



BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 14 NGÀY 17.05.2021 (909)

ITPC tiếp và làm việc với Đại sứ quán Cộng hòa Argentina (trang 03)



Ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (thứ ba từ phải sang) làm việc với ông Luis Pablo Maria Beltramino, Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Cộng hòa Argentina tại Việt Nam (ngồi giữa bên trái).



SỰ KIỆN ITPC

Nét mới tiếp cận thị trường châu Âu: hướng đến giá trị bền vững (trang 04)



THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Thương mại điện tử: Kênh đưa hàng Việt ra thị trường thế giới (trang 07)

TRỤ SỞ

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

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Q.1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



TIN VÀ BÀI VUI LÒNG GỬI VỀ

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

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

Điện thoại: (028) 3910 1225

Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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

SỐ 14 05.2021



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Khóa tập huấn “Chuyên viên quản
trị kỹ thuật Halal - Quản lý nguyên
vật liệu, chất lượng sản phẩm đạt
chuẩn Halal”

ITPC tiếp và làm việc với Đại sứ quán
Cộng hòa Argentina

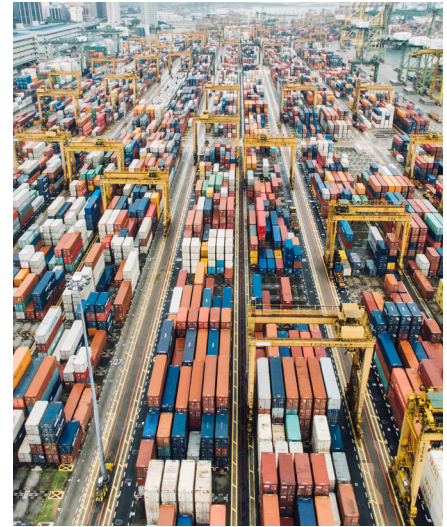
4. Nét mới tiếp cận thị trường châu
Âu: hướng đến giá trị bền vững

05 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Doanh nghiệp chủ động ứng phó với
đợt bùng phát dịch bệnh Covid-19
lần thứ tư

7. Thương mại điện tử: Kênh đưa
hàng Việt ra thị trường thế giới

09 ENGLISH FOR YOU BANKING AND MONEY



10 GÓC NHÌN XÚC TIẾN

Marketing thu hút đầu tư trực tiếp
nước ngoài (FDI) cho Thành phố Hồ
Chí Minh

12 TIN VEXA

Philippines là thị trường xuất khẩu
gạo lớn nhất của Việt Nam

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Sản xuất và Thương
mại Tân Quang Minh (Bidrico)



Khóa tập huấn “Chuyên viên quản trị kỹ thuật Halal – Quản lý nguyên vật liệu, chất lượng sản phẩm đạt chuẩn Halal”

Với mong muốn giúp cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nắm rõ các quy trình sản xuất và kiểm định sản phẩm theo tiêu chuẩn Halal cũng như điều kiện để được cấp chứng nhận Halal nhằm đẩy mạnh giao thương tại các nước trong khu vực Hồi giáo, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư (ITPC) phối hợp cùng Trung tâm Halal Việt Nam (VHC) tổ chức lớp tập huấn “Chuyên viên quản trị kỹ thuật Halal - Quản lý nguyên vật liệu, chất lượng sản phẩm

đạt chuẩn Halal” thông tin chương trình như sau:

❖ **Thời gian:** 08 giờ 00 - 16 giờ 30, các ngày 10, 11, 17 và 18/6/2021.

❖ **Địa điểm:** Khách sạn Rex Sài Gòn, số 141 Nguyễn Huệ, phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM.

❖ **Đối tượng:** Các doanh nghiệp sản xuất/gia công, các hiệp hội ngành nghề, các tổ chức có liên quan trên địa bàn TP.HCM.

Lưu ý: Tiếng Anh được sử dụng xuyên suốt khóa học, có hỗ trợ phiên dịch tiếng Việt.

Phòng Huấn luyện - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, P. Đa Kao, Q.1, TP.HCM.

Điện thoại: (028) 3910 4730

Liên hệ đăng ký với chuyên viên Trọng Lợi (0382.67.73.67, loiht@itpc.gov.vn)

Website: www.itpc.gov.vn

Hạn chót đăng ký tham dự trước 17 giờ 00, thứ Hai, ngày 07/6/2021

Phòng Huấn luyện - ITPC

ITPC tiếp và làm việc với Đại sứ quán Cộng hòa Argentina

Chiều ngày 05/5/2021 vừa qua, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) đã có buổi làm việc với Đại sứ quán Cộng hòa Argentina tại Việt Nam. Đại diện ITPC có ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc và trưởng các phòng ban; về phía Đại sứ quán Argentina có ông Luis Pablo Maria Beltramino, Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Cộng hòa Argentina tại Việt Nam.

Tại buổi làm việc, ông Trần Phú Lữ - Phó Giám đốc ITPC, đã giới thiệu tổng quan về ITPC và TP.HCM. Ông Lữ cho biết, Thành phố đang chuyển dịch sang nền kinh tế số, với các thế mạnh gồm: chuyển đổi số, CNTT, lĩnh vực y tế, dược phẩm, chế biến gỗ, cao su... Về quan hệ hợp tác thương mại - đầu tư giữa Argentina và TP.HCM, năm 2017, ITPC đã tổ chức một sự kiện kết nối B2B giữa doanh nghiệp hai bên. Ông Lữ bày tỏ mong muốn, trong thời gian tới, hai bên sẽ tiếp tục phối hợp tổ chức các buổi B2B cho cộng đồng doanh nghiệp, đồng thời tổ chức các đoàn doanh nghiệp TP.HCM sang khảo sát thị trường và tham dự hội chợ tại Argentina sau dịch Covid-19.

Về phần mình, Ông Luis Pablo Maria Beltramino đánh giá cao những hoạt động hết sức tích cực và hiệu quả của ITPC đã góp phần làm sâu sắc thêm quan hệ hữu nghị giữa TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung với Argentina.



Thương mại song phương hai nước đã có những bước tiến mạnh mẽ trong những năm qua. Riêng năm 2020, Việt Nam xuất khẩu sang Argentina tăng 2,34%, nhập khẩu từ Argentina tăng 4,64%. Nhằm thúc đẩy hơn nữa hợp tác kinh tế hai bên, Đại sứ quán Argentina đang xây dựng kế hoạch tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại trực tuyến và tuần lễ sản phẩm Argentina tại TP.HCM cho cộng đồng doanh nghiệp. Đồng thời, ông Luis Pablo Maria Beltramino mong muốn cùng với ITPC hỗ trợ kết nối doanh nghiệp hai bên hợp tác đầu tư, kinh doanh cùng có lợi.

Kết thúc buổi làm việc, hai bên thống nhất sẽ phối hợp chặt chẽ hơn nữa nhằm đồng hành, hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp TP.HCM và Argentina hợp tác đầu tư, kinh doanh thuận lợi, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, vì sự thịnh vượng của hai bên.

