

HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - HOA KỲ: NHÌN LẠI VÀ NGHĨ VỀ KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN CỦA CÁC DOANH NHÂN VIỆT NAM

HOÀNG ANH*

Kể từ khi Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được ký kết, quan hệ giữa hai nước ngày càng được cải thiện và có những bước phát triển đáng khích lệ. Tuy nhiên, để đạt được những thành công hơn nữa, vẫn còn nhiều vấn đề đang đặt ra. "Biết người biết ta, trăm trận trăm thắng" là một trong những "nguyên tắc vàng" trên mặt trận ngoại giao và kinh tế giữa hai nước...

1- Vài nét về quan hệ kinh tế Việt Nam - Hoa Kỳ

Quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Hoa Kỳ đã được bình thường hóa từ ngày 12-7-1995. Từ sự hợp tác ban đầu còn nhỏ lẻ, bó hẹp chủ yếu trong vấn đề nhân đạo, quan hệ giữa hai nước đã từng mở rộng sang các lĩnh vực kinh tế, giáo dục, y tế, khoa học - công nghệ..., và cả những lĩnh vực chưa từng có trong lịch sử quan hệ hai nước, như tiếp xúc quốc phòng, chống khủng bố, ma túy, tội phạm xuyên quốc gia... Gần đây, hai bên đang trao đổi về một số biện pháp nhằm đưa quan hệ lên bước phát triển mới, hướng tới xây dựng mối quan hệ hợp tác, ổn định lâu dài.

Trong quan hệ giữa hai nước, hợp tác kinh tế, thương mại luôn là lĩnh vực trọng tâm và cũng là lĩnh vực đạt được nhiều kết quả tích cực hơn cả. Hiệp định Thương mại song phương

Việt Nam - Hoa Kỳ (BTA) được ký kết vào tháng 7-2000 (có hiệu lực từ tháng 12-2001) đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc thúc đẩy quan hệ hợp tác kinh tế - thương mại và đầu tư giữa hai nước. Nếu năm 1994, xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ đạt 94,9 triệu USD, đứng thứ 9 trong số các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới nhập khẩu từ Việt Nam (sau Nhật Bản, Xin-ga-po, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Pháp, Đức, Thái Lan), thì từ năm 1995, xuất khẩu của Việt Nam vào Mỹ đứng thứ 8, đạt 199 triệu USD (vượt qua Thái Lan và Pháp). Đến năm 2000, Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 6, với kim ngạch đạt 821,30 triệu USD (vượt qua Đức, Hồng Kông, Hàn Quốc). Năm 2001, kim ngạch này đạt 1,05 tỉ USD (vượt qua Ôt-xtrây-li-a, Xin-ga-po, Đài Loan). Năm 2002, đạt 2,394 tỉ USD; năm 2004 đạt 5,2 tỉ USD,

* Đại học Ngoại thương, Hà Nội

chiếm xấp xỉ 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Năm 2006, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đã lên tới khoảng 10 tỉ USD, trong lúc Việt Nam xuất siêu khoảng trên dưới 8 tỉ USD. Việt Nam hiện là 1 trong hơn 30 nước xuất khẩu lớn nhất vào Mỹ, trong đó chủ yếu tập trung ở các mặt hàng giày dép, hàng dệt may, thủy sản, dầu thô, hạt điều, sản phẩm gỗ, hàng thủ công mỹ nghệ, cà phê, hạt tiêu...

Nhập khẩu của Việt Nam từ Mỹ cũng đạt được nhiều kết quả đáng khích lệ. Năm 1995, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Mỹ đạt 252,3 triệu USD; Năm 2000, con số này là 367,50 triệu USD, đứng thứ 9 trong số các thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam, năm 2004, đạt 5,275 tỉ USD (đứng thứ 7). Hàng nhập khẩu lớn từ Mỹ gồm bông xơ, linh kiện điện tử, phân bón, nguyên phụ liệu giày dép, chất dẻo, gỗ, hóa chất, tân dược, ô tô và trong vài năm gần đây là máy bay.

