



**BẢN TIN**

[www.itpc.gov.vn](http://www.itpc.gov.vn)

# XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 16 (956) NGÀY 07.06.2022



**ĐẨY MẠNH ĐUA HÀNG NỘI RA  
THỊ TRƯỜNG NGOẠI (trang 8 - 9)**

**HIỂU THẾ NÀO CHO ĐUNG VÈ  
QUY ĐỊNH LÀM THÊM TRÊN 200  
GIỜ? (trang 14)**

**“Xúc tiến xuất khẩu với thị trường  
Malaysia và các nước Hồi giáo”** (trang 5 - 7)



BẢN TIN  
**XÚC TIẾN  
THƯƠNG MẠI  
& ĐẦU TƯ**

**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 16 06.2022



## 03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Tập huấn “Hỗ trợ doanh nghiệp vừa  
và nhỏ kinh doanh online & xuất  
khẩu trực tuyến”

04. Hội nghị Đối thoại giữa Doanh  
nghiệp với Lãnh đạo Sở Xây dựng  
Tuần lễ triển lãm sản phẩm chế biến  
gỗ, thủ công mỹ nghệ và quà tặng  
năm 2022

05. Hội thảo “Xúc tiến xuất khẩu với thị  
trường Malaysia và các nước Hồi giáo”

08. Đẩy mạnh đưa hàng nội ra thị  
trường ngoại

## 10 TƯ VẤN

Mười điều cần nhớ khi xây dựng  
thương hiệu

## 11 ENGLISH FOR YOU

15 business english phrases for all  
occasions



## 12 TIN VEXA

Thuỷ sản Việt Nam vì sao khó mở  
rộng thị phần tại khu vực RCEP?

## 13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Khoa học Dinh  
dưỡng Orgalife





## TẬP HUẤN

# HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ KINH DOANH ONLINE & XUẤT KHẨU TRỰC TUYẾN 2022

**Phiên 1:** Các công nghệ và giải pháp kinh doanh trực tuyến (sáng 17/6/2022)

**Phiên 2:** Xây dựng chiến lược kinh doanh online tối ưu (chiều 17/6/2022)

**Phiên 3:** Hỗ trợ chuyên sâu (ba buổi online độc lập, 20 - 21/6/2022)



Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) nắm bắt thông tin về kinh doanh online và chuyển đổi số; từng bước đưa các doanh nghiệp truyền thống áp dụng hình thức trực tuyến và sử dụng các công cụ quảng bá, tiếp cận thị trường, để tối ưu hóa sự xuất hiện và bán hàng;

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) và Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương, tổ chức Tập huấn “Hỗ trợ doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ kinh doanh online & xuất khẩu trực tuyến”, nội dung cụ thể như sau:

❖ **Thời gian:** từ 08 giờ 30 đến 16 giờ 45, thứ Sáu, ngày 17/6/2022.

❖ **Địa điểm:** tại khách sạn Eden Star, số 38 Bùi Thị Xuân, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh.

❖ **Nội dung:**

- Buổi 1: Nền tảng kinh doanh trực tuyến và bán hàng sàn thương mại điện tử.

+ Giải pháp bán hàng đa kênh tiên tiến;

+ Những lợi thế của mô hình Social Commerce và Dropshipping;

+ Xu hướng kinh doanh và xuất

khẩu trực tuyến qua sàn thương mại điện tử.

- Buổi 2: Khung hoạt động và công cụ hỗ trợ xuất khẩu trực tuyến.

+ Kinh doanh online - bắt đầu từ đâu? (Xây dựng chiến lược kinh doanh online cho SMEs, một số kênh kinh doanh hiệu quả);

+ Online Export Frame Work cho SMEs - bộ công cụ đặc lực từ Google (Smart Campaign & Google My Business)

- Phần hỗ trợ trực tuyến gồm hỗ trợ chuyên sâu theo chủ đề (sau 02 buổi tập huấn chính):

+ Chủ đề 1: Xây dựng kế hoạch kinh doanh online;

+ Chủ đề 2: Kỹ năng sử dụng các công cụ hỗ trợ xuất khẩu của Google;

+ Chủ đề 3: Kỹ năng kinh doanh xuất khẩu trên các nền tảng sàn TMĐT toàn cầu.

**Hạn chót đăng ký trước ngày 16/6/2022.**

**Phòng Huấn luyện - ITPC**

### Phòng Huấn luyện – ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 4730

Liên hệ chuyên viên Linh Thy ( 090 827 7455, thydl@itpc.gov.vn)

Website: www.itpc.gov.vn



# Hội nghị Đối thoại giữa Doanh nghiệp với Lãnh đạo Sở Xây dựng

**T**hực hiện chỉ đạo của Ủy ban nhân dân Thành phố về việc tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư (ITPC) phối hợp với Sở Xây dựng tổ chức Hội nghị “Đối thoại giữa Doanh nghiệp và Chính quyền Thành phố” với thời gian, địa điểm và nội dung như sau:

❖ **Thời gian:** 08g00 - 11g30, thứ Sáu, ngày 24/6/2022.

❖ **Địa điểm:** Hội trường Prima A (lầu 5) khách sạn Majestic - số 01 Đồng Khởi, Quận 1.

❖ **Nội dung:** đối thoại doanh nghiệp và Sở Xây dựng Thành phố Hồ Chí Minh năm 2022.

❖ **Phí tham dự:** miễn phí.

*Vui lòng đăng ký tham dự với Ban Tổ chức trước 16g00 ngày 23/6/2022, nếu có câu hỏi đề nghị gửi trước 16g00 ngày 20/6/2022, qua email: doithoai@itpc.gov.vn.*

## Tổ Đối thoại Doanh nghiệp - ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 1304

Liên hệ đăng ký với chuyên viên Thành Tài (0973 726 762, doithoai@itpc.gov.vn)

Website: <https://doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn>

## Tuần lễ triển lãm sản phẩm chế biến gỗ, thủ công mỹ nghệ và quà tặng năm 2022

**N**hằm hỗ trợ các doanh nghiệp của Thành phố và doanh nghiệp hội viên Câu lạc bộ Doanh nghiệp Xuất khẩu Thành phố Hồ Chí Minh (VEXA), hội viên Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) trưng bày, giới thiệu các sản phẩm chất lượng phục vụ mục đích tìm kiếm đối tác trong nước và xuất khẩu thúc đẩy phát triển và phục hồi kinh tế hậu Covid-19;

Nhằm hỗ trợ đối tượng là doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành phố Hồ Chí Minh, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là các doanh nghiệp có nguồn vốn và công nghệ còn hạn chế, đặc biệt là hoạt động hỗ trợ định hướng sản phẩm và xúc tiến xuất khẩu;

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Hội Mỹ nghệ và



Chế biến gỗ Thành phố Hồ Chí Minh (HAWA) tổ chức chương trình “Tuần lễ triển lãm sản phẩm chế biến gỗ, thủ công mỹ nghệ và quà tặng năm 2022” với thông tin dự kiến như sau:

❖ **Thời gian:** từ ngày 22 đến ngày 28/6/2022.

