

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
& ĐẦU TƯ



Bản tin số 05/2020 (852)
Ngày 16.03.2020

ITPC TĂNG CƯỜNG
HỢP TÁC VỚI AEON

51 Đinh Tiên Hoàng, Quận 1, TP. HCM
mail.itpc.gov.vn
(84-28) 3823 6738
www.itpc.gov.vn

TIN NỔI BẬT

BẢN TIN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

TRỤ SỞ

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

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,

Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



THƯ TỪ BÀI VỞ VUI LÒNG GỬI VỀ:

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

Phòng Thông tin

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,

Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3910 1225

Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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



06



04



08

SỐ 05 ♦ 03.2020

03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

ITPC tăng cường hợp tác với AEON

Tập huấn “Kỹ năng tiếp cận thị trường xuất nhập khẩu – Ứng phó rào cản thương mại cho doanh nghiệp”

04 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Giải pháp nào cho doanh nghiệp giữa dịch Covid-19?

Việt Nam - Ấn Độ ký Biên bản ghi nhớ hợp tác trong lĩnh vực CNTT

08 CHUYÊN ĐỀ

Những xu hướng nào hiện có cơ hội trên thị trường giày dép châu Âu?

Thị trường Brazil: Các quy định về thương mại, hải quan

12 TIN VEXA

Xuất khẩu cao su tăng vọt gần 145% trong nửa đầu tháng 2/2020

CEO Vinamilk: Covid-19 không tác động xuất khẩu sang Trung Quốc

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH TM-DV-SX Mỹ phẩm Bảo Ngọc

ITPC tăng cường hợp tác với AEON

Ngày 11 tháng 3 năm 2020, lãnh đạo Trung tâm xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM đã có buổi tiếp thân mật Ông Nishihitohe Yasuo - Tổng giám đốc AEON Việt Nam và Ông Shiotani Yuichiro - Tổng Giám đốc AEON TopValu Việt Nam. Hai bên đã cùng nhau đánh giá lại các hoạt động cùng phối hợp triển khai trong năm 2019 và thống nhất kế hoạch hợp tác trong năm 2020.

Sau thành công của chương trình kết nối doanh nghiệp Việt Nam đưa hàng hóa vào chuỗi hệ thống siêu thị AEON - Tập đoàn bán lẻ hàng đầu Nhật Bản năm 2017, 2018, 2019; Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) sẽ tiếp tục phối hợp cùng AEON tổ chức chương trình Hội thảo: “Thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hàng hóa vào chuỗi siêu thị AEON Nhật Bản và nhãn hàng TOPVALU - Kết nối với Đại diện thu mua của AEON Nhật Bản” và các Tuần lễ Triển lãm sản phẩm doanh nghiệp Việt tại Hệ thống siêu thị AEON tại Việt Nam và Nhật Bản.

Đây cũng là cơ hội nhằm đẩy mạnh hợp tác giữa các nhà phân phối với đơn vị sản xuất đạt tiêu chuẩn, an toàn, đưa các sản phẩm có xuất xứ rõ ràng đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm đến với người tiêu dùng, hỗ trợ thúc đẩy hoạt động sản xuất gắn kết với nhà phân phối. Từng bước đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại và đầu tư đến các thị trường trong và ngoài nước, tạo điều kiện để các doanh nghiệp mở rộng thị trường, giới thiệu các sản phẩm là thành quả lao động của mình đến với người tiêu dùng Nhật Bản.



Các sản phẩm thuộc các ngành hàng tiềm năng với thị trường Nhật Bản mà AEON lưu ý với doanh nghiệp Việt Nam cần đẩy mạnh như: Lương thực – thực phẩm, dệt may, đồ gia dụng, Sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, thực phẩm đóng gói, chế biến sẵn: trà thảo dược, cà phê, gia vị, bánh kẹo, hải sản khô đóng hộp/gói, nông sản tươi đóng gói; hàng nông sản: rau, củ, quả, trái cây, ưu tiên các mặt hàng organic (hữu cơ); ưu tiên các sản phẩm truyền thống, tiện lợi, đem đến giá trị sống mới, gọn nhẹ.

