BẢN TIN

www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 40 (1030) NGÀY 19.10.2023

Tái cơ cấu ngành công nghiệp: TP.HCM cần chính sách đột phá và nhân sự chất lượng cao (trang 6 - 7)

Hội nghị Đối thoại giữa Doanh nghiệp và Chính quyền Thành phố về lĩnh vực bảo hiểm xã hội (trang 3)

Diễn đàn hợp tác và phát triển về lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal trong khối ASEAN (trang 3)

Mời tham dự "Không gian chung Thành phố Hồ Chí Minh" tại Hội chợ, triển lãm thành phố Cần Thơ - 20 năm thành tựu, phát triển (trang 4)

Hệ thống phân phối hàng thủy sản tại Nhật Bản (trang 10 - 11)

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

SỐ 40 10.2023

TRỤ SỞ

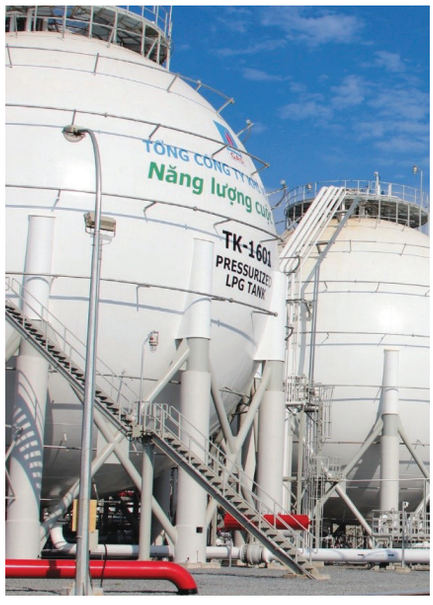
Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Tp.HCM
Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Q.1, Tp.HCM
Điện thoại: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

TRANG FACEBOOK CHÍNH THỨC CỦA ITPC

https://www.facebook.com/ITPC.HOCHIMINHCITY

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 40/GP - XBBT - STTTT, ngày 12/12/2022 của Sở Thông tin Truyền thông Tp.HCM



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Hội nghị Đối thoại giữa Doanh nghiệp và Chính quyền Thành phố về lĩnh vực bảo hiểm xã hội

Diễn đàn hợp tác và phát triển về lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal trong khối ASEAN

04. Mời tham dự "Không gian chung Thành phố Hồ Chí Minh" tại Hội chợ, triển lãm thành phố Cần Thơ - 20 năm thành tựu, phát triển

05. Cụm gian hàng chung TP.HCM tại Hội chợ quốc tế La Habana lần thứ 39 (FIHAV 2023) và khảo sát thị trường Cuba

06 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Tái cơ cấu ngành công nghiệp: TP.HCM cần chính sách đột phá và nhân sự chất lượng cao

08. Xây dựng thương hiệu, duy trì thị phần cho nông sản Việt tại thị trường Anh

10. Hệ thống phân phối hàng thủy sản tại Nhật Bản

12. Quy định của EU nhằm giảm chất thải dệt may

Hội nghị Đối thoại giữa Doanh nghiệp và Chính quyền Thành phố về lĩnh vực bảo hiểm xã hội

Căn cứ Quyết định số 3859/QĐ-UBND ngày 16 tháng 11 năm 2022 của Ủy ban nhân dân Thành phố về việc thành lập Ban Điều hành và Tổ Giúp việc Ban Điều hành Hệ thống Đối thoại Doanh nghiệp - Chính quyền Thành phố; Thực 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 TP.HCM (ITPC) phối hợp Bảo hiểm Xã hội Thành phố 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:** Từ 08g00, thứ Ba, ngày 31/10/2023.

❖ **Địa điểm:** Hội trường Prima AB, Khách sạn Majestic - Số 01 Đồng Khởi, Quận 1, TP.HCM.

❖ **Nội dung:** Phổ biến quy định của pháp luật và giải đáp các câu hỏi vướng mắc, tháo gỡ khó khăn về trích nộp bảo hiểm xã hội và giải quyết các chế độ chính sách bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp của cộng đồng doanh nghiệp Thành phố.

Tổ Đối thoại - 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 Thanh Tâm (0772 007 183, doithoai@itpc.gov.vn)
Website: https://doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn

Quý doanh nghiệp vui lòng đăng ký tham dự với Ban Tổ chức trước 30/10/ 2023, nếu có câu hỏi đề nghị gửi trước 16g00 ngày 25/10/2023 qua email: doithoai@itpc.gov.vn (Đính kèm phiếu đăng ký tham dự), quét mã để đăng ký trực tuyến tại đây:

Văn phòng - ITPC

Diễn đàn hợp tác và phát triển về lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal trong khối ASEAN

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) phối hợp với Sở Công Thương, Hội Lương thực Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh (FFA), Đại sứ quán Brunei, Tổng Lãnh sự quán Malaysia, Tổng Lãnh sự quán Cộng hòa Indonesia, Tổng Lãnh sự quán Singapore tại Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức Diễn đàn hợp tác và phát triển về lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal trong khối ASEAN. Chương trình cụ thể như sau:

❖ **Thời gian:** ngày 31/10/2023.

❖ **Địa điểm:** Hội trường khách sạn 4 sao tại Quận 1,TP.HCM.

❖ **Quy mô:** dự kiến từ 250 - 300 doanh nghiệp.

❖ **Nội dung:**

- Nghiên cứu khả năng hợp tác và phát triển lĩnh vực sản xuất thực phẩm Halal giữa Việt Nam và các nước trong khối ASEAN.
- Triển lãm sản phẩm ngành công nghiệp Halal trong khối ASEAN.
- Kết nối, giao lưu giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp các nước Brunei, Indonesia, Malaysia, Singapore.

❖ **Đối tượng tham gia:**

Doanh nghiệp Việt Nam, Doanh nghiệp là hội viên Câu lạc bộ Doanh nghiệp Xuất khẩu Thành phố Hồ Chí Minh (VEXA), hội viên các Hiệp hội, Hội ngành nghề sản xuất và kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam đã đạt chứng nhận Halal hoặc doanh nghiệp đang có nhu cầu tìm hiểu chứng nhận Halal có các sản phẩm thuộc ngành hàng sau: Lương thực thực phẩm; dệt may, da giày; các sản phẩm trong lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao, các trang thiết bị,... phục vụ cho ngành nông nghiệp, các sản phẩm thương mại đặc trưng...

❖ **Hình thức tham gia:** trực tiếp.

❖ **Phí tham dự:** MIỄN PHÍ.

❖ **Thời hạn đăng ký:** trước ngày 27/10/2023.

Phòng Dịch vụ - ITPC

Phòng Dịch vụ - ITPC
Điện thoại: (028) 3910 4903
Liên hệ đăng ký với chuyên viên Thanh Nguyệt (0917 518 744, nguyetttt@itpc.gov.vn)

Mời tham dự "Không gian chung Thành phố Hồ Chí Minh" tại Hội chợ, triển lãm thành phố Cần Thơ – 20 năm thành tựu, phát triển

Hội chợ, triển lãm "Thành phố Cần Thơ - 20 năm thành tựu và phát triển" từ ngày 02 đến hết ngày 06 tháng 11 năm 2023 tại Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại và Hội chợ triển lãm Cần Thơ nhằm tăng cường kết nối, thúc đẩy xúc tiến thương mại, tăng cường kế nối giao thương, tạo điều kiện để doanh nghiệp gặp gỡ, tìm kiếm cơ hội hợp tác kinh doanh, quảng bá thương thương hiệu, mở rộng thị trường, tôn vinh giá trị các mặt hàng chủ lực và giới thiệu những tiến bộ khoa học - kỹ thuật, thành tựu trong sản xuất nông nghiệp của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long và cả nước.