❖ **Địa điểm:** Showroom Xuất khẩu, số 92 - 96 đường Nguyễn Huệ, phường Bến Nghé, Quận 1, TP.HCM.

❖ **Đối tượng tham gia:** các doanh nghiệp chế biến gỗ, sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ và quà tặng, đặc biệt là các sản phẩm thiết kế mới, sản phẩm có chế tác kỹ thuật cao, sản phẩm sử dụng vật liệu mới và thân thiện với môi trường...

### Phòng Dịch vụ - ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 4903

Liên hệ chuyên viên Thùy Trang (0903 367 567, tranglt@itpc.gov.vn)

Website: [www.itpc.gov.vn](http://www.itpc.gov.vn)

**Phòng Dịch vụ - ITPC**





Toàn cảnh Hội thảo

## Hội thảo “Xúc tiến xuất khẩu với thị trường Malaysia và các nước Hồi giáo”

Sáng 2/6, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TPHCM (ITPC) phối hợp với Phòng Thương mại Phát triển các doanh nghiệp Malaysia tại nước ngoài (MATRADE), Công ty TNHH Beyond World tổ chức Hội thảo “Xúc tiến xuất khẩu với thị trường Malaysia và các nước Hồi giáo”. Hội thảo đã thu hút sự tham dự đông đảo của hơn 115 doanh nghiệp với hơn 137 khách tham dự trực tiếp và 100 khách tham dự trực tuyến.

Chương trình có sự tham gia của ông Trần Việt Thái, Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Việt Nam tại Malaysia; ông Raphy MD Radzi, Lãnh sự Thương mại - Phòng Thương mại Phát triển các doanh nghiệp Malaysia tại nước ngoài (MATRADE); ông Halim Bin Husin - Chủ tịch Liên hiệp các phòng thương mại Malaysia (DPMM); ông Srazali Aripin - Chủ tịch Hiệp hội các nhà công nghiệp và kinh doanh Malaysia (PERDASAMA Johor); ông Onnie Zurin B.ABU (PJK) - Chủ tịch Tổ chức hợp tác các nhà doanh nghiệp lớn Selangor (KUBIGS); ông Tee Ramlan - Giám đốc Vietnam Halal Center (VHC); bà Kelly Lương Huệ Hiền - Giám đốc Công ty TNHH Beyond World; ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC.



**Ông Raphy MD Radzi, Lãnh sự Thương mại - Phòng Thương mại Phát triển các doanh nghiệp Malaysia tại nước ngoài (MATRADE) phát biểu tại Hội thảo**

Malaysia là một trong những thị trường nhập khẩu có tiềm năng rất lớn của Việt Nam tại khu vực ASEAN. Mối quan hệ thương mại Việt Nam - Malaysia còn nhiều dư địa đẩy mạnh hợp tác thương mại ở nhiều lĩnh vực như máy móc thiết bị, thực phẩm - đồ uống, nông sản, thủy sản... (Xem tiếp trang 6)



(Tiếp theo trang 5)



**Ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách ITPC phát biểu tại Hội thảo**

sản, sản phẩm chăm sóc cá nhân... Chuyến thăm chính thức mới nhất của Thủ tướng Malaysia Dato' Sri Ismail Sabri bin Yaakob dẫn đầu đoàn đại biểu cấp cao đến Việt Nam từ ngày 20 - 21/3/2022 đã khẳng định mối quan hệ hợp tác chiến lược giữa Việt Nam và Malaysia tại Đông Nam Á.

Chia sẻ tại buổi hội thảo, Phó Giám đốc phụ trách ITPC Trần Phú Lữ nhấn mạnh, Việt Nam - Malaysia vẫn còn nhiều tiềm năng để thúc đẩy hơn nữa hợp tác kinh tế, thương mại và đầu tư. Năm 2021, Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 11, thị trường xuất khẩu lớn thứ 7 của Malaysia với kim ngạch thương mại song phương đạt 11,8 tỷ USD. Cả hai nước đang nỗ lực hướng tới mục tiêu kim ngạch thương mại song phương đạt 25 tỷ USD vào năm 2030. Con số này vẫn khiêm tốn và vẫn còn tiềm năng phát triển hơn nữa.

Hiện nay, Malaysia là một trong những thị trường nhập khẩu có tiềm năng rất lớn của Việt Nam tại khu vực ASEAN. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất nhập khẩu 4 tháng đầu năm 2022 giữa hai nước ước đạt gần 5 tỷ USD, tăng 15% so với cùng kỳ 2021, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Malaysia đạt gần 1,7 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái. Các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường Malaysia bao gồm máy móc thiết bị và phụ tùng; máy vi tính; điện tử và linh kiện; sắt thép các loại; xăng dầu, hóa chất...

Nền công nghiệp Halal (ngành công nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hợp chuẩn cho người Hồi giáo) ở Malaysia năm 2021 đã đạt 3,1 tỷ USD và dự kiến sẽ tăng lên 5 tỷ USD vào năm 2030. Đây hứa hẹn sẽ là một trong những ngành xuất khẩu tiềm năng của Việt

Nam tại thị trường Malaysia. Về quan hệ đầu tư, lũy kế đến tháng 12/2021, tổng vốn đầu tư của Malaysia vào Việt Nam đạt hơn 13 tỷ USD với 664 dự án, xếp thứ 8 trong danh sách các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Ở góc độ địa phương, TPHCM luôn coi trọng mối quan hệ hợp tác kinh tế với Malaysia. Kim ngạch xuất khẩu của TPHCM 3 tháng đầu năm 2022 sang thị trường Malaysia ước đạt 295 triệu USD, tăng 150% so với cùng kỳ năm 2021. Tính đến quý 1/2022, Malaysia đã có 295 dự án đầu tư vào TPHCM với tổng số vốn là 4,727 tỷ USD, đứng thứ 6 trên tổng số 116 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào TPHCM.

Từ tháng 3/2022 chính phủ Malaysia đã tăng hạn ngạch nhập khẩu gạo Việt Nam từ 520.000 tấn lên 700.000 tấn/năm. Đại dịch COVID-19 kéo dài khiến Malaysia đứng trước nguy cơ khủng hoảng lương thực, thực phẩm khi giá các mặt hàng này tăng vọt từ 20 - 40% so với trước. Từ một nước xuất khẩu thịt gà sang Singapore và nhiều quốc gia lân cận, Malaysia đã phải ngừng xuất khẩu và tìm kiếm thêm nguồn cung nhập khẩu.

