



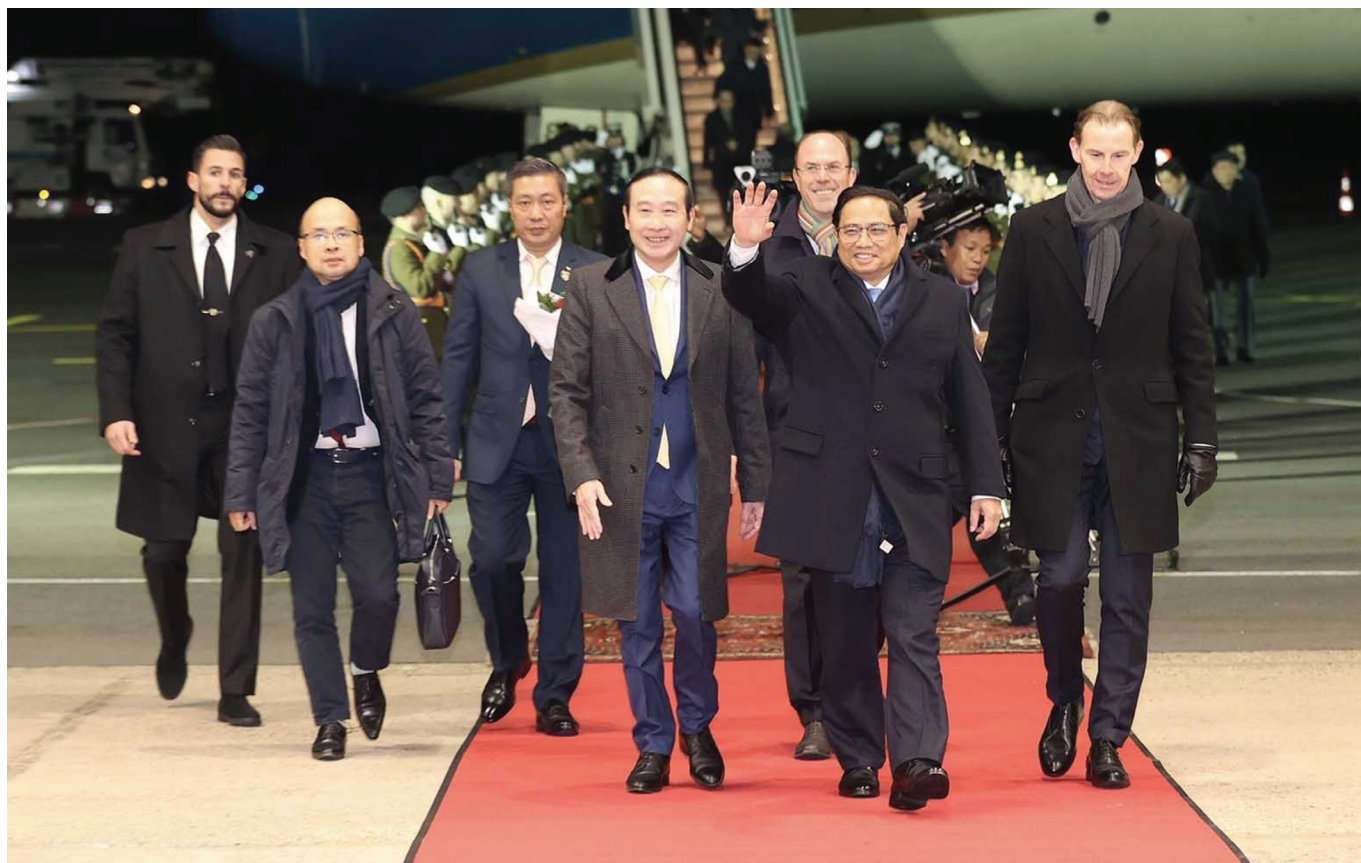
BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 48 (988) NGÀY 14.12.2022



Thủ tướng Phạm Minh Chính đến thăm Luxembourg - Ảnh: VGP

Cơ hội mới cho hợp tác thương mại Việt Nam với Luxembourg, Hà Lan, Bỉ (trang 4)

Việt Nam có 70.000 doanh nghiệp công nghệ số (trang 3)

Những điều doanh nghiệp cần lưu ý khi kinh doanh với EU (trang 7)

Bảy bước cải thiện hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu (trang 9)

Xuất khẩu thủy sản lần đầu tiên vượt mốc 10 tỷ USD (trang 12)



TP.HCM sẽ chi 15.300 tỷ đồng làm hai dự án trọng điểm (trang 6)

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



**TRANG FACEBOOK CHÍNH THỨC
CỦA ITPC**

[https://www.facebook.com/ITPC.
HOCHIMINH](https://www.facebook.com/ITPC.HOCHIMINH)



GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 25/GP - XBTT - STTTT, ngày
23/11/2021 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM

SỐ 48 12.2022



03 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Việt Nam có 70.000 doanh nghiệp
công nghệ số

04. Cơ hội mới cho hợp tác thương mại
Việt Nam với Luxembourg, Hà Lan, Bỉ
06. TP.HCM sẽ chi 15.300 tỷ đồng
làm hai dự án trọng điểm

07 CHUYÊN ĐỀ

Những điều doanh nghiệp cần lưu ý
khi kinh doanh với EU

09 TƯ VẤN

Bảy bước cải thiện hoạt động kinh
doanh xuất nhập khẩu

11 ENGLISH FOR YOU

Passive Investment



12 TIN VEXA

Xuất khẩu thủy sản lần đầu tiên vượt
mức 10 tỷ USD

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Vinahe với khát vọng đưa hạt điều
chế biến chuyên sâu ra thị trường thế
giới



Việt Nam có 70.000 doanh nghiệp công nghệ số

Doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam tiếp tục tăng trưởng và đạt 70.000 năm nay, trong đó nhiều doanh nghiệp đã khai thác thị trường nước ngoài.

Tại họp báo về Diễn đàn Quốc gia Phát triển doanh nghiệp công nghệ số - VFTE 2022, chiều 6/12, đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết Việt Nam đã đạt được mục tiêu về số lượng doanh nghiệp công nghệ số sớm ba năm. Thay vì đến 2025, Việt Nam cán mốc 70.000 doanh nghiệp trong lĩnh vực này đã đăng ký thành lập và hoạt động. Doanh thu toàn ngành ước đạt 148 tỷ USD. So với năm ngoái, số doanh nghiệp công nghệ số đã tăng hơn 6.000.

“Trong bối cảnh năm 2022 với nhiều khó khăn và biến động, công nghiệp công nghệ số đã khẳng định được vai trò, vị trí và là điểm sáng trong bức tranh kinh tế xã hội của đất nước”, đại diện Bộ cho biết.

Theo ông Nguyễn Thiện Nghĩa, Phó Cục trưởng Công nghiệp công nghệ thông tin và Truyền thông, vai trò của các doanh nghiệp công nghệ số hiện nay không chỉ ở công cuộc chuyển đổi số quốc gia, mà còn thể hiện trong việc khai phá thị trường nước ngoài.

Ông Nghĩa cho biết có hơn 1,4 nghìn doanh nghiệp đã có sản phẩm đi nước ngoài. Trong khi các doanh nghiệp lớn có đủ tiềm lực đã đầu tư trực tiếp để phát triển mạnh mẽ về quy mô và tốc độ, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chủ yếu lựa chọn phương



thức triển khai theo dự án cụ thể. Đây được đánh giá là bước khởi đầu tốt để các sản phẩm, giải pháp phần mềm Việt Nam chiếm lĩnh thị trường khu vực và tiến ra thế giới.

Lấy ví dụ với lĩnh vực gia công phần mềm, Bộ Thông tin và Truyền thông nhận định các doanh nghiệp Việt trước đây chỉ làm một số công đoạn của sản phẩm theo đặt hàng của nước ngoài. “Gần đây, 50-60% doanh nghiệp gia công phần mềm đã làm toàn bộ sản phẩm. Đối tác nước ngoài đưa đầu bài, doanh nghiệp Việt thiết kế, lập trình, thậm chí làm phần cứng”, ông Nghĩa nói. “Việt Nam đang nâng tầm của mình trong chuỗi giá trị”.

Đây cũng là một trong những lý do Bộ Thông tin và Truyền thông chọn chủ đề “Phát triển bền vững và nâng cao giá trị Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu” cho Diễn đàn Quốc gia Phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam lần thứ tư.

