



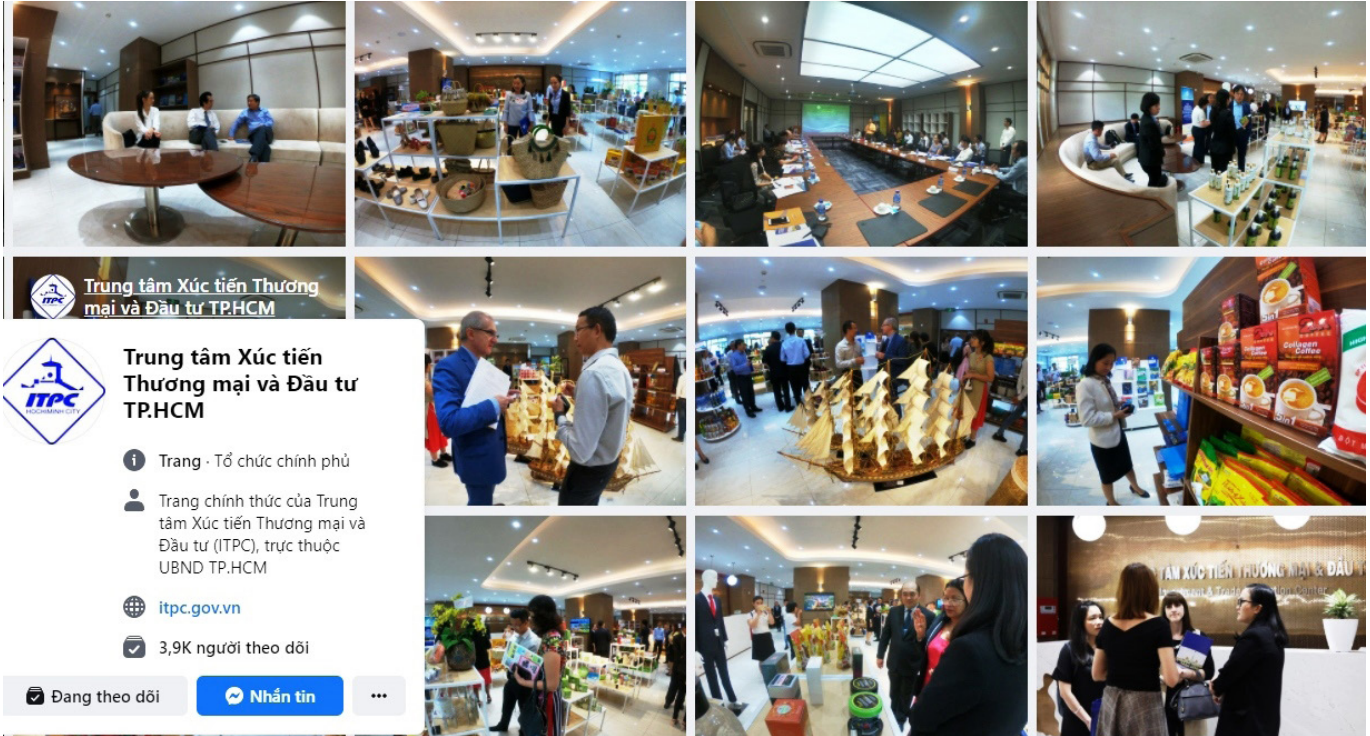
BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 31 (926) NGÀY 04.10.2021



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

Trang · Tổ chức chính phủ

Trang chính thức của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư (ITPC), trực thuộc UBND TP.HCM

itpc.gov.vn

3,9K người theo dõi

Đang theo dõi Nhấn tin

Truyền thông hiệu quả trên Facebook và TikTok

(trang 04 - 05)

Xác định ai mới là phân khúc khách hàng của bạn? (trang 06)

Xa lộ Châu Á: Giác mo viển vông trên giấy (trang 07)

EVFTA khuyến khích nhà đầu tư Đức mở rộng quy mô dự án (trang 10)

CÔNG TY TNHH APL VIỆT NAM

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TẬP HUẤN TRỰC TUYẾN

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG: XÁC ĐỊNH AI MỚI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Thời gian: 09 giờ 00 - 10 giờ 45, ngày 24/9/2021 trên nền tảng Zoom Meeting

Diễn giả: Ông Abhijit Das
Giám đốc chiến lược APL Việt Nam;
Chuyên gia Analytics với hơn 20 năm kinh nghiệm về Marketing trên nền tảng Kỹ thuật số (Digital)

Diễn giả: Bà Nguyễn Tú Quỳnh
Trưởng nhóm Hoạch định chiến lược APL Việt Nam

MỘI DUNG

- Phân khúc khách hàng với chi phí hợp lý;
- Làm thế nào chọn đúng mục tiêu khách hàng?;
- Hiểu đúng khách hàng liệu đã đủ chưa?;
- Phân khúc khách hàng mục tiêu;
- Hỏi - Đáp.

QUÉT MÃ ĐĂNG KÝ TẠI ĐÂY. CHI TIẾT LIÊN HỆ:

Phòng Huấn luyện Chuyên viên Dương Linh Thy
028 3910 4730 0908 277 455
huanluyentpc@gmail.com
Fanpage: Hỗ trợ doanh nghiệp - Nâng tầm doanh nhân

Chuyển đổi số: Quá trình tất yếu của Doanh nghiệp Việt Nam (trang 03)

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 31 10.2021



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Chuyển đổi số: Quá trình tất yếu của
Doanh nghiệp Việt Nam

04. Truyền thông hiệu quả trên
Facebook và TikTok

06. Xác định ai mới là phân khúc
khách hàng của bạn?

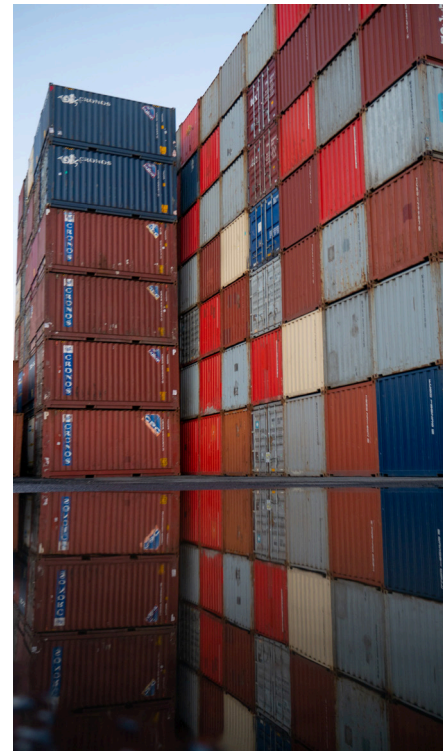
07 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Xa lộ châu Á: Giấc mơ viễn vông
trên giấy

10. EVFTA khuyến khích nhà đầu tư
Đức mở rộng quy mô dự án

11 ENGLISH FOR YOU

E-commerce



12 TIN VEXA

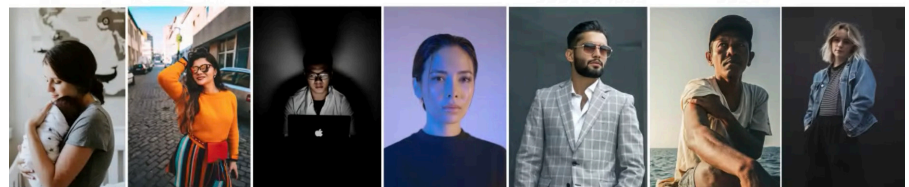
Ảnh hưởng Covid-19, xuất khẩu tăng
trở ngại chậm lại, nhập siêu vẫn ở
mức cao

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty Cổ phần Công nghệ Thực
phẩm Labay


TẬP HUẤN TRỰC TUYẾN
PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
XÁC ĐỊNH AI MỚI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Đơn vị thực hiện nội dung
Công ty TNHH APL VIETNAM



Chuyển đổi số: Quá trình tất yếu của Doanh nghiệp Việt Nam

Ngày 29/9/2021, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp cùng Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC) và Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) tổ chức buổi tọa đàm trực tuyến với chủ đề “Giải pháp cho doanh nghiệp xuất khẩu trong tiến trình chuyển đổi số”. Sự kiện được tổ chức với mong muốn giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu dưới tác động của đại dịch Covid-19 cũng như hiểu được các vấn đề rủi ro pháp lý và phương thức giải quyết tranh chấp khi áp dụng chuyển đổi số.