Căn cứ Công văn số 7078/VP-KT ngày 12 tháng 7 năm 2023 của Ủy ban nhân dân Thành phố về việc tham gia các hoạt động tại Hội chợ, triển lãm "Thành phố Cần Thơ - 20 năm thành tựu và phát triển"; Trong khuôn khổ Hội chợ, triển lãm "Thành phố Cần Thơ - 20 năm thành tựu và phát triển"; Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) tổ chức Không gian chung của Thành phố Hồ Chí Minh để triển lãm, giới thiệu các sản phẩm tiêu biểu của Thành phố, tạo không gian cho các doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh có cơ hội giao lưu, quảng bá sản phẩm chất lượng, qua đó tiếp tục thúc đẩy xúc tiến thương mại và phát triển kinh doanh với Thành phố Cần Thơ nói riêng và khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long nói chung.

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 - Anh Tuấn (098 5830 850, tuanta@itpc.gov.vn)
Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

Chương trình triển lãm như sau:

❖ **Tên cụm gian hàng: Không gian chung của Thành phố Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Pavilion).**

❖ **Quy mô và ngành hàng:**

Khu vực triển lãm đặt tại Nhà 1 của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại và Hội chợ triển lãm Cần Thơ với diện tích cụm gian hàng chung là khoảng 200 m² sẽ được bố trí 4 cụm:

- Cụm 1: Sản phẩm ngành lương thực thực phẩm, đồ uống, sản phẩm OCOP, sản phẩm chế biến trong lĩnh vực nông nghiệp, công nghệ cao.
- Cụm 2: Sản phẩm ngành thủ công mỹ nghệ, trang trí nội thất.
- Cụm 3: Sản phẩm ngành thời trang, dệt may da giày.
- Cụm 4: Sản phẩm, máy móc thiết bị công nghệ cao, nông nghiệp công nghệ cao...

Số lượng doanh nghiệp dự kiến tham dự triển lãm: 30 - 40 doanh nghiệp.

❖ **Thời gian triển lãm:** 08g00 - 21g00, từ ngày 02/11/2023 đến ngày 06/11/2023 (05 ngày).

❖ **Địa điểm:** Nhà 01 của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại và Hội chợ triển lãm Cần Thơ (108A Lê Lợi, phường Cái Khế, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ)

❖ **Đối tượng tham gia:**

- Doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, sản xuất và kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam.
- Doanh nghiệp là hội viên Câu lạc bộ Doanh nghiệp Xuất khẩu Thành phố Hồ Chí Minh (VEXA), hội viên các Hiệp hội, Hội ngành nghề sản xuất, kinh doanh các mặt hàng đạt tiêu chuẩn, chất lượng và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các sản phẩm thuộc các ngành hàng sau: lương thực, thực phẩm; dệt may, da giày; các sản phẩm trong lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao, các trang thiết bị, máy móc... phục vụ cho ngành nông nghiệp, các sản phẩm thương mại đặc trưng...

❖ **Hình thức tham gia:** doanh nghiệp trưng bày sản phẩm được bán hàng cho dùng thử sản phẩm, trực tiếp thương lượng giá cả và thanh toán với khách hàng.

❖ **Phí tham dự (MIỄN PHÍ):** đối với doanh nghiệp được chọn triển lãm.

Phòng Dịch vụ - ITPC

Cụm gian hàng chung TP.HCM tại Hội chợ quốc tế La Habana lần thứ 39 (FIHAV 2023) và khảo sát thị trường Cuba

Thực hiện Công văn số 4351/UBND-KT ngày 08 tháng 9 năm 2023 của Ủy ban nhân dân Thành phố về việc tổ chức Cụm gian hàng Thành phố Hồ Chí Minh tại Hội chợ quốc tế La Habana lần thứ 39 và Chương trình xúc tiến thương mại khảo sát thị trường Cuba; Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư (ITPC) trân trọng kính mời Quý Đơn vị tham gia các chương trình sau:

I. CỤM GIAN HÀNG CHUNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TẠI HỘI CHỢ QUỐC TẾ LA HABANA LẦN THỨ 39 (FIHAV 2023):

❖ **Thời gian:** từ ngày 06 - 11/11/2023 (06 ngày).

❖ **Địa điểm:** Trung tâm Triển lãm EXPOCUBA, Thủ đô La Habana, Cuba.

❖ **Quy mô:** Tổng diện tích trưng bày toàn cụm gian hàng dự kiến 150m², được thiết kế, trang trí riêng mang màu sắc hiện đại, trang trọng.

❖ **Ngành hàng mục tiêu:** Nông lâm thuỷ sản và thực phẩm chế biến, cà phê, may mặc - thời trang, điện - điện tử và điện gia dụng, máy và thiết bị công nghiệp, hóa chất, gốm sứ và vật liệu xây dựng, đồ gỗ và thủ công mỹ nghệ, hàng tiêu dùng, đầu tư, du lịch và dịch vụ thương mại...

❖ **Sản phẩm trưng bày:** sản phẩm đã xuất khẩu hoặc có tiềm năng xuất khẩu tiêu biểu, có chất lượng, thương hiệu uy tín, đạt tiêu chuẩn xuất khẩu, truy xuất nguồn gốc rõ ràng, ưu tiên các sản phẩm đạt các chứng nhận quốc tế...

❖ **Đối tượng tham gia:** Doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh có năng lực sản xuất, kinh doanh các mặt hàng có khả năng cạnh tranh và năng lực xuất khẩu, sản phẩm có mẫu và chất lượng phù hợp với thị trường Cuba và Châu Mỹ Latinh, nhân sự tham gia đoàn có đủ khả năng, nghiệp vụ tham gia Hội chợ quốc tế.

Phòng Xúc tiến Thương mại - ITPC
Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, phường Đa Kao, Quận 1, TP.HCM.
Điện thoại: (028) 3910 4565
Liên hệ chuyên viên Kim Oanh (0934 626 039, oanhttk@itpc.gov.vn)
Website: itpc.hochiminhcity.gov.vn

II. CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG CUBA (02 - 12/11/2023):

❖ **Thời gian:** từ ngày 02 - 12/11/2023 (11 ngày).

❖ **Địa điểm:** Cuba.

❖ **Nội dung chương trình dự kiến:**

- Thăm và làm việc với Đại sứ quán Việt Nam tại Cuba; Thăm và làm việc với Thương vụ Việt Nam tại Cuba; Làm việc với Đặc khu phát triển kinh tế Mariel; Khảo sát Hội chợ quốc tế La Habana lần thứ 39; Khảo sát các chợ đầu mối, làm việc với một số kênh phân phối, doanh nghiệp nhà nước lớn tại La Habana và Varadero; Khảo sát thực tế các dự án kêu gọi đầu tư của Cuba trong lĩnh vực nông nghiệp, chế biến thực phẩm, sản xuất hàng tiêu dùng, máy móc, thiết bị, vật tư phục vụ sản xuất nông nghiệp.
- Đơn vị hậu cần: Công ty cổ phần Dịch vụ Du lịch Bến Thành.