Diễn đàn dự kiến thu hút 1.000 đại biểu gồm lãnh đạo Chính phủ, các bộ, ngành, địa phương và hàng trăm chuyên gia, doanh nghiệp công nghệ trong và ngoài nước, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ tại Việt Nam.

Các chủ đề sẽ được thảo luận tại diễn đàn gồm: doanh nghiệp công nghệ Việt Nam phát triển bền vững trong giai đoạn kinh tế trong nước và quốc tế đang gặp nhiều khó khăn, khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế; doanh nghiệp công nghệ Việt Nam thúc đẩy quá trình chuyển đổi số quốc gia; giải pháp nâng cao giá trị Việt Nam trong chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu; hợp tác giữa các doanh nghiệp CNS Việt Nam và Big Tech để đưa sản phẩm Make in Vietnam ra thị trường quốc tế.

Tại diễn đàn VFTE 2022, Bộ TT&TT cũng sẽ tổ chức Lễ công bố và trao Giải thưởng Sản phẩm công nghệ số Make in Vietnam năm 2022 nhằm tôn vinh các doanh nghiệp, tổ chức có sản phẩm công nghệ số xuất sắc. Hoạt động bên lề là triển lãm trực tiếp và trực tuyến, trưng bày, giới thiệu, trải nghiệm các sản phẩm công nghệ số tiêu biểu phục vụ phát triển chính phủ số, kinh tế số và xã hội số. (Theo VnExpress) - Phòng Thông tin - ITPC



Cơ hội mới cho hợp tác thương mại Việt Nam với Luxembourg, Hà Lan, Bỉ

Chuyến thăm chính thức Luxembourg, Hà Lan và Bỉ, dự hội nghị cấp cao kỷ niệm 45 năm quan hệ ASEAN - EU của Thủ tướng Phạm Minh Chính sẽ mở ra nhiều cơ hội hợp tác mới cho Việt Nam với 3 quốc gia này.

Việt Nam thiết lập quan hệ ngoại giao với Luxembourg, Hà Lan và Bỉ từ năm 1973; trong đó, Bỉ là đối tác chiến lược trong lĩnh vực nông nghiệp của Việt Nam.

Ngoài ra, Việt Nam - Hà Lan được xem là điển hình của quan hệ năng động và hiệu quả giữa Việt Nam và một nước châu Âu.

Đặc biệt, là trung tâm tài chính toàn cầu và trụ sở của các quỹ đầu tư tài chính hàng đầu thế giới, Luxembourg từng bày tỏ tin tưởng vào quan hệ thương mại với Việt Nam cũng như tăng cường hợp tác trong lĩnh vực kinh tế xanh.

Vì vậy, chuyến thăm chính thức Luxembourg, Hà Lan và Bỉ, dự Hội nghị cấp cao kỷ niệm 45 năm quan hệ ASEAN-EU của Thủ tướng Phạm Minh Chính từ ngày 9 - 15/12 sẽ mở ra nhiều cơ hội mới cho Việt Nam với 3 quốc gia trong khu vực châu Âu.

Thị trường tiềm năng

Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ (Bộ Công Thương) dẫn số liệu của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất nhập hàng hóa giữa Việt Nam và Luxembourg năm 2021 đạt hơn 181,5 triệu USD tăng 60% so với năm 2020.

Tính đến tháng 10 năm 2022, xuất khẩu của Việt Nam đạt hơn 101 triệu USD tăng hơn 50% so với cùng kỳ năm 2021. Nhập khẩu đạt 50,1 triệu USD tăng 11% so với cùng kỳ năm 2021. Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu chủ yếu vào Luxembourg là dệt may, da giày. Việt Nam nhập khẩu từ Luxembourg chủ yếu sợi, và hóa chất.

Việt Nam có khả năng thúc đẩy xuất khẩu sang Luxembourg các sản phẩm giày dép, đồ gỗ, đồ gia dụng... Tuy nhiên với một thị trường nhỏ chưa đến 500.000 dân, tiềm năng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam cũng không nhiều.

Mặc dù Luxembourg là một quốc gia nhỏ về diện tích, ít dân số nhưng lại là một trung tâm tài chính của châu Âu. Do đó, ngân hàng và doanh nghiệp cần quan tâm tới thị trường này với mục tiêu huy động nguồn vốn ưu đãi giành cho nước đang phát triển như Việt Nam.

Hiện tại, Bộ Công Thương đang nỗ lực kết nối doanh nghiệp hai nước thông qua Cục Xúc tiến thương mại với Phòng Thương mại và Công nghiệp Luxembourg nhằm tìm

kiếm hợp tác, nhất là khi Việt Nam và Luxembourg đều là cửa ngõ logistics quan trọng để tiếp cận thị trường ASEAN và EU.

Nhân dịp chuyến thăm chính thức Luxembourg của Thủ tướng Phạm Minh Chính, Bộ Công Thương sẽ tổ chức lễ ký kết Biên bản ghi nhớ giữa Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Luxembourg xây dựng cơ sở dữ liệu cộng đồng doanh nghiệp hai nước nhằm phát huy thế mạnh trong các lĩnh vực cùng quan tâm như tài chính, vận tải hàng không, du lịch, xây dựng...

Cửa ngõ thương mại

Theo Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ, trong khối EU, Hà Lan là một trong những đối tác thương mại quan trọng hàng đầu của Việt Nam. Đây là thị trường cửa ngõ và là một trong những trung tâm trung chuyển hàng hóa lớn nhất vào EU.

Hàng hóa nhập khẩu vào Hà Lan ngoài việc phục vụ tiêu thụ nội địa của thị trường này còn một lượng lớn hàng hóa được tái xuất khẩu sang các quốc gia EU khác.

Việt Nam cũng được đánh giá là đối tác hàng đầu của Hà Lan tại châu Á và thực thi EVFTA được kỳ vọng sẽ mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp hai nước và là thời điểm thích hợp để hai bên làm sâu sắc hơn nữa quan hệ hợp tác.

Theo Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ, Hà Lan luôn là một trong hai đối tác lớn nhất của Việt Nam tại EU với kim ngạch thương mại tăng trưởng rất tốt, tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 6,3% trong giai đoạn 5 năm gần đây.

Hà Lan đang là thị trường xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới và đứng thứ nhất trong số các quốc gia khu vực EU.

Theo số liệu Hải quan Việt Nam, 10 tháng năm 2022, Việt Nam xuất khẩu sang Hà Lan hơn 8,67 tỷ USD, tăng 39,9% so với cùng kỳ 2021 và là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam tại EU.

Về nhập khẩu, 10 tháng năm 2022, Việt Nam nhập khẩu hơn 548,98 triệu USD giảm 6,7% so với cùng kỳ năm 2021. Tổng kim ngạch thương mại 2 chiều đạt hơn 9,22 tỷ USD tăng 35,9% so với cùng kỳ năm 2021.

Việt Nam xuất khẩu sang Hà Lan các mặt hàng máy vi tính và sản phẩm điện tử; máy móc và thiết bị dụng cụ phụ tùng; da giày, dệt may. Ngoài ra, một số mặt hàng có tốc độ tăng cao là cà phê, thủy sản, túi sách, sản phẩm từ sắt thép và máy ảnh, máy quay phim và linh kiện...

Việt Nam nhập chủ yếu là máy móc thiết bị phụ tùng; hóa chất và các sản phẩm từ hóa chất; dược phẩm; sữa và sản phẩm sữa; linh kiện phụ tùng ô tô.

Hà Lan hiện có 409 dự án đầu tư FDI vào Việt Nam với tổng vốn đạt gần 13,7 tỷ USD, đứng thứ 8 trên tổng số 140 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam.

Các nhà đầu tư Hà Lan có mặt trong nhiều lĩnh vực tại Việt Nam gồm nông nghiệp, công nghiệp và chế biến thực phẩm, đồ uống, với nhiều tên tuổi lớn như Heineken, Philips, De Heus, Friesland Campina.

Mới đây, trong khuôn khổ triển lãm Paris Motor Show 2022, công ty VinFast công bố kế hoạch kinh doanh tại châu Âu và mở trụ sở chính tại Amsterdam (Hà Lan).

Bà Lê Thị Thu Thủy, Phó Chủ tịch Tập đoàn VinGroup kiêm Tổng Giám đốc VinFast toàn cầu chia sẻ, EU là địa bàn quan trọng của VinFast trong hành trình tiến ra quốc tế.

