

CÔNG LÝ MỚI CHO THƯƠNG HIỆU **Mặt sáng của thiết lập thương hiệu toàn cầu** Simon Anholt

(Dịch từ nguyên bản *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*
Nhà xuất bản Butterworth-Heinemann, 2003)

Chương 2 **THƯƠNG HIỆU ĐÓNG GÓP GÌ CHO CÁC QUỐC GIA**

Có nhiều cách khác nhau để nói về lịch sử kinh tế của thế giới, và cũng có nhiều lý giải khác nhau về vấn đề làm thế nào một số nước tương đối nhỏ và rõ ràng là chẳng có triển vọng gì lại tìm được cách để trở nên cực kỳ giàu có, trong khi các vùng đất rộng lớn và phì nhiêu khác chưa bao giờ xoay sở để vươn lên được cao hơn mức vừa đủ sống.

Về mặt nào đó thì có sai lầm trong đơn vị so sánh cơ bản: việc phân hạng các nước độc lập (nation-state) theo mức độ giàu nghèo có thể gây hiểu lầm, và tốt lắm thì cũng chỉ thể hiện được một nửa bức tranh mà thôi. Nhiều cư dân của khu Bronx – chỉ cách Phố Wall vài dặm – nghèo hơn rất nhiều so với hàng chục ngàn nhà kinh doanh giàu có ở Ấn Độ, trong đó có những người chỉ sống cách các khu nhà ổ chuột của Bangalore vài dặm. Nhiều nước ở trong tình trạng nửa phát triển và nửa đang phát triển, nằm trong thế giới thứ nhất và thế giới thứ ba cùng một lúc. Những số liệu như GDP và GNI cung cấp cho chúng ta các số trung bình rất thô, bị lệch ở cả hai hướng do những nhóm cực kỳ giàu và cực kỳ nghèo.

Có nhiều lập luận cho là toàn bộ khái niệm về nước độc lập (nation-state) là sai, gây lầm lẫn, hay ngày càng không phù hợp trong thế giới toàn cầu hóa. Tuy nhiên, điều lạ là sự gắn bó của chúng ta, trong tư cách người tiêu dùng, với các ý tưởng “nước xuất xứ” và “nước như là thương hiệu” đã giúp một phần trong việc giữ cho khái niệm ngắn gọn về nhận dạng nước vẫn phổ biến như trước đây. Dù thực tế về chính trị và kinh tế thế nào chẳng nữa, chúng ta cũng cần một thuật ngữ tốc ký đơn giản, vững chắc để bao hàm các quan điểm và những định kiến của chúng ta về những nơi chốn y như chúng ta cần cho các sản phẩm, và hai chữ nước đáp ứng được mục đích đó.

Một số phiên bản lịch sử kinh tế dựa trên một quan điểm công khai xem Châu Âu là trung tâm, hầu như xem người Châu Âu là ưu việt. Quan điểm này cho rằng về cơ bản người Châu Âu đã phát minh ra chủ nghĩa tư bản và do đó họ và các hậu duệ của họ, được an bài về lịch sử và văn hóa, là những người duy nhất có khả năng thực hành chủ nghĩa tư bản. (Cũng có nhiều lời tiên đoán rằng mô hình chủ nghĩa tư bản “Anglo-Saxon” cuối cùng sẽ thịnh hành khi toàn cầu hóa hoàn tất quá trình phát triển khắc nghiệt của nó.) Những lời giải thích khác dựa trên một cách tiếp cận cân bằng hơn và nhìn chung là thú vị hơn, cách tiếp cận này cho rằng tình trạng hiện nay chẳng hơn gì một sự tình cờ may mắn (đối với một số người) của lịch sử, và tình trạng này có thể được thay đổi hay đảo ngược một cách dễ dàng ở một thời đại khác, trong những điều kiện thịnh hành khác. Một số người nghĩ rằng đó chính là môi trường, một số người khác cho rằng đó là văn hóa, và một số khác lại nghĩ rằng dù vì lý do gì đi nữa, thì tình trạng hiện nay không phải là xấu.

Hernando de Soto đã có một trong những đóng góp thú vị nhất vào cuộc thảo luận này. Những quan sát của ông nhắc chúng ta không nên lẫn lộn chủ nghĩa tư bản với thương mại: chủ nghĩa tư bản chỉ đơn thuần là phiên bản hiệu quả cao của thương mại mà các nước phương Tây đã thực hành và hoàn thiện, nhưng điều này không có nghĩa là các nước phương Tây có độc quyền về tinh thần doanh nghiệp, tính sáng tạo, tinh thần cạnh tranh, tham vọng, nghệ thuật bán hàng hay thậm chí cả sự háms lợi. Thương mại đã diễn ra nhiều thiên niên kỷ rồi và thực ra ở phương Đông, thương mại thường được xem là một công việc đáng tôn trọng hơn và đôi khi còn là một công việc cao cả hơn so với ở phương Tây.

Hernando de Soto lập luận rằng chính hệ thống phức tạp và khác thường của phương Tây về quyền sở hữu tài sản được bảo vệ hợp pháp đã làm cho thương mại ở phương Tây có thể phát triển thành chủ nghĩa tư bản trên qui mô lớn, và chính việc thiếu một hệ thống như thế đã làm cho số của cải lớn lao của nhiều phần lãnh thổ trong thế giới “các nước chưa phát triển” vẫn ở dưới dạng không thể đo lường, không thể mua bán giao dịch, không thể biến thành hiện thực (thí dụ, bạn không thể thế chấp một tài sản mà bạn không có được quyền sở hữu pháp định chính thức). Lập luận này của Soto rõ ràng là có thể áp dụng cho vấn đề thương hiệu: nếu không có sự bảo hộ của luật về quyền sở hữu tài sản trí tuệ, và nhà sản xuất không có quyền bảo vệ tên hay kiểu dáng của mình, thì giá trị của một thương hiệu sẽ không thể được xem là một tài sản có thể định lượng của doanh nghiệp. Như thế thì giá trị thị trường của một công ty như Xerox chẳng hạn sẽ chỉ còn 481 triệu đô la chứ không phải là sáu tỷ rưỡi đô la.

Các thương nhân phương Tây đơn giản là mềm dẻo hơn và có trí tưởng tượng hơn trong cách nhìn nhận của họ về những yếu tố tạo thành dấu hiệu hay biểu tượng của giá trị, cũng như khắt khe hơn trong hệ thống thu nhận và bảo vệ các biểu tượng này. Như chúng ta đã lưu ý trong chương đầu của cuốn sách này, thương hiệu chỉ là một đại diện khác cho của cải có thể mua bán giao dịch, và giống như nhiều biểu tượng như thế vốn rất bình thường và được công nhận một cách phổ biến ở các nền kinh tế phát triển, thương hiệu hầu như chẳng có giá trị gì ở phần nghèo hơn của thế giới, nơi mà tiền và hàng hóa vẫn là công cụ chủ yếu để chuyển tải giá trị.

Ý niệm về việc thêm giá trị “vô hình” vào các sản phẩm để biện minh cho việc tính giá cao hơn, hay ít nhất cũng là để bảo đảm giữ được thêm lâu hơn và vững chắc hơn càng nhiều người mua càng tốt, cũng đã xưa như chính bản thân thương mại. Những tài liệu quảng cáo được soạn ra nhằm làm cho người tiêu dùng yên tâm về chất lượng phụ trội hay tính đáng thèm muốn của các sản phẩm của một công ty nào đó đã được các nhà khảo cổ học phát hiện ở các thành phố La Mã, Hy Lạp và Ai Cập cổ xưa. Ngay từ lúc người tiêu dùng có sự chọn lựa thì thương hiệu bắt đầu có giá trị.

Những nguyên tắc cơ bản của việc tạo ra, truyền đạt và bảo vệ uy tín bao hàm trong thương hiệu đã được thiết lập đầy đủ từ thời Trung cổ, như thí dụ về các công ty về ngân hàng của Ý trước đây. Một số người có thể cho là từ đó đến nay chẳng có tiến bộ đáng kể trong lĩnh vực này.

Các thương hiệu toàn Châu Âu đầu tiên

Ở Ý, một số tên của gia đình đã nổi lên sớm, vào thế kỷ thứ mười bốn, như là những biểu tượng của giàu có, chính trực và đáng tin cậy: Buonsignori ở Siena là ngân hàng quốc tế lớn đầu tiên, rồi đến Frescobaldi ở Florence, Ricciardi ở Lucca, và sau đó là các gia đình Bardi, Peruzzi và Acciaiuoli, một số tập đoàn kinh doanh của họ tuyển dụng hàng trăm nhân viên làm việc ở các văn phòng chi nhánh khắp Châu Âu cũng như Trung Đông và Bắc Phi – đây là khu vực mà các công ty đa nước hiện đại gọi là EMEA.

Từ thế kỷ này sang thế kỷ khác, các gia đình người Ý đã đi theo truyền thống thương mại này. Các thương hiệu gia đình đầu tiên, mà người tiêu dùng ngày nay vẫn nhận ra, đã bắt đầu xuất hiện vào thế kỷ thứ mười sáu với các gia đình như Beretta, vốn được cho là thương hiệu hàng tiêu dùng toàn Châu Âu đầu tiên. Beretta nhận đơn đặt hàng đầu tiên vào ngày 3 tháng 10 năm 1526 (cho 185 cây súng với giá 296 đồng ducats) và hiện vẫn là một thương hiệu súng ngắn hàng đầu trên toàn cầu, theo như tuyên bố trên trang web www.beretta.com của họ.

Câu chuyện của các thương hiệu gia đình của người Ý tiếp tục đến ngày nay với những cái tên như Benetton, Armani, Gucci, Prada, Ferrari, Moto Guzzi, Bertolli, Laverda, Barilla, Ferreco, Olivetti, Martini, Peroni, Fiorucci, Pirelli, Stefanel, Buitoni, Versace, Lamborghini, Maserati và Bugatti: trong số này có nhiều công ty đã buôn bán hàng trăm năm. Điều đáng chú ý là hầu như tất cả các thương hiệu nổi tiếng thế giới của Ý đều rơi vào ba chủng loại sản phẩm: xe ô tô; hàng xa xỉ và thời trang; thực phẩm và thức uống. Liệu sự tập trung uy tín này là kết quả của sự tập trung tài năng chuyên môn, hay ngược lại, sẽ được thảo luận đầy đủ hơn trong Chương 5.

Trong thư từ và tạp chí của họ, các thương nhân người Ý thời Trung cổ nhấn mạnh rất nhiều lần về tầm quan trọng của việc tạo ra một cái tên nổi tiếng và tốt: được công nhận khắp nơi như là các công dân đáng kính, đóng vai trò nổi bật trong đời sống xã hội và cộng dân, hỗ trợ văn hóa và quyên góp cho các mục đích tốt. Điều thú vị nhất là khía cạnh uy tín công ty, vốn chưa bao giờ bị lãng quên hay bỏ qua bởi hầu hết các công ty thành công và khôn khéo nhất, gần đây đã thu hút lại được sự chú ý của doanh nghiệp lớn, và ý tưởng nói trên được phát động lại và gắn thương lại như là “trách nhiệm xã hội của công ty” hay “nhiệm vụ công dân của công ty”, như thể nó là điều gì đó vừa mới được phát minh ra.

Chỉ khi có được danh tiếng hoàn hảo về sự ngay thật, về nguồn lực đầy đủ và thành công mới có thể lấy được lòng tin của các khách hàng mới để bảo đảm cho hoạt động kinh doanh được liên tục. Về mọi mặt, sức mạnh của các tên gia đình này y hệt như sức mạnh của các thương hiệu hiện đại: chúng có tác dụng như một lối đi tắt đến một quyết định mua hay đầu tư có cơ sở, và làm một đại diện được mọi người công nhận cho khả năng đáng tin cậy.

Kể từ khi xuất bản cuốn sách có lẽ là cuốn sách bán chạy nhất về kinh doanh quốc tế đầu tiên, có nhan đề thật sống động là *Kiến thức về những vẻ đẹp của thương mại, về nhận thức hàng hóa tốt xấu, và về sự giả mạo*, do Abu al-Fadl Ja'far Ibn Ali của Damascus viết vào một thời điểm giữa thế kỷ 19 và thế kỷ 20, người ta hiểu ra rằng danh tiếng tốt của

một người đáng giá hơn sự giàu có, với một lý do đơn giản rằng đó là cơ sở cần thiết để tiếp tục làm giàu thêm. Người ta sẽ chỉ mua hàng hóa và dịch vụ từ những người họ biết và tin tưởng, nhưng ngay khi thương mại mở rộng ra xa hơn những giới hạn của sự quen biết gần gũi – mà dĩ nhiên là thương mại phải như thế nếu muốn nắm bắt được những vận may lớn hơn – thì một cái tên nổi tiếng tốt phải được truyền bá rộng rãi bằng cách nào đó, và trở thành một điển hình cho tính đáng tin cậy. Như thế là giá trị của uy tín: sự truyền bá rộng rãi lòng tin. Uy tín (hay chúng ta nói ngày nay là vốn thương hiệu công ty) là một phương tiện mà qua đó “người tiêu dùng” và “những doanh nghiệp mua hàng” sẽ có lý do để cảm thấy an toàn trong giao dịch với bạn, tuy chưa từng bao giờ gặp bạn.

