this, over the time, CV Company oriented and established the commercial vehicle business strategy under a specific roadmap. We identified that commercial vehicles should focus on investments in research and development, creating products that bring appropriate values and utilities for each region - domain and high economic efficiency for customers and investors. It is also the key factor that helps CV Company to achieve high sales in 2016.

In 2017, we will continue to focus on activities to improve product quality and efficiency. What is so special this year is to put into operation the joint venture between Hyundai Motors and THACO to manufacture, assemble and distribute Hyundai vehicles in the country and other countries in the ASEAN region. This will open up new opportunities for THACO, especially the access to the technology for automotive manufacture and assembly from one of the leading automobile corporations as Hyundai. This is also the strategy that THACO aims towards integration into the global economy and participation in the global value chains for auto manufacture and assembly.



NHU CẦU SỬ DỤNG Ô TÔ CỦA NGƯỜI VIỆT ĐÃ THAY ĐỔI NHƯ THẾ NÀO?

HỒNG LĨNH

Việc sở hữu hay đặt cho mình mục tiêu sắm ô tô đối với người Việt hiện nay đã không còn là điều quá xa xỉ. Nhờ vào sự phát triển của công nghệ internet, người Việt có cơ hội tiếp cận và bắt kịp xu hướng công nghệ ô tô của thế giới, do đó nhu cầu về một chiếc ô tô cũng đã thay đổi. Ô tô đã không còn là một phương tiện chỉ để che mưa nắng mà phải đáp ứng tối đa các nhu cầu về công nghệ.

TỪ MỘT TÀI SẢN ĐẾN MỘT PHƯƠNG TIỆN

Tại Việt Nam, ô tô vẫn được xem như một tài sản có giá trị. Để có được một chiếc ô tô vào thời điểm những năm 2000, khách hàng phải bỏ ra số tiền trên dưới 50 ngàn USD trong khi mức thu nhập bình quân đầu người năm 2006 vẫn chưa đến 800 USD.

Cùng với sự phát triển kinh tế, người dân Việt Nam đã dần quen với việc sở hữu xe hơi cá nhân. Chỉ cần khoảng 350 triệu, tương đương 16 ngàn USD, chúng

ta đã có thể sở hữu một chiếc ô tô cỡ nhỏ để chở cả gia đình về quê, đi du lịch, vừa an toàn lại không bị ảnh hưởng bởi những điều kiện thời tiết như nắng mưa, gió, bụi. Xe hơi vì vậy dần được nhìn nhận đúng chức năng và giá trị thực của nó - là một phương tiện di chuyển. Việc mua sắm xe hơi cũng trở thành mục tiêu ngắn hạn của nhiều người Việt Nam.



NHU CẦU TIỆN NGHI TRÊN Ô TÔ TĂNG DẦN

Hiện nay, thị trường ô tô Việt Nam đang thực sự sôi động, hầu hết những thương hiệu lớn trên thế giới đều có mặt, nhu cầu của khách hàng cũng theo đó tăng lên. Người tiêu dùng không đơn giản chỉ mong muốn một chiếc xe để che nắng che mưa mà đã biết cân nhắc nhiều điều kiện khi quyết định mua xe như: phải an toàn, thông minh, tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện với môi trường. Các tính năng như camera quan sát, hệ thống điều khiển hành trình, cảnh báo điểm mù, cảnh báo phương tiện băng qua phía sau, phanh

tự động khẩn cấp... luôn được khách hàng tìm hiểu kỹ khi có nhu cầu mua ô tô.

Đối với những người đã quen đi ô tô, thì sự thoải mái khi ở trong chiếc xe là một đòi hỏi bắt buộc khi mua xe mới, từ cảm giác cầm lái, đến ghế ngồi và không gian xung quanh. Những loại xe đời càng mới càng chú trọng vào nhu cầu này. Các chức năng giải trí trên xe cùng những tiện ích bên trong phần nội thất đang được các nhà sản xuất tập trung để lấy lợi thế cạnh tranh về cho sản phẩm của mình.

XU HƯỚNG XE GẦM CAO VÀ ĐA DỤNG

Chỉ cách đây ba năm, sedan vẫn chiếm một nửa số xe mới bán ra tại Mỹ. Nhưng đến giữa đầu năm 2016, sedan giảm còn 41% xe bán ra. Trong tháng 5/2016, mức tiêu thụ xe con của thị trường Mỹ giảm 16%, tuy nhiên phân khúc SUV, CUV (crossover) và bán tải lại tăng 2,4%. Người tiêu dùng Việt Nam cũng theo kịp xu hướng khi bắt đầu chuyển từ sedan sang dạng thể thao đa dụng như SUV, CUV, MPV, hatchback, bán tải.

Với lợi thế gầm cao, tầm nhìn rộng, lại có nhiều không gian chứa hàng hóa, những chiếc SUV hay Crossover và bán tải phù hợp với nhiều loại địa hình và nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Các dòng xe này cũng có thiết kế sang trọng và mạnh mẽ, đáp ứng được cả về phần tiện ích lẫn kiểu dáng. Đối với kiểu xe đa dụng loại nhỏ, thì hatchback là dòng xe được ưa

chuộng nhất. Loại xe gia đình này có thiết kế gọn gàng, mức giá phải chăng và có thể linh động gia tăng diện tích chở hàng hóa bằng cách gập hàng ghế phía sau lại.

Bên cạnh đó, phân khúc xe cao cấp vẫn luôn có một vị thế ổn định, đây cũng là định hướng phát triển của những nhà sản xuất ô tô trong thời gian tới bởi nhu cầu của khách hàng ở dòng xe này đang có xu hướng gia tăng.

Với mức sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu sử dụng ô tô của người dân cũng tăng lên, đây là dấu hiệu khả quan cho ngành công nghiệp ô tô trong nước phát triển. Việt Nam rồi sẽ bước vào giai đoạn ô tô hóa để hội nhập, phát triển cùng với các nước trong khu vực và thế giới.



HOW HAVE THE VIETNAMESE AUTOMOBILE TASTES CHANGED OVER TIMES?

HONG LINH

Owning or aiming at owning a car nowadays is not a too fancy thing for Vietnamese people. Owing to the development of internet, Vietnamese have the chance to approach and catch up with the automobile technology trends of the world. For that reason, the demands for a car have also changed. Automobiles not only play their role as a means of transport for weather shelter but also a machine to best meet the demands of technology.

FROM AN ASSET TO A MEANS OF TRANSPORT

In Vietnam, cars are still deemed valuable assets. To have a car in the 2000s, customers had to pay approximately 50 thousand USD while the 2006's average income was not as much as 800 USD.

Along with the economy development, Vietnamese are getting used to owning personal cars. With only about 350 million VND (equivalent

to 16 thousand USD), we could have a mini car for the entire family to go to the countryside or on vacations, both safe and not affected by weather conditions like rain, wind, or dusts. Then, cars are gradually considered by their true functions and real values - as a means of transport. Buying cars becomes a short-term objective for Vietnamese.



RISING DEMANDS FOR CAR COMFORT

Currently, Vietnam's automobile market is truly exciting as most of the world major brands are present; And the needs of customers also increase accordingly. Consumers do not simply desire a car for shelter, but they also consider many other conditions upon deciding to purchase a vehicle, such as: safety, smartness, fuel efficiency, and environmental friendliness. Features like cameras, cruise control system, blind spot warning, warning of other car crossing at the back, emergency automatic brakes,

etc. are always studied carefully when customers want a car.

For those accustomed to travelling by cars, the comfort in the car is an absolute requirement when purchasing new vehicles, from the driving feeling, to the seats and the surrounding space. The new car models increasingly focus on this need. The entertainment functions and the utilities inside the interior are being concentrated by manufacturers to obtain a competitive advantage for their products.

TRENDS OF HIGH-CHASSIS OR MULTI-UTILITY VEHICLES

Only three years ago, sedans still accounted for half of new cars sold in the US. But to the early mid of 2016, sedans dropped to 41% of the vehicles sold. In May 2016, car consumption rate at the America market fell 16%, however, the segments SUV, CUV (crossover) and pick-up trucks rose 2.4%. Vietnamese consumers keep up with the trend when beginning to shift from sedans to sport utility vehicles including SUVs/CUVs, MPVs, hatchbacks, and pickups.

With the advantages of high chassis, broad view, and plenty of cargo space, SUVs or Crossovers and pickups are suitable for many types of terrain and different uses. These vehicle lines also have luxurious and powerful styles, satisfying both utility and design. For small utility vehicles, hatchbacks are the most popular vehicle types. These family vehicles have

minimal designs, affordable prices and the flexibility to increase cargo area by folding down the seats in the back row.

In addition, the premium car segment always has a stable position, this is also the development orientation of the automobile manufacturers in the near future as customers' needs for this car line tends to be going up.

With improved living standards, the demand for cars also increase among people. This is a positive sign for the national automotive industry to develop. Vietnam will enter the automotive stage for integration and development in conjunction with the regional countries and the world.



TRIỂN LÃM Ô TÔ VIỆT NAM 2016 KIA VÀ MAZDA

TOP 2 THƯƠNG HIỆU XE ĐƯỢC KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN HÀNG ĐẦU

Triển lãm ô tô Việt Nam 2016 lần thứ 12 do Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) tổ chức tại Hà Nội, Thaco với hai thương hiệu tham gia triển lãm là Kia và Mazda đã có một kỳ triển lãm thành công khi nhận được những bình chọn tích cực từ khách hàng.

Trong các ngày diễn ra triển lãm, Ban tổ chức đã tiến hành khảo sát khách hàng

tham dự, kết quả: Kia và Mazda lọt Top 5 thương hiệu có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất và Top 2 thương hiệu xe được khách hàng lựa chọn hàng đầu khi có dự định mua xe. Ngoài ra, Mazda được bình chọn là thương hiệu xe ấn tượng nhất, Mazda CX-9 là mẫu xe ấn tượng nhất, gian triển lãm của Mazda xếp vị trí thứ 2 trong hạng mục “Gian hàng ấn tượng”.



VIETNAM MOTOR SHOW 2016 KIA AND MAZDA THE TOP 2 CAR BRANDS OF CUSTOMERS' FIRST CHOICE

During the 12th Vietnam Motor Show in 2016 organized by Vietnam Automobile Manufacturers' Association (VAMA) in Hanoi, THACO with two brands KIA and Mazda has had a successful exhibition when receiving positive votes from customers.

During the exhibition, the organizer conducted a customer survey. In the

end, KIA and Mazda entered the Top 5 brands that offer the best customer care and the Top 2 brands of customers' first choice when they plan to buy a car. Moreover, Mazda has been voted the most impressive car brand, Mazda CX-9 as the most impressive model, and Mazda exhibition stall ranked second in the category "Impressive Stall."

HAPPY NEW YEAR
CHÚC MỪNG NĂM MỚI
2017

MAZDA VIỆT NAM KÍNH CHÚC QUÝ ĐỐI TÁC, QUÝ KHÁCH HÀNG
AN KHANG, THỊNH VƯỢNG



Mazda

CÔNG NGHỆ VƯỢT TRỘI



HAPPY NEW YEAR
CHÚC MỪNG NĂM MỚI
2017



BỘ 3 KIA CAO CẤP

PREMIUM
QUORIS

OPTIMA

GRAND
SEDONA



CALL CENTER

1900 545 591



Follow us
<http://www.youtube.com/thacokia>



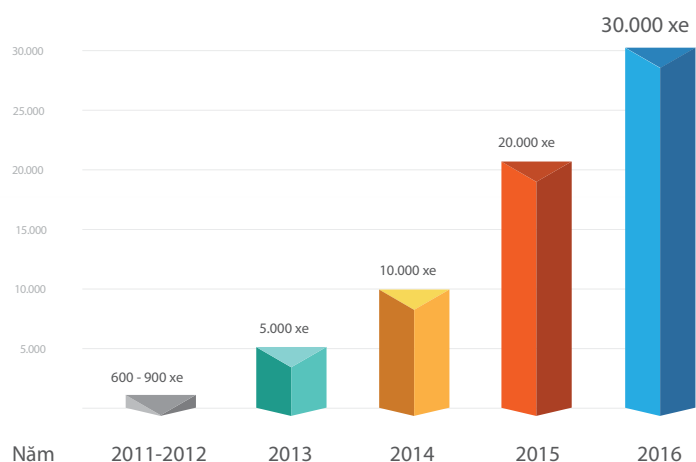
Become a fan of Thaco Kia
<http://www.facebook.com/Kiamotorsvietnam>



The Power to Surprise

5 NĂM PHÁT TRIỂN ẤN TƯỢNG CỦA MAZDA VIỆT NAM

LÂM YẾN



Sau 5 năm có mặt tại Việt Nam, thương hiệu Mazda đã định vị được dòng sản phẩm chủ lực, gia tăng sự hài lòng của khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Tính đến nay đã có gần 70.000 xe được bán ra, đưa Mazda trở thành một trong những thương hiệu xe du lịch bán chạy nhất trên thị trường.

Sự phát triển mạnh mẽ của Mazda tại Việt Nam là kết quả của mối quan hệ hợp tác chiến lược toàn diện giữa Thaco và Mazda, từ đầu tư nhà máy sản xuất lắp ráp, xây dựng hệ thống phân phối, phát triển hình ảnh thương hiệu, chăm sóc khách hàng đến dịch vụ hậu mãi, bán hàng...

Nhìn lại quá trình 5 năm hợp tác phát triển giữa

Thaco và Mazda có thể thấy, lượng xe Mazda tiêu thụ tăng dần qua từng năm. Từ 600 - 900 xe vào năm 2011 - 2012 đến 5.000 xe trong năm 2013, sự bứt phá với gần 10.000 xe trong năm 2014 và bùng nổ với hơn 20.000 xe trong năm 2015; Cột mốc quan trọng đánh dấu 5 năm thăng hoa của Mazda tại thị trường Việt Nam là hơn 30.000 xe trong năm 2016.

Những mẫu xe có doanh số bán cao như Mazda3, Mazda6, CX-5, BT-50... đều chiếm lĩnh vị trí hàng đầu các phân khúc tại Việt Nam. Trong đó, Mazda3 là mẫu xe có doanh số bán cao nhất của Mazda và liên tục nằm trong “Top 10 xe bán chạy nhất Việt Nam” kể từ khi xuất hiện. Sự tăng trưởng của CX-5 cũng rất ấn tượng khi doanh số bán trung bình 1.000 xe/tháng, đưa CX-5 trở thành mẫu CUV 5 chỗ bán chạy nhất tại Việt Nam tính tới thời điểm hiện tại. Theo đánh giá của nhiều khách hàng, CX-5 đang ngày càng dẫn đầu trong phân khúc này nhờ thiết kế hoàn toàn mới và đặc biệt là sở hữu hàng loạt tính năng an toàn, công nghệ vượt trội so với các mẫu CUV khác.

Sở dĩ Mazda tăng trưởng cao bởi thương hiệu Mazda đang có nhiều lợi thế về chuỗi sản phẩm mới đa dạng, linh kiện phụ tùng đáp ứng đầy đủ 100% phục vụ cho công tác sau bán hàng. Tại Việt Nam, Mazda giới thiệu 6 mẫu sản phẩm trải đều các phân khúc từ B, C, D, CUV, SUV, Pick-up,

mỗi mẫu xe có từ 2-3 lựa chọn phiên bản kiểu dáng, động cơ. Mazda cũng liên tục nâng cấp, phát triển thêm nhiều phụ kiện cho xe như: màn hình DVD cảm ứng, định vị toàn cầu GPS, đèn LED, loa Bose cao cấp và nhiều màu sơn ấn tượng.

Ngoài ra, sự bứt phá về doanh số của Mazda trong những năm gần đây còn nhờ vào dòng xe Mazda - Công nghệ vượt trội. Với khả năng vận hành tuyệt vời trên nền tảng công nghệ Skyactiv đã mang lại cảm giác lái vượt trội, tiết kiệm nhiên liệu hiệu quả, đồng thời chất thể thao thể hiện rõ với triết lý thiết kế Kodo - Linh hồn của sự chuyển động. Đây chính là một trong những lợi thế về sản phẩm và cũng nhờ đó Mazda tạo được một nhóm khách hàng riêng là những người trẻ thành đạt, đam mê công nghệ, thích trải nghiệm cảm giác lái thể thao, tạo ra xu hướng mới ưa thích dùng xe Nhật Bản tại thị trường Việt Nam.

Sự trở lại đầy ngoạn mục của Mazda đã trở thành “hiện tượng” trên thị trường ô tô Việt Nam.

Ngoài chuỗi sản phẩm công nghệ động cơ Skyactiv và ngôn ngữ thiết kế Kodo, Mazda còn có hệ thống phân phối với 39 Showroom/Đại lý trên toàn quốc, trong đó có 33 Showroom đạt chuẩn 3S toàn cầu là một trong những lợi thế giúp khách hàng tiếp cận những sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp của Mazda được chuyên nghiệp và thuận tiện hơn, đây cũng là lý do để ngày càng nhiều khách hàng yêu mến thương hiệu Mazda.

Tiến tới sự phát triển bền vững, Thaco và Mazda sẽ tiếp tục mở rộng quan hệ hợp tác để xây dựng nhà máy xe du lịch Mazda mới công suất 100.000 xe/năm; Gia tăng tỷ lệ nội địa hóa dòng xe chiến lược Mazda lên 40% vào năm 2018... Bên cạnh mở rộng hoạt động kinh doanh trong nước, Thaco cũng đẩy mạnh việc xuất khẩu xe Mazda sang các thị trường Lào, Campuchia, Myanmar... nhằm mở rộng thị trường tại khu vực Đông Nam Á, đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam.





MAZDA VIETNAM'S 5 YEARS OF IMPRESSIVE DEVELOPMENT

LAM YEN

After 5 years in Vietnam, Mazda has positioned its flagship products, increased customers' satisfaction via its product quality and after-sales services.

So far, nearly 70,000 cars have been sold, bringing Mazda to one of the best-selling passenger car brands in the market.



The strong development of Mazda in Vietnam is the result of the comprehensive cooperation between THACO and Mazda, from investment in the manufacture and assembly plant, construction of the distribution system, development of the brand image, customer care to after-sales services, etc.

Looking back on the 5-year development cooperation between THACO and Mazda, it can be seen that the consumption rate of Mazda vehicles is increasing by each year, from 600-900 vehicles in the year 2011-2012 to 5,000 vehicles in 2013, a breakthrough with nearly 10,000 cars in 2014 and more than 20,000 vehicles in 2015; The milestone marking the five outstanding years of Mazda in Vietnam market is more than 30,000 vehicles in 2016.

These vehicles have high sales as the Mazda3, Mazda6, CX-5, BT-50, etc. all occupy the leading position in the segments at Vietnam. Accordingly, the Mazda3 is the Mazda best-selling car which continuously stays in the "Top 10 best-selling cars in Vietnam" since its first launching. The growth of the CX-5 is also very impressive with the average sales of 1,000 units / month, making it the best-selling 5-seat CUV in Vietnam up to the present time. According to

many customers' evaluation, the CX-5 is increasingly taking the lead in this segment thanks to a completely new design and particularly safety features, superior technology compared to other CUV models.

Mazda has high growth as it owns many advantages in the new and diverse product chain and spare parts and components to satisfy 100% the after-sales service. In Vietnam, Mazda has introduced 6 products for segments ranging from B, C, D, CUV, SUV, Pick-up, each one having 2-3 style and engine choices. Mazda also constantly upgrades and develops more accessories for the vehicles such as: DVD touch screens, GPS global positioning, LED, premium BOSE speakers and many impressive paint colors.

In addition, the explosion in sales of Mazda in recent years is also owing to the Mazda cars - Superior Technology. The excellent performance based on SKYACTIV technology platform brings about outstanding driving experience, effective fuel-efficiency, and evident sportive characteristic with Kodo design philosophy - Soul of Motion. This is one of the product advantages from which Mazda has established a group of its own customers being successful young people, technology

enthusiasts who prefer to have sport driving experience and create new trends of Japanese car preference in Vietnam market.

The spectacular comeback of the Mazda has become the "phenomenon" in Vietnam automobile market. Apart from the SKYACTIV engine and KODO design product chain, Mazda also has a distribution system with 39 Showrooms/ Agents nationwide, including 33 global 3S standard showrooms, which is one of the advantages that helps customers access to Mazda's high-class products and services in a more professional and convenient way, this is also the reason why more and more customers have come to choose Mazda brand.

Towards sustainable development, THACO and Mazda will continue to expand their partnership to build a new Mazda passenger car plant with the capacity of 100,000 vehicles / year; Increase the localization rate of the strategic Mazda cars up 40% in 2018, etc. Besides expanding the business activities in the country, THACO will also boost Mazda exports to markets in Laos, Cambodia, Myanmar, etc. in order to expand its markets in the Southeast Asia, contributing to the development of Vietnam's economy.



KIA GIẢI PHÓNG

**SHOWROOM KIA ĐẦU TIÊN
ĐẠT DOANH SỐ 300 XE/THÁNG**

NGỌC TRẦN



Năm 2008, cùng với sự chuyển mình của thị trường ô tô trong nước cũng như định hướng phát triển xe du lịch tại khu vực Bắc bộ, THACO đã đưa showroom Kia Giải Phóng đi vào hoạt động tại địa chỉ Km10 đường Giải Phóng, xã Tứ Hiệp, huyện Thanh Trì, Hà Nội. Sau 8 năm thành lập, Kia Giải Phóng đã từng bước khẳng định vị thế thương hiệu trở thành một trong những đầu tàu trong hệ thống phân phối Kia tại Bắc bộ với việc gia tăng doanh số, thị phần và sự tin yêu của đông đảo khách hàng Thủ Đô.

Tọa lạc tại cửa ngõ phía Nam Hà Nội với nhiều tuyến giao thông quan trọng, Kia Giải Phóng là một trong hai showroom 3S đầu tiên tại thị trường Bắc bộ, được ban lãnh đạo đặt nhiều kỳ vọng trong việc cung cấp những sản phẩm và dịch vụ vượt trội của Kia cho khách hàng

Hà Nội và các khu vực lân cận.

Kia Giải Phóng được xây dựng trên tổng diện tích 16.480m², là một trong những showroom Kia có quy mô lớn nhất khu vực, đồng thời cũng là showroom đầu tiên tại Bắc bộ vinh dự được Kia Motors cấp chứng nhận đạt showroom 3S tiêu

chuẩn nhận diện Kia toàn cầu vào tháng 10/2011 với đầy đủ các khu vực chức năng chuyên biệt, đáp ứng tối đa nhu cầu về sản phẩm - dịch vụ - bảo hành bảo dưỡng chính hãng. Khách hàng khi đến với Kia Giải Phóng sẽ được đón tiếp trong chuỗi không gian mở với khu trưng bày -



khu tiếp khách - khu vực chức năng đầy đủ tiện nghi cùng phong cách phục vụ chuyên nghiệp và tận tình. Hệ thống xưởng dịch vụ của Kia Giải Phóng được đánh giá là một trong những xưởng Kia quy mô hàng đầu khu vực về diện tích (2700m²) và năng lực phục vụ với máy móc hiện đại theo tiêu chuẩn toàn cầu của Kia Motors như: phòng sơn sấy, phòng sơn nhanh, máy chẩn đoán chuyên dụng, hệ thống kiểm định và thiết bị sửa chữa tiên tiến... có thể đáp ứng đầy đủ các dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng chính hãng cũng như sửa chữa và đồng sơn các loại xe du lịch nhanh chóng, chất lượng, được khách hàng đánh giá cao.

