

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
& ĐẦU TƯ



BẢN TIN SỐ 07/2020 (854)
NGÀY 30.03.2020



CHUNG TAY VƯỢT QUA
KHÓ KHĂN DO COVID-19



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



06



04



04

SỐ 07 ❖ 03.2020

03 CHUYÊN ĐỀ

Tìm kiếm và lựa chọn nhà phân phối thích hợp

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

Thị trường Brazil: Các quy định về thương mại, hải quan

08 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Doanh nghiệp chung tay đẩy lùi dịch COVID-19

Thương hiệu điện thoại thông minh Việt Nam kỳ vọng giành lấy thị phần
từ các đối thủ đến từ Trung Quốc

12 TIN VEXA

Xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc dự kiến khởi sắc trở lại

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty Cổ phần Điện máy R.E.E

Tìm kiếm và lựa chọn nhà phân phối thích hợp

➤ XÁC ĐỊNH NHÓM ĐỐI TÁC ỨNG VIÊN SƠ BỘ

Tạo một nhóm các ứng viên tiềm năng. Danh sách này có thể bao gồm các nhà phân phối, các nhà nhập khẩu, các môi giới trung gian hoặc các nhà sản xuất các mặt hàng có liên quan. Đánh dấu những công ty nổi bật và chuyên nghiệp trong lĩnh vực mà bạn nhắm đến.



➤ THIẾT LẬP TIÊU CHÍ LỰA CHỌN ĐỐI TÁC

Các yếu tố quan trọng của ứng cử viên lý tưởng của bạn là gì? Có phải là chuyên môn hóa sản phẩm? Danh mục dịch vụ? Hiệu quả kinh doanh tại thời điểm hiện tại? Cân nhắc nên lựa chọn một đối tác lớn, một đối tác "tốt nhất" hay một đối tác nhỏ nhưng còn nhiều tiềm năng, nhiều tham vọng và sẵn sàng đi tiên phong cho một thương hiệu mới?

➤ LÊN LỊCH LÀM VIỆC VỚI ĐỐI TÁC NGAY TẠI CÔNG TY CỦA HỌ

Thông thường, bạn nên tổ chức phỏng vấn tối thiểu 3 ứng viên tùy thuộc vào kích cỡ và quy mô của dự án. Lên lịch làm việc trước từ 4-6 tuần. Cung cấp một lịch làm việc cụ thể tối thiểu trước 2 tuần. Gặp gỡ đội ngũ nhân viên của đối tác, là những người sẽ làm việc với bạn trong tương lai, cũng như gặp gỡ với đội ngũ quản lý cấp trung. Việc đến văn phòng (và nhà kho) của đối tác giúp cung cấp các cái nhìn về văn hóa công ty, quy mô và năng lực của công ty đó

➤ CHUẨN BỊ BẢNG CÂU HỎI VÀ ĐÁNH GIÁ

Tạo một danh sách các câu hỏi chính cho mỗi ứng viên. Các câu hỏi có thể xoay quanh việc đánh giá hiệu quả kinh doanh tại địa phương, chi phí hoặc một số các dự án phân phối trước đây mà họ đã thành công. Tạo một bảng đánh giá và so sánh các ứng viên với nhau dựa trên một nền tảng chung

➤ ĐÁNH GIÁ ĐỘC LẬP CÁC ỨNG VIÊN

Tham quan và khảo sát các cửa hàng tại địa phương để đánh giá các đối tác tiềm năng. Đồng thời đánh giá công việc của họ thông qua các khách hàng hiện tại mà họ đang hợp tác: các nhà hàng họ đang phân phối có hiện diện nhiều trên thị trường không? Hay nhân hiệu đó rất khó tìm mua? Đồng thời nên tiến hành khảo sát các nhà bán lẻ hàng đầu tại địa phương.

➤ XÁC ĐỊNH ƯU TIÊN SƠ BỘ CỦA CÁC ĐỐI TÁC

Hãy gửi một bản tóm tắt về sản phẩm và thông tin về công ty của bạn đến 5 – 10 ứng viên tiềm năng nhất. Sau đó hãy liên hệ trực tiếp qua điện thoại đến với những ứng viên hàng đầu. Các nhà phân phối sẽ thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm của bạn thông qua việc hoàn tất một bảng tóm tắt về năng lực của họ như kinh doanh, logistics, tiếp thị...



➤ KIỂM TRA ĐẠI DIỆN THAM CHIẾU

Yêu cầu tham chiếu 5 trong 10 khách hàng của các nhà phân phối đó. Gọi trực tiếp đến một vài khách hàng. Trên thực tế ta thường nhận được những đánh giá tích cực về nhà phân phối, nhưng luôn có những thông tin có giá trị mà ta có thể chất lọc được.

➤ MỜI 1 – 2 ỨNG VIÊN TỐT NHẤT ĐẾN THĂM TRỤ SỞ

Chuyến viếng thăm bao gồm cả chương trình làm việc với đội ngũ quản lý cấp cao, thăm nhà máy, lập kế hoạch và đưa ra một số các cam kết chung. Chuyến viếng thăm này như một kinh nghiệm xây dựng mối quan hệ và liên kết quan trọng giữa công ty của bạn và đối tác mới.

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

(Tiếp theo kỳ trước)

TÍNH BỀN VỮNG VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐANG CÓ ĐƯỢC CHỖ ĐỪNG

Tính bền vững và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là mối quan tâm lớn đối với nhiều tổ chức phi chính phủ ở châu Âu - và do đó cũng đối với người tiêu dùng và người mua. Giảm sử dụng các hóa chất độc hại và cải thiện điều kiện lao động là những vấn đề chính. Các mối quan tâm khác bao gồm từ việc bảo vệ động vật hoang dã, quản lý chất thải và truy xuất nguồn gốc đến lao động trẻ em và tiền lương công bằng.

Do xu hướng này, người mua châu Âu sẽ ngày càng tìm kiếm các giải pháp giày dép bền vững sáng tạo, ví dụ như các vật liệu thân thiện với môi trường và phương pháp sản xuất. Họ cũng sẽ muốn tìm nhà cung cấp có thành tích xã hội và môi trường tốt và bền vững.

Một ảnh hưởng của xu hướng này là một số người châu Âu thích giày dép được sản xuất ở châu Âu hơn các sản phẩm ngoài châu Âu. Họ cảm thấy hiệu suất xã hội của các nhà sản xuất châu Âu dễ giám sát hơn so với các nhà sản xuất ở các nước xa xôi. Điều này có nghĩa là với tư cách là nhà cung cấp, bạn phải cung cấp bằng chứng rõ ràng về hiệu suất của mình nếu bạn muốn thuyết phục người mua làm việc với bạn.

❖ Lời khuyên:

Là một nhà xuất khẩu, bạn không thể bỏ qua trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Lao động trẻ em, quản lý hóa chất không an toàn và điều kiện lao động không lành mạnh, chưa kể đến các vụ tai nạn tại nhà máy, có thể dễ dàng gây ra một vụ bê bối truyền thông có thể khiến bạn bị loại ra khỏi cuộc chơi. Hãy cởi mở với người mua của bạn về những thách thức bạn gặp phải liên quan đến điều kiện xã hội trong công ty của bạn. Cải thiện hiệu suất của bạn cũng là lợi ích của họ.