Phòng Thông tin - ITPC

Nét mới tiếp cận thị trường châu Âu: hướng đến giá trị bền vững

Năm 2019, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và châu Âu đạt trên 56,45 tỷ USD, tăng 1,11% so với năm 2018. Châu Âu hiện là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Đồng thời, theo Ủy ban châu Âu, Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á của châu Âu.

Với mong muốn giúp doanh nghiệp Việt Nam có thêm thông tin về những giải pháp hỗ trợ trong việc hoàn thiện nhà máy sản xuất, nắm rõ cách thức thương mại hóa sản phẩm vào thị trường châu Âu, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) phối hợp Công ty Source of Asia (SOA) (một trong những công ty hàng đầu về hỗ trợ xuất khẩu tại Việt Nam và châu Á Thái Bình Dương) tổ chức Hội thảo trực tuyến “Cách thức mở rộng thị trường và nắm bắt cơ hội kinh doanh với khách hàng châu Âu”.

Trong nội dung đầu tiên về xuất khẩu theo hướng đi mới: Cách tiếp cận bền vững của khách hàng, đại diện Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) cho rằng việc phát triển xuất-nhập khẩu theo yêu cầu bền vững đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải luôn đầu tư nghiên cứu, áp dụng những chính sách phù hợp được xây dựng và cải tiến trên cơ sở khoa học, hài hòa giữa mục tiêu kinh tế, xã hội, môi trường.

Theo phân tích của ông Zachaier, Giám đốc Bộ phận chuỗi cung ứng SOA, xu hướng tiêu dùng của người châu Âu đang thay đổi và thay đổi nhanh hơn kể từ khi xảy ra dịch COVID-19; trong đó, người mua hàng ngày càng quan tâm đến sự bền vững, bao gồm truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm xã hội, yếu tố bảo vệ môi trường. Khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm được sản xuất thân thiện với môi trường, sử dụng năng lượng xanh và đảm bảo lợi ích cho người lao động.

Vì vậy, hai giá trị “bền vững” luôn được doanh nghiệp Châu Âu đánh giá cao khi ra quyết định hợp tác kinh doanh là nhà máy hợp chuẩn và yếu tố sử dụng năng lượng tái tạo. Theo ông Huỳnh Thanh Trung, Giám đốc Công ty LeanWares, một nhà máy cần phải được thiết lập hợp chuẩn để tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu và bền vững. Cụ thể, một nhà máy hợp chuẩn cần phải xây dựng được các thành tố sau: cơ sở vật chất và môi trường, máy hiệu chuẩn và bảo trì, hệ thống quản lý chất lượng, kiểm soát vật liệu nhập/xuất, quy trình và kiểm soát sản xuất, thử nghiệm trong nhà, kiểm tra cuối cùng, nguồn nhân lực, chuyển đổi số.



Về yếu tố sử dụng mái che năng lượng mặt trời, ông Đỗ Văn Huy, Quản lý dự án Shire Oak International tại Việt Nam nhìn nhận rằng trong bối cảnh thế giới chịu nhiều áp lực về bảo đảm nguồn cung ứng điện thì việc phát triển các dự án năng lượng tái tạo, trong đó có điện mặt trời, điện mặt trời áp mái được xem là một trong những giải pháp góp phần làm đa dạng hóa các nguồn cung cấp năng lượng, đặc biệt là nguồn năng lượng sạch, nâng cao khả năng cung ứng nguồn điện cho nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội, cắt giảm khí thải gây hiệu ứng nhà kính, bảo đảm an ninh năng lượng quốc gia. Do đó, các đối tác châu Âu sẽ đề cao giá trị doanh nghiệp khi doanh nghiệp đó vận hành tốt năng lượng tái tạo vào năng suất sản xuất và kinh doanh, và càng gây được thiện cảm nếu doanh nghiệp Việt Nam hiểu cơ bản về văn hóa giao tiếp và kinh doanh của các nước châu Âu.

Nếu dẫn chứng về các doanh nghiệp Việt Nam thành công trong việc tiếp cận thị trường quốc tế, bà Đinh Thị Tuyết Nhung, Trưởng bộ phận phát triển thị trường quốc tế SOA thông tin: Điểm chung của các doanh nghiệp xuất khẩu được sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam ra nước ngoài như Vinamilk, Viettel hay Kova đều là tập trung chất lượng sản phẩm ngay từ khi phát triển thị trường trong nước. Khi đã có chỗ đứng nhất định mới xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường nước ngoài với mục tiêu hợp lý; đầu tư nghiên cứu kỹ nhu cầu, thị hiếu của từng thị trường cụ thể và lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Hội thảo thu hút gần 100 doanh nghiệp tham gia tương tác sôi nổi trên nền tảng hội thảo trực tuyến. Chương trình được đánh giá mang lại hiệu quả thiết thực cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường sang châu Âu và cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng bền vững, một giá trị kiên quyết trong thương mại toàn cầu hóa.

Phòng Huấn luyện - ITPC

Doanh nghiệp chủ động ứng phó với đợt bùng phát dịch bệnh Covid-19 lần thứ tư



Gian hàng công ty Real Bean Coffee tại "Hội chợ triển lãm Thương mại – Dịch vụ – Du lịch thành phố Hồ Chí Minh tại tỉnh Savannakhet lần thứ III năm 2019" do ITPC tổ chức

Đại dịch Covid-19 bùng phát lần thứ tư tại Việt Nam vào những ngày cuối tháng 4 vừa qua, một lần nữa tác động tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp khi mới chớm phục hồi sau thành tích kiểm soát tốt dịch bệnh của cả nước.

Là một công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực chế biến nông sản, cụ thể là cà phê, Real Bean Coffee không thể tránh khỏi những ảnh hưởng trước tình hình dịch bệnh quay trở lại. Việc hạn chế đi lại, tâm lý tiết kiệm của khách hàng cũng như các hoạt động triển lãm, kết nối B2B trong nước và quốc tế bị tạm ngừng đã khiến việc bán hàng, mở rộng thị

trường, phát triển thị phần của công ty bị ảnh hưởng khá nhiều từ các đợt dịch năm 2020 và đầu năm 2021.

“Đợt bùng phát lần thứ 4 này làm doanh nghiệp thật sự khó khăn vì doanh số xuống thấp và tồn hàng nguyên vật liệu của năm 2020 vẫn còn, khiến dòng tiền của doanh nghiệp sụt giảm, bên cạnh các chi phí hoạt động vẫn phải đảm bảo, mặc dù chúng tôi đã tái cấu trúc và tập trung vào các mảng kinh doanh thiết yếu,” bà Văn Thị Loan, Giám đốc công ty cho biết.