Theo Đại sứ Trần Việt Thái, sự đứt gãy các chuỗi cung ứng cũ đồng nghĩa với việc xuất hiện nhu cầu hình thành các chuỗi cung mới và đó chính là cơ hội để các quốc gia sản xuất - xuất khẩu như Việt Nam tận dụng “khoảng trống” thị trường để xúc tiến xuất khẩu. Nhu cầu của Malaysia về gạo, thịt gà và nhiều loại nông sản, thực phẩm khác hiện nay là rất lớn. Song, để tiếp cận được thị trường này các doanh nghiệp xuất khẩu cần đáp ứng về tiêu chuẩn chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và đặc biệt là chứng nhận Halal của người Hồi giáo.



**Tiến sĩ Halim Bin Husin - Chủ tịch Liên hiệp các phòng thương mại Malaysia (DPMM) phát biểu tại Hội thảo**

Doanh nghiệp cũng phải đầu tư cho việc kết nối thị trường và phát triển hệ thống phân phối để phát huy hiệu



quả quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Đặc biệt, trong giai đoạn khó khăn do hậu quả của dịch COVID-19, những doanh nghiệp mới tiếp cận thị trường cần tìm hiểu kỹ thông tin đối tác, kiểm chứng qua các kênh uy tín để giảm thiểu rủi ro trong giao dịch xuất nhập khẩu - Đại sứ Trần Việt Thái lưu ý.



**Tiến sĩ Srazali Aripin - Chủ tịch Hiệp hội các nhà công nghiệp và kinh doanh Malaysia (PERDASAMA Johor) phát biểu tại Hội thảo**

Thông tin thêm về tiềm năng trao đổi thương mại giữa Việt Nam - Malaysia, ông Halim Bin Husin - Chủ tịch Liên hiệp các phòng thương mại Malaysia cho biết, nhu cầu nhập khẩu sản phẩm thực phẩm, đồ uống và sản phẩm có chứng nhận Halal tại Malaysia là rất lớn và Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển nhóm sản phẩm này. Các sản phẩm Halal không chỉ được tiêu thụ gói gọn trong lãnh thổ Malaysia mà còn tiếp cận đến nhiều quốc gia Hồi giáo khác trên toàn thế giới. Ước tính có khoảng 1,9 tỷ người Hồi giáo trên thế giới và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm Halal của thị trường này tăng thêm 8-9% mỗi năm.



**Doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm tại Hội thảo**



**Ông Tee Ramlan - Giám đốc Vietnam Halal Center (VHC) phát biểu tại Hội thảo**

Chia sẻ về hoạt động kết nối doanh nghiệp Việt Nam - Malaysia, bà Kelly Lương Huệ Hiền - Giám đốc Công ty TNHH Beyond World cho biết, Việt Nam - Malaysia có điều kiện thuận lợi khi cùng nằm trong khu vực ASEAN, dễ dàng kết nối trong vài giờ bay. Cộng đồng doanh nghiệp hai nước có sự tương đồng khi chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa nhưng có sự năng động và nắm bắt thị trường khá tốt. Doanh nghiệp hai nước ngày càng có nhiều kênh thông tin để kết nối.

Điển hình, từ tháng 3/2020, chợ Việt Nam đầu tiên tại Malaysia (Vietnam Market) đi vào hoạt động. Đây là nơi dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, thủy hải sản, thủ công mỹ nghệ, thời trang dệt may, cơ khí, máy móc, mỹ phẩm, công nghệ độc quyền, ngành dịch vụ... của Việt Nam. Vietnam Market không chỉ là chợ đầu mối chủ chốt để xuất khẩu hàng Việt Nam mà còn là nơi lý tưởng để doanh nghiệp Việt Nam đầu tư kinh doanh, mở rộng hoạt động tại Malaysia.

Chương trình hội thảo cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam những thông tin hữu ích trong hoạt động phát triển xuất khẩu sang thị trường Malaysia cũng như thị trường các nước Hồi giáo sau đại dịch COVID-19. Malaysia là một trong những thị trường nhập khẩu có tiềm năng rất lớn của Việt Nam tại khu vực ASEAN, mối quan hệ thương mại Việt Nam - Malaysia còn nhiều dư địa đẩy mạnh hợp tác thương mại ở nhiều lĩnh vực như máy móc thiết bị, thực phẩm - đồ uống, nông sản, thủy sản, sản phẩm chăm sóc cá nhân...

Ngoài ra trong khuôn khổ chương trình, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TPHCM (ITPC) đã hỗ trợ kết nối cho đoàn Malaysia đến tham quan, khảo sát các cơ sở sản xuất, chế biến của một số doanh nghiệp Việt Nam. Từ đó, xúc tiến các cơ hội kinh doanh mới cho doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Malaysia trong thời gian sắp tới.

**Phòng Dịch vụ - ITPC**



# Đẩy mạnh đưa hàng nội ra thị trường ngoại



Ngày 1-6, Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài TP.HCM tổ chức tọa đàm (trực tiếp và trực tuyến) với chủ đề: “Nguồn lực người Việt Nam ở nước ngoài trong việc tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài”. Tham dự có các đồng chí: Nguyễn Hồ Hải, Phó Bí thư Thành ủy; Phan Thị Thắng, Phó Chủ tịch UBND TP.HCM cùng các chuyên gia, cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Khai mạc buổi tọa đàm, ông Phùng Công Dũng, Chủ nhiệm Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài TP.HCM, cho biết, tiếp tục triển khai Quyết định số 1797/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án “Huy động người Việt Nam ở nước ngoài tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2020-2024”, chương trình tổ chức nhằm đưa ra các giải pháp huy động cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài tiêu thụ, tham gia giới thiệu sản phẩm và phát triển các kênh phân phối, xuất khẩu hàng Việt Nam ra các nước có đông người Việt sinh sống. Qua đó,

đồng hành với các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tái thiết kế các phương thức kinh doanh, tìm kiếm khả năng kinh doanh mới.

Phát biểu gợi mở, đồng chí Nguyễn Hồ Hải, Phó Bí thư Thành ủy, Trưởng Ban chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” TP.HCM, đánh giá, trong hơn 10 năm thực hiện, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên địa bàn TP.HCM đã có sự chuyển biến tích cực trong nhận thức và hành động.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước

và xuất khẩu. “Trung ương và thành phố luôn nhận thức vai trò rất lớn của các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam ở trong và ngoài nước, nhất là người Việt Nam đang ở nước ngoài để quảng bá, giới thiệu, truyền thông và trực tiếp sản xuất, phân phối hàng Việt Nam ra nước ngoài”, đồng chí Nguyễn Hồ Hải nói. Đồng chí Nguyễn Hồ Hải cũng đề nghị các sở, ngành tại TP.HCM nghiên cứu và chủ động thực hiện các Biên bản ghi nhớ được ký kết giữa cơ quan quản lý của Việt Nam và hệ thống phân phối của kiều bào ở nước ngoài.

