



BẢN TIN

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Tp.HCM
♦ Số 04/2020 (851) ♦ Ngày 09.03.2020

Đăng ký nhận bản tin PDF: info@itpc.gov.vn
hoặc đọc bản tin PDF tại www.itpc.gov.vn

ITPC phối hợp cùng ATIP (An Giang) trong công tác xúc tiến



ITPC tiếp và làm việc Thương vụ Áo



TIN NỔI BẬT

BẢN TIN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,

Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



THƯ TỪ BÀI VỞ VUI LÒNG GỬI VỀ:

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM

Phòng Thông tin

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,

Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3910 1225

Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 06/QĐ - XBTT - STTTT, ngày
30/5/2016 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



04



SỐ 04 ♦ 03.2020

03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

ITPC phối hợp cùng ATIP (An Giang) trong công tác xúc tiến
ITPC tiếp và làm việc Thương vụ Áo

04 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Thúc đẩy sản xuất, kinh doanh trước tác động của dịch Covid-19
Samsung khởi công xây dựng Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển (R&D)
trị giá 220 triệu USD tại Việt Nam

Việt Nam lên kế hoạch cắt giảm thuế, phí sử dụng đất cho doanh nghiệp
bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19

Điện thoại Pixel và máy tính xách tay Surface dự kiến được sản xuất tại
Việt Nam năm 2020

08 CHUYÊN ĐỀ

Những xu hướng nào hiện có cơ hội trên thị trường giày dép châu Âu?
Một số vấn đề về văn hóa kinh doanh tại thị trường Pháp

12 TIN VEXA

Xuất khẩu gạo tăng trưởng bút phá giữa khó khăn Covid-19

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH SX&TM Tân Quang Minh - Bidrico

ITPC phối hợp cùng ATIP (An Giang) trong công tác xúc tiến

Nằm trong hoạt động kết nối mạng lưới các Trung tâm xúc tiến thương mại, đầu tư và du lịch các tỉnh thành trong cả nước, ngày 03/3/2020 vừa qua, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) có buổi làm việc với Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại tỉnh An Giang (ATIP).

Tại buổi làm việc, Ông Lê Trung Hiếu – Tỉnh uỷ viên, giám đốc ATIP cho biết tỉnh An Giang đang đẩy mạnh công tác xúc tiến, đặc biệt là muốn xúc tiến kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đến làm ăn kinh doanh tại địa bàn tỉnh, đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa các địa phương cũng như thương mại quốc tế. Đại diện đoàn công tác cho biết rất quan tâm đến các kinh nghiệm được chia sẻ tại buổi làm việc.

Ông Nguyễn Tuấn, Phó Giám đốc ITPC cùng các chuyên viên đã chia sẻ nhiều kinh nghiệm trong công tác xúc tiến, đặc biệt khi tổ chức các hoạt động tại thị trường nước ngoài như hội chợ, hội thảo, tổ chức đoàn xúc tiến, chia sẻ mô hình hoạt động của một đơn vị xúc tiến chuyên nghiệp và hiệu quả.



Tại buổi làm việc, hai bên thống nhất sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp tỉnh An Giang đưa hàng vào các hệ thống bán lẻ tại thành phố, trước mắt là các sản phẩm có tính đặc trưng của tỉnh, đồng thời lên kế hoạch tổ chức chuỗi hội thảo về thị trường xuất khẩu dành cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng nghiên cứu triển khai hội nghị mời gọi đầu tư vào tỉnh An Giang trong năm 2020.

PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

ITPC tiếp và làm việc Thương vụ Áo



Ngày 05/03/2020, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) đã tiếp và làm việc cùng Tham tán Thương mại Cộng hòa Áo. Bà Cao Thị Phi Vân – Phó Giám đốc ITPC đã tiếp và cung cấp cho phía bạn các thông tin tổng quan kinh tế - xã hội của thành phố Hồ Chí Minh, nhấn mạnh đến chính sách ưu đãi đầu tư của Thành phố.

Về phía bạn, ông Dietmar Schwank, Tham tán Thương mại Đại sứ quán Cộng hòa Áo, cho biết rất mong muốn sẽ cùng hợp tác với ITPC để tổ chức các hoạt động hỗ trợ cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam và Áo. Phía bạn cũng hy vọng với vai

trò là một tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư lớn và chuyên nghiệp, ITPC sẽ là cầu nối cho cộng đồng doanh nghiệp Áo đến với Việt Nam, đặc biệt là đầu tư vào thành phố Hồ Chí Minh, là trung tâm kinh tế của cả nước.

Tại buổi làm việc, Bà Cao Thị Phi Vân cho biết ITPC sẵn sàng thực hiện các hoạt động xúc tiến như tổ chức các đoàn khảo sát thị trường cũng như hỗ trợ doanh nhân Áo đến tìm kiếm cơ hội đầu tư tại thành phố, tổ chức các hội thảo, sự kiện kết nối doanh nghiệp, cung cấp thông tin thị trường cũng như ưu đãi đối với các nhà đầu tư Áo, tham gia và tổ chức hội chợ thương mại nhằm giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường.

Đại diện hai bên cũng thống nhất sẽ phối hợp triển khai các hoạt động diễn đàn, hội thảo nhằm cung cấp thông tin và kết nối doanh nghiệp hiệu quả hơn, phối hợp tổ chức các đoàn tham dự hội chợ, khảo sát thị trường trong thời gian gần nhất... Buổi làm việc cũng thống nhất các bên phải có sự hợp tác chặt chẽ, các chương trình hoạt động phải được tổ chức hợp lý, mang lại nhiều hiệu quả cho doanh nghiệp hai nước.

PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Samsung khởi công xây dựng Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển (R&D) trị giá 220 triệu USD tại Việt Nam

Samsung Electronics đã khởi công xây dựng một Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển (R&D) với tổng mức đầu tư 220 triệu USD tại Việt Nam, đại diện của Tập đoàn công nghệ Hàn Quốc cho biết vào ngày thứ Hai.

Công tác xây dựng Trung tâm R&D của Samsung tại Hà Nội sẽ được hoàn thành vào cuối năm 2022, Samsung Việt Nam nói trong một thông báo mới đây, và bổ sung thêm rằng trung tâm này sẽ thu hút từ 2.200 đến 3.000 lao động.

Samsung là nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam với tổng mức đầu tư 17 tỉ USD.

Đây là Trung tâm R&D có quy mô lớn nhất khu vực Đông Nam Á và sẽ nâng cao năng lực nghiên cứu trong các lĩnh vực như trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (IoT), dữ liệu lớn (big data) và 5G.

Chính phủ Việt Nam trước đó vào thứ Hai đã thông báo về việc khởi công xây dựng Trung tâm R&D này.

Xuất khẩu điện thoại và linh kiện của Việt Nam, chủ yếu



được sản xuất bởi Samsung Electronics, tăng 4,4% trong năm ngoái đạt 51,38 tỉ USD, theo dữ liệu của Tổng Cục Hải quan.

(Nguồn: The New York Times) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Việt Nam lên kế hoạch cắt giảm thuế, tiền thuê đất cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19

Việt Nam xây dựng kế hoạch hỗ trợ các công ty đang gặp khó khăn do tác động của dịch bệnh Covid-19 bằng việc giảm thuế, giãn thuế và cắt giảm tiền thuê đất, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã nói như vậy trong cuộc họp thường trực Chính phủ ngày hôm nay.