Nằm trong thị trường năng động với sự cạnh tranh gay gắt, Kia Giải Phóng đã xác định trọng tâm là nâng

cao năng lực kết hợp các chương trình marketing bán hàng để gia tăng sự hài lòng của khách hàng và dần chiếm lĩnh thị trường. Theo ông Nguyễn Đình Hiếu - PGĐ Kia Giải Phóng, bên cạnh việc chú trọng đưa đến khách hàng những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo, đội ngũ nhân viên với kiến thức chuyên môn cao, khả năng giao tiếp cùng thái độ phục vụ chuyên nghiệp chính là chìa khóa quan trọng để tạo dựng niềm tin yêu với khách hàng.

Để gia tăng sự tương tác với khách hàng, Kia Giải Phóng thường xuyên triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, roadshow, lái thử xe và nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của khách hàng tại Hà Nội và các tỉnh lân cận. Năm 2016, Kia Giải Phóng đạt

doanh số đáng ghi nhận với 2.150 xe, đặc biệt trong tháng 09/2016, Kia Giải Phóng đã đạt 303 xe, trở thành showroom Kia đầu tiên trên hệ thống vượt mốc 300 xe/tháng.

Năm 2017, cùng với định hướng chiến lược của THACO, Kia Giải Phóng đã xây dựng kế hoạch để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ tại đơn vị, cụ thể: nâng cao hiệu quả khai thác thị trường và tiếp cận các khách hàng thân thiết, khách hàng tiềm năng, gia tăng các dịch vụ hậu mãi và chương trình marketing, chăm sóc khách hàng... Tập thể CB.CNV Kia Giải Phóng sẽ tiếp tục nỗ lực hoàn thành tốt kế hoạch năm 2017, tăng trưởng 60% so với năm 2016, kế hoạch doanh số 2.200 xe.

KIA GIAI PHONG

THE FIRST KIA SHOWROOM
TO REACH THE SALES OF 300
VEHICLES/MONTH

NGOC TRAN



In 2008, along with the transformation of the domestic automotive market as well as the development orientation for passenger cars in the northern region, THACO has put Gai Phong KIA Showroom into operation at Km10, Gai Phong Street, Tu Hiep Commune, Thanh Tri District, Hanoi. After 8 years of establishment, KIA Gai Phong has gradually affirmed its brand position to become one of the leaders in KIA distribution system in northern area in increasing sales, market shares and the trust of the majority of customers from the Capital.



Located at the southern gateway of Hanoi with plenty of important transport routes, KIA Gai Phong is one of the two first 3S showrooms in the northern market, the management board has high expectations to provide KIA outstanding products and services to customers in Hanoi and the surrounding areas.

KIA Gai Phong is built on a total area of 16,480 square meters, one of the Kia showrooms having the largest area in the region, and also the first northern showroom honorably receiving the 3S-standard Showroom certificate from KIA Motors in October 2011 with specialized service functions, best meeting the demands for products - services - genuine warranty and maintenance. Customers arriving at KIA Gai Phong will be welcomed in the open space with an exhibition area - a reception area - a fully equipped functional area along with professional and dedicated service style. KIA Gai Phong's service factory system is rated as

one of the leading KIA factories in the region in terms of size (2,700 square meters) and the service capacity with modern machinery according to standards of the global KIA Motors, including: paint drying rooms, fast painting rooms, specialized diagnostic machines, an advanced testing system and repair equipment, etc. can fulfill the fast, high-quality, highly appreciated genuine services of warranty and maintenance and car repairs and repainting for the passenger cars.

Amid the dynamic market with fierce competition, KIA Gai Phong has identified the focus being improving sales capacity combined with marketing programs to increase customer satisfaction and gradually dominate the market. According to Mr Nguyen Dinh Hieu - Deputy Director of KIA Gai Phong, in addition to providing customers with excellent products and services, staff with highly specialized knowledge, professional communication skills and service attitudes are the important keys to

build the trust of customers.

To increase interactions with customers, KIA Gai Phong frequently carries out customer care programs, new product introductions, roadshows, test drives and receive enthusiastic responses from customers in Hanoi and neighboring provinces. In 2016, KIA Gai Phong has reached the remarkable sales of 2,150 cars. Especially in September 2016, KIA Gai Phong sold 303 cars, becoming the first KIA showroom in the system exceeding the level of 300 units / month.

In 2017, along with THACO's strategic direction, KIA Gai Phong has plans to improve the efficiency of business operations and the quality of services at the unit, namely: improving the efficiency of market exploitation and approaching regular and potential customers, increasing the after-sales service and marketing, customer care programs, etc. The entire KIA Gai Phong will continue its efforts to complete the 2017 plan which is 60% higher than 2016 with the sales of 2,200 cars.



MÙA XUÂN ĐẦU TIÊN

CỦA NHỮNG CƯ DÂN KHU ĐÔ THỊ



Sala

THÙY TRANG

Một mùa xuân nữa lại về trên Thành phố Hồ Chí Minh, đối với CB.CNV Công ty Đại Quang Minh và những cư dân đang an cư tại Khu đô thị Sala, mùa xuân năm nay mang một ý nghĩa rất đặc biệt, đó là mùa xuân đầu tiên của những cư dân sinh sống tại Khu đô thị Sala thuộc Khu đô thị mới Thủ Thiêm, Q.2, Tp.HCM, nơi cách đây mấy năm vẫn chỉ còn trên bản vẽ.



NHỮNG NGÀY ĐẦU AN CƯ

Tháng 05/2016, Khu đô thị Sala vui mừng chào đón những cư dân đầu tiên đến sinh sống, đây cũng là những cư dân đầu tiên của Khu đô thị mới Thủ Thiêm sau gần 20 năm kể từ ngày Thành phố có quy hoạch xây dựng Khu Thủ Thiêm thành trung tâm tài chính, thương mại, dịch vụ và đô thị mới hiện đại của Thành phố.

Với định hướng phát triển của

Thành phố, cùng với quyết tâm mang đến những sản phẩm giá trị và tâm huyết cho khách hàng, công trình dân cư đầu tiên của Đại Quang Minh là Khu căn hộ cao cấp Sarimi đã bàn giao cho khách hàng. Cùng lúc đó, các dịch vụ thương mại khác cũng nhộn nhịp hoạt động.

Chị Nguyễn Thị Thảo - Cư dân tại Sarimi cho biết: "Lúc mới nhận nhà, tôi cũng ngại về sống vì khu

vực còn khá vắng, ít các dịch vụ tiện ích. Nhưng bây giờ về đến nhà thì không thích đi đâu nữa vì đã có đầy đủ các loại hình giải trí, bọn trẻ thì mê tí cái sân chơi ở tầng tiện ích; Các nhà hàng, café cũng đã nhộn nhịp khai trương. Còn muốn vui chơi nhiều hơn, thì chỉ 5-7 phút qua hầm Thủ Thiêm là tới Quận 1 rồi". Những lo lắng ban đầu của cư dân gần như tan biến hoàn toàn sau hơn 6 tháng về đây sinh sống, hầu hết các cư



dân Sarimi đều hài lòng với quyết định an cư của mình, những ngày cuối tuần tại đây là những ngày vui vẻ và nhộn nhịp nhất. Trẻ con vui đùa, bơi lội; thanh niên thư giãn với dịch vụ gym; cả gia đình cùng quây quần bên bếp lửa BBQ, cùng chia sẻ những câu chuyện để chuẩn bị chào đón một mùa xuân mới.

HÌNH DÁNG CỦA MỘT KHU ĐÔ THỊ SINH THÁI QUY MÔ, ĐẲNG CẤP

Với 150ha diện tích lâm viên sinh thái và hơn 15ha diện tích công viên cây xanh trong toàn khu, có thể nói, Sala là một khu đô thị sinh thái kiểu mẫu. Mật độ cây xanh hiện tại là 63 người/km², là mật độ cao nhất cả nước hiện nay. Liên kề với trung tâm thành phố hiện hữu, có 1,7km phố thương mại, đầy đủ các dịch vụ tiện ích và đầy tiềm năng phát triển trong tương lai. Một kiều bào tại Đức khi đến tham quan tìm hiểu Khu đô thị Sala đã so sánh nơi này như một Singapore của Việt Nam và tiềm

năng đầu tư không thua kém gì các nước Mỹ và châu Âu. Ngoài ra, trong định hướng phát triển các công trình trọng điểm của khu lâm viên sinh thái, Khu đô thị Sala sẽ là nơi thu hút du khách trong và ngoài nước với các loại hình du lịch sông nước và phát triển thương mại, dịch vụ của toàn vùng.

Hiện nay, ngoài khu căn hộ cao cấp Sarimi và 80 căn nhà phố trên đường Nguyễn Cơ Thạch đã bàn giao và đưa vào sử dụng, Khu đô thị Sala cũng đã hoàn thành các hạng mục công trình tiện ích như sân thi đấu thể thao, công viên Sala rộng 5ha đang được hoàn thiện. Đây là công viên công cộng phục vụ không chỉ cư dân Sala mà còn thu hút cư dân các khu vực lân cận đến vui chơi và thư giãn, góp phần phát triển các hoạt động thương mại, dịch vụ của toàn khu.

Đến cuối năm 2017, các hạng mục căn hộ cao cấp khác của Khu đô thị Sala như Sarica, Sarina, Sadora, khu nhà phố thương mại và biệt thự hoàn thành và bàn

giao cho khách hàng, các trung tâm thương mại, siêu thị, cụm rạp chiếu phim cũng được đưa vào sử dụng sẽ mang đến cho Khu đô thị Sala một diện mạo mới. Cùng với việc hoàn thành các công trình khu dân cư, dự án 4 tuyến đường cũng hoàn thành, góp phần kết nối Sala với các khu vực trong toàn khu Thủ Thiêm và trung tâm thành phố hiện hữu. Từ đây, những cư dân Sala sẽ càng yên tâm, hài lòng hơn với quyết định an cư của mình để cùng chào đón nhiều mùa xuân nữa tại Khu đô thị.

An cư để lạc nghiệp, mùa xuân đầu tiên của ngôi nhà chung Sarimi là cột mốc đánh dấu những tháng ngày yên vui bên người thân, là động lực để mỗi cư dân Sala phấn đấu hơn cho công việc, sự nghiệp của mình. Đây cũng là cột mốc quan trọng đánh dấu sự hình thành và phát triển của Khu đô thị Sala trở thành Khu đô thị sinh thái với đầy đủ các hoạt động thương mại, dịch vụ, du lịch độc đáo bậc nhất Thành phố Hồ Chí Minh.



THE FIRST SPRINGTIME OF **SALA** URBAN CITIZENS

THUY TRANG



Another Spring is approaching Ho Chi Minh City. For Dai Quang Minh employees and people living in Sala Urban Area, this upcoming Spring holds a special meaning as it is the first spring of them living in Sala Urban Area in Thu Thiem New Urban Area, District 2, HCMC which was still built on sketches several years before.



First Days Of Settling Down

In May 2016, Sala Urban Area gladly welcomed its first citizens who are also the first comers to Thu Thiem New Urban Area after nearly 20 years since the City had the plan to transform Thu Thiem Area into the city center of

finance, commerce, service and modern urban area.

Under the city development orientation as well as the determination to provide customers with valuable and devoted products, the first residence of Dai Quang Minh is

the premium Sarimi apartment which has been handed over to customers. Concurrently, other commercial activities are also in active service.

Ms Nguyen Thi Thao - a Sarimi citizen said: "When receiving the apartment, I was hesitated to move



in as the area was still rather empty and scarce in utilities. But for now, I don't want to go anywhere else as there are full of entertainments. The kids are so much fond of the playground on the utility floor; restaurants and coffee shops also mushroom here and there. And if you want more entertainments, it only takes 5-7 minutes through Thu Thiem tunnel to reach district 1." The initial concerns of the residents almost vanished after over 6 months of moving in. Most of them were satisfied with their housing decision. Weekends at this place are always the happiest and the most vibrant. Children play and swim; youths relax their days with gyms; the whole families gather around the BBQ, sharing stories to welcome the new spring coming.

The Images Of A Well-Scaled And High-Class Ecological Urban Area

With 150 hectares of the ecological park and over 15 hectares of a green park in the entire place, it can be said that Sala is a typical ecological urban area. The current green density is

63 people/square kilometer, the highest density in the country. Adjacent to the existing city center, 1.7 kilometers of the commercial street is full of utilities services and future development possibilities. A German-Vietnamese citizen in their visit to Sala Urban Area has compared this place as a Singapore in Vietnam and its investment prospects are quite the same as America and Europe. Furthermore, in the orientation of developing the key constructions in the ecological forest park, Sala Urban Area will be attracting domestic and international tourists with river traveling and the commercial and service development of the entire area.

At the present time, in addition to the premium Sarimi apartments and 80 town houses on Nguyen Co Thach Street were handed over and put into use, Sala Urban Area also completed the utility constructions including the sports arena, 5-hectare Sala Park being completed. This is a public park serving not only Sala inhabitants but also attracting people from nearby areas to go play and

relax, contributing to develop the commercial and service activities of the place.

Up to the end of 2017, other high-end apartment categories in Sala Urban Area including Sarica, Sarina, Sadora, shopping houses and villas will be completed and transferred to customers; the commercial centers, supermarkets, cineplex will be also put into use, all of which will bring a whole new look to Sala Urban Area. Along with the finalization of the residence, the 4 roads are also complete, connecting Sala with sections in Thu Thiem area and the current city center. From now, Sala residents will be more assured and satisfied with their decision to welcome more springs in the Urban Area.

To settle is to live and work in contentment, the first spring of Sarimi will be the milestone to mark the establishment and development of Sala Urban Area into an ecological urban area with adequate commercial, service, and tourism activities of the most peculiarity in Ho Chi Minh City.

Hội tụ Tinh hoa cuộc sống

Khu đô thị Sala là khu đô thị sinh thái cao cấp, quy mô lớn, được quy hoạch tổng thể bài bản, thiết kế hiện đại với các hoạt động thương mại, dịch vụ, du lịch độc đáo bậc nhất tại Tp. Hồ Chí Minh và cả nước.

- ☼ Vị trí đắc địa ngay tại trung tâm Đô thị mới Thủ Thiêm, Q. 2, TP.HCM
- ☼ Môi trường trong lành với 128ha Lâm viên sinh thái tự nhiên.
- ☼ Quy mô dự án 257ha; hạ tầng đồng bộ với nhiều tiện ích như trung tâm thương mại, bệnh viện, trường học, nhà văn hóa, trung tâm thể thao, công viên, khu nghỉ dưỡng.
- ☼ Tiện ích nội khu cao cấp, hệ thống an ninh xuyên suốt toàn khu đến mỗi nhà.
- ☼ Hệ số sử dụng đất rất thấp 0,8, mật độ xây dựng 20%



Hình ảnh thực tế



Chúc mừng
năm mới **2017**

Kính chúc Quý Cư dân và Quý Khách hàng một mùa xuân mới
Tân Gia Tấn Phúc - Tân Niên Thịnh Vượng



Tham quan dự án 8h00 - 21h00 hàng ngày
 10 Mai Chí Thọ, Đô thị mới Thủ Thiêm, Quận 2, TP. HCM
 Tìm hiểu thông tin và đăng ký mua: 0911 52 36 36 - 0911 52 15 15 - (84-8) 3742 5579
 Tìm hiểu thông tin và đăng ký thuê: Nhà phố: 0919 79 89 01 | Căn hộ: 0911 31 90 90
www.khudothisala.vn | www.facebook.com/salathuthiem

Đại Quang Minh

THACO ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA NĂM 2016



Tối 30/11 tại Cung Văn hóa Hữu nghị Việt Xô - Hà Nội, Hội đồng Thương hiệu Quốc gia, Ban Thư ký Thương hiệu Quốc gia phối hợp với Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công thương đã tổ chức Lễ Công bố các doanh nghiệp đạt Thương hiệu Quốc gia "Vietnam Value 2016". Ủy viên Bộ Chính trị - Phó Thủ tướng Thường trực Chính phủ Trương Hòa Bình đã đến dự và trao giải cho 88 doanh nghiệp đạt chứng nhận.

Thaco là doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia trong ngành hàng Cơ khí - Máy móc - Thiết bị. Ông Nguyễn Hùng Minh - Tổng giám đốc Thaco đã lên nhận danh hiệu. Đây cũng là lần thứ 3 liên tiếp Thaco nhận danh hiệu này (2012 - 2014 - 2016).

THACO RECEIVES NATIONAL BRAND AWARD 2016

In the evening of 30 November, at Viet Soviet - Hanoi Cultural House of Friendship, Committee of National Brand, Secretary Board of National Brand cooperated with Commerce Promotion Agency - Ministry of Industry and Commerce to organize the Announcement of enterprises winning the National Brand award "Vietnam Value 2016". Member of Ministry of Politics - Deputy Prime Minister Truong Hoa Binh attended the event and awarded 88 enterprises.

THACO has its National Brand products in Mechanics - Machinery - Equipment. On behalf of THACO, Mr Nguyen Hung Minh - THACO's General Director received the award. This is the third consecutive time that THACO receives this title (2012 - 2014 - 2016).

THACO ĐỨNG VỊ TRÍ SỐ 1 TRONG TOP 500 DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN LỚN NHẤT VIỆT NAM

Ngày 14/12/2016, Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) phối hợp cùng Báo VietnamNet chính thức công bố Bảng xếp hạng VNR500 - Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam và Top 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam.

Theo kết quả xếp hạng, Thaco đã từ vị trí thứ 6 trong bảng xếp hạng năm 2015 vươn lên vị trí số 1 trong danh sách 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam năm 2016. Và từ vị trí 40 trong bảng xếp hạng 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2015 vươn lên vị trí 21 trong năm 2016.

Bảng xếp hạng VNR500 được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu và đánh giá độc lập của Vietnam Report theo mô hình Fortune 500 và chính thức được công bố lần đầu tiên vào năm 2007, nhằm tôn vinh những doanh nghiệp đã đạt được những thành tựu xuất sắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

THACO RANKS FIRST PLACE IN TOP 500 VIETNAM BIGGEST PRIVATE ENTERPRISES

On 14 December 2016, Vietnam Report Corporation (Vietnam Report) and VietnamNet Newspaper officially announced the VNR500 ranking - Top 500 Vietnam biggest enterprises and Top 500 Vietnam biggest private enterprises. According to the ranking, THACO from the 6th position in 2015 ranking has risen to the 1st position among the 500 Vietnam biggest private enterprises in 2016, and risen to the 21st position in 2016's 500 Vietnam biggest enterprises from the 40th position last year.

VNR500 is established based on the independent researches and evaluations of Vietnam Report according to Fortune500 and was officially published in 2007 in order to honor those enterprises with excellent achievements in business and manufacture.

XUẤT KHẨU SƠ MI RƠMOỐC SANG COLOMBIA



Ngày 22/12/2016, Công ty sản xuất xe chuyên dụng và sơ mi rơmoóc Chu Lai - Trường Hải đã xuất khẩu 9 sơ mi rơmoóc sang thị trường Colombia thông qua đại lý CIMC Intermodal Equipment cho khách hàng tại Colombia.

Đây là lô hàng sơ mi rơmoóc đầu tiên trong hợp đồng xuất khẩu sang thị trường Colombia và khu vực Nam Mỹ với tổng trị giá lô hàng là 99.900 USD, tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm đạt hơn 70%. Theo hợp đồng, năm 2017 Thaco sẽ tiếp tục xuất khẩu hơn 100 sơ mi rơmoóc các loại sang thị trường Châu Phi, Nam Mỹ.

SEMI-TRAILERS EXPORTS TO COLOMBIA

On 22 December 2016, Chu Lai - Truong Hai Specialized Vehicle and Semi-trailers Company exported 9 semi-trailers to Colombia through CIMC Intermodal Equipment dealer for customers in Colombia.

This is the first consignment of semi-trailers in the export contract to Colombia and South America with a total value of 99,900 USD, the localization rate reaching more than 70%. Under the contract, in 2017, THACO will continue to export over 100 semi-trailers of different types to markets in Africa and South America.



THACO ỦNG HỘ HƠN 6 TỶ ĐỒNG CHO ĐỒNG BÀO MIỀN TRUNG



Nhằm hỗ trợ đồng bào miền Trung khắc phục thiệt hại nặng nề do mưa lũ gây ra, Thaco đã kêu gọi toàn thể CB.CNV đóng góp một ngày lương. Tổng số tiền kêu gọi được 3 tỷ đồng, bao gồm 1,6 tỷ đồng được trích từ lương của CB.CNV và số tiền còn lại trích từ quỹ phúc lợi của Công ty. Trong tháng 12/2016, số tiền này đã được Thaco trao đến các tỉnh Khánh Hòa, Bình Định, Phú Yên, Quảng Ngãi, mỗi tỉnh 500 triệu đồng và Quảng Nam 1 tỷ đồng thông qua Ủy Ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tại các tỉnh.

Trước đó, trong đợt lũ tháng 10/2016, Thaco cũng đã ủng hộ 500 triệu đồng thông qua Tổng liên đoàn Lao động Việt Nam để gửi đến 10 trường tiểu học bị thiệt hại nặng nề nhất trên địa bàn hai tỉnh Quảng Bình và Hà Tĩnh và 2,7 tỷ đồng cho Quỹ hỗ trợ phòng chống thiên tai miền Trung, tổng số tiền ủng hộ từ hai đợt là 6,2 tỷ đồng.

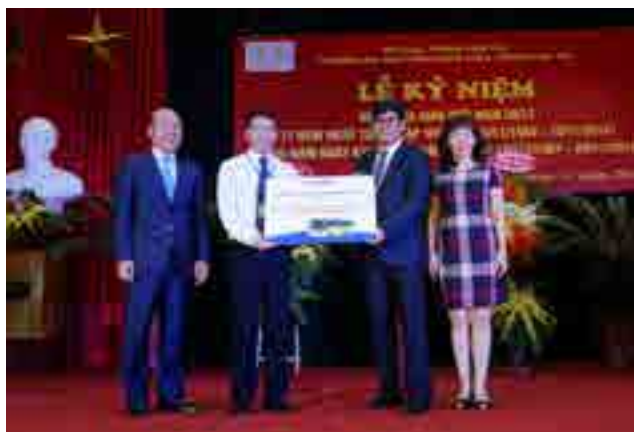
THACO SUPPORTS 6 BILLION VND FOR THE CENTRAL REGION PEOPLE

In supporting the central area people to overcome severe damage caused by floods, THACO has called on all of its employees to contribute their salary in a working day. The total amount raised is 3 billion VND, including 1.6 billion VND from the employees' salary and the remaining from the welfare fund of the Company.