Cùng với việc đặt trụ sở chính cũng như phát triển mạng lưới bán hàng rộng khắp, VinFast đang tiếp tục tìm kiếm địa điểm xây dựng nhà máy tại đây nhằm cung ứng sản phẩm trực tiếp cho thị trường trong tương lai.

Bổ trợ kinh tế

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, Bỉ là đối tác thương mại lớn thứ 6 của Việt Nam trong số các nước EU. Giai đoạn trước khi dịch COVID-19 bùng phát, kim ngạch thương mại song phương luôn duy trì tốc độ tăng trưởng tốt từ 6-10%/năm và chỉ ghi nhận mức sụt giảm gần 10% năm 2020.

Bước sang năm 2021, thương mại hai chiều đã bật tăng mạnh mẽ lên đến 53,8% so với năm 2020, đạt 4,29 tỷ USD; trong đó, xuất khẩu tăng đến 55,7% so với năm 2020, đạt 3,6 tỷ USD; nhập khẩu tăng 44,7%.

Riêng 10 tháng năm 2022, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Bỉ đạt hơn 3,44 tỷ USD, tăng 219,9,2% và nhập khẩu đạt 622,8 triệu USD, tăng 30,3 % so với cùng kỳ năm 2021. Thặng dư thương mại hai nước đạt hơn 4,06 tỷ USD.

Nhận định từ các chuyên gia, Bỉ cũng được coi là một trong những thị trường cửa ngõ vào EU với các mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam như giày dép, dệt may, nông sản, thủy sản.

Cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu giữa hai nước mang tính bổ sung rất cao và tập trung vào một số mặt hàng chủ lực. Việt Nam xuất khẩu vào Bỉ các loại giày dép, sắt thép, dệt may, cà phê và thủy sản. Ngược lại, Bỉ cung cấp cho Việt Nam chủ yếu là dược phẩm, đá quý và kim loại quý, máy móc thiết bị.

Thị trường Bỉ đang có nhu cầu cao về nông sản, thủy

sản, sản phẩm thủ công truyền thống... vốn là những mặt hàng thế mạnh của Việt Nam tại EU.

Với nền tảng thuận lợi do Hiệp định EVFTA mang lại và sự hợp tác năng động ở cả 3 cấp độ doanh nghiệp, địa phương/vùng và Chính phủ, thương mại đầu tư song phương hai nước hứa hẹn hồi phục và có những bước phát triển mới. Đặc biệt là những lĩnh vực cả hai bên đang có nhu cầu như logistics; chế biến nông sản thực phẩm nhất là thủy sản, năng lượng.

Theo các chuyên gia, do thị trường EU thực hiện hậu kiểm, hàng hóa được vào hệ thống phân phối, cơ quan chức năng mới đi lấy mẫu và kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm; trường hợp không đạt tiêu chuẩn, hàng hóa bị thu hồi, tiêu hủy hoặc gửi trả lại nhà sản xuất.

Trong hợp đồng, nhà nhập khẩu EU và Bỉ nói riêng thường yêu cầu doanh nghiệp Việt Nam chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm cho đến khi tới tay người tiêu dùng. Thực tế, không ít doanh nghiệp sản xuất trong nước đã phải chịu phạt, mất thêm chi phí bởi sản phẩm không đảm bảo chất lượng.

Ngoài ra, doanh nghiệp thường gặp những lỗi rất cơ bản, bao bì không hiển thị đủ thông tin bằng ngôn ngữ theo quy định, buộc phải quay về hoặc bán rẻ sang các thị trường khác. Hơn nữa, doanh nghiệp không chú trọng đúng mức với vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm khi đưa hàng hóa sang thị trường này.

Các chuyên gia thương mại khuyến cáo, hiện nay, các siêu thị lớn tại EU không nhập khẩu trực tiếp hàng hóa từ Việt Nam. Do vậy, doanh nghiệp trong nước nên hợp tác với nhà nhập khẩu EU cho phép ký gửi hàng hóa tại kho.

Theo phương thức này, doanh nghiệp có thể mất thêm chi phí lưu kho, tiền hàng sẽ thu chậm hơn nhưng sẽ chắc và an toàn hơn khi thâm nhập thị trường.

Hơn nữa, doanh nghiệp cần tìm hiểu phương thức này theo thông tin trên cổng thông tin của Bộ Công Thương và đơn vị chức năng của Bộ Công Thương trong khuôn khổ Đề án Chính phủ “Thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp hệ thống phân phối nước ngoài.”

Mặt khác, doanh nghiệp cùng ngành hàng trong nước nên liên kết với nhau để đa dạng mặt hàng, đảm bảo đủ sản lượng và tận dụng được container khi xuất khẩu hàng hóa sang EU và Bỉ.

Ngoài ra, doanh nghiệp trong nước phải làm việc kỹ với nhà nhập khẩu về nhãn hàng, chất lượng sản phẩm, bao bì đóng gói, kiểm tra hợp đồng...tránh thất thoát và thiệt hại cho các bên.

Các chuyên gia cũng lưu ý doanh nghiệp chủ động tìm hiểu văn hóa tiêu dùng, xu hướng và thay đổi của thị trường Bỉ để xây dựng chiến lược marketing phù hợp cũng như đầu tư sản xuất, xuất khẩu đúng hướng.

(Theo TTXVN/Vietnam+) - Phòng Thông tin - ITPC

TP.HCM sẽ chi 15.300 tỷ đồng làm hai dự án trọng điểm



Thành phố dự kiến chi gần 5.936 tỷ đồng (35%) trong tổng mức đầu tư hơn 16.700 tỷ đồng để làm cao tốc TP.HCM - Mộc Bài và hơn 9.300 tỷ đồng cải tạo rạch Xuyên Tâm.

Đề xuất nguồn vốn cho hai dự án xây cao tốc TP.HCM - Mộc Bài và cải tạo rạch Xuyên Tâm được Phó Chủ tịch UBND Thành phố Phan Thị Thắng trình HĐND Thành phố khoá X, tại kỳ họp thứ 8, sáng 07/12.

Theo đó, Thành phố sẽ chi 5.936 tỷ đồng ngân sách giai đoạn 2021 - 2025 để làm cao tốc TP.HCM - Mộc Bài. Trong đó, hơn 5.900 tỷ đồng để giải phóng mặt bằng; 35 tỷ đồng cho các chi phí chuẩn bị dự án và sẽ được nhà đầu tư trúng thầu hoàn trả lại ngân sách.

Cao tốc TP.HCM - Mộc Bài dài 50 km, quy mô 4 làn xe, vận tốc thiết kế 120 km/h. Điểm đầu giao giữa tỉnh lộ 15 với Vành đai 3 (huyện Củ Chi, TP.HCM); điểm cuối kết nối quốc lộ 22 ở huyện Bến Cầu (tỉnh Tây Ninh). Riêng đoạn qua TP.HCM dài gần 24 km.

Tuyến đường đi qua hai địa phương, nhưng TP.HCM được giao chủ trì thực hiện. Đây là công trình được đánh giá rất quan trọng, giúp hoàn thiện mạng lưới giao thông Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam; đồng thời phá thế độc đạo, tạo tuyến đường mới kết nối TP.HCM qua Tây Ninh, giảm tải Quốc lộ 22.

Dự án có tổng mức đầu tư giai đoạn 1 hơn 16.700 tỷ đồng, thực hiện theo phương thức đối tác công tư (hợp đồng BOT). Trong đó, nhà đầu tư dự kiến thu phí hoàn vốn trong 18 năm một tháng, còn Nhà nước hỗ trợ chi phí bồi thường, giải phóng mặt bằng từ ngân sách TP.HCM và tỉnh Tây Ninh.

Công trình thực hiện trong giai đoạn 2022 - 2027. Theo kế hoạch, các thủ tục lập, thẩm định, phê duyệt báo cáo nghiên cứu tiền khả thi dự án sẽ hoàn thành quý 3/2023, sau đó chọn nhà đầu tư ký kết hợp đồng vào quý 2/2024. Mặt bằng được giải phóng trong hai năm tiếp theo và thi công hoàn thành dự án trong ba năm, từ 2024 đến 2027.

Cũng tại kỳ họp, UBND Thành phố trình HĐND duyệt chủ trương đầu tư dự án Nạo vét, cải tạo môi trường, xây dựng hạ tầng rạch Xuyên Tâm (từ kênh Nhiều Lọc - Thị Nghè đến sông Vàm Thuật - 8 km) với tổng vốn hơn 9.300 tỷ đồng, giúp chỉnh trang đô thị, giảm ô nhiễm.