Thay vì xem trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là mối đe dọa, hãy nhìn vào tiềm năng để khai thác xu hướng này bằng cách làm cho hiệu suất xã hội của bạn trở thành một chất lượng đặc biệt. Một ví dụ tuyệt vời là thương hiệu giày dép TOMS. Công ty này hứa rằng với mỗi sản phẩm được bán, một sản phẩm khác sẽ được tặng cho một người có nhu cầu.

Tìm hiểu Hiệp định về ngành dệt may bền vững của Hà Lan (www.solidaridadnetwork.org/news/seventy-five-signatures-endorse-dutch-sustainable-textile-agreement) để có khái niệm về thị trường đang dẫn đầu. Dự kiến, hiệp

định này sẽ sớm tạo ra xu hướng cho phần còn lại của châu Âu cả về thời trang và giày dép. Nó được ký bởi chính phủ Hà Lan và một liên minh rộng lớn gồm các tổ chức chi nhánh, công đoàn, tổ chức phi chính phủ như Solidaridad (<https://www.solidaridad.nl/eerlijktshirt>), và 57 thương hiệu dệt may và nhà bán lẻ.

Nói chuyện với người mua của bạn về những thách thức và tham vọng mà bạn chia sẻ khi theo xu hướng này. Thảo luận về các lĩnh vực mà bạn có thể thích ứng với các yêu cầu thị trường mới để vượt lên trước đối thủ cạnh tranh.

Xem nghiên cứu về Yêu cầu của người mua trên thị trường giày dép châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-inif/footwear/buyer-requirements/>). Nó cung cấp thông tin và lời khuyên về các chủ đề từ luật pháp REACH về hóa chất (http://ec.europa.eu/envir/chemicals/reach/reach_en.html) đến chiến dịch Detox không chất độc hại trong tương lai (<https://www.greenpeace.org/international/tag/consumption/>), một sáng kiến gần đây của Greenpeace và Hiệp định về an toàn hóa học và xây dựng ở Bangladesh (<https://bangladeshaccord.org/>), liên quan đến an toàn tòa nhà.



Ảnh TL

CÔNG NGHỆ ĐANG ĐẨY NHANH SẢN XUẤT VÀ GIẢM LAO ĐỘNG

Sự phát triển công nghệ đang thay đổi gần như trong mọi ngành công nghiệp, bao gồm cả giày dép. Hãy nghĩ về các kỹ thuật sản xuất mới liên quan đến robot, hoặc máy móc mới và nhanh hơn. Các nhà sản xuất giày dép ở Trung Quốc là động lực chính của xu hướng này. Tiền lương tăng và thiếu lao động đang buộc họ phải đẩy hiệu quả và công nghệ đến giới hạn của họ để giảm thiểu lao động và tối đa hóa sản lượng.

Cả máy móc cá nhân và toàn bộ dây chuyền sản xuất liên tục được tinh chỉnh, cải tiến và đổi mới trong giày dép. Công nghệ đang tiến bộ trong một số lĩnh vực:

- Công nghệ vải (bền vững, độ bền, chịu đựng được thời tiết)
- Công nghệ nhằm giảm giá thành
- Công nghệ dựa trên các vật liệu thay thế

❖ Lời khuyên:

Am hiểu về sự phát triển công nghệ trong sản xuất giày dép. Bạn có thể không phải tuân theo mọi cải tiến và đổi mới, tùy

thuộc vào chiến lược và thị trường của bạn, nhưng việc am hiểu về các phát triển có liên quan là rất quan trọng để hiểu nơi bạn có thể đóng góp.

Có một số cách hiệu quả để theo dõi sự phát triển của công nghệ và thị trường khác:

Tham dự các hội chợ thương mại lớn, chẳng hạn như MICAM (<https://www.themicam.com/micammain/doc.html?id=21308>), được tổ chức vào tháng Hai tại Milan, Ý

Giữ liên lạc với các nhà sản xuất vật liệu với các cơ sở nghiên cứu & phát triển lớn

Xem các thương hiệu hoạt động trong các môn thể thao hiệu suất cao, chẳng hạn như Nike (<https://news.nike.com/news/nike-unveils-new-rucky-technology-and-nature-amplified-design-ethos>) và Adidas (<https://www.adidas.com/us/boost>), bởi vì các công nghệ mới mà họ giới thiệu thường nhanh chóng tìm đường đến các thị trường đại chúng.

CÔNG NGHỆ PHA TRỘN GIÀY DÉP VỚI CÁC NGÀNH CÔNG NGHIỆP KHÁC

Công nghệ đang mở ra cơ hội cho nhiều sáng kiến giao nhau thị trường và đồng sáng tạo mới. Đó là liên kết giày dép với sức khỏe, ví dụ như giày thông minh dành cho người chạy bộ (<https://www.digitaltrends.com/wearables/altra-iq-smart-rucky-shoe-news/>).

Quan hệ đối tác của Adidas với Kanye West (<https://www.adidas.com/us/yeezy>) là một trong nhiều ví dụ về các thương hiệu âm nhạc và giải trí gây áp lực lên sản xuất giày dép hiện nay.

Sự cường điệu về sức khỏe ở châu Âu là động lực chính của xu hướng công nghệ này. Các ứng dụng sức khỏe mới cho người tiêu dùng đang xuất hiện gần như hàng ngày, từ thẻ nhận dạng (ID) cho người chạy đến thiết bị đo cho nhịp tim của người đeo và các yếu tố sức khỏe khác. Giày dép là một nhà cung cấp lý tưởng cho nhiều ứng dụng và tiện ích mới.

Thị trường giày dép, đặc biệt là các phân khúc thể thao, thông thường và ngoài trời, cũng rất quan tâm đến các vật liệu công nghệ cao và mới. Ví dụ, các vật liệu chống thấm nước và thoáng khí mới đang có nhu cầu cao, cũng như các vật liệu có đặc tính làm mát.

❖ Lời khuyên:

Tim hiểu về sự phát triển công nghệ cao, đặc biệt là trong lĩnh vực y tế, thể thao và thể dục, và làm thế nào chúng tràn vào ngành may mặc và giày dép. Bạn có thể tự tạo điều kiện cho một công nghệ giao nhau.

Dưới đây là một số ví dụ về giày công nghệ cao (<https://www.cbc.ca/news/ti/photos/nike-high-tech-shoes-1.3497581>).

In 3D, cho đến nay, đã chứng minh rằng nó chỉ phù hợp cho các phụ kiện nhỏ và khối lượng thấp. Nếu bạn làm phụ

kiện hoặc giày cơ bản với khối lượng thấp, hãy xem xét khả năng áp dụng công nghệ 3D trong doanh nghiệp của riêng bạn. Nếu không thì chỉ để theo dõi sự phát triển.

Tham gia vào xu hướng kết hợp giày dép với các thiết bị công nghệ (để có một số ý tưởng, hãy đọc bài viết này về xu hướng tiện ích giày dép (<https://www.coolthings.com/tag/cool-shoes/>)).