Cũng giống y như cách thức các sản phẩm được sản xuất ngoài địa phương cần thương hiệu dựa trên uy tín về chất lượng để thay thế cho kinh nghiệm cá nhân, các gia đình kinh doanh thương mại – vào thời của họ là “các thương hiệu dịch vụ” – cần các tên hiệu dựa trên danh tiếng được tôn trọng ngay khi họ mở rộng kinh doanh ra ngoài thị trấn quê nhà hay xa hơn một ngày đường. Thương hiệu là kết quả tất yếu của khoảng cách không gian ngày càng tăng giữa người mua và người bán; và khoảng cách này là một hàm số tất yếu của lòng mong muốn mở rộng kinh doanh để hưởng lợi từ một thị trường rộng lớn hơn.

Lợi nhuận xuất phát từ sự phân cực ra sao?

Vào thời gian đầu của thương mại quốc tế, phần lợi nhuận lớn nhất của các nước giàu có thường dựa vào sự biến dạng thị trường đơn giản: các công ty hưởng được lợi từ việc vận chuyển một sản phẩm từ một nước có dồi dào sản phẩm này, và bán ở một nước khan hiếm sản phẩm này. Trong những trường hợp khác, người ta kiếm được lợi nhuận bằng cách mua rẻ, hay cướp bóc nguyên liệu thô từ các nước nghèo hơn, chế tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh rồi bán cho những người chúng ta đang gọi là “người sử dụng cuối cùng.”

Ví dụ, sự giàu có của các thành phố như Venice, Genoa, Amalfi và Pisa đã bắt đầu được gây dựng vào thời Trung cổ, khi các thương nhân mua hạt tiêu, gia vị và các hàng hóa khác ở Alexandria, Palestine, Syria và Bắc Phi, và bán chúng với lợi nhuận kếp xù sang Châu Âu cho các nhà phân phối, các nhà bán lẻ, và người tiêu dùng. Sau đó nhiều thế kỷ, thật lâu sau khi các thế lực người Âu khác tự tìm sang phương Đông và xóa bỏ độc quyền của Venice và các thành phố tự trị khác của Ý. Các nước Anh, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Pháp, Đức và Bỉ đều đi theo một quá trình rất giống như thế. Đế quốc Anh được khởi đầu bởi một công ty – Công ty Đông Ấn – và phải mất 257 năm để hoàn tất sự chuyển tiếp từ doanh nghiệp khu vực tư nhân sang lĩnh vực cai trị.

Trong các giao dịch nói trên, chẳng cần phải có giá trị thương hiệu, bởi vì sản vật hiếm và những đặc sản quý báu mà các công ty thương mại nhận được từ những nơi xa xôi thực ra đã bán chạy rồi: người bán hầu như độc quyền về phía cung của sản phẩm. Nhưng quá trình toàn cầu hóa đã tiếp tục tiến lên (ngoại trừ một vài thời điểm lùi lại) kể từ thời Trung cổ, và ngày càng hiếm cơ hội để cung ứng một sản phẩm chính gốc duy nhất, hay cơ hội hưởng được bất kỳ kiểu độc quyền nào dù chỉ trong vài tuần lễ.

Người tiêu dùng khắp nơi, ngoại trừ ở các nước nghèo nhất hay cô lập nhất, hiện đối diện với tình trạng ngang bằng sản phẩm ở hầu hết các ngành, và với sự chọn lựa rộng rãi các sản phẩm cạnh tranh. Vì thế tầm quan trọng của thương hiệu tăng lên, và giá trị của danh

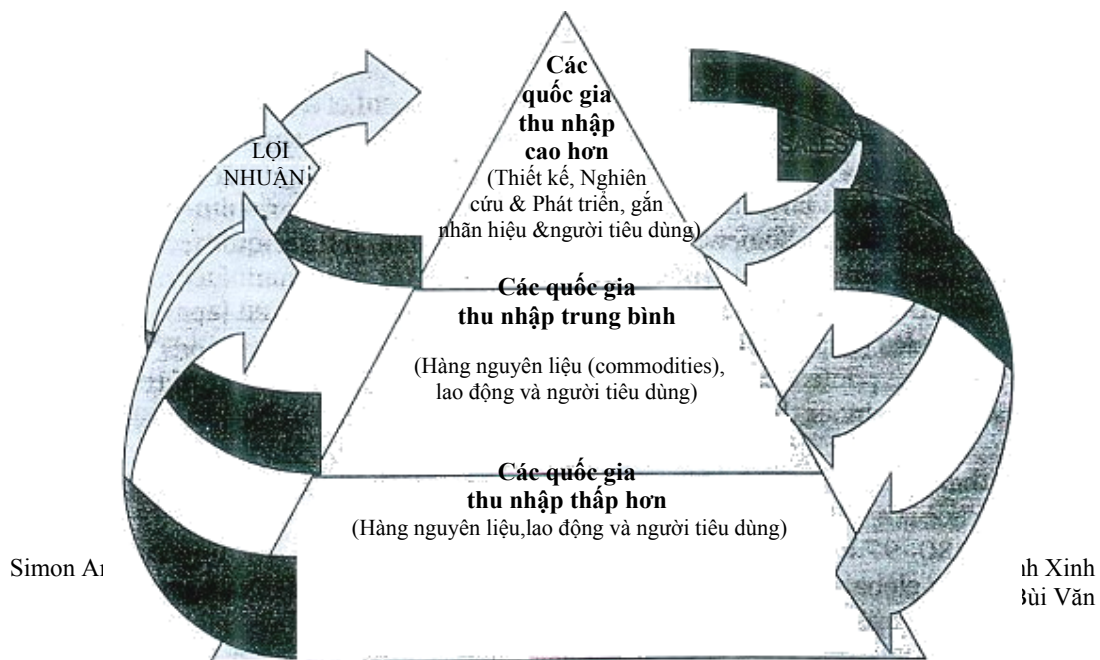
tiếng công ty ngày càng trở thành một phần quan trọng hơn trong khả năng giữ được sức cạnh tranh và tiếp tục kinh doanh của công ty.

Cách tổ chức hoạt động của các công ty hiện nay thể hiện đầy đủ sự nhấn mạnh ngày càng tăng vào tính cạnh tranh vô hình này.

Trong suốt nửa sau của thế kỷ vừa qua, các công ty ở nước giàu bắt đầu sử dụng nguồn ở bên ngoài không chỉ để cung ứng nguyên liệu và lao động, mà còn để sản xuất và hoàn tất hàng hóa tại những nước nghèo hơn, nơi chi phí quản lý chung thấp hơn. Hơn bao giờ hết, các công ty này tập trung nguồn tài chính và trí tuệ của họ vào hai cực của chuỗi giá trị – bạn có thể gọi là “dậm đầu và dậm cuối” trên con đường đi tới người tiêu dùng – đó là ngay điểm khởi đầu (giai đoạn nghiên cứu phát triển, thiết kế các sản phẩm mới và các công nghệ mới) và điểm kết thúc (nơi giá trị thương hiệu và sự khác biệt được gắn vào sản phẩm hoàn chỉnh). Theo cách này, các công ty có thể khai thác những khía cạnh hầu như phía Bắc bán cầu vẫn còn độc quyền, đó là chất lượng giáo dục đào tạo cao, tính sáng tạo, các kỹ năng thiết kế và tiếp thị. Đồng thời công ty vẫn được lợi từ giá rẻ của lao động và nguyên liệu thô ở phía Nam.

Và nếu họ hợp lý hóa đầu vào của mình trên cả mức độ phân cực tận cùng này, các công ty sẽ luôn luôn từ bỏ dậm đầu chứ không từ bỏ dậm cuối, nghĩa là họ thuê các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển thực hiện việc thu thập ý tưởng và thiết kế các sản phẩm. Thí dụ một số hãng thời trang Âu và Mỹ đã để cho các nhà cung cấp châu Á thiết kế nhiều mẫu quần áo riêng lẻ trong chuỗi sản phẩm của họ; sự tham gia của chủ thương hiệu vào giai đoạn đầu của quá trình chỉ còn là hình thành ý tưởng về loạt sản phẩm mới và đặt hàng. Tương tự, chỉ những thương hiệu lớn nhất về điện tử toàn cầu mới duy trì các cơ sở nghiên cứu phát triển và thiết kế riêng của họ, các thương hiệu khác thích đến các hội chợ thương mại thường xuyên ở Đài Bắc, chọn các sản phẩm mới đã làm sẵn, không có thương hiệu, sau đó gắn thương hiệu, nhập khẩu, quảng cáo và bán.

Theo cách này, các công ty đã giàu và các nước đã giàu của họ ngày càng bỏ xa các nước nghèo hơn nơi cung cấp cho họ các sản phẩm rẻ và lao động rẻ – dĩ nhiên là cả người tiêu dùng. Những người tiêu dùng này chẳng có nhiều tiền, nhưng họ đông đảo, nhiệt tình và thường có ước muốn mạnh mẽ trả tiền cho một phần hình tượng của các thương hiệu



Hình 2.1 Các dòng lưu chuyển giá trị toàn cầu

hàng đầu thế giới. Họ cũng hình dung các sản phẩm này thể hiện hình tượng của những nước giàu có.

Có một mô thức quen thuộc đã lặp đi lặp lại trong suốt thế kỷ qua: một công ty từ một nước công nghiệp “đầu tư” vào một nước thế giới thứ ba để dùng họ như một nguồn sản xuất, và sử dụng ngay nước này làm thị trường tiêu thụ. Hệ thống này hiệu quả một cách tàn nhẫn và đã tạo ra lợi nhuận khổng lồ cho hàng ngàn công ty ở châu Âu và Bắc Mỹ.

Dĩ nhiên, bức tranh chi tiết hoàn toàn không đơn giản, và nhiều tỉ đô la giá trị nguyên liệu cũng di chuyển theo hướng ngược lại, khi các nước công nghiệp đưa sang để chế biến tại các nền kinh tế phát triển khác cũng như các nước nghèo hơn. Nhưng nhìn chung thì có sự phân cực rõ ràng của các vai trò trong thế giới hiện đại: các nước có thu nhập cao chủ yếu hoạt động trong trò chơi tài sản trí tuệ và “tăng giá trị”: họ là những nhà thiết kế và chủ sở hữu thương hiệu. Các nước thu nhập trung bình là cơ sở chế tạo và là nguồn lao động rẻ có kỹ năng trung bình; và thế giới thứ ba cung cấp nguyên liệu với giá rẻ mạt. Dĩ nhiên, tất cả các nước này tạo thành thị trường cho sản phẩm của hệ thống trên; và các nước giàu giành được phần lớn lợi nhuận.

Đâu là vị trí của các nước nghèo hơn

Một giả định ít khi bị nghi ngờ: sự phân vai như trên là bất di bất dịch. Hy vọng cao nhất nổi lên từ vòng đàm phán Doha của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) là lời hứa cho các nước nghèo hơn được dễ dàng bán *sản phẩm nông nghiệp* và *dệt may* vào các nước giàu có – quả thực là một sự hứa hẹn thiết yếu, bởi vì đối với nhiều nước thì đây là những sản phẩm xuất khẩu duy nhất – nhưng cả sự nhấn mạnh và kỳ vọng đều khẳng định các nước nghèo hơn ở phía Nam tiếp tục cung cấp và sản xuất cho thế giới các nước phát triển. Chẳng ai nói về khi nào có sự thay đổi quan hệ khách hàng/nhà cung cấp.

Các nước thu nhập trung bình – với thu nhập bình quân đầu người khoảng từ 750 đô la đến 10.000 đô la mỗi năm, với dân số chiếm khoảng 85% tổng dân số thế giới – hưởng được lợi từ mô thức toàn cầu nói trên với điều kiện là kinh tế của họ trở nên – dù rất từ từ – ngày càng ít phụ thuộc vào những biến động mạnh của thị trường nguyên liệu và nông sản xuất khẩu, xuất khẩu hàng công nghiệp chế biến ngày càng chiếm tỷ lệ cao hơn trong thu nhập của họ (hoạt động kinh doanh này có lợi nhuận cao hơn và ổn định hơn). Theo ý nghĩa này, toàn cầu hóa có lợi cho các nước này.

Đến năm 2000, các nước này chiếm 27% tổng xuất khẩu thế giới về hàng chế tạo công nghiệp, một sự gia tăng đáng kể từ 17% vào mười năm trước đó. Chỉ riêng thiết bị văn phòng và viễn thông đã chiếm một tỷ trọng cao hơn trong xuất khẩu của họ so với sản phẩm nông nghiệp hoặc khai khoáng. Khoảng từ 2/3 đến 3/4 hàng xuất khẩu của các thị trường đang phát triển hiện nay là sản phẩm công nghiệp chế biến, trong đó nhiều sản phẩm đi đến Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật để được gắn thương hiệu (và thường được bán ngược trở lại cho các nước đang phát triển).