In December 2016, this amount has been given to provinces Khanh Hoa, Binh Dinh, Phu Yen, Quang Ngai, each province receiving 500 million VND and Quang Nam receiving 1 billion VND through the Committee of Vietnam Fatherland Front in the provinces.

Earlier, during the floods in October 2016, THACO also donated 500 million VND through the Vietnam General Confederation of Labor to send the amount to 10 primary schools which were most severely damaged in the provinces of Quang Binh and Ha Tinh and 2.7 billion VND to Central Disaster Prevention Fund. The total supporting amount up to now is 6.2 billion VND.

THACO TẶNG XE CHO CÁC ĐƠN VỊ



Với mong muốn hỗ trợ cho các đơn vị có phương tiện trong việc di chuyển để đáp ứng yêu cầu công việc và giữ gìn phát huy các giá trị văn hóa, trong năm qua Thaco đã trao tặng cho Trung tâm Bảo tồn và phát huy di sản dân ca xứ Nghệ xe Thaco Bus TB82S, 34 chỗ; Tặng cho Nhà hát Chèo Nam Định xe Thaco Bus HB120S, 47 chỗ nhằm giúp cho nhà hát tiếp tục các hoạt động nghệ thuật truyền thống; Tặng cho Trường Đại học Công nghệ Giao thông Vận tải xe Thaco TB82S, 34 chỗ nhằm hỗ trợ nhà trường có thêm phương tiện phục vụ đưa đón sinh viên đi thực tập tại các nhà máy, xí nghiệp và công trường; Tặng cho Ban Chỉ huy Quân sự Quận 7 một xe Mazda BT-50 góp phần giúp Ban Chỉ huy Quân sự Quận 7 thuận lợi trong việc di chuyển, kiểm soát tình hình quốc phòng, an ninh xã hội, đảm bảo trật tự tại địa phương.

THACO DONATES VEHICLES TO THE UNITS

Wishing to support units with travelling vehicles to meet their requirements and to preserve and develop cultural values, in the past year, THACO awarded Nghe An Folk Song Preservation and Development Center a 34-seat THACO TB82S Bus; a 47-seat THACO HB120S Bus to Nam Dinh Cheo Theatre for the theater to continue its traditional artistic activities; a 34-seat THACO TB82S Bus to the University of Technology of Transportation to support the school with more vehicles for taking students in internships to plants, factories, and construction sites; Donated to the Military Commander of District 7 a Mazda BT-50 car to enable them in travelling and controlling the national defense, social security, ensuring order in the locality.



NHÌN LẠI MỘT NĂM THỰC HIỆN VĂN HÓA GIAO THÔNG

THEN MÂY - TRỊNH LIÊN - KHIÊM AN

Ngày 08/01/2015, Thaco phối hợp với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia ký kết “Chương trình đảm bảo trật tự An toàn giao thông giai đoạn 2016 - 2018”. Qua đó, Ban lãnh đạo Công ty chính thức phát động phong trào An toàn Giao thông đến toàn thể CB.CNV. Từ đây, mỗi nhân viên Thaco cam kết góp phần xây dựng văn hóa giao thông thông qua việc nghiêm túc thực hiện trật tự, pháp luật về an toàn giao thông, tích cực tham gia, hỗ trợ các chương trình về an toàn giao thông, góp phần xây dựng Thaco thành doanh nghiệp kiểu mẫu về văn hóa giao thông tại Việt Nam. Để thiết thực hóa chương trình đã ký kết, các Công ty/Chi nhánh tại các khu vực đã tiến hành thực hiện chuỗi chương trình nhằm truyền tải kiến thức, thông điệp về ATGT đến toàn thể CB.CNV.

PHỔ BIẾN VĂN HÓA GIAO THÔNG TRONG CÔNG TY

Bản tin An toàn Giao thông:
Từ tháng 4/2016, Thaco đã triển khai thực hiện Bản tin An toàn Giao thông dưới dạng video clip phát sóng định kỳ hàng tháng trong chương trình chào cờ tại các đơn vị trên toàn hệ thống. Đây là hoạt động mang lại hiệu quả cao trong công tác tuyên truyền ATGT đến với CB.CNV. Thông qua bản tin, những chủ đề như: Quy định đội mũ bảo hiểm; Không sử dụng điện thoại khi điều khiển phương tiện giao thông; Không sử dụng rượu bia khi tham gia giao thông; Quan sát, tuân thủ đúng quy định an toàn khi vượt qua đường sắt; Dừng, đỗ xe đúng nơi quy định... đã giúp CB.CNV nâng

cao kiến thức về luật ATGT và nâng cao ý thức khi tham gia giao thông đường bộ.

Cuộc thi “Thaco với Văn hóa Giao thông”: Hưởng ứng tháng ATGT trên phạm vi cả nước, Thaco đã triển khai cuộc thi “Thaco với Văn hóa Giao thông” đến các khu vực, với các nội dung: Tìm hiểu kiến thức luật giao thông đường bộ; Hùng biện về các tình huống khi tham gia giao thông... Các phần thi được thể hiện sinh động giúp CB.CNV chia sẻ kinh nghiệm khi tham gia giao thông, rèn luyện kỹ năng giải quyết các tình huống giao thông thường gặp để có hành vi ứng xử có văn hóa và tôn trọng pháp luật. Ngoài ra, KVNB đã

xây dựng bộ tài liệu về nguyên tắc lái xe an toàn, thực hiện một số khóa tập huấn cho nhân sự chủ chốt tại các doanh nghiệp vận tải về an toàn giao thông. Hàng tuần, KVBB đều truyền tải Luật An toàn Giao thông đường bộ và thông tin mới về giao thông đường bộ tại bản tin đơn vị để CB.CNV kịp thời tiếp nhận, nắm những quy định, hướng dẫn mới nhất để tham gia giao thông đúng pháp luật. Tại KPH, đại diện lãnh đạo các đơn vị thuộc KPH đã ký cam kết về đảm bảo trật tự an toàn giao thông và tổ chức các phần thi tìm hiểu luật giao thông đường bộ được thể hiện dưới hình thức “Rung chuông vàng”...





ĐỒNG HÀNH CÙNG CÁC HOẠT ĐỘNG CỘNG ĐỒNG VỀ AN TOÀN GIAO THÔNG

Bên cạnh các hoạt động nội bộ, trong năm qua, Thaco còn phối hợp và đồng hành cùng các chương trình của Ủy ban ATGT Quốc gia nhằm tuyên truyền, nâng cao ý thức người dân khi tham gia giao thông bằng các hoạt động thiết thực như: Tài trợ chính giải “Vô lăng Vàng” từ năm 2015 đến năm 2018; Hỗ trợ Văn phòng Ủy ban ATGT Quốc gia 2 xe ô tô Kia New Sorento; Hỗ trợ Văn phòng Ban ATGT tỉnh Quảng Nam và Đồng Nai 2 xe ô tô bán tải Mazda BT50. Các phương tiện này được hỗ trợ nhằm phục vụ công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật bảo đảm trật tự ATGT của Ủy ban ATGT Quốc gia cũng như Ban ATGT tại các địa phương trên; Trao 200 triệu đồng cho chương trình “Phát động giải thưởng Vô lăng Vàng 2016 - Khu vực phía Nam và Ủng hộ Chương trình Vòng tay nhân ái chia sẻ nỗi đau TNGT”; Đồng hành cùng chương trình

giao lưu “Kết nối cộng đồng - Vì an toàn giao thông năm 2016”; Đồng hành cùng cuộc thi phim ngắn 7 Film Fest - Uống có trách nhiệm do Báo giao thông tổ chức, nhằm tuyên truyền, cảnh báo người dân về tác hại khi lạm dụng rượu bia quá nhiều...

XÂY DỰNG THACO TRỞ THÀNH DOANH NGHIỆP KIỂU MẪU VỀ VĂN HÓA GIAO THÔNG

Có thể thấy, những hoạt động về an toàn giao thông do Thaco thực hiện đã và đang mang lại hiệu quả cao trong việc ngăn chặn, đẩy lùi nguy cơ tai nạn giao thông xảy ra đối với CB.CNV công ty. Tình hình trật tự an toàn giao thông của KPH nói riêng và toàn Thaco nói chung đã được cải thiện rõ nét: Hiện tượng chen lấn khi đi xe đưa đón, ùn tắc trong những giờ cao điểm trên các tuyến đường tại KPH, những vi phạm như không đội mũ bảo hiểm, nghe điện thoại khi đang điều khiển xe đã giảm

thiểu đáng kể. Đặc biệt, hành vi cố vượt qua đường sắt khi có còi báo động đã không còn tái diễn...

Thông qua các chương trình về an toàn giao thông đã được Thaco thực hiện xuyên suốt trong năm, những câu chuyện giao thông thường ngày gửi gắm những thông điệp nhân văn sâu sắc như một lời tự nhắc nhở, cảnh tỉnh về ý thức chấp hành Luật Giao thông để không xảy ra những chuyện hối tiếc. Từ đó, mỗi CB.CNV có thể nhận thức và chấp hành Luật An toàn Giao thông nghiêm chỉnh như cách để bảo vệ sức khỏe, tính mạng cho bản thân và cho mọi người xung quanh, góp phần xây dựng văn hóa giao thông tốt đẹp. Đồng thời, mỗi CB.CNV khoác trên mình chiếc áo đồng phục của công ty khi tham gia giao thông còn thể hiện văn hóa của Thaco, điều đó có ý nghĩa quan trọng trong việc góp phần xây dựng Thaco trở thành doanh nghiệp kiểu mẫu về văn hóa giao thông tại Việt Nam.



THACO'S ONE YEAR OF TRAFFIC CULTURE

THEN MAY - TRINH LIEN - KHIEM AN

On 08 January 2015, THACO signed with the National Traffic Safety Committee "Traffic safety insurance program period 2016-2018". Accordingly, the company leadership officially launched the Traffic Safety movement to all employees. From here, each THACO employee makes a commitment to build a culture of traffic by means of serious compliance to the law of traffic safety, active participation and support of programs on traffic safety, contributions in building THACO a typical enterprise in terms of traffic culture in Vietnam. To realize the signed program, the companies/branches in the region have carried out the programs to transmit knowledge and messages of road safety to the entire employees.



POPULARIZE THE TRAFFIC CULTURE IN THE COMPANY

Traffic Safety Bulletin: From April 2016, THACO has broadcast the monthly Traffic Safety video clip during the flag-raising program at units across the country. This activity is highly effective in traffic safety propaganda to employees. In the bulletin, topics such as: helmet regulations; phones not allowed when driving; alcohol not allowed while driving; Observation and good compliance to safety regulations when passing the railways; Stopping or parking at prescribed places, etc. helped employees improve their knowledge of traffic safety laws and awareness on roads.

"THACO and Traffic Culture" Competition: Responding to the month of traffic safety in the country, THACO has launched the competition "THACO and Traffic Culture" at the regions, with the following contents: Road Traffic Law; Oral

presentation about traffic situations, etc. The contests were participated vividly, giving the employees a place to share their traffic experience and practice the skills in solving common traffic situations to have cultural and law-abiding attitudes. In addition, the Southern Branch has built the document about safe driving principles, and arranged some traffic safety training courses for the key personnel in the transport businesses. Every week, the Northern Branch announces the newest Laws on Road Traffic Safety, and new information on road traffic in the units' bulletins so that the employees can timely keep up with the latest regulations and guidelines in road traffic law. At the Complex, representatives of the units signed the commitment to ensure traffic safety and organized the road traffic competitions including "Golden Bell", etc.

SUPPORT FOR COMMUNITY ACTIVITIES IN TRAFFIC SAFETY

Besides the internal operations, over the past year, THACO also coordinated and sponsored the programs of the National Traffic Safety Committee in order to propagate and raise people's awareness in traffic with the practical activities such as: "Golden steering wheel" from 2015 to 2018; supported 2 KIA New Sorento cars to the Office of the National Traffic Safety Committee; supported 2 Mazda BT50 pick-up trucks to the Office of the Traffic Safety Committee of Quang Nam and Dong Nai. These vehicles are supported in order to serve the propaganda and popularization of traffic safety laws of the National Traffic Safety Committee as well as at the local Traffic Safety Committees; awarded 200 million VND for the program "Launching Golden Steering Wheel Award 2016 - Southern Region and Supporting the Kind Embrace program to share the pains in traffic accidents"; sponsored the exchange program "Community Connections - For Traffic Safety in 2016"; sponsored the short film competition Film Fest 7 - Drink Responsibly organized by the Traffic Newspaper in order to propagate and warn people about the harmful effects of alcohol abuse, etc.

BUILD THACO AS A TYPICAL ENTERPRISE IN TRAFFIC CULTURE

It can be seen that THACO's operations of traffic safety have been highly effective in preventing and repelling the risks of traffic accidents to employees. The situation of traffic safety in the Complex in particular and THACO in general has improved: Pushing on the transit buses, congestion during peak hours on the roads in the Complex, violations as not wearing helmets, using phones while driving have been substantially reduced. In particular, the activity trying to cross the railways when there are sirens does not recur, etc.

Through the programs on traffic safety that THACO has done throughout the year, the daily traffic stories convey deeply humane messages as a reminder about the sense of observing the Traffic Law so that unfortunate things will not happen. From there, each employee can be aware and observe the Law of Traffic Safety seriously as a way to protect the health and life for themselves and for everyone else, contributing to build a better traffic culture. At the same time, the fact each employee wear the company uniform when driving also represents THACO culture, which is significant in contributing to build THACO as a typical enterprise in terms of traffic culture in Vietnam.





HỘI THI TAY NGHỀ THACO NĂM 2016

KHẲNG ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐEM ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CAO CHO KHÁCH HÀNG

THỨ NGUYỄN

HỘI THI TAY NGHỀ THACO LÀ HOẠT ĐỘNG Ý NGHĨA ĐƯỢC CÔNG TY TỔ CHỨC THƯỜNG NIÊN NHẪM TẠO CƠ HỘI CHO CÁC THÍ SINH GIAO LƯU, HỌC HỎI, NÂNG CAO KIẾN THỨC, KỸ NĂNG ĐỂ PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG TỐT HƠN. BÊN CẠNH ĐÓ, THÔNG QUA HỘI THI CÓ THỂ TÌM KIẾM, PHÁT HIỆN NHỮNG TÀI NĂNG ĐỂ CỐ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC NÔNG CỐT.



Vòng chung kết Hội thi tay nghề Thaco 2016 diễn ra tại Showroom Phú Mỹ Hưng, TP.HCM với sự tham gia của 12 thí sinh xuất sắc đã vượt qua 68 ứng viên tại vòng loại phía Nam và phía Bắc. Đây là các tư vấn dịch vụ xe Mazda, Kia và Peugeot đã có chứng chỉ KSAP-1 hoặc Mazda Master Level F. Với kiến thức chuyên môn vững vàng, kỹ năng làm việc chuyên nghiệp, các thí sinh đã thể hiện hình ảnh đẹp về đội ngũ nhân viên tư vấn dịch vụ với tác phong làm việc nhanh nhẹn, nhiệt tình và tận tâm với khách hàng.

Tại vòng chung kết, các thí sinh trải qua 2 phần thi lý thuyết và thực hành gồm 10 bước Quy trình dịch vụ đối với tư vấn dịch vụ xe Kia và 12 bước đối với tư vấn dịch vụ xe Mazda cùng các kỹ năng mềm khác... Ở phần thi thực hành, thí sinh tham gia tranh tài các nội dung kỹ năng giao

xe, kỹ năng nhận xe và kỹ năng giải quyết khiếu nại...

Sau nhiều giờ tranh tài sôi nổi, kết quả: Anh Nguyễn Thanh Thảo - Mazda Huế đoạt giải đồng trị giá 5 triệu đồng; Anh Phùng Tiến Dũng - Mazda Giải Phóng đoạt giải bạc trị giá 10 triệu đồng và anh Nguyễn Thanh Bình - Mazda Thái Nguyên đoạt giải vàng trị giá 15 triệu đồng. Chia sẻ về cuộc thi, anh Nguyễn Thanh Bình cho biết: "Tôi rất vui khi là người đạt giải Nhất của Hội thi, đây thực sự là một cuộc thi bổ ích, vì qua đây chúng tôi có thể tự nhìn thấy những điểm mạnh và điểm yếu của bản thân, để từ đó phát huy ưu điểm và khắc phục sự hạn chế, góp phần vào việc xây dựng một đội ngũ tư vấn dịch vụ chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng. Nhân đây tôi cũng rất cảm ơn Ban lãnh đạo đã tạo cơ hội cho các anh

em tư vấn dịch vụ có dịp để giao lưu, học hỏi và nâng cao tay nghề".

Là trưởng ban tổ chức hội thi, ông Trần Vũ Sơn - Phó Tổng Giám đốc Dịch vụ phụ tùng Công ty PC cho biết: "Hội thi tạo nên một phong trào để khích lệ các tư vấn dịch vụ thực hiện tốt hơn công việc của mình, đồng thời để cho các anh em ý thức được rằng vị trí tư vấn của mình rất quan trọng, không chỉ cần một tay nghề giỏi mà còn đòi hỏi những kinh nghiệm giao tiếp, trao đổi với khách hàng. Trên hết, mục đích mà chương trình mong muốn mang lại là tạo nên một "Quy trình chuẩn" về các bước tư vấn dịch vụ trên toàn hệ thống và các xưởng dịch vụ của Thaco, để khách hàng dù tới bất cứ xưởng hay showroom nào của Thaco thì vẫn cảm nhận được một chất lượng phục vụ tối ưu như nhau".

THACO PROFESSIONALISM COMPETITION 2016

THE AFFIRMATION OF **THE SERVICE QUALITY** WHICH EARN **HIGH SATISFACTION** FROM CUSTOMERS

THU NGUYEN

THACO PROFESSIONALISM COMPETITION 2016 IS AN ANNUAL MEANINGFUL ACTIVITY AT THE COMPANY TO PROVIDE THE OPPORTUNITY TO THE EMPLOYEES TO EXCHANGE AND IMPROVE THEIR KNOWLEDGE AND SKILLS FOR BETTER CUSTOMER SERVICE. BESIDES, THE COMPETITION IS ALSO A PLACE TO LOOK FOR AND DISCOVER TALENTS TO DEVELOP THE CORE HUMAN RESOURCES.



THACO Professionalism Competition 2016's Final took place at Showroom Phu My Hung, HCMC with the participation of 12 contestants who excellently surpassed 68 candidates in the Southern and Northern qualification rounds. These were the service consultants of Mazda, KIA, and Peugeot having KSAP-1 or Mazda Master Level F certificate. With firm professionalism, professional working skills, the contestants have portrayed a good image of the service consultants with active, enthusiastic, and dedicated attitudes towards customers.

In the final, the contestants went through 2 parts: theory and practice including 10-step service procedure

for KIA service consultants and 12-step procedure for Mazda service consultants along with other soft skills, etc. In practice test, the testees took part in tests like skills of vehicle transfer, vehicle receipt, and complaints handling, etc.

After long hours of the exciting competition, finally, Mr Nguyen Thanh Thao - Mazda Hue won the bronze prize worth 5 million VND; Mr Phung Tien Dung - Mazda Gai Phong had the silver prize with 10 million VND, and Mr Nguyen Thanh Binh - Mazda Thai Nguyen took the gold prize with 15 million VND. Speaking about the contest, Mr Nguyen Thanh Binh said: "I'm so glad to be the winner of the competition. This is truly a useful

contest as we could find out our strengths and weaknesses, thereby improving the advantages and limit the drawbacks, playing the role in building a professional team of service consultants, as well improving service quality to satisfy customers. On this occasion, I'd like to thank the company leadership for having provided us with this opportunity to exchange and improve our skills."

As the chief of the competition organization board, Mr Tran Vu Son - Vice Vehicle Part Service General Director of PC Company, said: "The competition has created a movement to encourage the service consultants to better their jobs. Simultaneously, it lets the employees realize that their positions are of high importance. It does not only require good professionalism but also needs the experience in communication with customers. Best of all, the aim of the program is to establish a "Standard procedure" in service consultation steps across the system and THACO's service factories, so that customers will receive the same service quality no matter which THACO service factory or showroom they would visit."



TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ CHU LAI - TRƯỜNG HẢI NGÔI TRƯỜNG CHẮP CÁNH ƯỚC MƠ

HỒNG HẠNH



CHỌN TRƯỜNG VÌ MONG MUỐN RA TRƯỜNG CÓ VIỆC LÀM

Trong Lễ khai giảng năm học mới 2016 - 2017 và Kỷ niệm 34 năm Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, Trường Cao đẳng nghề Chu Lai - Trường Hải đã đón nhận thêm 857 HSSV mới. Tại đây, các em bắt đầu đặt viên gạch đầu tiên để xây dựng ước mơ của đời mình. Chia sẻ về lý do chọn trường, em Trương Nguyễn Hồng Ly, tân sinh viên chuyên ngành may thời trang cho biết: “Gia đình em không có điều kiện, chỉ có hai mẹ con nên em chọn trường này để mẹ không phải lo học phí cho em, hơn nữa xung quanh nhà em có rất nhiều anh chị đang làm việc tại Trường Hải, em thấy ai cũng công việc ổn định mà lương lại cao nên khi học xong em quyết định sẽ nộp hồ sơ

làm việc tại đây”. Đây cũng chính là lý do chọn trường của em Phạm Phú Nghĩa, lớp Cao đẳng Công nghệ ô tô, em là học sinh khá giỏi của trường THPT Núi Thành, tuy nhiên sau khi tốt nghiệp em không theo học đại học một phần vì hoàn cảnh gia đình, một phần như em chia sẻ: “Em học nghề để ra trường có việc làm”.

Không chỉ có học viên tại Chu Lai, tỉnh Quảng Nam theo học, mà ở một số địa bàn thuộc tỉnh Quảng Ngãi cũng có rất nhiều em theo học tại trường. Em Lê Văn Sửu sau khi học xong PTTH thì nghỉ ở nhà để phụ giúp gia đình, sau một năm ở nhà em rất muốn đi học để có nghề ổn định, em kể: “Trường CDN Chu Lai - Trường Hải đã cho

em thực hiện ước mơ đó”. Trường hợp khác là em Nguyễn Hoàng Thiện, hoàn cảnh gia đình khó khăn nhưng em vẫn luôn học hành chăm chỉ để trở thành tân sinh viên Trường Đại học Sư phạm Đà Nẵng. Với mong muốn được học nghề để ra trường có việc làm, em đã quyết định xin vào học tại Trường Cao đẳng Nghề Chu Lai - Trường Hải, từ khi trở thành sinh viên của trường, em liên tiếp là sinh viên xuất sắc được nhà trường khen thưởng. Mỗi sinh viên ở đây ai cũng có một lý do riêng để chọn Trường nghề Chu Lai - Trường Hải, nhưng đều xuất phát từ ước muốn có việc làm sau khi ra trường, có một nghề nghiệp ổn định và sự vững vàng trong tương lai.