Với mong muốn đẩy mạnh hợp tác giữa các hệ thống phân phối hiện đại với đơn vị sản xuất đạt tiêu chuẩn, an toàn, đưa các sản phẩm có xuất xứ rõ ràng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm đến với người tiêu dùng, hỗ trợ thúc đẩy hoạt động sản xuất gắn kết với nhà phân phối, ITPC cam kết sẽ làm tốt vai trò người kết nối và hướng dẫn doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu để có thể đạt kết quả kết nối tốt nhất.

PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Tập huấn “Kỹ năng tiếp cận thị trường xuất nhập khẩu – Ứng phó rào cản thương mại cho doanh nghiệp”

Hội nhập kinh tế và tham gia EVFTA đem lại cơ hội lớn cho hoạt động kinh doanh

xuất khẩu, việc nắm được những rào cản thương mại cần phải đối mặt khi tiếp cận thị trường của quốc gia mục tiêu là một trong những chìa khóa then chốt hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam đạt thành công trong kinh doanh. Với mong muốn giúp cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nâng cao kỹ năng tiếp cận và phân tích thông tin thị trường nước ngoài để có sự chuẩn bị cho hoạt động sản xuất kinh doanh, định hướng thị trường mục tiêu phù hợp với năng lực của doanh nghiệp, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu

tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp cùng Trung tâm Hỗ trợ Hội nhập quốc tế TP.HCM (CIIS) tổ chức lớp tập huấn “Kỹ năng tiếp cận thị trường xuất nhập khẩu – Ứng phó rào cản thương mại cho doanh nghiệp”. Thông tin chương trình như sau:

- **Thời gian:** 08 giờ 00 – 16 giờ 30, ngày 25-26-27/3/2020
- **Địa điểm:** 178 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.3, TP.HCM
- **Đối tượng:** Doanh nghiệp sản xuất, xuất nhập khẩu.

Phòng Huấn luyện - ITPC

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng, Q.1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3910 4730

Liên hệ đăng ký tham dự với chuyên viên Bích Trâm (093 345 8099, huanluyenitpc@gmail.com)

Website: www.itpc.gov.vn

PHÒNG HUẤN LUYỆN - ITPC



Thủ tướng chỉ đạo trong cuộc họp với Hội đồng tư vấn chính sách tài chính tiền tệ quốc gia tìm giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh - Ảnh TL

Giải pháp nào cho doanh nghiệp giữa dịch Covid-19?

Khi dịch bệnh Covid-19 hoành hành khắp thế giới, không một ngành nghề hay lĩnh vực nào miễn nhiễm; các doanh nghiệp tư nhân khắp mọi nơi, trong đó có Việt Nam, đang lao đao. Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (KHĐT), nông nghiệp, du lịch, dịch vụ và hàng không là những ngành chịu ảnh hưởng trực diện từ dịch Covid-19. Nông

ng nghiệp thì ùn ứ nông sản. Ngành du lịch sụt giảm nhanh chóng lượng khách, đặc biệt là những thị trường trọng điểm là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản. Ba nước này chiếm khoảng 70% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam (Khoảng 12,5 triệu lượt).

Sau khoảng một tháng bùng phát dịch, các doanh nghiệp sản xuất bắt đầu lo lắng

Các ngành sản xuất quan trọng của Việt Nam là dệt may, da giày, điện tử, cơ khí, lắp ráp ô tô... đều đang lao đao vì nguy cơ thiếu nguyên liệu từ bên ngoài. Nhiều chuyên gia kinh tế nói dịch bệnh như một “liều thuốc thử” để biết được sức khỏe của nền kinh tế Việt Nam đang thế nào. Có “liều thuốc” này sẽ thấy rõ điểm mạnh, điểm yếu, thách thức và cả cơ hội phía trước.

❖ DOANH NGHIỆP CẦN CHỦ ĐỘNG ỨNG PHÓ

Chủ tịch Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp Nguyễn Hoàng Anh cho biết dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp, ảnh hưởng lớn tới các doanh nghiệp Việt Nam. Phạm

vi ảnh hưởng bao trùm nhiều lĩnh vực, gây gián đoạn chuỗi cung ứng nhiều sản phẩm, đình trệ trong sản xuất, kinh doanh, suy giảm nhu cầu tạm thời từ Trung Quốc.