Dĩ nhiên các nước nghèo nhất được hưởng ít nhất từ hệ thống toàn cầu này, theo báo cáo của Tổ chức Thương mại Thế giới năm 2000:

... sự sụt giảm tỷ trọng chung của các nước kém phát triển nhất (LDCs) trong thương mại thế giới cho thấy trong thời kỳ 1980-97, khi thương mại thế giới đi xuống, LDCs dễ bị tổn thương hơn so với bình quân thế giới, khi thương mại thế giới đi lên, sự vươn lên của LDCs yếu hơn so với vươn lên của toàn thế giới, hay thậm chí yếu hơn các nước đang phát triển. Có thể một phần giải thích hiện tượng này bởi cơ cấu xuất khẩu của nhiều LDCs vẫn chủ yếu gồm nguyên liệu thô. Trừ một số ít trường hợp cá biệt, nguyên liệu thô chiếm 80% trở lên trong xuất khẩu của các LDCs. Hàng chế tạo công nghiệp là thành phần tăng trưởng nhanh nhất của thương mại thế giới, trong khi giá cả hàng nguyên liệu thể hiện sự dao động rất mạnh.

Đã bắt đầu xuất hiện một mô thức của thời kỳ chuyển tiếp và hội tụ (theo nghĩa hẹp): các thị trường đang phát triển tham gia sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh, khi các nước giàu nhất rút khỏi lĩnh vực này để leo lên bậc “cao hơn”, đó là tăng thêm giá trị vô hình vào các sản phẩm này. (Ở Hoa Kỳ, các ngành dịch vụ hiện chiếm 60% GNP vào tạo ra 80% việc làm). Vì các nước thu nhập trung bình giàu lên nhờ công nghiệp chế tạo, nên tự nhiên họ chuyển giao cho các LDCs vai trò cung cấp nguyên liệu. Các LDCs hưởng biên lợi nhuận ít ỏi kèm theo tính dễ biến động trầm trọng của thị trường này, và gánh chịu toàn bộ tác động từ mất cân bằng của toàn cầu hóa. Vị trí của LDCs trong hệ thống này chẳng khác gì nông nô thời trung cổ. Để sản xuất hàng hóa cho một địa chủ ở xa, họ buộc phải dành quá nhiều thời gian và sức lực của mình đến mức chẳng còn mấy cho bản thân và cho gia đình.

Người ta chắc hẳn giả định rằng khi các nước đang phát triển bắt đầu đảm nhận một số qui trình “gia tăng giá trị” mà cho đến nay vẫn còn là phạm vi độc quyền của các nước công nghiệp hóa, thì quá trình dịch chuyển sẽ tiếp tục như vậy. Các công ty ở “thế giới thứ hai” sẽ tìm nguồn bên ngoài tại các LDCs để đáp ứng một số yêu cầu về chế tạo của họ. Điều này đang xảy ra ở nhiều nơi: thí dụ trong ngành công nghiệp dệt, sự thiếu hụt lao động và chi phí lao động tăng cao đã buộc ngay cả các nước sản xuất và xuất khẩu hàng đầu ở châu Á, như Ấn Độ và Hàn Quốc, chuyển các cơ sở sản xuất của họ sang các nước có chi phí thấp hơn (Bangladesh, Campuchia, Lesotho, Madagascar hay Nepal), cũng như sang các khu chế xuất ở Trung Hoa. Một thí dụ thứ hai là ngành sản xuất xe đạp, các công ty chính của Đài Loan hiện nay thực hiện hầu hết hoạt động sản xuất của họ ở Trung Quốc. Kết quả là các nhà xuất khẩu lớn trên thế giới cũng đang trở thành các nhà nhập khẩu lớn, mua các bán thành phẩm để sản xuất ra các sản phẩm mà họ có chuyên môn.

Nguyên liệu thô, có thể giả định là bao giờ cũng cần, sẽ tiếp tục được khai mỏ hay thu hoạch ở những nơi chúng có một cách tự nhiên hay được trồng một cách hiệu quả nhất, ở các nước nghèo cũng như các nước giàu. Thật là dễ chịu khi nghĩ đến một lúc nào đó trong tương lai, khi các qui trình sản xuất và gia tăng giá trị dần trải dần dần theo chuỗi giá trị, không còn nước nào phụ thuộc hoàn toàn vào xuất khẩu các hàng như thế nữa.

Nhà kinh tế học Nhật Bản, Akamatsu, đã đưa ra sự mô hình so sánh nổi tiếng “đàn ngỗng bay”: các nước dịch chuyển trên cùng một hướng với khoảng cách khác nhau đối với nước dẫn đầu; các ngành công nghiệp thâm dụng lao động với công nghệ đơn giản trở nên không có khả năng sinh lời khi giá trị gia tăng phụ trội từ những ngành đó làm cho tiền công tăng cao và các ngành đó được chuyển sang “con ngỗng” kế tiếp trong hàng.

Tuy vậy, đôi khi thật khó mà không ngạc nhiên trước sự vô dụng của mô hình toàn cầu này, mà ngay cả khi nếu mô hình này đúng: cỗ máy chạy, nhưng nó đưa chúng ta đi đâu? Nếu mục đích duy nhất của mô hình này là tạo ra thặng dư hàng tiêu dùng ngày càng cao cho một thiểu số may mắn có đủ tiền mua, thì chẳng đáng để xuất mô hình – ngay cả cho thiểu số may mắn. Toàn bộ thế giới đang tham gia vào một giây chuyên sản xuất phức tạp và rộng lớn, tạo ra nguồn cung bất tận những hàng hóa ngày càng không cần thiết, dành cho những người mà mọi nhu cầu đều được thỏa mãn một cách dư thừa – hầu hết trong số họ đang làm cho ngành dịch vụ ở các nước giàu có, những người này dành hết thời gian của mình (chỉ trừ lúc ngủ) đi marketing các sản phẩm nói trên đến những người cũng y như họ, chỉ để kiếm đủ tiền để cuối tuần đi mua những sản phẩm này.

Nếu hệ thống này chỉ đơn thuần chỉ làm phí thời giờ và làm cho mọi người bận rộn, thì tuy là điên rồ nhưng vô hại – Đôi khi tôi muốn nói rằng bất cứ hệ thống nào làm cho chúng ta quá bận rộn để không còn thời gian đi gây rắc rối, đồng thời giúp chúng ta giết thời gian trong khi chờ đợi đi vào cõi vĩnh hằng, đều không phải là tồi tệ - Nhưng đáng tiếc là quá trình này tạo ra phế thải dưới hình thức gây ô nhiễm: từ việc khai mỏ và thu hoạch nguyên liệu, đến việc chuyên chở các sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng với khoảng cách ngày càng xa hơn, đến sự đóng gói quá đáng nhằm giúp một sản phẩm nổi bật hơn các sản phẩm cạnh tranh mà thực chất chẳng khác nhau, bộ máy này đang dần dần rải chất phế thải vào hành tinh nhà của mình.

Điều chúng ta hết sức cần là điều chỉnh lại cơ chế của bộ máy sản xuất tư bản này để có thể làm cho ít nhất là một phần của tiêu phí lớn lao về năng lượng này được chuyển một cách hữu ích đến nơi cần thiết nhất. Vào thời điểm này, đây là một bộ máy cực kỳ không hiệu quả, sản xuất ra số lượng khổng lồ các sản phẩm phế thải để đơn giản là bị bỏ đi.

Nếu của cải sản xuất ra có thể đơn giản là được nạp trở lại nhiều hơn vào các bộ phận nghèo hơn của bộ máy này, thì nó có cơ may tốt hơn hẳn để tiếp tục chạy trong vài thế kỷ nữa, chứ không phải là sau vài năm nữa sẽ chết máy do lượng phế thải không kiểm soát nổi, hay có thể là một cuộc cách mạng nổ ra bởi sự bất công của nó.

Mối liên kết giữa phát triển kinh tế và sự bền vững sinh thái có tầm quan trọng cốt tử đối với các lập luận trong cuốn sách này, và tôi sẽ bàn đến vấn đề này trong chương 6.

Làm một nước cung ứng là công việc kinh doanh đầy rủi ro

Làm một hãng bánh xe nhỏ nhồi bên trong bộ máy này không phải là chỗ cho một nước có chút lòng tự trọng. Như đã đề cập trong chương trước, ngày nay làm một nhà cung ứng hoặc nguyên liệu thô hoặc sản phẩm chưa hoàn chỉnh và không có thương hiệu là một công việc rủi ro. Một trong những tác động của toàn cầu hóa là các nhà sản xuất hàng tiêu dùng ở các nước giàu ngày càng dễ dàng hơn và linh hoạt hơn trong việc tìm nguồn nguyên liệu và nhân công từ một dải ngày càng rộng hơn các nước nghèo hơn.

Xu hướng mua sắm trên mạng – ở đó các nhà sản xuất và người mua có thể thương lượng mua bán trong một môi trường trực tuyến – là một yếu tố bổ sung để làm cho thị trường toàn cầu về mua bán nguyên liệu thô và các cấu kiện ngày càng dễ biến động hơn.

Về một số phương diện, các đầu mỗi thương mại này có thể là tốt cho các nhà sản xuất nhỏ ở những nước nghèo hơn, bởi vì họ có thể tham gia đấu thầu với các công ty lớn ở cách xa nửa vòng trái đất – điều mà họ không thể làm trước đây. Các rào cản để gia nhập tương đối thấp, bởi vì những nhà tổ chức ra các đầu mỗi thương mại này thường mong muốn cung cấp cho người mua một sự chọn lựa càng rộng rãi càng tốt trong số người bán.

Nhưng trên thực tế, các đầu mỗi thương mại này dường như thiên về giúp ích cho các công ty có đủ tiền bạc, thế lực và kiến thức về công nghệ thông tin để làm cho các hoạt động kinh doanh của họ tương thích với kênh mua hàng của khách hàng, từ đó tiến lên địa vị ưu tiên là “nhà cung ứng được ưa chuộng”. Các công ty không có loại chuyên môn này có thể nhận thấy mình bị loại bỏ một cách hoàn toàn hơn ra khỏi tiềm năng kinh doanh so với lúc mà các đầu mỗi thương mại này chưa ra đời.

Như công ty IBM phát biểu trong một bản tuyên bố gần đây về mua sắm trên mạng:

trong thế giới kinh doanh ngày nay, các doanh nghiệp phải chuẩn bị cho sự cạnh tranh giữa các chuỗi cung ứng. Một công ty không tích cực hợp lý hóa các mối quan hệ của mình với khách hàng sẽ nhanh chóng bị mất lợi thế cạnh tranh. Trong tương lai, việc mua sắm trên mạng sẽ chứng tỏ là một trong những yếu tố phân biệt có tính chiến lược then chốt để có thể tiếp tục tăng thu nhập.

Việc “tích cực hợp lý hóa các mối quan hệ của mình với khách hàng” là điều đặc biệt đáng ngại đối với nhà cung ứng nhỏ ở thị trường đang phát triển.

Những cuộc đấu giá ngược (reverse auctions) là sự thể hiện hiệu quả và thậm chí còn nhân tâm hơn của mô hình mua sắm trên mạng. Trong một cuộc đấu giá ngược, các nhà cung ứng đấu giá với nhau để cung cấp hàng của mình cho một nhà sản xuất, và dĩ nhiên giá liên tục được đấu thấp xuống. Đấu giá ngược hiện được xem là một phần quan trọng của việc mua sắm trên mạng: vì ngày càng có nhiều công ty hơn sử dụng thử, nên khái niệm này ngày càng được chấp nhận như một phương thức mua sắm. Tiềm năng tiết kiệm là rất lớn, vì 70 phần trăm đến 80 phần trăm doanh thu của một công ty thường được chi vào việc mua sắm hàng hóa. Thí dụ như ở Ấn Độ, hãng dược phẩm khổng lồ SmithKline Beecham (bây giờ là Glaxo SmithKline) đã thực tế tiết kiệm được 17-20% nhờ các cuộc đấu giá ngược để tìm nguồn cung ứng một số nguyên liệu trực tiếp.

Mua sắm trên mạng hiện còn chưa lớn lắm: đến năm 2004, toàn bộ thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (B2B) được dự báo sẽ chỉ là 7% trong số 104 ngàn tỷ đô la giao dịch bán hàng toàn cầu – nhưng mô hình quá hấp dẫn đối với người mua nên xu hướng tăng lên dường như sẽ còn tiếp tục. Như công ty IBM lưu ý:

Các nhà tư vấn ước lượng – cũng như theo kinh nghiệm của chúng tôi – rằng nếu đi theo hướng tích cực áp dụng giải pháp mua sắm trên mạng, một công ty có thể kỳ vọng tiết kiệm được từ 5% đến 15% tổng chi tiêu mua sắm của mình, và bắt đầu thấy được các kết quả sau 6 đến 9 tháng.