❖ **Phí tham dự:** 169.000.000 VND/người (Một trăm sáu mươi chín triệu đồng/người) bao gồm các chi phí như: xuất nhập cảnh, vé máy bay, ăn, ở, đi lại, chi phí làm việc,...

Phòng Xúc tiến Thương mại - ITPC

Tái cơ cấu ngành công nghiệp: TP.HCM cần chính sách đột phá và nhân sự chất lượng cao

Nguy cơ bị soán ngôi dẫn đầu của TP.HCM về tỷ trọng ngành công nghiệp trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, khi tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất và giá trị gia tăng của một số ngành công nghiệp trọng yếu thấp hơn của toàn ngành công nghiệp...

Ngành công nghiệp đóng vai trò quan trọng đối với nền kinh tế TP.HCM khi chiếm đến 23,68% về doanh thu, và 37,84% về lợi nhuận.

NGUY CƠ SOÁN NGÔI CÔNG NGHIỆP

Theo số liệu từ Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM (HDS), những năm gần đây, ngành công nghiệp thành phố có những tín hiệu phát triển chậm lại, năng lực cạnh tranh giảm, do đó cần thiết phải thực hiện tái cơ cấu trong tổng thể tái cơ cấu ngành công nghiệp quốc gia.

Tỷ trọng đóng góp vào GRDP của ngành công nghiệp ngày càng giảm dần, từ mức 22% (năm 2010) chỉ còn 18,1% (năm 2022).

TP.HCM có nguy cơ bị soán ngôi dẫn đầu về tỷ trọng ngành công nghiệp trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, khi tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất và giá trị gia tăng của một số ngành công nghiệp trọng yếu thấp hơn của toàn ngành công nghiệp.

Ngoài ra, diện tích đất công nghiệp hạn chế; nhiều văn bản luật còn chồng chéo cũng làm chậm quá trình công nghiệp hóa của thành phố.

Mục tiêu của TP.HCM đến năm 2030 là trở thành thành phố công nghiệp theo hướng hiện đại. Sản phẩm công nghiệp công nghệ cao chiếm tỷ trọng ngày càng tăng trong cơ cấu giá trị tăng thêm ngành công nghiệp; phát triển sản phẩm công nghiệp hỗ trợ tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu; chuyển dần sang tự túc sản xuất được nguyên liệu, tự thiết kế, sản xuất.

Tầm nhìn đến năm 2050, TP.HCM trở thành thành phố có nền công nghiệp phát triển hiện đại ngang tầm các thành phố lớn trong khu vực Đông Nam Á, châu Á.

Trước thực trạng trên, Viện Nghiên cứu phát triển TP.HCM (HIDS) và Sở Công Thương TP.HCM phối hợp tổ chức hội thảo khoa học với chủ đề "Tái cơ cấu ngành công nghiệp thành phố theo hướng phát triển bền vững đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050" vào sáng 11/10/2023. Điều này cũng phù hợp với mong mỏi của cộng đồng doanh nghiệp, trong bối cảnh phải lấy nội lực để giảm thiểu các tác động và thách thức từ bên ngoài.

Để thực hiện, mục tiêu cụ thể giai đoạn năm 2024-2025, tỷ trọng công nghiệp trong GRDP đạt khoảng 18-20%, trong đó, tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo đạt trên 90%, tỷ trọng giá trị sản phẩm công nghiệp công nghệ cao trong các ngành chế biến, chế tạo đạt tối thiểu 15%.

Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng công nghiệp đạt bình quân từ 7-9%/năm, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo đạt bình quân từ 7-9%/năm; tốc độ tăng năng suất lao động công nghiệp đạt bình quân 6,5-7%/năm. Đồng thời, chuyển đổi thành công thí điểm 5 khu công nghiệp - khu chế xuất (KCN-KCX) gồm Tân Thuận, Tân Bình, Bình Chiểu, Cát Lái và Hiệp Phước.

Mục tiêu cụ thể đến năm 2030, tỷ trọng công nghiệp trong GRDP đạt khoảng 18-20%, trong đó, tỷ trọng công nghiệp chế biến, chế tạo đạt khoảng 92%, tỷ trọng giá

trị công nghiệp công nghệ cao trong các ngành chế biến, chế tạo đạt tối thiểu 25%.

Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng công nghiệp được duy trì ở mức 8-9%/năm, trong đó, công nghiệp chế biến, chế tạo đạt bình quân từ 8-9%/năm; tốc độ tăng năng suất lao động công nghiệp đạt bình quân 7-7,5%/năm.

Đặc biệt, chuyển đổi thành công 12 KCN-KCX còn lại, hình thành 4-5 khu công nghiệp mới theo mô hình chuyên ngành công nghệ cao, trong đó hình thành mới một khu công nghệ cao.

PHẢI CÓ NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO

Ông Trương Minh Huy Vũ, Phó Viện Trưởng HIDS, cho biết mục tiêu chính của đề án là nhận diện đúng thực trạng ngành công nghiệp, mạnh dạn đột phá trong tư duy thay đổi chính sách phát triển công nghiệp TP.HCM trong bối cảnh mới. Đồng thời, tái cơ cấu ngành công nghiệp, tích hợp ngành phục vụ quy hoạch phát triển thành phố giai đoạn 2021-2023, tầm nhìn đến năm 2050.

"Đề án cũng gặp một số khó khăn, do việc quy hoạch hiện nay

không theo ngành mà là quy hoạch tích hợp, các chính sách công nghiệp liên quan tác động nhiều vấn đề khác nhau. Trong đó có liên quan đến bối cảnh quốc tế sự chuyển dịch về chuỗi cung ứng, xu thế về chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, kinh tế chia sẻ... những vấn đề ảnh hưởng đến doanh nghiệp", ông Vũ nêu.

Theo TS Trần Du Lịch, ủy viên Hội đồng tư vấn chính sách tiền tệ quốc gia, đề án này được giao làm khẩn trương để làm cơ sở cho quy hoạch chung đang triển khai. Ở giai đoạn còn lại cố gắng đi sâu và tập trung vào các giải pháp nhận diện rõ hơn vào nguyên nhân ngành công nghiệp đang tồn tại và đề ra giải pháp. Chẳng hạn, cần đánh giá những chính sách hỗ trợ vì tất cả công nghiệp hỗ trợ là để phục vụ nhưng tác động chưa đáng kể, hoặc điểm mới là tăng trưởng "xanh" thì để làm "xanh" thì cần chính sách gì? Chuyển đổi khu công nghiệp, khu chế xuất thì cần làm gì?

"Nên đánh giá từ các chính sách Trung ương, TP.HCM có cái gì để hỗ trợ trên tất cả các mặt. Đề án này để triển khai chứ không phải để định hướng, do đó cần phân tích, làm rõ các chi tiết, chứ không nên nói chung chung", ông Lịch nhấn mạnh.