Qua đó, hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài. Ủy



ban về người Việt Nam ở nước ngoài TP.HCM chủ trì phối hợp cùng các sở, ngành liên quan có hình thức khen thưởng, khuyến khích kịp thời người Việt Nam ở nước ngoài có thành tích trong việc giới thiệu, hỗ trợ thiết lập các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước sở tại; phát hiện, thông báo cho các cơ quan đại diện Việt Nam về những mặt hàng giả, hàng nhái thương hiệu Việt Nam tại nước sở tại để có biện pháp bảo vệ thương hiệu và hàng xuất xứ Việt Nam.

Đồng thời, đề nghị Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài thành phố tiếp tục chủ động, nỗ lực phối hợp với các đơn vị liên quan, các hội, đoàn doanh nhân, doanh nghiệp người Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt được thông tin và các cơ hội xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, nhất là các khu vực tập trung nhiều người Việt Nam sinh sống.

Thảo luận tại buổi tọa đàm, hầu hết đại diện doanh nghiệp lần chuyên gia đều nêu ra xu hướng tiêu dùng mới ở các thị trường “khó tính” của các nước phát triển và sức cạnh tranh ngày càng gay gắt của hàng hóa Việt Nam so với các nước, đặc biệt trong khu vực. Đồng thời, khuyến nghị các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa trong nước cần thay đổi mẫu mã hàng hóa theo hướng bao bì nhỏ gọn, tinh tế; chất lượng đảm bảo, thân thiện với môi trường mà các nước đang rất khát khe khi thâm nhập thị trường nhằm nâng cao tính cạnh tranh, tiết

giảm chi phí, nhưng cũng tránh các vụ kiện phòng vệ thương mại ngày càng gia tăng.

Cam kết về việc tham gia giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài, GS Nguyễn Đình Phú, Hội Doanh nhân người Việt tại Mỹ, cho biết, hiện tại Mỹ có trên 5 triệu Việt kiều sinh sống. Đây là cơ hội lớn để hàng nội địa thâm nhập thị trường này.

Do đó, GS Nguyễn Đình Phú sẽ hỗ trợ doanh nghiệp trong nước các hoạt động xúc tiến thương mại và tạo cầu nối giữa thị trường Việt Nam và Mỹ; doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp gốc Việt tại Mỹ. Cụ thể, hỗ trợ doanh nghiệp Việt tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại như: hội chợ, triển lãm, hội thảo... tại Mỹ; hỗ trợ thông tin về các quy định luật pháp Mỹ để tránh trở thành mục tiêu áp dụng các biện pháp phòng hộ thương mại, nhất là vấn đề nguồn gốc xuất xứ; nâng cao chất lượng sản phẩm mẫu mã, gia nhập vào chuỗi cung ứng hàng hóa, nhất là các mặt hàng nguyên liệu trung gian cho sản xuất công nghệ cao tại California.

Tương tự, ông Nguyễn Ngọc Mỹ (Việt kiều Australia) cam kết hình thành những showroom trưng bày sản phẩm doanh nghiệp Việt Nam tại Darwin, Sydney, Melbourne. Triển khai các chuyến “Business and Golf Tour” khởi hành hàng tháng cho các đối tượng là doanh nhân, nhà đầu tư nhằm kết nối doanh nghiệp Việt Nam

tham gia thị trường, tìm hiểu cơ hội đầu tư, du học cho con em và giao lưu với các doanh nhân tại Australia. “Tôi sẵn sàng hỗ trợ doanh nghiệp của thành phố có mong muốn giới thiệu và quảng bá hàng Việt Nam tại Thái Lan. Hiện chúng tôi đã khai trương Trung tâm Triển lãm hàng Việt Nam chất lượng cao nhằm giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt ở Thái Lan”, ông Hồ Văn Lâm (Việt kiều Thái Lan) cam kết.

Hay với Tiến sĩ Trà My (Việt kiều Trung Quốc) cho biết, sẽ hỗ trợ miễn phí để doanh nghiệp Việt Nam quảng bá sản phẩm trên nền tảng mạng xã hội Trung Quốc và trưng bày hàng hóa ở trung tâm thương mại tại TP.Yantai, Trung Quốc...

Nhiều doanh nhân còn cam kết hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam trong việc đẩy mạnh sản phẩm hàng Việt lên các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới như Amazon, Alibaba... để người Việt Nam tại nước ngoài có cơ hội tra cứu, tiếp cận và mua hàng; huy động nguồn lực người Việt tại nước ngoài để quảng bá sản phẩm hàng hóa trong nước.

Phát biểu kết thúc buổi tọa đàm, Phó Chủ tịch UBND TP.HCM Phan Thị Thắng đánh giá, những ý kiến đóng góp trên hết sức quý báu để thành phố triển khai các hoạt động kết nối, hỗ trợ một cách thiết thực nhất với mục tiêu thúc đẩy và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước ngoài.

*“Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM cam kết sẽ đồng hành và phối hợp chặt chẽ với Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài TP.HCM trong các chương trình xúc tiến thương mại để phát huy hơn nữa vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, nhất là các doanh nhân, doanh nghiệp Việt kiều trong hoạt động giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm và phát triển các kênh phân phối hàng Việt Nam ở nước*

*ngoài, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp Thành phố sớm phục hồi và phát triển sản xuất kinh doanh sau đại dịch, giúp doanh nghiệp Thành phố nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng thị trường xuất khẩu và chủ động tham gia hiệu quả vào chuỗi sản xuất, cung ứng toàn cầu.”*

*(Trích tham luận của ông Trần Phú Lữ, Phó Giám đốc phụ trách Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố - ITPC tại buổi tọa đàm)*

(Theo SGGP) - Phòng Thông tin - ITPC

# Mười điều cần nhớ khi xây dựng thương hiệu

**X**ây dựng thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng nhất của một công ty nhằm đảm bảo uy tín và niềm tin của khách hàng. Vậy làm thế nào để xây dựng một thương hiệu mạnh, giúp tăng thêm giá trị cho công ty và cuối cùng là tạo ra doanh thu?

## 1. Hãy đặt khách hàng của bạn lên vị trí cao nhất

Phải nhận diện được khách hàng của bạn là ai và họ suy nghĩ thế nào. Các yếu tố nào khiến họ muốn mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn? Rồi hãy làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ do bạn cung cấp phù hợp với nhu cầu của họ.

## 2. Nhận diện thương hiệu

Khách hàng quyết định mua hàng của bạn hay mua hàng của đối thủ cạnh tranh là do thương hiệu của bạn có được nhận diện mạnh mẽ hơn đối thủ trong mắt khách hàng hay không. Vì vậy việc nhận dạng thương hiệu phải luôn duy trì nhất quán để củng cố giá trị của công ty một cách bền vững, liên tục.