Công trình sử dụng vốn ngân sách và sẽ được bố trí vốn theo hai giai đoạn. Từ 2021 đến 2025, Thành phố sẽ chi gần 6.650 tỷ đồng để bồi thường, giải phóng mặt bằng, lập dự án đầu tư, thiết kế bản vẽ, khởi công. Hơn 3.000 tỷ đồng sẽ được chi trong 5 năm để thi công và quyết toán dự án.

Dự án cải tạo rạch Xuyên Tâm trước đây được TP.HCM dự tính đầu tư theo phương thức đối tác công tư (PPP), hợp đồng BT (xây dựng - chuyển giao) với tổng mức đầu tư 5.100 tỷ đồng. Tuy nhiên, sau 20 năm dự án vẫn chưa thể triển khai. Hình thức đầu tư này sau đó bị đánh giá không khả thi. Tháng 08/2019, Ban thường vụ Thành ủy TP.HCM thống nhất chủ trương đầu tư dự án này từ ngân sách thành phố.

(Theo báo điện tử VnExpress) - **Phòng Thông tin - ITPC**

Những điều doanh nghiệp cần lưu ý khi kinh doanh với EU

Trong văn hóa của người châu Âu, sự độc lập của cá nhân được đánh giá cao, cho nên bạn sẽ không ngạc nhiên nếu các đối tác châu Âu hay người phương Tây đến tham dự đàm phán với một thành viên duy nhất và thành viên này có đầy đủ thẩm quyền để ra mọi quyết định. Với quan điểm thẳng thắn trong mọi vấn đề, các doanh nhân phương Tây thường bày tỏ ý kiến một cách trực diện và nêu rõ nhu cầu của mình. Người phương Tây rất thẳng thắn trong việc biểu hiện ra bề ngoài.

Trong văn hóa giao tiếp của người châu Âu khá thú vị, khi nói chuyện với nhau họ thường thẳng thắn, chứ không nói vòng vo, văn hoa. Tính cách phóng khoáng, nhưng lại mang đậm tính cá nhân cao. Những nội dung xoay quanh một cuộc nói chuyện ngắn của người phương Tây thường là về thời tiết, bóng đá, sở thích. Lời khen ngợi khi giao tiếp là một điều dường như thiết yếu, bởi họ coi đó là phép lịch sự. Tuy nhiên họ không khen bừa bãi, khen những thứ không có thật kiểu nịnh nọt, mà thường khen bề ngoài như: trang phục, nước hoa... Điều này cũng tạo ấn tượng tốt với người đối diện, nhất là những người mới giao tiếp lần đầu.

Ngoài ra, văn hóa người châu Âu họ thường dùng cái bắt tay để thể hiện sự tôn trọng, thân mật hơn thì ôm hôn. Mỗi ngày, người châu Âu thường sử dụng khá nhiều lời khen, cũng như lời xin lỗi. Đặc biệt, là lời xin lỗi thường được dùng để mở màn một câu chuyện, chứ không có hàm ý xin lỗi.

Văn hoá trong đàm phán kinh doanh của doanh nghiệp

Văn hóa là một rào cản rất lớn trong những cuộc đàm phán có sự tham dự của các đối tác đến từ nhiều nền văn hóa. Không giống như khi đàm phán với đối tác trong nước, vốn có cùng nền văn hóa, ngôn ngữ, định kiến xã hội..., những đối tác đến từ những nền văn hóa khác nhau gần như là một bí ẩn mà những nhà đàm phán phải khám phá rất nhiều, nếu muốn có một cuộc đàm phán thành công. Có một sự khác biệt rất lớn về văn hóa giữa các nước phương Tây với các nước phương Đông, điều này dẫn đến sự khác biệt trong cách giao tiếp và đàm phán.

Tính cách của người phương Tây

Quan điểm: Khi trình bày về quan điểm của bản thân người phương Tây thường nói thẳng ngay cảm nhận của họ và quan điểm rõ ràng.

Cách trình bày vấn đề: người phương Tây đi thẳng vào vấn đề tìm cách giải quyết.

Tính đúng giờ: khái niệm đúng giờ của người phương Tây thường tuyệt đối và tiết kiệm đến từng phút.

Giao tiếp: người phương Tây chỉ dựa trên mối quan hệ cá nhân giữa hai người hoặc một vài người khác có ảnh hưởng lớn tới họ.

Khác biệt về ngôn ngữ và những cử chỉ hành vi không lời

Trong tất cả các ngôn ngữ được sử dụng chủ yếu trong đàm phán kinh doanh, các câu hỏi và những câu tự bộc lộ thông tin là những hành vi ngôn ngữ được sử dụng thường xuyên nhất. Ngoài ra trong đàm phán kinh doanh còn có những câu mệnh lệnh, cam kết và hứa hẹn cũng thường xuyên được sử dụng trong các ngôn ngữ đàm phán thông dụng. Cách sử dụng ngôn ngữ, các cử chỉ, điệu bộ của họ không quá nhẹ nhàng nhưng cũng không quá nóng nảy trong đàm phán.

Những vấn đề về nội dung, giờ giấc làm việc

Người phương Tây muốn biết trước nội dung cuộc gặp, vai trò và quyền hạn, và thậm chí cả thân thế sự nghiệp của khách. Họ thường định trước thời lượng cho các cuộc gặp gỡ (các cuộc tiếp xã giao thường kéo dài 30 - 45 phút và hiếm khi quá 1 tiếng) và không ngại ngừng chủ động kết thúc khi hết giờ, nhất là khi họ có việc bận tiếp sau đó, hoặc thấy cuộc gặp không mang lại lợi ích gì.

Nhìn chung, người châu Âu thường rất đúng giờ. Sự chậm trễ được hiểu là thiếu quan tâm, coi thường đối tác hoặc kém cỏi trong sắp xếp thời gian. Ngược lại, đến sớm có thể làm bên chủ bối rối do chưa sẵn sàng tiếp đón hoặc được hiểu là quá sốt ruột hoặc không có việc gì tốt hơn để làm. Nói chung, nên đến vào đúng thời gian ghi trên giấy mời hoặc đã hẹn. Cũng vì muốn tiết kiệm thời gian, nên các cuộc gặp làm việc với người phương Tây là ngắn, tập trung và đi thẳng vào vấn đề. Người phương Tây thích nói chuyện làm ăn trước, sau đó mới nói đến chuyện cá nhân và các chuyện khác. Trong các cuộc họp hoặc gặp gỡ làm việc, người phương Tây có thể cắt ngang lời nhau để hỏi hoặc nêu ý kiến của mình. Thói quen này có thể bị coi là bất lịch sự trong một số nền văn hóa châu Á. Do vậy, các

(Xem tiếp trang 8)

(Tiếp theo trang 7)

nhà kinh doanh nước ngoài không nên ngạc nhiên khi bị người phương Tây cất lời đề hỏi hoặc nêu ý kiến của họ.

Trong văn hóa của người phương Tây, sự độc lập của cá nhân được đánh giá cao. Sẽ không ngạc nhiên nếu các đối tác phương Tây đến tham dự đàm phán với một thành viên duy nhất và thành viên này có đầy đủ thẩm quyền để ra mọi quyết định. Cũng vì thế, không quá ngạc nhiên khi một doanh nhân phương Tây cực kỳ khó chịu vì đối tác phương Đông của mình, sau 1 tuần đàm phán, lại tuyên bố “phải gọi điện thoại hỏi sếp ở nhà”. Người phương Tây thường coi điều này như là sự thiếu tôn trọng trong đàm phán.

Văn hóa tặng quà ở châu Âu

Doanh nhân châu Âu hầu như ít để ý đến việc tặng quà trong kinh doanh. Chỉ các nước như Cộng hòa Czech, Phần Lan, Liên bang Nga có để ý đến việc chọn quà và tặng quà cho đối tác. Một số quốc gia khác, việc tặng quà không được thực hiện ngay lần đầu gặp gỡ nhưng có thể diễn ra ở những lần sau, đó là Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha. Các nước Anh, Pháp, Ý và Hungary không có tục lệ tặng quà trong giao tiếp kinh doanh, đàm phán. Tuy nhiên, một món quà là bữa ăn tối lại có thể được chấp nhận ở Anh và Hy Lạp.