Đánh giá về trường, ông Huỳnh Tấn Triều - Giám đốc Sở LĐTB&XH tỉnh Quảng Nam cho biết: “Trường CDN Trường Hải đã và đang phát triển thành đơn vị đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho tỉnh Quảng Nam và khu vực miền Trung. Đây là trường nghề hội đủ ưu điểm về mọi mặt từ nội dung đào tạo, chất lượng đội ngũ cán bộ, giáo viên đến phương tiện, thiết bị dạy học... Vì vậy trường được xem là đơn vị tiên phong trong đổi mới đào tạo và là trường kiểu mẫu trong hệ thống trường dạy nghề trên toàn quốc”.

KHẲNG ĐỊNH CHẤT LƯỢNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ CHU LAI - TRƯỜNG HẢI

Với mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực tại chỗ để chủ động nguồn lao động nội bộ, đồng thời tiến đến việc cung ứng lao động có tay nghề cho khu vực, ngày 12/5/2010, Trường Cao đẳng nghề Chu Lai - Trường Hải được thành lập. Trường áp dụng mô hình vừa học, vừa làm và tận dụng lợi thế “trường học nằm trong doanh nghiệp”, các nội dung đào tạo luôn được cập nhật mới theo yêu cầu thực tiễn. Học viên tại trường được tiếp cận và thực hành trên quy trình sản xuất và công nghệ mới thường xuyên nên khi ra trường đều là những người thợ lành nghề. Đặc biệt, học viên sau khi tốt nghiệp ra trường đều được nhận vào làm việc tại KPH Chu Lai - Trường Hải.

Năm 2015, trường được Tổng cục dạy nghề lựa chọn là trường nghề đầu tiên của tỉnh Quảng Nam tham gia kiểm định chất lượng; đồng thời, được phép thành lập Trung tâm Đánh giá kỹ năng nghề quốc gia ở 3 nghề: cắt gọt kim loại, hàn, công nghệ ô tô. Qua 6 năm hoạt động, nhà trường đã đào tạo gần 5.000 HSSV ở các trình độ: sơ cấp, trung cấp và cao đẳng thuộc các nhóm ngành, nghề: công nghệ ô tô, cắt gọt kim loại, hàn, điện công nghiệp, lắp ráp ô tô... tỷ lệ cán bộ quản lý và

giáo viên có trình độ trên đại học lên 24%. Giáo viên và HSSV của trường đạt nhiều thành tích cao trong các Hội thi tay nghề giỏi, Hội thi thiết bị đào tạo tự làm cấp tỉnh và toàn quốc. Những thành tích trên đã góp phần tạo được niềm tin cho HSSV và cán bộ giáo viên để tiếp tục đưa trường vững tiến vươn lên tạo dựng thương hiệu trong hệ thống các trường nghề.

Trong năm 2017, Trường sẽ thành lập 02 trung tâm phân hiệu tuyển sinh - đào tạo tại khu vực Bắc bộ và Nam bộ nhằm nắm bắt nhu cầu, tổ chức đào tạo cung cấp nguồn nhân lực cho các Showroom, Đại lý của Thaco và xã hội. Với phương châm gắn nguồn đào tạo nhân lực với nhu cầu của doanh nghiệp; gắn nhà trường với nhà máy; gắn lý thuyết với thực hành; gắn chất lượng tay nghề với chất lượng sản phẩm, trường đã, đang và sẽ tiếp tục để đào tạo ra nguồn nhân lực tại chỗ có tay nghề cao; góp phần tạo dựng uy tín thương hiệu Trường cao đẳng Nghề Chu Lai - Trường Hải.



CHU LAI - TRUONG HAI VOCATIONAL COLLEGE

THE SCHOOL TO LIVE THE DREAMS

HONG HANH



CHOOSING THE SCHOOL TO BE EMPLOYED UPON GRADUATION

In the School Year 2016-2017 Opening Ceremony and 34th anniversary of Vietnam Teachers' Day 20/11, Chu Lai - Truong Hai Vocational College has received 857 new students. From here, they begin to put on their first brick to build up their life dreams. Sharing her school decision, Ms Truong Nguyen Hong Ly, a freshman in fashion sewing, said: "My family is under hardship with only my mother and me. I chose this school so that my mom does not need to worry about the tuition. Besides, there are many others around working at Truong Hai. I have found that they all have stable jobs with high salary. So upon graduation, I will apply a job

there." This is also the reason for choosing this school of Pham Phu Nghia, class of Auto Technology College. He was a good student at Nui Thanh High School, but after graduation, he did not attend university due to his family conditions and he shared: "I learn at this vocational school to have a job upon my graduation."

There are not only students from Chu Lai, Quang Nam province but also many from some areas in Quang Ngai province. Le Van Suu quited his schooling after high school to support the family. After a year, he wanted to go back to school to have a stable job, he told us: "Chu Lai - Truong Hai Vocational College has helped

me realize that dream." The other case is Nguyen Hoang Thien. In spite of hardship, he still has good achievements to become a student in Da Nang University of Pedagogy. Wishing to have a job upon graduation, he has decided to choose Chu Lai - Truong Hai Vocational College. Since his admission, he constantly becomes an excellent student receiving the school rewards. Each student here has their own reason to choose Chu Lai - Truong Hai Vocational College, but they all want to have a job after graduation, to get a stable job and a sense of certainty for the future.

Speaking about the school, Mr Huynh Tan Trieu - Director of Quang Nam Department of Labors, Invalids and Social Affairs said: "Truong Hai Vocational College has been on its way to become the training unit to provide high-quality human resources to Quang Nam province and the central area. This is a vocational college having full advantages ranging from curriculum, teaching staff to the training equipment, etc. For that reason, the school is considered the pioneer in training innovation and the typical school in the nationwide vocational school system."

THE AFFIRMATION OF THE BRAND NAME CHU LAI - TRUONG HAI VOCATIONAL COLLEGE



With the aim to train the human resources in preparation for the internal employees, and towards the skilled employee supply for the region, on 12 May 2010, Chu Lai - Truong Hai Vocational College was established. The school applies the model learning and working, and makes use of the advantage "school within the enterprise", the curriculum is updated timely according to practical demands. The students are able to access to and practice on new manufacture and technology procedures on a regular basis so that they will all become skillful technicians

after graduation. Especially, the graduates will all be employed at Chu Lai - Truong Hai Complex.

In 2015, the school was chosen by General Department of Vocational Training as the first vocational school from Quang Nam to participate in the quality inspection; at the same time, it received the permission to establish the National Professional Skill Assessment Center in 3 majors: Metal Cutting, Welding, and Auto Technology. After 6 years of operation, the school has trained nearly 5,000 students in the levels: Workers, Technicians, and

College students from the majors: Auto Technology, Metal Cutting, Welding, Industrial Electricity, Auto Assembly, etc. The rate of the administrative officials and teachers having post-graduate degrees is up to 24%. The school teachers and students obtain many high achievements in Good Professionalism competitions, Provincial and National Self-made Teaching Device Competitions. Such achievements have contributively built the trust in students and officials to keep uplifting the school brand in the system of the vocational schools.

In 2017, the school will establish 2 admission - training centers in the north and the south to keep up with the demands, train and supply the human resources to Showrooms and Agents of THACO and to the society. With the motto of linking the training of human resources with the enterprises' demands; linking schools with plants; linking theory with practice; linking professionalism with product quality, the school will produce immediate high-skilled human resources; contribute to establish the brand prestige of Chu Lai - Truong Hai Vocational College.



CHU LAI - KHÁT VỌNG TUỔI 20

THẠCH LỰU

Mùa xuân lần thứ 14 lại về trên vùng cát trắng Chu Lai - Trường Hải. 14 năm, khoảng thời gian không dài nhưng đủ để Trường Hải làm nên “đấu án của một doanh nghiệp đã kiên cường phát triển bằng cả tấm lòng yêu nước” (lời Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc) và dần hiện thực hóa một khát vọng cháy bỏng mang tên “Khát vọng Chu Lai”.

Mùa xuân này, Chu Lai đã thấy vóc dáng vạm vỡ thanh xuân của một khu công nghiệp cơ khí ô tô gần 600ha đang từng bước chuyển mình trên hành trình đi đến mục tiêu trở thành Trung tâm sản xuất, lắp ráp ô tô và linh kiện phụ tùng hàng đầu khu vực Asean. Cuối năm 2016, tại Khu phức hợp (KPH) Chu Lai - Trường Hải đã có 25 công ty, đơn vị sản xuất - kinh doanh với gần 9.000 người lao động đã và đang miệt mài góp phần tạo nên sức trẻ, sắc xuân cho vùng đất nghèo đầy khát vọng. Trong năm, nhiều nhà máy đã được xây dựng và đi vào hoạt động, hai dự án lớn là mở rộng KCN cơ khí ô tô và cảng Chu Lai - Trường Hải đang trong giai đoạn thi công cơ sở hạ tầng. Năm 2017, sẽ đầu tư xây dựng thêm nhiều nhà máy mới và nâng cấp toàn diện các nhà máy hiện hữu. Tất cả nhằm tạo nên một Chu Lai đầy nội lực và vững tin, chuẩn bị tâm thế cùng Thaco bước vào cuộc đua hội nhập.

“Tâm thế” - đó là từ được nhắc đến nhiều nhất trong những ngày này ở KPH Chu Lai - Trường Hải. 2 chữ ấy gói trọn cả một hành trình với nỗ lực và quyết tâm cao của BLĐ và hàng ngàn CB.CNV đang chuẩn bị cho một giai đoạn phát triển mới nhiều thách thức. Mỗi CB.CNV cần phải xác định “Tâm

thế” vững vàng, làm việc với nỗ lực và ý chí mạnh mẽ, chủ động nâng cao năng lực, đặc biệt là chủ động thay đổi để phát triển.

Đến Chu Lai những ngày đầu năm mới, sẽ cảm nhận rất rõ không khí lao động hối hả, hăng say ở từng nhà máy, phân xưởng, dây chuyền sản xuất... Sự tất bật đầy hân hoan như góp thêm sinh khí, chuẩn bị sức bật cho một mùa xuân mới không còn xa nữa: xuân hội nhập 2018. Tại các nhà máy lắp ráp ô tô, không khí làm việc rất khẩn trương khi kế hoạch sản xuất đặt ra cho năm 2017 là hơn 123.000 xe, tăng gần 20% so với năm 2016. Anh Nguyễn Ngọc Hòa - Trợ lý điều hành sản xuất nhà máy Thaco Kia cho biết: “Để đáp ứng yêu cầu hội nhập, anh em kỹ sư, công nhân đang thi đua tăng năng suất trên từng công đoạn của các dây chuyền bằng các giải pháp “Kaizen - cải tiến liên tục” như giảm thiểu các thao tác thừa, ngăn ngừa sản phẩm lỗi, nâng cao hiệu quả công việc.

Tại nhà máy Vina Mazda, cùng với việc đẩy mạnh phát triển sản phẩm mới, các công việc xúc tiến cho dự án xây dựng nhà máy mới đang được gấp rút triển khai. Ở nhà máy Thaco Bus, không khí lao động càng khẩn trương khi kế hoạch sản xuất năm 2017 tăng đến 73% so với 2016. Trong năm

sẽ có thêm nhiều sản phẩm mới, đặc biệt là xe mini bus góp mặt vào thị trường với sản lượng dự kiến 1.500 xe. Dự án nhà máy xe bus mới liên doanh với Tập đoàn Hyundai Motor cũng đang được đẩy nhanh tiến độ để kịp đưa vào sử dụng vào quý III/2017.

Tại cụm các nhà máy công nghiệp hỗ trợ, cùng với việc phấn đấu hoàn thành kế hoạch năm 2017 với sản lượng tăng cao, tất cả các nhà máy đang nỗ lực nâng cao chất lượng và hàm lượng công nghệ trong từng công đoạn, chi tiết sản phẩm, từng bước hiện thực hóa mục tiêu tạo ra sản phẩm đạt chất lượng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Năm 2016 khép lại với thành quả đáng ghi nhận khi nhiều sản phẩm linh kiện, phụ tùng đã bắt đầu được xuất khẩu như linh kiện nhựa, dây điện, áo ghế xe du lịch; Linh kiện xe bus, xe chuyên dụng, sơ mi romoóc, nhíp ô tô... và năm 2017 sẽ có thêm nhiều linh kiện mới đến với thị trường thế giới.

Anh Đỗ Minh Tâm - Giám đốc nhà máy gia công Thép chia sẻ: “Chúng tôi đang nỗ lực hoàn thành kế hoạch năm 2017 với sản lượng thép và kim loại màu tăng gần 30% so với 2016. Hiện tại chúng tôi đang tập trung tìm giải pháp giảm chi phí sản xuất, đồng thời quyết liệt kiểm soát chất lượng vật tư để

nâng cao chất lượng sản phẩm". Anh Phan Thanh Tài - Phụ trách chuyên ép phun nhựa, nhà máy linh kiện Nhựa cho biết: "Năm nay, sản lượng nhà máy tăng gần 50%, riêng cần xe du lịch Kia sẽ tiếp tục xuất khẩu với số lượng lớn, vì vậy toàn nhà máy quyết tâm tăng năng suất trên 40% và giảm 10% giá thành để nâng cao khả năng cạnh tranh". Tại nhà máy ghế, nơi hầu hết công việc cần đến bàn tay khéo léo của nữ công nhân, chị Ngô Thị Yến - Phó quản đốc xưởng cắt may không giấu nổi niềm vui khi nói về những sản phẩm do chị em sản xuất đã đạt chất lượng xuất khẩu. Chị chia sẻ: "Khi đưa ra thị trường thế giới, sản phẩm phải đảm bảo cạnh tranh được cả về chất lượng và giá thành. Vì vậy, chúng tôi phải tiếp tục cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, đồng thời nâng cấp quy trình sản xuất, rà soát từng nhân sự, từng vị trí sản xuất để nâng cao năng suất".

Đến cảng Chu Lai - Trường Hải, càng cảm nhận rõ hơn nhịp sống, sức xuân khi những chuyến

tàu chở đầy linh kiện, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất đang hối hả cập cảng, công việc bốc xếp hàng hóa, lưu kho, rút bãi... diễn ra suốt ngày đêm. Cùng với việc đẩy mạnh khai thác các tuyến hàng hải nội địa, thời gian tới, cảng sẽ đón thêm nhiều chuyến tàu quốc tế từ Hàn Quốc, Nhật Bản trực tiếp cập cảng; Đồng thời triển khai thực hiện dịch vụ đại lý giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu vận chuyển bằng đường biển từ nước ngoài về Chu Lai và ngược lại, mở ra cơ hội giao thương hàng hóa từ Khu KTM Chu Lai đến các cảng biển lớn trên thế giới.

Mùa xuân mới đang về như thổi vào "Chu Lai - Trái tim Thaco" thêm bao ước mơ, khát vọng mới. Tôi lắng nghe âm thanh và hình ảnh khát vọng trong từng tiếng máy reo, trong đốm lửa lấp lánh sáng nơi ánh mắt anh thợ trẻ xưởng hàn đang dõi theo hàng chục cánh tay robot miệt mài làm việc trong sự nhanh nhẹn, thuần thục và khéo

léo, đặt tâm huyết vào từng chi tiết sản phẩm của cô thợ sơn ô tô hay chị thợ may nhà máy ghế. Sự chuyên nghiệp, chuẩn xác đến từng động tác của người công nhân lắp ráp, trong mỗi sáng kiến cải tiến để nâng cao năng suất của người quản đốc, và những ý tưởng ấp ủ về sản phẩm mới của người kỹ sư thiết kế... Đó là bức tranh của khát vọng đã và đang lớn dần theo năm tháng kể từ 14 mùa xuân trước, khi người dẫn dắt công ty đặt những viên gạch đầu tiên lên vùng cát trắng, để rồi hôm nay khát vọng ấy tiếp tục được đắp bồi và mỗi ngày thêm mạnh mẽ. Đó là khát vọng vươn ra thế giới thời hội nhập - cuộc hành trình không ít gian nan song cũng đầy hứa hẹn, và rất cần ý chí mạnh mẽ, tâm thế vững vàng như tâm thế của người thuyền trưởng và thủy thủ đoàn khi rẽ sóng ra khơi. Như tiếng còi tàu đang hú vang trên bến cảng Chu Lai - Trường Hải một ngày đầu xuân, mạnh mẽ giục giã một hành trình mới...





Cảm Nhận Chu Lai

PHAN THẾ HẢI

**“Đường Đà Thành lung linh ánh điện
Phố Tam Kỳ mờ mịt bụi bay”.**

Đó là hai trong số những câu thơ được lấy theo “Chinh phụ ngâm” mà tôi không thể quên từ hai chục năm về trước. Thuở ấy, xứ Quảng bàn chuyện tách tỉnh, đổi lập với một Đà Nẵng phồn hoa đô hội là một Tam Kỳ phố huyện lèo tèo vài chục nóc nhà, dăm ba quán cóc nằm lọt thỏm giữa một vùng đồng đất mênh mông, bạc phếch màu cát trắng. Vậy mà đã hai chục niên!

Đáp xuống sân bay Đà Nẵng lúc 9 giờ sáng, vừa lấy hành lý ra sảnh đã được anh Nguyễn Tấn Bình, lái xe của Thaco đón sẵn. Chúng tôi lên xe chạy thẳng về Tam Kỳ. Không theo quốc lộ 1, Tấn Bình bảo: Đưa các anh đi theo lộ mới 129, chạy dọc ven biển để có dịp cảm nhận một Quảng Nam nguyên bản. Sau mấy chục phút chạy dích dắc qua phố cổ Hội An, xe lên cầu Cửa Đại. Thật khó hình dung, ở xứ Quảng lại có một chiếc cầu hoành tráng, hiện đại đến thế. Tiếp đến là đại lộ một chiều 4 làn xe, loang loáng hai bên đường là đồng đất Thăng Bình, cây xanh loang lỗ trên nền cát trắng, dấu tích quen thuộc của xứ Quảng vẫn còn lưu lại ở những vùng mà cơn lốc đô thị hóa còn chưa kịp tràn qua.

Hơn một giờ sau, chúng tôi đã có mặt ở Tam Kỳ. Lại thêm một ngạc nhiên nữa, thủ phủ Quảng Nam giờ đây là đô thị loại 2 với những đại lộ rộng thênh thang, hai bên đường vỉa hè thông thoáng, cây xanh bắt đầu khép tán, sạch sẽ phong quang theo chuẩn mực đô

thị phương Tây. Trong buổi làm việc với ông Văn Anh Tuấn, Chủ tịch Ủy ban Nhân dân thành phố Tam Kỳ, mang bản khoản này ra hỏi, ông cho biết: Tam Kỳ được công nhận đô thị loại 2 vì nó đáp ứng đủ các tiêu chí, đặc biệt là kết cấu hạ tầng, cảnh quan đô thị, quy mô và cơ cấu kinh tế. Cũng tại cuộc trao đổi này, tôi nhắc lại hai câu thơ cũ với ông Tuấn, ông cho biết: Hồi mới chia tách, ngân sách Quảng Nam chỉ thu được 150 tỷ/năm, nay khác xa rồi, năm nay chắc độ 18 ngàn tỷ, tăng hơn 100 lần. Có chuyện đó a? Trả lời sự hoài nghi của tôi, ông Tuấn cho biết: Quảng Nam có sự đột phát thần kỳ là nhờ có khu kinh tế mở Chu Lai, có Trường Hải, thủ phủ của ngành công nghiệp ô tô toàn quốc. Không cưỡng lại được sự tò mò ấy, hôm sau chúng tôi mần một chuyến về Chu Lai.

Lại nói chuyện cái căn cứ quân sự nổi tiếng này, tôi rất ấn tượng với nó bởi sau khi đất nước thống nhất nhưng biên giới Tây Nam vẫn đùng đoàng tiếng súng, trên một chuyến tàu quân sự vào Nam đi qua khu vực này tôi đã chứng kiến cả một vùng cát trắng mênh mông, hai bên đường chông chơ xác xe bọc thép trong chiến tranh còn chưa kịp dọn dẹp, những hàng rào dây thép gai “đâm nát trời chiều” như cách nói của Chế Lan Viên... Đang mải mê với ký ức cũ, Tấn Bình bảo: Tới rồi anh!

Xe giảm tốc rồi rẽ phải, trườn qua đường sắt, sang bên kia là cổng chào hoành tráng với logo Thaco, phía dưới là dòng chữ: Khu phức

hợp ô tô Chu Lai - Trường Hải. Ngạc nhiên hơn, hai bên đường là khuôn viên cây xanh với thảm cỏ xanh ngắt. Còn nhớ trong một lần uống cà phê với Nhà văn Nguyễn Một ở Đà Nẵng, anh kể chuyện rằng, đất Chu Lai đã bị sa mạc hóa, muốn trồng cây, những công nhân của Trường Hải đã phải chở đất màu từ Phú Ninh về phủ lên một lớp dày, rồi lắp đặt hệ thống tưới nước mới có thể trồng cây, gieo cỏ. Nghe nói vậy nhưng tôi thấy khó tin, một ông mần ô tô lại phải kỳ công vì chuyện môi trường đến thế!? Vậy mà giờ đây những khuôn viên cây xanh đã tỏa bóng xum xuê như những cánh rừng tái sinh. Đến Chu Lai, ngắm những khuôn viên cây, những thảm cỏ đẹp như tranh vẽ khiến tôi phải thay đổi cách nghĩ của mình. Sau này, có dịp gặp và trò chuyện với nhiều người hiện đang làm cho Trường Hải, tôi mới thấy ở đây ai ai cũng thấm nhuần văn hóa “8 chữ T: Tận tâm, Trung thực, Trí tuệ, Tự tin, Tôn trọng, Trung tín, Tận tình, Thuận tiện”. Thoạt nghe, những tưởng chỉ là câu cửa miệng nhưng khi đã trực tiếp mắt thấy, tai nghe, đàm đạo nhiều giờ với con người ở đây mới thấy đó là những nguyên tắc vàng đóng vai trò cốt lõi trong Văn hóa Thaco.

Ngẫm kỹ về 8 chữ T của Trường Hải sẽ lý giải được khát vọng của người đứng đầu Trường Hải, đó là sự cống hiến bằng tinh thần trách nhiệm rất cao với bản thân, gia đình và xã hội. Trường Hải tiên phong trong công nghiệp hóa, nhưng Trường Hải không quên chuyện môi trường.

Trong buổi làm việc với Phòng Truyền thông của Thaco, chúng tôi được biết, Chu Lai - Trường Hải hiện có 17 nhà máy đang hoạt động, trong đó có 12 nhà máy sản xuất phụ tùng, 5 nhà máy lắp ráp các loại xe. Mỗi nhà máy của Trường Hải là một tổ hợp từ đâm héc ta đến cả chục héc ta gồm nhà xưởng với các dây chuyền sản xuất hiện đại, khu vực kho bãi, văn phòng làm việc và các dịch vụ sinh hoạt cho công nhân.