Các đơn hàng của Công ty cũng bị dừng lại trong các tháng đầu năm 2021, và tuy đã đưa sản phẩm bày bán ở một hệ thống siêu thị mới trong nước nhưng doanh số vẫn giảm mạnh

so với cùng kỳ năm trước. Doanh nghiệp đang chuyển sang đẩy mạnh bán hàng trên các kênh thương mại điện tử để bù đắp phần doanh thu mất đi. “Đợt bùng phát này là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp sản xuất như chúng tôi, tôi ví như câu chuyện con lừa chở hàng quá tải và nay người chủ lại vắt thêm một cái áo nữa lên lưng lừa,” bà Loan nói.

Đối với Công ty Nhựa Duy Tân, một thương hiệu nhựa hàng đầu Việt Nam và đang hướng đến mục tiêu trở thành nhà sản xuất nhựa hàng đầu ASEAN. Trải qua 34 năm hình thành và phát triển, đại dịch Covid-19 ập đến trong hai năm qua được doanh nghiệp đánh giá là mang lại những
(Xem tiếp trang 6)

(Tiếp theo trang 5)

thách thức chưa từng có tiền lệ. Tuy nhiên, với sự chấp hành nghiêm túc các Chỉ thị của Chính phủ, văn bản chỉ đạo của UBND TP.HCM, cùng với việc phòng chống dịch Covid-19 triệt để trong từng giai đoạn bùng phát, ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được giảm thiểu dần.

Các sản phẩm gia dụng, bao bì, công nghiệp vẫn duy trì năng suất sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu, đặc biệt là tại một số nước trên thế giới cũng đã dần kiểm soát dịch và các lệnh phong tỏa cũng đã được gỡ bỏ, điển hình là lượng đơn đặt hàng các sản phẩm công nghiệp như pallet hiện nay tương đối ổn định.

“Đây cũng chính là tín hiệu đáng vui mừng khi Duy Tân cũng đã cố gắng hết mình trong việc phòng chống dịch trong từng đợt bùng phát vừa qua để duy trì sản xuất, xuất khẩu trong giai đoạn chung này,” ông Lê Anh, Phó Tổng Giám đốc công ty cho biết.

Khi dịch bệnh có diễn biến bùng phát nhanh và phức tạp trở lại, từ những kinh nghiệm có được trong những đợt dịch trước, Duy Tân đã ngay lập tức kích hoạt hệ thống ứng phó nhằm hạn chế tối đa ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch Covid-19 tới doanh nghiệp. Duy Tân đã thành lập Ban ứng phó phòng chống Covid-19 (BCP - Business Continuity Plan), luôn cập nhật tình hình diễn biến

dịch bệnh và đưa ra những biện pháp phòng chống kịp thời.

Đặc biệt, đối với đợt nghỉ lễ lớn 30/04 - 01/05 vừa qua, để phòng ngừa và đảm bảo an toàn cho toàn thể nhân viên, Ban BCP của Duy Tân đã có những quy định nghiêm ngặt trước, trong và sau đợt nghỉ lễ dành cho toàn bộ nhân viên như khuyến khích không tham gia các hoạt động đông người, không du lịch trong thời gian nghỉ lễ, 100% nhân viên phải khai báo y tế trước và sau khi nghỉ lễ, đồng thời tuân thủ quy định 5K trong suốt quá trình làm việc.

“Không chỉ đối với lần bùng phát dịch lần này, Duy Tân luôn trên tinh thần phòng chống cao độ và chấp hành nghiêm túc các chỉ đạo của Chính phủ và thành phố. Ban BCP của chúng tôi luôn có những buổi họp bàn để cập nhật và đánh giá tình hình; đồng thời dự báo diễn biến dịch bệnh sắp tới, đưa ra các giải pháp triển khai, các phương án, kịch bản chuẩn bị ứng phó cho mọi tình huống,” ông Lê Anh nói.

Ba đợt dịch đi qua cũng đã tạo cho Real Bean Coffee tinh thần chủ động hơn cho đợt dịch lần này. “Nguyên tắc số 01 của công ty chúng tôi là tuyệt đối tuân thủ các quy định về phòng chống dịch của chính quyền các cấp từ trung ương tới địa phương, với phương châm đảm bảo an toàn sức khỏe và tính mạng con người là trên hết,” bà Loan nói.

Tất cả các bộ phận trong công ty đều triển khai áp dụng đồng bộ phương pháp 5K. Riêng khối nhân viên kinh doanh ở siêu thị, công ty cho tạm ngừng hoạt động trưng bày giới thiệu sản phẩm và chỉ

chào hàng cho khách hàng có nhu cầu. Đối với các cửa hàng cà phê, công ty tuân thủ các quy định giãn cách và khuyến khích mua mang đi, không để tình trạng tập trung đông. Bên cạnh đó, Real Bean Coffee đang thúc đẩy việc bán hàng qua các kênh thương mại điện tử. “Đây không phải là giải pháp tình thế trong điều kiện dịch bệnh, bán hàng trên kênh thương mại điện tử đã trở thành xu hướng tất yếu và là phương thức hiệu quả để phát triển doanh nghiệp trong thời đại kinh tế số,” bà Loan cho biết.

Mặc dù đã có nhiều kinh nghiệm và chủ động ứng phó, nhưng khó khăn đối với doanh nghiệp là không thể tránh khỏi. Trong những đợt bùng phát dịch trước đây, những chính sách của Chính phủ như hỗ trợ giá điện đã đến rất kịp thời, cùng với sự quan tâm và ủng hộ của người tiêu dùng dành cho sản phẩm Việt đã giúp doanh nghiệp thêm vững vàng hơn trước khủng hoảng Covid-19 lần này. Dưới góc độ của một doanh nghiệp khởi nghiệp, nằm trong nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, bà Loan kỳ vọng, Chính phủ xem xét tiếp tục chính sách giãn thời gian đóng bảo hiểm xã hội để doanh nghiệp có dòng tiền duy trì hoạt động; hỗ trợ các chính sách về vay vốn; bình ổn các chi phí đầu vào của sản xuất như điện, nước, xăng dầu; đẩy mạnh tổ chức các triển lãm, phiên kết nối trực tuyến để doanh nghiệp có thêm cơ hội bán hàng hoặc có các chương trình chung tay kích cầu tiêu dùng hiệu quả, đồng bộ để doanh nghiệp giảm thiểu hàng tồn kho.

“Hy vọng đợt dịch lần này sẽ qua nhanh, cùng với việc triển khai tiêm ngừa vaccine ở Việt Nam một cách nhanh chóng để tất cả người dân có thể trở lại sinh hoạt, học tập, lao động bình thường; doanh nghiệp có thể duy trì và mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh; kinh tế - xã hội đất nước phát triển,” ông Lê Anh bày tỏ mong muốn.