Khó mà tin là các công ty sẽ còn bàng quan lâu hơn nữa trước nhận định hấp dẫn như thế.

Chữ “tích cực” xuất hiện đi xuất hiện lại trong các tài liệu về thương mại điện tử, và đương nhiên có gì đó nhấn tâm trong cách mà các công cụ này ép giá xuống mãi. Một số người khẳng định điều này là chuyện thường tình trong kinh doanh, và giải pháp duy nhất là chủ nghĩa bảo hộ đối với một số nước hay một số doanh nghiệp nhất định để chống lại sức ép cạnh tranh, vốn là công bằng, tự nhiên, nhưng khắc nghiệt; cùng một người đó cũng sẽ khẳng định chủ nghĩa bảo hộ vừa không dân chủ vừa bất công. Nếu bạn không thích hơi nóng, một số người sẽ nói, hãy ra khỏi nhà bếp.

Vấn đề khó khăn là, không phải ai cũng có nơi nào khác để đi.

Niềm tin tuyệt đối vào tính công bằng và công lý trong các quy tắc tàn bạo của cạnh tranh và doanh nghiệp thị trường tự do có thể có cơ sở vững chắc là bối cảnh các nền kinh tế phương Tây riêng rẽ và đóng cửa, nơi mà niềm tin này được thấy trước tiên. Ở đó mọi doanh nghiệp khởi đầu với những lợi thế về cơ bản là như nhau, và ở đó thất bại thường không đồng nghĩa với chết đói. Nhưng một hệ thống kinh tế toàn cầu ngày càng thống nhất là vấn đề hoàn toàn khác: những sự cục đơan của thành công và thất bại được khuếch đại lên rất nhiều, và ranh giới ngày càng mờ mờ giữa điều gì khắc nghiệt nhưng công bằng với điều gì quá sức tàn ác.

Những nét đặc trưng của các nền kinh tế thị trường mới nổi

Những nét đặc trưng về kinh tế của một nước mới nổi và một nước phát triển khác xa nhau, không chỉ vì các số liệu có số lượng số không đồng sau rất khác nhau: đặc biệt là doanh thu của các nước phát triển được phân phối một cách đồng đều hơn nhiều trong một dãy hàng xuất khẩu rộng hơn – một số nguyên liệu, một số hàng thành phẩm, một số có thương hiệu, một số không có thương hiệu. Các thị trường mới nổi thường cho thấy một dãy hàng xuất khẩu hạn chế hơn nhiều, hầu như toàn là hàng không có thương hiệu, và thường có sự lệ thuộc nặng nề vào một sản phẩm hay một nhóm sản phẩm. Bất cứ ai đã từng thử điều hành một doanh nghiệp đều biết rằng sự lệ thuộc quá mức vào một nguồn thu nhập duy nhất là một dấu hiệu đáng lo ngại: nếu nguồn thu đó yếu đi hay mất đi, hậu quả có thể là tai họa.

Một nước phát triển hiếm khi phụ thuộc vào một hàng xuất khẩu duy nhất với quá vài phần trăm trong doanh thu từ nước ngoài. Nhật và Đức chịu rủi ro tương đối cao theo nghĩa là gần 12% thu nhập từ nước ngoài của họ nhờ vào bán xe hơi, nhưng trong cả hai trường hợp thì rủi ro được dàn trải cho một loạt các thương hiệu toàn cầu rất mạnh mẽ và uy tín. Ở Mỹ, Anh, Ý, Pháp và Hà Lan, không một chủng loại sản phẩm nào chiếm hơn 8% tổng thu nhập từ nước ngoài của cả nước.

Bức tranh ở các thị trường đang phát triển khác xa: lấy một số ví dụ ngẫu nhiên sau đây. Estonia kiếm được gần một phần tư thu nhập từ nước ngoài năm 2001 nhờ việc xuất khẩu thiết bị viễn thông; một phần ba thu nhập xuất khẩu của Kenya đến từ trà; đồng và quặng đồng chiếm 40% doanh thu hải ngoại của Chilê; và 44% thu nhập của Ecuador là do bán dầu thô và các chất dẫn xuất của dầu. Nhưng ngay cả các con số cao đến đáng ngại này cũng chẳng thấm vào đâu so với sự phụ thuộc của một số nước rất nghèo vào một nguồn doanh thu từ nước ngoài: thí dụ ở Nigeria, kim ngạch xuất khẩu dầu mỏ, khí đốt và các nhiên liệu hóa thạch khác chiếm 99,6% thu nhập từ nước ngoài của quốc gia này.

Tất cả những hàng xuất khẩu này đều là sản phẩm không có thương hiệu, và ngoại trừ trường hợp Estonia, đều là hàng nguyên liệu, nên doanh thu chịu tác động mạnh của giá cả. Ngay cả các sản phẩm viễn thông được hoàn chỉnh đến mức độ cao của Estonia hóa ra cũng là một ngành kinh doanh khá mỏng manh – đặc biệt khi xét đến hầu như tất cả thu nhập từ nước ngoài này nhờ vào xuất khẩu của một công ty, Elcoteq. Công ty sản xuất linh kiện điện tử này do người Phần Lan sở hữu, họ xây dựng một nhà máy ở Estonia vào năm 1992 để tận dụng lao động bán-kỹ năng rẻ và giá bất động sản thấp.

Bản thân công ty Elcoteq cũng chịu rủi ro cao: cho đến gần đây, 92% doanh số của Elcoteq là nhờ bán hàng cho hai công ty, Ericsson ở Thụy Điển và Nokia ở Phần Lan. Chẳng cần phải nhấn mạnh đến tính dễ đổ vỡ của một hoạt động kinh doanh như thế: vào năm 2001, tiếp sau sự đình trệ đột ngột trong thị trường điện thoại di động toàn cầu, Ericsson rút ra khỏi lĩnh vực điện thoại cầm tay và bán đứt các nhà máy chế tạo của mình cho một trong những đối thủ cạnh tranh của Elcoteq. Cổ phần của Elcoteq mất một nửa giá trị chỉ trong một ngày và chi nhánh ở Estonia đã phải cho nghỉ việc gần một phần ba nhân viên.

Việc một chủ sở hữu thương hiệu Thụy Điển rút hoạt động kinh doanh khỏi tay một nhà sản xuất Phần Lan có một nhà máy ở Estonia dẫn đến kết quả là 25% tổng giá trị xuất khẩu của Estonia bị xóa sổ.

Chẳng cần phải nói thêm rằng, các sự kiện trên mới chỉ được ghi nhận ở các nền kinh tế Thụy Điển và Phần Lan. Ericsson sáp nhập ngành điện thoại cầm tay của mình với Sony của Nhật, liên doanh này đã bán 6,8 triệu máy điện thoại với doanh thu 0,9 tỷ đô la trong quý đầu tiên của liên doanh (tuy nhiên công bằng mà nói, Ericsson đã bị thua lỗ lần đầu tiên từ trước đến nay – lỗ trên 2 tỷ đô la năm 2001). Elcoteq cũng bị lỗ nhưng sau đó đã xây dựng vài nhà máy mới ở Trung Quốc, nơi mà chi phí lao động còn thấp hơn ở Estonia. Công ty đang nỗ lực để bù vào phần kinh doanh bị mất đi từ Ericsson.

Wal-Mart và cà phê Uganda

Đối với các nước thuộc thế giới thứ ba cung ứng nguyên liệu cho các công ty giàu có, rủi ro của việc tập trung quá mức vào một khách hàng duy nhất còn lớn hơn.

Một lập luận có sức thuyết phục đã được đưa ra là toàn bộ sự bùng nổ kinh tế trong thập niên 1990 đã được mở màn bởi quyết định đầu tư của Wal-Mart vào các hệ thống quản lý nguồn cung tự động. Theo Paul Weatherly, một nhà tư vấn ở Washington, tác động lớn tiếp theo của Wal-Mart đối với các hệ thống kinh tế thế giới có thể là sự phá sản của ngành cà phê của Uganda.

Vào mùa hè năm 2001, Wal-Mart bắt đầu bán cà phê có nguồn gốc 100% từ Braxin trong các cửa hàng của mình ở Bắc Mỹ. Hầu hết các công ty cà phê sử dụng một chuỗi cung ứng gồm nhiều khâu, từ nông dân với một hay hai công đoạn chế biến, đến một nhà xuất khẩu, một nhà môi giới, một người rang cà phê, một người bán sỉ, và cuối cùng là một người bán lẻ. Nhưng Wal-Mart đã có các thỏa thuận hợp nhất với các công ty Braxin và Colombia và bỏ qua hoàn toàn chuỗi cung ứng truyền thống. Một trong những công ty này là Original ở Braxin: Original trồng, chế biến, rang, đóng gói cà phê xay trong các

hộp bán lẻ và vận chuyển trực tiếp từ Braxin đến từng cửa hàng Wal-Mart, do vậy hộp danh Wal-Mart và Original có thể thu lợi nhuận do giá bán lẻ thấp hơn 30%-40% so với các đối thủ cạnh tranh.

Việc cung ứng trực tiếp cà phê sẽ chấm dứt thị trường hiện nay đối với cà phê Uganda. Cà phê do Folgers và Maxwell House bán là cà phê pha trộn hạt arabica và hạt robusta từ nhiều nguồn, bao gồm Uganda. Nếu Wal-Mart có khả năng bán giá thấp hơn, thì Maxwell House và Folgers hoặc bị mất thị phần hoặc buộc phải bắt chước Wal-Mart. Đứng đầu ngành bán lẻ ở Hoa Kỳ, Wal-Mart ở trong tư thế sẵn sàng tăng doanh số bán cà phê hơn mức 560 triệu đô la hiện tại, khi Wal-Mart xây dựng khoảng 3000 cửa hàng nhỏ “Neighborhood Markets” trong 5 đến 10 năm sắp tới (các cửa hàng nhỏ hơn này được thiết kế để nhắm đến số lượng lớn dân số Hoa Kỳ mà các “Siêu trung tâm” ở ngoại ô của Wal-Mart hiện không tiếp cận được).

Wal-Mart thậm chí còn có tin xấu hơn nữa cho nông dân trồng cà phê robusta ở Uganda. Nhờ các hộp danh hợp nhất ở mức độ cao, Wal-Mart có thể bán cà phê thương hiệu của mình gồm 100% hạt arabica với giá thấp hơn 10%-15% so với cà phê trộn 60% arabica và 40% robusta của Folgers và Maxwell House. Các sản phẩm này là một trong các thị trường chính của cà phê robusta từ Uganda, vì thế nếu khách hàng của Wal-Mart “đổi lấy” phương án 100% arabica, điều này rất có thể xảy ra, thì thị trường cà phê robusta sẽ còn xuống nữa.

Doanh số bán cà phê của Wal-Mart tăng lên không dự kiến đến từ những khách hàng mới uống cà phê – tiêu thụ cà phê toàn thế giới đã đình trệ trong một số năm và không có khả năng sẽ gia tăng. Tăng trưởng của Wal-Mart sẽ do những khách hàng hiện hữu chuyển đến từ các thương hiệu khác, như thế các công ty như Maxwell House và Folgers sẽ chịu thêm áp lực phải bắt chước chiến lược về nguồn cung của Wal-Mart.

Không có nơi nào ở Uganda có những yếu tố mà Wal-Mart tìm kiếm, không một chủ trang trại nào ở Uganda có thể cung cấp kiểu giải pháp một cửa như Original ở Braxin cung cấp cho Wal-Mart. Nhưng bất cứ công ty nào muốn cạnh tranh với Wal-Mart trong hoạt động kinh doanh cà phê robusta hợp nhất theo hàng dọc với qui mô lớn thì cần xem xét đến Việt Nam. Việt Nam cung cấp các yếu tố sản xuất thuận lợi, bao gồm kết cấu hạ tầng sản xuất cà phê hiện đại và cảng. Khi các thương hiệu siêu thị tìm kiếm các đối tác sản xuất đối với cà phê robusta, họ sẽ nhìn sang Việt Nam và Braxin, và có thể cả Indonesia. Bởi vì thị trường đối với cà phê robusta rất có thể sẽ thu hẹp do khách hàng thích sản phẩm cà phê 100% arabica có thể có sẵn ngày càng nhiều hơn, các thương hiệu không có khả năng xem xét nguồn nào khác.

Cách đây bảy năm, Việt Nam sản xuất ít cà phê robusta hơn Uganda, nhưng bây giờ Việt Nam sản xuất nhiều hơn gấp năm lần: thực ra, theo Tổ chức Cà phê Quốc tế, hiện nay Việt Nam sản xuất nhiều cà phê hơn tất cả các nhà sản xuất ở châu Phi kết hợp lại. Với một nguồn đơn lẻ cà phê robusta lớn như thế mà tương ứng với không hơn 25% - 40% của cà phê trộn trên thị trường đại chúng, một khách hàng không cần phải tìm nguồn cà phê robusta khác ngoài Việt Nam hay Braxin. Chẳng có lý do gì để người ta xem xét Uganda như một nguồn cung ứng cà phê robusta sau khi chiến lược của Wal-Mart trở thành chuẩn mực của ngành.