Ông Lịch cũng lưu ý, giai đoạn còn lại cố gắng đi sâu các nhóm giải pháp ngành công nghiệp còn tồn tại, chi tiết các nhóm ngành cấp 2, để đề án khi hoàn thành không chỉ phục vụ quy hoạch, mà làm sẵn khi có quy hoạch thì triển khai ngay.

Còn theo ông Nguyễn Anh Thi, Trưởng Ban quản lý Khu Công nghệ cao TP.HCM, cần phải rà soát lại các chỉ tiêu tương thích, tương đồng với các chỉ tiêu quốc gia. Các mục tiêu cụ thể phải bám sát hệ thống các chỉ tiêu của quốc gia và về nguyên tắc, TP.HCM phải cao hơn so với cả nước.

Đồng thời, giai đoạn tới TP.HCM phải theo đúng tinh thần Nghị quyết 31, Nghị quyết 24 thì thành phố phải xây dựng, cạnh tranh trên cơ sở yếu tố đầu vào tiên tiến là nhân lực chất lượng cao, đổi mới sáng tạo. Để hệ thống hơn, phải bám sát 3 định hướng chiến lược: hạ tầng, nhân lực, thể chế.

"Khi nói về đổi mới sáng tạo thì gắn với đó là chất lượng nhân lực. Mọi thứ do con người quyết định. Hiện TP.HCM vẫn là nơi thu hút nhân tài, làm sao sắp tới không chỉ người giỏi trong nước mà cả trên thế giới phải muốn đến thành phố. Như vậy phải gắn với chính sách ưu đãi với từng ngành cụ thể", ông Thi nhấn mạnh.

Ông Nguyễn Ngọc Hòa, Chủ tịch Hiệp hội Doanh nghiệp TP.HCM (HUBA), cho rằng đề án tái cơ cấu ngành công nghiệp đã làm rất nhiều, nhiệm kỳ nào cũng có chiến lược phát triển ngành công nghiệp, trong đó đều có tái cơ cấu, nhưng rất chậm, nhiều năm qua chưa tạo được sự chuyển biến rõ nét.

"Câu hỏi đặt ra: Ai đang làm cho ngành công nghiệp chuyển dịch? Hiện chúng ta chưa đả động đến doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI), toàn bộ chuyển dịch cơ cấu ngành công nghiệp trước nay toàn FDI làm. Ngoài ra, cần giải quyết bài toán về vốn, cần có cơ chế hỗ trợ, khơi thông nguồn vốn cho các doanh nghiệp", ông Hòa nói.

(Theo vneconomy.vn) - **Phòng Thông tin - ITPC**

Xây dựng thương hiệu, duy trì thị phần cho nông sản Việt tại thị trường Anh

"VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU LÀ GIẢI PHÁP LÂU DÀI ĐỂ RAU QUẢ, NÔNG SẢN VIỆT NAM DUY TRÌ THỊ PHẦN TẠI ANH, CHINH PHỤC ĐƯỢC NGƯỜI TIÊU DÙNG NƯỚC SỞ TẠI."

Mặc dù xuất khẩu lượng lớn rau quả, nông sản sang thị trường Vương quốc Anh, song mặt hàng này của Việt Nam thường được bán dưới thương hiệu của các nhà phân phối. Do vậy, việc xây dựng thương hiệu là giải pháp lâu dài để rau quả, nông sản Việt Nam duy trì thị phần tại Anh, chinh phục được người tiêu dùng nước sở tại.

Ông Đặng Phúc Nguyên - Tổng thư ký Hiệp hội Rau quả Việt Nam (VINAFRUIT) đã có chia sẻ với Báo Công Thương về những định hướng phát triển thương hiệu cho nông sản Việt Nam tại thị trường Anh.

Một số mặt hàng nông sản của Việt Nam đã hiện diện tại thị trường Anh, như cà phê, hạt điều và hạt tiêu, sầu riêng, cam Cao Phong đã lên kệ tại siêu thị tại Vương quốc Anh. Ông chia sẻ gì về sự hiện diện này của mặt hàng nông sản Việt Nam tại một trong các thị trường khó tính của thế giới? Từ sự mở đường này, quan điểm của ông ra sao về định hướng phát triển thương hiệu cho nông sản Việt Nam tại thị trường Anh?

Một số mặt hàng rau quả Việt Nam hiện diện trên các kệ siêu thị, chợ rau quả của Anh cho thấy trình độ sản xuất, trồng trọt rau quả của nước ta càng ngày càng phát triển và tiến bộ về chất lượng. Đây là tín hiệu đáng mừng! Bởi Vương quốc Anh nói riêng cũng như châu Âu nói chung là một trong những thị trường rất khắt khe về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm.

Tuy nhiên, kim ngạch xuất vào Anh vẫn còn khiêm tốn, chưa mạnh do chúng ta còn thiếu thương hiệu quốc gia, thương hiệu doanh nghiệp cho các ngành hàng rau quả. Lý do là chúng ta thiếu nghiên cứu sâu về thị hiếu của người tiêu dùng Anh. Mặt khác, một số hàng hóa Việt Nam xuất khẩu qua thị trường này nhưng lại lấy thương hiệu của Anh hay nước khác khi tiêu thụ làm cho thương hiệu của Việt Nam bị ảnh hưởng.

Nói chung, xây dựng thương hiệu là việc cần thiết giúp tăng thị phần tại thị trường nước ngoài; thương hiệu hàng Việt phải dựa trên các tiêu chuẩn, quan trọng nhất phải an toàn vệ sinh thực phẩm, không có dư lượng, chất cấm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Ngoài ra, bao bì tương đối đẹp, bắt mắt, hấp dẫn. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả cũng phải cạnh tranh với hàng cùng loại của các nước khác.

Ở đây chúng ta có một cái "thế", Việt Nam có Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Vương quốc Anh (UKVFTA), với FTA này, họ cho mình xuất khẩu bất kỳ loại rau quả nào không cần hạn ngạch, nhưng phải đáp ứng được về an toàn vệ sinh thực phẩm. Vì vậy, xây dựng thương hiệu là rất cần thiết.

Cũng như sản phẩm gỗ, cho đến nay xuất khẩu mặt hàng rau quả sang Vương quốc Anh của Việt Nam vẫn chiếm thị phần rất khiêm tốn do phải cạnh tranh cũng như mức độ nhận diện thương hiệu thấp so

với mặt hàng từ các quốc gia khác. Đánh giá của ông về thực tế này từ góc độ ngành hàng rau quả?

Trước hết, thị phần kim ngạch rau quả Việt Nam xuất sang Anh có thể dùng từ "khiêm tốn". Năm 2022, Việt Nam đã xuất được khoảng 20,9 triệu USD kim ngạch rau quả, kim ngạch này tăng so với 2021 là 8% nhờ Hiệp định UKFTA, kim ngạch này so với toàn châu Âu chiếm khoảng 10%. 6 tháng năm 2023, Việt Nam xuất được 11,48 triệu USD sang Anh, tăng 28,3% so với cùng kỳ năm 2022. Nhờ có FTA ký với Anh đã giúp cho ngành rau quả tăng kim ngạch, tuy số lượng tăng không nhiều nhưng tỷ lệ tăng như vậy khá cao.