Chương trình có sự tham dự của các đại biểu: ông Nguyễn Tuấn - Phó Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC); ông Châu Việt Bắc - Phó Tổng Thư ký Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC); ông Nguyễn Ngọc Dũng - Phó Chủ tịch Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM); TS. Nguyễn Tuấn Hoa - Trọng tài viên Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC); ông Nguyễn Trung Nam - Giám đốc điều hành Công ty Luật TNHH Cộng Sự Tinh Tú (EP Legal); Trọng tài viên Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC), Hòa giải viên Trung tâm Hòa giải Việt Nam (VMC) thuộc VIAC cùng với sự hiện diện của hơn 140 người đến từ các doanh nghiệp.

Tại buổi tọa đàm, các chuyên gia đều đồng tình với quan điểm chuyển đổi số là quá trình tất yếu của Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hoá hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong

nước và xuất khẩu. Ông Châu Việt Bắc - Phó Tổng Thư ký VIAC cho biết, thương mại điện tử xuyên biên giới năm 2021 tăng 25,7% so với năm 2020. Các giao dịch mua bán hàng hóa xuất nhập khẩu truyền thống dần thay thế bằng website, sàn thương mại điện tử... Các hợp đồng dùng chữ ký điện tử cũng tăng 17% so với khi chưa có dịch Covid-19.

Theo ông Nguyễn Ngọc Dũng - Phó Chủ tịch Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM) chia sẻ, xu hướng tỉ trọng thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu từ năm 2014-2020 đã tăng từ 17% lên đến 41%. Giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu năm 2021 đến nay ước tính đạt 1.250 tỷ USD. Đẩy mạnh chuyển đổi số sẽ giúp doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng mới thay thế cho các chuỗi cung ứng truyền thống vốn đang bị đứt đoạn hoặc đình trệ do dịch Covid-19, đồng thời mở rộng và đa dạng hóa hơn thị trường xuất nhập khẩu, giảm sự lệ thuộc vào một nhóm thị trường nhất định. Cũng theo VECOM, sàn thương mại điện tử trong những năm gần đây đã tỏ rõ là kênh đầu ra cho nông sản hiệu quả như đã đưa sản phẩm dưa ở Bến Tre, sen Đồng Tháp lên online và đã trở thành thương hiệu nổi tiếng trên một số sàn thương mại điện tử.

Ông Nguyễn Tuấn Hoa - Trọng tài viên VIAC cho rằng thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong chuyển đổi số và hỗ trợ xuất khẩu nói chung, nông sản nói riêng. Hiện nay doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch chuyển đổi số bài bản theo từng giai đoạn. Đầu tiên là ứng dụng phần mềm vào quản lý tài chính (kế toán, thanh toán, bán hàng...). Tiếp đến là thay đổi

quy trình sản xuất, xây dựng quy trình sản xuất, kinh doanh tương lai bằng việc ứng dụng công nghệ cao, khoa học kỹ thuật tiên tiến nhất. Muốn làm được điều này phải có sự hướng dẫn, hỗ trợ của chuyên gia công nghệ số. Sau đó mới là chuyển đổi toàn diện: ứng dụng AI, blockchain, big data... để phân tích hoạt động sản xuất, kinh doanh, dự báo thị trường. Cùng với đó, hàng hóa phải có chất lượng tốt, có sức cạnh tranh, tôn trọng luật pháp quốc tế.

Liên quan đến giao dịch thương mại điện tử, ông Nguyễn Trung Nam - Giám đốc điều hành Công ty Luật TNHH Cộng Sự Tinh Tú (EP Legal), Trọng tài viên VIAC cho biết có nhiều bất cập tiềm ẩn rủi ro trong hoạt động thương mại với yếu tố số hóa. Cụ thể, đó là rủi ro về hợp đồng điện tử không có giá trị pháp lý, xác định danh tính và thu thập chứng cứ khi có tranh chấp. Việc xác minh danh tính của đối tác không dễ dàng và có thể dẫn đến những hành vi phạm pháp như rửa tiền, làm giả giấy tờ. Ngoài ra, thu thập chứng cứ khi có tranh chấp cũng khó khăn. Dữ liệu có thể khó truy cập hoặc không thể truy cập. Ngoài ra, dữ liệu cũng có thể bị xóa, ghi đè, mã hóa hoặc bị ẩn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần lưu ý các quy định riêng của mỗi sàn thương mại điện tử. “Người bán và người mua gần như không quen biết, chưa kể những khác biệt về văn hóa, ngôn ngữ, thói quen thanh toán, luật quốc tế... Cũng như quy định về thủ tục hải quan và thuế tại Việt Nam. Chính vì vậy vai trò trung gian của sàn thương mại điện tử rất quan trọng”, ông Nguyễn Trung Nam nhấn mạnh.

Phòng Huấn luyện - ITPC

Truyền thông hiệu quả qua Facebook và TikTok



ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ (ITPC)

imgroup DTS

Livestream

Chuỗi hội thảo trực tuyến
Từ lý thuyết đến thực hành

**Khai thác thị trường thông qua TMĐT
Phương pháp truyền thông hiệu quả
trên facebook và trên Fanpage**

Thời gian:
09h30 - 11h30 Ngày 24/09/2021

Truyền thông hiệu quả qua Facebook và Fanpage

Ngày 24/9/2021, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Liên minh chuyển đổi số DTS và IMgroup tổ chức chuỗi hội thảo trực tuyến: Từ lý thuyết đến thực hành - Khai thác thị trường thông qua thương mại điện tử với chuyên đề 1 là “Phương pháp truyền thông hiệu quả trên Facebook và trên Fanpage”.

Theo số liệu thống kê tính tới tháng 6/2021 của NapoleonCat (công cụ đo lường các chỉ số mạng xã hội), tổng số người dùng Facebook tại Việt Nam là gần 76 triệu người, chiếm hơn 70% dân số toàn quốc, tăng 31 triệu người dùng so với năm

2019 và vẫn dẫn đầu danh sách các mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam.

Tuy nhiên, để khai thác hết tiềm năng của mạng xã hội Facebook mang lại, các doanh nghiệp cần phải có kinh nghiệm thực tiễn, đồng thời phải có kiến thức đầy đủ về cách thức hoạt động của mạng xã hội, cách thức để tiếp cận khách hàng trên không gian ảo.

Liên minh Chuyển đổi số Doanh nghiệp vừa và nhỏ (DTS) là nơi tập hợp những cá nhân, đơn vị uy tín hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, kinh doanh số và công nghệ số cùng chung một mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Việt Nam phát triển hoạt động kinh doanh trực tuyến và chuyển đổi số. DTS hỗ trợ và cung cấp các giải pháp giúp doanh nghiệp thực hiện

chuyển đổi số, tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Covid-19 đã ảnh hưởng đến hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống cá nhân người tiêu dùng, buộc doanh nghiệp phải sáng tạo, phản ứng nhanh để thích ứng với xu hướng và cách thức tiêu dùng mới của người dân. Theo đó, thay đổi mô hình kinh doanh, từ sản xuất đến phân phối, vận chuyển, tiêu thụ là giải pháp tốt nhất giúp doanh nghiệp phát triển trong tình hình mới.

Các biện pháp phòng ngừa dịch bệnh như giãn cách, hạn chế tiếp xúc... khiến việc đặt hàng trên thiết bị di động, công nghệ và giao hàng tại nơi người tiêu dùng thuận tiện nhận hàng giúp người tiêu dùng mua sản phẩm họ cần vào thời điểm họ muốn

trở nên thuận tiện hơn bao giờ hết. Các hoạt động như làm việc, mua sắm, giải trí... vẫn được thực hiện mà không cần di chuyển đến nhiều vị trí, địa điểm. Người tiêu dùng có thể tối đa hóa thời gian, tăng tính linh hoạt, sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thông qua truy cập từ nhà.

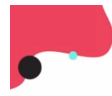
Với nội dung hướng dẫn cụ thể, chương trình hội thảo trực tuyến “Phương pháp truyền thông hiệu quả trên Facebook và trên Fanpage” đã thu hút hơn 100 đơn vị là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã, hiệp hội, hội ngành nghề... tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành.

Hội thảo tạo cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tìm hiểu, ứng dụng từng bước từ cách thức khởi tạo Fanpage chuẩn, các công cụ quảng cáo sản phẩm trên Facebook, Fanpage đạt được hiệu quả về hình thức lẫn nội dung trình bày, phân tích hành vi của người tiêu dùng trên Facebook từ đó doanh nghiệp có thể tiếp cận được các khách hàng mục tiêu của mình. Với giải pháp này, các doanh nghiệp không chỉ quảng bá và tiêu thụ sản phẩm trong thời gian ngắn cách mà còn có thể tiếp tục ứng dụng tăng cường giao thương sau khi dịch bệnh được kiểm soát và tình hình ổn định trở lại.