Nếu bạn làm vậy, hãy lưu ý rằng bao gồm các tiện ích trong sản phẩm của bạn sẽ yêu cầu thêm đảm bảo chất lượng, vì bạn đang thêm các vật liệu và thiết bị tuân thủ các yêu cầu về chất lượng và an toàn mà giày dép thông thường không phải đối mặt. Không phải nhà sản xuất nào cũng có thể đáp ứng các tiêu chuẩn này, vì vậy điều quan trọng là bạn phải cung cấp cho khách hàng bằng chứng cung cấp mẫu.

Nếu bạn có khả năng tích hợp các thiết bị hoặc khả năng cho các thiết bị trong giày dép của bạn, hãy đảm bảo người mua biết về điều này và đảm bảo rằng bạn liên lạc với các nhóm mục tiêu phù hợp, như trẻ em và thanh thiếu niên, vận động viên hoặc người già.

Hãy sáng tạo trong việc tìm kiếm các khả năng bao gồm các công nghệ mới. Hãy tìm một công ty phần mềm gần bạn mà bạn có thể hợp tác để sản xuất một đôi giày công nghệ cao mới.

Tiếp cận các vật liệu công nghệ cao mới chủ yếu là vấn đề tìm nguồn cung ứng. Như đã đề cập ở trên, bạn phải liên lạc với các nhà sản xuất vải có đủ năng lực R & D để tiếp tục tạo ra các vật liệu mới. Chia sẻ những phát hiện của bạn với khách hàng và khách hàng tiềm năng.



Ảnh TL

Thị trường Brazil

Các quy định về thương mại, hải quan

(Tiếp theo kỳ trước)

CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Chính phủ Brazil đã xoá bỏ hầu hết các lệnh cấm nhập khẩu với một số ngoại lệ nhất định. Nói chung, nhập khẩu bất kỳ hàng tiêu dùng đã qua sử dụng đều bị cấm. Tư liệu sản xuất đã qua sử dụng chỉ được phép khi một mặt hàng tương tự, được sản xuất tại địa phương không có sẵn - chẳng hạn như các bộ phận hàng không đã qua sử dụng. Hàng tái sản xuất vẫn được coi là hàng đã qua sử dụng.

Các lệnh cấm nhập khẩu được xoá bỏ được thay bằng các quy định kiểm soát đặc biệt đối với một số mặt hàng nhập khẩu nhất định và cấm nhập khẩu một số mặt hàng khác, ví dụ tàu thuyền du lịch trị giá vượt quá 3.500 USD. Việc nhập khẩu một số máy móc, ô tô, vải vóc và nhiều mặt hàng tiêu dùng đã qua sử dụng khác bị cấm tuyệt đối. Tuy nhiên, việc nhập khẩu một số máy móc đã qua sử dụng được uỷ quyền theo các trường hợp ngoại trừ đặc biệt. Việc nhập khẩu các máy móc thiết bị đã qua sử dụng vào Khu thương mại tự do Manaus được ưu đãi hơn.

HẢI QUAN, QUY ĐỊNH VÀ TIÊU CHUẨN

Điều cần thiết phải có là tất cả các chứng từ hải quan được điền chính xác và theo thứ tự đầy đủ. Bạn cũng phải có một nhà môi giới hải quan có năng lực và đã được xác minh trên thị trường Brazil. Kết quả có thể và thường bị trì hoãn vì nhiều lý do, bao gồm các lỗi nhỏ hoặc thiếu sót trong giấy tờ. Hàng hóa bị giữ tại Hải quan Brazil có thể bị đóng mức phí cao và Hải quan Brazil thường xuyên thu giữ các lô hàng có chứng từ không chính xác. Hải quan có quyền đưa ra mức tiền phạt và áp dụng hình phạt theo quyết định của mình. Để biết thông tin cụ thể về các quy định hải quan ở Brazil, vui lòng liên hệ với chuyên gia địa phương và xem thêm thông tin trên website của Hải quan Brazil.

GOB đã thiết lập một hệ thống thông tin trên máy vi tính để giám sát nhập khẩu và để tạo thuận lợi cho thủ tục hải quan được gọi là Hệ thống tích hợp ngoại thương (SISCOMEX), mang lại sự thuận tiện và giảm số lượng giấy tờ cần thiết trước đây để

nhập khẩu vào Brazil. Các nhà nhập khẩu Brazil phải đăng ký với Bộ Ngoại thương Brazil (SECEX) là cơ quan chính phủ có trách nhiệm cấp phép nhập khẩu và nhận mặt khẩu do Hải quan cung cấp để thao tác trên SISCOMEX. Đăng ký trực tuyến trên SISCOMEX tạo tài liệu nhập khẩu điện tử và truyền thông tin đến một máy tính trung tâm.

SISCOMEX đã được cải thiện bởi chương trình Ngoại Thương Một Cửa (SW), tái cấu trúc quy trình và hệ thống đăng ký hoạt động thương mại. Một công cụ mới cho nhà nhập khẩu Brazil đã được triển khai vào tháng 7/2018. Mục tiêu cuối cùng của chương trình là giảm thời gian nhập khẩu từ 17 ngày xuống còn 10 ngày. Chính phủ Brazil tin rằng điều này sẽ có lợi cho hơn 40.000 nhà nhập khẩu.

TIÊU CHUẨN THƯƠNG MẠI

Brazil có một hệ thống quản lý chặt chẽ, các quy tắc nghiêm ngặt về tiêu chuẩn và một nhóm các tổ chức tiêu chuẩn đang linh hoạt. INMETRO là một cơ quan chính phủ và quản lý hệ thống tiêu chuẩn của Brazil, do CONMETRO lãnh đạo. Hội đồng được thành lập bởi một nhóm gồm 8 bộ và 5 cơ quan chính phủ. Hội đồng là cơ quan quản lý của SINMETRO. Thông tin thêm về Hội đồng có thể được tìm thấy tại trang web <http://www.inmetro.gov.br/inmetro/conmetro.asp>

❖ Tiêu chuẩn

INMETRO là cơ quan chính về kiểm định của quốc gia và chịu trách nhiệm thực thi các chính sách quốc gia về chất lượng và đo lường được thành lập và hoạt động dưới sự giám sát của CONMETRO. INMETRO chịu trách nhiệm chứng nhận sản phẩm, dịch vụ, cấp phép và phòng thử nghiệm.

Được thành lập vào năm 1940, Hiệp hội Tiêu chuẩn Kỹ thuật Brazil (ABNT) là tổ chức tiêu chuẩn được công nhận, và quản lý các nhãn hiệu phù hợp với tiêu chuẩn áp dụng trong các chương trình chứng nhận sản phẩm tự nguyện hoặc bắt buộc. ABNT là một cơ quan đăng ký được công nhận để chứng nhận hệ thống chất lượng, hệ thống quản lý môi trường và một số sản phẩm.

❖ Kiểm tra, Thanh tra và Chứng nhận

Đánh giá sự phù hợp bao gồm tất cả các hoạt động cần thiết để chứng minh việc tuân thủ các yêu cầu cụ thể liên quan đến quy định kỹ thuật hoặc tiêu chuẩn tự nguyện. Ở Brazil, hệ thống đánh giá sự phù hợp tuân theo các hướng dẫn của ISO. Đánh giá sự phù hợp bao gồm các phòng thí nghiệm kiểm tra và chuẩn hóa, các cơ quan chứng nhận sản phẩm, cơ quan cấp phép, các đơn vị kiểm tra và xác minh, đăng ký hệ thống chất lượng và những cơ quan khác.