Thời gian qua, *đầu tư trực tiếp* của Mỹ vào Việt Nam cũng đã phát triển nhanh chóng. Tính đến cuối tháng 5-2005, đầu tư trực tiếp của Mỹ vào Việt Nam có 276 dự án, với tổng số vốn đăng ký đạt 1.861 triệu USD, đứng thứ 9 trong các nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam (sau Xin-ga-po, Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, quần đảo Vơ-rin (Vergin) thuộc Anh, Hồng Kông, Pháp, Hà Lan), trong đó nếu tính riêng 5 tháng đầu năm 2005 đứng thứ 7. Những con số này chứng tỏ, càng về sau, tăng trưởng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài từ Mỹ vào Việt Nam càng lớn.

Du lịch giữa hai nước cũng phát triển mạnh. Năm 1995, lượng khách Mỹ đến Việt Nam đứng thứ 5 sau Đài Loan, Nhật Bản, Pháp và Trung Quốc. Năm 2000, Mỹ đứng thứ 4 (sau Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản). Từ năm 2001, đứng thứ 2 (sau Trung Quốc). Năm 2004, lượng khách du lịch từ Mỹ vào Việt Nam tăng gấp trên 4,7 lần so với năm 2001, bình quân 1 năm tăng 18,9%, cao gấp đôi tốc độ chung. Năm tháng đầu năm 2005, lượng khách Mỹ đến Việt Nam đạt trên 134,2 nghìn lượt người, tăng 14,2% so với cùng kỳ năm 2004.

Với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa mỗi năm của cả thị trường Mỹ lên tới khoảng 1.250 tỉ USD, Mỹ đã trở thành thị trường khổng lồ đối với hầu như tất cả các loại hàng hóa mà Việt Nam có thể xuất khẩu. Tuy nhiên, hiện tại tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ hàng năm mới chiếm khoảng 0,4% tổng trị giá nhập khẩu hàng hóa của thị trường này. Đây là một thị trường có nhiều dân tộc, chủng tộc với các sắc thái văn hóa rất đa dạng, nên nhu cầu và tập quán tiêu dùng cũng rất phong phú. Thu nhập bình quân đầu người ở Mỹ cao, song chênh lệch thu nhập rất lớn. Hơn một triệu người Việt Nam đang sống tại Mỹ là thị trường đáng kể, nhất là đối với các mặt hàng thực phẩm, và là cầu nối rất tốt để đưa hàng hóa Việt Nam thâm nhập thị trường này. Thêm vào đó, cạnh tranh xuất khẩu vào Mỹ lại rất gay gắt và quyết liệt. Nhiều nước trên thế giới đang hướng xuất khẩu vào thị trường này. Việt Nam, lại chỉ mới thực sự thâm nhập thị trường Mỹ kể từ năm 2002, sau khi Hiệp định Thương mại song phương (BTA) có hiệu lực, trong khi đó các đối thủ cạnh tranh của ta, nhất là Trung Quốc đã có hệ thống bán hàng nhập khẩu và phân phối tại thị trường Mỹ từ rất lâu. Những con số thống kê cả về thương mại, đầu tư và du lịch đều cho thấy, Việt Nam chưa khai thác hết tiềm năng của thị trường này, cũng như chưa phát huy đầy đủ những lợi thế mình có. Vì vậy, còn nhiều vấn đề đang đặt ra, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp Việt Nam về việc tìm hiểu sâu thêm nhiều về thị trường Mỹ, và các kỹ năng đàm phán.

2 - Kỹ năng đàm phán với các thương nhân Mỹ

Kỹ năng làm quen. Khác với phần đông thương nhân châu Á và thương nhân một số quốc gia khác, người Mỹ không ngại phải làm việc với người lạ, đó cũng là một trong những nguyên nhân giúp thương mại điện tử phát triển nhanh chóng tại Mỹ. Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tự làm quen với thương nhân Mỹ thông qua thư từ, email hay điện thoại trực tiếp.

Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp có thể tìm được người giới thiệu, hay tìm cơ hội gặp gỡ với bạn hàng tại các hội chợ, triển lãm thì sẽ rút ngắn được thời gian tìm hiểu. Còn nếu quyết định tự làm quen, doanh nghiệp nên chuẩn bị đầy đủ những tài liệu về tư cách pháp nhân, khả năng kinh doanh của mình để chiếm được lòng tin của đối tác. Dù làm quen theo phương pháp nào, cũng chỉ nên đến gặp đối tác khi đã được hẹn trước. Nên tránh những cuộc thăm viếng bất ngờ.

Kỹ năng giao tiếp. Người Mỹ nổi tiếng là những người có tác phong giao tiếp cởi mở, thân thiện. Tuy nhiên, mặc dù đây là một quốc gia đa sắc tộc, nhưng nhìn chung người Mỹ rất kém ngoại ngữ. Vì vậy, ngôn ngữ chủ yếu để giao dịch ở đây là tiếng Anh. Khi gặp nhau, tùy theo thời điểm mà chúng ta có thể dùng "Good morning!" hay "Good afternoon!"..., có thể kèm theo cúi đầu hoặc bắt tay nhẹ. Khác với người Pháp, người Mỹ không hay bắt tay, nếu có cũng không kéo dài. Những cử chỉ khác như vỗ vai, ôm hôn,... không phổ biến ở Mỹ.

Mặc dù cùng sử dụng tiếng Anh nhưng "American English" (tiếng Anh của người Mỹ) có phần khác biệt với "British English" (tiếng Anh của người Anh). Theo thống kê, có khoảng 4.000 từ khác biệt trong tiếng Anh được sử dụng tại hai quốc gia này. Người Anh thường coi trọng sự trang nhã, chính xác của ngôn ngữ, thích diễn đạt cầu kỳ, bóng bẩy và đặc biệt rất coi trọng cách phát âm. Những thành viên của tầng lớp trên trong xã hội Anh rất tự hào về tiếng Anh giọng Oxford hay Cambridge của mình và coi thường những người nói tiếng Anh bình dân (Cockney). Người Mỹ lại trọng sự đơn giản, thuận tiện trong ngôn ngữ, chỉ cần bảo đảm những nguyên tắc ngữ pháp tối thiểu là đủ. Người Mỹ cũng không cầu kỳ trong cách ăn mặc, đặc biệt là các doanh nhân. Hình ảnh Bill Gate, người giàu nhất thế giới, thường xuất hiện trước công chúng trong bộ trang phục quần Jean và áo thun chui đầu, có thể coi đây cũng là phong cách điển hình của Mỹ. Vì vậy, khi làm việc với người Mỹ, không nên

trang phục quá cầu kỳ; chỉ nên trang phục kín đáo, nhã nhặn, thuận tiện cho công việc là đủ.

Người Mỹ rất coi trọng công việc, đối với họ "Business is business" (công việc là công việc), nên họ coi trọng trước hết là hiệu quả công việc. Vì vậy, việc tặng quà hay tổ chức các bữa tiệc tiếp đón không thật sự cần thiết. Khác với hầu hết các doanh nhân châu Á, người Mỹ không coi trọng việc tặng quà. Hơn nữa, luật pháp nước Mỹ quy định rất chặt chẽ về việc chống tham nhũng, nên các doanh nhân không được trao và nhận những món quà đắt tiền. Vì vậy, khi gặp nhau các bên chỉ nên chuẩn bị những món quà mang tính lưu niệm có lô-gô của công ty. Lễ nghi tiếp đón cũng đơn giản và thoải mái. Đặc biệt, số người ăn chay ở Mỹ khá nhiều, nên cần lưu ý khi lên thực đơn cho các bữa chiêu đãi.

Kỹ năng thương lượng với người Mỹ.

Tốc độ - vấn đề đầu tiên cần lưu tâm ở Mỹ: Khi làm việc với người Mỹ, có lẽ tốc độ là yếu tố đầu tiên chúng ta phải lưu tâm trong công cuộc làm ăn của họ. Người Mỹ có khuynh hướng định đoạt mau chóng mọi chuyện. Nếu họ không bán ngay được hàng cho bạn, họ sẽ bỏ đi bán cho người khác. Họ mất rất ít thời giờ cho các thủ tục giấy tờ. Họ hoạt động như không có ngày mai và chỉ còn rất ít thì giờ cho hôm nay. Nhiều người nước ngoài cho rằng: "*Người Mỹ sống để làm việc chứ không phải làm việc để sống*".