Phòng Thông tin - ITPC



Ảnh TL: Công Ty Nhựa Duy Tân

Thương mại điện tử

Kênh đưa hàng Việt ra thị trường thế giới

Với doanh thu thương mại điện tử B2C toàn cầu năm 2023 dự kiến đạt 2.883 tỷ USD, thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ là kênh vô cùng hiệu quả cho doanh nghiệp mở rộng thị trường.

"Cái khó ló cái khôn" khi trong lúc các doanh nghiệp Việt đang gặp nhiều khó khăn cho việc xuất khẩu hàng hóa ra thế giới do phải đối mặt với dịch COVID-19 gây ra thì thương mại điện tử xuyên biên giới được coi là "cứu cánh" giúp các doanh nghiệp xoay chuyển tình thế, đồng thời còn mở ra nhiều cơ hội để tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu nếu biết nắm lấy cơ hội.

Mở rộng thị trường, tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng

Bà Lại Việt Anh, Phó Cục trưởng Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (IDEA), cho biết Việt Nam nằm trong khu vực châu Á-Thái Bình Dương, là quốc gia có tốc độ phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới nhanh nhất thế giới.

Với doanh thu thương mại điện tử B2C (kinh doanh trực tiếp đến người tiêu dùng) toàn cầu năm 2023 dự kiến đạt 2.883 tỷ USD, thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ là kênh vô cùng hiệu quả cho doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Tuy nhiên, để hàng hóa Việt Nam kết nối hiệu quả với thị trường toàn cầu, ngoài những giải pháp từ cơ quan quản lý thì mấu chốt là các doanh nghiệp phải thực sự vào cuộc, thích ứng với xu hướng.

Trong năm 2020, thương mại điện tử xuyên biên giới đã trở thành một phương thức hữu hiệu để doanh nghiệp Việt Nam mở lối vào chuỗi



Ảnh TL

cung ứng toàn cầu, giảm thiểu rủi ro chuỗi cung ứng truyền thống đang bị đứt đoạn hoặc đình trệ do ảnh hưởng bởi dịch COVID-19.

Ông Trần Quốc Toàn, Giám đốc Công ty trách nhiệm hữu hạn Cờ Đỏ - một doanh nghiệp có mặt hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu đến thị trường 50 quốc gia và vùng lãnh thổ, chia sẻ: "Hy vọng thông qua sàn thương mại điện tử Amazon, doanh nghiệp có thể tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng. Dịch COVID-19 ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động giao thương trực tiếp. Chúng tôi hy vọng khi mang các sản phẩm thủ công mỹ nghệ lên kênh Amazon sẽ tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, sản phẩm đến được thẳng tay người tiêu dùng cuối cùng."

Đồng quan điểm này, ông Trần Đức Chung, Giám đốc Công ty trách nhiệm hữu hạn Vinescraft (quận Bắc Từ Liêm, thành phố Hà Nội), chia sẻ trước đây, phương thức xuất khẩu của doanh nghiệp chủ yếu là tiếp cận với các nhà nhập khẩu, hoặc các trung tâm phân phối, cá nhân, cửa tiệm.

Cách đây 5 năm, doanh nghiệp bắt tay vào việc đưa hàng lên kênh thương mại điện tử Amazon. Thời điểm này, thông tin về kênh phân phối này tại thị trường Việt Nam là chưa nhiều.

Mất 2 năm tìm hiểu về thị hiếu tiêu dùng của người Mỹ cũng như tìm hiểu cách bán trên sàn thương mại điện tử Amazon. Với sự mày mò và phát triển, đến thời điểm này, mỗi ngày doanh nghiệp có khoảng 300-500 đơn hàng.

Trên Amazon các đơn hàng giá trị 50 USD trở lại là các đơn hàng dễ bán. Hiện nay, các đơn hàng của doanh nghiệp có giá từ 19-40 USD/đơn.

Chia sẻ kinh nghiệm từ chính doanh nghiệp mình, ông Trần Đức Chung cho rằng bất kỳ nền tảng nào đều có những điểm lợi thế và hạn chế. Điều quan trọng nhất đối với doanh nghiệp đó là tìm kiếm sự phù hợp giữa doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử xuyên biên giới mà mình sẽ tham gia từ đó thúc đẩy doanh số của doanh nghiệp.

(Xem tiếp trang 8)

(Tiếp theo trang 7)

Bên cạnh đó, để có thể xuất khẩu được sản phẩm qua kênh thương mại điện tử xuyên biên giới cần có sự thích nghi với sự thay đổi về nhu cầu của khách hàng, chính sách của sàn. Có như vậy, doanh nghiệp mới có thể thành công.

Ngoài ra, doanh nghiệp khi tham gia sàn thương mại điện tử cần tìm hiểu các quy định, cách thức để có thể xuất khẩu đúng tiêu chuẩn của Amazon, cách thức vận chuyển, thủ tục mở gian hàng, thời gian giao nhận hàng... Tất cả những yếu tố này đều tác động lên giá thành của sản phẩm.



Bên cạnh đó, thương mại điện tử cũng rất phụ thuộc vào sản phẩm và mùa vụ. Chẳng hạn, nếu sản phẩm bán vào dịp Noel hay cuối năm thì lượng đơn hàng tăng mạnh, nhưng ở dịp đầu năm thì đơn hàng lại giảm. Nếu bạn kinh doanh mặt hàng thời trang, từ tháng 3-9 là cao điểm mùa du lịch nên tăng trưởng bán hàng sẽ rất nhanh, nhưng đến hết mùa du lịch thì lại giảm.

Dịch COVID-19 gây không ít trở ngại cho xuất khẩu hàng hóa Việt Nam ra thị trường quốc tế. Trước thách thức đó, việc xuất khẩu trực tuyến thông qua sàn thương mại điện tử quy mô toàn cầu như Amazon không chỉ là giải pháp tình thế, mà còn mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.

Đẩy mạnh chuyển đổi số, đa dạng kênh bán hàng

Theo số liệu cung cấp bởi Amazon Global Selling Việt Nam, hiện đã có hàng nghìn doanh nghiệp Việt Nam đưa qua kênh thương mại điện tử này với doanh thu năm 2020 vượt mốc 1 triệu USD, tăng gấp 3 lần so với năm 2019.

Tuy nhiên, để doanh nghiệp tăng số lượng đơn hàng, doanh thu trên sàn thương mại điện tử xuyên biên giới không phải là dễ dàng, mà còn gặp không ít những khó khăn. Đó là làm

mại điện tử và Kinh tế số, nhận định dịch COVID-19 tạo áp lực thay đổi, mở hướng đi mới cho doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp nhỏ.

Một trong những cơ hội đó là doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi mô hình kinh doanh của mình lên môi trường trực tuyến, để kết nối trực tiếp với người tiêu dùng.

Tận dụng hiệu quả phương thức xuất khẩu trực tuyến không chỉ cần chính sách, mà cần hỗ trợ nền tảng của các sàn thương mại điện tử lớn có phạm vi hoạt động trên thế giới, từ đó cho doanh nghiệp biết đâu là cơ hội, thách thức đang chờ đợi họ.