Gói hỗ trợ sẽ có trị giá khoảng 27 triệu tỉ đồng (tương đương 1,126 tỉ USD), Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc nói trong

cuộc họp và được phát sóng trên truyền hình quốc gia. Chính phủ cũng đặt mục tiêu đẩy nhanh nguồn vốn dành cho các dự án cơ sở hạ tầng.

Chính phủ đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2020 là 6,8%, tuy nhiên, theo dự báo có thể tăng trưởng chậm lại và chỉ đạt 5,9% trong năm nay nếu ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 tiếp tục diễn ra trong quý II.

(Nguồn: Bloomberg) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Thúc đẩy sản xuất, kinh doanh trước tác động của dịch Covid-19

Ngày 9/3/2020, Bộ Công Thương sẽ tổ chức hội nghị trực tuyến của ngành Công Thương về tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy sản xuất, kinh doanh trước tác động của dịch Covid-19. Hội nghị được tổ chức dưới hình thức trực tuyến tại 63 đầu cầu trên cả nước.

Dự hội nghị tại đầu cầu Hà Nội có Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Tuấn Anh, các Thứ trưởng, lãnh đạo các đơn vị thuộc Bộ, đại diện các Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Tài chính, Ngân hàng Nhà nước, Giao thông vận tải, Lao động – Thương binh và Xã hội, đại diện các hiệp hội ngành hàng và đại diện một số doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực: dệt may, da giày, hóa chất, điện tử, thép, chế biến thực phẩm...

Nhằm nắm bắt kịp thời các khó khăn, vướng mắc của các doanh nghiệp trên cơ sở đó đề ra các giải pháp hỗ trợ hiệu quả, hướng tới thành công của Hội nghị trực tuyến nói trên, ngày 4/3/2020 tại Hà Nội, lãnh đạo Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) đã có buổi làm việc với đại diện các Hiệp hội ngành hàng.

Báo cáo của các Hiệp hội ngành hàng tại buổi làm việc cho thấy, tác động của dịch Covid-19 với các doanh nghiệp

là không giống nhau. Hiệp hội Sữa Việt Nam cho biết các doanh nghiệp ngành sữa ít bị ảnh hưởng do dịch bệnh không ảnh hưởng đến đàn bò sữa trong khi các doanh nghiệp sữa lâu nay không nhập nguồn nguyên liệu từ Trung Quốc, một số doanh nghiệp có nguồn nguyên liệu đến từ Australia hoặc New Zealand. Còn báo cáo của Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam cho thấy, nhiều doanh nghiệp đã chủ động được nguồn nguyên liệu đầu vào từ 6 tháng đến 1 năm nên cũng ít bị tác động.

Theo báo cáo của Hiệp hội Cơ khí Việt Nam, lâu nay nhiều doanh nghiệp cơ khí vẫn gặp khó về việc làm. Dịch Covid-19 đã khiến nhiều doanh nghiệp cơ khí trong nước có xu hướng bắt tay với nhau để tháo gỡ khó khăn. Lượng hợp đồng đã ký tuy không lớn song cũng mang ý nghĩa trong bối cảnh hiện nay. Nhiều doanh nghiệp cơ khí bày tỏ mong muốn được kết nối với nhau nhiều hơn nữa để tận dụng được quy tắc xuất xứ tại các FTA, nhất là EVFTA trong thời gian tới.

Là ngành sản xuất sử dụng nhiều lao động nên dệt may là ngành được xem là chịu nhiều tác động từ dịch Covid-19. Báo cáo của Hiệp hội Dệt may cho thấy, các doanh nghiệp lớn thuộc khối FDI đã chủ

động được nguồn nguyên phụ liệu đến hết tháng 3 - 4 nên không quá lo ngại. Trong trường hợp gặp khó thì các nhân hàng sẽ điều tiết nguồn nguyên phụ liệu.

Trong khi đó báo cáo của Hiệp hội Công nghiệp hỗ trợ cho thấy, nhiều doanh nghiệp hội viên đang bị kẹt nguồn nguyên liệu từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, hiện chỉ còn đủ nguồn nguyên liệu cho 1 tháng. Cá biệt có doanh nghiệp từ tháng 1 đến nay không tìm được nguồn nguyên liệu.

Để tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, Hiệp hội Dệt may và Hiệp Hội Công nghiệp hỗ trợ đều mong muốn được giảm lãi vay, giãn nợ, giảm thuế GTGT, tăng cường kết nối thị trường, giảm chi phí logistics. Hiệp hội Dệt may cũng mong muốn được giải quyết gỡ khó trong vấn đề tiền lương, hoàn thuế GTGT cho doanh nghiệp mở rộng, bỏ quy định nộp thuế GTGT cho doanh nghiệp sử dụng vải trong nước làm hàng xuất khẩu. Còn Hiệp hội Công nghiệp hỗ trợ mong muốn tiếp cận được các nguồn cung cấp chính, thông tin về vận chuyển đường biển với các thị trường chính.

Tại buổi làm việc, đại diện Cục Công nghiệp đã đề nghị các Hiệp hội tiếp tục thông tin cụ thể hơn, rõ hơn các khó khăn hiện tại, các đề xuất miễn giảm, nhất là một số ngành sản xuất mang tính đặc thù, đặc biệt cần có các số liệu so sánh cụ thể với mục tiêu kế hoạch năm 2020, so sánh với cùng kỳ 2019. Với các chính sách hỗ trợ người lao động, các Hiệp hội cũng cần nêu cụ thể các đề xuất với Bộ LĐ- TB&XH. Trên cơ sở đó Cục sẽ tổng hợp báo cáo Chính phủ và Bộ Công Thương tại cuộc họp trực tuyến sắp tới.

(Nguồn: Báo Công Thương) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC



Ảnh TL

Điện thoại Pixel và máy tính xách tay Surface dự kiến được sản xuất tại Việt Nam năm 2020



Ảnh TL

Google và Microsoft đang gia tăng nỗ lực dịch chuyển hoạt động sản xuất những mẫu điện thoại, máy tính cá nhân và những thiết bị khác của mình từ Trung Quốc sang Đông Nam Á trong lúc sự bùng phát của dịch bệnh Covid-19 ngày càng diễn biến phức tạp, Việt Nam và Thái Lan được kỳ vọng sẽ là điểm đến lý tưởng, Nikkei Asian Review cho biết.

Google chuẩn bị bắt đầu sản xuất điện thoại thông minh giá rẻ của mình – được dự kiến đặt tên là Pixel 4A, với đối tác của họ ở miền Bắc Việt Nam ngay trong tháng Tư năm nay. Google cũng lên kế hoạch sản xuất điện thoại thông minh thế hệ tiếp theo – Pixel 5, trong nửa cuối của năm 2020 từ một quốc gia Đông Nam Á, hai người có hiểu biết trực tiếp nói với Nikkei.

Cả Google và Microsoft đang tập trung đẩy mạnh sản xuất những sản phẩm thiết bị phần cứng như là một phần chiến lược của gã khổng lồ internet nhằm thu hút nhiều người dùng gia nhập hệ sinh thái phần mềm và dịch vụ nền tảng đám mây của họ, điều mà họ hy vọng sẽ đem lại những lợi thế công nghệ

trong tương lai giống như trí tuệ nhân tạo (AI). Google là nhà sản xuất loa thông minh đứng thứ hai thế giới chỉ sau Amazon và điện thoại thông minh Pixel của Google xếp thứ 6 trên thị trường Hoa Kỳ trong năm ngoái, tăng trưởng hơn 50% các đơn hàng trên toàn cầu.