Bên cạnh đó, vấn đề thị phần của Việt Nam tại Anh chưa mạnh là do thiếu thương hiệu rau quả có sức mạnh, tức là nhận diện thương hiệu còn thấp vì chúng ta chưa có những doanh nghiệp có tiềm lực sản xuất lớn, uy tín tham gia vào thị trường khó tính này. Hơn nữa, hàng rau quả của chúng ta sản xuất chất lượng không ổn định ảnh hưởng đến vấn đề thương hiệu của doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Anh. Thêm nữa, tuy hàng rào thuế quan đã giảm nhưng hàng rào kỹ thuật vẫn là trở ngại rất lớn cho những doanh nghiệp của Việt Nam, vượt qua những hàng rào đó cũng rất khó khăn.

Một vấn đề khác ảnh hưởng đến xây dựng thương hiệu đó là xu hướng tiêu thụ rau quả của người Anh và người Việt Nam không giống nhau. Trong khi đó, có thể nói xu hướng tiêu dùng rau quả của Việt Nam với Trung Quốc tương đối giống nhau, chính nhờ sở thích tương đồng nên hàng rau quả của Việt Nam bán sang Trung Quốc chạy hơn. Còn ở thị trường Anh, sự khác biệt giữa khoảng cách địa lý cũng tạo nên xu hướng tiêu dùng của hai bên hơi khác nhau.

Do đó, các doanh nghiệp phải có cách chế biến, xuất khẩu mặt hàng nào tiếp cận được thị hiếu tiêu dùng của người Anh, từ đó mới tăng được số lượng. Song song với nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng, doanh nghiệp cũng cần có tiềm lực mạnh để có thể xây dựng được thương hiệu doanh nghiệp, và khi doanh nghiệp nổi tiếng thì thương hiệu quốc gia sẽ được hình thành.

Thông tin từ Thương vụ Việt Nam tại Vương quốc Anh, cửa thị trường đang rộng mở với rau quả, nông sản Việt Nam. Tuy nhiên, việc tiếp cận thị trường này không hề dễ dàng bởi sự cạnh tranh và những yêu cầu cao về chất lượng nông phẩm. Điều này đặt ra cho ngành rau quả Việt Nam những thách thức nào trong chiến lược xây dựng thương hiệu để tham gia sâu vào thị trường Anh trong thời gian tới, thưa ông?

Thương vụ Việt Nam tại Vương quốc Anh đã có những nhận định chính xác. Thị trường Anh là thị trường khi chúng ta xuất hàng rau quả họ không áp dụng hạn ngạch mà chỉ có yêu cầu quan trọng nhất về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Do đó, thương hiệu phải được xây dựng có thời gian, lộ trình, không phải muốn có là có. Tiếp đến, thương hiệu doanh nghiệp, quốc gia phải dựa trên chất lượng sản phẩm đưa vào thị trường Anh để tiêu thụ, phải dựa trên nền sản xuất với công nghệ hiện đại, đáp ứng được xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng Anh cũng như tiêu chuẩn và chất lượng. Nói chung, gói gọn trong bốn chữ sản phẩm rau quả của Việt Nam phải đáp ứng được tiêu chuẩn xanh - sạch - đẹp - ngon. Đó là những tiêu chuẩn để khi người tiêu dùng nghĩ tới hàng rau quả Việt Nam.

Hiện nay, tại thị trường Anh chúng ta cũng chưa có những doanh nghiệp đủ lớn mạnh để bước vào thị trường này với thương hiệu riêng và có đủ sức cạnh tranh hiệu quả với các nước.

Muốn cạnh tranh được, *thứ nhất*, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải xây dựng được các vùng trồng nguyên liệu đạt chuẩn xuất khẩu sang Anh, ít nhất phải có vùng trồng theo tiêu chuẩn GlobalGAP. Ngoài ra, chúng ta cũng phải cải tiến giống cây trồng phù hợp để cho ra sản phẩm đáp ứng được thị hiếu tiêu dùng của Anh. Công nghệ chế biến, bảo quản đóng gói của doanh nghiệp phải được nâng cao như trình độ tiên tiến của thế giới. Có như vậy mới đưa được sản phẩm của Việt Nam đi bằng tàu, container tới thị trường Anh nhằm hạ giá thành, mới cạnh tranh được với các nước gần với thị trường Anh như châu Phi, Nam Mỹ...

Thứ hai, một chiến lược nhằm giúp hình thành nên thương hiệu là vai trò hệ thống Thương vụ Việt Nam nước ngoài mà ở đây là Thương vụ Việt Nam tại Anh nhằm giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận được thị trường Anh, tiếp cận được người mua, các Tập đoàn, công ty lớn để có thể kết nối, hợp tác sản xuất kinh doanh; thông qua việc tổ chức các đoàn giao dịch thương mại hàng năm, các hội chợ xúc tiến thương mại ngành rau quả. Từ đó, khi có thương hiệu doanh nghiệp, tiến tới xây dựng thương hiệu quốc gia. Đó là những thách thức chúng ta phải làm trong thời gian tới.

Xin cảm ơn ông!

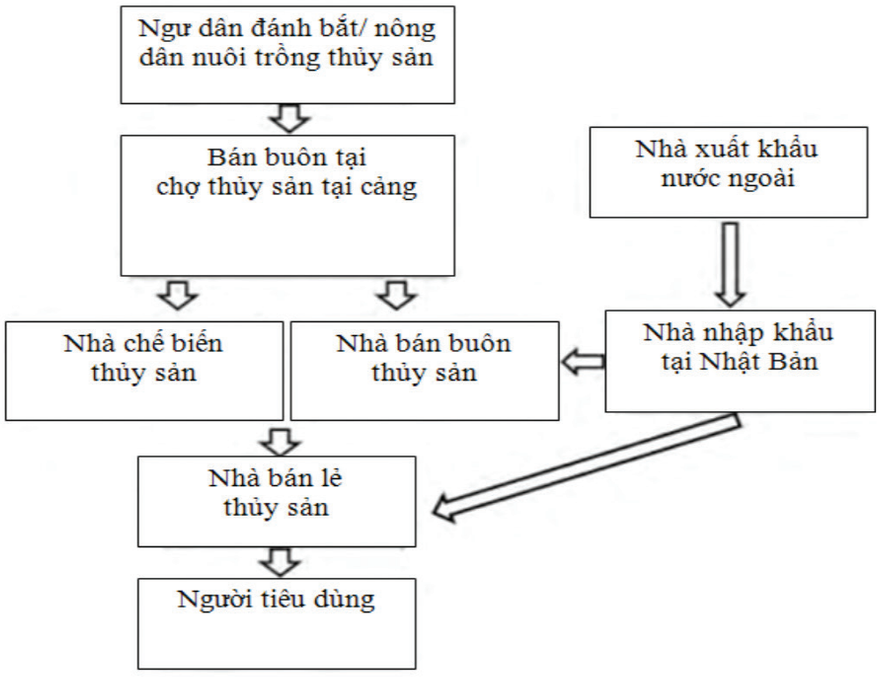
(Theo congthuong.vn) - **Phòng Thông tin - ITPC**

Hệ thống phân phối hàng thủy sản tại Nhật Bản

1. Các kênh phân phối thủy sản truyền thống

Hệ thống các kênh phân phối thủy sản truyền thống của Nhật Bản là một mạng lưới phức tạp gồm nhiều cấp: thương lái tại cảng, nhà bán buôn tại chợ thủy sản tập trung, nhà bán lẻ..., trước khi hàng đến tay người tiêu dùng. Các kênh phân phối truyền thống được xây dựng và phát triển để kết nối lượng cung lớn thủy sản đánh bắt của ngư dân và nhu cầu về thủy sản tươi sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên hiện nay mô hình các kênh phân phối truyền thống bị đánh giá là không mang tính hiệu quả về mặt kinh tế.