Nông sản cung cấp gần như toàn bộ thu nhập ngoại hối của Uganda, riêng cà phê (Uganda là nước sản xuất cà phê hàng đầu ở Châu Phi) chiếm khoảng 21% kim ngạch xuất khẩu của nước này vào năm 2001; cà phê robusta đóng góp 90%-95% trong số này.

Trong một thế giới mà, như người ta thường lưu ý, các công ty lớn nhất giàu hơn và thế lực hơn nhiều quốc gia, thật đáng lo ngại khi một số nước trở nên phụ thuộc nhiều đến thế vào sự tiếp tục chiếu cố của các công ty đó. Chẳng phải quá khó để hình dung ra tình huống một quốc gia có thể bị phá sản do một công ty phương Tây lớn ngừng hoạt động kinh doanh hay đơn giản là quyết định thay đổi nhà cung ứng.

Trường hợp Braxin

Một nước như Uganda sẽ cần nhiều thời gian, nỗ lực, đầu tư và khả năng sáng tạo để làm giảm sự phụ thuộc của mình vào nông sản. Nhưng một số nước đang phát triển đang ở trong tầng lớp “nhà cung ứng” như Estonia có khả năng chiếm vị trí cao hơn và khó bị tổn thương hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu, và nằm trong số các nước đang phát triển đầu tiên tạo ra các thương hiệu quốc tế của mình. Trên thực tế, một công ty của Estonia, đó là công ty Viisnurk, sản xuất thiết bị trượt tuyết việt dã, đã làm như thế trong một số năm và hiện đang bán các sản phẩm của mình tại 15 nước. Đáng chú ý là công ty này đã chiếm khoảng 25% thị trường thế giới trong lĩnh vực chuyên môn hóa cao này.

Trong một cuốn sách gần đây, Ian Batey đã tiên đoán rằng Thái Lan có thể tạo ra ba thương hiệu toàn cầu mới mỗi năm; Ấn Độ và Trung Quốc chắc chắn cũng ở trong vị thế tương tự. Một nước tuy chưa tạo ra được thương hiệu quốc tế nổi tiếng nào, nhưng dường như có thừa khả năng thực hiện điều đó, chính là Braxin.

Trên quan điểm lập thương hiệu, Braxin dường như là một trường hợp học búa. Braxin là một nước giàu mạnh – vào lúc viết bài này, đây là nền kinh tế lớn thứ tám trên thế giới, và được Ngân hàng Thế giới xác định là một nước thu nhập trung bình cao (mặc dù Braxin cũng được phân loại là “mắc nợ trầm trọng”, của cái được phân phối rất không đồng đều: có đến 1/3 dân số sống trong tình trạng nghèo khó). Tuy thế, hầu hết thu nhập từ nước ngoài của Braxin vẫn xuất phát từ việc bán nguyên liệu thô (như đậu nành, thuốc lá, quặng sắt, trái cây và cà phê), hàng bán thành phẩm (như xenluloza, thép, dầu đậu nành và đường) và hàng chế biến không có thương hiệu (như giấy, nước cam, thép tấm, và lốp xe hơi). Nhiều mặt hàng xuất khẩu góp phần trực tiếp hay gián tiếp vào việc làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên của quốc gia. Thu nhập từ nước ngoài của Braxin thấp hơn đáng kể so với mức lẽ ra có thể đạt được, và phụ thuộc vào sự dao động ngày càng không thể tiên đoán được của các thị trường nguyên liệu toàn cầu.

Dường như rõ ràng là nếu xuất khẩu có lợi nhuận thấp này được cải thiện bằng việc bán trực tiếp hàng có thương hiệu đến người tiêu dùng ở nước ngoài, thì mức lợi nhuận do thương hiệu tạo ra có thể hỗ trợ hữu hiệu cho thu nhập từ xuất khẩu nguyên liệu và hàng không có thương hiệu: nhưng nhìn chung thì các công ty Braxin không làm điều đó.

Chẳng phải là người Braxin không biết cách tạo ra thương hiệu cho sản phẩm của mình: cuộc điều tra Interbrand mà tôi trích dẫn trong chương 1 cho thấy, hàng hóa có thương

hiệu trong thị trường nội địa đã tạo ra hàng tỉ đô la giá trị gia tăng cho các chủ sở hữu thương hiệu. Braxin có một trong những ngành công nghiệp quảng cáo sống động và có tính sáng tạo nhất trên thế giới, vốn cạnh tranh ngang ngửa với ngành quảng cáo tốt nhất ở phương Tây. Tại liên hoan quảng cáo quốc tế ở Cannes, nơi có giải thưởng sáng tạo hàng năm của ngành quảng cáo, trong suốt năm năm qua các chiến dịch quảng cáo của Braxin đã đoạt nhiều giải thưởng (từ một ban giám khảo quốc tế) hơn bất cứ nước nào khác trên thế giới, ngoại trừ những nước đã được thừa nhận đứng đầu về tính sáng tạo, đó là Anh Quốc và Hoa Kỳ. Nhiều thương hiệu nội địa ở Braxin đã nổi tiếng một cách xứng đáng về sự tinh tế. Một mục quảng cáo trên TV cho Parmalat (một thương hiệu Ý) do một tổ chức Braxin tạo ra có lần đã được bầu chọn trong một cuộc điều tra trên toàn quốc là một trong *mười điều tốt nhất* từng xảy ra ở Braxin.

Thế mà khi xuất khẩu, các sản phẩm của Braxin hầu như không bao giờ xuất hiện dưới các thương hiệu của chính mình, và nước này rơi vào mô thức hành vi cổ điển của thị trường đang phát triển. Lợi nhuận thực sự đối với xuất khẩu nước cam tươi của họ lọt vào tay các công ty ở Hoa Kỳ như Tropicana và Minute Maid; lợi nhuận đối với cao su vào tay các công ty như Goodyear và Michelin; lợi nhuận đối với cà phê đi vào các công ty như Nestlé và Danone; giấy cũng do các công ty Mỹ và châu Âu gắn thương hiệu lại.

Tất cả các yếu tố khác dường như hoàn chỉnh: một chính phủ tích cực khuyến khích xuất khẩu, những công ty với tài lực mạnh để chu cấp cho các chiến dịch marketing quốc tế, rất nhiều công ty chế tạo các sản phẩm chất lượng cao. Và vậy mà hầu như không có một thương hiệu thuộc sở hữu của Braxin nào được tìm thấy bên ngoài Braxin. Thậm chí theo quan điểm của người tiêu dùng hải ngoại, nước này có một hình ảnh rất tích cực – đây là một chủ đề mà tôi sẽ thảo luận chi tiết hơn trong chương 5.

Khó mà tưởng tượng ra người tiêu dùng giàu có ở các nước phát triển mong muốn các sản phẩm từ Estonia với mối quan tâm nồng nhiệt như họ có đối với Braxin; thế nhưng công ty Viisnurk đã chứng tỏ là ít nhất cũng có một công ty quyết tâm cho thấy sản phẩm của họ là đáng được mua.

Nhật, Hàn Quốc và Đài Loan: các quán quân châu Á về thương hiệu

Trái ngược với Braxin, có nhiều nước khác đã và đang theo đuổi một cách có ý thức con đường phát triển kinh tế theo hướng xuất khẩu. Một trong số các thành tựu rõ rệt nhất của họ là khả năng xây dựng các thương hiệu toàn cầu.

Các thí dụ nổi bật nhất kể từ chiến tranh thế giới thứ hai chắc chắn là Nhật Bản, Hàn Quốc và Đài Loan: Nhật Bản khởi đầu từ một nước bị phá hủy hoàn toàn bởi chiến tranh trở thành một thành viên thuộc tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) giàu nhất tính theo đầu người trong vòng ít hơn 50 năm; Hàn Quốc có GNP ngang với Camorun – thật ra là nghèo hơn Bắc Triều Tiên rất nhiều – trong thập niên sáu mươi, vậy mà bây giờ là đối tác thương mại lớn thứ tám của Mỹ và là nền kinh tế lớn thứ mười một trên thế giới. 50 năm trước đây, Đài Loan là một hòn đảo nông nghiệp, kém phát triển, và bây giờ là đối tác thương mại lớn thứ bảy của Mỹ và là thị trường xuất khẩu lớn thứ tám; đây là một nền kinh tế cho vay, nắm giữ một trong những dự trữ ngoại hối lớn nhất của thế giới với hơn 100 tỷ đô la trong năm 1999. Giữa ba nước này, hàng trăm triệu người đã và đang

thoát khỏi tình trạng nghèo khó. Khó có thể hòa hợp các sự kiện này với quan điểm cho rằng thương mại quốc tế không giúp ích gì cho tăng trưởng và tăng trưởng không giúp gì cho người nghèo.

Không phải là ngẫu nhiên khi cả ba nước đều tạo ra các tên thương hiệu hàng đầu thế giới trong các khu vực sản phẩm có khả năng sinh lời và có giá trị cao, đáng kể nhất là ngành điện tử tiêu dùng, công nghệ thông tin và các loại xe có động cơ.

Chẳng có điều gì nói trên xảy ra do tình cờ. Các nhà kinh tế thường cho rằng những điều kỳ diệu như vậy chủ yếu là kết quả của thương mại tự do, trong khi những người ủng hộ chủ nghĩa tư bản phát triển coi điều này là do chính sách công nghiệp và sự can thiệp có hệ thống của nhà nước để hỗ trợ cho các ngành công nghiệp đang tăng trưởng. Trong những trường hợp này, dường như là lập luận sau phù hợp hơn. Cả ba nước này đều theo đuổi một chính sách sau: đầu tiên là ngăn không cho nhập khẩu nước ngoài ở các khu vực thị trường mà họ đã dành riêng để phát triển, kể đến là sao chép và cải tiến các sản phẩm nước ngoài và sau đó là thực hiện mọi điều có thể để khuyến khích xuất khẩu các sản phẩm có thương hiệu.

Việc sao chép các sản phẩm phương Tây như xuất phát điểm để phát triển kỹ năng nội địa là một yếu tố cơ bản trong con đường đi đến thịnh vượng của các nước này. Người ta nói rằng trong thập niên năm mươi, người Nhật Bản trên thực tế đã đặt lại tên một hòn đảo nhỏ là “Sweden”, với mục đích là về mặt pháp lý họ có thể tuyên bố các sản phẩm tương tự của họ là “sản xuất tại Sweden” và, như một minh họa rõ nét về việc Trung Quốc hiện nay đang làm theo Nhật Bản như thế nào, tôi đang có trong tay một cục pin đèn màu đen và màu đồng, trông hoàn toàn giống như cục pin hiệu Duracell, nhưng khi xem kỹ lưỡng hơn thì thấy nó được gọi là “Guanglihua”. Tại vị trí trên cục pin hiệu Duracell ghi “EXTRA HEAVY DUTY”, cục pin này lại ghi “EXERY NEAVY DUTY” (một lỗi rất dễ phạm phải khi bạn đang cố sao chép những từ thuộc một bộ chữ cái không quen thuộc); và buồn cười nhất là trên cục pin Duracell có một sọc hóa chất nhỏ rất hữu ích để cho biết cục pin có còn điện hay không, thì trên bề mặt của cục pin Guanglihua chỉ đơn giản được in thành một hình ảnh phẳng bên và không phục vụ cho bất kỳ mục đích nào cả. Đây là một câu chuyện thú vị về giá trị thương hiệu: có một khác biệt lớn giữa việc gắn thương hiệu bề ngoài và giá trị gia tăng thật sự.

Nhưng như tôi đã đề cập, các doanh nghiệp ở các nước nghèo hơn thường có thể học nghề hiệu quả hơn và nhanh hơn, nhờ vào cách mà các chủ sở hữu thương hiệu phương Tây chuyển các cơ sở sản xuất chế tạo của họ ra nước ngoài.

Nhân đây, cần quan tâm đến việc có bao nhiêu trong số những nước tạo ra thương hiệu thật sự là các nước khá nhỏ (ví dụ như Đài Loan, Anh, Nhật, Hàn Quốc), và không có một sự nghi ngờ nào về việc kích thước nhỏ có thể tỏ ra là một tác nhân kích thích trong dài hạn bởi vì họ phải xuất khẩu để tăng trưởng và phải xây dựng thương hiệu để cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn ở các nước lớn hơn. Có một lợi thế tương ứng cho các doanh nghiệp ở các thị trường nội địa lớn (Trung Quốc, Mỹ): bạn có thể xây dựng “thương hiệu lớn” một cách thức an toàn và thông thả trước khi tấn công thế giới.

Nhưng bất kể những lợi thế tự nhiên mà những nền kinh tế được gọi là những “con hổ” này ắt hẳn có được, không có một sự nghi ngờ nào về việc hầu như nó luôn luôn xảy ra như là thành quả của chiến lược phát triển theo kế hoạch tập trung và đầy thận trọng. Hơn nữa, trong quá trình thực hiện chiến lược này, vai trò then chốt của hàng xuất khẩu có thương hiệu thường được hiểu đầy đủ và hoàn toàn rõ ràng.