Phương pháp truyền thông hiệu quả trên TikTok

Nối tiếp trong chuỗi Hội thảo trực tuyến: Từ lý thuyết đến thực hành - Khai thác thị trường thông qua thương mại điện tử, ngày 30/9/2021 Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Liên minh chuyển đổi số DTS, Hệ thống học viện kinh doanh số Imgroup và TikTok Việt Nam tổ chức Chuyên đề 2 “Phương pháp truyền thông hiệu quả trên TikTok”.

Ra mắt vào tháng 9/2016, sau 3 năm TikTok có 500 triệu người dùng



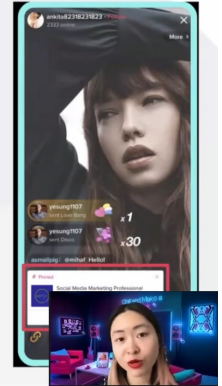
Ứng Dụng Livestream Trên TikTok

Mục đích sử dụng: Tạo các sales event để bán hàng, hoặc có thể xử lý hàng tồn kho khi vòng đời sản phẩm đã hết

Tương tác 2 chiều: Tạo ra nhiều cơ hội để các bạn tư vấn, trao đổi với khách hàng, hoặc thông báo một sự kiện nào đó

Tối ưu Livestream:

1. Sau khi livestream 5 phút hệ thống sẽ gửi thông báo đến các users đang theo dõi profile trên tổng lượng người theo dõi, tùy thuộc vào độ tương tác của kênh.
2. Gắn link bán hàng vào livestream.
3. Livestream ít nhất 40 phút



TikTok email: smbvn@tiktok.com

tích cực trên toàn thế giới - điều mà Instagram mất 6 năm và Facebook mất 4 năm để đạt được, theo thống kê của Datareportal. Và đến nay, TikTok đã có hơn 1 tỷ người dùng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, TikTok xếp thứ 6 trong bảng xếp hạng mạng xã hội được yêu thích theo thống kê của Wearesocial - Hootsuite. Đây cũng là một trong những thị trường Đông Nam Á phát triển nhanh nhất với TikTok.

Theo khảo sát của Decision Lab thực hiện với 2.000 người tại thị trường Việt Nam, trong quý I năm 2020, 20% số người dùng sử dụng TikTok trên điện thoại. Trong đó, 32% số người thuộc Gen Z chọn TikTok là một trong 5 ứng dụng được yêu thích nhất. Điều này khiến cho quảng cáo trên TikTok của nhiều thương hiệu tiếp cận người tiêu dùng tự nhiên và có hiệu quả rõ nét.

Ngày 26/6/2020, TikTok for Business đã bắt đầu hoạt động chính thức tại Việt Nam, đây là giải pháp quảng cáo mới của TikTok hướng đến hoạt động quảng bá cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Theo bà Hoàng Khánh Song Biên - chuyên gia tư vấn chiến lược bán quảng cáo TikTok Việt Nam cho biết, hai giải pháp quảng cáo chính trên TikTok for Business là Standard Ads và Content Solution, được xây dựng trên quy trình chuyển đổi hình phổ. Dựa vào đó, giải pháp quảng cáo của TikTok sẽ giúp doanh nghiệp

xây dựng từ giai đoạn nhận biết, cân nhắc và tạo ra tương tác với nhóm đối tượng mục tiêu.

Standard Ads là giải pháp quảng cáo thông dụng nhất giúp doanh nghiệp tạo ra nhận diện thương hiệu tối ưu hơn, gồm 3 định dạng chính là Brand Takeover, TopView và In-Feed Ads. Brand Takeover là quảng cáo có thời lượng ngắn giúp doanh nghiệp xây dựng nhận biết thương hiệu, truyền đạt thông điệp trong thời gian ngắn vì thời gian chú ý của Gen Z đối với video quảng cáo rất ngắn, chỉ khoảng 7 giây.

TopView cho phép quảng cáo sẽ xuất hiện ngay khi người dùng vừa mở ứng dụng, In-Feed Ads là định dạng quảng cáo dựa trên sở thích của người dùng và lượng following của doanh nghiệp trên nền tảng.

Với nội dung hướng dẫn cụ thể từ cách tạo lập đến các bí quyết tạo quảng cáo hiệu quả trên TikTok, chương trình hội thảo trực tuyến “Phương pháp truyền thông hiệu quả trên TikTok” đã thu hút hơn 100 đơn vị là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã, hiệp hội, hội ngành nghề... tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành tham gia. Sau hội thảo, ITPC tiếp tục phối hợp với TikTok Việt Nam hỗ trợ tư vấn 1:1 cho các doanh nghiệp thực hành và khai thác được hiệu quả quảng bá thương hiệu, bán sản phẩm trên nền tảng TikTok.

Phòng Xúc tiến Thương mại - ITPC

Xác định ai mới là phân khúc khách hàng của bạn?

Khách hàng là người trực tiếp mua hàng và trả tiền cho doanh nghiệp. Chính vì thế, việc cần phải hiểu và giúp khách hàng giải quyết được những nhu cầu và khao khát của họ là điều cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp. Với một thị trường rộng lớn như hiện nay, khách hàng đa dạng, cạnh tranh gay gắt thì việc tìm ra những nhu cầu khách hàng còn thiếu để phục vụ tốt hơn sẽ giúp tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong kinh doanh, ai càng hiểu được nhu cầu khách hàng và đáp ứng được nói thì đó sẽ là người chiến thắng. Khi doanh nghiệp xác định được đúng phân khúc khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về khách hàng, tìm ra được những nhu cầu và mong muốn của khách hàng để từ đó đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Đây là bí quyết để khách hàng tin tưởng và trung thành với thương hiệu của doanh nghiệp.

Để giúp các doanh nghiệp trong nước mở thêm nhiều cơ hội chiếm lĩnh thị phần thông qua kỹ năng phân khúc khách hàng mục tiêu, sáng 24/9/2021, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) phối hợp với Công ty APL Việt Nam tổ chức lớp tập huấn trực tuyến “Phân khúc khách hàng: Xác định ai mới là khách hàng của bạn”.

Buổi tập huấn có sự tham dự của các chuyên gia nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường đến từ Công ty APL Việt Nam gồm: ông Das Abhijit, Giám đốc Chiến lược APL Vietnam; bà Nguyễn Tú Quỳnh, Trưởng nhóm Hoạch định chiến lược APL Vietnam. Nội dung chính của lớp tập huấn xoay quanh các vấn đề như: cách thức phân khúc khách hàng với chi phí hợp lý, phương pháp chọn đúng khách hàng mục tiêu, hiểu đúng khách hàng liệu

CÔNG TY TNHH APL VIỆT NAM **TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

TẬP HUẤN TRỰC TUYẾN

PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG: XÁC ĐỊNH AI MỚI LÀ KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Thời gian: 09 giờ 00 - 10 giờ 45, ngày 24/9/2021 trên nền tảng Zoom Meeting

Diễn giả: Ông Abhijit Das
Giám đốc chiến lược APL Việt Nam;
Chuyên gia Analytics với hơn 20 năm kinh nghiệm về Marketing trên nền tảng kỹ thuật số (Digital)

Diễn giả: Bà Nguyễn Tú Quỳnh
Trưởng nhóm Hoạch định chiến lược APL Việt Nam

MỘI DUNG

- Phân khúc khách hàng với chi phí hợp lý;
- Làm thế nào chọn đúng mục tiêu khách hàng?;
- Hiểu đúng khách hàng liệu đã đủ chưa?;
- Phân khúc khách hàng mục tiêu;
- Hỏi - Đáp.

QUÉT MÃ ĐĂNG KÝ TẠI ĐÂY, CHI TIẾT LIÊN HỆ:
Phòng Huấn luyện Chuyên viên Dương Linh Thy
028 3910 4730 0908 277 455
huanluyentpc@gmail.com
Fanpage: Hỗ trợ doanh nghiệp - Nâng tầm doanh nhân

đã đủ chưa, v.v...