Google đã yêu cầu một đối tác lâu năm nhằm giúp các dây chuyền sản xuất ở Thái Lan sẵn sàng cho việc cho ra đời các sản phẩm liên quan đến “ngôi nhà thông minh” của mình, bao gồm loa thông minh kích hoạt bằng giọng nói như Nest Mini. Những sản phẩm đầu tiên được dự kiến bắt đầu giao hàng trong nửa đầu năm 2020, một nguồn tin cho biết.

Microsoft, bắt đầu bước vào lĩnh vực phần cứng PC vào năm 2012, đã lên kế hoạch bắt đầu vận hành dây chuyền sản xuất Surface của mình, bao gồm notebook và màn hình máy vi tính, tại nhà máy được đặt ở miền Bắc Việt Nam, sớm nhất trong quý II năm nay, hai nguồn thạo tin khác về vấn đề trên cho biết. “Sản lượng tại Việt Nam khi mới bắt đầu sản xuất sẽ thấp, nhưng sẽ



Điện thoại thông minh Pixel 3 của Google

được tăng dần theo thời gian, đây là định hướng mà Microsoft mong muốn,” một giám đốc chuỗi cung ứng có hiểu biết trực tiếp về vấn đề này nói với Nikkei.

Cho đến nay, hầu hết nếu như không nói là tất cả các điện thoại thông minh của Google và máy vi tính do Microsoft chế tạo đều được sản xuất tại Trung Quốc. Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung là nguyên nhân nhiều ngành công nghiệp – đặc biệt là công nghệ - phải cân nhắc về những rủi ro khi phụ thuộc quá nhiều vào việc sản xuất ở Trung Quốc. Dịch bệnh Covid-19 làm gia tăng mối lo ngại về việc tập trung sản xuất quá mức ở một nơi nào đó.

“Việc dịch bệnh Covid-19 hoành hành chắc chắn sẽ thúc đẩy các nhà chế tạo điện tử tìm kiếm năng lực sản xuất bên ngoài Trung Quốc trong tương lai” một giám đốc chuỗi cung ứng nói. “Không ai có thể lường trước rủi ro sắp tới... Nó không chỉ là vấn đề chi phí, nó còn là hiệu quả của việc quản lý chuỗi cung ứng.”

So với những thương hiệu tập trung vào phần cứng như Apple, HP và Dell, những công ty internet như Google và Microsoft có thể dễ dàng và nhanh chóng hơn nhiều để di dời hoạt động sản xuất của mình ra ngoài Trung Quốc, trung tâm sản xuất điện tử lớn nhất thế giới, 3 giám đốc chuỗi cung ứng nói với Nikkei. “Những công ty mới gia nhập lĩnh vực phần cứng này đã thật sự nhìn thấy viễn cảnh của khủng hoảng từ khi xảy ra xung đột thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc”, theo một nguồn tin cho biết.

Người này nói thêm rằng những công ty trên vẫn sẽ tiếp tục với kế hoạch di dời hoạt động sản xuất ra ngoài Trung Quốc ngay cả sau khi Washington và Bắc Kinh ký kết thỏa thuận thương mại giai đoạn đầu vào tháng Một. “Sự bùng phát dịch bệnh Covid-19 chỉ củng cố thêm sự quyết tâm của họ mà thôi”, nguồn tin cho biết.

Google cũng yêu cầu những nhà cung ứng của mình đánh giá tính khả thi và tác động chi phí để tháo dỡ thiết bị sản xuất và vận chuyển từ Trung Quốc sang Việt Nam bằng đường bộ, đường biển hoặc hàng không sau khi lo ngại dịch bệnh Covid-19 sẽ khiến các cơ sở sản xuất không thể hoạt động trở lại trong tháng Hai, một nguồn thạo tin nói.

Microsoft cũng khởi động kế hoạch sản xuất của họ ở Việt Nam sớm hơn kế hoạch trong bối cảnh dịch bệnh lan rộng, nguồn tin cho biết.

Google và Microsoft có ít gánh nặng hơn nhiều so với những đối thủ nặng ký về phần cứng như Apple khi đề cập đến việc đa dạng hóa sản xuất để giảm thiểu rủi ro tập trung quá mức, các nhà quan sát thị trường cho biết.

So với Apple, công ty bán gần 200 triệu điện thoại thông minh một năm, Google chỉ xuất xưởng 7 triệu sản phẩm trong năm 2019, theo dữ liệu của IDC.

Toàn bộ dòng Surface của Microsoft đã xuất xưởng chỉ 6 triệu chiếc trên toàn cầu vào năm ngoái, ít hơn nhiều so với 17 triệu chiếc PC của Apple.

Google bắt đầu nỗ lực di dời một số hoạt động sản xuất ra ngoài Trung Quốc trong năm ngoái. Google đã yêu cầu một trong những đối tác của mình cải tạo một nhà máy cũ của Nokia ở tỉnh Bắc Ninh, phía Bắc Việt Nam để bắt tay vào sản xuất điện thoại Pixel, Nikkei cho biết.

Nhà máy khác ở tỉnh Vĩnh Phúc, phía Bắc Việt Nam cũng được chấp thuận bởi công ty Hoa Kỳ để sản xuất điện thoại thông minh. Làm việc với nhiều đối tác, Google cũng dịch chuyển sản xuất máy chủ trung tâm dữ liệu sang Đài Loan vào năm ngoái và bắt đầu sản xuất những sản phẩm nhỏ hơn dành cho “nhà thông minh” như bộ định tuyến internet Nest Wifi ở Việt Nam vào cuối năm ngoái.

Nhưng khi các nhà cung ứng điện tử ở Trung Quốc đang nỗ lực để hồi phục hoạt động sản xuất trong bối cảnh bùng phát dịch Covid-19, nỗ lực đa dạng hóa của Google và Microsoft cũng đối mặt với nhiều thách thức như nhiều linh kiện và nguyên liệu cần thiết cho công đoạn lắp ráp hoàn chỉnh vẫn được sản xuất ở Trung Quốc.

“Thật hợp lý khi những công ty như Google muốn đẩy nhanh tốc độ đa dạng hóa sản xuất ngoài Trung Quốc trong bối cảnh mối đe dọa từ dịch bệnh Covid-19, và chiến tranh thương mại thì vẫn bất định. Nhưng ngay cả khi công đoạn lắp ráp cuối cùng nằm ngoài Trung Quốc, các nhà cung ứng vẫn cần phải vận chuyển một số bộ phận linh kiện từ nước này. Đó là vấn đề của hệ sinh thái chuỗi cung ứng, cần phải có thời gian để thiết lập lại,” Joey Yen, một nhà phân tích công nghệ tại công ty nghiên cứu IDC nói với Nikkei.

Chính phủ Việt Nam trong đầu tháng Hai đã tạm dừng nhập cảnh đối với công dân Trung Quốc và người nước ngoài đã đến Trung Quốc trong vòng 14 ngày để ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh Covid-19. Hà Nội cũng đã tạm dừng các chuyến bay chở khách đến và đi Trung Quốc và các chuyến tàu liên vận giữa hai quốc gia, tạo nên những thách thức cho các nhà cung ứng trong việc vận chuyển linh kiện sang quốc gia Đông Nam Á này.