Đối với các đối tác tới từ những quốc gia châu Âu và những quốc gia chịu ảnh hưởng văn hóa châu Âu, họ không có truyền thống tặng quà sâu đậm, bạn không nên thường xuyên tặng quà như một phần quan trọng trong mối quan hệ của bạn. Song chuyện này không có nghĩa là một món quà nhân một dịp đặc biệt là không thích hợp. Thói quen của người châu Âu là không tặng quà ngay lần đầu gặp mặt, hoặc tặng quà như một thói quen, trong tất cả những lần gặp mặt.

Xét chung trong quan hệ đối với những đối tác đến từ tất cả các nền văn hóa, bạn đều có thể phát triển mối quan hệ giữa hai bên bằng cách mời họ một bữa ăn thân mật, hoặc một buổi nhạc kịch tại nhà hát, hay nhân dịp một sự kiện thể thao nào đó, như là một trận đấu của đội bóng họ yêu thích. Cách làm này rất thông dụng và cả hai bên đều có thể mời nhau khi người này tới nước người kia hoặc là khi cả hai người cùng tham dự một cuộc hội thảo quốc tế tại một địa điểm thứ ba nào đó.

Người châu Âu trong các buổi đàm phán kinh doanh

Nguyên tắc đầu tiên bạn cần phải ghi nhớ khi tiến hành gặp mặt, đàm phán với đối tác châu Âu chính là “luôn luôn đúng giờ hẹn”. Người châu Âu luôn coi trọng vấn đề giờ giấc, vì thế trong mọi cuộc hẹn, họ đều chủ

động đến sớm hoặc đúng giờ, chứ không bao giờ đến muộn bởi họ cho rằng, đến muộn tức bạn đã không có sự tôn trọng với đối phương.

Luôn luôn đúng giờ hẹn là một nguyên tắc giao tiếp người châu Âu chú trọng.

Thứ hai, màn chào hỏi chung của người châu Âu là bắt tay cả với nam lẫn nữ. Nếu là người nước Anh thì bạn chỉ cần bắt tay một lần duy nhất khi được giới thiệu, còn nhìn chung đa số người châu Âu sẽ chào hỏi bằng cách bắt tay trước và sau mỗi lần gặp mặt, đàm phán kinh doanh.

Về nghi thức gọi tên, ở châu Âu áp dụng nguyên tắc sử dụng tước hiệu rồi mới đến tên họ. Chứ không gọi tên riêng cho đến khi được yêu cầu rõ ràng, cụ thể. Ngoài ra, danh hiệu học vị cũng được nhiều người châu Âu thường xuyên sử dụng. Do đó, bạn phải chú ý trong khâu giới thiệu và xem qua danh thiếp của đối tác khi họ gửi cho bạn.

Về thời gian gặp mặt đàm phán, doanh nghiệp bạn nên lên lịch trước với ít nhất 2 tuần để các đối tác châu Âu có sự chuẩn bị giúp cuộc họp được diễn ra đúng giờ và đi sát vào vấn đề đơn vị bạn mong muốn.

Giao tiếp người châu Âu trong các bữa tiệc chiêu đãi

Ở Châu Âu, việc ăn tối tại các nhà hàng sang trọng là một phần quan trọng quyết định đến phần trăm thành bại trong cuộc đàm phán kinh doanh của đơn vị bạn. Vì thế, bạn cần phải nhớ nguyên tắc “không được từ chối” trong các bữa tiệc chiêu đãi.

Đặc biệt, tính hào phóng trong các bữa tiệc cũng được người châu Âu đánh giá cao, nên nếu có thể bạn hãy yêu cầu được thanh toán trong bữa tiệc chiêu đãi giữa hai bên. Bên cạnh đó, trong bàn tiệc, thay vì uống cạn ly rượu bạn chỉ nên nhấp một chút để nhâm nhi sau mỗi lần chạm cốc. Và trong bữa ăn bạn không nên bàn chuyện công việc, hãy để việc làm đó được diễn sau ngày sau bữa ăn.

Trang phục giao tiếp với đối tác châu Âu

Khi giao tiếp với các đối tác châu Âu, bạn cần phải có sự cẩn chu trong ăn mặc. Ở châu Âu, trang phục công sở truyền thống chiếm ưu thế trong các cuộc gặp mặt, giao tiếp, đàm phán kinh doanh.

Nếu bạn là nam giới, một bộ vest lịch lãm có thắt caravat chỉnh tề sẽ gây thiện cảm trong mắt đối tác. Còn đối với nữ giới, nên kết hợp áo vest và váy hợp thời trang nhưng kín đáo cũng đã toát lên sự thanh lịch và sang trọng của bạn trước đối phương.

Phòng Thông tin - ITPC

Bảy bước cải thiện hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu

Khi nói đến quản lý hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu, điều quan trọng là phải có tất cả các công cụ và kiến thức cần thiết để có thể tránh bất kỳ sự bất tiện nào trong quá trình thực hiện:

1. Xây dựng và duy trì các mối quan hệ

Hiển nhiên đây là vấn đề quan trọng rõ ràng nhất. Trong bất kỳ hoạt động kinh doanh nào, điều quan trọng là bạn phải tạo dựng được các mối quan hệ và duy trì các mối quan hệ giữa bạn với khách hàng hoặc đối tác.

Sự nối kết với những người có cùng mối quan tâm sẽ giúp bạn xây dựng được một sơ đồ liên hệ mà khi cần bạn có thể sử dụng nhanh chóng sử dụng một cách thuận tiện. Bạn có thể dùng nhiều phương pháp, công cụ khác nhau như điện thoại, thư điện tử hay các công cụ mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn, Zalo, Viber... như là một phương tiện hữu hiệu để kết nối với những người cùng mối quan tâm. Bạn có thể dễ dàng kết nối và xây dựng các mối quan hệ ở đó vì cộng đồng luôn tìm cách tương tác và chia sẻ những câu chuyện cũng như thông tin chi tiết về các dự án kinh doanh của họ.

Riêng đối với lĩnh vực xuất nhập khẩu, việc quan hệ mật thiết với các đối tác giao nhận hoặc logistics đặc biệt quan trọng và cần thiết. Họ chính là người trực tiếp ảnh hưởng đến công việc giao nhận hàng hóa của công ty bạn và trực tiếp có liên quan và giải quyết những vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của

bảo đảm được các thủ tục và tài liệu hóa đơn, chứng từ xuất nhập khẩu. Đối tác giao nhận của bạn sẽ giúp bạn quản lý những thứ này cho bạn.

Điều quan trọng là bạn phải có được một đối tác giao nhận vận tải hiệu quả về chi phí và đáng tin cậy, và có thể hợp tác trong nhiều năm với doanh nghiệp của bạn. Điều này là để tránh mọi sai lệch, rủi ro bảo mật và chi phí không cần thiết trong tương lai.

3. Kiểm tra dòng tiền của bạn

Giữ cho dòng tiền của bạn luôn hoạt động tốt luôn là ưu tiên hàng đầu của các chủ doanh nghiệp. Một dòng tiền lành mạnh cho thấy doanh nghiệp của bạn đang hoạt động trơn tru hiệu

quả mà không có bất kỳ trục trặc nhỏ nào cũng như sự khác biệt trong hệ thống. Ở chiều ngược lại, sự mất cân đối trong việc lưu chuyển dòng tiền sẽ cho thấy công việc kinh doanh xuất nhập khẩu đang có một trục trặc hoặc một sai sót nào đó mà bạn phải tìm ra và khắc phục.

2. Tìm đối tác logistics đáng tin cậy

Như đã nói ở trên, một phần quan trọng của hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu là tìm kiếm các đối tác giao nhận hoặc logistics có uy tín và đáng tin cậy. Nhờ vào các đối tác này, doanh nghiệp của bạn sẽ được cải thiện và mở rộng quy mô hoạt động lớn hơn, các lô hàng lớn hơn và

quả mà không có bất kỳ trục trặc nhỏ nào cũng như sự khác biệt trong hệ thống. Ở chiều ngược lại, sự mất cân đối trong việc lưu chuyển dòng tiền sẽ cho thấy công việc kinh doanh xuất nhập khẩu đang có một trục trặc hoặc một sai sót nào đó mà bạn phải tìm ra và khắc phục.