Mở đầu buổi tập huấn với bài tham luận “Tối ưu hóa ngân sách truyền thông khi chọn đúng đối tượng mục tiêu”, ông Das Abhijit, Giám đốc Chiến lược APL Vietnam cho rằng việc tối ưu hóa ngân sách truyền thông cũng chính là tối ưu hóa khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng. Với câu hỏi: “Ai là phân khúc khách hàng phù hợp?”, ông Das Abhijit đã nêu bật các nội dung quan trọng gồm: tối ưu hóa thời gian và nguồn lực, tối ưu hóa ngân sách truyền thông, tối ưu hóa trọng tâm chiến lược của các đối tác liên quan, tối ưu hóa năng lực nguồn nhân lực nội bộ, các dự báo về nhu cầu,... Bên cạnh đó, ông cũng nhấn mạnh việc tại sao nên tiếp cận “nhiều phân khúc khách hàng” hơn là theo đuổi việc “phải có nhiều khách hàng”.

Tiếp theo đó là tham luận: “Hiểu khách hàng nhiều hơn những gì họ thể hiện” do Bà Nguyễn Tú Quỳnh, Trưởng nhóm Hoạch định chiến lược APL Vietnam trình bày. Theo bà Nguyễn Tú Quỳnh, khách hàng ngày nay sẽ hiếm khi mua một sản phẩm bất kỳ nếu chỉ dựa vào thông tin sản phẩm. Thay vào đó, họ sẽ quyết định mua sản phẩm dựa trên lối sống hàng ngày của họ. Đây là một nhận xét vô cùng quan trọng đối với các doanh

nh nghiệp khi muốn tung sản phẩm của mình ra thị trường. Với khách hàng, mỗi khoảnh khắc sử dụng sản phẩm hay tương tác với thương hiệu của doanh nghiệp chỉ là một phần nhỏ trong trải nghiệm cuộc sống của họ. Do đó, càng hiểu rõ về cuộc sống của khách hàng, doanh nghiệp càng có nhiều cơ hội để tìm thấy một vị trí tốt nhất cho thương hiệu - sản phẩm của mình có mặt trong lối sống của họ...

Với sự tham dự của hơn 70 người đến từ các doanh nghiệp thuộc các ngành nghề kinh doanh khác nhau, lớp tập huấn đã giúp các học viên có cái nhìn rõ hơn về tầm quan trọng của phân khúc thị trường trong hoạch định chiến lược kinh doanh. Những người tham dự đã đặt nhiều câu hỏi xung quanh nội dung chủ đề tập huấn và đã được các chuyên gia giải đáp rõ ràng, chi tiết đã đáp ứng được phần lớn các yêu cầu của các doanh nghiệp khi tham gia lớp tập huấn. Hải lòng với nội dung và các diễn giả của lớp tập huấn, các doanh nghiệp hy vọng ITPC sẽ tiếp tục tổ chức các hội thảo, tập huấn có nội dung tương tự nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong quá trình hoạt động kinh doanh tại đơn vị mình.

Phòng Huấn luyện - ITPC

Xa lộ châu Á: Giấc mơ viễn vông trên giấy

“MẶC DÙ Ý TƯỞNG VỀ KẾT NỐI ĐƯỜNG BỘ TRONG KHU VỰC NGHE CÓ VẼ THỰC TẾ, NHƯNG TIẾN ĐỘ CÒN BỎ NGỎ.

Trên bản đồ đặt trên bàn, ý tưởng này trông rất ấn tượng - một con đường được đúc bằng kim loại chịu được mọi thời tiết để kết nối châu Âu với châu Á, kéo dài hơn một trăm nghìn km, di chuyển được bằng xe tải, xe buýt và ô tô, vận chuyển hàng hóa và hành khách mà không bị cản trở.

Được đặt tên là “Xa lộ châu Á”, dự án này nhằm mục đích có một mạng lưới đường giao thông nối các góc của hai lục địa. Mạng lưới đường cao tốc châu Á của UN-Escap cho thấy một tuyến đường tiếp xúc với Dhaka, kết nối Istanbul với Tokyo.

Theo bản đồ tuyến đường, chỉ trong một lượt đi, người ta có thể đi vào đường cao tốc ở Dhaka và đi theo lối ra qua Tamabil để đi qua các lãnh thổ Ấn Độ và Myanmar đến Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Bắc Kinh, Seoul và sau đó là Tokyo. Tuyến còn lại sẽ đi qua Benapole, sau đó là Kolkata, New Delhi, Lahore,

Islamabad, Kabul, Tehran trước khi kết thúc ở Istanbul.

Được hình thành vào năm 1959 trong thời kỳ đỉnh cao của Chiến tranh lạnh, mạng lưới Xa lộ châu Á dài 144.630 km đường như kết nối 32 quốc gia châu Á với châu Âu. Một thỏa thuận liên chính phủ đã được thông qua tại Bangkok vào năm 2003 để thiết lập mạng lưới. Bangladesh chính thức phê duyệt việc gia nhập mạng lưới đường cao tốc vào năm 2009 thông qua việc ký kết văn kiện khu vực.

Đó là một dự án đầy tham vọng. Công trình ban đầu bắt đầu với sự hưng thú và phô trương, cuối cùng quỹ bắt đầu cạn kiệt. Xa lộ châu Á thậm chí còn không nằm trong chương trình nghị sự của chính phủ. Ngày nay, thậm chí không thể chắc chắn khi nào đường cao tốc sẽ bắt đầu hoạt động, hiện thực hóa tầm nhìn của các nhà quy hoạch vào giữa thế kỷ trước.

Trong số 1.771 km sẽ được phát triển ở Bangladesh, chưa đầy 300 km đã được hoàn thành bao gồm đường cao tốc bốn làn Dhaka - Chattogram và đường cao tốc Dhaka - Bhanga.

Đây là những phần duy nhất được hoàn thành của Xa lộ châu Á.

Tại sao không kết nối được vùng

Mặc dù sự thiếu chủ động của Bangladesh, giống như những nước khác, được coi là lý do đằng sau tiến độ đáng thất vọng này, một số chuyên

gia cũng chỉ ra rằng Ấn Độ đã không quá nhiệt tình trong dự án này.

“Giống như Trung Quốc, Ấn Độ cũng có cơ hội đóng vai trò dẫn đầu trong việc đảm bảo kết nối khu vực này. Nhưng họ đã không làm như vậy”, Shamsul Haque, chuyên gia truyền thông kiêm giáo sư tại Buet, cho biết.

“Không làm được con đường này có nghĩa là chúng tôi không thu được lợi ích kinh tế. Ví dụ, Trung Quốc đã đồng ý làm một con đường tới Côn Minh và Myanmar cũng đồng ý. Nhưng, chính phủ Bangladesh vào cuối thập kỷ trước đã từ chối thỏa thuận.”

“Nếu con đường được thực hiện, chúng tôi có thể liên lạc trực tiếp với Côn Minh và đó sẽ là một cột mốc quan trọng trong mạng lưới đường bộ cho đất nước.”

Shamsul Haque nhận thấy rằng không có sự phối hợp hoặc thậm chí là một cơ quan riêng biệt để làm việc nghiêm ngặt với sự kết nối vùng, ông nhấn mạnh lại rằng Ấn Độ lẽ ra phải đóng vai trò lớn nhất trong việc đảm bảo một cơ quan như vậy được hình thành.

“Trung Quốc đã đưa ra rất nhiều sáng kiến, nhưng Ấn Độ đã không làm gì giống như vậy”, ông nói.

“Bangladesh không có kế hoạch cũng như nghiên cứu về cách kết nối có thể giúp ích. Đôi khi chúng ta nói về công trình này, nhưng chúng ta lại không có tầm nhìn. Giấc mơ kết nối của chúng ta thậm chí không nằm
(Xem tiếp trang 8)



(Tiếp theo trang 7)

trên giấy”, ông chỉ ra.

Một chuyên gia Ấn Độ biện hộ về việc Ấn Độ đã chùn bước trong bất kỳ vấn đề nào liên quan đến công trình.

Prabir De, điều phối viên của Trung tâm ASEAN - Ấn Độ nghiên cứu và hệ thống thông tin cho các nước đang phát triển, chỉ ra rằng Ấn Độ đã hoàn thành phần lớn công việc của mình về kết nối đất liền.

“Đường cao tốc ba bên sẽ được hoàn thành vào năm tới. Nó sẽ kết nối Ấn Độ, Myanmar và Thái Lan”, ông nói thêm.

Thực tế trên đất liền

Hiện nay, mạng lưới Xa lộ châu Á bao gồm 88 tuyến đường khác nhau. Trong số này, ba tuyến đường - AH1, AH2 và AH41 - nằm ở Bangladesh.