Samsung Electronics, nhà sản xuất điện thoại thông minh lớn nhất thế giới, đã thiết lập hoạt động một chuỗi cung ứng điện thoại thông minh ở phía Bắc Việt Nam vài năm qua nhưng vẫn phụ thuộc vào một số linh kiện sản xuất từ Trung Quốc. Công ty đến từ Hàn Quốc đã lên kế hoạch vận chuyển bằng đường hàng không linh kiện điện tử dành cho sản xuất điện thoại thông minh từ Trung Quốc sang Việt Nam sau khi các cửa khẩu biên giới giữa hai nước đóng cửa do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19.

(Nguồn: Nikkei Asian Review) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Những xu hướng nào hiện có cơ hội trên thị trường giày dép châu Âu?

Nền kinh tế Châu Âu đang dần tăng trưởng một cách chậm chạp, với mức tăng trưởng vừa phải dự kiến cho thị trường giày dép. Thương mại điện tử yêu cầu dịch vụ nhanh hơn và nhiều dữ liệu kỹ thuật số (và trực quan) hơn từ bạn với tư cách là nhà cung cấp. Phát triển nhận thức xã hội và môi trường đang ảnh hưởng đến yêu cầu thị trường và đàm phán thương mại tự do. Những đổi mới công nghệ, như công nghệ có thể thích hợp để mặc và in ba chiều (3D), sẽ ảnh hưởng đến hình thức và kiểu dáng và gia tăng với tốc độ nhanh. Ý thức về sức khỏe đang thúc đẩy doanh số giày dép thể thao và sự đổi mới.



Ảnh TL

THỊ TRƯỜNG GIÀY DÉP CHÂU ÂU TĂNG TRƯỞNG VỪA PHẢI

Một trong những xu hướng thị trường châu Âu quan trọng nhất là nền kinh tế đang dần hồi phục sau cuộc suy thoái bắt đầu từ năm 2008. Dự báo của Ủy ban châu Âu (https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/european-economy-explained_en) cho thấy mức tăng trưởng khiêm tốn khoảng 2% trong năm 2016 và 2017. Mức tăng trưởng lớn nhất trong năm 2017 được dự báo cho các quốc gia châu Âu, với Romania (+ 3,7%), Ireland (+ 3,7%), Ba Lan (+ 3,6%), Tây Ban Nha (+ 3,5%) và Slovakia (+ 3,3%) đứng đầu bảng xếp hạng.

Sự phục hồi đang ảnh hưởng tích cực đến thị trường giày dép. Theo một nghiên cứu của Tổ chức nghiên cứu thị trường minh bạch (<https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/europe-footwear-industry.htm>), thị trường giày dép châu Âu sẽ cho thấy tỷ lệ tăng trưởng kép vừa phải là 1,5% trong giai đoạn 2015-2021. Động lực chính là sự phát triển của giày dép thời trang sinh thái, thay đổi lối sống - ví dụ như ý thức về sức khỏe và tập thể dục nhiều hơn - và thương mại điện tử gia tăng.

Trong khi người mua vẫn thận trọng và có ý thức về giá, họ sẵn sàng tiếp cận

các cơ hội tăng trưởng và nhiều người trong số họ sẽ tìm kiếm các nhà cung cấp mới, đặc biệt là ở các quốc gia có chi phí thấp hơn.

❖ Lời khuyên:

Tăng trưởng kinh tế thường khiến người mua háo hức hơn để thử những điều mới. Họ có thể khám phá các quốc gia có nguồn cung ứng mới, phẩm chất mới, sản phẩm sáng tạo hoặc thiết kế mới. Sử dụng cơ hội này để liên hệ với các khách hàng tiềm năng mới và đưa ra các đề xuất mới - lưu ý rằng thị trường vẫn có tính cạnh tranh cao và tỷ suất lợi nhuận rất eo hẹp.

CÁC MỐI ĐE DỌA KHỦNG BỐ LÀ NGUYÊN NHÂN CỦA ÁP LỰC TẠM THỜI VỀ NGUỒN CUNG CHO THỔ NHĨ KỲ

Xuất khẩu hàng may mặc từ Thổ Nhĩ Kỳ sang châu Âu và các nơi khác bị giảm nhẹ trong nửa đầu năm 2016 do các cuộc tấn công khủng bố và đảo chính. Chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ và đại diện của ngành đã thông qua sự chậm lại do sụt giảm tạm thời. Họ thực hiện việc minh họa làm thế nào khủng bố có thể làm

cho người tiêu dùng và người mua cảm thấy không an toàn. Du lịch đã phải chịu đựng các cuộc tấn công ở Pháp, Bỉ, Đức và Thổ Nhĩ Kỳ. Một số công ty châu Âu đã ngừng gửi nhân viên đến các quốc gia được coi là "rủi ro cao, như Thổ Nhĩ Kỳ hoặc Bangladesh".

Mối đe dọa của khủng bố cũng có thể ảnh hưởng đến giao thông vận tải. Ví dụ, kiểm tra nhập khẩu chặt chẽ hơn, đặc biệt đối với các sản phẩm và container đến từ các quốc gia liên quan đến khủng bố. Giao thông đường bộ trong châu Âu cũng có thể bị chậm trễ vì kiểm tra khắt khe hơn.

Đối với các nhà cung cấp giày dép từ các nước đang phát triển, sự hiện diện của các mối đe dọa khủng bố ở châu Âu tạo ra cả cơ hội và mối đe dọa. Người mua có thể muốn tránh các quốc gia - hoặc các tuyến giao thông - liên quan

đến chủ nghĩa cực đoan (Hồi giáo). Mặt khác, sự bất ổn của Thổ Nhĩ Kỳ - hoặc giảm khả năng cung cấp - có thể khiến một số người trong số họ tìm kiếm các điểm đến cung ứng thay thế.

❖ **Lời khuyên:**

Hãy nhận ra rằng người mua châu Âu cảnh giác với các quốc gia liên quan đến chủ nghĩa cực đoan (Hồi giáo). Hãy rõ ràng về sự an toàn của hoạt động của bạn. Khi được hỏi, hãy cởi mở để chia sẻ quan điểm chính trị của bạn.

BREXIT CÓ THỂ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÔ HÀNG CỦA BẠN ĐẾN ANH

Brexit (www.bbc.com/news/uk-polencies-32810887), hoặc Anh rời khỏi Liên minh châu Âu, đã làm cho giới chính trị và doanh nghiệp châu Âu rất sửng sốt. Nó chưa ảnh hưởng trực tiếp đến thương mại, nhưng bạn có thể mong đợi những thay đổi khi các thỏa thuận thương mại giữa Anh và các quốc gia khác trong và ngoài châu Âu được đàm phán lại.

Ví dụ, nhập khẩu vào châu Âu từ Anh sẽ phải đối mặt với các quy định chặt chẽ hơn. Đây sẽ là một thách thức đối với những công ty trong ngành giày dép hiện đang phân phối cho các cửa hàng của họ trên khắp châu Âu từ Anh. Một yếu

tố khác cần tính đến là tỷ giá hối đoái của đồng Bảng Anh và đồng Euro có thể ảnh hưởng mạnh đến hành vi của những người mua có trụ sở tại Anh.

Những ảnh hưởng của Brexit đối với bạn với tư cách là nhà cung cấp ở một quốc gia đang phát triển sẽ là lớn nhất nếu bạn làm kinh doanh trực tiếp với các công ty giày dép của Anh. Giao dịch của bạn với các công ty châu Âu khác cũng có thể bị ảnh hưởng, ví dụ nếu họ phụ thuộc vào Anh để vận chuyển.