Chẳng hạn năm 2002, trong nỗ lực kiếm lợi từ hoạt động quảng cáo vốn sẽ xuất hiện bởi việc đồng tổ chức vòng chung kết giải vô địch bóng đá thế giới của Hàn Quốc, Bộ trưởng Thương mại Công nghiệp và Năng lượng đã thông báo một kế hoạch đầy tham vọng nhằm nâng cao sự công nhận của quốc tế – và do vậy thúc đẩy hàng xuất khẩu – của những sản phẩm có tên thương hiệu Hàn Quốc.

Theo bảng báo cáo do Bộ trưởng đưa ra, mục tiêu của chính phủ là muốn những sản phẩm có tên thương hiệu Hàn Quốc chiếm 70% trong tổng xuất khẩu của nước và có ít nhất mười tên thương hiệu được kể đến trong số 100 tên thương hiệu được nhận biết nhiều nhất trên thế giới vào năm 2010. Và để làm cho mọi người tin rằng sáng kiến này có sự hậu thuẫn cần thiết, người ta đã công khai kế hoạch này tại Hội nghị Xúc tiến Thiết kế Công nghiệp lần 2, có sự tham dự của các quan chức chính phủ bao gồm Thủ tướng Lee Han-dong và khoảng 200 nhà đại diện ngành công nghiệp.

Để đạt được những mục tiêu của dự án này, chính phủ đã vạch ra 5 chiến lược: quốc tế hóa các thương hiệu Hàn Quốc, tăng cường quản lý thương hiệu công ty, tăng cường marketing thương hiệu trên mạng điện tử, mở rộng cơ sở hạ tầng dành cho marketing thương hiệu, và nâng cao hình ảnh của quốc gia trên trường quốc tế.

Chính phủ đã thông báo rằng họ sẽ tạo một quỹ mạo hiểm 100 tỷ won để giúp các nhà xuất khẩu cải thiện việc thiết kế những sản phẩm. Bộ cũng sẽ mở “các trung tâm đổi mới thiết kế công nghiệp” trong mười thành phố trên toàn quốc để giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ cải thiện việc thiết kế sản phẩm. Đây là một phần của nỗ lực hội nhập nhằm nâng cao giá trị và tên tuổi của những thương hiệu Hàn Quốc.

Trong năm 2002, chính phủ chọn 300 sản phẩm vừa có thương hiệu vừa có khả năng cạnh tranh toàn cầu về công nghệ và mẫu mã, để phát triển chúng thành những thương hiệu Hàn Quốc hàng đầu. Kế hoạch của chính phủ nhằm phát triển “hạ tầng thương hiệu” của quốc gia bao gồm việc mở một “Học viện Thương hiệu” để đào tạo khoảng 500 chuyên gia mỗi năm về quản lý thương hiệu, thiết kế đặc tính và bao bì công nghiệp.

Ở Nhật Bản, Đài Loan và Hàn Quốc, người ta cho rằng trách nhiệm chủ yếu của bộ máy hành chính là “chọn người chiến thắng” – củng cố các doanh nghiệp trong những thị trường chuyên môn hóa bằng cách cung cấp vốn và các động cơ khuyến khích xuất khẩu, và “giữ thị trường nhà nguyên vẹn” – đóng cửa thị trường trong nước không cho đối thủ cạnh tranh mạnh từ nước ngoài, trong khi để cho các thành phần ưu tiên trong nước giành được thị phần trong nước và nước ngoài. Nói một cách khác, bộ máy quản lý dựa vào các nguyên lý trọng thương, và chức năng chủ yếu của nó là tạo ra tăng trưởng.

Tất cả những điều trên chỉ đơn thuần nói ra lập luận là thương mại tự do không nhất thiết tạo ra các mức tăng trưởng tối ưu, và luôn luôn kết luận bằng lý lẽ “bảo hộ ngành công

ng nghiệp non trẻ”. Nhưng giải pháp thay thế cho chủ nghĩa bảo hộ chỉ đơn giản là dựa vào “liệu pháp sốc” của việc tự do hóa ngay lập tức, và hy vọng khi đối mặt bất ngờ với toàn bộ sức ép của toàn cầu hóa, một dạng chọn lọc tự nhiên sẽ tạo ra những thương hiệu lớn mạnh có tầm cỡ thế giới. Trong nhiều trường hợp, cuộc tranh đua này đơn giản là quá đối bất bình đẳng. Sẽ có sự phi phạm không thể chấp nhận được các doanh nghiệp đầy triển vọng, những doanh nghiệp có thể dần dần phát triển thành các nhà xuất khẩu quan trọng – “Cộng đồng quốc tế” đơn giản là phải chấp nhận – bằng lời nói cũng như việc làm – rằng một mức độ đối xử ưu đãi tạm thời là cần thiết nếu muốn các nền kinh tế mới nổi có cơ hội trở thành các thành viên thương mại quan trọng trong tương lai.

Tina Rosenberg nêu ra trong bài viết mới đây, “lập luận là các nền kinh tế mở giúp người nghèo chủ yếu dựa trên bằng chứng cho thấy các nền kinh tế đóng không giúp được.”

Những điều kiện cơ bản vốn cần thiết để tạo ra dạng phát triển mà chúng ta đã và đang chứng kiến ở các nền kinh tế thành công hơn của châu Á về căn bản là những điều mà Adam Smith đã tóm tắt như sau: “một chính phủ tốt, hòa bình và thuế thu đều đặn”, nhưng nhà kinh tế người Anh, Ronald Dore, đã thể hiện đầy đủ hơn:

một chính phủ trung ương vững chắc có mặt mạnh nằm ở chất lượng của những người quản lý và những nhà lãnh đạo chính trị, quan tâm đến tăng cường lợi ích quốc gia hơn là lạm dụng quyền lực để thu vén cho bản thân; một tỷ lệ tiết kiệm cao, đầu tư mạnh vào giáo dục, y tế và hạ tầng vật chất cho công nghiệp và thương mại; một lực lượng các nhà doanh nghiệp thông minh và có đủ lực, muốn xây dựng những thứ lâu dài hơn là chỉ đánh bạc với những biến động của giá thị trường. Ít nhất cho đến giai đoạn phát triển tương đối cao, lộ trình bao gồm cả việc kiểm soát ngoại thương, và kiểm soát chặt chẽ hơn dòng vốn ra và vào quốc gia – thậm chí ở những nước như Đài Loan và Hàn Quốc, những nước được ca ngợi trong suốt chiến tranh lạnh như những mô hình phát triển doanh nghiệp.

Tác giả Sautter đã, một cách tích cực hơn, gọi Nhật Bản là một nước “pro”: một quốc gia lần lượt hay đồng thời là nhà sản xuất (producer), nhà bảo hộ (protector), nhà định hướng (prospector) và nhà lập trình (programmer). Cũng có thể nói như vậy về Hàn Quốc và Đài Loan. Một kết luận hấp dẫn là, trong một chừng mực nào đó, cách thức quản trị này hầu như là một phần thiết yếu để khởi động một nền kinh tế tăng trưởng dựa vào xuất khẩu.

Đây là những ví dụ quan trọng để các nước mới nổi quan sát, và có nhiều điều mà một chính phủ ủng hộ thương hiệu và ôn hòa có thể thực hiện (thậm chí trong qui chế chặt chẽ của WTO) để đảm bảo khuyến khích, nuôi dưỡng, và mở rộng các doanh nghiệp có triển vọng và các thương hiệu đầy tiềm năng.

Vai trò của chính phủ trong việc khuyến khích và xúc tiến hàng xuất khẩu có thương hiệu là một vấn đề mà tôi sẽ đề cập lại trong chương 5.

Bản năng thương hiệu trở nên mang tính toàn cầu như thế nào?

Chủ yếu là do sức mạnh và sự hiện diện khắp nơi của các thương hiệu lớn từ các nước thành công nhất về xây dựng thương hiệu (trong 100 thương hiệu toàn cầu đứng đầu trong

cuộc điều tra của Interbrand, có 61 của Hoa Kỳ, 8 của Đức, 6 của Nhật Bản và 6 của Anh), mà thương hiệu trở thành một đặc điểm đáng chú ý trong đời sống và tầm nhìn của đại đa số dân chúng trên thế giới ngày nay. Từ các panô quảng cáo, bao bì, TV và phim ảnh, báo và tạp chí, các trang web, hình dán trên sân và trên kệ bán hàng, in trên áo thun và trên cây xăng, ở mặt sau vé xe buýt và vé xem phim, ở trên nắp hộp thức ăn mua ở hiệu, từ khắp nơi các thương hiệu nhăm vào dân số của thế giới bằng một cuộc độc thoại liên tục mà hầu như không ai có thể trốn thoát. Các thương hiệu này giống như các đầu hút kinh tế nhỏ xíu để hút tiền và chuyển vào đường ống chạy về các công ty mẹ.

Ngay cả tại Cuba, một giáo sư Mỹ đến thăm vào năm 1987 đã kể lại khi hạ cánh sau bức màn sắt ở Havana, thay vì thấy những bức tượng Lê Nin như ông dự kiến, thì lại thấy “một thẻ Visa lớn nhất mà tôi từng thấy, nằm ngay trên hàng chữ “Welcome to Cuba”.

Năm sau, vẫn người khách lữ hành dũng cảm này đã đi bộ rất sâu vào các cao nguyên Guatemala, và phát hiện rằng “nửa ngày đường đi bộ vượt khỏi những đường dây điện cuối cùng, trong khu du kích, ngoài tầm kiểm soát của chính phủ, Coca-Cola và Pepsi vẫn đang chiến đấu và Coke hiện đang thắng thế. Những người dân thiếu dinh dưỡng bỏ ra một ngày lương cho một chai Coke không lạnh, để cảm nhận hương vị của Bắc Mỹ giàu có.”

Nhưng tác động của tất cả điều này không đơn thuần khuyến khích người tiêu dùng nhận biết về thương hiệu rõ hơn và có lẽ mua nhiều sản phẩm hơn. Bất kỳ ai sản xuất ra thứ gì cũng được thúc đẩy thử nghiệm bằng những kỹ thuật giống như thế, và mong đạt được sức mạnh và sự hiện diện khắp nơi như thế. Bản năng gắn thương hiệu đang trở thành ngày càng phổ biến. Sự nhận biết và tiếp nhận thực tiễn marketing tự nó đã trở thành toàn cầu hóa, như tác giả Kent Wertime ghi nhận trong một cuốn sách mới:

Trên toàn cầu, quản lý thương hiệu là một thực tiễn tương đối nhất quán...kết quả là các chiến thuật tiếp thị tổng hợp, đã làm cho Michael Jordan hay Pokémon trở nên nổi tiếng, lại được sao chép hầu như ở bất cứ nơi đâu bạn đến. Thí dụ, các ca sĩ nhạc Canto-pop ở địa phương xác nhận chất lượng mọi thứ, từ nước uống có ga đến các cửa hàng đồ gỗ. Các ngôi sao cricket của Ấn Độ giúp bán trà và xoong chảo. Các cuộc đua thuyền rồng ở Hồng Kông và những giải bóng chuyền bờ biển tại Rio thu hút những công ty bảo trợ và cả đồng hàng hóa theo sau. Các phương tiện truyền thông địa phương xỏ ra hàng trăm các thông điệp quảng cáo với định dạng gần như giống nhau trên khắp thế giới. Các cơ chế marketing có khuynh hướng giống nhau.

Với sự hiện diện tuyệt đối khắp nơi của các thương hiệu, kết quả là trên khắp thế giới chẳng có nhà sản xuất nào thực sự cần được giới thiệu về ý tưởng vốn thương hiệu. Ý tưởng này ở khắp nơi quanh chúng ta, và trong suốt vài thập niên vừa qua chắc chắn đã thâm nhập vào ý thức của mọi nhà sản xuất như một mục đích thương mại cuối cùng, một mục tiêu mà tất cả tham vọng kinh doanh nhất thiết hướng đến.

Đây chắc chắn là một trong những lý do giải thích sự tăng tốc của hiện tượng thương hiệu ở thị trường đang phát triển.

Thế thì các thương hiệu đang ở đâu?

Ngoài những ngoại lệ thú vị mà tôi sẽ thảo luận một số trong chương 3, dường như hầu hết các nước mới nổi vẫn gắn bó với nghề cung cấp nguyên liệu, và hiếm khi thử nghiệm xuất khẩu hàng có thương hiệu.

Ở các nước phương Tây, việc tạo ra các thương hiệu quốc tế thường theo sau như là kết quả của sự xuất hiện trước tiên của các thương hiệu nội địa. Các thương hiệu nội địa xuất hiện trước tiên tại một nước nào đó khi các điều kiện nhất định đã có sẵn – phát triển kinh tế, sự tinh vi của thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng, cạnh tranh, việc bảo hộ thương hiệu thương mại, chọn lựa phương tiện truyền thông đại chúng, các điều kiện bán lẻ phù hợp và v.v.