Theo đại diện Dự án Thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp nhỏ và vừa (USAID LinkSME), thế giới đang thay đổi nhanh chóng nên đặt ra thách thức với nhà cung cấp về áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Khách hàng có nhiều lựa chọn nên đòi hỏi doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đóng gói, bao bì, dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn mà thị trường, người dùng thế giới cần.

Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc đẩy mạnh xuất khẩu trực tiếp thông qua kênh thương mại điện tử xuyên biên giới, bà Trần Thị Phương Lan, Quyền Giám đốc Sở Công Thương Hà Nội, cho biết tới đây Hà Nội sẽ tổ chức một cuộc xúc tiến riêng các mặt hàng thủ công mỹ nghệ và làng nghề của Hà Nội vào kênh thương mại điện tử xuyên biên giới Amazon.

Sở rất kỳ vọng qua các đợt hỗ trợ như tổ chức các buổi hội thảo, các lớp tập huấn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ hiểu rõ và nắm bắt được những quy trình, thủ tục, các quy định. Đồng thời, được tư vấn để thường xuyên làm mới sản phẩm của mình trên hệ thống. Từ đó, có thể gây được sự chú ý và phản hồi tích cực của người tiêu dùng trên thị trường thế giới.

(Nguồn: TTXVN/ Vietnam+) - Phòng Thông tin - ITPC

BANKING AND MONEY

Thành ngữ tiếng Anh về tiền bạc thường dùng nhất là những câu thành ngữ nào? Hãy cùng tìm hiểu những thành ngữ thú vị về tiền bằng tiếng Anh nhé.

12. Dime a dozen: rất phổ biến

Ex: Cut-rate auto dealerships are a dime a dozen since the economy started going bad.

Việc làm đại lý phân phối xe hơi giá rẻ rất phổ biến khi nền kinh tế đi xuống.

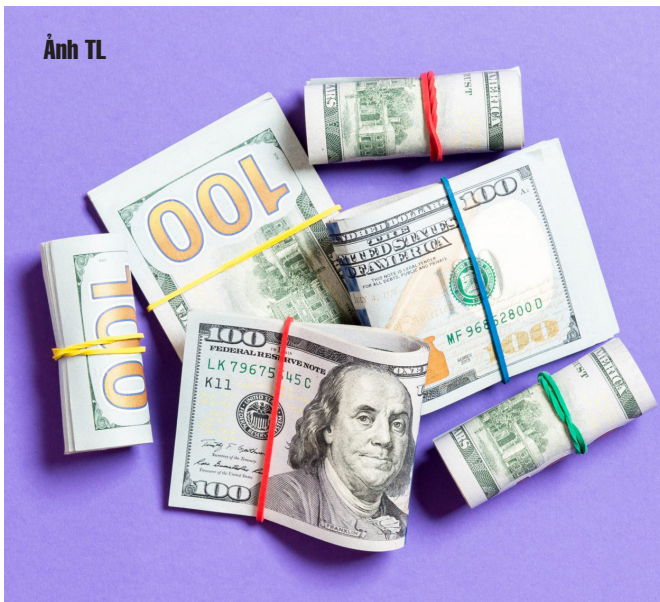
13. Dutch treat: cùng nhau đi ăn nhưng phần ai người ấy trả

Ex: The group of friends met for a Dutch treat at a nearby restaurant.

Nhóm bạn gặp nhau đi ăn theo kiểu tiền ai nấy trả tại một nhà hàng gần đó.

14. To go broke: hết tiền, mất túi, cháy túi, phá sản

Ex: Do a lot of research before starting a business or you will go broke in the first year.



Hãy làm nghiên cứu trước khi khởi nghiệp nếu không bạn sẽ phá sản ngay trong năm đầu tiên.

15. Hit the Jackpot: vớ bở, thành công lớn

Ex: Ted played the lottery and hit the jackpot.

Ted chơi số số và vớ bở.

16. In the red: bị lỗ

Ex: The company closed after running in the red for over a year.

Công ty đóng cửa sau khi thua lỗ hơn 1 năm.

17. Born with a silver spoon in one's mouth: sinh ra ngậm thìa vàng

Thành ngữ này chỉ một người sinh ra trong gia đình giàu có và thành đạt.

Ex: John was born with a silver spoon in his mouth. His parents bought him everything he wanted and sent him to the best private schools.

John được sinh ra trong một gia đình giàu có. Cha mẹ đã mua mọi thứ cậu muốn và gửi cậu đến những trường tư thục tốt nhất.

18. To go from rags to riches: đi lên từ nghèo khó

“Rag” có nghĩa là quần áo cũ rách, giẻ rách. “To go from rags to riches” chỉ việc từ nghèo khó trở nên giàu có.

Ex: Actor Jim Carrey went from rags to riches. At one time, he was living in a van, but he continued to work hard and eventually became one of the highest-paid comedians in the world.

Diễn viên Jim Carrey từ nghèo khó trở nên giàu có. Có thời gian, Jim phải sống trong một chiếc xe tải, nhưng anh ấy vẫn tiếp tục làm việc chăm chỉ và cuối cùng trở thành một trong những diễn viên hài được trả lương cao nhất thế giới.

19. Pay an arm and a leg for something: trả một giá cắt cổ

Khi phải trả rất nhiều tiền cho một thứ gì đó, bạn có thể dùng “Pay an arm and a leg for something”. Còn khi muốn mô tả thứ gì đó đắt đỏ, bạn có thể dùng “Costs cost an arm and a leg”.

Ex: The price of chocolate has doubled. I nearly paid an arm and a leg for a small candy bar.

Giá chocolate đã tăng gấp đôi. Tôi đã trả rất nhiều tiền cho một thanh kẹo nhỏ.

Ex: Chocolate costs an arm and a leg now

Chocolate hiện rất đắt đỏ.

20. To pony up

Thành ngữ này có nghĩa là trả cho thứ gì đó hoặc giải quyết một khoản nợ.

Ex: I told my roommate Jane to pony up her portion of the rent money.

Tôi nói với Jane, bạn cùng phòng, rằng hãy trả phần tiền thuê nhà của cô ấy.

21. Break the bank: rất tốn kém

Cụm từ này mang nghĩa là rất đắt, rất tốn kém.

Ex: Taking a week-long vacation would break the bank.

Đi một kỳ nghỉ kéo dài một tuần sẽ rất tốn kém.

22. Receive a kickback: nhận hối lộ

Thành ngữ này chỉ việc nhận tiền bất hợp pháp, nhận hối lộ.

Ex: The police chief was arrested after the news reported he was receiving kickbacks from criminals to ignore certain crimes.

Cảnh sát trưởng đã bị bắt sau khi có tin báo rằng ông đang nhận hối lộ từ bọn tội phạm để bỏ qua một số tội nhất định.