❖ **Lời khuyên:**

Nếu bạn làm kinh doanh trực tiếp với các công ty giày dép của Anh, hãy đảm

bảo bạn giữ liên lạc chặt chẽ với họ để bạn sẽ biết Brexit đang ảnh hưởng đến họ như thế nào - và bạn có thể làm gì để đáp ứng. Ví dụ, nếu đồng bảng Anh giảm, họ có thể cố gắng giữ vững nhập khẩu và sẽ tìm kiếm giá thấp hơn hoặc giá trị cao hơn cho tiền.

Nếu bạn bán cho các công ty phân phối khắp châu Âu từ Anh, hãy xem xét việc cung cấp các lô hàng kép: gửi các sản phẩm dành cho thị trường Anh đến Liên hiệp Anh và phần còn lại đến một trung tâm châu Âu thay thế. Điều này có nghĩa là soạn thảo các tài liệu riêng cho cả hai loại lô hàng.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐANG BUỘC CÁC CÔNG TY GIÀY DÉP THAY ĐỔI LUẬT CHƠI CỦA HỌ

Người tiêu dùng châu Âu ngày càng gia tăng mua giày dép trực tuyến. Người bán có thể là thương hiệu lớn và nhỏ, cửa hàng web đa thương hiệu, nhà bán lẻ và chuỗi may mặc. Ngoài việc mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cũng sử dụng Internet và phương tiện truyền thông xã hội để theo xu hướng và phát triển phong cách và sở thích của riêng họ.

Ở châu Âu, người tiêu dùng mua nhiều giày dép (và quần áo) hơn bất kỳ thứ gì khác trên mạng, theo báo cáo của Ecommerce News Europe (<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>). Hầu như mọi thương hiệu giày dép đều có một cửa hàng web hoặc sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến hiện có. Một số nhà bán lẻ đang vật lộn để theo kịp thương mại điện tử và đang mất lưu lượng truy cập vào các cửa hàng thực tế của họ.

NGƯỜI TIÊU DÙNG THÍCH SẢN PHẨM HỌ CÓ THỂ CÁ NHÂN HÓA

Cá nhân hóa là một xu hướng quan trọng ở châu Âu, với những người tiêu dùng cá nhân ngày càng đòi hỏi “phong cách” của riêng họ và độc nhất vô nhị. Một số thương hiệu khai thác mong muốn này bằng cách cung cấp thiết kế cá nhân hoặc tùy chỉnh một sản phẩm. Với công nghệ phần mềm và máy ảnh ngày nay,

người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm trên Internet có thể xem quy trình sản xuất thực tế hoặc cá nhân hóa sản phẩm trên các trang web thương hiệu. Vans Custom Shoes (<https://www.vans.com/custom-shoes.html>) và iShoes (<https://www.itailorshoes.com/>) của iTailor là một trong nhiều ví dụ trong lĩnh vực này.

❖ **Lời khuyên:**

Tìm hiểu xem người mua của bạn có quan tâm đến việc cá nhân hóa hay không, vì nó có thể ảnh hưởng đến cách bạn cung cấp sản phẩm của mình. Ví dụ, bạn có thể muốn thử và bao gồm các phụ kiện có thể thay thế trong thiết kế của bạn.

(Xem tiếp kỳ sau)

Một số vấn đề về văn hóa kinh doanh tại thị trường Pháp

(Tiếp theo kỳ trước)

ĐÀM PHÁN KINH DOANH



Khi thương thảo với người Pháp, bạn nên cư xử trang trọng hơn mức bình thường. Người Pháp giữ thái độ thân mật một cách vừa phải đối với người nước ngoài, không quá tích cực mà cũng chẳng tiêu cực. Họ sẵn sàng hợp tác kinh doanh với bạn nếu như bạn giới thiệu được sản phẩm có chất lượng, nhưng nhìn chung, họ luôn tỏ ra mình là bề trên.

Giới thiệu rõ bản thân với đối tác Pháp. Sử dụng họ (thay vì tên) với màn giới thiệu lịch sự, ngồi theo thứ bậc (có tôn ti trật tự). Pháp là quốc gia có khoảng cách quyền lực cao, người có vị trí cao nhất chính là người có quyền ra quyết định cuối cùng.

Doanh nghiệp phải đảm bảo về giờ giấc và kế hoạch làm việc cụ thể và duy trì phong thái trang trọng và nhã nhặn suốt cuộc đàm phán.

Người Pháp thường nói nhiều và cuộc đàm phán thường diễn ra trong thời gian dài. Họ luôn kéo dài cuộc thảo luận, vì họ cho rằng đây là một cách để làm quen dần cũng như để phát hiện ra điểm yếu của đối tác. Họ lập luận một cách logic, phân tích sâu và luôn sẵn sàng “tấn công” thẳng vào những lập luận thiếu chặt chẽ của đối tác.

Khi làm việc với đối tác Pháp, doanh nghiệp không nên đưa ra yêu cầu, đòi hỏi ngay từ đầu mà hãy cố gắng diễn đạt rõ ràng chính xác và dẫn dắt đến các yêu cầu đó bằng những lý do được chuẩn bị kỹ càng.

Người Pháp luôn cố gắng xác định yêu cầu và mục đích của đối tác ngay từ đầu buổi đàm phán, và hiếm khi đưa ra các quyết định quan trọng ngay trong buổi gặp mặt.

Người pháp có khuynh hướng tập trung vào các mục tiêu dài hạn, muốn tạo những mối quan hệ mang tính cá nhân lâu dài.

Người Pháp không bao giờ nhượng bộ trong quá trình đàm phán, trừ khi những lập luận của họ bị yếu lý.

Người Pháp luôn tin rằng trình độ dân trí của họ cao hơn bất cứ dân tộc nào khác. Họ luôn bắt đầu theo đúng những gì trong kế hoạch, nhưng sau đó bàn bạc chi tiết về các chủ đề thì không theo thứ tự.

Sẽ là khiêm nhã nếu kết thúc cuộc họp mà chưa giải quyết xong một vấn đề nào đó.

TRẢ TIỀN KHI MỜI DÙNG BỮA

Khi mời nhau đi ăn ở Pháp thì một người trả tiền chứ không có chuyện người nào tự trả cho người nấy. Có để lại tiền tip nhưng không vượt quá 10%. Ai mời thì người đó trả tiền.

NGÔN NGỮ THƯƠNG MẠI

Tiếng Pháp là ngôn ngữ chính ở Pháp, nhưng nhiều nhà kinh doanh nói tiếng Anh. Tài liệu sản phẩm, thư từ hay các cuộc đàm phán sử dụng tiếng Pháp sẽ có lợi thế hơn khi sử dụng tiếng Anh. Lưu ý: các nhà cung cấp EU thường giao dịch bằng tiếng Pháp.

VĂN HÓA DANH THIẾP/ NAME CARD/ CARD VISIT CỦA NGƯỜI PHÁP

Danh thiếp kinh doanh được trao nhận ngay khi gặp mặt và không cần lễ nghi gì đặc biệt. Một trong 2 mặt của danh thiếp nên được dịch sang tiếng Pháp. Và đặc biệt, nếu bạn có bằng cấp hoặc giải thưởng đáng chú ý, hãy in chúng lên tấm danh thiếp của mình.