Một khi các thương hiệu nội địa đã tồn tại một khoảng thời gian nhất định, một số trong các chủ sở hữu các thương hiệu này có thể cân nhắc đến việc tiếp thị chúng ở nước ngoài. Điều này có thể là kết quả của sự cạnh tranh tăng lên trong nước, sự gia tăng chung về qui mô, tham vọng và sự phát đạt của công ty, các cơ hội thị trường xuất khẩu phù hợp dưới hình thức các khu kiều dân hay khu cư trú (của những người cùng nghề, cùng sở thích v.v.) ở nước ngoài, hoặc những hiệp định thương mại tự do ký với các nước khác, và v.v. Thường thì sẽ có một lịch sử và tập quán thương mại với các nước khác, và ý tưởng về xuất khẩu một sản phẩm có thương hiệu xuất hiện như một kết quả hợp lý của điều này. Đôi khi, cơ hội xuất khẩu một thương hiệu xảy ra khi thị trường hải ngoại đang ở giai đoạn phát triển ban đầu trong quá trình tiêu dùng hóa: nói cách khác, ít cạnh tranh hơn, và sự tinh vi của thương hiệu nhập khẩu có nghĩa là nó có thể thành công lớn ở đó.

Nhiều thị trường thu nhập trung bình hiện nay đang ở đâu đó giữa hai giai đoạn, đó là giai đoạn tạo ra các thương hiệu nội địa và giai đoạn tạo ra các thương hiệu xuất khẩu. Ở hầu hết các nước đang phát triển, thương hiệu nội địa cũng như thương hiệu nước ngoài là một phần của viễn cảnh trong nhiều năm – gần đây hơn trong trường hợp các nước kế hoạch hóa tập trung trước đây, nhưng tại vài nước Châu Á và Mỹ Latinh, các thương hiệu nội địa đã tồn tại trong vài thập niên. Nhưng những thương hiệu này hầu như không bao giờ dám mạo hiểm đi ra khỏi thị trường nội địa, ngoại trừ thỉnh thoảng xuất khẩu “xuống đồi” đến các nước nghèo hơn, ở đó những thương hiệu như thế được xem là đáng khao khát và mong muốn.

Thường không có hàng xuất khẩu có thương hiệu bởi vì thường chỉ có thành phẩm mới được gắn thương hiệu, và trong nhiều trường hợp thành phẩm duy nhất xuất khẩu từ các thị trường mới nổi đã được đặt hàng để chế tạo ở đó bởi các chủ sở hữu thương hiệu tại các nước công nghiệp.

Các thương hiệu – cả nội địa lẫn quốc tế – hầu như luôn luôn xuất hiện trong quá khứ như một *kết quả* của trình độ tinh vi của thị trường và trình độ phát triển xã hội. Nhưng cho dù đây thường là mô thức tiêu biểu, thì vẫn có thể đi con đường nhanh nhất trong việc tạo ra các thương hiệu xuất khẩu, và nếu điều này được thực hiện thành công thì công ty sở hữu thương hiệu và nước nhà hay vùng nói chung có thể hưởng được một loạt nhiều lợi ích.

Tôi cho rằng, trong thế giới toàn cầu hóa ngày nay, việc phát triển các thương hiệu quốc tế cũng tất yếu và cần thiết đối với sự tăng trưởng của một nền kinh tế như việc phát triển các thương hiệu nội địa trong quá khứ: đối với nhiều nước, kiểu phát triển này đơn giản là không thể xảy ra quá sớm.

Người ta nói rằng các thương hiệu của Hoa Kỳ có ưu thế trên thị trường toàn cầu bởi vì chúng đã được phát triển trước tiên ở một trong những thị trường nội địa gay go nhất trên trái đất này. Thực ra, kinh nghiệm phải vũng tay lái ở các nước đang phát triển trước sự tấn công dữ dội của các thương hiệu Hoa Kỳ, Nhật, châu Âu được tài trợ nhiều và rất tinh vi có lẽ cũng là một thử thách không kém gay go.

Trong những trường hợp mà, như tôi đã mô tả trước đây, không có chủ nghĩa bảo hộ đáng kể tại một thị trường mới nổi, các thương hiệu địa phương bắt buộc phải chiến đấu với các thương hiệu toàn cầu trong một kịch bản theo thuyết Darwin. Sự hiện diện của các thương hiệu nhập khẩu có khuynh hướng đẩy nhanh “tiến độ” của sự tinh vi của thị trường, vì nó làm cho môi trường cạnh tranh sôi nổi hơn, kích thích các thương hiệu được tạo ra trong nước – đó là các thương hiệu mà các công ty nước ngoài không mua đứt hay loại ra khỏi hoạt động kinh doanh – tiến lên trình độ tinh vi hơn (các thương hiệu trong nước đôi khi thịnh hành đơn thuần là nhờ hòa hợp tốt hơn với các đặc điểm về văn hóa của người tiêu dùng so với các thương hiệu toàn cầu, hoặc bằng cách gọi ra ý thức về lòng trung thành hay di sản trong người tiêu dùng). Đồng thời, nhờ có các phương tiện truyền thông quốc tế mà người tiêu dùng ở các thị trường mới nổi tiếp xúc rất nhiều với văn hóa phổ biến được truyền đi hầu như nguyên trạng từ các nước giàu tạo ra chúng, họ cũng đã thích nghi với phong cách và sự tinh vi của truyền thông phương Tây.

Vì thế, xét trên nhiều khía cạnh, sự tiến triển từ marketing căn bản đến những phương thức truyền thông thương hiệu tinh vi có khuynh hướng đi theo con đường nhanh nhất tại các nước đang phát triển. (Tình cờ điều này mang lại lợi ích rất nhiều cho các chủ sở hữu thương hiệu toàn cầu, bởi vì nó làm cho họ có thể sử dụng các chiến dịch quảng cáo của khu vực, và thậm chí là toàn cầu, trong tất cả các thị trường quốc tế của họ, điều này giúp họ tiết kiệm được những khoản tiền lớn).

Ngoài ra, điều nói trên cũng tạo ra một quá trình tăng tốc học hỏi cho các nhà sản xuất trong nước. Những ai tồn tại được sẽ nhanh chóng học cách có thương hiệu của riêng mình, và sẽ đến lúc có khả năng bắt đầu bán các thương hiệu của mình ra nước ngoài – trước tiên ở các thị trường kém phát triển hơn thị trường của họ, bởi vì “xuất khẩu hướng xuống dưới” là con đường ít gặp trở ngại nhất – nhưng có lẽ rồi sẽ đến tận nhà của những công ty đa quốc gia, những người có thương hiệu đe dọa sự tồn tại của họ.

Tôi tin rằng sự chuyển tiếp của hàng hóa từ không thương hiệu sang có thương hiệu, và thương hiệu nội địa sang xuất khẩu, có tiềm năng không chỉ là dấu hiệu của phát triển kinh tế mà còn hơn xa thế nữa: thương hiệu có lẽ là yếu tố duy nhất của phát triển có khả năng độc đáo “kéo theo” nhiều yếu tố khác nếu chúng được đặt một cách có chủ đích lên hàng đầu của tiến trình phát triển thương mại.

“Bước nhảy vọt về thương hiệu”

Việc có được các thương hiệu xuất khẩu mạnh và nổi tiếng làm cho cả các công ty lẫn các nước có thể thi đấu ở giải có đẳng cấp cao hơn.

Vấn đề về thương hiệu là lĩnh vực ảnh hưởng của chúng ta thuộc về nhận thức, và nhận thức này có tác dụng theo nhiều hướng: không chỉ tăng sự hấp dẫn cho sản phẩm đối với người tiêu dùng, mà còn mang lại sự tự tin cho nhà sản xuất, cải thiện danh tiếng của ngành công nghiệp và của quốc gia. Bổ sung vốn thương hiệu mạnh và hấp dẫn vào các sản phẩm được sản xuất tốt có thể đẩy nhanh quá trình được chấp nhận và thành công của những sản phẩm này trên thị trường quốc tế, đẩy nhanh phát triển và tiến bộ ở các nước xuất xứ của chúng theo nhiều cách ngoài dự kiến. Về phương diện này, thương hiệu vừa là nguyên nhân vừa là kết quả, và toàn bộ bức tranh là một vòng xoáy tiến lên.

Niềm tự hào của các nước về các thương hiệu nổi tiếng quốc tế của họ nhân mạnh luận điểm này. Thí dụ, sự ra đời của bia Red Stripe, thương hiệu xuất khẩu chính của Jamaica, được xem là một cột mốc trong lịch sử Jamaica. Khi đảo quốc này giành được độc lập từ Anh năm 1962, một nhà báo của tờ *Daily Gleaner* viết: “Thời điểm độc lập thực sự phải là năm 1928, khi chúng ta xác lập lòng tự trọng và sự tự tin của mình thông qua việc sản xuất một loại bia vượt xa năng lực của dân thuộc địa đơn thuần.”

Một thương hiệu bia là biểu tượng cho sự giành được độc lập của một thuộc địa, điều này nghe có vẻ hơi cường điệu, nhưng cảm nghĩ tương tự cũng có thể thấy mỗi khi một nước nhỏ hơn hoặc nghèo hơn lại tạo ra một thương hiệu được ca ngợi trên trường quốc tế: thực tế những người tiêu dùng cách xa nửa vòng trái đất, hoặc giàu hơn hoặc nghèo hơn, sẵn lòng chi tiêu đồng tiền từ mồ hôi của họ cho sản phẩm của chúng ta là một biểu tượng mạnh mẽ về doanh nghiệp, về sự thành đạt trong thương mại, về ảnh hưởng tuy nhỏ bé nhưng thật sự đối với đời sống hàng ngày của người dân bình thường khắp thế giới.

Thương hiệu cũng liên kết với đổi mới, đổi mới lại liên kết với khả năng sinh lời nhiều hơn. Trong chương thứ nhất, tôi đã đề cập rằng thương hiệu vừa là một thư mời cho bất cứ ai muốn than phiền, vừa là một giấy bảo đảm chất lượng. Tương tự, nó cũng là một sự khuyến khích liên tục và nghĩa vụ để chủ sở hữu thương hiệu phải tiếp tục đổi mới.

Các công ty “vô hình” có thể tiếp tục sản xuất các sản phẩm “vô hình” và không ai chú ý lắm nếu, năm này qua năm khác họ vẫn làm như cũ. Nhưng các sản phẩm và dịch vụ có thương hiệu chủ động đặt mình trước sự chú ý của mọi người, điều này tạo ra một mức kỳ vọng cao mà thương hiệu phải thỏa mãn nếu muốn giữ được sự trung thành và quan tâm của người mua.

Theo một cách ít rõ rệt hơn, điều này cũng đúng đối với một quốc gia: khi một nước được biết đến như là một nhà xuất khẩu hàng có chất lượng và thương hiệu trong một nhóm sản phẩm nào đó, thì người tiêu dùng ở nước ngoài sẽ có kỳ vọng cao hơn về nước đó như là một nguồn của các sản phẩm, và sẽ thường kỳ vọng một dòng đều đặn các sản phẩm xuất khẩu mới từ nước này.

Theo nghiên cứu PIMS mà tôi đề cập trong chương 1, các doanh nghiệp có thương hiệu có xu hướng thực hiện nhiều gấp đôi các đổi mới quan trọng. Một lần nữa, không thể xác định điều này là nguyên nhân hay kết quả, và có lẽ cũng không quan trọng: sự thực là các công ty thành công có xu hướng là những công ty muốn thành công, và mong muốn thành công được thể hiện bởi sự đầu tư hơn mức trung bình về thời gian, tiền bạc và năng lực để cải thiện các sản phẩm và xây dựng uy tín. Các sản phẩm tốt hơn xây dựng nên danh tiếng vững mạnh, và danh tiếng vững mạnh tạo ra yêu cầu phải có các sản phẩm tốt hơn.

Hiệu ứng “đền sân khấu” của việc xây dựng thương hiệu ảnh hưởng đến công nhân và các nhà quản lý của công ty mạnh mẽ không kém gì ảnh hưởng lên người tiêu dùng: ngay cả những công nhân làm việc trên dây chuyền sản xuất cũng có thể tự hào khi biết rằng họ đang góp phần vào việc tạo ra một sản phẩm nổi tiếng (tất nhiên, nếu như họ không có lý do nào khác để ghét chủ công ty). Việc tạo ra ý thức về tinh thần đồng đội – rất quan trọng đối với năng suất và chất lượng – dễ dàng hơn khi kết quả cuối cùng của sự hợp tác của mọi người là một cái tên nổi tiếng được tôn trọng. Việc tuyển dụng và giữ lại những người làm công giỏi dễ dàng hơn (một lần nữa, tất cả điều kiện khác ngang nhau) nếu công ty sản xuất ra các sản phẩm nổi tiếng.