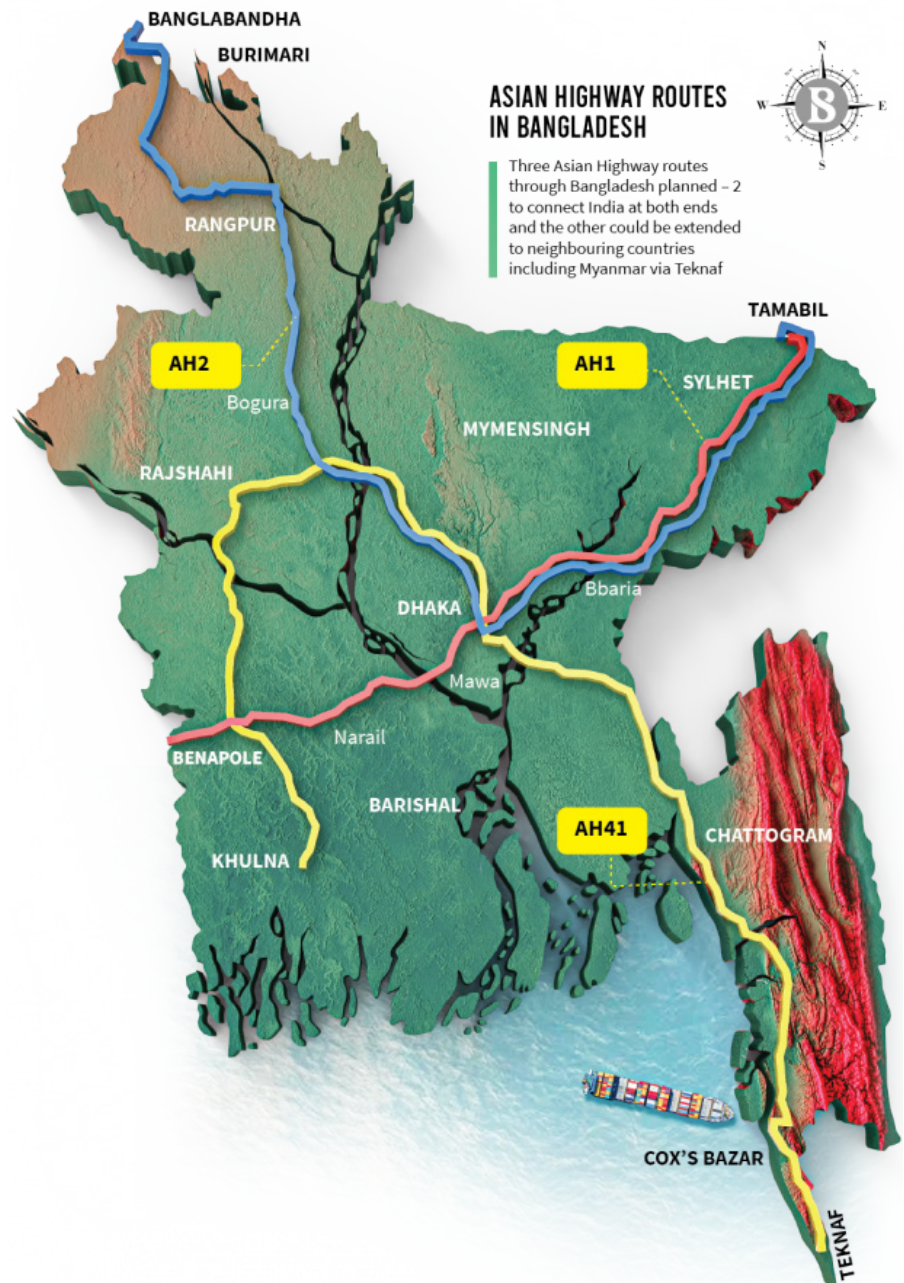
Công việc đang diễn ra trên cả ba, nhưng vẫn chưa hoàn thành.

Theo phối cảnh kết nối đường bộ trong khu vực Bangladesh do Bộ phận Giao thông đường bộ và đường cao tốc chuẩn bị vào năm 2016, Bangladesh sẽ có ba tuyến đường Cao tốc Châu Á (AH): AH1 (Tamabil - Benapole 492km), AH2 (Tamabil - Banglabandha 517km) và AH41 (Teknaf - Mongla 762km).

Tất cả ba tuyến đường sẽ tiếp cận với thủ đô Dhaka và hai trong số chúng sẽ kết nối Ấn Độ ở cả hai đầu. Tuyến đường còn lại, AH41 vẫn nằm trong Bangladesh, nhưng có thể được mở rộng sang các nước láng giềng bao gồm Myanmar thông qua Teknaf.

Trên thực tế, các tuyến đường này bao gồm các quốc lộ đã được xây dựng hoặc đang trong quá trình phát triển với ít nhất 26 dự án.

Tamabil - Kanchpur, Kanchpur - Dhaka, Dhaka (Nam) - Mawa-Bhanga, Cầu Padma, Joydevpur - Chandra - Tangail-Elenga, Elenga - Hatikumrul - Bogura - Rangpur, Panchagarh - Banglabandha, Teknaf - Cox's Bazar - Chattogram,



Bản đồ tuyến Xa lộ châu Á nằm ở lãnh thổ Bangladesh trên trang www.tbsnews.net/bangladesh

Chattogram và Joydevpur - Chandra - Tangail - Elenga là một số dự án không thuộc Xa lộ châu Á nhưng là một phần của ba tuyến đường AH, theo tài liệu của chính phủ.

Để đáp ứng tiêu chuẩn của Xa lộ châu Á, chưa có công trình nào được hoàn thiện về mặt này. Tuyến đường Dhaka - Sylhet vẫn đang trong giai đoạn đấu thầu. Việc xây dựng tuyến đường Joydebpur - Elenga (70 km) đã diễn ra trong chín năm qua. Khoảng 35% công việc trên đường Elenga - Rangpur theo sáng kiến Sasec đã

được hoàn thành, do Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) tài trợ.

Cuối cùng, AH41 sẽ được xây dựng từ Teknaf đến Mongla ở Khulna. Tuy nhiên, để đáp ứng tiêu chuẩn, đường cao tốc bốn làn Dhaka - Chattogram cần phải được chuyển thành đường cao tốc sáu hoặc tám làn xe. Công việc bị đình trệ vì phải tìm ra chuyên gia tư vấn. ADB đã đồng ý sơ bộ tài trợ cho công trình này.

Tương tự, đường Cox's Bazar - Chattogram (132km) cần được chuyển thành đường cao tốc hoặc

đường cao tốc bốn làn xe. Một nghiên cứu khả thi cho điều này đã được thực hiện và dự án có thể được bắt đầu với hình thức liên chính phủ (G2G) với Nhật Bản hoặc theo quan hệ đối tác công tư (PPP). Chưa có dự án nào được thực hiện trong lĩnh vực này.

Tuyến đường Cox's Bazar - Teknaf trong mạng lưới này hiện đang được thực hiện và những con đường ở đó cần được mở rộng.

Tuy nhiên, công trình đã bắt đầu trên tuyến đường Hatikumrul - Mongla. Công trình trên tuyến đường Hatikumrul - Benapole - Jhenaidah (153,5km), do Ngân hàng Đầu tư Cơ sở Hạ tầng Châu Á tài trợ hiện vẫn chưa bắt đầu.

Công trình Jhenaidah - Jashore (48,5km) do Ngân hàng Thế giới tài trợ đã được bật đèn xanh nhưng tiến độ rất chậm.

Cuối cùng, việc phát triển con đường trên tuyến Jashore - Mongla (98,5km) vẫn chưa được bắt đầu, mặc dù nghiên cứu khả thi đã được tiến hành.

Tuy nhiên, báo cáo tình hình chính thức cho thấy những tiến bộ đáng kể trong công trình trên ba tuyến đường AH.

Báo cáo cho biết hai tuyến đường - AH2 và AH41 - không có bất kỳ liên kết nào bị thiếu hoặc đoạn đường không đạt tiêu chuẩn nào, nhưng cần đầu tư để nâng cấp chúng lên AH Standard I.

AH1 có hai liên kết bị thiếu gần Cầu Padma tại Bhanga và tại Bhatiapara, một đoạn dưới tiêu chuẩn giữa Bhatiapara-Narial-Jashore.