Sơ đồ các kênh phân phối thủy sản truyền thống tại Nhật Bản



Ảnh TL

Nguồn: Cơ quan Thủy sản Nhật Bản

❖ Bán buôn tại chợ thủy sản tại cảng

Sản phẩm thủy sản được đánh bắt/nuôi trồng sẽ được đưa ra chợ thủy sản tại các cảng cá địa phương và được phân loại để mang đi chế biến, làm thức ăn chăn nuôi hoặc bán trực tiếp ở dạng tươi sống tùy theo kích cỡ và chất lượng. Giá cả được thỏa thuận tại chỗ giữa người bán và các thương lái. Các chợ thủy sản tại cảng thường được thành lập và quản lý bởi Hợp tác xã thủy sản địa phương.

❖ Chợ bán buôn thủy sản tập trung

Tại hầu hết các thành phố lớn trên khắp Nhật Bản, chính quyền địa phương đều xây dựng một chợ bán buôn thủy sản tập trung. Các chợ này có quy mô khác nhau nhưng đều hoạt động như là điểm đầu của quá trình phân phối các sản phẩm thủy sản nội địa và thủy sản nhập khẩu đến các khu vực tiêu thụ tương ứng. Tuy vậy số lượng chợ và khối lượng giao dịch tại các chợ bán buôn thủy sản tập trung đang ngày càng giảm dần và được dự báo sẽ tiếp tục xu hướng giảm.

❖ Các kênh bán lẻ

Người tiêu dùng Nhật Bản chủ yếu mua các sản phẩm thủy sản tại siêu thị. Nhật Bản có hai chuỗi siêu thị bán lẻ lớn mang quy mô toàn quốc là AEON và Ito Yokado. Sự cạnh tranh mạnh mẽ về giá, cùng với sự đổi mới và mở rộng quy mô của hai chuỗi siêu thị này trong thập kỷ qua đã góp phần hạ giá thị trường của các sản phẩm thủy sản.

Thị phần bán lẻ thủy sản tại các siêu thị ngày càng tăng và người tiêu dùng Nhật Bản muốn mua sắm nhiều loại sản phẩm thực phẩm cùng lúc tại một cửa hàng để tiết kiệm thời gian, khiến cho doanh thu bán hàng của các cửa hàng chỉ chuyên về thủy sản đang giảm dần.

Cửa hàng tiện lợi là loại hình bán lẻ thực phẩm có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Nhật Bản, với các thương hiệu lớn nhất là Seven-Eleven, Lawson và Family Mart. Tuy vậy, các sản phẩm thủy sản bán tại các cửa hàng tiện lợi vẫn đang chỉ giới hạn ở các sản phẩm chế biến sẵn, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng Nhật Bản về các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, tiết kiệm thời gian và thay thế cho việc nấu nướng tại nhà. Ngành thủy sản Nhật Bản cũng đang tăng cường thúc đẩy phát triển các loại sản phẩm chế biến sẵn và điều này sẽ ngày càng nâng cao tầm quan trọng của hệ thống các cửa hàng tiện lợi trong chuỗi phân phối hàng thủy sản.

Chi tiêu cho việc ăn uống bên ngoài vẫn tương đối ổn định trong bối cảnh kinh tế suy thoái ở Nhật Bản. Với sự ra đời của chuỗi cửa hàng ăn - uống theo kiểu buffet từ cuối những năm 1980, người dân Nhật Bản ngày càng gia tăng ăn uống ở ngoài, mặc dù tổng chi tiêu nói chung cho thực phẩm của họ đã giảm. Hơn nữa, trong thập kỷ

qua, Tokyo được coi là thủ đô ẩm thực không chính thức của thế giới. Không có thành phố nào trên thế giới có nhiều nhà hàng được gắn sao Michelin hơn Tokyo, vì vậy thị trường thực phẩm cao cấp vẫn hiện diện ở Nhật Bản.

2. Các kênh phân phối mới

Đặc tính gồm nhiều cấp trung gian trong hệ thống phân phối thủy sản truyền thống của Nhật Bản được cho là bắt nguồn từ các đặc điểm kinh tế - xã hội, đặc điểm nhân khẩu học của Nhật Bản. Khách hàng có thể mua số lượng lớn các loại thủy sản khác nhau từ nhiều nhà cung cấp khác nhau mà vẫn đảm bảo chất lượng và độ tươi ngon của sản phẩm. Tuy nhiên hiện nay số lượng các bên tham gia vào kênh phân phối truyền thống đang ngày càng giảm, do có nhiều người đã tìm được những cơ hội tiềm năng mới tại các kênh phân phối mới thay thế cho các kênh phân phối truyền thống.

Hiện nay thương mại thủy sản tại Nhật Bản đang có xu hướng tập trung hơn do mô hình phân phối trực tiếp, bỏ qua việc sử dụng các cấp trung gian như thương lái tại cảng hoặc các nhà bán buôn tập trung. Các bên tham gia cần phải đạt một quy mô lớn ở mức nhất định để có thể tham gia vào mô hình thương mại này, nơi thủy sản được giao dịch toàn bộ sản lượng khai thác được thay vì được đem ra đấu giá. Mô hình phân phối này ngày càng phổ biến và đã có tác động rõ rệt đến thực tiễn phân phối, làm suy giảm quyền lực của các nhà bán buôn tập trung và các nhà bán lẻ lớn.

AEON - chuỗi siêu thị bán lẻ lớn nhất châu Á có trụ sở chính tại Nhật Bản - đang tận dụng lợi thế kinh tế từ quy mô của mình bằng cách bỏ qua các kênh phân phối truyền thống. AEON tham gia vào tất cả các khâu của chuỗi phân phối, từ khâu trực tiếp quản lý sản xuất cho đến khâu bán hàng cuối cùng. Ngoài ra, AEON cũng ký hợp đồng thu mua khối lượng lớn với các nhà cung cấp nước ngoài. Những chiến lược này giúp cho AEON có điều kiện thuận lợi phát triển các dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình.

Các hình thức phân phối khác cũng đã xuất hiện trong những năm gần đây, đặc biệt liên quan đến sự phát triển trong lĩnh vực truyền thông và vận tải. Nhiều ngư dân Nhật Bản tự thành lập công ty riêng và bán các sản phẩm thủy sản trực tuyến, đồng thời cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà, nhằm kiểm soát nhiều hơn về giá cả và các khía cạnh khác của hoạt động kinh doanh. Thủy sản từ cảng có thể được đặt hàng trực tuyến và giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc đặt hàng trực tuyến này ngày càng được ưa chuộng vì sản phẩm thủy sản không cần qua các cấp trung gian nên tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, đây là điều quan trọng đối với người tiêu dùng Nhật Bản.