Thông thường, nhịp độ đàm phán được quyết định bởi bên có ưu thế. Vì vậy, khi giao dịch với thương nhân Mỹ, chắc chắn chúng ta sẽ phải tăng tốc độ lên. Câu nói cửa miệng của người Mỹ là "Make it snappy!" (Nhanh lên!), "Jump to it!" (Nhào vô!) "What are we waiting for?" (Còn chờ gì nữa?). Điều này thể hiện ngay cả trong các trò chơi phổ biến ở Mỹ. Dù là hockey, bóng rổ hay bóng chày, người Mỹ đều chia trận đấu thành nhiều hiệp, trong đó mỗi giây đều rất quan trọng. Khi quả bóng ngừng lăn thì đồng hồ cũng tạm ngừng và thời gian của trận đấu được tính đến từng giây. Thậm chí, khi tổ chức World Cup 1994 người Mỹ cũng định đem thể lệ này

áp dụng cho các trận đấu bóng đá nếu không bị công chúng khắp năm châu phản đối quyết liệt. Với người Mỹ, "lãng phí thời giờ tức là lãng phí đời sống".

Quy mô to lớn của các cuộc giao dịch: Mỹ có một nền kinh tế với quy mô lớn vào bậc nhất trên thế giới. Chỉ tính riêng năm 2000, kim ngạch ngoại thương của Mỹ đã đạt 2.500 tỉ USD. Mỹ cũng là nước có nhiều đô thị lớn nhất thế giới. Là một quốc gia rộng lớn, Mỹ có một nguồn tài nguyên phong phú và họ có đủ khả năng mua những gì họ thiếu. Vì vậy, họ mong muốn có được các cuộc thương lượng ở quy mô lớn. Kim ngạch kinh doanh của nhiều công ty tại Mỹ có thể vượt xa sản lượng kinh tế quốc dân của vài nước khác. Vì vậy, nhà đàm phán Việt Nam nên chuẩn bị những đơn chào hàng có số lượng lớn hơn các thương vụ làm ăn với các doanh nghiệp ASEAN hay EU. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, mặc dù số lượng lớn đồng nghĩa với lợi nhuận tăng lên, nhưng trách nhiệm của bên sản xuất cũng tăng lên theo. Cần lường trước năng lực của mình khi đưa ra đơn chào hàng, vì một khi đã được cam kết, chúng ta sẽ rất khó có khả năng thay đổi.

Phương pháp thương lượng kiểu Mỹ: Trong giao tiếp, người Mỹ ưa thích sự thẳng thắn và phô trương, do đó nhiều nhà đàm phán châu Á, thậm chí cả châu Âu, có thể cho là họ thiếu tế nhị. Một trong những nguyên nhân đầu tiên dẫn đến nhận xét này là người Mỹ thường có xu hướng nói to, thích nhìn thẳng vào người đối diện và có thái độ đòi hỏi quyền lợi một cách công khai. Họ luôn luôn thúc đẩy cuộc thương lượng đến chỗ kết thúc một cách mau chóng nhất. Rất tự tin và phô trương, họ dễ dàng tìm cách ép buộc bạn chấp nhận điều họ đề nghị. Điều đầu tiên họ muốn gây ấn tượng là sự hùng mạnh, bằng cách phô trương các con số về quy mô của công ty trên thị trường, kim ngạch mua bán hay số nhân công. Họ muốn làm bạn có cảm giác được giao dịch với họ là quyền lợi lớn nhất của bạn. Người Mỹ có thể gây cho đối tác cảm tưởng là họ không thật trọng lắm, nhưng trên thực tế, họ có đủ sức để chịu đựng vài ba thất

bại, các giao dịch của họ đã được chuẩn bị hết sức kỹ lưỡng để bảo vệ tối đa quyền lợi của mình, vì vậy, bạn cần thật bình tĩnh với vẻ bề ngoài của họ.