NHỮNG ĐIỀU CẤM KỶ CỦA NGƯỜI PHÁP CẦN LƯU Ý

➤ **CHỦ ĐỀ GIAO TIẾP**

Không nên nói xấu Napoleon. Đây là vị tướng có vị trí thiêng liêng trong tâm hồn mỗi công dân Pháp. Ngược lại, bạn có thể nói bất cứ điều gì bạn muốn về Charles De Gaulle, Francois Mitterrand hay bất cứ vị thủ tướng đương nhiệm nào.

Không nên hỏi về trình độ chính trị hoặc về việc tranh cử của ai đó. Tuy nhiên, bạn có thể hỏi về hệ thống chính trị hoặc quan điểm của công chúng về những người lãnh đạo.

Tỉ lệ thất nghiệp của nước Pháp;

Hạn chế việc bắt đầu cuộc đối thoại bằng câu hỏi 'Bạn làm nghề gì?'

So sánh rược Pháp với các loại khác.

➤ **CƯỜI GIẢ TẠO**

Nụ cười luôn là ngôn ngữ cơ thể được nhiều người sử dụng tuy nhiên bạn hãy cân nhắc khi thể hiện chúng. Người Pháp thường không ngại tạo hành động giả dối để tỏ ra thoải mái. Đối với họ những nụ cười giả tạo được coi thật ngớ ngẩn và không thành thật. Điều đó cũng sẽ ảnh hưởng đến sự đánh giá của họ với tính cách và con người bạn.

➤ **KHÔNG DÙNG DAO KHI ĂN**



Cùng là châu Âu tuy nhiên mỗi nước lại có những văn hóa bàn ăn khác nhau. Nếu bạn dùng tay hoặc dùng nĩa để cắt thức ăn sẽ bị coi là thiếu tế nhị. Nếu ăn với người Pháp, bạn phải cầm dao bằng tay phải trong suốt bữa ăn để cắt đồ và chuyển thức ăn sang nĩa. Dùng nĩa bằng tay trái, nĩa chỉ được dùng để đưa đồ ăn vào miệng và không được cắt cũng như trộn đồ ăn hay khua đồ ăn trên đĩa.

➤ **VỪA ĐI VỪA ĂN**

Vừa đi vừa ăn là điều hoàn toàn không tồn tại ở quốc gia này. Nếu bạn nói với người bán hàng mua đồ ăn mang đi thì họ

sẽ hiểu là bạn sẽ mua cầm đến quán cà phê hay mang về nhà thậm trí là ngồi trong công viên ghế đá và thưởng thức. Việc bạn mang đồ ăn, thức ăn tới những nơi kinh doanh cũng sẽ bị coi là hành động thô lỗ.

➤ **ĐI TAY KHÔNG ĐẾN NHÀ MỘT NGƯỜI PHÁP**

Dù ở Việt Nam hay bất cứ quốc gia nào khác thì việc mang thứ gì đó làm quà khi được mời đến là một nguyên tắc khá phổ biến, dù chỉ là bạn được mời đến uống cà phê hay chơi với đứa nhỏ. Điều đó thể hiện sự tinh tế cũng như lịch sự, bạn sẽ gây được thiện cảm tốt đẹp. Đặc biệt người Pháp rất thích cà phê Việt Nam nên bạn có thể chuẩn bị sẵn một vài món quà này.



➤ **KHÔNG NÊN MUA SẮM VÀO CUỐI TUẦN**

Người Pháp thường dành thời gian cuối tuần cho gia đình và chính phủ quốc gia này cũng không cho phép các cửa hàng mở cửa vào ngày Chủ Nhật. Vì lý do đó, bạn có thể không thấy nhiều cửa hàng hoạt động vào cuối tuần.

➤ **NÓI QUÁ TO NƠI CÔNG CỘNG**



Bạn nên tránh việc nói to nơi công cộng. Dù là các phương tiện công cộng nhưng khi di chuyển bạn sẽ thấy rất yên tĩnh. Đặc biệt nếu đi trên tàu điện ngầm bạn lỡ nói lớn thì rất dễ bắt gặp cái nhìn khó chịu từ người bản địa. Bên cạnh đó điều này cũng khiến cho bạn trở thành mục tiêu của đối tượng xấu.

Xuất khẩu gạo tăng trưởng bất phá giữa khó khăn Covid-19

➤ TĂNG VỐT CẢ LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ

Theo thống kê mới nhất của Bộ NN&PTNT, xuất khẩu gạo 2 tháng đầu năm đạt 890.000 tấn và giá trị xuất khẩu đạt 420 triệu USD, lần lượt tăng 27% về lượng và tăng tới 32,6% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019. Đáng chú ý, giá gạo 5% tấm tại Việt Nam tăng lên 380 USD/tấn, mức cao kỷ lục kể từ tháng 12/2018.

Trên thực tế, 2 tháng đầu năm, dịch Covid-19 đã khiến kim ngạch xuất khẩu của không ít mặt hàng nông sản tỷ USD như cá tra, hạt điều, cao su, rau quả... giảm mạnh.

Nhìn nhận về câu chuyện "ngược dòng" của xuất khẩu gạo, ông Lê Thanh Tùng, Phó Cục trưởng Cục Trồng trọt (Bộ NN&PTNT) phân tích: Ngay từ tháng 9, 10/2019, ngành chức năng đã dự báo, hạn mặn trong vụ Đông Xuân sẽ gay gắt, thậm chí còn khốc liệt hơn đợt hạn mặn năm 2015 – 2016.

Ngành trồng trọt chủ động yêu cầu các địa phương xuống giống sớm và cắt bỏ xuống giống những diện tích trồng lúa có nguy cơ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Chính vì vậy, vụ lúa Đông Xuân năm nay có thay đổi lớn là sản lượng lúa cho xuất khẩu và tiêu dùng trong nước được cung ứng sớm hơn trung bình hàng năm từ 20 ngày đến 1 tháng.

➤ KHẢ QUAN XUẤT KHẨU 6,7 TRIỆU TẤN

Xung quanh câu chuyện xuất khẩu gạo, theo chuyên gia nông nghiệp Võ Tòng Xuân: Ngành nông nghiệp nói chung và gạo nói riêng phụ thuộc rất nhiều vào thời tiết. Thời tiết thuận lợi sản lượng sẽ tăng và ngược lại.

Hiện nay, Thái Lan - nước xuất khẩu gạo lớn thứ hai thế giới đang chịu thiệt hại lớn do hạn mặn. Sản lượng gạo của nước này giảm gần 2 triệu tấn. Việt Nam bị hạn mặn song diện tích nhỏ chỉ khoảng 28.000 ha lúa bị ảnh hưởng. Bởi vậy, Việt Nam có nguồn cung gạo khá dồi dào. Đó là chưa kể, 2 vụ trước Việt Nam đều trúng mùa, sản lượng tăng mạnh.

Ở thị trường nhập khẩu, Philippines, Indonesia đang thiếu gạo và phải nhập khẩu khối lượng rất lớn từ Việt Nam.

"Bức tranh" xuất khẩu gạo của Việt Nam trong năm 2020 được dự báo tốt, tăng cả lượng và giá. "Tình hình dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp, lây lan nhanh trên thế giới, nhu cầu dự trữ gạo tại các nước, đặc biệt là Trung Quốc sẽ tăng lên. Do đó, gạo Việt Nam có cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu", ông Xuân nhấn mạnh.