(Nguồn: Tổng hợp) - Phòng Thông tin - ITPC

Marketing thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) cho Thành phố Hồ Chí Minh

Ủy ban nhân dân Thành phố vừa tổ chức Hội thảo “Định hướng phát triển TP.HCM thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045” ngày 5.5.2021. Trong báo cáo đề dẫn, PGS TS Trần Hoàng Ngân Viện Trưởng Viện nghiên cứu phát triển Thành phố viết, “Hội thảo đã nhận được hơn 80 bài tham luận từ các chuyên gia, nhà khoa học, lãnh đạo các trường Đại học, các sở ngành, quận huyện, Bộ tư lệnh Quân Khu 7, các doanh nghiệp. Đây là nguồn tài liệu quý giá bước đầu để Thành phố làm dữ liệu đầu vào, phục vụ lập Quy hoạch phát triển TP.HCM thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến 2045”. Bản tin ITPC lược trích lại phần liên quan đến xúc tiến đầu tư từ tham luận “Định hướng chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài bền vững cho Thành phố Hồ Chí Minh” của PGS.TS Phạm Đình Long và NCS Nguyễn Huỳnh Mai Trâm- Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh đăng trong Kỳ yếu của Hội thảo. Tựa bài do Bản tin ITPC đặt.

Trong nền kinh tế toàn cầu, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được coi là một nhân tố quan trọng và cụ thể của tăng trưởng kinh tế. Đối với thành phố Hồ Chí Minh, FDI là con đường để đạt được các mục tiêu phát triển chung về mọi mặt. Vì vậy địa phương cần có những chính sách, kế hoạch để marketing thu hút vốn FDI từ các tập đoàn đa quốc gia lớn trên thế giới. Ngoài nhận thức về thực tế này, thành phố cần phải xác định và thực hiện các cách thức thu hút đầu tư thiết thực và bền vững.

Xây dựng hình ảnh thành phố

Hình ảnh địa phương là một thuật ngữ đa chiều. "Lãng kính bản sắc" của địa phương (như khái niệm về bản sắc doanh nghiệp) bao gồm vật chất (địa lý, nguồn tự nhiên, nhân khẩu học), văn hóa (lịch sử, văn hóa), cá nhân (tên, người nổi tiếng), quan hệ (với các chính phủ, các tổ chức quốc tế) và các yếu tố được kiểm soát. Ngoài ra, khía cạnh rất quan trọng, cần thiết là lối sống và chất lượng cuộc sống. Một thành phố nên có danh tiếng tốt về chất lượng cuộc sống để thu hút các nhà đầu tư mới hoặc nói chung là công dân mới đến thành phố.

Câu hỏi đặt ra là các công ty đa quốc gia (MNCs) sẽ cân nhắc những yếu tố nào khi họ đưa ra quyết định đầu tư vào đâu, đặc biệt là về việc đặt các cơ sở sản xuất và đội ngũ nhân viên dịch vụ chuyên nghiệp của họ tại một

thành phố mới? Và thành phố cần làm gì để ảnh hưởng đến những quyết định về địa điểm này của các công ty?

Thành phố Hồ Chí Minh phải xác định và truyền đạt giá trị của thành phố một cách rõ ràng trong giai đoạn thu hút nhà đầu tư. Để bắt đầu quảng bá địa phương, thành phố cần tuân theo một chiến lược, thường sẽ phù hợp với các mục tiêu kinh tế cấp vùng và cấp quốc gia.

Điểm khởi đầu để một thành phố tự quảng bá là hiểu rõ điểm mạnh và điểm yếu của mình so với các địa điểm của đối thủ cạnh tranh. Dựa trên đánh giá ban đầu này, thành phố có thể phát triển một đề xuất giá trị rõ ràng và hiệu quả để tiếp thị lợi thế so sánh của thành phố cho các nhà đầu tư tiềm năng. Đồng thời, thành phố cũng cần xây dựng các đề xuất kinh doanh cụ thể để thu hút các công ty từ nhiều lĩnh vực kinh tế. Tuy nhiên, không có thành phố nào có thể cạnh tranh trong mọi lĩnh vực. Điểm mạnh của thành phố Hồ Chí Minh là nơi trung tâm có thể tìm thấy sự kết hợp phù hợp của chính sách, cơ sở hạ tầng và lao động. Điều này cho thấy điểm cộng của thành phố trong việc nhà đầu tư lựa chọn địa điểm đầu tư vào lâu dài.

Dịch vụ thông tin và tư vấn

Thu thập thông tin có hệ thống và đánh giá chuyên sâu về các điểm đầu tư nước ngoài là một hoạt động tốn kém và tốn thời gian, có thể vượt quá tầm với của nhiều

doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này có thể được khắc phục thông qua việc cung cấp dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin và phân tích về tình hình kinh tế vĩ mô, khung pháp lý, môi trường chính trị, cơ hội kinh doanh và triển vọng của ngành tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thật vậy, các dịch vụ tư vấn là một trong những biện pháp hỗ trợ phổ biến nhất mà thành phố nên cung cấp để khuyến khích các công ty của họ đầu tư vào địa phương mình.

Loại hỗ trợ này bao gồm việc cung cấp:

Thông tin chung về các điều kiện địa lý, kinh tế và pháp lý của địa phương;

Nghiên cứu ngành và thông tin về cơ hội đầu tư cụ thể;

Các cuộc họp, hội nghị, nhiệm vụ đầu tư và các chương trình thông tin chủ động khác được thiết kế để mang lại thông tin về cơ hội đầu tư cho các nhà đầu tư tiềm năng;

Nghiên cứu khả thi và phát triển dự án để xác định cơ hội đầu tư.

Việc tổ chức các hội thảo, hội nghị và các sự kiện đào tạo khác có thể phát triển nhằm mục tiêu theo hướng đối tuyên truyền các điểm đến cụ thể được coi là đặc biệt quan tâm của các cơ quan đầu tư bên ngoài. Việc tổ chức các chuyến tham quan cho các nhà đầu tư đến với Thành phố Hồ Chí Minh là một dịch vụ quan trọng không chỉ giúp các nhà đầu tư bên ngoài tiềm năng thiết lập và duy trì được các liên hệ với chính phủ và doanh nhân ở các nước sở tại - nơi cơ hội kinh doanh có thể tồn tại mà còn giúp thành phố tạo cơ hội thu hút thêm các nhà đầu tư tiềm năng. Các việc cần được thành phố làm thương xuyên bao gồm việc xác định các đối tác tiềm năng, sàng lọc và tìm cách thu hút nhà đầu tư đó.

Ngoài ra, thành phố nên tạo điều kiện cho các liên hệ kinh doanh hoặc tài trợ các chương trình phù hợp đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những người thiếu tài nguyên để tiến hành tìm kiếm rộng rãi về các vị trí FDI độc đáo. Các dịch vụ phát triển tư vấn và dự án khác để khuyến khích đầu tư vào địa phương bao gồm hỗ trợ sàng lọc vị trí, để chuẩn bị các chiến lược đầu tư và gia nhập thị trường, nghiên cứu khả thi và kế hoạch kinh doanh và hỗ trợ trong việc tìm kiếm tài trợ.