## 3. Định vị

Cách thức bạn “định vị” chính mình trên thị trường sẽ quyết định việc khách hàng nghĩ như thế nào về công ty của bạn so với đối thủ cạnh tranh - bạn theo con đường giá cả hoặc định hướng theo chất lượng? Bất luận bạn chọn con đường nào, điều này cần được phản ánh trong văn phong, ngôn ngữ, hình ảnh và tài liệu tiếp thị của bạn.

## 4. Hãy đơn giản nhưng nhất quán

Đặt tên và tiêu đề ngắn, đơn giản và nhất quán. Sau khi lựa chọn, hãy sử dụng tên công ty và tiêu đề trên mọi phương tiện truyền thông để đảm bảo nó được nhận dạng chính xác, rõ ràng trong tương lai và tạo sự liên tưởng tốt đến thương hiệu.

## 5. Gắn bó toàn bộ nhân viên

Đây sẽ là những đại sứ vĩ đại hoặc là điểm yếu lớn nhất của công ty bạn. Việc các nhân viên tham gia xây dựng thương hiệu như thế nào sẽ xác định họ có thể giúp củng cố thương hiệu mạnh đến bao nhiêu. Luôn cập nhật

cho họ, khuyến khích họ tham gia và tạo ra một mặt trận thống nhất cho doanh nghiệp. Một đội ngũ nhân viên kết dính sẽ thể hiện tính chuyên nghiệp cao và đáng tin cậy đối với các khách hàng tiềm năng.

## 6. Triển khai kế hoạch xây dựng thương hiệu

Quản lý thận trọng một thương hiệu liên tục sẽ đảm bảo thương hiệu luôn mạnh mẽ, rõ ràng và không bị ảnh hưởng bởi các tác động bên ngoài. Hình thành một kế hoạch để duy trì các giá trị thương hiệu và bảo đảm rằng bất kỳ sự thay đổi nào đều phải phù hợp với các giá trị thương hiệu.

## 7. Tính nhất quán

Một bộ tài liệu hướng dẫn đơn giản sẽ đảm bảo rằng tất cả mọi người (nội bộ lẫn bên ngoài) đều có thể ứng dụng thương hiệu của bạn một cách nhất quán. Điều này rất quan trọng nhằm đảm bảo các khách hàng tiềm năng của bạn trở nên quen thuộc với thương hiệu của bạn và đặt niềm tin vào thương hiệu đó.

## 8. Các phương tiện truyền thông khác nhau

Luôn chú ý đến việc sử dụng các chỉ dẫn thương hiệu trên các phương tiện truyền thông khác nhau như báo chí, đài phát thanh, in ấn, website, phương tiện truyền thông xã hội và tiếp thị qua email. Kích thước, màu sắc và vị trí của logo là điều thiết yếu và phải luôn luôn sử dụng đúng những yếu tố này.

## 9. Đánh giá

Hãy đảm bảo rằng tất cả các lần xuất hiện của thương hiệu không chính xác phải được giải quyết ngay khi phát sinh. Các chỉ dẫn chính xác luôn luôn được hiểu rõ trong tương lai. Giải quyết các vấn đề như vậy ngay từ trong trứng nước sẽ tránh được thiệt hại lâu dài.

## 10. Mời chuyên gia

Việc tự xây dựng thương hiệu thường không tạo ra một ý tưởng hay và có thể gây tốn kém cả thời gian và tiền bạc để giải quyết sau này. Nếu có điều kiện bạn nên nhờ một công ty sáng tạo chuyên nghiệp để giúp xây dựng thương hiệu riêng cho công ty bạn.

Phòng Thông tin - ITPC



# 15 business english phrases for all occasions

(Tiếp theo bản tin số 15.2022 xuất bản ngày 03.6.2022)

## 5. A win-win situation

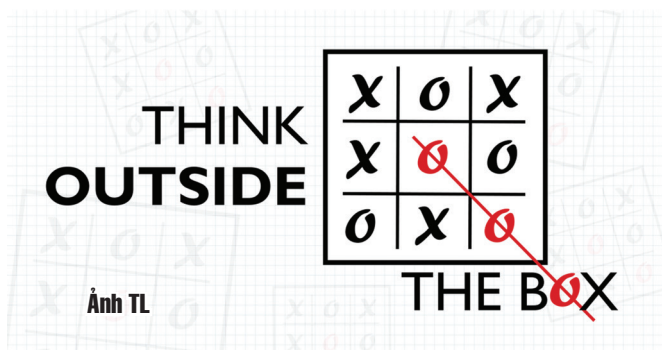
A **win-win situation** chỉ một tình huống mà mọi người có liên quan đều có lợi từ kết quả. Trong kinh doanh, cụm từ thường dùng trong thương lượng, trao đổi để hai bên đều nhận được thứ họ cần từ đối phương.

For example:

“The deal is simple, we give them office space and they give us the new equipment that we need.” (Thỏa thuận đơn giản thôi, chúng tôi cho họ văn phòng và họ cho chúng tôi thiết bị mới mà chúng tôi cần)

“It sounds like a **win-win situation** to me!” (Ồ, nghe có vẻ như đôi bên đều có lợi)

## 6. To think outside the box



Nếu ai đó ở nơi làm việc yêu cầu bạn “**think outside the box**”, họ muốn bạn đừng giới hạn suy nghĩ của bản thân. Họ khuyến khích sáng tạo, đề xuất những ý tưởng ngoài xu hướng thông thường, cách tiếp cận vấn đề mới mẻ. Bạn có thể hiểu là suy nghĩ ngoài khuôn khổ.

For example:

“For our new advertising campaign, we really had to **think outside of the box** to come up with something that hadn’t been done before.” (Với chiến dịch quảng cáo mới, chúng ta thật sự cần phải suy nghĩ ngoài khuôn khổ)

## 7. Hit the ground running

“**Hit the ground running**” theo nghĩa đen là chạm đất trong khi chạy. Có thể hiểu là bắt đầu một việc gì đó



với sự phấn khởi và làm nó một cách nhanh chóng, không lãng phí thời gian. Có thể dịch là nhanh nhẹn bắt tay làm một việc quan trọng. Cụm từ được sử dụng khi nói về việc tận dụng cơ hội.

For example:

“We really need to hit the ground running with this idea and get our product on the shelves before someone else does.” (Chúng ta thật sự cần nhanh chóng bắt tay thực hiện ý tưởng này và trưng bày sản phẩm lên kệ trước khi ai đó làm điều đó.)

## 8. To pencil it in

1. Viết gì đó bằng bút chì để đảm bảo rằng nó vẫn có khả năng thay đổi hoặc tẩy xóa về sau.

**Pencil your answers in**, and I'll check them when I'm done with work.

(Viết câu trả lời của bạn bằng bút chì, tôi sẽ kiểm tra lại sau khi xong việc.)

2. Lên lịch hoặc sắp xếp ngày giờ dự kiến, tạm thời.

Let's **pencil in the meeting for** December 15<sup>th</sup> - if there are any issues with the date, we can always change it. They're going to pencil the appointment in for 2 PM.