Đánh giá sự phù hợp có thể là tự nguyện hoặc bắt buộc (được thực hiện thông qua một công cụ pháp lý để bảo vệ người tiêu dùng về các vấn đề liên quan đến cuộc sống, sức khỏe và môi trường). Đối với các sản phẩm được quy định, cơ quan

chính phủ có liên quan thường yêu cầu các đơn vị tham gia thử nghiệm sản phẩm và chứng nhận bắt buộc phải được INMETRO công nhận và việc thử nghiệm phải được thực hiện ở Brazil.

Tất cả các tiêu chuẩn tự nguyện, bất kỳ chứng nhận nào có thể được yêu cầu trong các lĩnh vực không được quy định được xem là một vấn đề trong hợp đồng được quyết định giữa người mua và người bán. Đôi khi các tác nhân và thị hiếu thị trường thích yêu cầu phải có chứng nhận cụ thể.

Brazil có công cụ tìm kiếm các sản phẩm được chứng nhận (cả bắt buộc và tự nguyện) cũng như thông tin về các quy định cấp phép và các cơ quan được chính thức công nhận hiện nay. Cơ quan phối hợp chung về cấp phép (CGCRE) của INMETRO chịu trách nhiệm công nhận các tổ chức chứng nhận, đăng ký hệ thống chất lượng, cơ quan kiểm tra, cơ quan kiểm nghiệm sản phẩm, cũng như các phòng thử nghiệm và chuẩn hóa.

❖ Công bố các quy định kỹ thuật

Các quy định về tham vấn công chúng có trên trang web của INMETRO. INMETRO và CONMETRO sử dụng trang web của họ để thông báo cho công chúng những cập nhật về các quy định kỹ thuật.

Hội đồng Ngoại thương Brazil (CAMEX) đã công bố Nghị quyết 90 vào ngày 07/12/2018, đưa ra những phương pháp tốt cho việc chuẩn bị và đánh giá các biện pháp pháp lý có ảnh hưởng đến ngoại thương. Nghị quyết khuyến khích các cơ quan quản lý có thẩm quyền của Brazil xây dựng chương trình nghị sự, tiến hành phân tích tác động theo quy định, đánh giá các lựa chọn thay thế, sử dụng các tiêu chuẩn quốc tế, thực hiện tham vấn công khai minh bạch với thời gian tối thiểu là 60 ngày cho tất cả các quy định có hiệu lực thương mại quốc tế, đảm bảo mọi quy định tuân thủ với các cam kết thương mại quốc tế của Brazil, thông báo các quy định cho WTO thông qua điểm điều tra, sử dụng việc ra quyết định dựa trên bằng chứng, phối hợp với các cơ quan quản lý khác có liên quan để đảm bảo sự gắn kết và tương thích với các quy định khác.

Ngày 30/10/2018, Tổng chưởng lý Brazil (AGU) đã công bố Sắc lệnh 328, thành lập một nhóm làm việc với một loạt các hoạt động thực hiện trong phạm vi của AGU và các cơ quan liên quan góp phần gắn kết pháp lý của các cơ quan liên bang và các đơn vị từ các cơ quan hành pháp. Sắc lệnh 328 quy định rằng nhóm làm việc sẽ chuẩn bị một bảng hướng dẫn chỉ ra các phương pháp quốc tế và nội bộ tốt. Phần cụ thể về Phương pháp Quản lý Tốt (GRP) phản ánh việc đào tạo và hướng dẫn cho các bộ phận pháp lý và kết nối công việc chung giữa tất cả các bộ và các cơ quan Brazil. Ngày 30/11/2018, AGU đã tổ chức một buổi điều trần công khai về GRP như một biện pháp để nhận phản hồi từ các cơ quan Brazil và tạo môi trường kinh doanh ổn định và dễ dự đoán hơn cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Các thành viên của WTO được yêu cầu tuân theo Hiệp định về các rào cản kỹ thuật đối với thương mại (Hiệp định TBT) thông báo cho WTO về các quy định kỹ thuật được đề xuất và các thủ tục đánh giá sự phù hợp có thể ảnh hưởng đến thương mại.

Doanh nghiệp chung tay đẩy lùi dịch COVID-19

HÀNG LOẠT DOANH NGHIỆP ỦNG HỘ SỨC NGƯỜI, SỨC CỦA CÙNG CHUNG TAY VỚI CHÍNH PHỦ PHÒNG CHỐNG DỊCH BỆNH COVID-19.

> CÙNG CHÍNH PHỦ HỖ TRỢ TÀI CHÍNH

Ngay từ tháng 2 khi dự báo dịch bệnh COVID-19 sẽ diễn biến phức tạp, Quỹ đổi mới sáng tạo (VINIF), Viện Nghiên cứu dữ liệu lớn - VINBDI (thuộc Tập đoàn Vingroup) đã ký kết tài trợ 3 dự án nghiên cứu ứng phó nhanh với dịch bệnh viêm đường hô hấp cấp do chủng mới của vi rút Corona (COVID-19) với tổng số tiền 20 tỉ đồng.

Chương trình nhằm đẩy mạnh các biện pháp khẩn cấp phòng chống sự lây lan của dịch bệnh, cung cấp thông tin hỗ trợ cảnh báo sớm, hướng tới chăm sóc, điều trị và bảo vệ sức khỏe cộng đồng. 3 đơn vị nhận được tài trợ của chương trình này gồm: Công ty TNHH MTV vắc xin và sinh phẩm số 1 (Vabiotech), Viện Vệ sinh dịch tễ T.Ư và Viện Đào tạo y học dự phòng và y tế công cộng. Đây là lần đầu tiên Bộ Khoa học - Công nghệ huy động nguồn lực xã hội hóa để thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu đột xuất trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch COVID-19.

Trên trang cá nhân của ông Lê Quốc Vinh, Chủ tịch Công ty Le Bros, chia sẻ thông tin ông Phạm Nhật Vượng, Chủ tịch Tập đoàn Vingroup, đã tài trợ cả chuyến bay charter bằng Boeing Dreamliner 787 chở du khách Ukraine bị kẹt ở Việt Nam về nước. Bộ phận đối ngoại của Tập đoàn Vingroup cho biết ông Vượng không cho công bố nên họ cũng không có nhiều thông tin và chỉ có thể xác nhận là có vụ việc đó.

Ngay sau đó, hàng loạt doanh nghiệp (DN) khác cũng chung tay ủng hộ các cơ quan nhà nước để phòng



chống dịch bệnh. Đơn cử, Công ty CP Sữa Việt Nam (Vinamilk) đã ủng hộ 10 tỷ đồng mua vật tư, thiết bị sinh phẩm y tế phục vụ công tác xét nghiệm, phát hiện nhanh virus SARS-COV-2. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng hỗ trợ sản phẩm dinh dưỡng với tổng trị giá một tỷ đồng để tiếp sức cho gần 1.000 cán bộ y tế tuyến đầu của 69 đơn vị đang chiến đấu chống dịch COVID-19.