Môi trường đầu tư

Xúc tiến các dòng vốn đầu tư nước ngoài (đặc biệt là trong các ngành công nghiệp phi khai thác), Thành phố Hồ Chí Minh có thể đạt được bằng phương pháp cải thiện các điều kiện khung để hoạt động kinh doanh, bao gồm sự ổn định chính trị cũng như các chính sách và quy tắc ảnh hưởng đến các nguyên tắc cơ bản, thuế, yếu tố của kinh tế vĩ mô, cơ sở hạ tầng sản xuất và nhiều hơn nữa. Tăng



Các cuộc họp, hội nghị và các chương trình thông tin chủ động khác được thiết kế để mang lại thông tin về cơ hội đầu tư cho các nhà đầu tư tiềm năng. ITPC đã có nhiều hoạt động thông tin cho các nhà đầu tư. Trong ảnh là Diễn đàn Đầu tư Ấn Độ - Việt Nam do ITPC tổ chức

cường quản trị tốt địa phương, giảm tham nhũng, tăng sự kết hợp và minh bạch trong các quy định và chính sách đầu tư góp phần đặc biệt để cải thiện "môi trường đầu tư". Đặc biệt, cải thiện tính minh bạch và thông tin có sẵn liên quan đến các điều kiện và quy trình đầu tư liên quan cho các nhà đầu tư là một tính năng cơ bản của bất kỳ khung chính sách nào thân thiện với nhà đầu tư. Nguyên tắc minh bạch bao gồm không chỉ các quy tắc và chính sách rõ ràng hơn, mà còn gia hạn về cách thức này được triển khai, dẫn đến các thủ tục hành chính hiệu quả hơn và khả năng dự đoán năng cao của môi trường chính sách.

Bên cạnh đó, việc cải thiện khung pháp lý và quy định của Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung cũng có thể đạt được thông qua các sáng kiến đơn giản hóa các thủ tục hành chính cũng như giấy phép, phê duyệt, thị thực và giấy phép làm việc cho doanh nghiệp nước ngoài. Các cơ quan phát triển quốc tế và quốc gia đã cung cấp nhiều hình thức hỗ trợ khác nhau để đánh giá và cải thiện môi trường đầu tư ở các nước đang phát triển và khả năng của họ để thu hút đầu tư nước ngoài. Một hình thức hỗ trợ chung là hỗ trợ kỹ thuật và xây dựng năng lực, liên quan đến nỗ lực cải thiện môi trường, cho phép kinh doanh thông qua phát triển chính sách và cải cách, chuyển giao kiến thức và các sáng kiến phát triển kinh doanh.

Với các tác động tích cực mà FDI mang lại cho sự phát triển của Thành phố Hồ Chí Minh, việc cố gắng marketing để thu hút các nhà đầu tư hay các tập đoàn đa quốc gia lớn là một điều vô cùng cần thiết.

Trong đó, việc thu hút đầu tư phải được dựa trên các chính sách đồng bộ như xây dựng hình ảnh thành phố, cải thiện hệ thống thuế và các biện pháp tài chính, môi trường đầu tư để hỗ trợ doanh nghiệp và cung cấp các dịch vụ tư vấn và cung cấp thông tin để tạo sự hiểu biết và lòng tin cho các MNCs.

Phòng Thông tin - ITPC

Philippines là thị trường xuất khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam



Theo Cục Chế biến và phát triển thị trường nông sản (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn), khối lượng gạo xuất khẩu tháng 4/2021 ước đạt 700 nghìn tấn với giá trị đạt 362 triệu USD, đưa tổng khối lượng gạo xuất khẩu 4 tháng đầu năm 2021 đạt 1,9 triệu tấn với giá trị 1,01 tỷ USD, giảm 10,8% về khối lượng nhưng tăng 1,2% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020.

3 tháng đầu năm 2021, Philippines là thị trường xuất khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam với 36,3% thị phần, khối lượng và giá trị đạt 411,58 nghìn tấn và 219,96 triệu USD, giảm 30,7% về khối lượng và giảm 14,5% về giá trị so với cùng kỳ năm 2020. Trong 3 tháng đầu năm 2021, các thị trường có giá trị xuất khẩu gạo tăng mạnh là Bồ Biển Ngà (gấp 2,7 lần) và Australia (tăng 66%).

Ngược lại, thị trường có giá trị xuất khẩu gạo giảm nhiều là Mozambique (giảm 53,5%). Giá gạo xuất khẩu bình quân 3 tháng đầu năm 2021 đạt 547,8 USD/tấn, tăng 18,6% so với cùng kỳ năm 2020. Về chủng loại xuất khẩu, trong ba tháng đầu năm 2021, giá trị xuất khẩu gạo trắng chiếm 39,3% tổng kim ngạch; gạo jasmine và gạo thơm chiếm 36,0%; gạo nếp chiếm 22,0%; gạo japonica và gạo giống Nhật chiếm 2,6%, còn các loại gạo khác chiếm 0,1%.

Các thị trường xuất khẩu gạo trắng lớn nhất của Việt Nam là Philippines (chiếm 63,1%), Cuba (chiếm 12,6%) và Malaysia (chiếm 5,7%). Với gạo jasmine và gạo thơm, thị trường xuất khẩu lớn nhất là Philippines (chiếm 21,9%), Ghana (19,8%) và Bồ Biển Ngà (chiếm 16,8%).

Với gạo nếp, thị trường xuất khẩu lớn là Trung Quốc (chiếm 82,5%), Malaysia (chiếm 6,7%) và Philippines (chiếm 4,3%). Với gạo japonica và gạo giống Nhật, thị trường xuất khẩu lớn nhất và nhì của Việt Nam là Đảo quốc Solomon (chiếm 11,8%) và Campuchia (chiếm 11,8%), tiếp theo là Ả rập Xê út (chiếm 8,7%).

Trên thị trường thế giới, trong tháng 4/2021, giá gạo Việt Nam đạt 508 USD/tấn vào đầu tháng và đã giảm xuống còn 488 USD/tấn vào cuối tháng, nguyên nhân chính là do vụ Đông Xuân đã thu hoạch xong nên nhu cầu mua nguyên liệu giảm, chờ đợi vụ Hè Thu sắp tới.

Giá gạo 5% của Ấn Độ đạt 396 USD/tấn vào đầu tháng nhưng đã giảm xuống 377 USD/tấn vào cuối tháng. Hiện hoạt động logistics của Ấn Độ đang rất khó khăn khi dịch Covid-19 bùng phát trở lại và gây ra khủng hoảng rộng trong xã hội. Giá gạo Thái Lan đạt mức 494 USD/tấn và giảm xuống 485 USD/tấn vào cuối tháng. Trong tháng hoạt động thương mại tại Thái Lan diễn ra khá chậm chạp khi nước này trong dịp đón lễ hội Năm mới Songkran.