Ưa thích sử dụng hợp đồng mẫu: Các nhà kinh doanh Mỹ rất ưa sử dụng những hợp đồng mẫu. Do không mất thì giờ tìm hiểu đối tác nên đây chính là cách họ tự bảo vệ mình bằng pháp lý. Khi giao dịch, người Mỹ luôn chuẩn bị cả một núi các mẫu in sẵn để yêu cầu đối tác ký. Thông thường các văn bản buộc bạn phải cam đoan từ bỏ (hay hạn chế nghiêm trọng) các quyền lợi của mình. Vì vậy, cần đọc rất kỹ càng các giấy tờ này. Dù người Mỹ có thể nói là có quy định này họ áp dụng cho lượng đặt hàng tối thiểu, thủ tục thanh toán, giao hàng..., nhưng cần ghi nhớ rằng, trừ các văn bản luật pháp của nhà nước hay tiểu bang (mà Mỹ có tới 50 bang, do đó số lượng các quy định này đã là rất nhiều), chúng ta có quyền phản đối bất kỳ điều gì mà họ đưa ra trong hợp đồng, hoặc các giấy tờ của công ty.

Đòi hỏi cao phẩm chất hàng hóa: Nước Mỹ luôn là một nước chiếm ưu thế về mặt kỹ thuật. Hầu hết các phát minh mới nhất đều xuất phát từ Mỹ và với tiềm lực kinh tế của mình, họ có thể dễ dàng mua được những gì họ không tự làm ra. Lao động ở Mỹ có trình độ cao nhưng giá nhân công cũng thuộc loại cao nhất thế giới. Vì vậy, muốn bán hàng cho một công ty của Mỹ, bạn phải lưu ý đến 2 điểm là:

- Phải có chính sách giá cả linh hoạt, vì giá cả sẽ là ưu thế duy nhất của bạn tại một nơi người ta có thể làm lấy tất cả.

- Phải đạt tiêu chuẩn phẩm chất cao, cả trên thực tế chứ không phải chỉ trên giấy tờ, vì chắc chắn họ sẽ yêu cầu bạn phải giữ lời hứa.

Đó là hai cơ sở đầu tiên để bạn có thể bước vào cuộc giao dịch với một công ty Mỹ. Nhưng chừng đó chưa đủ, bạn sẽ phải chuẩn bị hàng hóa với một lượng lớn. Như trên đã nói, các công ty Mỹ ít quan tâm đến việc làm ăn cò con. Ngoài ra họ sẽ luôn tìm cách làm bạn phải giảm giá hàng hóa, cải tiến sản phẩm, vươn lên chiếm

lĩnh hàng đầu. Nói tóm lại, bạn sẽ luôn phải tìm cách tiếp thị cho sản phẩm của mình.

Tôn trọng nội dung hợp đồng: Trong giao dịch với thương nhân Mỹ, hợp đồng bằng văn bản đóng một vai trò hết sức quan trọng. Người Mỹ rất cẩn thận trong soạn thảo hợp đồng, họ rất ác cảm với các hợp đồng sơ lược vì họ luôn dò xét chi tiết từng điều khoản. Do đó, họ luôn tìm cách đưa ra các hợp đồng chi tiết soạn sẵn, tốt hơn cả là bạn nên chuẩn bị trước một hợp đồng như vậy cho mình vì không thể biết được hợp đồng mẫu của đối phương có bảo vệ quyền lợi cho mình không.