Một số sáng kiến khác

Bản vẽ phối cảnh của Bộ phận Giao thông đường bộ và đường cao tốc cho biết Bangladesh đã tham gia sâu vào một số sáng kiến khu vực và xác định các tuyến giao thông chiến lược dưới sự bảo trợ của UN-Escap,

Saarc, Sasec, Bimstec và BCIM Forum.

Các tuyến vận tải này sẽ cho phép Bangladesh kết nối với các chuỗi cung ứng toàn cầu và khu vực, đồng thời cung cấp cho các quốc gia và vùng lãnh thổ không giáp biển tiếp cận các cảng biển tại Chattogram, Mongla và Payra.

Sáng kiến của Bangladesh, Bhutan, Ấn Độ, Nepal (BBIN) cũng không đạt được nhiều tiến triển ngoài việc ký kết Thỏa thuận về Phương tiện Cơ giới vào năm 2015, vốn bị Quốc hội Bhutan bác bỏ, khiến sự phát triển tiếp tục bị đình trệ.

Một cuộc biểu tình bằng ô tô năm 2013 kéo dài khoảng 3.000 km từ Kolkata đến Côn Minh qua Bangladesh và Myanmar là sự kiện duy nhất trong Hành lang kinh tế Bangladesh - Trung Quốc - Ấn Độ - Myanmar (BCIM) dài 2.800 km, một thành phần của Sáng kiến Vành đai và Con đường (BRI) do Trung Quốc lãnh đạo - một mạng lưới ô tô được quảng cáo rầm rộ khác đã lên kế hoạch hồi sinh Con đường Tơ lụa cổ đại xuyên Á - Âu và châu Phi.

Theo các chuyên gia, khi bắt đầu giữa Trung Quốc và Ấn Độ bắt đầu gia tăng về “chủ quyền” của họ, sáng kiến này cũng đã bị đình trệ.

Về hành lang Hợp tác Kinh tế Tiểu vùng Nam Á (Sasec), hy vọng tập hợp Bangladesh, Bhutan, Ấn Độ, Maldives, Nepal và Sri Lanka, cũng kết nối qua Đông Nam Á qua Myanmar, đến Trung Quốc và thị trường toàn cầu.

Theo sáng kiến này, một số công việc vẫn đang được tiến hành, bao gồm các đường Joydebpur - Elenga, Elenga - Rangpur, Rangpur - Burimari và Rangpur - Banglabandha. Hai dự án sau đang được nghiên cứu khả thi, trong khi đó công trình xây dựng đang được tiến hành trên hai dự án trước.

Dhaka - Sylhet và Sylhet - Tamabil là hai tuyến nữa thuộc Sasec, cả hai đều đang chờ quá trình đấu thầu.

Không có kế hoạch dài hạn của chính phủ về kết nối khu vực

Những người liên quan cho biết không có kế hoạch dài hạn cho việc thực hiện các dự án kết nối khu vực.

Các dự án đường khu vực do Cục Đường bộ và Đường cao tốc (RHD) thực hiện.

Shishir Kanti Routh, kỹ sư trưởng của RHD cho biết công việc trên nhiều tuyến đường khác nhau trong khuôn khổ sáng kiến Sasec do ADB tài trợ hiện đang được tiến hành, trong khi các dự án kết nối khác bao gồm Xa lộ Châu Á, vẫn đang được thảo luận.

Mohammad Yunus, thành viên nghiên cứu cấp cao tại Viện Nghiên cứu Phát triển Bangladesh (BIDS), nhận xét rằng các quốc gia ở khu vực này trên thế giới đã mất nhiều thời gian để xây dựng sự đồng thuận hoặc hiểu được tầm quan trọng của kết nối khu vực. “Cách tiếp cận của chúng tôi về vấn đề này còn thận trọng. Mặc dù chúng tôi đang thấy một số tiến triển chậm, nhưng liệu chúng tôi có thấy việc thực hiện các dự án này trong đời mình hay không vẫn chưa chắc chắn.”

Đề cập đến các sáng kiến của chính phủ, Tiến sĩ Shamsul Alam, Bộ trưởng Kế hoạch của bang, cho biết chính phủ không có kế hoạch dài hạn và kế hoạch 5 năm không có bất kỳ mục tiêu nào về việc thực hiện các dự án kết nối khu vực. Tuy nhiên, có đề cập đến việc bao nhiêu km đường 4 làn xe hoặc đường kết nối liên quận sẽ được xây dựng trên cả nước trong 5 năm này, ông nói thêm.

“Các dự án kết nối vùng đã được coi trọng trong kế hoạch 5 năm nhưng không đề cập đến thời hạn thi công các tuyến đường thuộc các dự án.”

Mamun-Al-Rashid, thành viên Phòng Cơ sở hạ tầng Vật lý của Ủy ban Kế hoạch, cũng thừa nhận họ không có kế hoạch dài hạn cho việc thực hiện các dự án kết nối khu vực. (Nguồn: tbsnews) - Phòng Thông tin - ITPC

EVFTA khuyến khích nhà đầu tư Đức mở rộng quy mô dự án

Sau khi có hiệu lực hơn một năm, Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) đã mang lại nhiều cơ hội cho các nhà đầu tư Đức tại Việt Nam.

Ông Alexander Goetz, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp Đức (GBA) tại Việt Nam cho biết, thỏa thuận này sẽ tạo động lực cho thương mại Việt Nam - EU trong những năm tới.

Ông nói, Việt Nam là đối tác thương mại lớn nhất của Đức trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), đồng thời cho biết GBA hy vọng về việc dỡ bỏ rào cản thương mại để thúc đẩy sự gia tăng đầu tư.

Ông Goetz cho biết Việt Nam vẫn hấp dẫn các nhà sản xuất nhờ vào lợi thế thị trường, cộng với EVFTA. Việt Nam là một trong ba điểm đến hàng đầu để các công ty Đức mở rộng đầu tư ở châu Á.

Tập đoàn Bosch, vốn hoạt động tại Việt Nam hơn một thập kỷ trước và trở thành nhà đầu tư Đức lớn nhất, cho biết sẽ mở rộng sự hiện diện hơn nữa tại Việt Nam sau thỏa thuận EVFTA.

Giám đốc điều hành Bosch Việt Nam Guru Mallikarjuna cho biết EVFTA sẽ thúc đẩy nỗ lực của Việt Nam trong cải cách thể chế, đặc biệt là về môi trường, bảo vệ đầu tư, tiêu chuẩn lao động và sở hữu trí tuệ.



Ảnh TL: Bosch hiện là nhà đầu tư Đức lớn nhất tại Việt Nam



Trong năm đầu tiên thực hiện hiệp định, Chính phủ Việt Nam đã nỗ lực thực hiện hợp lý hóa thủ tục hành chính, đẩy mạnh đầu tư cho nền hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh của người lao động, hoàn thiện các quy định pháp luật để tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế.

Ông Lukas Schoeneck, Giám đốc điều hành Công ty Giải pháp Công nghiệp Thyssenkrupp (Việt Nam) cũng thừa nhận cơ hội lớn nhờ cắt giảm thuế quan và dỡ bỏ các rào cản hành chính sau khi EVFTA có hiệu lực.

Ông nói, hệ thống pháp luật Việt Nam được điều chỉnh sẽ làm tăng tính minh bạch, cũng như trong đấu thầu; đồng thời bày tỏ sự lạc quan về những tác động tích cực của thỏa thuận đối với quan hệ thương mại - đầu tư giữa Việt Nam và EU.

Ông Schoeneck cũng tin rằng sẽ có thêm nhiều công ty hoạt động tại Việt Nam trong những năm tới và EVFTA sẽ ảnh hưởng tích cực đến xu hướng này.

Thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho thấy, tính đến tháng 8/2021, các nhà đầu tư Đức đã rót 2,25 tỷ USD vào 405 dự án tại Việt Nam, với các thương hiệu lớn như Bosch, Siemens, SAP, Mercedes-Benz, B. Braun, BASF, Bayer và Ngân hàng Deutsche.

Bất chấp COVID-19, một số công ty Đức đã lên kế hoạch mở rộng đầu tư tại Việt Nam, bao gồm Tesa - nhà sản xuất toàn cầu về băng keo và dung dịch tự dính, và WPD AG.

Theo Chủ tịch GBA, ngoài sản xuất, Việt Nam có tiềm năng phát triển cơ sở hạ tầng và năng lượng.