Tập đoàn FLC cũng trao tặng 5 tỷ đồng tiền mặt nhằm hỗ trợ Bộ Y tế trong công tác phòng chống dịch COVID-19. Toàn bộ kinh phí hỗ trợ này sẽ được phân bổ hợp lý nhằm triển khai đồng bộ các biện pháp kiểm soát, ngăn chặn dịch bệnh để chủ động ứng phó với các tình huống có thể xảy ra.

Bên cạnh tiền mặt, các đơn vị còn có nhiều hình thức ủng hộ thiết thực khác như Tập đoàn TH trao tặng một triệu ly sữa tươi; Công ty FrieslandCampina Việt Nam tặng gần

65.000 hộp sữa tươi và 30 thùng xà phòng rửa tay; Công ty CP Thực phẩm Bình Tây ủng hộ 2.000 khẩu trang kháng khuẩn và 600 hộp mì ăn liền; nhiều đơn vị hỗ trợ suất ăn miễn phí cho đội ngũ y bác sĩ, xe đưa đón hành khách đến trung tâm cách ly...

Mới đây, Tập đoàn Novaland cũng đã ủng hộ gần 6 tỉ đồng nhằm góp phần bảo vệ sức khỏe cộng đồng, cùng chung tay phòng chống, đẩy lùi dịch COVID-19 tại TP.HCM và một số tỉnh thành. Nguồn chi phí này đến từ ngân sách tập đoàn và sự đóng góp của toàn thể CB-NV Novaland. Đặc biệt, Novaland cũng tham gia kêu gọi nhiều đối tác, doanh nghiệp, cá nhân cùng chung tay với tập đoàn để tăng cường, đẩy mạnh hơn nữa sự hỗ trợ về các trang thiết bị y tế chuyên dụng, cấp thiết, công nghệ cao phục vụ trong công tác phòng chống và điều trị dịch bệnh được hiệu quả và nhanh chóng hơn.

➤ DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN TIÊN PHONG



Ảnh TL

Thực tế hầu hết các DN đều khôn đốn với loạt hợp đồng bị cắt, giảm; sản xuất đình đốn, doanh thu sụt giảm nghiêm trọng. Công ty lớn khó lớn, nhỏ khó nhỏ, thế nhưng các “đại gia” vẫn đồng hành cùng Chính phủ để phòng, chống dịch bằng việc đóng góp về mặt tài chính, vật chất.

Điều này thể hiện rõ sự đoàn kết, đồng lòng vượt khó của DN cùng nhà nước và người dân. “Đừng nghĩ họ giàu có, nhiều tiền giờ chỉ ra một chút cũng không sao. Thực tế, càng tập đoàn lớn, càng DN lớn thì mức độ chịu tác động càng nặng nề. Chi phí vận hành bộ máy, lãi vay ngân hàng... tất cả đều “khổng lồ”. Khi không có

doanh thu, họ sẽ phải đối mặt với khó khăn lớn hơn nhiều so với các DN vừa và nhỏ. Thế nhưng họ vẫn chung tay với Chính phủ chống dịch, vẫn hỗ trợ đối tác để cùng vượt khó, vẫn cố gắng giữ việc, chi trả thu nhập cho người lao động... Qua đây, chúng ta cũng cần thay đổi cách nhìn, đánh giá đúng và hoan nghênh những đóng góp của các DN kinh tế tư nhân. Những người làm giàu chân chính, lương thiện không nên bị đánh đồng, nhìn bằng cái nhìn kém thiện cảm và thành kiến”, TS Lê Đăng Doanh, nguyên Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế T.Ư, nói.

Đồng quan điểm, TS Trần Du Lịch, thành viên Tổ tư vấn kinh tế của Thủ

tướng Chính phủ, đánh giá việc đóng góp của DN và người dân với Chính phủ để phòng, chống dịch bệnh là rất đáng quý. Điều này cũng thể hiện DN tự tin sau lưng mình vẫn có Chính phủ hỗ trợ với nhiều chính sách từ hoàn thuế, giảm thuế, phí, lãi suất... để cùng nhau vượt qua giai đoạn khó khăn nhất hiện nay.

“Qua chuyện chung tay phòng chống dịch bệnh, tôi thấy khi người dân nhận thấy Chính phủ quyết tâm vì sức khỏe của người dân thì mọi người cùng đồng lòng, sẵn sàng cống hiến hết sức mình với tinh thần hưởng ứng. Đây là điểm nổi bật của Việt Nam và cần được phát huy trong nhiều hoàn cảnh khác”, TS Trần Du Lịch nhấn mạnh.

“CỜ TRÓI” ĐỂ DOANH NGHIỆP VƯỢT KHÓ

Việc cắt giảm các điều kiện kinh doanh có ý nghĩa rất quan trọng với các doanh nghiệp trong bối cảnh dịch COVID-19 đang ảnh hưởng không nhỏ đến sản xuất, kinh doanh.

205 điều kiện kinh doanh tập trung trong lĩnh vực điện, ô tô, xăng dầu, hóa chất, bia, thuốc lá, an toàn thực phẩm... vừa được Bộ Công Thương chính thức cắt giảm, đơn giản hóa từ

ngày 22-3 nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp và người dân.

Đại diện Bộ Công Thương nhìn nhận các điều kiện kinh doanh được cắt bỏ, đơn giản hóa theo hướng thông thoáng, đỡ phức tạp và bớt rườm rà cho doanh nghiệp, nhờ đó mà thời gian làm thủ tục nhanh hơn, tiết giảm được chi phí, thời gian, tăng cơ hội cho cộng đồng doanh nghiệp.

Thương hiệu điện thoại thông minh Việt Nam kỳ vọng giành lấy thị phần từ các đối thủ đến từ Trung Quốc

Như phần lớn các nước Đông Nam Á, điện thoại thông minh được sản xuất bởi Samsung và một danh sách ngắn những thương hiệu Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường Việt Nam. Chúng có đầy đủ thông số kỹ thuật, từ camera tới kích cỡ màn hình đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dùng. Những chiếc điện thoại này chạy hệ điều hành Android quen thuộc của Google. Và giá của chúng thì thấp hơn so với iPhone. Đây là điều lý tưởng đối với một quốc gia đang phát triển.

Những năm qua, một số công ty Việt Nam cố gắng giành thị phần cho riêng mình tại thị trường nội địa đang ngày một

thịnh vượng nhưng chưa được như mong muốn. Những thương hiệu nước ngoài đã chiếm lấy miếng bánh béo bở trước khi các doanh nghiệp Việt Nam có thể bắt đầu.

Nhưng trong năm nay, Tập đoàn Vingroup của Việt Nam đặt mục tiêu vượt mặt một số thương hiệu Trung Quốc. Mẫu điện thoại của Vingroup sẽ tìm kiếm vị trí dẫn đầu bằng cách cung cấp cho người tiêu dùng Việt những thông số kỹ thuật đáng mong đợi, giữ giá dưới mức 100 USD cho mỗi sản phẩm và triển khai các chiến dịch tiếp thị offline theo những cách thức mà các thương hiệu nước ngoài có ít lợi thế.