(Hãy tạm thời xếp buổi hẹn vào ngày 15 tháng 12 - nếu có bất kỳ vấn đề phát sinh nào về lịch hẹn, chúng ta luôn có thể thay đổi chúng.)

(Mời bạn đón đọc phần tiếp theo trên bản tin số 17)

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



# Thủy sản Việt Nam vì sao khó mở rộng thị phần tại khu vực RCEP?

**T**hủy sản Việt Nam hiện chiếm 63% thị phần tại khu vực RCEP (Hiệp định Đối tác toàn diện kinh tế khu vực). Với xu hướng dân số tăng nhanh, nhu cầu tiêu dùng tăng cao và sản lượng thủy sản nội địa không đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng, nhiều thị trường trong khối RCEP có nhu cầu thực sự cao đối với thủy sản của Việt Nam.

Tuy nhiên, việc tăng kim ngạch cũng như thị phần xuất khẩu sang các thị trường này được nhận định không dễ. Đầu tiên là giá, bà Trần Lê Dung - Bí thư thứ nhất phụ trách Thương vụ Việt Nam tại Malaysia, cho hay: trên thị trường Malaysia, giá thủy sản của Việt Nam đang cao hơn so với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc, Thái Lan. Thực tế, Thương vụ Việt Nam đã kết nối doanh nghiệp trong nước với đối tác có nhu cầu nhập khẩu cá khô, cá ngừ nhưng giao dịch không thành công cũng bởi giá.

Đại diện Thương vụ Việt Nam tại Malaysia cho rằng điều này khá đáng tiếc. Bởi lẽ, Malaysia tuy quy mô dân số không lớn nhưng là quốc gia đạo Hồi nhu cầu tiêu dùng thủy sản khá cao. Mặt khác, Malaysia không chỉ là thành viên của RCEP mà còn tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do, thâm nhập được vào thị trường này thủy sản Việt Nam có cơ hội tiếp cận nhiều thị trường khác.

Cũng cho hay giá là điểm khó nhất để thủy sản Việt Nam gia tăng xuất khẩu, bà Lê Thị Phương Hoa - Tham tán thương mại, Thương vụ Việt Nam tại Lào cũng đồng thời thông tin: hầu hết thủy sản có giá phải chăng đang được bày bán tại các chợ của Lào là hàng Thái Lan.

Theo nhận định chung của nhiều đại diện Thương vụ Việt Nam tại thị trường khối RCEP, chi phí vận chuyển tăng cao đột biến trong hơn 2 năm trở lại đây là nguyên nhân khiến thủy sản Việt Nam bị đội giá xuất khẩu. Hơn nữa, với một số thị trường khoảng cách địa lý xa, không thuận lợi trong vận chuyển cũng khiến hàng thủy sản kém cạnh tranh. Dù là nguyên nhân nào đi nữa, yếu tố giá đang là thách thức lớn cho doanh nghiệp thủy sản Việt Nam trong việc tận dụng ưu đãi thuế quan, mở rộng thị phần, tăng kim ngạch xuất khẩu.

Cùng với giá, không có thương hiệu cũng là vấn đề thủy sản Việt Nam phải đối mặt khi tăng xuất khẩu, nhất là sang các thị trường cấp cao trong khối RCEP. Bà Nguyễn Thu Hường - Đại diện Thương vụ Việt Nam tại Australia, cho hay: bài toán thương hiệu của thủy sản Việt Nam chưa có lời giải hữu hiệu. “Cá basa của Việt Nam xuất khẩu sang Australia đóng gói theo mẫu và logo của nhà phân phối, chỉ có duy nhất dòng chữ ‘Made in Việt Nam’ do vậy độ nhận diện rất mờ nhạt”, bà Nguyễn Thu Hường ví dụ.

“Thương vụ Việt Nam tại Australia mong muốn doanh nghiệp trong nước cùng phối hợp thực hiện nhiều hoạt động quảng bá, tăng tính nhận diện của thủy sản Việt Nam trên thị trường”, bà Nguyễn Thu Hường bày tỏ.

Hiệp định RCEP với 15 thành viên, trong đó có những đối tác thương mại lớn của Việt Nam như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... mở ra cơ hội tăng kim ngạch xuất

khẩu cho thủy sản Việt Nam. Nhiều thị trường trong khối có nhu cầu thực sự cao đối với mặt hàng thủy hải sản.

Trung Quốc là điển hình, sản lượng thủy sản nuôi trồng và đánh bắt trong nước của Trung Quốc hiện đạt 64 triệu tấn/năm nhưng nhu cầu tiêu dùng lên tới 67,3 triệu tấn/năm, quốc gia này đang nhập khẩu lượng lớn thủy sản mỗi năm.

Tương tự thị trường Nhật Bản, với quy mô dân số 125 triệu người, có mức sống cao lại là quốc gia có truyền thống tiêu thụ thủy sản lâu đời. Năm 2019, Nhật Bản là một trong ba quốc gia nhập khẩu nhiều thủy sản nhất thế giới. Mặt khác, số lượng 450.000 người Việt Nam sinh sống và làm việc tại Nhật Bản cũng là một kênh tốt để thủy sản Việt Nam thâm nhập và tăng sự hiện diện trên thị trường này.

Tuy nhiên, để biến cơ hội từ RCEP thành hiện thực, các chuyên gia khuyến cáo, doanh nghiệp trong nước cần tối ưu hoá sản xuất, giảm chi phí logistics để giảm giá thành và tăng sức cạnh tranh. Chú trọng đầu tư cho chế biến sâu sản phẩm và xây dựng thương hiệu nhằm tăng giá trị cho sản phẩm thủy sản xuất khẩu.

Tuân thủ các điều kiện về tiêu chuẩn kỹ thuật, nhất là vệ sinh an toàn thực phẩm tại các thị trường nhập khẩu. Cập nhật thông tin kịp thời chính sách xuất nhập khẩu của thị trường mục tiêu để có điều chỉnh kịp thời. Tiến trước một bước trong đáp ứng các tiêu chuẩn “mềm” như trách nhiệm xã hội, sản xuất xanh sạch bởi lẽ đây là điểm cộng khi các nhà nhập khẩu lựa chọn đối tác.

