PETERLYNCH – C□nh Báo 6 Loại C□ Phi□u Rác N□u F0 Không Mu□n M□t Ti□n

M□ Đ□u

Tài kho□n chứng khoán b□c hơi liên tục, đừng vội đ□ l□i cho thị trường, cùng bóc tr□n ngay 6 loại c□ phi□u rác mà chúng ta ph□i tránh xa hoàn toàn n□u không mu□n cháy tài kho□n.

→ Không dài dòng nữa, đi th□ng vào v□n đ□ đ□ b□o vệ túi ti□n ngay lập tức nhé.

Nguyên Nhân Thua L□

Th□ tại sao ti□n lại b□c hơi nhanh đ□n vậy, sự thật là, không ph□i do kém thông minh đâu, mà ph□n lớn là do nhà đ□u tư non tay, liên tục sập b□y tâm lý.

→ Cứ m□i mê đu□i theo những □o □nh trên b□ng điện, thay vì nhìn vào giá trị thật c□a doanh nghiệp, nào giờ cùng lật t□y cái b□y s□ 1.

C□ Phi□u Siêu Nóng

Đi th□ng vào cạm b□y đ□u tiên, đó chính là những c□ phi□u siêu nóng, nằm trong những ngành nóng nh□t, cái loại mà từ quán trà đá v□a hè đ□n các hội nhóm phím hàng trên mạng, đâu đâu cũng th□y người ta b□u víu vào và tung hô □y.

→ Vòng đời c□a m□y mã này d□ đoán l□m, nó luôn b□t đ□u bằng tin đ□n th□i và c□m giác sợ lỡ m□t cơ hội, hay còn gọi là FOMO tột độ.

Giá cứ th□ dựng đứng vô lý, mọi người thi nhau đu đ□nh.

→ R□i sau đó, đ□i th□ cạnh tranh nh□y vào xâu xé, biên lợi nhuận b□c hơi sạch, và k□t cục t□t y□u, sập h□m.

Nhớ lại m□y mã trà đá hay c□ phi□u hệ sinh thái từng làm ch□n động thị trường chứng khoán Việt Nam đi, tăng bằng l□n nhờ bánh vẽ, r□i rơi tự do, tr□ng bên mua.

→ Đ□ ti□n vào đây thì đúng nghĩa là đánh bạc chứ đ□u tư gì.

Lời Nguy□n K□ N□i Ngôi

Chuy□n sang cạm b□y s□ 2, nghe r□t quen tai, lời nguy□n mang tên k□ n□i ngôi.

→ Đây thực sự là một sự cám d□ ch□t người khi ai cũng chăm chăm mu□n tìm ra một siêu c□ phi□u ti□m năng ti□p theo, nhưng thực t□ phũ phàng l□m.

Đi□m thú vị □ đây là, m□y doanh nghiệp cứ m□ miệng ra là tự phong mình là Vinamilk thứ 2 hay FPT ti□p theo.

→ Thì g□n như ch□ng bao giờ vươn tới được đ□nh cao c□a b□n g□c c□.

Tự dưng ph□i bám víu vào hào quang c□a người khác đ□ đánh bóng tên tu□i, rõ ràng là d□u đ□u lòi đuôi sự y□u kém r□i.

→ Tệ hơn nữa nhé, khi thị trường b□ng dưng xu□t hiện một đ□ng k□ ăn theo, thì đó thường là tín hiệu báo thời kỳ hoàng kim c□a c□ ngành đó s□p tàn đ□n nơi r□i.

Đa Dạng Hóa T□i Tệ

Ti□p tục nhé, h□ t□ th□n thứ 3, đa dạng hóa sai l□m.

→ Đây đúng chu□n là căn bệnh nan y c□a nhi□u công ty.

Ti□n thì nhi□u, nhưng ban lãnh đạo lại quá cạn t□m nhìn.

→ Huy□n thoại Peter Lynch có một từ r□t hay cho cái này, gọi là diworseification, hi□u nôm na là đa dạng hóa t□i tệ.

Thay vì d□n sức vào th□ mạnh c□t lõi, ban lãnh đạo lại đem c□ núi ti□n đi thâu tóm m□y m□ng kinh doanh xa lạ ho□c với cái giá trên trời.

→ Nói th□ng ra, đây ch□ng khác gì hành vi rút ti□n từ túi c□ đông r□i ném th□ng qua c□a s□ c□.

Nói th□ng ra, sự khác biệt giữa việc phân b□ v□n thông minh và ngớ ng□n, nó nằm ngay □ đây nè.

→ V□n thông minh là dùng ti□n dôi dư đ□ mua lại c□ phi□u quỹ hoặc tăng c□ tức chia cho mọi người.

Còn đa dạng hóa t□i tệ thì sao, c□m đ□u đi mua lại những công ty ch□ng liên quan gì.

→ Gi□ng hệt cái vụ hãng d□u khí Mobil Oil tự dưng lại đi mua công ty bao bì □y. Nghe đã th□y c□n r□i đúng không, đ□t ti□n vào những m□ng mù

tịt chính là con đường ng□n nh□t đ□ h□y hoại c□ một thập k□ tích lũy c□a doanh nghiệp.

□o □nh C□ Phi□u R□ Tai

Sang đ□n đi□m mù thứ 4, cái này thao túng tâm lý cực kỳ mạnh luôn.

□o □nh c□a c□ phi□u r□ tai.

→ Những câu chuyện th□m kín đ□u được vẽ ra h□p d□n đ□n mức khi□n người nghe □o tư□ng rằng mình là người duy nh□t trên đời n□m được bí mật này.

Ch□c chúng ta không lạ gì m□y mã được đ□n th□i bằng những kịch b□n vi□n tư□ng đúng không.

→ □ thị trường Việt Nam thì đ□y r□y những lời r□ tai ki□u như: mã này s□p có game lớn l□m, đội lái đang gom hàng, hay s□p trúng th□u dự án t□ đô, quỹ đ□t vàng chu□n bị bung r□i.

Một gi□c mơ vĩ đại được vẽ ra, nhưng nhìn vào báo cáo tài chính thì sao.

→ Lợi nhuận bằng không tròn trĩnh, ch□ s□ P/E thì vô cực luôn vì làm gì có đ□ng lãi nào.

Đi□m m□u ch□t □ đây là, tuyệt đ□i đừng rót v□n ch□ vì một lời hứa, hãy kiên nh□n chờ đ□n khi doanh nghiệp chứng minh được bằng dòng ti□n thật.

R□i Ro Khách Hàng Duy Nh□t

R□i, chuy□n qua vùng nguy hi□m thứ 5, một qu□ bom n□ chậm thực sự, r□i ro chu□i cung ứng.

→ Hay nói chính xác hơn là, phụ thuộc vào một khách hàng duy nh□t.

Nhìn vào bi□u đ□ này mà xem, gi□ s□ 35% đ□n 50% doanh thu c□a một công ty mà phụ thuộc hoàn toàn vào một tay khách hàng lớn.

→ Thì họ đang đi trên dây mà không có lưới b□o vệ luôn.

Dữ liệu thực t□ cho th□y, ch□ c□n đ□i tác duy nh□t đó h□t hơi s□ mũi, h□y hợp đ□ng hoặc ép giá thôi.

→ Thì nhà cung c□p lập tức đứng bên bờ vực phá s□n.

Đừng bao giờ giao phó ti□n m□ hôi nước m□t c□a mình cho một doanh nghiệp không th□ tự quy□t định sinh mệnh c□a chính nó.

B□y Tên Gọi

Và cu□i cùng, cạm b□y thứ 6, có lẽ là cái b□y tinh vi nh□t mà ít ai đ□ ý, b□y tên gọi.

→ Đừng đùa, tâm lý đám đông cực kỳ d□ bị thao túng b□i m□y từ ngữ hào nhoáng đ□y.

Dòng ti□n, đặc biệt là c□a các t□ chức lớn, thường xuyên bị mờ m□t trước những cái tên nghe thật kêu.

→ Nào là tiên ti□n, công nghệ cao, hay có cái đuôi chữ X bí □n, nghe là th□y □o giác v□ sự đột phá r□i.

Ngược lại, những cái tên khá là đơn điệu, những công ty nghe t□ nhạt, chán phèo lại thường bị ph□ Wall gh□ lạnh.

→ Nhưng bí mật là đây, chính sự gh□ lạnh đó lại m□ ra cơ hội vàng đ□ gom được những doanh nghiệp hoạt động cực kỳ hiệu qu□ với mức giá hời, ngay trước khi đám đông ngoài kia kịp bừng t□nh.

Tri□t Lý Peter Lynch

Tóm lại, hãy kh□c c□t ghi tâm tri□t lý cực kỳ kinh đi□n này c□a Peter Lynch.

→ Thà mua một công ty t□t ngay từ đ□u với mức giá cao, còn hơn là đi nhặt nhạnh một công ty được coi là ti□p theo □ một mức giá hời.

N□n t□ng lợi nhuận vững ch□c và sự minh bạch ph□i luôn là ưu tiên s□ một.

→ Ch□m dứt ngay cái việc ném ti□n vào những vụ đ□u cơ mộng mơ đi nhé.

Kêu Gọi Hành Động

Ngay lúc này đây, hãy m□ ngay danh mục đ□u tư ra và soi lại thật kỹ.

– Liệu có qu□ bom n□ chậm nào đang nằm vùng trong đó không.

– Một c□ phi□u đang bị th□i giá nóng b□ng tay.

– Một công ty đem ti□n đi đ□t vào những m□ng kinh doanh t□i tệ.

– Hay một cái mã nghe r□t kêu nhưng lợi nhuận lại bằng không.

→ Hãy rà soát sự thật đằng sau những con s□ và thanh lọc danh mục ngay hôm nay trước khi quá muộn.

Thử nghĩ xem có mã cổ phiếu rác nào đang nằm chực chờ trong tài khoản không.

→ Hãy cùng suy ngẫm và chúng ta sẽ tiếp tục mổ xẻ vấn đề này trong các bài hướng dẫn tiếp theo nhé.

🔑 TÓM LẠI CÔNG THỨC

Hook bằng một tuyên bố đập tan niềm tin phổ biến

↓

Tạo cảm giác: “thứ mà đa số nhà đầu tư nghĩ là rẻ thực ra có thể cực kỳ đắt.”

↓

Đập thẳng vào một dữ kiện đảo ngược tư duy mạnh

(P/E = 3 nhưng cổ phiếu vẫn giảm 70%)

↓

Liên tục nhấn mạnh sự ngộ nhận của đám đông

– “ai cũng nghĩ”

– “đa số đều tin”

– “nhìn qua tưởng hấp dẫn”

↓

Nhét các chỉ số quen thuộc, ngắn, dễ hiểu

(P/E, lợi nhuận, doanh thu, nợ vay, dòng tiền)

↓

Biến một con số định giá thành chuỗi vấn đề doanh nghiệp

P/E thấp

→ lợi nhuận suy giảm

→ dòng tiền yếu đi

→ nợ tăng lên

→ thị trường mất niềm tin

→ c□ phi□u lao d□c

↓

Liên tục kéo góc nhìn từ c□ phi□u

→ doanh nghiệp

→ ngành ngh□

→ chu kỳ kinh t□

↓

Dùng những ví dụ thực t□ đ□ phá vỡ định ki□n

– "c□a hàng v□n đông khách nhưng lợi nhuận gi□m"

– "doanh thu tăng nhưng ti□n mặt bi□n m□t"

↓

Không gi□ng gi□i định nghĩa P/E

Mà k□ c□m giác: "nhìn th□y món hàng gi□m giá mạnh chưa ch□c là cơ hội."

↓

Bi□n dữ kiện tài chính thành c□m xúc đ□u tư

↓

Không bán c□ phi□u cụ th□ Mà bán:

– tư duy định giá

– kh□ năng nhìn doanh nghiệp

– góc nhìn dài hạn

– kỹ năng tránh b□y giá r□

↓

K□t bằng c□m giác:

"c□ phi□u r□ nh□t đôi khi lại là c□ phi□u đ□t nh□t."

□ Format Này Cực Mạnh Cho:

1. Content định giá c□ phi□u

2. Phân tích P/E, P/B

3. Video tài chính ph□n biện tư duy đám đông

4. Storytelling đ□u tư giá trị

5. Content b□y c□ phi□u giá r□

6. Documentary doanh nghiệp suy thoái

7. Content tránh b□y định giá

□ Nó Hiệu Qu□ Vì:

– Đánh th□ng vào ni□m tin ph□ bi□n

– Tạo c□m giác khám phá sự thật phía sau con s□

– Không c□n dùng công thức phức tạp

– Nhưng khi□n người xem hi□u rằng định giá ch□ là ph□n n□i c□a t□ng băng

□ C□t Lõi Ki□u Vi□t Này:

– Không k□ ch□ s□

– Không dạy lý thuy□t

– Mà k□ lý do vì sao một doanh nghiệp đang m□t giá trị

□ DNA C□a Phong Cách Này:

P/E th□p

→ lợi nhuận gi□m

→ dòng ti□n y□u

→ ni□m tin suy gi□m

→ định giá ti□p tục co hẹp

→ c□ phi□u ti□p tục gi□m

Tức là: không nhìn con s□ định giá trước, mà nhìn ch□t lượng doanh nghiệp trước.

□ Đi□m Mạnh Nh□t:

Người xem không c□m giác: “đây là bài học tài chính.”

Mà c□m giác: “đây là người đang gi□i thích vì sao nhi□u người mua nh□m hàng l□i.”

□ Mu□n Nâng C□p Hơn Nữa Thì:

– Gi□m bớt lặp luận đi□m

– Tăng thêm ví dụ đời thực

– Thêm các chi ti□t hoạt động kinh doanh

(c□a hàng, đơn hàng, nhà máy, t□n kho, công nợ…)

– Thêm các tín hiệu dòng ti□n thực t□

↓

Khi đó content sẽ:

– s□c hơn

– thật hơn

– d□ nhớ hơn

– và r□t gi□ng documentary đ□u tư theo phong cách Peter Lynch hiện đại.