❖ BƯỚC NGOÀI

Chủ tịch Tập đoàn Vingroup, người giàu nhất trên sàn chứng khoán Việt Nam, Phạm Nhật Vượng đã nhìn thấy thị phần điện thoại thông minh của Vingroup tăng trưởng sau khi doanh số khởi đầu của dòng sản phẩm Joy 3 ra mắt vào 14/2, Phó Giám đốc điều hành Vsmart Trần Minh Trung cho biết. Công ty này đã bán 12.000 chiếc điện thoại chỉ trong vòng 14 giờ vì khách hàng yêu thích những sản phẩm mang thương hiệu Việt.

“Mặc dù Vsmart sử dụng hệ điều hành Android, bộ phận kỹ thuật phần mềm của Vsmart đã tùy chỉnh hệ điều hành Android gốc để phát triển trong một hệ điều hành VOS với những tính năng riêng biệt dành cho người tiêu dùng Việt,” Phó Giám đốc điều hành Vsmart nói, sử dụng tên độc quyền của hệ điều hành. Những chiếc điện thoại chạy nhanh hơn so với một chiếc điện thoại Android thông thường và hỗ trợ tin nhắn Vsmart-to-Vsmart miễn phí cộng với hỗ trợ các cuộc gọi miễn phí giữa các thiết bị Vsmart với nhau



Giới thiệu điện thoại thông minh mới của VinSmart, một công ty con của Vingroup trong buổi ra mắt tại thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 14 tháng 12 năm 2018

giống như iMessage và FaceTime trên iPhone.

Kết thúc năm 2019, Vsmart chiếm 6% thị phần, thấp hơn so với Samsung, thương hiệu đang dẫn đầu thị trường,

với thị phần 32% cũng như các thương hiệu khác đến từ Trung Quốc như Oppo với 23%, Vivo là 11% và Xiaomi chiếm 9%, theo tính toán của Công ty nghiên cứu thị trường Canalys. Công ty

ngiên cứu thị trường IDC thì đưa ra con số 12,4% thị phần của Vsmart trong quý Tư năm ngoái, so với Samsung là 29,9% và Oppo là 19,1%. Khoảng 5 triệu điện thoại đã được bán ra tại Việt Nam trong quý đó.

❖ SỬ DỤNG MẠNG LƯỚI VINGROUP

Việc bán hàng offline tại Việt Nam có thể làm gia tăng thị phần nội địa của Vsmart lên 15% trong năm nay, chuyên gia phân tích thị trường di động Matthew Xie của Canalys nói. Khoảng 85% điện thoại được bán tại Việt Nam là thông qua các cửa hàng offline.

Chắc chắn, sự bùng phát của Covid-19 tại Việt Nam gây nên khó khăn cho việc vận chuyển, Xie lưu ý, có nghĩa là thị trường điện thoại thông minh Việt Nam sẽ giảm từ

1% đến 16%, “kênh bán hàng offline sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng”.

Nhưng Vsmart có thể tận dụng các chuỗi kinh doanh khác của Vingroup làm nền tảng cho việc tiếp thị của mình. Vingroup điều hành một mạng lưới rộng khắp các trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, các khu nghỉ dưỡng và phát triển nhà ở tại Việt Nam. Vsmart đã phân phối 100.000 điện thoại miễn phí cho cư dân sống trong các căn hộ mang thương hiệu Vinhomes.

❖ GIÁ THẤP, THỊ PHẦN CAO HƠN



Điện thoại Joy 3 có giá khởi điểm 98 USD mỗi chiếc. Chúng sử dụng bộ xử lý Snapdragon 632, màn hình 6,5 inch cùng một hệ thống 3 camera phía sau và một Camera selfie phía trước 8MP. Vsmart trước đây đã thiết lập chiến lược định giá cho điện thoại của mình thấp hơn 150 USD nhưng cấu hình tương đương so với các thương hiệu đến từ Trung Quốc.

Vsmart phải sử dụng chiến lược giá để đuổi kịp đối thủ, ông Lam Nguyen, giám đốc điều hành IDC khu vực Đông Dương tại Thành phố Hồ Chí Minh cho biết. Vsmart cũng tham gia chương trình phổ cập điện thoại thông minh của Bộ Thông tin và Truyền thông bằng cách cung cấp thiết bị di động cầm tay có giá 500.000 đồng (tương đương 21,6 USD) mỗi chiếc để đổi lấy các gói truy cập mạng internet không dây và các ứng dụng được cài đặt sẵn, ông Nguyen nói.

Giá cả là một điểm nhấn khác. Việt Nam, mặc dù có nền kinh tế tăng trưởng nhanh từ năm 2012 và sự bùng nổ của tầng lớp trung lưu, vẫn là thị trường nơi mà nhu cầu về phân khúc điện thoại có giá khoảng 200 USD chiếm tới 67%, Xie cho biết. Điều này cho phép Vsmart có thể bắt đầu sản xuất điện thoại từ những linh kiện nhập khẩu và nâng cấp từng bước việc sản xuất thiết bị cao cấp.”

❖ QUAN HỆ ĐỐI TÁC BÊN NGOÀI VINGROUP

Những mối quan hệ như thế sẽ giúp Vsmart xây dựng một hệ sinh thái nhằm mục đích tạo ra mạng lưới khách hàng cũng như giữ chân khách hàng, ông Nguyen cho biết. Vsmart cũng đang làm việc để tiến tới thiết lập quan hệ đối tác với doanh nghiệp viễn thông trong nước là Viettel, Hanoi Times cho biết.

“Thành lập một mối quan hệ đối tác chặt chẽ và xây dựng

hệ sinh thái hiệu quả sẽ giúp cho Vsmart vượt lên trên các đối thủ cạnh tranh.”

Vsmart cũng hy vọng sẽ hợp tác chặt chẽ hơn với Google, ông Trần Minh Trung nói. Hai bên sẽ xây dựng chiến lược để sử dụng hệ điều hành Android trong các thiết bị mạng không dây giống như TV do Vsmart sản xuất. Sự kết hợp này đã sẵn sàng được khởi động trên TV.

(Nguồn: Forbes) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc dự kiến khởi sắc trở lại

Bộ NN&PTNT cho biết, để thúc đẩy nhập khẩu, Trung Quốc đặc biệt chú trọng khôi phục vận hành bình thường của hoạt động logistic, chuyển phát nhanh hàng hóa nhằm giải phóng sức tiêu thụ ở trong nước, giao thông đường bộ đi lại trên toàn quốc về cơ bản đã thông suốt. Đồng thời, ngoài các biện pháp cải cách mạnh mẽ thủ tục hành chính, Trung Quốc giảm thuế 80 mặt hàng thực phẩm trong tổng số trên 800 mặt hàng để thúc đẩy nhập khẩu đáp ứng nhu cầu trong nước.

Thị trường Trung Quốc hồi phục nhanh sau khi khống chế dịch vào tháng 3/2020 cùng với các chính sách khuyến khích hồi phục đồng bộ quyết liệt. Đây sẽ là cơ hội dành cho việc tiêu thụ hàng hóa trong đó có nông sản Việt Nam. “Thị trường Trung Quốc sẽ là khu vực quyết định, chi phối đầu ra sản phẩm nông sản Việt Nam trong năm 2020. Do vậy, cần huy động mọi nguồn lực nhằm tập trung chỉ đạo sâu sát, toàn diện để khai thác lợi thế này”, Bộ NN&PTNT cho biết.