Về vấn đề này, ông Lê Thanh Tùng thông tin thêm, vụ lúa Đông Xuân đảm bảo đủ sản lượng cho xuất khẩu và tiêu dùng



Ảnh TL

Khi xác định sẽ xuống giống sớm, cơ quan chức năng cũng chủ động thông báo với Hiệp hội Lương thực Việt Nam, các doanh nghiệp là thời điểm tết Nguyên đán sẽ có gạo tung ra thị trường, sớm hơn mọi năm để doanh nghiệp chủ động tìm kiếm các đơn hàng.

"Sản lượng cung ứng kịp thời, gặp đúng lúc nhu cầu tăng cao tại nhiều thị trường nên xuất khẩu lúa gạo sôi động ngay từ những tháng đầu năm, kéo giá lúa Đông Xuân tại thị trường trong nước tăng cao dù không ít mặt hàng khác bị ảnh hưởng bởi dịch Covid - 19", ông Tùng nói.

trong nước. Trong tháng 4 tới, các địa phương tiếp tục xuống giống vụ Hè Thu nên chắc chắn sản lượng gạo xuất khẩu 6 tháng đầu năm sẽ đủ cung ứng cho thị trường.

"Năm nay, Hiệp hội Lương thực Việt Nam đặt mục tiêu xuất khẩu 6,7 triệu tấn gạo. Với những tín hiệu ấm ngay từ đầu năm, tôi tin mục tiêu này hoàn toàn có thể đạt được và ngành sản xuất lúa sẽ cung ứng đủ lượng gạo thị trường cần", ông Tùng nói.

2 tháng đầu năm tại thị trường trong nước, giá lúa gạo cũng có chiều hướng tăng. Hiện các doanh nghiệp trong vùng ĐBSCL mua lúa ướt tại ruộng với giá dao động 4.400-5.400 đồng/kg, cao hơn đầu vụ 300-500 đồng/kg; chỉ có giống lúa IR50404 tiêu thụ thị trường nội địa là giá thấp, khoảng 4.400 đồng/kg. Trong đó, giá lúa hạt dài cao hơn lúa thường 300-800 đồng/kg.

Giá lúa thu mua tại kho của doanh nghiệp 5.400-6.400 đồng/kg, cao hơn mức bán lúa tươi tại ruộng của nông dân bình quân 1.000 đồng/kg. Nhiều thương lái, doanh nghiệp đã đến tận ruộng của nông dân đặt cọc và ký hợp đồng bao tiêu lúa dài với giá 5.000-5.200 đồng/kg.

(Nguồn: Vinanet) - VEXA - ITPC

“ Da đẹp dáng thon với **NHA ĐAM Bidrico** ”



Nước Nha Đam Bidrico chai 360ml



Nha đam chanh dây 360ml



Nha đam đường phèn 360 ml



Nha đam đường phèn 360ml



Nha đam mật ong 360ml

– Nước uống Nha Đam Đường Phèn, Nha đam Mật Ong, Nha đam Chanh dây, Nha đam hương Bắp Bidrico được chiết xuất từ nha đam nguyên chất kết hợp với đường phèn, mật ong, chanh dây, hương bắp... tạo nên một thức uống thơm ngon, bổ dưỡng và thanh mát.

– Sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, sản phẩm chất lượng cao, phục vụ cho mọi đối tượng.

– Nha đam trong y học còn gọi là Lô Hội. Nha đam chứa nhiều khoáng chất bổ dưỡng như: Natri, Magie, Selen, Protein, Vitamin, v.v. Nha đam còn có tác dụng thanh nhiệt, giải độc giúp chữa một số bệnh như: Đau đầu, chóng mặt, viêm dạ dày,...

– **Các hình thức đóng gói:**

Đựng trong chai 360ml, đóng thành phẩm 24 chai/ thùng, 1.520 thùng/cont 20 feet.

❖ Theo số liệu thống kê của Hải quan Việt Nam, xuất khẩu cá ngừ của Việt Nam sang các thị trường trong tháng đầu năm 2020 không mấy khả quan. Giá trị xuất khẩu cá ngừ của Việt Nam trong tháng 1/2020 đạt gần 40 triệu USD, giảm 31% so với cùng kỳ năm 2019. Đáng chú ý trong tháng 1/2020 là sự góp mặt của Peru trong топ 8 thị trường xuất khẩu chính. Trong khi phần lớn các thị trường xuất khẩu chính khác của Việt Nam trong tháng này đều giảm, xuất khẩu sang Peru lại có tốc độ tăng trưởng ấn tượng 279%. (Vasep, 05/03)

❖ Theo Cục Phòng vệ Thương mại, tháng 2/2020, Tổng thống Mỹ Donald Trump đã mở rộng lệnh áp thuế theo Mục 232 về vấn đề an ninh quốc gia của Đạo luật Thương mại mở rộng 1962 đối với một số sản phẩm nhôm và thép thứ cấp nhập khẩu vào Hoa Kỳ. Theo quy định của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, các nhà nhập khẩu có thể nộp yêu cầu miễn trừ áp dụng biện pháp này theo từng trường hợp cụ thể. Đồng thời, Cục Phòng vệ Thương mại lưu ý các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng nhôm và thép thứ cấp sang Hoa Kỳ cần trao đổi với đối tác nhập khẩu để xem xét đề nghị miễn trừ nếu thỏa mãn các điều kiện phía Mỹ đặt ra. (VTV24, 04/03)

❖ 66% doanh nghiệp Đức trong ngành y tế và chăm sóc sức khỏe đánh giá cao tiềm năng của thị trường Việt Nam, đặc biệt sau khi Hiệp định thương mại tự do giữa EU và Việt Nam được kỳ vọng sẽ có hiệu lực vào mùa hè 2020. Kết quả trên dựa trên cuộc khảo sát doanh nghiệp Đức trong ngành y tế và chăm sóc sức khỏe được Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam, cơ quan đại diện của Bộ Kinh tế và Năng lượng liên bang Đức đã kết hợp với các Hiệp hội trong ngành Y tế và Chăm sóc sức khỏe CHLB Đức, ngành thiết bị y tế CHLB Đức thực hiện, vào tháng 01/2020. (Báo Đầu tư, 01/03)



Doanh nghiệp muốn đối thoại với chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh, hãy gửi câu hỏi của quý vị về doithoai@itpc.gov.vn. Thông tin riêng của doanh nghiệp được bảo mật hoàn toàn. Các cơ quan ban ngành, UBND các quận huyện luôn trả lời trong thời gian nhanh nhất. Vui lòng truy cập <http://www.doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn> để biết thêm chi tiết.

Bảo hiểm tai nạn lao động

Trường hợp người sử dụng lao động (NSDLĐ) mua bảo hiểm tai nạn lao động cho người lao động (NLĐ). Khi có tai nạn lao động xảy ra, NSDLĐ có được dùng số tiền bảo hiểm để thực hiện nghĩa vụ của mình về bồi thường, trợ cấp cho NLĐ không?

Trả lời:

NSDLĐ phải mua bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp bắt buộc theo quy định tại Nghị định 37/2016/NĐ-CP ngày 15/5/2016 của Chính phủ hướng dẫn Luật An toàn vệ sinh lao động bảo hiểm tai nạn lao động.

Khi tai nạn lao động xảy ra cho NLĐ, căn cứ vào kết luận của biên bản điều tra TNLĐ; NSDLĐ phải bồi thường cho NLĐ khi trong vụ TNLĐ do lỗi của NSDLĐ, NSDLĐ phải hỗ trợ cho NLĐ khi trong vụ TNLĐ do lỗi của NLĐ. Ngoài khoản bồi thường hoặc trợ cấp cho NLĐ của NSDLĐ; BHXH sẽ chi trả cho NLĐ căn cứ vào tỉ lệ thương tật của NLĐ, chi trả của BHXH không căn cứ vào lỗi của NSDLĐ hay của NLĐ.