Tất cả những lý do này là một lập luận vững chắc về việc các công ty phải có một chiến lược thương hiệu đúng ngay từ đầu: một cảm nhận thương hiệu của họ đại diện cho điều gì (và hình ảnh bề ngoài của thương hiệu cần được liên kết chặt chẽ, và thường là như thế, với những tham vọng và “tầm nhìn” của công ty), thương hiệu này đi theo hướng nào, nhắm vào đối tượng nào, và cung cấp cho họ thêm điều gì ngoài những công năng cơ bản của sản phẩm. Cách tiếp cận thương hiệu như thế được áp dụng vào công ty càng sớm thì lợi nhuận đến càng nhiều, đặc biệt nếu công ty nhắm đến các thị trường nước ngoài,

Những lập luận trong ví dụ Red Stripe cũng được áp dụng tương tự cho các quốc gia.

Sự thành công của một quốc gia hay của một công ty có nhiều yếu tố – quản lý, kiểm tra chất lượng, tài chính, quan hệ lao động, tuyển chọn lao động, vị thế thị trường, đổi mới – và việc xây dựng một thương hiệu mạnh được tin cậy chỉ là một trong những yếu tố này. Tuy nhiên, thứ tự mà theo đó các yếu tố này được phát triển, nhấn mạnh và đầu tư có thể được thay đổi ở một mức độ nào đó, và với các tác động khác nhau. Một số yếu tố phải theo thứ tự thời gian cố định – thí dụ, bạn không thể hy vọng xây dựng được một thương hiệu mạnh nếu trước tiên không phát triển việc kiểm tra chất lượng – nhưng những yếu tố khác thì có thể thay đổi, và tầm quan trọng của chúng trong chiến lược tăng trưởng của tổ chức thường phụ thuộc vào phong cách mang tính chiến lược và quản lý của chủ sở hữu và các nhà quản lý.

Mãi cho đến nửa sau của thế kỷ hai mươi, việc xây dựng thương hiệu vẫn hiếm khi là một vấn đề mà các công ty xem xét một cách có ý thức ngay từ những ngày đầu, và thương hiệu là một yếu tố mà các công ty tin là không thể kiểm soát. Người ta giả định (theo kinh nghiệm) là một thương hiệu mạnh - một danh tiếng tốt - là kết quả của quá trình hàng thập niên cung cấp chất lượng cao liên tục cho người tiêu dùng để có sự chung thủy với sản phẩm. Phương pháp “tự nhiên” này đối với việc xây dựng thương hiệu, trong đó các giá trị thương hiệu của công ty tăng lên một cách hoàn toàn tự phát – được người tiêu dùng xây dựng nên với rất ít sự giúp đỡ có ý thức từ công ty – thực sự tạo ra các giá trị

thương hiệu rất vững chắc, nhưng mất một thời gian rất dài. Nó cũng phụ thuộc vào thị trường mà ở đó các sản phẩm có thể tự phân biệt mình hoàn toàn dựa trên sự ưu việt về chức năng so với các đối thủ cạnh tranh, trong một thời gian đủ dài để tích lũy các giá trị thương hiệu của chúng.

Hiển nhiên là thời đại đã thay đổi, ngày nay các công ty cần phải suy nghĩ về danh tiếng họ muốn xây dựng và hình ảnh họ muốn tạo ra ngay từ lúc họ bắt đầu hình thành ý tưởng về các sản phẩm và thiết kế chúng: bởi vì các giá trị thương hiệu của họ sẽ nhanh chóng trở thành lợi thế cạnh tranh chủ yếu hoặc độc nhất.

Vì tất cả các lý do nói trên, việc áp dụng một phương pháp hành động trước và sớm đối với việc phát triển thương hiệu có sức mạnh vô song để đẩy nhanh sự tăng trưởng của các công ty và các quốc gia xuất xứ của chúng.

Như tôi đã nói, trong những hoàn cảnh “tự nhiên”, các thương hiệu có khuynh hướng xuất hiện như là kết quả của các yếu tố nhất định đã đầu vào đó. Tuy nhiên, nếu sự xuất hiện của các thương hiệu được cố ý dời lại sớm hơn trong vòng đời của các công ty – và đặc biệt là trong các cụm công ty xuất khẩu từ một quốc gia nào đó – thì thương hiệu có sức mạnh vô song để “kéo về phía trước” các điều kiện khác của tăng trưởng.

Các thương hiệu có thể thực hiện kiểu “bước nhảy vọt về công nghệ” riêng của chúng. Theo cùng cách thức như hệ điện thoại di động đã đạt được sự tăng trưởng rộng khắp ở nhiều quốc gia mới nổi trước khi hệ điện thoại cố định có cơ hội đạt được bất kỳ thành tích nào xét về vùng phủ sóng và chất lượng, *bước nhảy vọt về thương hiệu* có thể giúp các công ty ở các quốc gia mới nổi tiến dần đến việc xuất khẩu các sản phẩm có thương hiệu trước khi đi qua các giai đoạn sơ khởi thông thường, đó là sản xuất nội địa hàng không có thương hiệu, sản xuất nội địa hàng có thương hiệu và xuất khẩu hàng không có thương hiệu. Trong chương tiếp theo, có nhiều thí dụ về các công ty ở các quốc gia nghèo hơn đã làm chính xác điều này.

Kết luận:

1. Thương hiệu, một khi đã được thiết lập vững chắc, sẽ làm tăng lợi nhuận cũng như khả năng giành và giữ được khách hàng, vì vậy có đủ lý do để khởi động việc gắn thương hiệu sớm trong qui trình – tất nhiên là nếu các sản phẩm đủ tốt để giữ vững được dấu hiệu hứa hẹn của thương hiệu.
2. Việc gắn thương hiệu tạo ra những câu chuyện thành công rất rõ rệt để khuyến khích các công ty khác bắt chước theo một cách nhiệt tình hơn và nhanh chóng hơn. Thương hiệu giống như các ngôi sao nhạc rock trong thương mại, tạo ra nhiều người say mê ở trong nước cũng như nước ngoài.
3. Việc gắn thương hiệu tạo ra những kỳ vọng về chất lượng sản phẩm mà nhà sản xuất phải nỗ lực gấp đôi để duy trì: điều này đẩy nhanh việc phát triển cách tiếp cận theo phong cách thể giới thứ nhất đối với cả kiểm tra chất lượng lẫn sáng tạo. Đặt tên hiệu của bạn lên sản phẩm nghĩa là nâng cao ngưỡng phải vượt qua của bạn.

4. Thí dụ về các công ty ở phương Tây có xu hướng cho thấy là các công ty hiểu được tầm quan trọng của thương hiệu ngay từ đầu trong quá trình tăng trưởng của mình, các công ty thực hiện tốt thương hiệu và xây dựng chiến lược công ty quanh thương hiệu, thường là các công ty tăng trưởng nhanh nhất.
5. Việc có một thương hiệu mạnh – cho dù thương hiệu này chỉ đơn thuần dưới dạng chiến lược, mà chưa có sự công nhận chắc chắn từ phía khách hàng – làm cho các công ty có sức mạnh hơn. Các nhà đầu tư, đối thủ cạnh tranh, người cung ứng và các doanh nghiệp khác cảm nhận thấy các công ty đó có giá trị hơn, từ đó gây ảnh hưởng hơn trong mọi kiểu đàm phán. Giá trị tiềm năng, nếu được lý giải rõ ràng và lên kế hoạch một cách thông minh, sẽ được mọi người công nhận là giá trị thực; chiến lược, tính sáng tạo và hoài bão được công nhận rộng rãi là những chỉ báo về tiềm năng.

Đối với các nhà sản xuất ở các quốc gia nghèo hơn, cuộc chiến đấu trong lĩnh vực giá trị vô hình sẽ mang lại lợi ích rất nhiều cho họ, bởi vì đây là lĩnh vực mà những lợi thế tự nhiên của họ mạnh nhất: một câu chuyện thương hiệu khác thường và đầy sức thuyết phục, một đất nước xuất xứ còn xa lạ và đầy bất ngờ, cách dùng hình tượng và “văn hóa thương hiệu” độc đáo – nói ngắn gọn là một điểm thực sự khác biệt.

Việc cạnh tranh chủ yếu trong lĩnh vực các chức năng chứ không phải trong lĩnh vực giá trị thương hiệu buộc các công ty từ các thị trường mới nổi làm những gì họ hầu như luôn luôn làm trong quá khứ: dựa vào giá thấp như một tài sản duy nhất. Nhưng như chúng ta đã thấy, định giá thấp là một chiến lược không bền vững nếu không nói là chiến lược tự sát của các quốc gia nghèo hơn trong thế giới toàn cầu hóa, và nó hạ thấp chứ không phải nâng cao danh tiếng của cả công ty lẫn quốc gia xuất xứ. Thay vì tiến tới, xuất khẩu dựa trên giảm giá làm cho các công ty và quốc gia lùi lại.

Rõ ràng là, thách thức đối với chính phủ là phải bảo đảm rằng tăng trưởng của công ty đem lại lợi ích cho cả quốc gia hay cả vùng, tất nhiên là ở mức độ vừa bắt buộc vừa chấp nhận được với công ty. Như đã nêu trong chương 1, ngay cả ông chủ công ty hoàn toàn ích kỷ cũng không thể đạt được tăng trưởng mà không chuyển một phần lợi nhuận vào trong môi trường trực tiếp: tăng trưởng có nghĩa là các công ty này cần chi nhiều hơn vào nguyên liệu, dịch vụ và thuế, xây dựng nhà xưởng, thuê công nhân và nhà quản lý.

Khi các công ty chịu các trách nhiệm (và bị cưỡng chế) tôn trọng mức lương tối thiểu, các điều kiện tín dụng cho người cung ứng, qui định về xây dựng và luật về môi trường, trả thuế đầy đủ và báo cáo thu nhập, thì thành công của công ty luôn luôn được chia sẻ đều trong chừng mực nào đó. Chừng mực này có thể tương đối nhỏ, nhưng điều này đơn thuần có nghĩa là các chính phủ chắc chắn sẽ được lợi khi đảm bảo càng nhiều công ty được thúc đẩy và khuyến khích làm theo như vậy. “Hiệu ứng thương hiệu” sẽ tự đạt được phần lớn điều này.

Trong chương này tôi đã đề cập đến các điều kiện khác của tăng trưởng, như đổi mới, sáng tạo và chất lượng, nhưng chưa đi vào thật chi tiết. Bởi vì tầm quan trọng của thương hiệu là trọng tâm chủ yếu trong lập luận của tôi. Tuy nhiên, tất cả những thuộc tính này liên kết chặt chẽ với nhau, và cần phải nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng, đặc biệt như là một yêu cầu chủ yếu và tiền thân cơ bản của tất cả các yếu tố khác trong phương

trình, bao gồm cả thương hiệu. Tôi đã nói rằng việc gắn thương hiệu là vô ích, nếu không nói là bất khả thi, trừ khi chất lượng của sản phẩm đáng tin cậy. Nên tạm ngừng một lúc để xem xét chất lượng này xuất phát từ đâu.

Tại tâm điểm và nguồn gốc của nhiều công ty thành công là câu chuyện về nỗi ám ảnh của một người về việc tạo ra sản phẩm hay dịch vụ chất lượng cao. Một tỷ lệ cao các công ty như thế được khởi đầu bởi một *người nam hay nữ* rất cụ thể trong sản xuất: một người mà sở thích chính trong cuộc sống của mình – nếu không nói là sở thích duy nhất – chẳng liên quan gì đến người tiêu dùng, hay tiền bạc, hay sự thành công, hay ngay cả tham vọng bình thường, mà chỉ có độc nhất một cam kết *làm ra sản phẩm tốt nhất*. Nếu không thì có thể không có được thương hiệu.

Những con người hiếm có này, như chúng ta sẽ thấy ở các phần sau, là những nhà doanh nghiệp mà địa phương hay quốc gia cần phải phát hiện, giáo dục, cấp vốn, ca tụng, khuyến khích, nuôi dưỡng và trân trọng, để cho họ sẽ phát đạt, sẽ mang danh tiếng hay của cải về cho nước nhà.

Luôn luôn không có đủ các tài năng bẩm sinh như thế, do đó không được phí phạm. Do hiếm hoi và khác thường, nên tài năng thường không được phát hiện, và tài năng này ít khi tương hợp với thành tích học tập chính qui. Cần phải cẩn thận để đảm bảo rằng khi các trường hay các đại học đuổi học những học sinh đơn giản là không hòa hợp được, không tuân thủ các qui tắc, và bị thúc đẩy bởi những nỗi ám ảnh tò mò không liên quan gì đến chương trình học của trường, họ không phải đang đuổi đi chính những người có thể một ngày kia sẽ góp phần đáng kể vào sự thịnh vượng trong tương lai của đất nước.

Nếu bạn quản lý một quốc gia đang cần phải tăng trưởng, thì nên xem xét luận điểm nói trên, và nên hiểu rằng những người nam và nữ đó là tương lai của bạn. Hãy đối xử tốt với họ, và sự đầu tư có thể được đền đáp gấp nhiều nhiều lần.