Là tổ hợp đa chức năng với hoạt động chính là ngành công nghiệp sản xuất và lắp ráp ô tô, Trường Hải còn có hàng loạt các công trình phụ trợ phục vụ cho ngành công nghiệp đồ sộ này. Riêng mảng Logistics, Trường Hải có cảng biển, có đội tàu viễn dương và đội xe vận tải đường bộ. Cảng Chu Lai - Trường Hải hiện có công suất hàng hóa thông quan 3 triệu tấn/năm...

Ông Thái Duy Hùng, Phó tổng giám đốc Thaco kể: Hai chục năm về trước, Trường Hải đang “đóng đô” ở Đồng Nai, mọi việc đang thuận lợi, một hôm trong cuộc họp Chủ tịch Trần Bá Dương tuyên bố: Chúng ta sẽ phải tìm vùng đất mới để phát triển, “cái áo” của Biên Hòa là quá chật, không còn thích hợp với Trường Hải khi bước sang một chu kỳ phát triển mới.

Ông Phạm Văn Tài, một trong những người đầu tiên đặt chân đến Chu Lai tâm sự: Hồi đó, ra Bộ Công nghiệp bảo vệ đề án về phát triển khu công nghiệp ô tô ở Chu Lai với diện tích thuê đất là 36 héc ta, nhiều người đã đặt câu hỏi hoài nghi rằng Trường Hải sẽ làm gì trên diện tích đó? Thật khó tin vì thời đó, cái gọi là ngành công nghiệp ô tô chỉ là một vài phân xưởng gia công lắp ráp với diện tích độ dăm mười ngàn mét vuông... Vậy mà, sau hơn chục năm, “cái áo” 36 héc ta lại trở nên quá chật chội, để rồi Trường Hải liên tục mở rộng, liên tục phát triển, liên tục tăng thị phần và trở thành nhà sản xuất, lắp ráp, phân phối ô tô số một Đông Dương. Cứ đà này, việc Trường Hải trở thành số một của ASEAN chỉ là chuyện thời gian. Cách đây mấy tháng, trong một cuộc giao lưu với báo chí, Nhà báo Bá Kiên - Tổng biên tập báo Giao thông vận tải đã tặng Chủ tịch Trần Bá Dương bức tượng Thánh Gióng với ngụ ý rằng, Thaco đã kế thừa rất tốt tinh thần Phù Đổng để có sự lớn mạnh thần kỳ.

Chuyện về Chu Lai, về Trường Hải không chỉ là chuyện của một vùng đất cần đã đâm chồi những mầm xanh rồi ra hoa kết trái, mà còn là chuyện về những con người đã từng đam mê, sống hết mình cống hiến cho ngành công nghiệp ô tô, với họ, không chỉ ước mơ, khát vọng của tinh thần Phù Đổng mà còn là lòng tự trọng của một dân tộc, luôn luôn khát khao vươn đến những tầm cao mới.

Chu Lai - Trường Hải, không dừng lại ở đó mà đang náo nức chuẩn bị cho một chu kỳ phát triển mới, thời kỳ của Hiệp định thương mại mới TTP, hiệp định này sẽ có hiệu lực trong vài năm tới, những chiếc xe mang thương hiệu Thaco sẽ có cơ hội vươn ra các nước khu vực và lăn bánh trên các xa lộ của thế giới.

Mẹ của các con

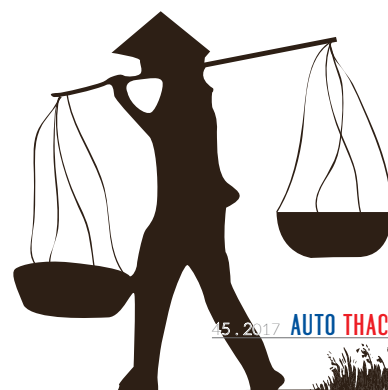
THÁI DUY HÙNG

Mẹ của các con

*Sinh ra từ củ khoai, củ sắn
Rồi mẹ lớn lên với mảnh ruộng góc vườn
Nên mẹ đơn sơ mộc mạc bình thường
Như lợn mía, ngon rau, nài chuối.*

*Lặn lội bao năm bây giờ nhìn lại
Tự hào ơn mẹ lo toan
Mẹ đã vì tất cả các con
Từ bầu sữa ấm thơm ngày còn bé
Thức trắng nhiều đêm,
Khóc cùng con nơi nhà trẻ
Chăm sóc cho con nên dáng nên hình
Dạy dỗ các con học giỏi thông minh
Dù cuộc sống chất chiu rau củ
Để hôm nay có cháu con đầy đủ
Tặng mẹ những nụ cười
hạnh phúc ấm êm.*

*Nhưng mẹ vẫn thao thức nhiều đêm
Con đã lớn với mẹ còn rất nhỏ
Mẹ của các con là như thế đó
Bình lặng suốt đời nặng nghĩa lo toan
Bởi mẹ là mẹ của các con.*





GIẤC MƠ CỦA CÁT

KÝ SỰ CỦA TRUNG VIỆT

*Qua rồi kỷ ức buồn của cát cháy. Bây giờ cả bão cát cũng nhường chỗ cho
bến đỗ bình yên, khi những nóc nhà máy như trái tim xanh giữ nhịp hồi sinh
cho bao khát khao đời cát...*

“**D**a, em quê ở Tam Hiệp, ở ngay đây mà, mà rằng anh biết đây là trăng Bà Mù?”. Tôi không trả lời, chỉ cười, nhìn vết dầu và bụi tấp lên áo Khương, Phó quần đốc xường hàn của nhà máy ô tô bus. Tiếng máy cắt thép, lửa điện, mùi sắt bị hơi nóng từ mỏ hàn cắt ra, những thanh sắt rơi loảng xoảng chất chứa đóng vào tai như cổ trượt qua, chỉ còn lại những lạo xạo như hạt hơi của lưỡi dao sắt chạy hết tua cuối cùng rồi dừng hẳn, như vết xước tướp máu rất bóng khi cát chà lên da thịt. Trong vô vàn những hình ảnh cứ trượt dài, chồng lên qua năm tháng, thì mỗi lần ngang qua đây, hay ai nhắc lại chuyện chi đến cát, tôi lại nhớ chuyện đó, nhớ những chuyến ra đi vì không trụ nổi với cát.

Từ đây chạy vào một đoạn giáp Quảng Ngãi, là xã Tam Nghĩa, nơi có căn cứ Chu Lai, một thời quân đội Mỹ đóng. Lần đó, rõ lên chuyện con lai, tôi về đây mang theo câu nói của người bạn giáo viên, rằng cũng là học trò, nhưng mình đọc trong mắt những đứa trẻ lai nổi ngơ ngác tủi phận đến lạ lùng. Đi theo diện con lai, gửi tiền về, rồi sau đó đùm túm chồng, vợ, con, anh, em sang, những câu chuyện lúc đầu sắc mùi tiền, nhưng bập bênh nổi lên bao cựa quậy buồn thảm của phận tha hương. Đêm đó tôi ở lại đây, ngồi trên cát nghe bạn kể dằng dặc

nổi khổ của dân vùng cát. Từ Tam Nghĩa, chạy ra Tam Hiệp, Tam Hòa, Tam Anh, chạy suốt về vùng ven biển Cửa Đại của Duy Xuyên xa hút... chỉ cát là cát, nhưng Tam Nghĩa và Tam Hiệp mới là “trùm” cát. Mùa nắng, cát lóa nhức mắt. Mùa mưa sũng nước những thung lũng hiểm hoi, đói rau quá nên những người như mẹ Khương mới cào cát tới tót máu, cắn ngon lang xuống và cầu trời, còn lại cát nặng trĩu ghim giữ chân người, chỉ có cây dương liễu mới sống nổi. Tạo màu xanh cho cát để kiếm miếng ăn là cuộc so găng âm thầm, khổ sở. Trồng rau thì phải tưới, nhà nào cũng vài đôi gàu, gánh nước rách cả vai. Mùa nắng gắt, nước đổ xuống chưa chạm đất đã bốc hơi mất. Mưa thì mịt mù. Sợ nhất là bão cát, miếng cơm đưa vào miệng lạo xạo. Trưa nắng mà đứng ngó những người đàn bà vùng cát đen nhẻm, khô quắt, đôi gàu trên vai; trên nắng, dưới cát nóng, bóng họ đứng sững như thu lôi, nhìn quanh trắng toát một màu, khác chi phận bị trời dày. Cát đi vào giấc ngủ, ám ảnh khôn thôi, nhưng biết làm sao. Ở vùng cát, người ta cắt vải, da, xộp, trồng vào chân cho gà, bởi nóng đến gà cũng không chịu nổi, nên thành ngữ “gà mang dép” như chỉ dẫn địa lý vùng cát. Những tháng hạn, nhìn cát như cháy, đỏ khô cả máu, xém cả tóc. Vì thế, người ta mới

ra đi, mong sao đời con cháu không khô cháy, nhàu nát như đời mình, khi niềm hy vọng đời đời là thứ xa xỉ. Không đi nước ngoài được thì đi nơi khác, chứ trụ sao nổi nơi này...

Lời Khương lọt thỏm trong âm ỉ. Lớn lên ở đây, anh em Khương dạt vô Sài Gòn, Bình Dương, rồi quay về, đầu quân vào nhà máy này. “Cả xã anh em gần 200 thanh niên làm ở đây đó anh”. Tôi gật. Tôi đã lang thang qua các phân xưởng mênh mông, đi một ngày không hết chỗ này, đã nghe từ họ, những cô gái, chàng trai đến từ nhiều vùng, họ kể đơn giản về điểm dừng, nhưng ai sống phận tha hương mới hiểu cái giá của những ngày tháng trôi nổi, để rồi dừng lại bình an, quý biết bao. Bố mẹ không cho, nhưng rồi chị Lê Thị Nghĩa quê Thanh Chương (Nghệ An) quyết chấm dứt đời công nhân may èo uột trong một xưởng may không biết đóng cửa lúc nào ở Thủ Đức, theo chồng về quê Tam Hiệp dựng nghiệp. Chị làm chuyên lắp ráp hoàn thiện xe du lịch, chồng làm ở xưởng cơ điện. Chuyện của chị có đến 150/210 nữ, những việc tỉ mỉ, khéo léo phải nhờ đến phụ nữ, tựa như ở xưởng may, sơn trít, bắn keo khung sàn trước khi đưa lò sấy. Rồi chị nói như... phân trần: “Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Nam, Bình Định, anh em làm ở đây cũng nhiều lắm”.

Nếu ai không có chỗ ở, nhà máy sẽ tạo điều kiện giúp; đi làm thì đưa đón; lương ổn định, nửa tháng trả một lần. Ai chưa thạo nghề thì nhà máy đào tạo, phát động phục, ăn trưa miễn phí, đưa đón, học xong không làm cho nhà máy cũng không sao, trong thời gian thực tập sẽ có lương... Nói thẳng ra rằng, với người lao động, khi nhu cầu việc làm bức bách như máu, có được một chỗ như thế, hẳn là như phao cứu sinh. Và câu chuyện 13 năm tồn tại, từ lúc cây cọc đầu tiên cắm xuống cát Chu Lai để bây giờ là tổ hợp cơ khí ô tô lớn nhất Việt Nam của Tập đoàn Ô tô Trường Hải đóng tại Núi Thành - Quảng Nam, với tôi là câu chuyện áo cơm, hòa hợp của bao gia đình.

Chuyện của chị Lê Thị Phương ở xưởng sơn nhà máy xe tải là câu chuyện buồn khi chồng chị đột ngột mất, nhưng Phương nổi lên là tay thợ giỏi. Quê chị ở miền núi Tam Trà - Núi Thành, ra Đà Nẵng học may, lương không đủ sống, ba mẹ kêu về, quãng quặt với ruộng, đói dài, bèn nộp đơn vào đây. Gần 11 năm gắn bó với nhà máy bằng công việc sơn, trít, bắn keo khung xe, bây giờ chị là tổ trưởng của tổ 11 chị em đã có gia đình. Lúc này tôi hỏi chị Yến, Phó quản đốc xưởng may, nắm trong tay 180 nữ và 37 nam, chuyên cắt, may bạt, rằng có ai bỏ việc không. Chị trả lời bằng giọng của người đã “lên bờ, xuống ruộng” nhiều nơi trước khi có thâm niên gần sáu năm chốn này: “Bình yên đó anh. Tại đây họ đối xử có văn hóa, nên hiếm khi có ai bỏ việc”. Tôi nghe mà nể chị. Cơm áo ổn định chưa đủ, chất keo gắn ông chủ và người làm công sẽ rời ra, lòng leo nếu như cứ trượt dài chỉ biết việc và tiền. Kể làm thuê có lòng tự trọng chẳng thua người trên đầu mình. Giữ họ lại với mình dài lâu, điều này thuộc về phẩm chất của người đứng đầu. Như chuyện của chị Thu ở xưởng của chị Yến, bị bệnh hiểm nghèo, bao lần lên bàn mổ là bấy nhiêu lần công ty đứng ra lo, bởi nhà nghèo quá, nên chị nói mang ơn nhà

máy. Chị Nguyễn Thị Hương, nhân viên y tế của THACO KIA, kể liền một mạch rằng, chính công ty đã cứu sống gia đình chị. Đó là năm 2007, gia đình chị ở xã Tam Anh Nam huyện Núi Thành, cha mẹ làm nông không đủ tiền cho các con theo học, nên xong cấp III, chị phải ở nhà làm ruộng. Lúc đó nhà máy tuyển người, thế là ông bà xin vô làm thời vụ. Thật may, nửa tháng nhà máy phát lương một lần, nên anh em Hương lại đi học. Anh ruột là Kỹ sư cơ điện, chị Hương học cao đẳng y tế, ra trường, rồi chồng chị Hương cũng vào làm ở đây. Năm người trong một nhà ăn lương của nhà máy. “Thiệt tình, gia đình tôi mang ơn công ty”, Hương nói. Tôi tin đó là lời nói chân thành của Hương.

Tôi có một người bạn làm thợ, có lần anh cảm khái: “Muốn biết đời buồn, hãy lên quốc lộ”. Đó là lần anh nói chuyện sau tết, từng đoàn nam thanh nữ tú tay xách nách mang đứng chờ đón xe vô Nam, sau một năm vất vả lăn lộn kiếm sống. Trại lại ở quê là bất khả, tha hương xứ người là bất đắc, nhưng biết làm sao, lần lượt kéo đi, sống vật vã chen chúc trong những nhà trọ tồi tàn, những bữa cơm chiều cá ôi rau héo, nhưng phải sống, khi lối về mịt mù.

Gia đình ba thế hệ, hai thế hệ gắn bó với công ty, đôi sức để có áo cơm, không ít, nhưng không gieo mạnh vào óc tôi bằng con số đã có 327 cặp vợ chồng cưới nhau tại đây. Ông Nguyễn Văn Kim Lâm, Giám đốc Hành chính-Nhân sự của Auto Thaco cười rằng, lâu lâu lại được mời lên phát biểu đám cưới. Số lao động nữ ở đây là 1.067 người. Tôi nói ý nghĩ này, bởi nhân tiên ở các khu công nghiệp lớn, chuyện khó lấy chồng với công nhân nữ là vết thương không bao giờ kín miệng. Đời cứ trôi tuột, mỗi mòn, để một ngày khi không còn sức nữa thì tay trắng hoàn toàn, mọi thứ như bóng ma qua đời. Một tổ hợp công nghiệp có đến 8.700 lao động, 85% trong đó là dân địa phương, còn lại các tỉnh lân cận, trải dài trên diện

tích 600ha, từ cảng biển đến các nhà máy ô tô, trường dạy nghề... với vốn đầu tư hơn 30 ngàn tỷ, năm 2015 đã đóng cho tỉnh Quảng Nam 10 ngàn tỷ đồng ngân sách... và theo các nhà cung cấp dịch vụ cho Thaco, thì công ty đang giải quyết việc làm cho 60 ngàn lao động, thì nào có nhỏ đâu. Rồi ông Lâm trầm tư rằng, mong sao công ty làm ăn ổn định, ai cũng muốn có tiền, cả nhà máy lẫn chị em công nhân. Tôi thì nghĩ đến những câu chuyện của cát. Để làm cuộc hồi sinh vùng cát trắng này, là câu chuyện ngỡ ngàng.

Tôi nhớ, khi động thổ Khu Công nghiệp cơ khí ô tô Chu Lai - Trường Hải mở rộng ngày 24/4/2016, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đúc kết: “13 năm có mặt tại Quảng Nam, để biến đổi vùng cát mà dân gian nói “chó ăn đá, gà ăn muối”, Auto Thaco là biểu hiện của lòng yêu nước”. Rồi ông kể, khi vô Biên Hòa kéo ông Trần Bá Dương - Chủ tịch HĐQT Auto Thaco ra Quảng Nam, vợ ông Dương rất buồn. Tôi đọc đâu đó, ông Dương nói với anh em trước khi ra Chu Lai, là thành công cũng ở đó, chết cũng ở đó... Tôi nhớ những người quen ở cát, cả những nhân vật đã gặp rồi quên bồng đi trong bao lần về đây. Người vùng cát hình như họ hay tủi phận, ít nói, nhưng kiên gan, lì lợm như cây xương rồng, dương liễu trần mình với cát. Lại nhớ một thời, người ta bí quá mới kêu gọi dân trồng tiêu, thua, chuyển qua cây điều, trái mọc rụng đầy mà Trung Quốc không mua, rồi lại thương lái Trung Quốc xúi bà con trồng mướp để lấy xơ, xong họ biến, đến bờ cũng không thèm ăn, nên dân vùng cát kết luận chua chất: “Tiêu điều xơ xác mướp!”. Để có một chỗ mà tránh cái nạn khổ muôn đời “tối ăn khoai đi ngủ, sáng ăn củ đi làm” như dân vùng cát, điều có thực ở vùng cát Quảng Nam, là người ta nhìn vô công ty này, xem đó là chỗ bầu vùi, và sẽ chẳng ai dám hỏi, liệu đến ngày nào đó, “trái tim xanh” trên cát ngừng đập, những phận người sẽ dạt về đâu?...



HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN CỦA THACO

THÁI DUY HÙNG

Để có một thương hiệu Trường Hải Ô tô hôm nay cho chúng ta tự hào, đồng thời xây dựng được "Tâm thế" để con tàu Thaco phát huy nội lực, tự tin vươn ra biển lớn hội nhập, phát triển là sự nỗ lực không mệt mỏi của toàn thể CB.CNV Thaco. Tôi xin lược ghi lại chặng đường 20 năm Thaco đã đi qua.

Trước hết cần nhắc đến người sáng lập Trường Hải Ô tô, đó là Kỹ sư Trần Bá Dương (nay là chủ tịch HĐQT). Năm 1983, mới ra trường, anh học việc tại một xưởng sửa chữa của xí nghiệp ô tô nhà nước. Chỉ hai năm sau với sự cần cù, đam mê anh đã có nhiều sáng kiến cải tiến và được đề bạt làm Trưởng phòng kỹ thuật, đội trưởng sửa chữa xe lưu động rồi Quản đốc xưởng.

Suốt những năm anh làm quản đốc xưởng, kết quả sản xuất kinh doanh của xưởng chiếm 80% doanh thu cả công ty. Trong anh luôn mong ước lập được một công ty ô tô riêng cho mình. Năm 1997, anh thành lập Công ty TNHH Ô tô Trường Hải.

Dưới sự lãnh đạo của anh, Trường Hải phát triển ngoạn mục. Năm 1998 doanh thu đạt 170 tỷ đồng, Công ty xây dựng văn phòng, xưởng sửa chữa ở Biên Hòa, thành lập văn phòng đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh, mở rộng mạng lưới bán hàng, xưởng bảo trì ra Hà Nội, Đà Nẵng, Phan Thiết... Năm 2001, doanh thu Công ty đạt 470 tỷ đồng, thành lập Nhà máy CKD1, công suất 5.000 xe/năm chuyên sản xuất, lắp ráp xe tải nhẹ, xe khách mang thương hiệu Kia - K2700, K3000s.

Cuối năm 2002, lãnh đạo tỉnh Quảng Nam vào Công ty ô tô Trường Hải tại Đồng Nai để kêu gọi đầu tư. Sau nhiều lần trao đổi rồi đi

Chu Lai khảo sát, Giám đốc Trần Bá Dương quyết định... "Ở Quảng Nam có chính sách, có đất rộng, chúng ta sẽ đầu tư tại Chu Lai". Nói là làm, đầu năm 2003 Trường Hải xây dựng Nhà máy sản xuất lắp ráp ô tô Chu Lai - Trường Hải công suất 25.000 xe/năm trên diện tích 24 ha. Tháng 9/2004 những lô xe tải nhẹ mới xuất xưởng, đánh dấu giai đoạn đầu tư tại Chu Lai đã gặt hái được thành công.

Thời gian này Thaco tiếp tục thành lập Công ty An Hưng, Công ty vận tải biển, Nhà máy hóa chất, Công ty chuyên dụng Nam bộ, Trung tâm trưng bày bảo trì xe Bình Triệu, An Sương, Thanh Hóa, Bình Dương, Vĩnh Long, Vũng Tàu... Giữa năm 2006, xây dựng Nhà máy sản xuất, lắp ráp xe du lịch Thaco Kia, năm 2007 nhiều mẫu xe Kia như Morning, Carens... đã xuất xưởng.

Để phát triển mở rộng, Thaco đã mời gọi các nhà đầu tư. Để có vị trí trên thương trường, Thaco đã chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng từ nhân sự, hệ thống quản trị, sản phẩm, thương hiệu, văn hóa. Tháng 4/2007, nhân kỷ niệm mười năm thành lập, Trường Hải chuyển đổi từ công ty TNHH sang công ty cổ phần, vốn tăng lên 680 tỷ đồng và đã có 3.000 CB.CNV.

Bên cạnh đó các đơn vị mới cũng được thành lập như Công ty cơ khí chuyên dụng Bắc bộ, Công ty đầu tư KCN, Nhà máy ghế, Nhà máy gia công thép, Công ty cơ khí, Công ty xây dựng, các showroom tại Quảng Bình, Thái Nguyên, Bình Định, Quảng Ninh, Hà Nam, Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hòa Bình, Bình Phước, Nha Trang, Quảng Nam, Huế...

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực, tháng 5/2010,

Thaco thành lập Trường Cao đẳng nghề Chu Lai - Trường Hải nhằm cung cấp nguồn nhân lực cho Thaco và khu vực miền Trung. Cùng với đó, Thaco tiếp tục phát triển các nhà máy, showroom như Thaco Bus, Vina Mazda, cảng Chu Lai - Trường Hải, showroom Phú Mỹ Hưng, Cần Thơ, Nguyễn Văn Trỗi, Lái Thiêu, Dĩ An, Cộng Hòa, Thủ Đức...

Năm 2012, Thaco mạnh dạn đầu tư vào Công ty Cổ phần địa ốc Đại Quang Minh tại khu đô thị mới Thủ Thiêm, Quận 2, TP.HCM. Sau hơn ba năm nỗ lực, đến nay đã mở bán nhiều sản phẩm chung cư phức hợp, biệt thự, nhà ở kết hợp thương mại và được nhà nước giao các dự án lớn như Cầu Thủ Thiêm 2, kè dọc sông Sài Gòn, bốn tuyến đường chính, khu nghỉ dưỡng sinh thái, khu vui chơi giải trí... Đây là một bước phát triển đầy ấn tượng, thành công. Đến cuối năm 2016, Thaco có 43 công ty thành viên, 56 chi nhánh, 89 showroom, ba văn phòng đại diện trải dài khắp cả nước. Vốn điều lệ 4.145 tỷ đồng với hơn 16.000 CB.CNV.