Ở Mỹ, nghề làm ra nhiều tiền nhất là nghề luật sư, bất kỳ công ty nào cũng có một đội ngũ luật sư hùng hậu để bảo vệ quyền lợi của mình và ý kiến của họ rất được tôn trọng. Hầu hết các Tổng thống Mỹ đều qua các trường đại học luật. Vì vậy, trong quá trình đàm phán, các luật sư của họ sẽ xem xét rất kỹ nội dung hợp đồng, sau khi hợp đồng đã được ký kết, nó có giá trị pháp lý tối cao và họ đòi hỏi đối tác cũng thực hiện đúng từng chi tiết của cam kết đó. Điều này có thể gây sốc cho nhiều thương nhân Việt Nam, vốn quen với những hợp đồng sơ lược và thường trông cậy vào sự "thông cảm" của đối tác để sửa đổi hợp đồng khi gặp khó khăn. Đừng trông cậy điều này ở các thương nhân Mỹ, vì đối với họ, "Business is business - Công việc là công việc", sẽ không có chỗ cho "tình cảm". Và các luật sư của họ luôn sẵn sàng để đưa bạn ra tòa, nếu bạn vi phạm cam kết. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc chấm dứt quan hệ làm ăn của bạn trên đất Mỹ vì các thương nhân ở đây rất coi trọng uy tín. Hơn thế nữa, bạn có thể phải gánh chịu những thiệt hại không nhỏ về kinh tế, nếu dính dáng đến kiện tụng.

Vai trò của các giấy chứng nhận: Doanh nhân Mỹ rất ưa thích sử dụng giấy chứng nhận các loại. Họ luôn lưu giữ và trưng bày các bằng cấp, những tấm ảnh thời đại học, các tấm ảnh chụp với các nhân vật có tên tuổi... nhằm chứng tỏ họ thuộc một giới cao cấp nào đó. Trong quan hệ buôn bán thì đó là các lá thư khen ngợi giám đốc hay sản phẩm của công ty, từ phía các công

ty khách hàng. Sẽ là một thiếu sót lớn nếu bạn không chuẩn bị một tập các thư xác nhận của những khách hàng có tên tuổi về sản phẩm của bạn. Nếu bạn là một công ty mới đột phá vào thị trường Mỹ, bạn sẽ gặp khó khăn đôi chút trong vấn đề này. Tình thế không có gì là tốt đẹp cho bạn, nếu đối tác là người Mỹ hỏi: "Đã có ai tiêu thụ sản phẩm của ngài chưa?" và bạn phải thú nhận rằng ông ta là khách hàng đầu tiên của bạn. Điều đó sẽ làm suy yếu vị trí của bạn trong đàm phán. Muốn tránh điều đó, bạn hãy chuẩn bị một bó thư giới thiệu của các khách hàng trước đây của bạn, tốt nhất là các công ty có tên tuổi ở châu Âu, Nhật Bản, Mỹ, Ca-na-đa.. Số thư giới thiệu càng nhiều, càng có thêm nhiều lợi thế cạnh tranh.

Có thể nói, thâm nhập vào thị trường Mỹ hiện nay là ước mong của mọi nhà kinh doanh trên khắp thế giới. Và chính vì vậy, nền kinh tế nước này có tính chất cạnh tranh cao độ. Mọi doanh nhân ở Mỹ đều sẵn sàng chấp nhận rủi ro để đổi lấy khả năng thu lợi trong tương lai. Tất cả các nhà kinh doanh ở đây đều thuộc lòng câu "Nothing venture, nothing have!" (Không liều thì không có gì cả!). Mỹ là một xứ sở tương đối mới, do đó họ rất linh động và ít bị ám ảnh bởi những ràng buộc của quá khứ. Đây là xứ sở của những người thắng và người thua. Hãy các bạn có biết bài hát nổi tiếng "The winner takes it all" (Người thắng được hưởng tất cả). Với người thắng, chẳng có gì là quá nhiều, còn người thua sẽ chẳng có gì hết. Tuy nhiên, chúng ta cũng không nên cho rằng đây là thị trường bất khả xâm phạm. Những thành công của các công ty Thái Lan, Trung Quốc... đã chứng tỏ điều ấy. Nếu bạn có một sự giới thiệu đúng đắn về sản phẩm, dám bảo đảm tuyệt đối cho phẩm chất hàng hóa, có một chính sách giá cả phù hợp..., và có thể giao những khối lượng sản phẩm lớn, bạn sẽ thành công. Và hãy nhớ rằng, chính các thương nhân Mỹ đã nói, bạn chỉ có 45 giây đồng hồ đầu tiên trong cuộc gặp gỡ để biết là mình thành công hay thất bại. Chúng ta phải thu phục được họ ngay từ những bước đi đầu tiên, từ những giây phút đầu tiên ấy. □