(Nguồn: Kinh tế Việt Nam- kinhtevn.com.vn) - VEXA - ITPC





## Công ty TNHH Khoa Học Dinh Dưỡng Orgalife

Địa chỉ  
Số 27 Đường 65, Phường  
Tân Phong, Quận 7, TP.HCM

Số điện thoại  
19006744

Website  
www.orgalife.com.vn

### VỀ ORGALIFE

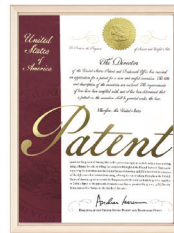
Công ty TNHH Khoa học Dinh Dưỡng Orgalife được thành lập từ năm 2014, chúng tôi tự hào gác vác trên vai hành trình nghiên cứu & cải tiến khoa học dinh dưỡng hơn 7 năm qua với mục tiêu mang đến các giải pháp dinh dưỡng khoa học trọn lành, dựa trên ba nền tảng: **Dinh dưỡng - Y học - Sinh học**, kết hợp với sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu dinh dưỡng của cơ thể ở những giai đoạn phát triển khác nhau trong cuộc sống hiện đại. Tại Orgalife, chúng tôi hiểu rằng **dinh dưỡng hiện đại là quay trở về với thiên nhiên**, bởi đây chính là giải pháp tốt nhất để nuôi dưỡng và chăm sóc sức khỏe toàn diện cho mọi người.

### Sứ mệnh thương hiệu

Cam kết tập trung nguồn lực đầu tư và phát triển Viện nghiên cứu khoa học dinh dưỡng Orgalife theo tiêu chuẩn quốc tế; quy tụ đội ngũ chuyên gia hàng đầu, tâm huyết và giàu kinh nghiệm; tăng cường hợp tác với các tổ chức uy tín ở trong và ngoài nước, cùng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm chất lượng cao ứng dụng công nghệ hiện đại bậc nhất thế giới.

### CÁC CHỨNG NHẬN CAM KẾT VỀ CHẤT LƯỢNG

Mỗi sản phẩm của Orgalife được nghiêm túc đầu tư nghiên cứu và phát triển, quy tụ nhiều chuyên gia hàng đầu về y dược, công nghệ sinh học, công nghệ thực phẩm. Nhà máy sản xuất Orgalife với quy mô lớn và hiện đại đạt chứng nhận Hệ thống Quản lý chất lượng An toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Châu Âu FSSC 22000 và HACCP CODEX, quy trình sản xuất sản phẩm được cấp bằng độc quyền sáng chế bởi Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam NOIP và Cơ quan sáng chế & Nhãn hiệu Hoa Kỳ USPTO.



Bảng độc quyền sáng chế được cấp bởi Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO).

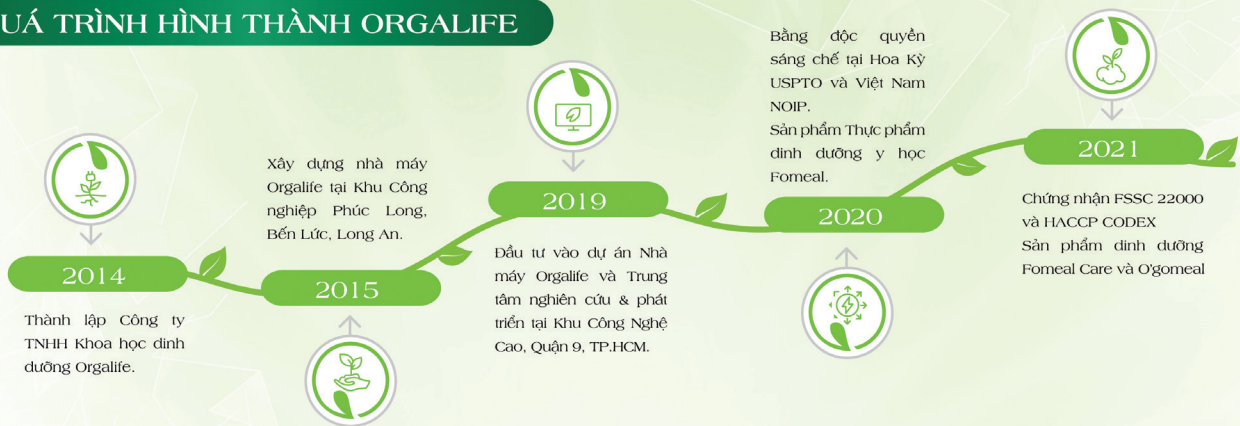


Bảng độc quyền sáng chế được cấp bởi Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam (NOIP Vietnam).



Hệ thống quản lý chất lượng an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Châu Âu FSSC 22000.

### QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH ORGALIFE



### Sản phẩm nổi bật ORGALIFE

#### Kênh Y Tế



#### Kênh Tiêu Dùng





❖ Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) cùng Nhà xuất bản Tài nguyên môi trường dự kiến sẽ tái bản và phát hành “Bản đồ các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam”. Bản đồ các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam có giao diện mới và nội dung thông tin, dữ liệu cập nhật nhất về doanh nghiệp thủy sản Việt Nam như tên doanh nghiệp, địa chỉ, số điện thoại, email, website, EU code, chứng nhận, sản phẩm xuất khẩu,... vào tháng 7/2022, với số lượng 5.000 tờ bản đồ gấp. (TTXVN/Vietnam+, 02/6)

❖ IHS Markit vừa công bố báo cáo chỉ số Nhà Quản trị mua hàng (PMI) ngành sản xuất Việt Nam tháng 5/2022. PMI của Việt Nam tăng lên 54,7 điểm trong tháng 5 so với mức 51,7 điểm của tháng 4. Điều này cho thấy mức cải thiện theo tháng đáng kể của sức khỏe lĩnh vực tư nhân vào thời điểm giữa quý 2... (vneconomy, 02/6)

❖ Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), tháng 5/2022, kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản ước đạt trên 5,1 tỷ USD, tăng 18,1% so với tháng 5/2021, tăng 3,8% so với tháng 4/2022. Tính chung 5 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản ước gần 23,2 tỷ USD, tăng 16,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, xuất khẩu nhóm nông sản chính đạt trên 9,4 tỷ USD, tăng 10,4%; lâm sản chính đạt gần 7,7 tỷ USD, tăng 7,6%; thủy sản ước đạt gần 4,8 tỷ USD, tăng 46,3%; chăn nuôi ước đạt 138,9 triệu USD, giảm 16,2%; xuất khẩu đầu vào sản xuất khoảng 1,1 tỷ USD, tăng 59,3%. (Báo Công Thương, 01/6)

### Hiểu thế nào cho đúng về quy định làm thêm trên 200 giờ?

*Do có nhiều thông tin diễn giải về thủ tục và quy định làm thêm trên 200 giờ khác nhau, chúng tôi cần Sở Lao động - Thương binh và Xã hội tư vấn và giải thích lại quy định này để thực hiện đúng. Công ty chúng tôi xin nêu ví dụ cụ thể như 2 trường hợp bên dưới, cách hiểu nào là đúng với Nghị định số 145/2020/NĐ-CP? Nếu cả 2 trường hợp đều không đúng thì nhờ Sở cho 1 ví dụ đúng.*

Đến ngày 31/5/2022 nhân viên A đã làm ngoài giờ đủ 200 giờ, và nhu cầu công việc vẫn cần tiếp tục làm ngoài giờ đến 300 giờ.