Thaco đang bước sang năm 2017 với sự nỗ lực cao, đầu tư các nhà máy liên doanh, liên kết như Bus, Tải, Mazda, mở rộng bến cảng, khu công nghiệp 268 ha, khu đô thị Tam Hiệp, xây dựng hệ thống showroom khắp cả nước. Nâng cấp hệ thống quản trị, đào tạo đội ngũ nhân sự, quản lý hiệu quả và phát huy, phát triển văn hóa Thaco.

Chúng ta hy vọng với "Tâm thế và Nội lực" đã được tôi luyện, con tàu Thaco sẽ tự tin vươn ra biển lớn hội nhập, phát triển để thực hiện được "Tầm nhìn và Sứ mệnh" của mình.

HÃY HÁT BẰNG NIỀM TỰ HÀO TỪ CHÍNH TRÁI TIM MÌNH

VĂN QUỲNH NHUNG

8 năm qua, ở mỗi góc phố trên dải đất hình chữ S, nơi đâu có văn phòng của Trường Hải thì nơi ấy cứ thứ 2 hàng tuần, toàn thể CB.CNV sẽ đồng thanh cất tiếng hát: “Đoàn quân Việt Nam đi...”.

Quốc ca và lòng tự hào dân tộc

Một buổi sáng tình cờ tôi đọc được bài viết “Quốc ca và lòng tự hào dân tộc” trên báo VnExpress của nhà báo Đức Hoàng, cây bút nổi tiếng trên mạng xã hội. Anh kể một câu chuyện rất đặc biệt. Đó là quãng năm 2011, khi chính phủ Myanmar phê duyệt cho người Trung Quốc xây một con đập thủy điện khổng lồ trên thượng nguồn đất nước, người dân không đồng tình và xuống đường tuần hành phản đối. Trong làn sóng ấy, một vài nhà buôn Trung Quốc hành hung công nhân bản địa tại thành phố Mandalay. Trước tình hình đó, người dân bao vây công ty Trung Quốc. Không bạo lực. Không hỗn chiến. Họ đồng thanh hát quốc ca. Hình ảnh đó thật sự là một biểu tượng của lòng tự trọng. Từ câu chuyện ấy, khiến tôi nhớ đến nhiều câu chuyện ý nghĩa về hình ảnh của người dân hát quốc ca từ khắp nơi trên thế giới. Có lẽ dù bạn là ai, với màu da, tôn giáo nào, khi cất tiếng hát quốc ca cũng là lúc ta cất tiếng nói về sự tự tôn dân tộc.

Lịch sử khó có thể quên sự kiện ngày 13/11/2015, trên toàn Paris đã xảy ra 2 vụ đánh bom, cùng những vụ tấn công ở 7 địa điểm khiến 128 người thiệt mạng và khoảng 180 người bị thương. Không hoảng loạn. Không run sợ. Người dân đã hát bài quốc ca La Marseillaise trong lúc di tản khỏi sân vận động Stade de France khi vừa nghe thông tin Paris bị khủng bố. Hình ảnh ấy như một thông điệp rằng: Nếu các bạn gieo cho chúng tôi bạo lực, thì người dân trên đất Pháp sẽ nắm tay nhau và

đáp lại bằng sự tử tế. Cũng như, nếu được hỏi về hình ảnh đẹp nhất của SEA Games 28, thì với tôi, đó không phải là lúc các VĐV đứng trên bục nhận huy chương, mà là hình ảnh VĐV nhảy cao Đào Văn Thủy khi vừa hoàn thành xong bước nhảy thành công, chưa kịp ăn mừng thì cờ Việt Nam được kéo lên để trao huy chương cho 2 người đồng đội ở sàn thi đấu bên cạnh. Anh bất ngờ dừng lại, đứng nghiêm và hát Quốc ca. Các khán giả đang theo dõi trên sân từ các quốc gia khác nhau cũng ngay lập tức đứng lên và chào cờ. Lá cờ đỏ sao vàng được từ từ kéo lên ở vị trí cao nhất.

Bao lâu rồi bạn không hát quốc ca?

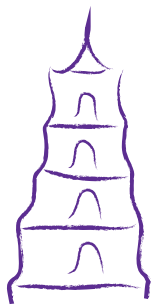
Chắc hẳn sẽ không ít người phải đắn đo suy nghĩ, khi được hỏi câu hỏi này. Có một sự thực là quốc ca dường như không còn gần bó với chúng ta kể từ khi rời mái trường phổ thông. Nhưng với tôi, kể từ thời điểm trở thành một thành viên của đại gia đình Trường Hải, 12 tháng qua, cứ mỗi thứ 2 đầu tuần tôi lại đều đặn “nhìn cờ” và hát lên giai điệu ý nghĩa này. Quá bất ngờ khi ngày tuyển dụng được nghe đến lễ chào cờ truyền thống. Bởi trước đó, trong suy nghĩ tôi vẫn tồn tại một mặc định, những nghi thức ấy khó sẽ xuất hiện ở một doanh nghiệp tư nhân. Và sự thực, 8 năm qua trên dải đất hình chữ S, nơi đâu có văn phòng Trường Hải, thì nơi ấy cứ thứ 2 hàng tuần, toàn thể CB.CNV sẽ đồng thanh cất tiếng hát: “Đoàn quân Việt Nam đi...”.

Hãy hát bằng niềm tự hào từ chính trái tim mình

Cũng trong lễ chào cờ, những bài hát truyền thống của Trường Hải sẽ được hát lên. Và dù đã nghe bao nhiêu lần những bài ca truyền thống ấy, với tôi đều có những cảm xúc đặc biệt. Đó là sự xúc động khi hình dung cũng chính trong giây phút này đây, từ Hà Nội đến Thành phố Hồ Chí Minh, từ khắp các nhà máy tại Khu phức hợp Chu Lai đến mọi showroom của THACO trên toàn quốc, hơn 16.000 người đang cùng hòa thanh, ngân nga ca từ của “Trường Hải niềm tin”, “Như cánh chim lạc” hay “Chu Lai Trường Hải ca”.

Tình yêu đất nước và lòng tự tôn dân tộc, đó đúng là những thứ tồn tại vĩnh hằng trong mỗi người. Nhưng đôi khi, chúng ta cần nhắc nhở nhau về điều đó. Một dân tộc mạnh khi mỗi cá nhân đều có trong mình ý thức về sự tự tôn. Cũng như, một doanh nghiệp mạnh khi mỗi nhân viên ý thức về vai trò của mình trong tập thể.

Lịch sử vang lên trong những giai điệu đẹp, những chặng đường phát triển, dấu ấn của Thaco được khắc họa trong những bài ca. Đừng hát bằng trái tim của người khác. Hãy hát bằng niềm tự hào từ chính trái tim mình. Hãy kể câu chuyện Trường Hải bằng cách riêng của mỗi chúng ta khi ngân lên câu từ của bài ca truyền thống: “Sao đỏ tôn vinh, thương trường chấp cánh. Trường Hải - Thaco, tự hào thương hiệu Việt Nam”.



TIẾNG CHUÔNG

CHÙA ĐI BỘ

LÊ THANH PHONG

Vin mượn câu thơ trong bài thơ “Nhớ Huế” của Trần Mạnh Hảo để đặt tựa đề cho bài viết về Huế. Một câu thơ thoang thoảng thiền, một câu thơ rất Huế, một câu thơ nhắc nhở ai đó nên sống chậm và chậm lại trong cái ngộ tạm xôn xao danh lợi này.

Lặng nghe tiếng không

Từ đầu thế kỷ trước, một nhà nghiên cứu người Pháp ghi rằng “Huế, la Capitale du Bouddhisme” (Huế, kinh đô Phật giáo). Không ngạc nhiên gì về nhận định này, bởi vì Huế có nhiều yếu tố làm nên một trung tâm Phật giáo. Huế có những dòng thiền nổi tiếng như thiền phái Lâm Tế - Liễu Quán, nhiều danh tăng góp phần vào sự phát triển Phật giáo Việt Nam. Ngày nay, Huế có trên 200 ngôi chùa lớn nhỏ, đi đâu cũng thấy chùa. Với người Huế, chùa rất gần gũi, chùa không chỉ là nơi cử hành những nghi thức tôn giáo, mà còn là nơi lưu giữ những giá trị văn hóa của một vùng đất. Mỗi ngôi chùa là một không gian văn hóa Huế, có ảnh hưởng sâu sắc đến từng Phật tử và có sức lan tỏa đến cộng đồng.

Đa số chùa của Huế ẩn mình những nơi vắng vẻ hoang sơ, ngày nay do phát triển đô thị nên nhiều ngôi chùa bỗng dưng về phố. Chỉ

có điều, cái công phu thâm hậu bên trong chùa không vì thế mà mai một. Vào chùa Thiền Tôn ở núi Thiên Thai, người biết chữ Hán không thể bỏ qua được câu đối: «Bảo đặc trường minh, bất đoạn môn tiền lưu lục thủy. Pháp thân độc lộ, y nhiên tọa lý khán thanh sơn» (Tiếng mõ vang dài, trước cửa không ngừng dòng suối biếc. Pháp thân một lối, trong phòng cứ vậy ngắm non xanh). Tiếng mõ vang cùng tiếng róc rách bất tận của dòng suối như một bản hòa âm của con người với thiên nhiên. Con người và thiên nhiên hòa nhập làm một, không còn phân biệt đâu là tiếng mõ, đâu là tiếng nước. Một câu đối đậm đặc vị thiền như vậy, ít ra cũng giúp người bước đến thiền môn tìm được chút bình an cho tâm hồn.

Nghe tiếng suối róc rách là thiền, nhưng không nghe suối róc rách cũng là thiền, cảnh giới nào cũng cao thâm thẳm. Chùa làng La Chữ có câu đối:

“Viễn quan sơn hữu sắc. Cận thánh thủy vô thanh” (Từ xa nhìn thấy núi lắm màu sắc. Gần dòng nước không nghe thấy tiếng nước chảy). Đứng từ xa núi có sắc tướng nhưng chưa chắc đó là hình tướng thật của núi. Mặc dù cạnh dòng nước nhưng không hẳn đã nghe tiếng nước chảy. Nghe được tiếng nước không phải là nghe tiếng róc rách, mà nghe được sự im lặng của nước. Chỉ mười chữ thôi nhưng thâm hậu vô cùng, suy niệm mãi không thấu hết thiền đạo.

Chùa Từ Hiếu được biết đến như một danh lam thắng cảnh của Huế, trong chùa có nhiều câu đối, nhưng nhiều người có ấn tượng sâu sắc với câu “Di hiếu vi trung, đắc kỳ môn nhi nhập. Duyên từ ngộ thoát, vu bị ngạn tiêu đăng” (Lấy chữ hiếu làm trung vào cửa Phật. Theo lòng từ ngộ đạo vượt bến mê). Đi chùa, được nhắc nhở về chữ hiếu. Ai không giữ đạo hiếu không có đường đi vào cửa Phật. Ai không từ tâm thì suốt đời cứ ở bến mê. Pháp thâm sâu nhưng diễn đạt đơn giản, dễ hiểu, không có gì cao siêu ghê gớm, chỉ với tấm lòng thành tất sẽ ngộ, không cần phải nhắm nghiền mắt miệng tụng tâm suy nhiều năm mới thành.

Đến Huyền Không Sơn Thượng như lạc vào chốn hạc nội mây ngàn, cửa chùa toang mở bày ra những gốc cây cội đá. Trên mỗi lối đi, hay góc nhỏ trong không gian văn hóa Huyền Không, ở đâu cũng có thể văn cảnh để ngắm nhìn lại mình. Lại nữa, Huyền Không Sơn Thượng còn có cả một không gian thơ. Người Huế yêu thơ, kể cả người bỏ lại đằng sau bụi trần cũng vẫn vương bụi thơ như Minh Đức Triều Tâm Ảnh. Có điều, thơ của thầy là pháp: “Có khi/Tâm đá thốt lời/Có khi hồn cỏ/Dạo chơi thung thiên/Cũng là thơ/Cũng là thiền/Sương treo công án/Một miền lá xanh” (Công án lá xanh).

Đá có tâm, cỏ có hồn. Nghe được lời của đá cũng công phu thượng thừa như nghe sự im lặng của nước. Hồn cỏ dạo chơi thung thiên hay con

người hòa vào vũ trụ, đó là công án mà mỗi người tự tìm lời giải. “Làm sao em biết bia đá không đau” (Diễm xưa), “Đời ta có khi tựa lá cỏ, ngồi hát ca rất tự do” (Đêm thấy ta là thác đổ), Trịnh Công Sơn từng giải mã “công án lá xanh” như vậy.

Xôn xao tiếng người

Người Huế sùng đạo Phật như Phật tử muôn phương, nhưng lại có lẽ thói rất riêng của Huế, có thể tạm gọi là văn hóa Phật giáo Huế và triết lý sống của người Huế. Những ngày lễ, nhiều nơi đi chùa như đi hội chợ, ồn ào đông đúc, còn người Huế đi chùa thông dong, tĩnh tại, thỉnh lặng, “tiếng chuông chùa đi bộ. Tay ai còn vân vê”. Tiếng chuông chậm rãi, giữ nhịp cho con người chuẩn bị một tâm thế tự tại, thoát dần khỏi sự loạn động để tự dặt mình vào cửa Phật. Người đi chùa không phải bao giờ cũng để thiền định hay tụng kinh gõ mõ, mà chỉ cần tĩnh tâm, như thế đã là quá đủ. Cũng có nhiều người đi chùa chỉ để vân cảnh, tranh thủ tránh xa sự ồn ào mệt mỏi của chợ đời trong chốc lát. Họ đi đến với không gian chùa, không phải đi lễ chùa, họ có thể là Phật tử, cũng có thể là không. Người Huế gắn đời sống mình với đời sống tôn giáo rất tự nhiên và bằng tất cả tấm lòng thành. Nếu có cầu xin cùng Phật, chỉ trọng cầu an, không nặng cầu may.

Phụ nữ Huế mặc áo dài đi chùa, kín đáo, nghiêm cẩn. Thiện nam, tín nữ giữ gìn cốt cách con nhà Phật, đi đứng nói năng lễ độ. Trước khi đi lễ chùa, giữ mình thanh sạch thể chất và tinh thần. Không ai đến chùa mà chen lấn, tranh nhau cúng vái, giành nhau cầu xin được giàu sang phú quý. Không ai đến chùa mà ăn mặc hở hang, nói năng to tiếng. Thời tao loạn về pháp, khắp nơi sắc mùi mê tín buôn thần bán thánh, Huế còn lưu giữ được sự tôn nghiêm, nhưng có lẽ không được như xưa.

Người Huế vất vả chống chọi với nhiều phong cách lễ hội nặng nề

hình thức xâm thực vào đời sống văn hóa Huế, trong đó có không gian văn hóa Phật giáo. Để giữ được sự tĩnh lặng cho ngôi chùa thật khó khi chính lòng người xôn xao. Ai cũng vội vã, ai cũng mất bình tĩnh, ai cũng bất an ở trong lòng, đến thiền môn mà “lòng trần còn tơ vương khanh tướng” thì nhằm cửa mắt rồi. Tiếng chuông chùa đi bộ nhưng con người tất bật trong trào lưu sống mau sống vội thì cho dù có tụng hết kinh kệ tâm vẫn loạn động. Đâu đó ở một số ngôi chùa của Huế, cái loạn động bên ngoài đã vọng đến cửa thiền.

Người Huế thường chọn ngôi chùa thân quen làm địa chỉ xuất hành đầu năm, đến dâng hương lên bàn thờ Phật cầu mong một năm mới bình an, cầu xin cho đất nước thái hòa, mùa màng tốt tươi. Đầu xuân lễ chùa tất nhiên ai cũng muốn ăn mặc đẹp, nhưng trang phục phải trang trọng, lời nói cử chỉ phải khiêm cung. Những giờ khắc đầu năm thiêng liêng, ở nơi cửa Phật càng có ý nghĩa, cho nên cần có sự cung kính với Phật và tôn nghiêm với trời đất. Nhưng gần đây, hình như không ít người bắt chước “văn hóa nơi khác”, đến chùa với mâm cao cỗ đầy, biến Phật thành ông thần tài để xin tài lộc, biến không gian chùa thành chợ mua bán - mua bán tâm linh, mua bán thánh thần, “đi chùa như rửa là không phải Huế”.

Cố đô Huế từng được đánh giá là kinh đô Phật giáo và có nền văn hóa Phật giáo được xây dựng lâu đời, nhưng liệu nền văn hóa đó có được giữ gìn và phát huy xứng đáng với những giá trị như Huế từng có, câu trả lời dành cho mỗi người Huế hôm nay. Xin được kết thúc bài viết với bài “Dặm không” của Minh Đức Triều Tâm Ảnh: “Mãi mê/Giữa chốn chợ chiều/Vai đau, tóc lấm/Đã nhiều gian truân/Ta bèn/Rũ áo, phui chân/Dặm không dừng đình/ Chiếc thân nhẹ hều”...



KÝ ỨC LÁ CHUỐI

Tản văn của NGUYỄN MỘT

Chiều mùa thu có chuyến công tác về Quảng Nam nghe chị Khánh Ly hát: “Em theo đoàn lưu dân mà bờ vai em nhỏ quá chừng...”. Nhớ mấy câu thơ của anh Phạm Hòa Việt mà nhạc sĩ Trần Quang Lộc phổ nhạc: “Em theo đoàn lưu dân, bỏ ruộng nương hương lúa, sẵn khoai ngày nghèo khó, cà rau xanh lá đỏ, miếng ngọt chiều phai hương...” chợt nghe lạnh lạnh bên trời, mới đó mà đã ngoài bốn mươi năm.

Năm 1973, tôi theo đoàn lưu dân rời quê lúc 10 tuổi, trong thời chiến cái tuổi ấy thấy mình già lắm, biết đủ thứ. Tính ra lúc có chút trí khôn là cái năm 6 tuổi cậu tôi đưa đến gởi cho thầy Hồng ở đình làng để “kiếm cái chữ mà sống với người ta” cho tới ngày rời quê hương “chôn nhau cắt rốn”. Ra đi được có 4 năm mà nhớ đủ thứ hết trơn! Có được cái chữ thấy “đau đời” hơn, nhiều bữa về quê ngồi bệt xuống đồng rơm nhìn ông Hoàn lừa bò từ đồng về sống thanh thân cho đến gần 100 tuổi, thèm chi lạ! Thấy ông Hoàn giờ miếng cơm nắm còn sót lại trong miếng lá chuối héo ăn nốt, ực gáo nước mưa phui chân vào nhà, ký ức lặng lẽ tràn về nhẹ nhàng và róc rách trong đầu như nước tràn khe Đá Lan.

Hồi nhỏ cái chi cũng lá chuối. Sáng mắt nhắm mắt mở vác cái đòn xóc lùn đùn theo cậu đi núi,

lưng đeo cơm nắm trong lá chuối. Trưa bẻ vắt cơm chấm muối, ngụp xuống suối vừa tắm vừa húp vài ngụm nước rồi gánh củi về. Nặng đồ lửa trên đầu hai bó củi xộc xệch cun cút chạy theo cậu. Bà Liễu kéo kẹt gánh củi sau lưng: “Huớ chú Hai gánh củi thẳng Xít sắp đổ!” - “Đi tới Huế không đổ!” Soạt - gánh củi tụt - “Chu choa Huế bữa ni gần hi?”. Hồi nớ nghe giọng nói gay kiêu Quảng tức muốn khóc, chừ lại nhớ muốn khóc! Về tới nhà bà ngoại hồ hởi nói: “Củi nhiều rồi, mai gánh xuống chợ La Tháp bán”. Gà chưa kịp gáy canh hai, cả nhà lục đục dậy. Ông một gánh củi, bà gánh củi, cậu gánh củi, thằng nhỏ quây mấy con gà theo sau. Giờ về ngồi ô tô thấy chợ La Tháp nhoáng là tới, có hơn mười cây số mà hồi đó đi từ nửa đêm tờ mờ sáng mới tới. Người bán kẻ mua cũng tấp nập, củi, heo, gà, nếp la liệt. Thấy sàng bánh đúc trên miếng lá chuối xanh mượt, bánh trắng mượt, tôm xay lốm đốm đỏ rắc lên trên nghe trong bụng cồn cào. Bán được củi bà mua cho miếng bánh đúc, bà hàng khéo léo xén miếng bánh đúc hình tam giác ăn xong còn thêm thưởng. Theo bà đi chợ, mua tôm khô, cá nục hấp, cá nường... mua cái gì người ta cũng đùm trong lá chuối. Đến mắm nục, loại mắm cái muối bằng cá nục to như ngón chân cái cũng được bà hàng xén mo

miếng lá chuối hơ lửa khéo léo đùm mắm lại rồi dùng dây chuối cột lại. Qua hàng bánh rò, nhớ ngày Tết. Cứ chiều ngày 29 bà sai hai cậu cháu đi rọc lá chuối. Dùng liềm cán dài cắt những tàu lá chuối hột trong vườn, loại chuối này quê tôi gọi là chuối chát, ở quê ai cũng trồng vài bụi để cắt cây non làm rau sống ăn mì Quảng, thân chuối bóc vài bẹ bên ngoài bên trong trắng như ngó sen, thái ra trộn vài loại rau thơm như húng dũi, lá quế thành rô rau sống để ăn mì, thật tình mà nói chưa có loại rau sống nào ăn mì mà ngon hơn rau thân chuối. Nhiều nơi cũng chế biến rô rau từ cải non, rau đắng... nhưng dường như món ăn đặc trưng của nền văn hóa khai khẩn này chỉ hợp với loại rau sống chuối cây đặc biệt này, loại rau giòn ngọt cân bằng vị béo của đậu phộng và vị thơm của củ nén trong nồi nước nhân thịt gà hay cá tràu thì đủ sức “đạp đồ” hết cao lương mỹ vị của các nhà hàng năm sao - tất nhiên chỉ với người Quảng. Nhớ thì lan man vậy chừ thời chiến khó khăn cả năm cũng chỉ được vài bữa mì vào dịp giỗ, tế xuân, mùa mới, bà con trồng cây chuối chát để lấy lá là chủ yếu. Lá chuối hơ lửa cho héo, để ông ngoại gói bánh ít, bánh tét, bánh tổ và đặc biệt là làm bao bì để gói ghém đủ thứ.