Đối với một số thị trường khác, Bộ NN&PTNT dự đoán mức độ tác động dịch bệnh hiện tại, EU và Mỹ có thể mất trên 3 tháng để khống chế, như vậy, đến tháng 6, tháng 7/2020, thị trường nhập khẩu nông sản mới có thể kích hoạt phục hồi lại bình thường. Thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc bị ảnh hưởng trong nửa cuối tháng 3 đến tháng 5/2020 và hoạt động nhập khẩu nông sản sẽ quay trở lại vào tháng 6, tuy nhiên mức tăng có thể sẽ không nhiều.

Để đạt mục tiêu xuất khẩu theo đúng kế hoạch 42 tỷ USD là thách thức rất lớn và cần có những giải pháp toàn diện trước mắt và lâu dài. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc phải đạt 10%, thị trường ASEAN 9%, thị trường khác cũng phải tăng 9% để bù đắp sự sụt giảm của thị trường Mỹ, EU.

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đã và đang ảnh hưởng mạnh đến thị trường xuất khẩu, hoạt động kinh doanh đứt đoạn, lợi nhuận các doanh nghiệp suy giảm,... để hỗ trợ các doanh nghiệp nông nghiệp, HTX thúc đẩy xuất khẩu nông sản, Bộ NN&PTNT kiến nghị Chính phủ cần tập trung hỗ trợ để giải quyết các nút thắt cho phát triển sản xuất, duy trì thương mại nông sản trong quý II để chờ đà phục hồi quay trở lại vào quý III/2020. “Các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản cần phải được hỗ trợ tín dụng để tăng tốc sản xuất, thúc đẩy xuất khẩu sang Trung Quốc và cả một số thị trường khác. Gói tín dụng tuy có lãi suất thấp nhưng cũng cần đảm bảo mọi doanh nghiệp tiếp cận được dễ dàng, nhất là đối tượng các doanh nghiệp vừa và nhỏ,



HTX nông nghiệp để có khả năng phục hồi sản xuất nhanh và xuất khẩu ngay vào các thị trường khi dịch bệnh Covid-19 suy giảm”, Bộ NN&PTNT nhấn mạnh.

Bộ NN&PTNT cũng kiến nghị Ngân hàng Nhà nước triển khai mạnh mẽ, hiệu quả gói tín dụng 285.000 tỷ đồng đối phó Covid-19 trong đó có thiết kế chính sách hỗ trợ riêng cho các doanh nghiệp, hợp tác xã, nông dân, thực hiện cơ cấu lại nợ (khoanh nợ, dãn nợ, miễn giảm lãi vay), tiếp tục cho vay mới với lãi suất ưu đãi cho người dân, doanh nghiệp để phục hồi sản xuất, kinh doanh thuộc diện chịu ảnh hưởng của dịch. Đồng thời, triển khai chính sách ưu đãi lãi vay đối với các doanh nghiệp logistics, chế biến nông sản để kịp thời hỗ trợ các dịch vụ hậu cần, lưu thông, kho lạnh, bảo quản hàng hóa nông lâm thủy sản trong suốt thời gian chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19.

Bộ Tài Chính, Bộ Công Thương phối hợp chặt chẽ với Bộ NN&PTNT, UBND các tỉnh biên giới tăng cường các biện pháp hỗ trợ hoạt động thương mại biên giới, tạo thuận lợi thủ tục thông quan, không để ứ đọng hàng hóa trên các tỉnh biên giới với Trung Quốc. Bộ Công Thương phối hợp Hiệp hội Các doanh nghiệp dịch vụ logistic Việt Nam rà soát tổng thể năng lực lưu kho, bảo quản của hệ thống kho lạnh, container phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản; có chính sách giá điện ưu đãi áp dụng cho vận hành kho lạnh.

Bộ NN&PTNT cũng yêu cầu các nhà máy chế biến tăng cường công suất, tập trung phân khúc hàng khô, sơ chế, sản phẩm cấp đông, nước quả cô đặc, trái cây ép đóng lon, thủy sản đông lạnh chế biến, gạo, gia cầm chế biến... để chuẩn bị tốt nhất phương án hậu dịch cho thị trường Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ; giảm thiểu mọi thủ tục trong các khâu kiểm tra, cấp giấy chứng nhận đạt chuẩn GAP, tận dụng lực lượng lao động tại chỗ thực hiện ngay tại vườn giúp nông dân bán nông sản phục vụ trong nước, xuất khẩu.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC

Reetech

New

Chất lượng Không khí
Chất lượng Sống



Tiết kiệm điện

Loại DC Inverter là dòng máy có khả năng tiết kiệm điện cao, dùng theo Công nghệ biến tần Inverter có thể điều chỉnh tốc độ quay của máy nên giúp thay đổi công suất, giúp máy điều hòa hoạt động hiệu quả hơn, êm hơn và giảm tiêu thụ năng lượng. Khả năng tiết kiệm năng lượng lên tới 45%.



Chống các tác nhân gây ăn mòn và chịu được môi trường vùng biển

Vỏ dàn nóng với bộ phận trao đổi nhiệt được xử lý đặc biệt chống ăn mòn nên máy lạnh Reetech có độ bền cao, không bị hoen gỉ, kể cả trong môi trường vùng biển.



Tự chẩn đoán hỏng hóc và tự bảo vệ

Máy lạnh Reetech tự dò tìm lỗi và hiển thị trên bảng đèn của dàn lạnh giúp cho việc bảo trì máy được dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Bảo hành máy nén **5** năm

Tại sao nên chọn chúng tôi?

Tiến thân là xí nghiệp liên hợp thiết bị lạnh – thành lập năm 1977, sau hơn 36 năm phát triển, Công Ty Cổ phần Điện Máy R.E.E (thuộc REE Corp.) là công ty đầu tiên cũng là công ty có qui mô lớn nhất chuyên sản xuất máy điều hòa không khí tại Việt Nam với thương hiệu máy điều hòa không khí Reetech.

Các sản phẩm Reetech được sản xuất theo công nghệ Châu Âu, đạt tiêu chuẩn chất lượng đa dạng về chủng loại (như: Treo tường, Đặt sàn, Áp trần, Âm trần, Dấu trần nổi với ống gió) và với công suất (từ 9,000 BTU/h (1 HP) lên đến 450.000 BTU/h).

Các máy ĐHKK gia dụng Reetech có công suất vượt trội, bảo vệ chống ăn mòn, có chức năng tự khởi động lại, tự chẩn đoán hỏng hóc, tiết kiệm điện, lọc sạch không khí, diệt khuẩn.

Hệ ĐHKK Multi Reetech áp dụng nguyên lý Digital và Inverter tiên tiến nhất, tiết kiệm điện năng, điều khiển thông minh, điều chỉnh công suất liên tục từ 100% đến 10%.

Hệ ĐHKK Modula Chiller Reetech cho phép kết nối hoặc có lập các máy chiller với nhau cho phép đầu tư, lắp đặt, bảo trì linh hoạt và dễ dàng.

Reetech chuyên sản xuất hệ thống ống gió, miệng gió.