NSDLĐ có mua thêm bảo hiểm tai nạn cho NLĐ thì có quyền sử dụng số tiền này để bồi thường hoặc trợ cấp cho NLĐ, nếu số tiền này thấp hơn mức quy định của tỉ lệ thương tật thì NSDLĐ phải chi trả thêm cho NLĐ theo đúng mức quy định. Thông thường NSDLĐ thường sử dụng khoản bồi thường của bảo hiểm tai nạn cho thêm NLĐ.

Đổi giờ làm trong hợp đồng lao động

Nội quy lao động quy định giờ hành chính là 8h - 16h30. Có thể thay đổi giờ làm ngày hôm sau thành 22h - 6h khi có sự đồng ý của NLĐ không? Nếu được thay đổi, có phải trả phụ cấp làm đêm cho NLĐ không?

Trả lời:

Theo quy định tại khoản 1 Điều 23 và khoản 2 Điều 119 BLLĐ năm 2012 thì thời giờ làm việc là một trong những nội dung chủ yếu của HĐLĐ, nội quy lao động. Do đó, trường hợp công ty thay đổi thời giờ làm việc trong HĐLĐ, nội quy lao động thì phải thực hiện việc thỏa thuận sửa đổi, bổ sung HĐLĐ theo quy định tại Điều 35 BLLĐ 2012 và đảm bảo trình tự ban hành nội quy lao động đã được sửa đổi, bổ sung theo quy định tại khoản 3, khoản 4 Điều 119 và khoản 1 Điều 120 Bộ luật Lao động năm 2012.

Trường hợp NLĐ làm việc vào ban đêm (từ 22 giờ đến 6 giờ sáng ngày hôm sau) thì được trả lương theo quy định tại Điều 97 BLLĐ 2012 được hướng dẫn tại Điều 25 Nghị định số 05/2015/NĐ-CP ngày 12/01/2015 của Chính phủ; Điều 7, Điều 8 Thông tư số 23/2015/TT-BLĐTBXH ngày 23/6/2015; Điều 14 Thông tư số 47/2015/TT-BLĐTBXH ngày 16 tháng 11 năm 2015 của Bộ LĐTBXH.

Chữ ký điện tử

Chữ ký điện tử của người bán có cần phải thể hiện ngày ký điện tử không?

Trả lời:

Căn cứ Khoản 1 Điều 6 Thông tư số 32/2011/TT-BTC ngày 14/3/2011 của Bộ Tài chính hướng dẫn về xử lý đối với hóa đơn điện tử đã lập;

Căn cứ công văn số 12221 ngày 25/10/2019 của Cục thuế TP hướng dẫn về hóa đơn điện tử,

Về nguyên tắc tại thời điểm lập hóa đơn theo quy định của pháp luật thì người bán phải lập và ký hóa đơn giao cho người mua và hóa đơn phải thiết lập đầy đủ các thông tin quy định tại Điều 6 Thông tư số 32/2011/TT-BTC. Hóa đơn điện tử được lập với đầy đủ thông tin theo quy định là căn cứ để các bên kê khai, nộp thuế theo quy định.

CHƯƠNG TRÌNH SẮP TỚI

Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Phòng Dịch vụ - ITPC cung cấp dịch vụ trọn gói cho doanh nghiệp và nhà đầu tư:

- Tổ chức sự kiện thương mại - đầu tư: hội chợ - triển lãm, hội nghị - hội thảo, huấn luyện - đào tạo;
- Tổ chức đoàn khảo sát thị trường, tham dự hội chợ - triển lãm, hội nghị và hội thảo
- Đón tiếp, cung cấp thông tin cho các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến Thành phố. Tổ chức gặp gỡ các cơ quan chức năng, kết nối doanh nghiệp (Business To Business);
- Tổ chức các hoạt động truyền thông, tiếp thị;
- Tư vấn các hoạt động thương mại - đầu tư mở văn phòng, lập dự án đầu tư, xây dựng thương hiệu;
- Dịch vụ văn phòng, phòng họp với trang thiết bị đi kèm tại trung tâm thành phố.
- Showroom trưng bày hàng hóa

• Liên hệ: Phòng Dịch vụ – ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3910 4733

(028) 3910 4903

Fax: (028) 3910 4902

Email: bizcenter@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại & Đầu Tư
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ
Online Trade and Investment Information Portal



DÀNH CHO NHÀ XUẤT KHẨU



Nội dung bao gồm thông tin về xuất khẩu cho từng sản phẩm và thị trường cụ thể, hỗ trợ bán hàng xuất khẩu, thông tin về các khóa huấn luyện cũng như các sự kiện về hội chợ và đoàn xúc tiến thương mại.

[ENTER] >>



FOR INTERNATIONAL BUYERS AND IMPORTERS



A place for international buyers who want to source from Vietnam, containing Vietnamese exporter database, instructions on how to import from Vietnam and trade offers.

[ENTER] >>



FOR FOREIGN INVESTORS



A place for foreign investors who want to make investment in Vietnam, containing essential information such as opportunities, how to invest and what you should know.

[ENTER] >>

© Copyright ITPC 2008. All Rights Reserved

Cổng thông tin Điện tử Thương mại và Đầu tư (www.itpc.gov.vn)

Website của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Tp.HCM cung cấp thông tin các hoạt động xúc tiến, dữ liệu ngành hàng, thị trường, các chính sách đầu tư của Việt Nam và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể tìm thấy nhiều thông tin hữu ích tại trang web của ITPC: www.itpc.gov.vn



Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (Investment and Trade Promotion Centre – ITPC) là đơn vị trực thuộc Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. ITPC có nhiệm vụ tham gia xây dựng và góp phần thực hiện kế hoạch, chương trình xúc tiến thương mại, đầu tư theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố, tham mưu cho Ủy ban nhân dân thành phố các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và đầu tư, triển khai các giải pháp, chương trình xúc tiến thương mại, thu thập thông tin và nghiên cứu về thị trường, cơ hội đầu tư và thông tin kinh tế.

- Thực hiện các dịch vụ bồi dưỡng nghiệp vụ, cung cấp các dịch vụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện thương mại và đầu tư ở trong nước và nước ngoài, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm.
- Tổ chức hoặc hỗ trợ tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm, diễn đàn đầu tư trong nước và nước ngoài.
- Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào thành phố tìm hiểu môi trường đầu tư và thương mại
- Tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề.
- Xây dựng phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu; tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các hội chợ và triển lãm hàng xuất khẩu.
- Cung cấp hoặc giới thiệu cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài và trong nước: phòng hội nghị, văn phòng làm việc; dịch vụ thư ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gặp gỡ doanh nghiệp.
- Thu thập ý kiến của công đồng doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư của thành phố; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.
- Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư trong và ngoài nước.
- Thu thập khảo sát thông tin và nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế. Cung cấp thông tin về cơ hội đầu tư và giao thương.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu về tiềm năng của thành phố, hàng hóa, thị trường, xuất nhập khẩu và đầu tư. Phát hành bản tin, các ấn phẩm thương mại và đầu tư. Tổ chức thông tin về thương mại và đầu tư qua mạng.

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn