

# IPO – Meaning, Moat, Management Và Margin Of Safety: Bộ Lọc Chọn Cổ Phiếu Chất Lượng

## Finthal Và Phương Pháp 4M

Finthal được biết đến là một nhà đầu tư, nhà quản lý quỹ, diễn giả và chuyên gia marketing vô cùng thành công.

Trên các trang cá nhân như LinkedIn hay YouTube, ông luôn truyền cảm hứng mạnh mẽ đến các nhà đầu tư cá nhân tại Mỹ.

Thông điệp lớn nhất của ông là chúng ta hoàn toàn có thể tự đầu tư hiệu quả mà không cần phụ thuộc vào các quỹ tài chính đắt đỏ.

Tại Việt Nam, tên tuổi của ông gắn liền với cuốn sách gối đầu giường của nhiều nhà đầu tư, Payback Time, Ngày Đòi Nợ.

Ngay sau đây, chúng ta sẽ cùng khám phá chi tiết cách lọc cổ phiếu theo phương pháp 4M của ông.

## Meaning, Ngành Nghề Phải Dành Hiệu

Chữ M đầu tiên chính là Meaning, nghĩa là ngành nghề đó phải có ý nghĩa và dành hiệu với bạn.

Tiêu chí này khá tương đồng với nguyên lý của Warren Buffett, nhà đầu tư chèo nên tập trung vào những doanh nghiệp nằm trong vòng tròn năng lực của mình.

Vậy vòng tròn năng lực là gì, hãy hình dung nó gồm hai phần vùng.

Phần lõi trung tâm là những gì bạn thực sự thấu hiểu, nó đến từ kinh nghiệm cá nhân, kỹ năng, chuyên môn hoặc những đam mê mà bạn dành nhiều thời gian nghiên cứu hằng ngày.

Vòng bên ngoài là những lĩnh vực bạn biết nhưng chưa hiểu rõ, và rộng hơn nữa là thế giới vô định, nơi chứa đựng những thứ bạn thậm chí còn không biết là mình không biết.

Hãy nhìn vào danh mục của Warren Buffett.

Ở vùng lõi thòu hiòu, ông chọn Coca-Cola hay các công ty bòo hiòm như GEICO, những mòng kinh doanh ông đã nằm lòng suýt hàng chục năm qua.

Ở vòng thứ hai, lĩnh vực công nghệ, ông biét mình không quá am hiòu nên đã né tránh các cò phiòu như Microsoft, Google hay Facebook suýt một thời gian dài.

Mãi đòn những năm gòn đây, khi đội ngũ cộng sự lớn mạnh, ông mới bét đòu phân bò vòn vào Apple.

Còn ở vòng ngoài cùng, những công nghệ mới như Blockchain hay Crypto là thứ ông thừa nhận mình không hiòu rõ.

Dù có quan điòm khá thận trọng và tiêu cực với thị trường này, nhưng rõ ràng đây vòn là những mòng đang tăng trưòng mạnh mẽ cò thò giới mà ông lựa chọn đứng ngoài.

### Cách Xác Định Meaning

Làm thò nào đò bạn tìm thòy vòng tròn năng lực cò riêng mình.

Finthal gợi ý, bạn hãy xác định chữ Meaning dựa trên sự giao thoa cò 3 yòu tò sau.

Đòu tiên là đam mê, hãy tìm những doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bạn yêu thích.

Ví dụ, nòu bạn mê du lịch, hãy chú ý đòn ngành hàng không, khách sạn hay dịch vụ lữ hành.

Nòu bạn đam mê òm thực, điện ònh hay sách truyện, việc nghiên cứu các công ty trong ngành này sẽ không còn nhàm chán.

Chính sự đam mê sẽ giúp bạn đào sâu nghiên cứu như một khách hàng thực thụ và có được những góc nhìn nhạy bén hơn đám đông.

Thứ hai là tài năng, đây là những lĩnh vực bạn giòi nhòt.

Chòng hạn, nòu bạn là một kò toán viên hoặc kỹ sư xây dựng trong ngành bét động sòn, bạn sẽ có lợi thò vượt trội so với các nhà đòu tư khác.

Bạn dò dàng đọc vị bòng cân đòi kò toán, biét doanh nghiệp có đang giòu tiòn, giòu tài sòn hay có dự án nào tiòm òn ròi ro hay không.

Thứ ba là chỉ tiêu.

Hãy quan sát dòng tiòn hằng ngày cò bạn, những sòn phòm, dịch vụ nào bạn đang trò tiòn mua mòi ngày, từ tiòn điện, tiòn nước cho đòn các nhu yòu phòm.

Ví dụ thực tế tại Việt Nam, rất nhiều người đang là khách hàng trong hệ sinh thái của Vingroup.

Nếu bạn ở nhà Vinhomes, đi xe VinFast, mua sắm ở WinMart hay khám bệnh ở Vinmec, bạn chính là người thực tế nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ của họ tốt hay xấu.

Tóm lại, việc kết hợp giữa đam mê, tài năng và chi tiêu sẽ giúp bạn định hình rõ nét chữ M đầu tiên, Meaning.

Từ đó, bạn sẽ sàng lọc được những doanh nghiệp quen thuộc, tiềm năng và nằm trọn trong tầm hiệu biết của mình.

**Moat, Con Hào Kinh Tế**

Chữ M thứ hai chính là Moat, nghĩa là con hào.

Bạn hãy hình dung doanh nghiệp của mình giống như một tòa lâu đài.

Tòa lâu đài đó càng có những con hào sâu và rộng bao vệ bao quanh thì càng kiên cố trước mọi sự xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh.

Một con hào vững chắc sẽ giúp bao vệ khách hàng, giữ vững biên lợi nhuận và thúc đẩy doanh nghiệp tăng trưởng dài hạn.

Lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp có thể được cấu thành từ rất nhiều yếu tố.

Đây không phải là một môn khoa học chính xác mà là tập hợp của những giá trị vô hình.

Trong cuốn sách của mình, Finthal đã gợi ý 5 lợi thế định tính cốt lõi.

**Nhãn Hiệu**

Đó là những sản phẩm, dịch vụ đã xây dựng được uy tín lớn qua nhiều năm.

Khi nhìn thấy thương hiệu này, khách hàng sản sàng xuông tiền ngay mà không cần đắn đo xem đây là công ty nào hay chất lượng ra sao.

Tại Việt Nam, những ví dụ điển hình có thể kể đến như Vinamilk, Vietcombank, THACO hay Thế Giới Di Động.

**Bí Quyết**

Lợi thế này đến từ các bằng sáng chế, bí mật công nghệ hoặc độc quyền trong y tế và kinh doanh.

Những yêu cầu này tạo nên một rào cản rất lớn cho đối thủ, tiêu biểu như FPT hay các công ty được phép đầu ngành.

### Phí Sử Dụng

Đây là các doanh nghiệp có khả năng kiểm soát thị trường và thu phí từ người dùng nhờ sở hữu kho dữ liệu khổng lồ.

Hãy nhìn vào Facebook, Google khi họ thu phí quảng cáo và cung cấp các dịch vụ gia tăng như Gmail, Google Pay, hoặc các doanh nghiệp hạ tầng viễn thông, những bên trực tiếp thu phí sử dụng Internet, điện, nước hàng tháng của bạn.

### Chi Phí Chuyển Đổi

Khi sản phẩm, dịch vụ đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hay vận hành doanh nghiệp, và chi phí đã chuyển sang một nhà cung cấp khác là quá đắt đỏ, doanh nghiệp đó sẽ nắm lợi thế cực lớn.

Đối thủ sẽ rất e dè vì phải bỏ ra nguồn ngân sách khổng lồ cho marketing để đổi thay thói quen người dùng.

Các ví dụ rõ nhất là dịch vụ cho thuê nhà, môi giới chứng khoán hay các mạng viễn thông lớn.

### Chi Phí Thấp

Nhờ tối ưu hóa hoạt động, doanh nghiệp có thể sản xuất với chi phí cực thấp để cạnh tranh về giá trên thị trường.

Chúng hạn như Hòa Phát trong ngành thép, Vietjet Air trong ngành hàng không, hay sự xuất hiện của Grab tại Việt Nam, cái tên từng làm đảo lộn mô hình và giá cả của các hãng taxi truyền thống.

Hay học cách chọn con hào của Warren Buffett.

Ông đặc biệt yêu thích các doanh nghiệp có thương hiệu lớn mà ai cũng dùng như Coca-Cola, các ngân hàng khổng lồ như Wells Fargo, hay gần đây là Apple, một công ty công nghệ sở hữu hệ sinh thái sản phẩm có sức hút trên toàn cầu.

### 5 Chỉ Số Định Lượng Đánh Giá Moat

Để đánh giá con hào Moat một cách chính xác, Finthal cũng đưa ra 5 chỉ số định lượng tài chính tối thiểu bao gồm.

ROIC, lợi nhuận trên vốn đầu tư, đạt ít nhất 20% và duy trì bền vững qua nhiều năm.

Tăng trưởng vốn chủ sở hữu, tối thiểu đạt 10% một năm theo tăng trưởng kép.

Tăng trưởng lợi nhuận thuần, tối thiểu đạt 10% một năm.

Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh phải xấp xỉ lợi nhuận và ổn định nhiều năm.

Nợ vay ròng không vượt quá 3 lần lợi nhuận sau thuế.

Management, Ban Lãnh Đạo

M thứ ba là Management, tức ban lãnh đạo.

Finthal cho rằng những doanh nghiệp tốt thường được dẫn dắt bởi những nhà quản lý xuất sắc.

Từ khi họ sở hữu những lợi thế đặc biệt, độc quyền về được phẩm hay công nghệ, mà chỉ một vài thành viên cốt cán mới có đủ năng lực và hiểu biết để nắm giữ.

Họ phải là những người có tầm nhìn sâu sắc và am hiểu thị trường đến mức khó có ai thay thế được.

Margin Of Safety, Biên An Toàn

Tiêu chí thứ tư trong bộ nguyên tắc 4M chính là Margin of Safety, biên an toàn.

Finthal khuyên chúng ta chỉ nên gửi ngân vào các doanh nghiệp khi giá thị trường thấp hơn giá trị thực tế của chúng một khoảng an toàn.

Phương pháp cốt lõi này được ông kế thừa sâu sắc từ hai huyền thoại Benjamin Graham và Warren Buffett.

Mục tiêu cốt lõi là luôn tìm mua những doanh nghiệp tuyệt vời nhưng với một mức giá hời.

Chiến lược của Finthal là kiên nhẫn chờ đợi cho đến khi giá của cổ phiếu mục tiêu giảm sâu, khoảng 25% trở lên so với giá trị thực mà ông định giá rồi mới bắt đầu gom mua.

Thậm chí khi giá càng giảm, ông lại càng tiếp tục mua vào.

Tư duy này hoàn toàn khác biệt với trường phái CANSLIM.

Nếu CANSLIM chỉ ưu tiên mua khi thị trường chung đang trong xu hướng tăng rõ rệt và chọn những cổ phiếu đang trên đà bứt phá về giá, thì Finthal lại chọn cách mua những cổ phiếu tốt ở vùng giá hời, đặc

biệt là khi thị trường đang hoảng loạn hay sụt giảm mạnh.

Ông cũng đưa ra một lời khuyên đáng chú ý, đặt mức P/E tối đa cho mình.

Ví dụ, P/E vượt mức dưới 10, bạn nên mạnh dạn mua và giữ ngân sách.

Ngược lại, P/E leo cao vượt ngưỡng 20, bạn cần cực kỳ thận trọng trong các quyết định mua mới, đồng thời nên cân nhắc việc chốt lời từng phần để bảo toàn lợi nhuận.

Để làm được điều này, Finthal đặc biệt nhấn mạnh vào sự kiên nhẫn.

Nhà đầu tư có thể phải chờ đợi 1 năm, 2 năm, 3 năm hoặc thậm chí lâu hơn nữa để chứng kiến một đợt sụp đổ của thị trường, nơi các doanh nghiệp xuất sắc lộ diện với mức P/E cực kỳ rẻ để thu mua.

Dù vậy, việc ngại yên chờ đợi cơ hội lớn này trên thực tế lại là điều không hề dễ dàng đối với tâm lý số đông.

#### Đánh Giá Mô Hình 4M

Hãy cùng nhìn lại toàn bộ mô hình 4M này.

Về ưu điểm, đây là một phương pháp cực kỳ dễ hiểu và dễ nhớ.

4 chữ M giúp chúng ta nhanh chóng có được một bức tranh tổng thể để đánh giá sơ bộ và sàng lọc ra danh mục những cổ phiếu tiềm năng nhất trước khi đi sâu vào chi tiết.

Về nhược điểm, mô hình này vẫn còn bỏ sót các yếu tố định giá và phân tích báo cáo tài chính chuyên sâu.

Nếu chỉ dựa hoàn toàn vào các bộ lọc định tính của 4M mà vội vàng xuống tiền thì đôi khi vẫn khiến chúng ta cảm thấy lo ngại.

Bên cạnh đó, việc quá cứng nhắc với tiêu chí chọn cổ phiếu có P/E thấp có thể làm chúng ta vô tình bỏ lỡ những siêu cổ phiếu tăng trưởng nhanh.

Điển hình là các doanh nghiệp dù có P/E hiện tại khá cao nhưng doanh thu và lợi nhuận của chúng lại bứt phá vô cùng mạnh mẽ trong tương lai.

Bạn nghĩ như thế nào về phương pháp 4M của Finthal.

Hãy để lại ý kiến của mình bằng cách bình luận ngay dưới video này nhé!.

**Viết lách**

**□ TÓM LẠI CÔNG THỨC**

**Hook bằng ch□ đ□ đ□u tư quen thuộc với s□ đ□ng.**

↓

**Đưa ra một v□n đ□ mà nhà đ□u tư nào cũng gặp.**

↓

**Bi□n v□n đ□ đó thành một câu h□i lớn.**

**“Tại sao có người tích s□n r□t lâu nhưng tài s□n tăng chậm.”**

↓

**Đưa ra một góc nhìn ngược lại với suy nghĩ ph□ bi□n.**

**Không ph□i mua thật nhi□u c□ phi□u.**

**Mà là chọn đúng ngành.**

↓

**Giới thiệu framework cực kỳ đơn gi□n.**

**Ngân hàng.**

↓

**Bán l□.**

↓

**Công nghệ.**

↓

**Liên tục nh□n mạnh tính dài hạn.**

**“Tích s□n.”**

**“10 năm.”**

**“20 năm.”**

**“Tăng trư□ng b□n vững.”**

↓

**Nhét các động lực tăng trưởng dài hạn.**

**Ngân hàng.**

→ tín dụng tăng.

→ nền kinh tế mở rộng.

→ lợi nhuận tăng.

↓

**Bán lẻ.**

→ thu nhập tăng.

→ tiêu dùng tăng.

→ doanh thu tăng.

↓

**Công nghệ.**

→ chuyển đổi số.

→ AI.

→ phần mềm.

→ năng suất tăng.

↓

**Biến từng ngành thành một cỗ máy tạo tài sản.**

**Ngân hàng.**

→ hưởng lợi từ tăng trưởng kinh tế.

↓

**Bán lẻ.**

→ hưởng lợi từ sức mua.

↓

**Công nghệ.**

→ hưởng lợi từ xu hướng toàn cầu.

↓

Liên tục kéo góc nhìn từ doanh nghiệp.

↓

Đến ngành.

↓

Đến nền kinh tế.

↓

Đến các xu hướng dài hạn.

↓

Không phân tích từng công phiếu.

Mà phân tích nơi dòng tiền và lợi nhuận có khả năng tập trung trong nhiều năm tới.

↓

Biên lựa chọn ngành nghề thành lợi thế đầu tư.

↓

Không bán một mã công phiếu cụ thể.

Mà bán:

- tư duy tích sản.
- tư duy chọn ngành.
- tư duy dài hạn.
- tư duy tăng trưởng.

↓

Kết bằng cảm giác:

“Không phải ngành nào cũng tạo ra tài sản như nhau.”

hoặc

“Tích sản hiệu quả bắt đầu từ việc đứng đúng nơi dòng tiền sẽ chảy

tới.”

□ **FORMAT NÀY CỰC MẠNH CHO:**

Content lựa chọn ngành.

Content tích son co phiou.

Content đou tư dài hạn.

Storytelling doanh nghiệp.

Content tăng trung kinh to.

Documentary đou tư.

Content phân bo danh mục.

□ **NÓ HIỆU QUo Vì:**

– Không bot đou từ mã co phiou.

– Không bot đou từ giá co phiou.

– Không con dự báo ngon hạn.

– Nhưng khion người xem com thoy:

“mình đang nhìn thoy nơi tài son được tạo ra.”

□ **CoT LoI KIoU VIoT NÀY:**

– Không ko doanh nghiệp trước.

– Không ko co phiou trước.

– Mà ko động lực tăng trung coa ngành trước.

□ **DNA CoA PHONG CÁCH NÀY:**

Tăng trung kinh to.

→ tăng tín dụng.

→ tăng tiêu dùng.

→ tăng chuyon đoi so.

→ tăng lợi nhuận doanh nghiệp.

→ tăng giá trị co đong.

Tức là:

không nhìn c̣ phịu trước,

mà nhìn động cơ tăng trựng c̣a ṇn kinh ṭ trước.

□ ĐỊM MẠNH NḤT:

Người xem không c̣m giác:

“đây là video khuỵn nghị c̣ phịu.”

Mà c̣m giác:

“đây là người đang gịi thích tài ṣn được tạo ra ở đ̣u.”

□ MỤN NÂNG C̣P HƠN NỮA THÌ:

- Tăng thêm dữ liệu ngành.
- Tăng thêm ví dụ doanh nghiệp thực ṭ.
- Tăng thêm các chu kỳ kinh ṭ.
- Tăng thêm các xu hướng dài hạn.
- Tăng thêm các case study thành công.

↓

Khi đó content sẽ:

- thuyết phục hơn.
- logic hơn.
- có chịu sâu hơn.
- và ṛt gịng documentary đ̣u tư tăng trựng hiện đại.