Ảnh TL

(Nguồn: Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản) - **Phòng Thông tin - ITPC**

Quy định của EU nhằm giảm chất thải dệt may

Theo báo cáo của Trung tâm Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI) mới đây, hàng năm người dân ở Liên minh châu Âu (EU) thải bỏ 5,8 triệu tấn hàng dệt may, khoảng 11,3 kg/người. Ngành công nghiệp đốt hoặc chôn lấp phần lớn chất thải này hoặc xuất khẩu dưới dạng quần áo cũ. Vì vậy, EU đã bắt đầu một chiến dịch mới, thiết lập lại xu hướng, để chống lại đống chất thải dệt ngày càng tăng. Chiến dịch nêu bật một số biện pháp mới để giảm chất thải dệt may: từ yêu cầu thiết kế đến tiêu chí chống quảng cáo tẩy xanh (greenwash).

Đặt lại chiến dịch Xu hướng (ReSet the Trend campaign)

Chất thải dệt may của EU ngày càng nhiều. Từ năm 2025, tất cả các nước EU phải thu gom riêng chất thải dệt may. Vì vậy, EU đã phát động chiến dịch Thiết lập lại xu hướng, giải quyết tất cả các tác nhân trong ngành may mặc: nhà thiết kế, thương hiệu, nhà bán lẻ, người tiêu dùng cuối cùng và nhà sản xuất hàng may mặc trong và ngoài châu Âu.

Mục tiêu của chiến dịch là đến năm 2030, tất cả các sản phẩm dệt may trên thị trường EU phải:

- Bền và có thể tái chế;
- Làm bằng sợi tái chế càng nhiều càng tốt;
- Không có chất độc hại; và
- Được sản xuất với sự quan tâm đến các quyền xã hội và môi trường.

Tầm nhìn của chiến dịch nhằm giúp:

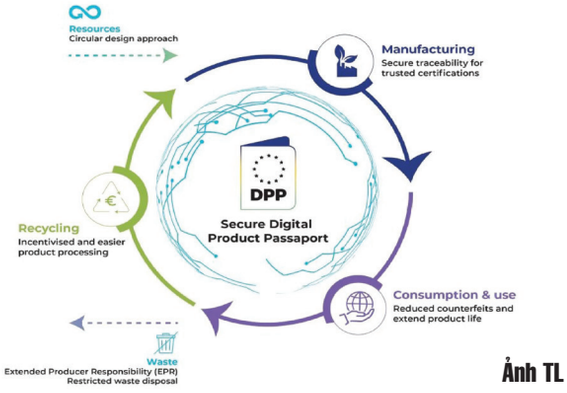
- Người tiêu dùng được hưởng lợi lâu hơn từ hàng dệt may chất lượng cao;
- Thời trang nhanh sẽ bị lỗi thời;
- Các dịch vụ sửa chữa và tái sử dụng có lợi về mặt kinh tế sẽ được phổ biến rộng rãi.

Tầm nhìn cũng nêu rõ vào năm 2030, các nhà sản xuất hàng may mặc phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về sản phẩm và chất thải của mình.

Xuất khẩu chất thải hàng dệt may

EU cho biết, ngành may mặc của EU hiện nay vẫn thường xuất khẩu phế liệu dệt may sang châu Phi và châu Á. Quần áo cũ xuất khẩu sang châu Phi thường kết thúc trên thị trường đồ cũ. Chất thải hàng dệt từ châu Âu được vận chuyển đến châu Á thường được tái chế thành vải vụn hoặc tái xuất dưới dạng quần áo cũ và những thứ không phù hợp để sử dụng thường kết thúc ở các bãi chôn lấp hoặc các dòng chất thải không chính thức khác. Châu Âu cho rằng họ cần hiểu rõ hơn và kiểm soát tác động môi trường của chất thải dệt may.

Trách nhiệm nhà sản xuất



Đó là lý do tại sao chiến dịch nêu bật một số biện pháp pháp lý mới cùng với một số biện pháp đã được đưa ra. Điều này gồm các đề xuất mới làm các sản phẩm bền vững trở thành tiêu chuẩn. Các công ty may mặc cũng sẽ kỳ vọng phải đáp ứng các yêu cầu mới về vật liệu tái chế tối thiểu trong hàng dệt may. Các yêu cầu ghi nhãn mới và "Hộ chiếu sản phẩm kỹ thuật số" dựa trên các yếu tố môi trường quan trọng,

thông báo cho người tiêu dùng cuối về tính bền vững của sản phẩm.

EU sẽ xem xét lại luật cơ bản về chất thải của châu Âu vào năm 2023, tập trung vào trách nhiệm của các nhà sản xuất dệt may sau khi bán hàng dệt may của họ. Hà Lan là một trong những quốc gia thành viên EU đầu tiên giới thiệu trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR). EU tin rằng EPR là một công cụ hiệu quả vì nó khuyến khích các công ty may mặc sản xuất các mặt hàng có tuổi thọ cao hơn và dễ tái chế hơn.

Những quy định mới

EU đang làm việc về các biện pháp pháp lý mới nhằm:

- Đảm bảo quyền sửa chữa cho người tiêu dùng cuối châu Âu;
- Giảm vi hạt nhựa trong môi trường;
- Đưa ra các tiêu chí để chấm dứt hành vi tẩy xanh;
- Đảm bảo các doanh nghiệp thực hiện các bước trong quá trình thẩm định bền vững của công ty.

Tất cả các biện pháp này là một phần của chiến lược Dệt may tuần hoàn và bền vững của EU tới năm 2030.

Con đường phía trước

Tất cả các biện pháp mới này sẽ ảnh hưởng đến cách các nhà sản xuất hàng may mặc (có thể) kinh doanh ở châu Âu trong tương lai. Phần lớn chất thải dệt may hiện nay chưa thể tái chế thành quần áo mới vì nguyên liệu kém chất lượng hoặc bị pha trộn lẫn lộn. Tái chế

hóa chất sẽ có tác động đến môi trường. Tái chế cơ học sẽ tạo ra sợi ngắn hơn, vì vậy việc trộn với sợi mới vẫn là cần thiết. Tuân thủ REACH là một thách thức khác với tái chế cơ học.

Phát triển các sản phẩm có tuổi thọ cao hơn và dễ tái chế dường như là hướng đi thiết thực nhất đối với các nhà sản xuất hàng may mặc. Sự phát triển này bao gồm:

- Sử dụng sợi và vải chất lượng cao hơn, tốt nhất là bằng vật liệu tái chế;
- Khám phá những cách sản xuất mới, tập trung vào những cách dễ dàng để tân trang, tháo dỡ hoặc tái chế quần áo.

Thu hút người mua hàng tham gia vào quá trình này vì những chiến lược này có thể sẽ liên quan đến việc sử dụng các vật liệu và phương pháp sản xuất tương đối đắt tiền.