(Nguồn: VNA) - Phòng Thông tin - ITPC

E-COMMERCE (*)

Thương mại điện tử trong Tiếng Anh được hiểu là **Electronic Commerce**, viết tắt là **E-commerce**, **E-comm** hay **EC**. Đây là cụm từ được dùng thống nhất trên thị trường quốc tế khi nói về hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Thuật ngữ

404 Error

It is a Not Found Error. This happens when a user tries to find a page that is not available on the server. In other words, it means that the server is reachable but that specific page is not available.

Thông báo lỗi HTTP 404 hay lỗi 404 Not Found là một mã phản hồi chuẩn của HTTP chỉ ra rằng trình duyệt web có thể kết nối với một máy chủ, nhưng máy chủ không tìm thấy thông tin/trang web yêu cầu.

Cache

Websites temporarily store data to help websites load faster each time a user returns to the site. The data stored is termed as Cache.

Bộ nhớ cache là vùng lưu trữ tạm thời của một thiết bị, giúp giữ lại một số loại dữ liệu nhất định. Về cơ bản đây là một khu vực lưu trữ dữ liệu hoặc các quy trình được sử dụng thường xuyên để truy cập nhanh hơn trong tương lai.

Mục đích của việc này là tiết kiệm thời gian, tăng tốc độ hoạt động của thiết bị và giảm lượng dữ liệu cần xử lý trong quá trình sử dụng.

Above The Fold

The space on a web page that users see without having to scroll. This area should be designed to capture the visitor's attention to make them scroll more. This area must have a call to action.

This term is derived from newspapers. Newspapers have their upper half front page so well designed to make the customers read ahead. The front page has all the top headlines with topics that you're going to have ahead in the pages.

Above the fold (Nửa trên website) là phần người đọc nhìn thấy đầu tiên mà không phải kéo chuột xuống.

Cụm từ "nửa trên website" bắt nguồn từ các ấn

() Mời quý bạn đọc theo dõi chủ đề "E-COMMERCE" bắt đầu từ số 20 xuất bản ngày 23.6.2021 trên các Bản tin ITPC tiếng Việt.*

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



phẩm truyền thống. Hay đơn giản nó là phần nửa báo giấy được gấp lại khi trưng bày.

Tại sao nửa trên website quan trọng?

- ❖ Rất đơn giản.
- ❖ Người đọc thấy đầu tiên
- ❖ Gây ra nhiều chú ý nhất
- ❖ Người đọc dành nhiều thời gian nhất

Nghiên cứu năm 2011 của Jakob Nielsen đã chỉ ra người đọc dành 80% thời gian ở nửa trên trang web.

Abandoned Cart

When a customer adds an item to the cart but leaves the site without completing the purchasing process.

Sự bỏ qua/sự bỏ quên (Abandonment) trong thương mại điện tử ám chỉ việc một người dùng rời bỏ trang web khi chưa thực hiện một hành vi mà người chủ trang thương mại điện tử muốn (subscribe khuyến mãi, đăng ký tài khoản, mua hàng, đặt phòng...)

Theo cách nhìn đó ta có thể dễ dàng hiểu Abandoned Cart nói đến việc khách hàng đã cho sản phẩm vào giỏ nhưng lại thoát trang mà không mua hàng.

Abandoned Cart Rate (ACR) = (1 - (số giỏ hàng được tạo ra / Số đơn hàng được thực hiện)) * 100

Tỷ lệ giỏ hàng bị bỏ quên trên các thiết bị

- ❖ Điện thoại di động: 85.65% (nguồn: Barilliance)
- ❖ Máy tính bảng: 80.4% (nguồn: Barilliance)
- ❖ Máy tính để bàn, laptop: 73% (nguồn: Barilliance)

Ảnh hưởng Covid-19, xuất khẩu tăng trưởng chậm lại, nhập siêu vẫn ở mức cao

Tháng 9, kim ngạch xuất khẩu giảm 2% so với tháng trước, 9 tháng tăng 24,4%. Như vậy, tốc độ tăng đã chậm lại, trong khi nhập siêu vẫn ở mức cao - 2,13 tỷ USD.

Tổng cục Thống kê vừa cho biết, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, nên hoạt động xuất nhập khẩu trong tháng 9 giảm 2% so với tháng 8.

Thực tế, những tháng gần đây, xuất nhập khẩu đang có xu hướng giảm dần. Tháng 8, kim ngạch xuất khẩu thậm chí còn giảm 4,2% so với tháng 7, đạt 54,57 tỷ USD.

Cụ thể, theo Tổng cục Thống kê, ước tính tháng 9/2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 27 tỷ USD, giảm 0,8% so với tháng trước và giảm 0,6% so với cùng kỳ năm trước.

Nếu tính chung quý III là quý mà kinh tế Việt Nam nói chung, xuất nhập khẩu nói riêng bị ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh Covid-19, thì kim ngạch xuất khẩu ước tính đạt 83,89 tỷ USD, tăng 5,2% so với cùng kỳ năm trước và tăng 7,2% so với quý II năm nay (tăng 7% so với quý I).

Tính chung 9 tháng năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước tính đạt 240,52 tỷ USD, tăng 18,8% so với cùng kỳ năm trước. Như vậy, dù vẫn đạt mức tăng trưởng cao, song tốc độ tăng trưởng của kim ngạch xuất khẩu đang có xu hướng chậm lại. Tám tháng, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tăng 21,8%.

Trong tổng kim ngạch xuất khẩu hơn 240 tỷ USD, khu vực kinh tế trong nước đạt 62,72 tỷ USD, tăng 8,5%, chiếm 26,1% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn

đầu tư nước ngoài (kể cả đầu thô) đạt 177,8 tỷ USD, tăng 22,8%, chiếm 73,9%. Như vậy, khu vực đầu tư nước ngoài vẫn chiếm thế chủ đạo trong xuất khẩu hàng hóa.

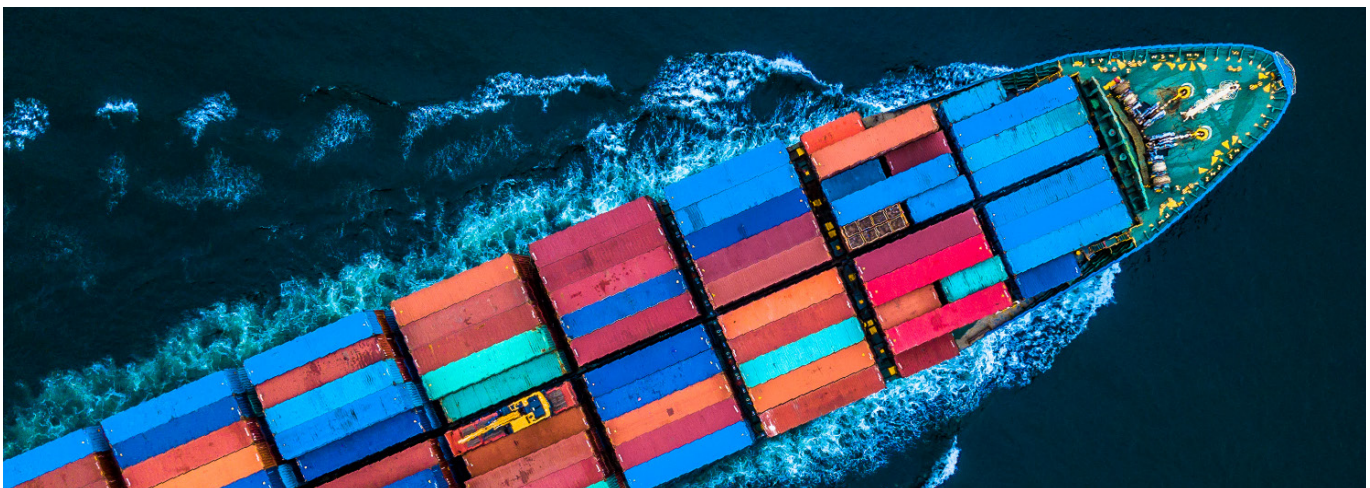
Trong khi đó, tháng 9, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa ước đạt 26,5 tỷ USD, giảm 3,1% so với tháng trước và tăng 9,5% so với cùng kỳ năm trước. Kim ngạch nhập khẩu quý III/2021 ước tính đạt 84,55 tỷ USD, tăng 22,6% so với cùng kỳ năm trước và tăng 2,5% so với quý II năm nay (tăng 11,8% so với quý I).

Còn nếu tính chung 9 tháng, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa ước tính đạt 242,65 tỷ USD, tăng 30,5% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 83,72 tỷ USD, tăng 25%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 158,93 tỷ USD, tăng 33,6%.