Sứ mệnh

- Là nhà chuyên nghiệp về điều hòa không khí, Reetech luôn đi đầu trong cung cấp các giải pháp về điều hòa không khí trong mọi lĩnh vực theo hướng tiết kiệm điện năng, bảo vệ môi trường, mang lại những lợi ích tốt nhất và niềm tin cho khách hàng.
- Luôn nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ hướng tới tiện nghi, sang trọng và sức khỏe cho người sử dụng.

Chính sách chất lượng

- Cam kết cải tiến chất lượng.
- Nuôi dưỡng mối quan hệ đối tác.
- Tạo ra giá trị cao nhất cho cổ đông.
- Trân trọng sự đóng góp của nhân viên.
- Bảo đảm tính chính trực.

NHÀ MÁY SẢN XUẤT VÀ LẮP RÁP
Khu Công Nghiệp Tân Bình

Địa chỉ: Lô I-4, đường số 11, nhóm CN1
KCN Tân Bình, P. Sơn Kỳ, Q. Tân Phú, TP. HCM

ĐT: (08) 38 163 401
Fax: (08) 54 443 447

❖ Quý I/2020, do ảnh hưởng của dịch COVID-19, vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam chỉ đạt 8,55 tỷ USD, bằng 79,1% so với cùng kỳ năm 2019. Tuy nhiên, vốn giải ngân vẫn đạt mức khá, bằng 93,4% so với cùng kỳ. Tổng vốn đăng ký cấp mới đạt 5,5 tỷ USD, tăng 44,8% so với cùng kỳ năm 2019. Tuy nhiên, có được mức tăng trưởng này chủ yếu là do trong quý I/2020, có Dự án Điện khí LNG Bạc Liêu, vốn đầu tư 4 tỷ USD, được cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư. Trong khi đó, trong quý I/2020, có 236 lượt dự án đăng ký điều chỉnh vốn đầu tư với tổng vốn đăng ký tăng thêm đạt trên 1,07 tỷ USD, bằng 82% so với cùng kỳ năm 2019. (Báo Đầu tư, 24/03)

❖ Thương vụ Việt Nam tại Bỉ và EU thông tin, Ủy ban Sức khỏe và An toàn thực phẩm của EU (DG SANTE) vừa có thông báo gấp về chứng thư xuất khẩu sang EU trong bối cảnh dịch viêm đường hô hấp cấp do chủng mới virus corona (Covid-19) và EU đang phong tỏa biên giới. Theo đó, để đảm bảo hoạt động xuất khẩu diễn ra thuận lợi, DG SANTE khuyến cáo sử dụng nền tảng TRACES (<https://webgate.ec.europa.eu/tracesnt/ecas-login>) cho các chứng thư về vệ sinh và kiểm dịch thực vật của động vật, thực vật đối với các sản phẩm được xuất khẩu sang EU. (Báo Công Thương, 24/03)

❖ Theo Tổng cục Hải quan, trong tháng 2 cả nước xuất khẩu 532.836 tấn gạo, trị giá đạt hơn 238 triệu USD, tăng 29,7% về sản lượng và 21,2% về kim ngạch so với tháng 1 trước đó. Lũy kế trong 2 tháng đầu năm, cả nước xuất khẩu 928.798 tấn gạo, trị giá gần 430,5 triệu USD, tăng 31,7% về sản lượng và 39,4% về kim ngạch so với cùng kỳ 2019. 2 tháng đầu năm, cả nước xuất khẩu 66.222 tấn, tổng kim ngạch hơn 37 triệu USD sang thị trường Trung Quốc, trong khi cùng kỳ năm ngoái chỉ là 9.534 tấn, trị giá hơn 4,5 triệu USD. (Báo Hải quan, 25/03)



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.

Làm thêm giờ

Do lĩnh vực quản lý dự án và giám sát thi công thường đi đôi với việc thi công xây dựng, bên thi công làm việc thì yêu cầu bên quản lý, giám sát cũng phải làm việc, nên thường kỹ sư giám sát phải tăng ca nhiều. Theo qui định thì doanh nghiệp có thể bố trí cho nhân viên tăng ca tối đa 300 giờ/năm. Vậy nếu nhân viên tăng ca 300 giờ/năm thì doanh nghiệp có phải làm công vẫn không? Và gửi cơ quan nào, vì đây là hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp, nên nếu phải làm công vẫn thì có thể làm 01 lần và áp dụng lâu dài cho công ty không?

Trả lời:

Về làm thêm giờ:

* Theo quy định tại khoản 2 Điều 106 Bộ luật Lao động năm 2012 quy định: Người sử dụng lao động được sử dụng người lao động làm thêm giờ khi đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: - Được sự đồng ý của người lao động; - Bảo đảm số giờ làm thêm của người lao động không quá 50% số giờ làm việc bình thường trong 01 ngày, trường hợp áp dụng quy định làm việc theo tuần thì tổng số giờ làm việc bình thường và số giờ làm thêm không quá 12 giờ trong 01 ngày; không quá 30 giờ trong 01 tháng và tổng số không quá 200 giờ trong 01 năm, trừ một số trường hợp đặc biệt do Chính phủ quy định thì được làm thêm giờ không quá 300 giờ trong 01 năm;

* Theo khoản 2 Điều 4 Nghị định số 45/2013/NĐ-CP ngày 10/5/2013 của Chính phủ quy định việc tổ chức làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ trong một năm được quy định như sau. Các trường hợp sau đây được tổ chức làm thêm:

- Sản xuất, gia công xuất khẩu sản phẩm là hàng dệt, may, da, giày, chế biến nông, lâm, thủy sản;
- Sản xuất, cung cấp điện, viễn thông, lọc dầu; cấp, thoát nước;
- Các trường hợp khác phải giải quyết công việc cấp bách, không thể trì hoãn.

Khi tổ chức làm thêm giờ, người sử dụng lao động phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (sau đây gọi chung là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh) quản lý nhà nước về lao động tại địa phương.

Đối chiếu các quy định nêu trên, Công ty TNHH QCONS không thuộc trường hợp được tổ chức làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ đối với chức danh quản lý, giám sát theo khoản 2 Điều 4 Nghị định số 45/2013/NĐ-CP ngày 10/5/2013 của Chính phủ.

Nghỉ làm trước thời hạn hợp đồng lao động

Người lao động (NLĐ) đang hưởng chế độ thai sản mà muốn nghỉ làm để ở nhà trông con trước thời hạn của HĐLĐ thì có bị phạt hay bồi thường hợp đồng cho công ty không?

Trả lời:

Trường hợp NLĐ đang hưởng chế độ thai sản mà muốn nghỉ làm để ở nhà trông con trước thời hạn của HĐLĐ nếu thực hiện đúng các quy định về quyền đơn phương chấm dứt HĐLĐ theo Điều 37 Bộ luật Lao động hoặc có thỏa thuận với NSDLĐ việc chấm dứt HĐLĐ theo Khoản 3 Điều 36 BLLĐ thì NLĐ không có nghĩa vụ phải bồi thường cho NSDLĐ ở các trường hợp nêu trên.

(Trừ trường hợp hai bên có nội dung thỏa thuận khác được ghi nhận trong HĐLĐ theo quy định tại Khoản 1 Điều 4 Nghị định số 05/2015/NĐ-CP hoặc nội dung liên quan đến chi phí đào tạo, học tập nghề – nếu có).

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