Lang thang trong chợ hết hàng bánh xèo, mì Quảng, xôi đường, bánh rò. Thịt, cá mắm... Các mùi vị “thập cẩm” lạ lùng của chợ quê cứ nằm mãi trong “hành trang ký ức” mấy chục năm qua chưa bao giờ phai nhạt. Bây giờ siêu thị, chợ phổ đủ cả, “chừ cái chi cũng bỏ bỏ (bao), về tới nhà vớt trắng cả đường làng!”. Lời nhận xét đặc sệt giọng Quảng của chị Ba nghe cứ quê quê, buồn buồn và chợt hiểu vì sao qua hàng trăm chợ phố, siêu thị không khi nào cảm nhận được cái mùi lạ lùng của chợ quê xưa - Cái mùi lá chuối thân thương.



2017
Xuân An Lạc

“YÊN QUỐC RỒI MỚI YÊN GIA”

PAUL NGUYỄN HOÀNG ĐỨC

Người Pháp cho rằng: Người ta chỉ có thể tựa vào mình bằng cách tốt nhất là biết “chống” lại chính mình. Như khi chúng ta ngồi một chiếc ghế tựa chẳng hạn, lưng chúng ta không ngã ra sau, không bị môi, là tựa vào chính phần nâng cao của ghế vừa chống - vừa đỡ lấy lưng chúng ta. Khi muốn chống đỡ một ngôi nhà tranh cho khỏi đổ cũng vậy, người ta thường làm những cây tre chống vào dui-mè từ bốn phía, những cây chống, chính là những cây vừa đỡ - vừa cho tựa để nhà không đổ. Chỉ có điều ngôi nhà là vật vô tri, nó phải cần sự chống - đỡ từ bên ngoài nó. Còn con người là một thân chủ hữu tri, nó phải biết phòng vệ mình bằng chính sức tự chống đỡ của mình.

Tự phân tỉnh mình là cách tất yếu xây lên chính con người mình đến vậy, nhưng nhân gian, đặc biệt trong hoàn cảnh nước ta, chưa thoát khỏi nền sản xuất tiểu nông lạc hậu bao lâu, nên còn thủ cựu rất nhiều tư tưởng tự tôn - ích kỷ, chỉ biết vợ vào theo lối vinh thân - phì gia. Không ít trường hợp có những học giả cao học nói trên truyền hình rằng: “Không thể tin vào một người nào đó không biết yêu gia đình mình, không biết vì vợ con mình, lại có thể yêu được quốc gia”. Đây là một câu nói ngô nghê, không hề chứa đựng bất cứ một hạt nhân chân lý nào. Anh ta nói vậy, sao không chịu nhớ, tổ tiên

ta từ xa xưa đã dạy.

***Yên quốc rồi mới yên gia
Yên cửa yên nhà rồi mới yên thân.***

Xưa nay, từ các sắc tộc bán khai thì có “lệ làng”, các quốc gia văn minh thì có luật lệ, đều là những giá trị công truyền - công lý để dẫn dắt mọi công dân của nó, vì thế triết gia Aristote từ thời cổ đại đã nói: “Con người là động vật xã hội”, các nhà xã hội học đương thời từ Đông chí Tây thì coi “Gia đình chỉ là tế bào của xã hội”. Vì vậy, người ta phải quy chiếu ánh sáng từ xã hội rộng lớn về nhà, để tác thành những công dân ưu tú, sau đó mới là người con có hiếu, người chồng có nghĩa. Chữ Trung ở trên chữ Hiếu nghĩa là, cái công lý, cái mang tính nhân quần phải lớn hơn các giá trị cá nhân rời rạc. Trái lại, không thể lấy hình ảnh vụn vén trong gia đình ra, để quy chiếu cho tình yêu của quốc gia luôn đòi hỏi đức tận hiến đến vong thân. Để diễn tả chân lý này, Chúa Giê-sus đã từng dạy các môn đệ rằng: “Kẻ nào không biết từ bỏ thân quyền mình vác thập giá theo ta, thì chẳng xứng bước vào Nước Trời”. Với nhiều quốc gia thì điều này đã quá rõ ràng, ngay từ trước công nguyên, khi xây dựng thành phố, cái quan trọng hàng đầu của họ, là xây dựng quảng trường, để mọi người có thể đến trao đổi đàm đạo hay học biết

những gì “Tiếng nói chung” - cũng là công lý dạy bảo; sau đó xây dựng đấu trường để các chàng trai luyện tập sức mạnh chiến đấu, đức can trường, lòng dũng cảm dám xả thân cho dân tộc - là đất sống của chung; sau nữa là kịch trường để mọi người đến rèn luyện tinh thần văn hóa nhân bản - biết sống sẻ chia, cao thượng với đồng loại. Vậy thì, một dân tộc nếu không học biết lương tri, chỉ nhờ cậy vào tình cảm ích kỷ nhất nhạnh từ nhà ra xã hội sẽ chỉ chuốc lấy suy vong. Triết gia Hegel, người được coi là cha đẻ của môn lịch sử hiện đại đã quả quyết rằng: “Chẳng hạn người ta không thể nào giúp đỡ được gì với một dân tộc dân chủ bao gồm những người công dân ích kỷ hay đánh lộn, nhẹ dạ, kiêu căng, không có tin tưởng, cũng không có kiến thức, nói nhảm, khoe khoang. Một dân tộc như vậy thế nào cũng đi đến chỗ tan rã do chính sự ngu dốt của mình”(4).

Về “lợi riêng - lẽ chung”, người Trung Quốc có một câu truyện trong “Cổ học tinh hoa”, xác định rõ ràng rằng. Ngày trước có một ông vua dẫn đoàn quân đông đảo sang xâm lược nước láng giềng. Đoàn quân kéo đến biên giới, trăm họ già, trẻ, gái, trai chạy tán loạn. Nhà vua nhìn thấy một thiếu phụ đang cuống quýt cùng ba đứa bé. Trước hết thiếu phụ bỏ đứa bé trên tay xuống cấp lấy hai đứa bé hai



bên tay, rồi chạy. Chạy được một quãng, thiếu phụ đứng lại suy nghĩ, rồi bỏ một đứa bé bên tay xuống, chạy trở lại cắp đứa bé bị bỏ rơi lại đầu tiên, rồi chạy tiếp. Nhà vua cho bắt thiếu phụ, để hỏi ngọn ngành.

- Tại sao, lúc đầu cô bỏ lại một đứa bé, chạy thực mạng; rồi sau đó bỏ một đứa bé đang bế trên tay xuống, quay lại đón đứa bé đã bị bỏ rơi?

- Thiếu phụ trả lời: Ba đứa bé, hai đứa là con đẻ của tôi, còn đứa kia là cháu. Lúc đầu, do sợ hãi, và bản năng làm mẹ tôi, bỏ lại đứa cháu - con của anh tôi, bế lấy hai con mình. Nhưng chạy một đoạn tôi nghĩ lại, nếu mình cứu con mình chỉ là tình mẹ con trong gia đình. Nhưng nếu cứu cháu mình, thì sẽ là tình cảm thuộc về nghĩa lớn, thuộc dòng tộc, thuộc quốc gia. Và nếu con mình có chết, thì chỉ có mình đau khổ. Nếu cháu mình chết, họ hàng, xóm giềng sẽ coi mình là thứ vô tâm, ích kỷ, không tròn bổn phận với xã tắc.

- Nghe vậy, nhà vua liền quay trở lại nói với những đạo quân. Một phụ nữ bình thường mà còn biết sống nghĩa lý như thế, thì xã tắc của họ làm sao có thể bị chinh phạt. Nói xong, nhà vua từ bỏ ý định xâm lược nước láng giềng, dẫn đoàn quân quay về.

Một người phụ nữ của thời còn thấp đước, thấp mỡ ngày xưa, mà biết nhận ra lẽ sống “xã kỷ hiền tha” đến vậy, thử hỏi những con người, những cây bút, dù học cao mà còn quan niệm “vì cha mẹ, vợ con, gia đình trước, sau mới có thể vì thiên hạ”, thật hẹp hòi, lạc hậu làm sao.

Sau sự lẩn lộn về tình cảm của “cá nhân - dân tộc” ấy, không ít người lẩn lộn về mặc cảm tự tôn dân tộc. Người ta cho rằng, người Việt rất thông minh, bằng có là con

em của chúng ta đã đoạt giải cao, huy chương vàng, huy chương bạc trong các kỳ thi toán quốc tế. Đúng, hẳn đó là điều đáng tự hào. Nhưng như nhiều giáo sư cảnh tỉnh: Cho đến nay, chưa một người trong các thần đồng đoạt giải quốc tế, từ thầy đến trò, trở thành một nhà toán học lý thuyết. Các thí sinh của ta mới chỉ là những “con gà chọi” được đào tạo qua các trường chuyên lớp chọn, mang chuông đi gõ xứ người, khoe khéo khoe khôn, nhưng giải thưởng dường như là mục đích cuối cùng, chứ không phải là bước khởi đầu để cho thí sinh giạt giải vàng bước vào con đường tiến bộ không gai vạn dặm. Nhiều người nói, người Việt chúng ta luyện cho mình một đôi cánh vạm vỡ, như học gạo, nỗ lực, phấn đấu, nhưng đôi cánh đó không được dùng để bay đi, mà sau khi được cấp chứng chỉ hạng ưu nó chỉ tìm cho mình một chỗ đậu vừa vững - vừa ấm, sao cho chức cao, lộc hậu, ở nhà to. Điều đó không chỉ đúng với những thí sinh đi thi quốc tế, mà đúng với đa số các thí sinh dự các kỳ thi mong kiếm được mảnh bằng kiếm sống. Người Trung Hoa có câu: “Làm việc thì dễ, làm người mới khó”. Đi học trước hết là để nâng cao trí thức, văn hóa, phẩm giá làm người, chất lượng sống của tâm hồn; nhưng trong đầu chúng ta chủ yếu mới là cách nghĩ: đi học để làm quan. Đi học để chức cao lộc hậu hơn người. Một ngày tôi được xem chương trình phát trên VTV3, về cá nhân xuất sắc, có kể chuyện về một thiếu niên vừa đoạt huy chương vàng qua một kỳ thi toán quốc tế. Trước hết, câu chuyện rất cảm động, và rất đáng trọng. Nhà em nghèo, bố mẹ tàn tật, nhịn ăn, nhịn mặc, quần quật làm thêm, mong giành tất cả điều

kiện cho em ăn học. Đến cái ngày em đi thi, rồi đăng quang giải vàng, em chạy ngay ra chợ, sắm cho bố một bộ com-lê, sắm cho mẹ một sợi dây chuyền. Và em đem về, rung rung tặng cha - tặng mẹ. Bố mẹ em rung rung đón nhận quà, và cả ba đều như đang dự hưởng niềm vui: từ nay nhà ta hết khổ, đã đổi đời rồi. Câu chuyện tất nhiên là rất cảm động, tất nhiên là một tấm gương kiểu mẫu cho muôn nhà noi theo. Nhưng đúng lúc đó trong đầu tôi bỗng dội lên một câu hỏi: Bố mẹ em đã hy sinh tất cả cho em đạt tới thành công trong kỳ thi quốc tế, nhưng liệu bố mẹ em có dám trường kỳ hy sinh tiếp tục để em vác huy chương vàng như hành trang đầu tiên dẫn bước trong hành trình cuộc đời? Với gia đình thì chưa rõ. Nhưng với bao gia đình thì dường như không thể, tóm lại, tất cả mọi người đã “gục ngã” thư giãn, tận hưởng, “thôi đủ lắm rồi” ngay ngưỡng cửa của vinh quang. Điều đó lý giải tại sao, chúng ta đã có rất nhiều thí sinh thông thái ở đẳng cấp cao nhất thế giới, vậy mà không có nổi một nhà toán học lý thuyết. Tại sao? Câu trả lời thật là đơn giản: Chúng ta mới chỉ biết lọt qua cửa khẩu một cách xuất sắc, sau đó vào trong thành tìm một nơi nghỉ ngơi, chèn chén say sưa, tận hưởng vị ngọt cuộc đời, một lần cho tất cả, mà không tiếp tục hành trình. Nghĩa là, chúng ta mới chỉ có những thí sinh xuất sắc, mà chưa có những kẻ “hành hương” xuất sắc! Nhiều người lý do lý trấu rằng, vì Việt Nam còn nghèo khổ nên chưa đáp ứng đầy đủ những điều kiện đi xa. Nói vậy là không đúng, vì toán học là môn tư duy thuần khiết, chỉ cần một chiếc bút và những tờ giấy là đủ điều kiện cho việc nghiên cứu, tư duy, tìm tòi

toán học. Nói rộng hơn, mở ra các môn cần phương tiện như âm nhạc chẳng hạn, có nhiều nhạc công của ta từng du học ở nước ngoài, trong tay đã có sẵn đàn, vậy mà nhiều người thành thật tâm sự: - Với tôi, âm nhạc giờ đây đơn giản chỉ là hãy đam mê “văn ôn võ luyện” mỗi ngày, để cho nghề tinh thông hơn; nhưng phải thừa nhận tôi còn quá mải lo chuyện kiếm ăn mỗi ngày, chuyện gìn giữ tình cảm vợ chồng, vì thế những say mê lý tưởng càng ngày càng khô cạn trong đầu. Con người, ai chẳng muốn trở thành phi thường, muốn vậy phải đi bằng cách phi thường, nhưng hầu hết chúng ta vẫn tìm những lối đi bình thường - luôn luôn mở đầu từ “giá áo túi cơm”, nhìn xa xa vẫn chỉ thấy túi cơm cùng giá áo, thì làm sao mong đợi có thể hái được những vì sao của khát vọng. Hãy xem, chẳng phải Einstein chỉ với cây bút chì và vài tờ giấy đã phát minh ra “Lý thuyết tương đối” vĩ đại là gì?

Thi hào Goethe có nói: “Một người mà lúc nào cũng chỉ nghĩ đến tiền thì không thể nào làm lý tưởng của mình đơm hoa kết trái”. Người Việt ta không chỉ lúc nghèo, lúc thiếu ăn mới kêu la về tiền, mà thậm chí lúc sung túc cũng kêu la về tiền, không biết cách dùng đồng tiền vào việc có ích hơn. Chẳng hạn có rất nhiều lần chính phủ rút những khoản tiền khá lớn cho các cuộc hội thảo, nhằm đầu tư cho một công trình nghiên cứu nào đó, nhưng việc đầu tiên người ta làm là chia số vốn đầu tư đó vào các phong bì rồi phát đều cho mỗi người, từ gần đến xa, từ vòng trong đến vòng ngoài của công trình. Lĩnh tiền xong ai cũng hỉ hả, và họ lại tiếp tục kêu ca về việc chưa có đầu tư để phục vụ công trình

nghiên cứu. Giả dụ, chính phủ lại rút tiếp cho một khoản nữa, thì số tiền đó cũng chưa chạy ngay đến công trình, thêm một lần nữa nó lại bị xé lẻ, chạy tán mát ra các phong bì, chia đều cho các chuyên gia, nhà nghiên cứu, và cán bộ của mọi phòng ban. Và nếu có n lần rút, thì vẫn có n lần sự chia chác xảy ra. Đó đúng là cách tiêu nông, luôn có cái nhìn xé lẻ, vụn vặt, chia chác, vợ vào cho quyền lợi cá nhân vị kỷ; đối nghịch hẳn lại với tinh thần khoa học, cần những cái nhìn tập trung cao độ nhắm đến mục đích lý tưởng.

Cái nhìn vụ lợi tức thì, vội đem hạt giống ra ăn, làm thui chột cả những vụ mùa lớn của tương lai, không chỉ xảy ra với các thiếu niên chưa kịp bước vào đời, mà đáng tiếc thay xảy ra với cả những lớp cao học, thạc sĩ nọ, tiến sĩ kia đã dày dạn cả kiến thức lẫn kinh nghiệm trường đời. Đã qua mấy chục năm, lớp tinh hoa của nước nhà đã đi du học những nước tiên tiến ở khắp địa cầu, thử hỏi trong cả vạn người đầy ắp kiến thức và sở trường chuyên môn, có mấy người làm công tác chuyên môn, hay hầu hết đều nhảy sang làm công tác quản lý, giữ ghế này ghé nọ? Nhà triết học cổ đại Socrate cho rằng: “Hạnh phúc lớn nhất của một con người, cũng như tài năng lớn nhất của con người đó là được sống trong Sở trường để phát huy chính Sở trường đó của mình”. Nói dễ hiểu, thí dụ như cầu thủ Carlos người Brazil đang đầu quân cho đội Real Madrid kia. Anh ta thuận chân trái, và trở thành hậu vệ trái hay nhất thế giới. Do đó chân trái cũng đem lại vinh quang tột đỉnh cho anh, rồi lương được trả cao, rồi anh càng đá càng hăng. Vì đá bóng vừa là đam mê sở trường của anh,

vừa là tất cả sự nghiệp, và là những lợi ích anh thu được cho cuộc đời mình, cũng như cho đội bóng Real Madrid, cũng như cho đội tuyển bóng đá Brazil. Người Trung Hoa có câu: “Một chiếc móng ngựa hồng có thể mất một viên tướng, mất một viên tướng có thể mất một trận đánh, mất một trận đánh có thể mất một quốc gia”. Lịch sử loài người đã từng chứng kiến, cuộc chiến tranh của quân Hy Lạp với thành Troia ròng rã chín năm trời, chẳng thu được kết quả gì, nhưng cuối cùng do mất cảnh giác quân Troia đã ăn phải bả con ngựa gỗ bỏ lại của quân Hy Lạp. Thế là bao quân hùng tướng mạnh chống cự bấy lâu bỗng chốc trở tay không kịp với mấy móng người từ bụng ngựa gỗ chui ra. Hay chuyện thiên tài quân sự Napoléon kia, thất bại trong trận Oa-téc-lô (Waterloo), theo văn hào Victor Hugo vào đúng lúc đội kỵ binh hùng mạnh nhất xuất hiện vào thời điểm then chốt nhất để quyết định thắng lợi, nhưng than ôi tất cả đã lao xuống và lấp đầy chiếc khe nằm khuất sau quả đồi. Trận chiến thất bại chỉ vì đội quân của Napoléon đã sơ xảy thiếu điều tra kỹ lưỡng địa hình. Người Việt nói “sai một ly đi một dặm”. Giờ đây, chúng ta thử đặt câu hỏi và trả lời chính câu hỏi rằng: Vậy hầu hết số người cao học - du học - chuyên gia - tiến sĩ của ta đều bỏ sở trường chuyên môn được đào tạo của mình lao sang săn lùng các ghế quản lý, thì dân tộc có phải chỉ được hưởng tài năng sở đoản của họ mà thôi?



Người Sài Gòn bất đắc dĩ

VÕ ĐẮC DANH

Năm 2003 tôi đang làm đại diện cho báo Người Lao Động ở miền Tây thì bất ngờ phát hiện mình bị viêm gan siêu vi C khi xét nghiệm. Tôi gọi điện báo tin cho chị Hằng Nga, Tổng biên tập đang họp Quốc hội ở Hà Nội. Chị Nga hốt hoảng: “Em lên ngay Sài Gòn để điều trị, cứ bỏ hết mọi việc ở văn phòng, chị về sẽ tính sau”.

Đó là lý do để tôi trở thành người Sài Gòn bất đắc dĩ, không hề tính trước, cũng không hề mong muốn.

Năm 1997, một lần có việc phải lên Sài Gòn, tình cờ một anh bạn rủ đi nhậu. Anh chờ tôi trên xe gắn máy từ Trương Nguyệt Ánh đi theo đường Cách Mạng Tháng Tám, gần Tết, người chen chúc nhau, giành nhau từng tắc đường. Lúc ấy tôi nghĩ bụng, tại sao phải sống ở đất Sài Gòn? Sống mà ra đường phải giành nhau từng tắc. Tôi cũng đã thề trong bụng rằng, không có lý do gì phải chen chân lên cái đất này!

Đêm đầu tiên chờ hai đứa con gái lên lầu 33 uống cà phê cho chúng nhìn toàn cảnh Sài Gòn. Đứa nhỏ - lúc ấy học lớp ba - hứng thú giơ hai tay lên, hét: “Trời ơi! Con không ngờ bỗng dưng mình được làm người-Sài-Gòn.” Còn đứa lớn - học lớp mười một - thì rơm rớm nước mắt: “Về quê đi cha ơi! Sài Gòn mệnh mông quá, mình không chen vô nổi đâu!”

Nhưng rồi mọi chuyện cũng trôi qua một cách bình thường, chẳng có gì phải gọi là bon chen, chẳng có gì phải gọi là hội nhập. Chỉ có nỗi khôn đốn mà tôi cho là khôn đốn đến tận cùng, đó là nạn kẹt xe. Khi dừng lại dưới nắng trưa gay gắt, giữa nghìn trùng xe cộ, nghìn trùng ống khói xe thổi thốc vào người, vào mắt, vào mũi, cay xé, nặc nồng đến ngộp thở, đến trào nước mắt. Đó là lúc tôi quay về ký ức, thèm khát một khoảng trời cao đất rộng, sông nước mệnh mông,

cây cỏ bạt ngàn, gió lồng lộng một mùi tinh khiết, mùi của đất đai, rơm rạ, của khói đốt đồng. Rồi giật mình ngoảnh lại cuộc hành trình của hơn nửa đời người, từ làng quê ra thị trấn, từ thị trấn ra đô thị nhỏ, từ đô thị nhỏ đến đô thị lớn. Ngồi viết bản khai nhân khẩu để chính thức nhập cư vào đất Sài Gòn, tôi chợt ngậm ngùi khi trả lời những câu hỏi về những chỗ ở đã qua: Từ năm... đến năm... ở đâu? Làm nghề gì? Xin thưa, làm sao mà kể hết những cánh đồng, những làng quê mà tôi đã đi qua trong khói lửa chiến tranh. Làm sao mà kể hết những cái nghề mưu sinh từ thuở ấu thơ đến thời niên thiếu: Bắt ốc, hái rau, giăng lưới, cắm câu, mò tôm, mò cá, cuốc đất, cày ruộng, giữ trâu, cấy lúa, gặt lúa, tát nước, làm cỏ, be bờ... Làm sao nhớ hết địa chỉ nhà trọ của một thời mà hai kiếp nông dân với thư sinh đề nặng một kiếp người.

Có một đêm tôi giật mình thức giấc thấy mình nằm trong mây tấm lá chằm, ngoài trời mưa to gió lớn, mưa xuyên qua mái nhà rớt lên những tấm lá chằm nghe lộp bộp. Mẹ tôi vẫn ngồi chấp trần bên ngọn đèn dầu lập lờ trong gió, tiếng ông bà kêu o o như một khúc nhạc buồn.

Hồi ấy, có lẽ người ta chưa có sáng kiến để chế ra chiếc xe quay như bây giờ mà phải dùng hai bàn tay xe từng sợi bố, gọi là chấp trần. Sợi bố được vòng qua một ống tre treo lên mái nhà, ống tre ấy gọi là ống bà, sợi bố đi vòng qua ống tre tạo nên một âm thanh buồn như tiếng nhạc. Năm tháng đi qua, ống tre mòn khuyết tạo thành những vòng tròn, đường khuyết càng sâu thì khi sợi bố đi qua cái âm thanh ấy càng to và càng ngân nga, buồn da diết. Để có đủ trần cho một đôi chiếu, mẹ tôi phải xe hàng trăm mét dây bố, và mỗi năm mẹ tôi dệt hàng trăm đôi chiếu, có nghĩa là hai bàn tay mẹ tôi phải xe hàng chục vạn lần để có hàng vạn mét dây. Và một đời dệt chiếu, xe từng sợi bố, chẻ từng cọng lác, đời mẹ tôi còn lại chiếc lưng còng, những lưỡi dao cau mòn khuyết, những chiếc ống bà mòn khuyết và những khung dệt cũng mòn khuyết. Nhưng cái âm thanh buồn toát ra từ chiếc ống bà cứ bên ba theo cuộc đời tôi như một bản trường ca.

Năm tôi lên bảy tuổi, đó là một buổi sáng tháng 5 năm 1967, sau một cuộc giao chiến ở một vùng ven trên đồng Phong Thạnh, khi tiếng súng vừa dứt, cũng như thường lệ, mẹ tôi đi thăm từng nhà trong xóm xem ai còn ai mất. Nhưng rồi bất ngờ, chúng tôi nhìn thấy mẹ tôi ngồi gục trên bờ đám mạ giữa đồng. Trên đường chúng tôi chạy ra, có những xác người vừa từ chiến nằm giữa lờ lỉ. Một người đàn ông đi qua, giúp mẹ tôi khiêng ba tôi đặt lên bờ mầu. Ba tôi bị một viên đạn súng trường xuyên qua cổ và hai mươi viên carbin lia trên ngực áo.

Sau khi gom xác những người tử trận, tất cả mười một người xuống một chiếc ghe để đưa đi làm lễ truy điệu, mẹ tôi trở về mang hết mấy chục đôi chiếu xuống xuống, những đôi chiếu vừa dệt xong còn thơm mùi lác mới. Không ai bảo, nhưng tôi biết mẹ tôi muốn dành những đôi chiếu ấy cho cả những người đồng đội của ba tôi. Hôm ấy trời mưa, mưa tối trời tối đất. Tôi ngồi trùm áo mưa trước mũi xuồng, mẹ tôi còng lưng chèo trong mưa gió, từng mái chèo nặng nhọc chống chọi với những con giông, những con sóng cuộn tròn trên dòng sông Phụng Hiệp mà điếm đến là cái nhà tang lễ để làm một cuộc chia ly đầy tang tóc sau cùng.

Cũng tháng Năm năm ấy, mẹ tôi chính thức ra đồng để thay thế cho ba tôi.

Nhà tôi có năm anh em, anh Hai tôi lúc ấy chỉ mới mười sáu tuổi, cái tuổi chưa gánh vác nổi việc nhà nhưng lại ngập ngừng trước món nợ núi sông. Hôm ấy - một năm sau khi ba tôi mất. Một buổi sáng tôi đang lẻo đẻo theo mẹ ra đồng thì gặp bác Tư Nghiệp, một người bạn cùng làm việc với ba tôi trên xã, ông dừng lại, ngồi trên bờ ruộng nói với mẹ tôi những điều gì đó mà tôi linh cảm là hệ trọng. Khi tôi đến gần thì nghe mẹ tôi nói nhỏ, giọng trầm buồn: “Có người mẹ nào lại muốn con mình xông ra lần cũng hy vọng nó lớn lên sẽ giúp tôi lo chuyện ruộng đồng. Nhưng chiến tranh mà, biết làm sao giữ được. Thôi thì tôi giao nó cho anh”.

Nói rồi, mẹ tôi quay đi trong nước mắt. Hôm ấy mẹ tôi bỏ công việc

ngoài đồng để về xúc mấy gia lúa chèo ra chợ bán, mua cho anh Hai tôi mấy khúc vải xanh.

Ba năm sau, vào một ngày giữa tháng giêng, tôi đang hí hục bắt cá đìa cho chú Bảy gần nhà thì một thằng bạn cùng xóm tìm đến, nó đứng trên bờ đìa ra hiệu cho tôi lên rồi nói nhỏ: “Về đi, anh Hai mày chết rồi!”. Tôi băng qua cánh đồng rạ khô chạy về, cả nhà im lặng, những người hàng xóm đến thăm cũng im lặng trong nước mắt chảy dài. Lần này mẹ tôi không gào khóc như lần tiền ba tôi, bà ngồi trơ như pho tượng, không nhìn ai, cũng không nói với ai, thỉnh thoảng đưa tay lên vuốt ngực, nước mắt nhỏ từng giọt nặng nề.

Anh Hai tôi vừa mất thì anh Ba tôi cũng đến tuổi trưởng thành. Anh là một người lao động giỏi, giỏi đến mức cả xóm đều khen. Đào đất, phát cỏ, nhổ mạ, cấy lúa, gặt lúa... anh làm suốt từ hừng đông đến mặt trời lặn mà không biết mệt. Nhưng anh làm thay mẹ tôi chưa được bao lâu thì xóm tôi trở thành vùng giao tranh ác liệt, đồn đóng gần nhà, nạn bắt lính dồn quân làm cho dân tình náo loạn.

Mẹ tôi lại xúc lúa chở ra chợ bán, mua về cho anh Ba tôi mấy khúc vải xanh.

Phía sau nhà tôi, cách vài cây số có một ngôi chùa lớn gọi là Tòa Thánh của Cao Đài Minh Chơn Đạo. Ngôi chùa bị bom Pháp đánh sập từ năm 1945, chỉ còn lại một bức tường cao, và trên bức tường cao ấy có một cây gừa^(*) cổ thụ. Những người trong xóm tôi theo Giải phóng quân đều đi về phía ấy, và mỗi lần về thăm nhà họ cũng về từ phía ấy. Tôi nhớ ba tôi cũng trông về phía ấy, mẹ tôi tiễn anh Hai tôi cũng dõi mắt về phía ấy cho đến khi anh Hai tôi khuất dạng trong lùm cây. Rồi ngày ngày, mẹ tôi cũng ra cửa sau trông về phía ấy. Từ ngày anh Hai tôi mất, mẹ tôi cố tránh cái nhìn về phía ấy. Nhưng từ ngày anh Ba tôi ra đi, mẹ tôi lại ngóng trông về phía ấy, một nửa chờ mong và một nửa đau buồn. Nhưng rồi hai năm sau, mẹ tôi không dám nhìn về phía cây gừa ấy nữa khi một người quen đến báo hung tin. Lần này, mẹ tôi lại ngồi như pho tượng, lại vuốt ngực với từng hơi thở nặng nề. Có nhiều đêm trở giấc, tôi giật mình thấy mẹ tôi vẫn

còn ngồi đó, tay đầm nhẹ vào ngực và cổ đè nén hai tiếng “Trời ơi!”.

Năm tôi lên mười sáu tuổi, mẹ tôi không xúc lúa chở ra chợ bán để mua mấy khúc vải xanh như hai lần trước nữa mà bà bán hết lúa trong nhà để ra Cà Mau thuê người làm cái giấy khai sanh giảm xuống cho tôi hai tuổi để tôi tiếp tục đến trường. “Có người mẹ nào lại muốn con mình xông ra lần tên mũi đạn đầu anh Tư”... Khi mẹ tôi gọi người hàng xóm đến đóng những tảo lúa^(**) cuối cùng trong bộ, tôi chợt nhớ đến câu nói ấy.

Thời đó, tôi chưa đủ trí khôn để hiểu rằng, để có được tờ khai sanh giả, để chiến tranh không phải cướp mất tôi, mẹ tôi phải ra đồng từ lúc hừng đông cho đến khi hàng xóm lên đèn, tắm thân gầy lẫn mò trên bờ mẩu giữa tiếng nhái bầu đồng thanh một khúc nhạc buồn trên đồng nước bao la khi trời chạng vạng. Đêm đêm, tôi ngủ bằng điệu ru của tiếng ống bả chấp trần trong căn nhà dột nát, mẹ phải che cho tôi bằng những tấm lá chắn.

Cái tờ khai sanh giả ấy đã giúp tôi vượt qua nạn bắt lính dồn quân cho đến ngày chiến tranh kết thúc. Ngày hôm ấy, sau giây phút mừng vui, bỗng mẹ tôi lặng người đi, rồi run rẩy đôi tay khi đốt ba nén nhang cắm lên ba chiếc lư hương giữa bàn thờ, bà lại cố nén hai tiếng “Trời ơi” thốt ra từ trong hơi thở.

Sau chiến tranh, tờ khai sanh ấy không còn nằm trong hồ sơ pháp lý của tôi nữa, nhưng trong hành trang của cuộc đời tôi, nó vẫn là một tờ khai sanh vô giá.

Cách nay hai năm, tôi đã rước được mẹ tôi lên Sài Gòn. Phải khó nhọc lắm chúng tôi mới làm được việc này, dời một bà cụ ngoài 80 tuổi rời bỏ quê hương để làm cư dân Sài Gòn, quả là một điều không tưởng. Người trẻ thì bảo đất nước mình đâu cũng là quê hương, nhưng người già thì hay nói rằng ai nỡ rời bỏ nơi chôn nhau cắt rún. Với mẹ tôi, quê hương không chỉ là nơi chôn nhau cắt rún, không chỉ là dây mướp dây bầu, không chỉ là con đường làng, đồng lúa, dòng sông mà còn cả máu xương của bao người thân ngã xuống. Tôi hiểu cái cảnh mẹ tôi ngồi củ rù suốt

ngày giữa bốn bức tường, bà không nói ra, cũng không trách chúng tôi, bởi bà biết không còn cách lựa chọn nào khác.

Hai mươi năm trước, tôi đã từ chối một cơ hội làm người Sài Gòn trong nỗi dằn vặt vì không muốn xa quê. Sau khi kể lại câu chuyện về nạn cường hào ở một vùng quê, tôi suýt bị tổng vô nhà giam. Nhà văn Anh Đức bảo tôi chuyển lên Sài Gòn, sẽ được cấp một căn hộ ở chung cư Đồng Khởi. Sau gần một tháng lang thang ở Sài Gòn, vừa tạm thời lánh nạn, vừa cân nhắc xem mình có thể sống được không. Một buổi sáng trời mưa lác rác, ngồi uống cà phê vỉa hè trên đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, nhìn dây bìm bìm phủ xanh trên hàng rào kẽm gai, tôi phát ứa nước mắt vì một nỗi nhớ nhà, rồi tự nói: “Sài Gòn không phải là đất của mình”. Vậy là nhảy lên xe đò về quê. Nhưng về tới quê hương thì lại phải đối diện với bao chuyện phiền hà. Lãnh đạo Tỉnh mời ông Chủ tịch Hội Văn nghệ lên gây sức ép: “Nếu cậu giải quyết cho thắng Danh thôi việc thì tôi sẽ ký hồ sơ cho hội tiếp tục ra tờ báo, bằng không thì thôi”. Ra đi thì không nỡ, mà ở lại thì bị đập bị vùi, tôi cho đó là cái bi kịch yêu quê hương, bị kịch vì nặng nợ với nơi chôn nhau cắt rún. Năm sau, sinh con gái đầu lòng, tôi quyết định lấy cái nhau về ngâm mật ong, cho nó tan ra rồi pha rượu uống. Nghĩa là để cho con tôi không có nơi chôn nhau, để sau này nó không gặp phải cái bi kịch như tôi đã gặp. Và tôi yên tâm với những điều mình nghĩ.

Hóa ra đó chỉ là điều vớ vẩn.

Ngày rời quê hương, con gái tôi đã khóc ngay từ khi xe bắt đầu chuyển bánh. Và nó đã khóc suốt một năm, nó tâm nguyện rằng Sài Gòn chỉ là nơi ở tạm để rồi sẽ quay về sau khi học hành tử tế. Tôi đã hiểu ra rằng, khái niệm quê hương không phải là nơi chôn nhau cắt rún mà là những gì thân thuộc đã nuôi dưỡng tình cảm con người.

Phải chăng, chính vì lẽ ấy mà Sài Gòn với tôi, và cả với mẹ tôi vẫn chỉ là đất khách.

(*) Cây gừa: một loại cây si quả nhỏ mọc dọc bờ sông.

(**) Tảo lúa: một loại đơn vị đo lường ngày xưa.



Loạn Đám Xá

VĨNH YÊN



Gần tết, về thăm quê, vừa đến đầu ngõ, thấy thằng bạn nổi khó hi hục đẩy chiếc xe thồ, trên có hai bao lúa. “Tao bán lúa, ngày mai có bốn đám cưới”. Nhìn tấm lưng người bạn choàng lên cái xe thồ, tôi thấy trĩu nặng. Không phải vì hai bao lúa mà chồng lên trên là một hủ tục nhiều năm qua đang trĩu nặng ở quê: nạn đám xá.

Một tuần sáu đám

Sẩm tối, ngồi quanh chai rượu đế là năm mái đầu đã bắt đầu có sợi bạc. Cũng đã trên dưới ba mươi năm chúng tôi chơi với nhau. Thôi thì tứ xứ: Bắc, Trung, Nam... đủ cả. Ruộng vườn mỗi hộ không nhiều hơn khoảnh đất “con chó giấy chết”, mùa nào trúng lắm, mỗi sào ruộng được chừng bốn tạ lúa. Chẳng biết,

có phải vì “dân tứ chiếng” nên ở đây bất kỳ sự kiện gì cũng có thể trở thành đám xá, tức là ăn nhậu, phong bì? Như lời hài hước của người bạn: “Sướng lắm! Chẳng mấy ngày mà không được mời đi ăn cỗ”.

Thằng bạn hỏi chiều thồ lúa đi bán, thông tin: “Tuần này, tao phải đi sáu đám cưới. Bán tạ lúa được sáu trăm ngàn chỉ đủ tiền mừng ba đám, một nửa đi vay”. Tôi nhẩm tính, tiền phong bì cho mỗi đám hai trăm ngàn, sáu đám vị chi mất một triệu hai. Nhà bạn tôi có năm miệng ăn, những đứa trẻ đang tuổi lớn. Mấy năm trước nhờ một nhà máy sản xuất vật liệu xây dựng về đặt giữa đồng, vợ chồng nó tiến thẳng lên giai cấp công nhân. Lương mỗi tháng cả hai được chừng năm triệu, nếu không nghỉ ngày nào. Làm thêm

mảnh ruộng lấy lúa ăn, thôi thì tằn tiện cũng đủ. Nhưng sự đời đâu chỉ có nổi cơm...

Có lẽ, kể từ khi đa số cư dân nơi đây không phải ăn độn khoai mì, nạn đám xá từ đâu tràn tới. Thoạt đầu, người ta lầm tưởng nó là lễ nghĩa, đạo lý, nhưng hóa ra không phải, nhất là khi một ngày, một tuần bạn nhận được đám ba cái thiệp mời, đủ loại đám, có khi cắm thiệp trên tay phải vắt trán mới biết mình hân hạnh là khách của ai. Có những đám, vì dây mơ rễ má, phải bỏ cả buổi làm để đi phụ giúp, thật là lỗ cả bữa cây lẩn bữa giò.

Đám mừng... xuất viện

Ly rượu xoay chừng chục tua, khổ nạn đám xá bỗng nóng rực khi có sự tham dự của mấy người vợ. Chuyện tiền đám, lễ thường các bà rành rẽ và nhớ lâu hơn chồng. Đám cưới, đám ma đã đành, có những loại đám chỉ có tính chất gia đình - quan hệ ruột thịt và hôn nhân - như đám giò, 49 ngày, tân gia, thôi nôi, đầy tháng... cũng bày vẽ mời mọc đến mười, hai chục bàn. Từ lâu, người ta đã thay tục mang đến đám giò một cút rượu, bịch trái cây... bằng phong bì - một thứ lệ làng tân tiến và sòng phẳng đến vô tình. Chưa hết, có những loại đám, không rõ bắt đầu từ sáng kiến của ai, nhưng đã được “xã hội hóa” như đám con thi đậu đại học, cao đẳng hoặc con trúng tuyển nghĩa vụ quân sự.

Một thằng bạn chột cất ngang, vừa rồi bạn tôi đi dự một đám có lẽ độc nhất vô nhị vì không biết gọi là gì. Số là, đang đi làm bỗng

có điện thoại “trưa mời bác ghé nhà em uống ly rượu”. Chuyện rủ nhau nhậu nhẹt là bình thường nhưng cung cách mời mọc khiến bạn tôi đâm nghi, cẩn thận bỏ túi cái phong bì. Vào tiệc, cũng chục bàn, chủ nhà trình trọng tuyên bố: “Con em bị gãy chân, mới xuất viện về, nay em làm mâm cơm mời các bác”. Bạn tôi té ngửa và ngắc ngư khi cụng ly, không biết nên chia vui hay chia buồn với gia chủ đây?

Hủ tục của làng

Tại sao người ta hay làm đám, vì thích, học đòi, khoe khoang... hay vì cái gì, quả thật chúng tôi không thể cắt nghĩa? Có lẽ, người thì muốn cho bằng anh bằng em, được nở mày nở mặt; kẻ thì muốn khoe sự giàu sang, thừa thãi; có khi đơn giản là sự “trả đũa” (theo nghĩa gốc); cũng không loại trừ việc coi đám là nguồn lợi?

Cái thấy rõ là đám xá ngày càng nhiều, phong phú về chủng loại, lớn dần về quy mô. Nó giống như “chạy đua vũ trang” thời chiến tranh lạnh. Đơn cử, ban đầu uống rượu đế, sau một số nhà khá hơn chuyển sang bia, thế là bia lan dần, thành phong trào, bệnh dịch. Theo nhau và cùng lên gân, hệ quả, người nghèo cứ phải gồng lên như bị mắc kinh phong. Dịch vụ nấu ăn, từ lâu, đã trở thành công nghệ như ở đô thị: từ rạp, sân khấu, nhạc... đến món ăn, thức uống. Đương nhiên, tất cả quy thành tiền. Thành thử, người được mời ai cũng biết cần bỏ phong bì bao nhiêu là phải.

Nhớ chuyện của gần hai mươi năm trước, thằng bạn thân cưới

vợ, hồi đó gia đình bạn tôi thuộc diện khá giả, có cửa ăn của để nhưng số bàn tiệc cũng chỉ chừng 20. Món ăn tự nấu, rạp tự dựng. So với bây giờ, đám cưới ấy chỉ bé bằng đám thôi nôi.

Tôi gào lên: “Đám đó không đi được không?”. “Không”. “Bớt đi được không?”. “Khó lắm!”. “Tại sao?”. “Mày không hiểu, ở quê ra vào còn trông thấy nhau, rồi họ hàng, lối xóm, kéo dề hàng trăm thứ. Đâu như thành thị, chẳng biết hàng xóm là ai, trong bàn tiệc ngồi kẻ thẳng nào”. Bạn tôi tiếp: “Nếu có bớt là tui tao bớt, không tân gia, đám giò chỉ là con gà đĩa xôi, gói gọn trong anh em. Mày nên nhớ, không phải tao không làm được đám này đám nọ nhưng mày thấy có sung sướng gì. Thức khuya dậy sớm, đầu tắt mặt tối, hầu hạ từ cái tắm, rồi nghe điều thị phi nếu sơ sót. Chưa kể sẽ không ít người vật véo chỗ nào đấy cho đủ nặng cái phong bì. Thà rằng để ai đó thắc mắc tại sao không làm đám còn hơn!”.

Bạn tôi chạy vào lục ra một cuốn sách. “Việc Làng của cụ Ngô Tất Tố đây”, giọng bạn tôi trầm xuống: “Hủ tục không phải là thứ thiên kinh, địa nghĩa, nó vẫn có thể thay đổi. Vậy mà nó vẫn được coi như vị thần thiêng, không ai dám động đến nó”. Nhìn vào mắt bạn, thấy vẫn lên màu đỏ. Chẳng biết tại rượu, tại thuốc hay nổi đau thế thái.

Đầu ngõ, cái cổng chào “thôn văn hóa” lại rung lên mỗi khi có gió hay xe tải chạy ngang qua...



RỪNG TRÀM TRÀ SƯ

ĐIỂM ĐẾN HẤP DẪN DU KHÁCH

SÍ DỪNG-AN HIẾU

Mùa nước nổi ở miền Tây vào những tháng cuối năm, lúc này Rừng tràm Trà Sư (An Giang) trở thành điểm du lịch hấp dẫn của du khách. Chèo thuyền băng qua những khu rừng tràm rợp bóng, những thảm thực vật xanh mướt, lũ chim bay rợp trời, du khách thật sự được tận hưởng thiên nhiên trong lành, yên bình và thưởng thức những món ăn dân dã, đậm chất Nam bộ. Những ai từng đặt chân đến đây đều lưu giữ lại những hình ảnh đẹp đến khó tả của một khu rừng ngập mặn độc đáo.

Khu du lịch sinh thái rừng tràm Trà Sư thuộc xã Văn Giáo, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang là khu bảo tồn hệ sinh cảnh tự nhiên tiêu biểu và độc đáo nhất của hệ sinh thái đất ngập nước ở vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Với diện tích gần 850 ha, hệ thực vật đa dạng với 140 loài, nổi bật nhất là cây tràm và thảm bèo giăng kín mặt nước, là nơi sinh sống của nhiều loài động vật và thực vật hoang dã thuộc hệ thống rừng đặc dụng Việt Nam.

Đến Rừng tràm Trà Sư để hòa mình vào thiên nhiên, cảm nhận và tận hưởng điều tuyệt vời mà thiên nhiên ban tặng.







Chúc mừng năm mới

Xuân Đinh Dậu 2017

"Kính chúc Quý đối tác, Quý khách hàng
An khang, Thịnh vượng"

THACO
Truck&Bus

VĂN PHÒNG ĐIỀU HÀNH KINH DOANH XE THƯƠNG MẠI TOÀN QUỐC

ĐC: 80 Nguyễn Văn Trỗi, P.8, Q. Phú Nhuận, TP. HCM - ĐT: 083.997.7824/25/26 - Fax: 083.997.7742

Hotline
0933.800.456

Website
www.thacotruck.vn



Chúc mừng năm mới

Xuân Đinh Dậu 2017

"Kính chúc Quý đối tác, Quý khách hàng
An khang, Thịnh vượng"



THACO
Truck&Bus

VĂN PHÒNG ĐIỀU HÀNH KINH DOANH XE THƯƠNG MẠI TOÀN QUỐC

ĐC: 80 Nguyễn Văn Trỗi, P.8, Q. Phú Nhuận, TP. HCM - ĐT: 083.997.7824/25/26 - Fax: 083.997.7742



Hotline
0933.805.665



Website
www.thacobus.net



THACO
TRUONG HAI AUTO



PEUGEOT

Chúc Mừng Năm Mới

2017

Đinh Dậu



PEUGEOT 508

ĐẲNG CẤP CHÂU ÂU

Peugeot 508 – Với thiết kế đặc trưng phong cách **châu Âu**, nội thất cao cấp, vận hành tối ưu. **508** chính là hiện thân chuẩn mực mới của sự sang trọng và những trải nghiệm đầy cảm xúc.

MOTION & EMOTION



peugeotvietnam.vn



facebook.com/peugeotvn



1900 54 55 91

Kính tặng