(Nguồn: Trung tâm Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI)) - **Phòng Thông tin - ITPC**

TIN VẮN

❖ Theo thống kê của bộ Kinh tế và tài chính Campuchia, 9 tháng qua, kim ngạch thương mại giữa hai nước Việt Nam - Campuchia đạt 4,77 tỷ USD, tăng 3% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Campuchia sang Việt Nam đạt 2,038 tỷ USD tăng 30,7% và kim ngạch nhập khẩu của Campuchia từ Việt Nam là 2,736 tỷ USD, giảm 11%. Hiện nay, Việt Nam là đối tác thương mại quốc tế lớn thứ ba của Campuchia và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Campuchia. (VOV)

❖ Theo thống kê sơ bộ mới nhất của Tổng cục Hải quan, từ đầu năm đến hết tháng 9, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của doanh nghiệp FDI đạt hơn 341 tỉ USD, giảm 11,9%. Dù giảm sâu nhưng doanh nghiệp FDI vẫn chiếm tỉ trọng lớn hơn 68,8% trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước. Về xuất khẩu của các doanh nghiệp này, dữ liệu của Tổng cục Hải quan ghi nhận kim ngạch trong kỳ 2 tháng 9/2023 (từ ngày 15 đến 30/9) đạt 11,96 tỉ USD, tăng 12,9% - tương ứng tăng 1,37 tỉ USD so với nửa đầu tháng 9. (Báo điện tử Quân đội nhân dân)

❖ Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu cà phê của Việt Nam trong tháng 9 đã giảm xuống mức thấp nhất trong nhiều năm qua, với khối lượng đạt 50.967 tấn, trị giá 168,7 triệu USD, giảm 48,2% về lượng và giảm 28,2% về trị giá so với cùng kỳ năm ngoái. Kết thúc niên vụ 2022-2023 (từ tháng 10/2022 đến tháng 9/2023), xuất khẩu cà phê của Việt Nam đạt 1,66 triệu tấn (khoảng hơn 27,7 triệu bao, 60 kg/bao). (Báo điện tử Công Thương)

Về trách nhiệm của người sử dụng lao động khi người lao động bị tai nạn lao động

Công ty chúng tôi có trường hợp người lao động bị tai nạn lao động đã điều trị từ năm 2019 đến tháng 6/2023 thì đi giám định tỷ lệ thương tật, kết luận đã có thể quay lại làm việc bình thường. Sau đó đã nghỉ hết thời gian nghỉ của chế độ dưỡng sức nhưng người lao động vẫn chưa trở lại làm việc với lý do có di chứng đối với vết thương nên cần nghỉ thêm để điều trị (trên thực tế là tập vật lý trị liệu để phục hồi chức năng). Trong quá trình nghỉ sau dưỡng sức này, người lao động có trình nhiều loại giấy tờ xác nhận nhiều loại bệnh khác nhau.

Như vậy thời gian người lao động nghỉ từ khi bị tai nạn lao động đến nay (bao gồm cả thời gian nghỉ lễ, tết, nghỉ không hưởng lương, nghỉ hàng năm, nghỉ hàng tuần...) có được tính là điều trị tai nạn lao động từ 12 tháng liên tục để làm căn cứ để công ty có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng lao động hay không?

Nếu công ty có quyền chấm dứt hợp đồng lao động trong trường hợp này thì ngoài chi phí y tế để điều trị di chứng của người lao động, các chế độ tiền lương và phúc lợi khác công ty không cần thanh toán có được hay không?

Trả lời:

Tại Điều 36 Bộ luật Lao động năm 2019 có quy định các trường hợp người sử dụng lao động có quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng lao động với người lao động. Và tại Điều 37 Bộ luật Lao động quy định các trường hợp người sử dụng lao động không được thực hiện quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng lao động, trong đó có, "Người lao động ốm đau hoặc bị tai nạn, bệnh nghề nghiệp đang điều trị, điều dưỡng theo chỉ định của cơ sở khám bệnh, chữa bệnh có thẩm quyền, trừ trường hợp quy định tại điểm b khoản 1 Điều 36 của Bộ luật này".

Trong quá trình giải quyết, người sử dụng lao động cần xem xét, đảm bảo việc thực hiện đầy đủ các quy định về quyền và nghĩa vụ về an toàn, vệ sinh lao động của người lao động, trong đó tại điểm d, khoản 1 Điều 6 Luật An toàn, vệ sinh lao động có quy định quyền "Yêu cầu người sử dụng lao động bố trí công việc phù hợp sau khi điều trị ổn định do bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp"; tại Điều 38 Luật An toàn, vệ sinh lao động về trách nhiệm của người sử dụng lao động đối với người lao động bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp và Thông tư 28/2021/TT-BLĐTBXH ngày 28/12/2021 của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật An toàn, vệ sinh lao động về chế độ đối với người lao động bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp.

Người sử dụng lao động có trách nhiệm sắp xếp công việc phù hợp với sức khỏe theo kết luận của Hội đồng giám định y khoa đối với người lao động bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp sau khi điều trị, phục hồi chức năng nếu còn tiếp tục làm việc.

Việc chi trả tiền lương cho người lao động bị tai nạn lao động được quy định tại khoản 3 Điều 38 Luật An toàn, vệ sinh lao động: "Trả đủ tiền lương cho người lao động bị tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp phải nghỉ việc trong thời gian điều trị, phục hồi chức năng lao động".

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (Investment and Trade Promotion Centre – ITPC) là đơn vị trực thuộc Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh

ITPC có nhiệm vụ tham gia xây dựng và góp phần thực hiện kế hoạch, chương trình xúc tiến thương mại, đầu tư theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố, tham mưu cho Ủy ban nhân dân thành phố các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và đầu tư, triển khai các giải pháp, chương trình xúc tiến thương mại, thu thập thông tin và nghiên cứu về thị trường, cơ hội đầu tư và thông tin kinh tế.

Thực hiện các dịch vụ bồi dưỡng nghiệp vụ, cung cấp các dịch vụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện thương mại và đầu tư ở trong nước và nước ngoài, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm.

Tổ chức hoặc hỗ trợ tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm, diễn đàn đầu tư trong nước và nước ngoài.

Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào thành phố tìm hiểu môi trường đầu tư và thương mại

Tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề.

Xây dựng phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu; tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các hội chợ và triển lãm hàng xuất khẩu.

Cung cấp hoặc giới thiệu cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài và trong nước: phòng hội nghị, văn phòng làm việc; dịch vụ thư ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gặp gỡ doanh nghiệp.

Thu thập ý kiến của công đồng doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư của thành phố; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.

Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư trong và ngoài nước.

Thu thập khảo sát thông tin và nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế. Cung cấp thông tin về cơ hội đầu tư và giao thương.

Xây dựng cơ sở dữ liệu về tiềm năng của thành phố, hàng hóa, thị trường, xuất nhập khẩu và đầu tư. Phát hành bản tin, các ấn phẩm thương mại và đầu tư. Tổ chức thông tin về thương mại và đầu tư qua mạng.

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC
Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM
ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309. Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

Showroom hàng xuất khẩu
92 - 96 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM

Địa điểm lựa chọn tối ưu cho doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, tổ chức kêu gọi đầu tư, kết nối giao thương trong và ngoài nước

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.hochiminhcity.gov.vn; vexa.vn

- Vị trí đắc địa
- Phù hợp nhiều dạng thiết kế
- Tiếp cận đúng đối tác
- Dịch vụ chuyên nghiệp
- Truyền thông hiệu quả