Một quản lý doanh nghiệp nên quan tâm đến những thay đổi này vì việc điều hành một doanh nghiệp xuất nhập khẩu rất phức tạp và đầy thách thức. Nếu bạn có thể làm được như vậy, bạn sẽ đưa ra những quyết định (Xem tiếp trang 10)



(Tiếp theo trang 9)



định chính xác và kịp thời để cứu doanh nghiệp của mình không bị sa lầy và phát triển kém hiệu quả.

4. Giao dịch bằng nhiều loại tiền tệ

Vì doanh nghiệp của bạn sẽ kinh doanh trên toàn cầu, nên điều quan trọng là phải có nhiều đơn vị tiền tệ để các quốc gia khác có thể dễ dàng mua hàng với doanh nghiệp của bạn.

Việc giới hạn chỉ sử dụng nội tệ hoặc sử dụng chỉ một đơn vị ngoại tệ sẽ cản trở quá trình giao dịch từ các quốc gia khác nhau. Nó cũng có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ của bạn với các đối tác lớn và nhà cung cấp dịch vụ tương ứng của họ.

5. Nghiên cứu các nền văn hóa khác nhau

Khi bạn vươn ra toàn cầu với các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của mình, điều quan trọng là phải nghiên cứu và hiểu các nền văn hóa khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Làm như vậy, bạn không chỉ thể hiện sự tôn trọng đối tác mà còn có thể duy trì các mối quan hệ với đối tác cũ, cũng như có cơ hội tìm thêm mối quan hệ với nhiều đối tác khác nhau.

6. Sắp xếp hợp lý và có tổ chức mọi vấn đề

Kinh doanh xuất nhập khẩu là một ngành phức tạp và đầy thách thức trong việc xử lý và quản lý. Một nút thắt cổ chai có thể gây ra sự chậm trễ trong việc vận chuyển hàng nghìn chuyến hàng của bạn, cả về xuất khẩu hàng hóa hay nhập khẩu thiết bị, nguyên vật liệu. Điều quan trọng là phải luôn kiểm tra và sắp xếp mọi việc một cách khoa học.

Bạn nên tham khảo ý kiến của các nhà cung cấp dịch vụ để được cung cấp các thông tin cập nhật và thay đổi liên tục trong hệ thống để bạn quản lý điều hành một cách đầy đủ, trơn tru, phù hợp. Sử dụng các công cụ và chương trình phần mềm trực tuyến để theo dõi thời gian, dữ liệu, tài liệu và lô hàng của bạn trong thời gian thực. Đảm bảo các giao dịch của bạn được thực hiện thông qua phần mềm thanh toán để thuận tiện hơn cho bạn và đối tác.

7. Bạn nên “Cải thiện” hơn là “Mở rộng”

Thông thường, các doanh nghiệp sẽ luôn ưu tiên mở rộng để khai thác các thị trường mới nhằm tăng doanh thu và sự hiện diện của họ trên toàn cầu. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, việc cải thiện các thị trường sẵn có sẽ tốt hơn là mở rộng hoạt động kinh doanh của bạn.

Việc mở rộng có thể mang lại lợi ích cho công ty của bạn rất nhiều, tuy nhiên, việc mở rộng sang các thị trường mới với hoạt động kinh doanh hậu cần mới sẽ làm tăng thách thức và độ phức tạp. Mỗi quốc gia và mỗi khu vực tồn tại độc lập và song song với nhau, vì vậy việc nghiên cứu và tìm hiểu kỹ càng nên được thực hiện trước.

Tập trung vào các phương pháp và cách thức để cải thiện dịch vụ và

sản phẩm của bạn cho khách hàng hiện tại có thể hiệu quả hơn việc tìm kiếm những cái mới. Bằng cách tập trung vào cơ sở khách hàng hiện tại của bạn không chỉ mang lại nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp của bạn mà còn tạo ra tiếng vang với các doanh nghiệp khác trên toàn thế giới về cách bạn đối xử với khách hàng hiện tại bằng các sản phẩm và dịch vụ của mình. Điều này làm cho việc mở rộng dễ dàng và trơn tru hơn nhiều.

Tóm lại

Hãy ghi nhớ những mẹo này để bạn có định hướng và mục tiêu phù hợp cho sự phát triển của doanh nghiệp mình.

Nếu bạn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm một nhà cung cấp dịch vụ có thể giúp bạn đạt được thành công trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của mình, thì bạn nên tìm đến các đối tác là các chuyên gia, các doanh nghiệp dịch vụ. Họ cung cấp kiến thức chuyên môn về hậu cần, các giải pháp sáng tạo và các dịch vụ tốt nhất để giúp bạn bắt đầu và duy trì hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của mình về lâu dài. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp của bạn sẽ nhanh chóng phát triển bền vững và ổn định trong kinh doanh xuất nhập khẩu.



Phòng Thông tin - ITPC

PASSIVE INVESTING

Đầu tư thụ động trong tiếng Anh là “passive investing”. Đây là cách đầu tư không tốn nhiều công sức nhưng vẫn thu được lợi nhuận. Hãy cùng tìm hiểu về chủ đề này nhé.

Đầu tư thụ động là một chiến lược đầu tư nhằm tối đa hóa lợi nhuận bằng cách tối thiểu việc mua bán. Index investing (đầu tư theo chỉ số) là một chiến lược đầu tư thụ động phổ biến. Trong chiến lược này, nhà đầu tư sẽ nắm giữ các chỉ số phổ biến ví dụ như S&P 500, VNINDEX, và nắm giữ trong một thời gian dài.

Key takeaways – Ý chính cần ghi nhớ

➤ Passive investing broadly refers to a buy-and-hold portfolio strategy for long-term investment horizons, with minimal trading in the market.

❖ *Đầu tư thụ động chỉ về chiến lược mua và nắm giữ một danh mục về dài hạn, tối thiểu hóa việc giao dịch trong thị trường.*

➤ Index investing is perhaps the most common form of passive investing (not only one), whereby investors seek to replicate and hold a broad market index or indices.

❖ *Đầu tư theo chỉ số có lẽ là phương pháp đầu tư thụ động phổ biến nhất (không phải là duy nhất). Theo đó, nhà đầu tư cố gắng mô phỏng và nắm giữ một hoặc nhiều chỉ số rộng của thị trường.*

➤ Passive investment is cheaper, less complex, and often produces superior after-tax results over medium to long time horizons than actively managed portfolios.

❖ *Đầu tư thụ động thường rẻ hơn, ít phức tạp hơn và thường tạo kết quả sau thuế vượt trội hơn trong thời gian trung đến dài hạn so với danh mục quản lý chủ động.*

Portfolio: danh mục.

Long-term investment: đầu tư dài hạn.

Index investing: đầu tư theo chỉ số.

Understanding passive investing – Hiểu về đầu tư thụ động

Passive investing methods seek to avoid the fees and limited performance that may occur with frequent trading. Passive investing’s goal is to build wealth gradually. Also known as a buy-and-hold strategy, passive investing means buying a security to own it long-term. Unlike active traders, passive investors do not seek to profit from short-term price fluctuations or market timing. The underlying assumption of passive investment strategy is that the market posts positive returns over time.

Phương pháp đầu tư thụ động tìm cách tránh các loại phí và hạn chế về hiệu suất thường xảy ra với giao dịch thường xuyên. Đầu tư thụ động có mục tiêu là tích lũy tài sản dần dần. Còn được gọi là chiến lược mua và nắm giữ, đầu tư thụ động có nghĩa là mua một cổ phiếu và nắm giữ dài hạn cổ phiếu đó. Không giống như những người giao dịch thường xuyên, những nhà đầu tư bị động không tìm kiếm lợi nhuận từ những dao động giá trong ngắn hạn, hoặc từ việc chọn đúng thời điểm của thị trường. Giả định cơ bản của chiến lược đầu tư chủ động là thị trường mang lại lợi nhuận tích cực theo thời gian.

Passive managers generally believe it is difficult to out-think the market, so they try to match market or sector performance. Passive investing attempts to replicate market performance by constructing well-diversified portfolios of single stocks, which if done individually, would require extensive research. The introduction of index funds in the 1970s made achieving returns in line with the market much easier. In the 1990s, exchange-traded funds, or ETFs, that track major indices, such as the SPDR S&P 500 ETF (SPY), simplified the process even further by allowing investors to trade index funds as though they were stocks.