*Trường hợp 1: Trong vòng 15 ngày từ 1/6 Công ty phải thông báo cho Sở Lao động - Thương binh và Xã hội thông tin nhân viên A làm thêm trên 200 giờ và từ 01/6 nhân viên A vẫn có thể tiếp tục làm ngoài giờ (trên 200 giờ)?*

*Trường hợp 2: Trong vòng 15 ngày từ 1/6 Công ty phải thông báo cho Sở Lao động - Thương binh và Xã hội thông tin nhân viên A làm thêm trên 200 giờ. Ví dụ Công ty làm và gửi thông báo cho Sở ngày 01/6 thì từ 16/6 (sau 15 ngày thông báo cho Sở) nhân viên A mới được phép tiếp tục làm ngoài giờ (trên 200 giờ)?*

#### Trả lời:

Trường hợp người sử dụng lao động tổ chức làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ trong năm (đã sử dụng hết 200 giờ trong năm) phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan chuyên môn về lao động thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh theo quy định tại khoản 3, khoản 4 Điều 107 Bộ Luật lao động năm 2019.

Hồ sơ thông báo tổ chức làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ trong năm của Công ty cung cấp phải đảm bảo các nội dung theo quy định:

1. Thời gian thông báo cho Sở Lao động - Thương binh và Xã hội chậm nhất sau 15 ngày kể từ ngày thực hiện làm thêm giờ theo mẫu số 02/PLIV Phụ lục IV ban hành kèm theo Nghị định 145/2020/NĐ-CP ngày 14/12/2020 của Chính phủ (khoản 2, Điều 62).

2. Phải có sự đồng ý của người lao động khi làm thêm giờ, được ký thành văn bản riêng về các nội dung: Thời giờ làm thêm, địa điểm làm thêm, công việc làm thêm theo quy định Điều 59 Nghị định 145/2020/NĐ-CP ngày 14/12/2020 của Chính phủ (Mẫu số 01/PLIV Phụ lục IV).

3. Các trường hợp được tổ chức làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ trong một năm phải đảm bảo theo ngành, nghề, công việc theo quy định tại Điều 107 Bộ Luật lao động năm 2019; Điều 61 Nghị định 145/2020/NĐ-CP ngày 14/12/2020 của Chính phủ.

Về ví dụ công ty đưa ra, nội dung chưa đầy đủ. Sở Lao động - Thương binh và Xã hội nêu ví dụ cụ thể như sau: Đối với các ngành, nghề được làm thêm tối đa 300 giờ theo quy định tại khoản 1 Điều 1 Nghị quyết 17/2022/UBTVQH15 và khoản 3 Điều 107 Bộ luật Lao động, thì chậm nhất sau 15 ngày kể từ ngày thực hiện làm thêm từ trên 200 giờ đến 300 giờ một năm (tức ngày 01/6/2022 theo kế hoạch của Công ty), Công ty thông báo cho Sở Lao động - Thương binh và Xã hội theo Mẫu số 02/PLIV Phụ lục IV Nghị định 145/2020/NĐ-CP ngày 14/12/2020. Luật không quy định Công ty phải chờ thông báo của Sở Lao động - Thương binh và Xã hội hoặc cơ quan được ủy quyền tiếp nhận.



# GIAO DIỆN MỚI - CÔNG NGHỆ MỚI - TIỆN ÍCH MỚI

Hãy truy cập

[itpc.gov.vn](http://itpc.gov.vn)

hoặc

[itpc.hochiminhcity.gov.vn](http://itpc.hochiminhcity.gov.vn)

## NỔI BẬT

- Công nghệ mới - tốc độ truy cập nhanh - bảo mật cao.
- Giao diện và cấu trúc website thân thiện với người dùng. Trang tiếng Việt dành cho nhà xuất khẩu trong nước, trang tiếng Anh dùng cho nhà mua hàng nước ngoài và nhà đầu tư nước ngoài.

The screenshot shows the news section of the ITPC website. It is organized into three columns: **IMPORTER NEWS**, **INVESTOR NEWS**, and **EVENTS**. Each column contains a date, a headline, and a small image. The 'IMPORTER NEWS' items are: 'Hòa Phát steel sales down 25 per cent in February' (11/03/2021), 'EVFTA pushes up Vietnam's exports to Sweden' (11/03/2021), and 'Legal framework to be improved to promote e-commerce' (11/03/2021). The 'EVENTS' items are: 'Online connection program with food and beverage suppliers from Japan and China' (10/03/2021 - 12/03/2021), 'Dong Nai year-end shopping fair 2020' (19/12/2020 - 25/12/2020), and 'The HCMC booth cluster in "Industrial - Trade Fair and OCOP Product Exhibition in Bac Lieu 2020"' (18/12/2020 - 24/12/2020). A 'Read more' link is visible at the bottom right of the screenshot.

## TÍNH TƯƠNG TÁC CAO

Nối kết và tương tác được trên các trang cộng đồng của ITPC như Fanpage ITPC (facebook/ITPC.HOCHIMINH CITY), kênh youtube; kết nối các cộng đồng mạng xã hội như:

- Cộng đồng viber ITPC - Thông báo sự kiện xúc tiến thương mại - đầu tư.
- Cộng đồng viber ITPC - Kết nối doanh nghiệp.
- Cộng đồng viber ITPC - Kết nối LTTP (luồng thực thực phẩm).
- Cộng đồng viber ITPC - Kết nối y tế.
- Trang zalo xúc tiến thương mại.

The screenshot shows the navigation and contact section of the ITPC website. At the top, there are four tabs: 'CẨM NANG XUẤT KHẨU' (Export Guide), 'DANH BA DOANH NGHIỆP' (Top 3 Enterprises), 'CƠ HỘI GIAO THƯƠNG' (Trade Opportunities), and 'VĂN BẢN PHÁP LUẬT MỚI BAN HÀNH' (Newly Issued Legal Documents). Below the tabs is a carousel of logos for various organizations, including DOTIP, TIPC GIA LAI, and others. At the bottom, there are two contact sections: 'Trụ sở chính' (Head Office) and 'Điểm đến của nhà Đầu tư - Showroom' (Investor Destination - Showroom). The 'Trụ sở chính' section provides the address (51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, TPHCM), phone number (84-28) 38236738 - 39101304, fax (84-28) 38242391, and email itpc@itpc.gov.vn. The 'Điểm đến của nhà Đầu tư - Showroom' section provides the address (92 - 96 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, TPHCM), phone number (84-28) 38222982 - 38222956, and fax (84-28) 38222983. A dropdown menu for 'Chọn liên kết' (Select link) is also visible.

## TIỆN ÍCH MỚI

- Có thể đăng ký tham gia các hoạt động giao lưu trực tuyến trên web.
- Dễ dàng tải tài liệu xúc tiến, bản tin ITPC.

**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