Năm 2021 dự báo điều kiện thời tiết không thuận lợi tại nhiều nơi trên thế giới nên sản lượng lương thực giảm ở nhiều quốc gia, và nhu cầu nhập khẩu gạo sẽ tăng trong năm 2021. Thị trường châu Âu được dự báo sẽ sôi động hơn khi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực và Việt Nam là một đối tác thương mại gạo quan trọng.

(Nguồn: Báo Công Thương) - Phòng Dịch Vụ - 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.

TIN VĂN

❖ Tính đến hết tháng 4/2021, XK thủy sản của cả nước ước đạt trên 2,5 tỷ USD, tăng 13% so với cùng kỳ năm ngoái. Năm 2020 và 2 tháng đầu năm 2021, do ảnh hưởng của Covid làm đứt gãy chuỗi cung ứng, đặt biệt là phân khúc logistic. XK thủy sản của Việt Nam đã có những thời điểm sụt giảm hoặc chững lại. Từ tháng 3/2021, xuất khẩu thủy sản Việt Nam bắt đầu hồi phục rõ rệt với tăng trưởng 17% so với cùng kỳ. Sang tháng 4, XK bứt phá mạnh hơn với mức tăng trưởng gần 30% đạt gần 800 triệu USD. (Vasep, 13/05)

❖ Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan, 3 tháng đầu năm 2021 kim ngạch nhập khẩu hàng nguyên liệu dệt may, da giày của cả nước đạt gần 1,5 tỷ USD, tăng 17,5% so với cùng kỳ năm 2020. Trung Quốc là thị trường cung cấp nguyên liệu dệt may, da giày cho Việt Nam nhiều nhất trong 3 tháng đầu năm 2021, đạt 714,32 triệu USD, tăng 32,4% so với cùng kỳ năm 2020, chiếm 47,6% trong tổng kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu dệt may, da giày của cả nước. (Vinanet, 13/05)

❖ Theo Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA), tính tổng từ đầu năm đến hết tháng 4/2021, doanh số toàn thị trường đạt 101.309 xe, tăng hơn 58% (37.209 xe) so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó gồm 71.524 xe du lịch, 27.914 xe thương mại và 1.814 xe chuyên dụng. Có nghĩa, xe ô tô du lịch tăng 55%; xe thương mại tăng 66% và xe chuyên dụng tăng 51% so với cùng kỳ năm ngoái. (VTV, 13/05)



Hoàn thuế GTGT

Công ty chúng tôi chuyên sản xuất thiết bị trường học có thuế GTGT đầu vào khấu trừ 10% và đầu ra 5% nên Công ty còn thừa số thuế GTGT do chênh lệch giữa đầu vào và đầu ra. Nay Công ty muốn hoàn số thuế GTGT còn thừa trên được không? Mong Cục Thuế hướng dẫn cụ thể.

Trả lời:

- Căn cứ khoản 8, khoản 9 Điều 14 Thông tư số 219/203/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn về thuế GTGT quy định nguyên tắc khấu trừ thuế GTGT đầu vào;

- Căn cứ khoản 3, Điều 1 Thông tư số 130/2016/TT-BTC ngày 12/08/2016 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện Nghị định số 100/2016/NĐ-CP ngày 01 tháng 7 năm 2016 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt và Luật Quản lý thuế và sửa đổi một số điều tại các Thông tư về thuế;

Căn cứ các quy định nêu trên, trường hợp Công ty chuyên sản xuất thiết bị trường học có thuế GTGT đầu vào được khấu trừ 10% và đầu ra 5% nên phát sinh số thuế GTGT chưa được khấu trừ thì Công ty không được hoàn thuế GTGT đối với số thuế GTGT còn chưa được khấu trừ. Số thuế GTGT không được hoàn Công ty chuyển sang kỳ sau để khấu trừ tiếp.

Thuyên chuyển ngày nghỉ của NLĐ

Do nhu cầu công việc, có thể thuyên chuyển ngày nghỉ của NLĐ từ thứ Bảy, Chủ nhật sang nghỉ hai ngày trong tuần không? Hai ngày này có bắt buộc phải là ngày kế tiếp sau Chủ nhật không?

Nên quy định trong nội quy lao động về việc thuyên chuyển ngày này như thế nào?

Trả lời:

Theo quy định tại Khoản 2, Điều 110 BLLĐ 2012 về nghỉ hàng tuần thì:

“2. NSDLĐ có quyền quyết định sắp xếp ngày nghỉ hàng tuần vào ngày chủ nhật hoặc một ngày cố định khác trong tuần nhưng phải ghi vào nội quy lao động”.

Theo quy định tại Điều 35 BLLĐ 2012 về sửa đổi, bổ sung HĐLĐ thì:

“1. Trong quá trình thực hiện HĐLĐ, nếu bên nào có yêu cầu sửa đổi, bổ sung nội dung HĐLĐ thì phải báo cho bên kia biết trước ít nhất 3 ngày làm việc về những nội dung cần sửa đổi, bổ sung.

2. Trong trường hợp hai bên thỏa thuận được thì việc sửa đổi, bổ sung HĐLĐ được tiến hành bằng việc ký kết phụ lục HĐLĐ hoặc giao kết HĐLĐ mới.

3. Trong trường hợp hai bên không thỏa thuận được việc sửa đổi, bổ sung nội dung HĐLĐ thì tiếp tục thực hiện HĐLĐ đã giao kết”.

Căn cứ vào các quy định nêu trên và nội dung hỏi của doanh nghiệp thì NSDLĐ có quyền quyết định sắp xếp ngày nghỉ hàng tuần vào ngày chủ nhật hoặc một ngày cố định khác trong tuần nhưng phải ghi vào nội quy lao động, trường hợp doanh nghiệp thay đổi ngày nghỉ hàng tuần thì phải sửa đổi nội quy lao động và đăng ký lại với cơ quan quản lý nhà nước về lao động; tiến hành sửa đổi, bổ sung HĐLĐ cho NLĐ cho phù hợp.

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 thu 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

Tòa nhà ITPC 92 - 96 Nguyễn Huệ, quận 1 TP.HCM

- Showroom trưng bày hàng hóa xuất khẩu.
- Điểm đến của các nhà đầu tư.



Showroom 92 - 96 Nguyễn Huệ hoạt động phục vụ quý doanh nghiệp trong điều kiện tuân thủ các quy định phòng chống dịch Covid-19 theo hướng dẫn của Bộ y tế và quy định của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh

Liên hệ: Phòng dịch vụ - ITPC

Điện thoại: (028) 39104903 - (028) 39104039

(028) 38222 983 - (028) 39104947

Email: bizcenter@itpc.gov.vn;

Website: www.itpc.gov.vn; vexa.vn