Nhà đầu tư bị động thường tin rằng khó để đoán biết trước thị trường, vì thế họ cố gắng để phù hợp với thị trường hoặc một ngành nào đó. Đầu tư thụ động cố gắng mô phỏng thị trường bằng cách xây dựng một danh mục đa dạng hóa gồm nhiều cổ phiếu đơn lẻ, điều mà nếu thực hiện đơn lẻ sẽ đòi hỏi rất nhiều nghiên cứu. Sự ra đời của các quỹ chỉ số vào nửa năm 1970 đã khiến việc tạo ra lợi nhuận song song với thị trường trở nên dễ dàng hơn. Vào những năm 1990, quỹ hoán đổi danh mục, hay còn gọi là quỹ ETFs theo dõi các chỉ số chính như SPDR S&P 500 ETF (SPY) đã đơn giản hóa hơn nữa quá trình giúp nhà đầu tư giao dịch những quỹ chỉ số như thể chúng là những cổ phiếu.

Trader: những nhà giao dịch ngắn hạn với số lượng nhiều và hưởng lợi nhuận thông qua sự chênh lệch giá trong mua bán.

A buy-and-hold strategy: chiến lược mua và nắm giữ.

Price fluctuations: dao động về giá.

Market timing: chọn đúng thời điểm của thị trường (ví dụ như mua đáy, bán đỉnh).

Buy bottoms and sell tops: mua đáy, bán đỉnh.

Well-diversified portfolio: danh mục đa dạng hóa đầu tư (gồm nhiều cổ phiếu ở nhiều lĩnh vực khác nhau).

Exchange-traded fund: quỹ hoán đổi danh mục (ETF).

(Mời bạn đón đọc phần tiếp theo trên bản tin số 49)

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

Xuất khẩu thủy sản lần đầu tiên vượt mốc 10 tỷ USD



Tại Lễ mừng xuất khẩu thủy sản đạt 10 tỷ USD do Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) tổ chức chiều ngày 10/12, ông Phùng Đức Tiến - Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - cho biết, năm 2022 ngành xuất khẩu thủy sản đối mặt với nhiều biến động và khó khăn. Hệ lụy của đại dịch Covid-19 vẫn ảnh hưởng đến sản xuất, xuất khẩu thủy sản, xung đột Nga - Ukraine, lạm phát giá trong nước và ở các thị trường, chi phí sản xuất và kinh doanh tăng mạnh, biến động tỷ giá ngoại tệ...

Nhưng trong bối cảnh đó, nhờ kinh tế và môi trường kinh doanh ở Việt Nam ổn định và thuận lợi, các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam đã biến những thách thức thành cơ hội, tận dụng lợi thế của các Hiệp định thương mại tự do (FTA) cũng như nhu cầu của thị trường để đẩy mạnh xuất khẩu trong năm 2022.

Theo đó, tính đến hết tháng

11/2022, xuất khẩu thủy sản cả nước đã đạt hơn 10 tỷ USD. Dự kiến kết thúc năm 2022, xuất khẩu thủy sản Việt Nam sẽ cán đích với con số 11 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2021. Đây được xem là mốc kỷ lục lịch sử của ngành thủy sản Việt Nam, sau hơn 20 năm tham gia vào thị trường thế giới.

Cách đây 22 năm (năm 2002) tại Hà Nội, VASEP đã tổ chức Lễ mừng xuất khẩu thủy sản vượt mốc 1 tỷ USD, một con số rất ấn tượng vào thời điểm đó. Và năm 2022 đánh dấu bước tiến của ngành thủy sản khi xuất khẩu vượt mốc 10 tỷ USD. Đây là một nỗ lực rất lớn của các doanh nghiệp trong ngành.

Ông Trương Đình Hòa - Tổng thư ký VASEP - cho biết, 10 tỷ là mức kỷ lục của ngành thủy sản Việt Nam trong hơn 20 năm xuất khẩu ra thị trường thế giới. Trong đó, xuất khẩu tôm đạt mức 4,3 tỷ USD, tăng 30% so với cùng kỳ năm ngoái. Xuất khẩu cá tra đã vượt 2 tỷ USD tăng hơn 80% cùng kỳ năm 2021 và có thể đạt mức

2,5 tỷ USD trong năm nay. Tương tự, sản phẩm cá ngừ lần đầu tiên kim ngạch xuất khẩu vượt mốc 1 tỷ USD.

Năm 2022, ước tính ngành thủy sản chiếm 3% tổng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. So với tổng kim ngạch xuất khẩu khu vực kinh tế trong nước, ngành thủy sản đóng góp gần 12% giá trị. Trên bản đồ xuất khẩu thủy sản thế giới, Việt Nam đang là quốc gia xuất khẩu lớn thứ 3, chiếm trên 7% thị phần trên thị trường thế giới, chỉ đứng sau Trung Quốc và Na Uy.

Ngành thủy sản đặt mục tiêu tới năm 2030 xuất khẩu đạt 14 tỷ USD. Để đạt mục tiêu này trước các thách thức của các thị trường lớn, Thứ trưởng Phùng Đức Tiến cho rằng, ngành thủy sản phải xoay chuyển thực tế bằng cách đi vào chế biến sâu, sử dụng nguồn nguyên liệu có thể truy xuất nguồn gốc và tăng cường xúc tiến thương mại linh hoạt với các thị trường tiềm năng.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC

Vinahe với khát vọng đưa hạt điều chế biến chuyên sâu ra thị trường thế giới

Bình Phước là quê hương của cây điều và hầu hết các công ty điều đều “đóng đô” tại đây. Sinh trưởng trong một gia đình có truyền thống làm điều xuất khẩu, anh Nguyễn Hoàng Đạt không muốn chỉ dừng lại ở việc xuất khẩu thô truyền thống như trước đây. Anh có mơ ước lớn hơn, đó là nâng tầm giá trị hạt điều lên một bậc, trở thành những món ăn gần gũi hơn với người tiêu dùng và tìm chỗ đứng trên trường quốc tế.

Sau khi học hỏi ở khắp nơi, anh tìm thấy bí quyết ở một vị thầy người Ý. Và anh đã mày mò chế biến hạt điều bằng cách rang sấy chân không, tẩm vị để đưa ra những sản phẩm tiên phong khác biệt được kết hợp với các gia vị tự nhiên như tỏi, ớt, gừng, xả, lá chanh, quả chanh, v.v, mà không sử dụng bất kỳ một chất bảo quản nào. Những sản phẩm mới với các tên gọi như hạt điều chanh muối, hạt điều yum thái, hạt điều phô mai, hạt điều tỏi ớt, hạt điều vỏ lụa rang muối, hạt điều vỏ lụa không rang muối, hạt điều nhân không rang muối, Bánh hạt điều cashewpie v.v... đã lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường.

Vinahe sử dụng trang thiết bị máy móc hiện đại kết hợp chế biến theo xu thế handmade để vừa giữ được hương vị thơm ngon tự nhiên vừa có thể kiểm tra hạt điều tẩm vị bằng cảm quan như vị giòn, độ thấm vị và hương vị của từng loại mà máy móc không làm được. Sự tìm tòi của anh Nguyễn Hoàng Đạt được tiếp sức thêm từ sự hỗ trợ từ Hiệp Hội điều Bình Phước, các sở ngành và chính quyền địa phương và đặc biệt là gia đình đã động viên hỗ trợ, giúp đỡ để có thể phân phối sản phẩm, từng bước xây dựng thương hiệu và nhận được sự đón nhận nhiệt tình của người tiêu dùng.

Công ty Công Ty TNHH Vinahe hiện đã áp dụng theo tiêu chuẩn ISO:9001 và HACCP:2003 nhằm đưa ra thị trường những sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, đáp ứng đòi hỏi ở thị trường nội địa và xuất khẩu. Công ty cũng rất vinh dự khi nhận được quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý của UBND Tỉnh Bình Phước số 07/CN-SKHCHN. Đây cũng là sự khẳng định và cam kết của Vinahe đối với khách hàng là Công ty Vinahe hoàn toàn sản xuất và thu hoạch từ vùng trồng của bà con nông dân ở các nông trại điều của Tỉnh Bình Phước.

Quy trình sản xuất của Vinahe phải kỹ lưỡng từ khâu sản xuất nguyên liệu đầu vào. Công ty phải giám sát chặt chẽ quy trình trồng trọt và chăm sóc theo chuẩn organic của hộ nông dân tại các trang trại. Ngược lại, các hộ trồng điều cũng giám sát doanh nghiệp xem có sử dụng nguyên



liệu đúng mục đích, có pha trộn với các nguyên liệu khác hay không? Quy trình trên còn có sự kiểm tra đều đặn hàng quý của cơ quan chức năng.