Như vậy, ước tính, trong tháng 9, xuất siêu đã quay trở lại, với 0,5 tỷ USD. Tuy vậy, con số này chưa bền vững.

Tính chung 9 tháng, cán cân thương mại hàng hóa vẫn nhập siêu 2,13 tỷ USD, trái ngược với mức xuất siêu 16,66 tỷ USD của cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 21 tỷ USD; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả đầu thô) xuất siêu 18,87 tỷ USD.

Nếu xét về thị trường, trong 9 tháng, Việt Nam xuất siêu sang EU 16,2 tỷ USD, tăng 6,5% so với cùng kỳ năm trước; nhập siêu từ Trung Quốc 42,8 tỷ USD, tăng 70,6%; nhập siêu từ Hàn Quốc 24,1 tỷ USD, tăng 29,6%; nhập siêu từ ASEAN 10,1 tỷ USD, tăng 112,3%.



Ảnh TL

(Nguồn: Báo Đầu tư) - VEXA - ITPC

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM LABAY

Thông Tin Sản Phẩm Bánh Labay

1. Tên Công Ty: Công Ty Cổ Phần Công Nghệ Thực Phẩm Labay

2. Logo Công Ty



3. Giới Thiệu Công Ty:

Chính thức thành lập vào tháng 5 năm 2018, LaBay là thương hiệu bánh quy bơ Việt Nam được sản xuất với nhà máy theo quy trình khép kín và đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Những chiếc bánh quy bơ thơm ngon giòn tan được tạo ra từ những nguyên liệu cao cấp như bơ nhập từ New Zeland và Bỉ, là món quà tình thân, là sự trao gửi gắn kết yêu thương, chúng tôi hứa hẹn sẽ tạo nên cảm giác thăng hoa mỗi khi bạn thưởng thức chúng.

Thông tin liên hệ: 117/38 Hồ Văn Long, Khu Phố 2, Phường Tân Tạo, Quận Bình Tân

Email: info@labayfoods.com

Web: www.labayfoods.com

Hotline: 0971.38.22.55

3. Giới Thiệu Sản Phẩm:

KOSA:

BÁNH QUY BƠ DỪA

Bánh giòn xốp, vị ngọt thanh và béo cùng với những sợi dừa tạo nên hương vị đặc biệt.
Sweet, fatty, crunchy cookies along with coconut fiber make it a special flavor.



RODI

BÁNH QUY BƠ NHO KHÔ

Bánh giòn, ngọt, béo cùng với vị chua của nho khô tạo cảm giác bừng tỉnh, thú vị.
Sweet, fatty, crunchy cookies along with the sourness of raisins create a sense of awakening and interesting.



MASO

BÁNH QUY BƠ HẠNH NHÂN VÀ SÔCÔLA CHIP

Những hạt sôcôla cùng với những hạt hạnh nhân hòa quyện vào phần bột bánh giòn tan đậm đà của mùi đường nâu.

Chocolate chips and almond pieces blend in crispy crust with brown sugar flavor.



LUME

BÁNH QUY BƠ

Bánh giòn, ngọt thanh với vị bơ truyền thống mang lại cảm giác thân quen, nhẹ nhàng.
Sweetness, crunch and traditional butter flavor bring a gentle and familiar feeling.



TAXA

BÁNH QUY BƠ TRÀ XANH

Đậm đà mùi trà xanh với vị ngọt pha lẫn chút vị nhần của trà, vị béo của bơ và giòn tan trong miệng.

Rich in taste of green tea,

sweetness together with light bitter of tea, fat of butter...All is crunchy in mouth.



**Đặc biệt: bánh không sử dụng hương liệu nhân tạo, hay chất bảo quản
Nguyên liệu được phối với đường nâu rất tốt cho sức khỏe.**

VEXA - ITPC

TIN VĂN

❖ Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, dự kiến đến ngày 30/9/2021 ước giải ngân vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước đạt trên 218.550 tỷ đồng, đạt 47,38% kế hoạch Thủ tướng Chính phủ giao, thấp hơn tỷ lệ giải ngân của cùng kỳ năm 2020 (56,33%). Trong đó, vốn trong nước đạt 51,71% (cùng kỳ năm 2020 là 60,88%), vốn nước ngoài đạt 12,69% (cùng kỳ năm 2020 đạt 21,65%). Tỷ lệ giải ngân này là khá chậm. Theo rà soát của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, đến nay, có 4 bộ và 11 địa phương có tỷ lệ giải ngân đạt trên 60%, không thuộc trường hợp điều chỉnh theo quy định trên. (Báo Đầu tư, 28/09)

❖ Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương cho biết, trên cơ sở nội dung hồ sơ đề nghị rà soát đã tiếp nhận, ngày 24/9/2021, Bộ Công Thương ban hành Quyết định số 2201/QĐ-BCT về việc rà soát lần thứ nhất việc áp dụng biện pháp chống bán phá giá đối với một số sản phẩm plastic và sản phẩm bằng plastic được làm từ các polyme từ propylen được phân loại theo các mã HS: 3920.20.10 và 3920.20.91 có xuất xứ từ Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia (mã vụ việc AR01.ADO7). (Báo Công Thương, 28/09)

❖ Trong báo cáo cập nhật kinh tế được phát đi ngày 28/9, World Bank dự báo tăng trưởng GDP Việt Nam có thể đạt khoảng 4,8% trong năm 2021. Đáng chú ý, World Bank đã giữ nguyên mức dự báo tăng trưởng này so với báo cáo công bố cách đây 1 tháng. Còn trong dài hạn, World Bank dự báo kinh tế Việt Nam tăng trưởng ở mức 6,5 đến 7% từ năm 2022 trở đi. (VTV, 28/09)



Xuất vàng đã mua thực hiện chương trình khuyến mại có phải kê khai thuế GTGT?

Công ty chúng tôi là đơn vị buôn bán máy vi tính và linh kiện điện tử sử dụng hóa đơn giá trị gia tăng (GTGT) và khai thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ. Trong quá trình kinh doanh Công ty có mua “vàng thần tài 99.99% loại 5 phân - Trọng lượng vàng 1,55 lượng” và “logo brother, microstar vàng 99.99% (trọng lượng vàng 3,1130 lượng)” để thực hiện chương trình khuyến mại cho khách hàng khi mua sản phẩm máy tính của Công ty.

Vậy Công ty khi xuất vàng để khuyến mại cho khách thì phải xuất hóa đơn GTGT như thế nào?

Công ty khai và nộp thuế GTGT như thế nào đối với số vàng khuyến mại nêu trên (khai mẫu 01/GTGT hay mẫu 03/GTGT)?

Trả lời:

- Căn cứ Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

- Căn cứ khoản 5 Điều 7 Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn về thuế GTGT quy định giá tính thuế GTGT đối với hàng hóa khuyến mại;

- Căn cứ khoản 2.4 Phụ lục 4 ban hành kèm theo Thông tư số 39/2014/TT-BTC ngày 31/3/2014 của Bộ Tài chính hướng dẫn về hóa đơn, chứng từ bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ quy định lập hóa đơn đối với hàng hóa khuyến mại;

Trường hợp Công ty mua vàng để khuyến mại theo đúng quy định tại Nghị định số 81/2018/NĐ-CP của Chính phủ thì khi xuất vàng để khuyến mại cho khách hàng, Công ty lập hóa đơn GTGT, ghi giá tính thuế GTGT bằng không (0) và không phải kê khai thuế GTGT.

Thắc mắc về gia hạn nộp thuế và tiền thuê đất trong năm 2021?

Công ty chúng tôi có ngành nghề là mua bán và sửa chữa xe ô tô các loại. Ngày 19/4/2021, Chính phủ ban hành Nghị định 52-2021-NĐ-CP về việc gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021.

Xin hỏi Công ty của chúng tôi có được gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021 theo Nghị định 52/2021/NĐ-CP hay không?

Xin Cục Thuế hướng dẫn để chúng tôi thực hiện cho đúng pháp luật.

Trả lời:

Căn cứ Nghị định số 52/2021/NĐ-CP ngày 19/4/2021 của Chính phủ về việc gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021.

Trường hợp Công ty không phải là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ được xác định theo quy định của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14 và Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa; kinh doanh mua bán và sửa chữa xe ô tô các loại không thuộc các ngành nghề quy định tại khoản 2 Điều 2 Nghị định số 52/2021/NĐ-CP của Chính phủ thì Công ty không được gia hạn thuế GTGT, thuế TNDN và tiền thuê đất theo quy định.

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