Hiện nay vấn đề biến đổi khí hậu đặc biệt quan trọng đối với trái đất của chúng ta. Chính vì thế, việc trồng và giữ cây điều - một loại cây công nghiệp dài ngày đã góp phần vào bảo vệ môi trường, tránh sự nóng lên của trái đất. Vinahe mong muốn phát triển sản phẩm từ vùng hạt điều Bình Phước và tăng cao giá trị của hạt điều để bà con được hưởng lợi từ cây điều. Điều này cũng sẽ mang lại giá trị cao cho những doanh nghiệp chế biến nguyên liệu từ hạt điều Bình Phước trong đó có Vinahe.

Hạt điều Việt Nam được đánh giá cao trên thế giới nên có giá ổn định. Từ đó người nông dân yên tâm giữ cây điều 3 năm từ lúc trồng đến khi đủ độ thơm ngon để thu hoạch. Vì đảm bảo được mục tiêu đó nên năm 2021, Công ty Vinahe cũng đã được xếp hạng OCOP theo đánh giá 4 sao số 136/QĐ-UBND. Hiện sản phẩm của Vinahe đã được phân phối tại các trung tâm, hệ thống siêu thị lớn như: Aeon, Coopmart, Satrafood, Bách hóa xanh, Alibaba, Tiki và xuất khẩu đi Australia, Thượng Hải - Trung Quốc...

Vinahe còn quan tâm đến đời sống của anh em cán bộ và công nhân trong công ty. Công đoàn công ty đã luôn quan tâm giúp đỡ, động viên thăm hỏi, khen thưởng kịp thời với cán bộ công nhân. Vinahe cũng tham gia các phong trào trên địa bàn Bình Phước như xây dựng thành công đề án “Giải pháp tiết kiệm năng lượng trong sản xuất kinh doanh” theo số văn bản 1768/-SKHCHN của Sở Khoa học công nghệ tỉnh. Công ty cũng luôn hướng về cộng đồng, tham gia hoạt động thiện nguyện tại địa phương, qua đó thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hướng đến phát triển bền vững vì cộng đồng.

Phòng thông tin - ITPC



❖ Tại Hội nghị “Cải cách hải quan và triển vọng thương mại Việt Nam” ngày 07/12, Tổng cục Hải quan cho biết: Việt Nam hiện đang vượt tiến độ thực hiện các cam kết trong Hiệp định tạo thuận lợi thương mại của WTO. Giai đoạn 2015-2020, Việt Nam bãi bỏ khoảng 40 văn bản quản lý chuyên ngành; ban hành, sửa đổi, bổ sung 70 văn bản. Năm 2020, số nhóm hàng hóa còn chịu sự quản lý chồng chéo là 13. Hiện tỷ lệ tờ khai phải quản lý, kiểm tra chuyên ngành giảm xuống còn 19%, từ mức 30% vào năm 2015. Riêng 4 năm gần đây, ông Nguyễn Đức Chí, Thứ trưởng Bộ Tài chính cho biết ngành hải quan đã tiến bộ trong 4 hoạt động: chương trình thí điểm tự nguyện tuân thủ; cơ chế một cửa quốc gia, ASEAN; chương trình doanh nghiệp ưu tiên và đề án Cải cách mô hình kiểm tra chất lượng. (VnExpress, 07/12)

❖ Nhờ Hiệp định EVFTA, quan hệ thương mại VN - EU trong những năm qua đã phát triển mạnh mẽ. Tháng 11 vừa qua, Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp VN (VCCI) phối hợp với Viện FNF VN đã tổ chức Hội thảo “Đánh giá hai năm thực thi Hiệp định EVFTA tại VN từ góc nhìn doanh nghiệp”. Theo báo cáo tại Hội thảo, tổng kim ngạch xuất khẩu từ VN sang EU trong 2 năm đầu thực thi hiệp định (từ tháng 8/2020 - 7/2022) đạt 83,4 tỷ USD, tức trung bình 41,7 tỷ USD/năm, cao hơn tới 24% so với kim ngạch xuất khẩu trung bình năm giai đoạn 2016 - 2019 trước đó. Tỷ lệ hàng xuất khẩu tận dụng ưu đãi thuế quan EVFTA năm 2020 đã đạt 14,8%. (Báo Thanh Niên, 08/12)

Mã số thuế cá nhân

Chúng tôi, Công ty TNHH First Kakoh Việt Nam, thuộc ngành xây dựng.

Công ty chúng tôi có người lao động ở Phú Thọ, anh ấy có 2 mã số thuế (1 mã do Cục Thuế TP.HCM cấp, 1 mã do CCT Phú Thọ cấp), anh ấy đã đóng mã số thuế ở Phú Thọ rồi chỉ còn 1 mã số thuế do cục thuế TP.HCM quản lý thôi (MST: 8409983297).

Nay, NLĐ được cấp mới CCCD nhờ Công ty chúng tôi cập nhật lên MST giúp, nhưng sau khi cập nhật trên trang thuế điện tử thì bị từ chối (NLĐ phải đến Cục Thuế để cập nhật).

Vậy cho chúng tôi hỏi nếu anh ấy đến CCT gần nhất để cập nhật có được không hay phải đến trực tiếp Cục Thuế TP.HCM để cập nhật.

Chúng tôi cảm ơn ạ.

Trả lời:

Căn cứ khoản 3 Điều 10 Thông tư số 105/2020/TT-BTC ngày 03/12/2020 của Bộ Tài chính hướng dẫn về đăng ký thuế:

“Điều 10. Địa điểm nộp và hồ sơ thay đổi thông tin đăng ký thuế

Địa điểm nộp và hồ sơ thay đổi thông tin đăng ký thuế thực hiện theo quy định tại Điều 36 Luật Quản lý thuế và các quy định sau:

Người nộp thuế là cá nhân quy định tại Điểm k, l, n Khoản 2 Điều 4 Thông tư này có thay đổi thông tin đăng ký thuế của bản thân và người phụ thuộc (bao gồm cả trường hợp thay đổi cơ quan thuế quản lý trực tiếp) nộp hồ sơ cho cơ quan chi trả thu nhập hoặc Chi cục Thuế, Chi cục Thuế khu vực nơi cá nhân đăng ký hộ khẩu thường trú hoặc tạm trú (trường hợp cá nhân không làm việc tại cơ quan chi trả thu nhập) như sau:

a) Hồ sơ thay đổi thông tin đăng ký thuế đối với trường hợp nộp qua cơ quan chi trả thu nhập, gồm: Văn bản ủy quyền (đối với trường hợp chưa có văn bản ủy quyền cho cơ quan chi trả thu nhập trước đó) và bản sao các giấy tờ có thay đổi thông tin liên quan đến đăng ký thuế của cá nhân hoặc người phụ thuộc.

Cơ quan chi trả thu nhập có trách nhiệm tổng hợp thông tin thay đổi của cá nhân hoặc người phụ thuộc vào Tờ khai đăng ký thuế mẫu số 05-ĐK-TH-TCT hoặc mẫu số 20-ĐK-TH-TCT ban hành kèm theo Thông tư này gửi cơ quan thuế quản lý trực tiếp cơ quan chi trả thu nhập.

b) Hồ sơ thay đổi thông tin đăng ký thuế đối với trường hợp nộp trực tiếp tại cơ quan thuế, gồm:

- Tờ khai điều chỉnh, bổ sung thông tin đăng ký thuế mẫu số 08-MST ban hành kèm theo Thông tư này;

- Bản sao Thẻ căn cước công dân hoặc bản sao Giấy chứng minh nhân dân còn hiệu lực đối với người phụ thuộc là người có quốc tịch Việt Nam; bản sao Hộ chiếu còn hiệu lực đối với người phụ thuộc là người có quốc tịch nước ngoài hoặc người có quốc tịch Việt Nam sinh sống tại nước ngoài trong trường hợp thông tin đăng ký thuế trên các Giấy tờ này có thay đổi.”

Căn cứ quy định và hướng dẫn nêu trên, trường hợp người nộp thuế là cá nhân thay đổi thông tin đăng ký thuế thì về nguyên tắc địa điểm nộp và hồ sơ thay đổi thông tin đăng ký thuế thực hiện theo quy định tại khoản 3 Điều 10 Thông tư số 105/2020/TT-BTC.

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; veva.vn