Ảnh TL

Ông nhấn mạnh trong bối cảnh khó khăn vì dịch Covid-19, cần có sự quyết tâm của các doanh nghiệp. Ngoài ra, các công ty cần đẩy mạnh khai thác, tận dụng tiếp cận các thị trường mới. Theo ông, đẩy mạnh thực hiện các dự án trọng điểm, tiết giảm

chi phí, giãn hoãn mua sắm chưa cấp bách sẽ là những biện pháp quan trọng trong lúc này. Người đứng đầu Ủy ban quản lý khoản vốn khoảng 1,5 triệu tỷ đồng cho rằng nhân cơ hội này, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh công tác tái cơ cấu tài chính, tái cơ cấu sản xuất kinh doanh, để từ đó hạn chế những điểm yếu từng xảy ra.

Kể từ khi dịch bệnh Covid-19 bùng phát, các doanh nghiệp hoạt động trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đều phụ thuộc vào nguồn cung nguyên vật liệu từ Trung Quốc, vốn chịu tác động rõ rệt nhất. Theo ý kiến của nhiều chuyên gia cho biết, các lãnh đạo doanh nghiệp cần nhận thức việc bỏ tiền đầu tư cho công tác phòng, chống và phản ứng trước dịch bệnh là điều đặc biệt có ý nghĩa đối với doanh nghiệp, thậm chí còn có thể là khoản đầu tư sinh lời cao. Hiện tại, là lúc các doanh nghiệp cần có những đóng góp hiệu quả trong phòng, chống và ngăn ngừa dịch bệnh lây lan, để bảo đảm thế giới có được sự chuẩn bị tốt hơn trong tương lai.

❖ GÓI HỖ TRỢ 285 NGÀN TỶ

Ngày 06/3, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc mới đây đã ban hành Chỉ thị 11 với 7 giải pháp trọng tâm nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong sản xuất kinh doanh, bảo đảm an sinh xã hội ứng phó dịch bệnh Covid-19.

Gói tín dụng để tiếp tục đầu tư cho các doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi Covid-19 có tổng giá trị 285.000 tỉ đồng

trên toàn hệ thống. Dự kiến các gói hỗ trợ doanh nghiệp và an sinh xã hội 28.000 tỉ đồng, do Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước trực tiếp thực hiện.

Cụ thể ở lĩnh vực tài chính, Ngân hàng Nhà nước sẽ cung cấp gói tín dụng ước tính 250.000 tỉ đồng để hỗ trợ các doanh nghiệp qua hình thức rút ngắn thời gian xét duyệt hồ sơ vay vốn, cơ

cấu lại thời gian trả nợ, giảm lãi vay.... đối với các nhóm doanh nghiệp bị ảnh hưởng từ dịch bệnh.

Bên cạnh đó, Ngân hàng Nhà nước cũng áp dụng những biện pháp để đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt như miễn giảm phí đối với các dịch vụ thanh toán điện tử và một số dịch vụ liên quan tới hành chính công.

❖ LÀM VIỆC TỪ XA GIỮA THỜI DỊCH VIRUS CORONA

Ngoài những giải pháp trên, một phương án khác mà các doanh nghiệp trong nước có thể cân nhắc: để nhân viên làm việc từ xa. Theo khuyến cáo của Bộ Y tế và Tổ chức Y tế thế giới (WHO), làm việc từ xa sẽ giúp các doanh nghiệp duy trì hoạt động và đảm bảo an toàn của nhân viên.

Hiện nay, thông qua các dịch vụ đám mây và các ứng dụng nhắn tin tức thời, hầu hết các công ty đều có khả năng giao tiếp, làm việc từ xa. Tuy nhiên, làm thế nào để duy trì năng suất lâu dài khi nhiều người làm việc từ xa và quy mô ngày càng tăng, kiến trúc và cấu hình của file server sẽ trở thành yếu tố quan trọng nhất, vì chi phối việc quản lý dữ liệu của doanh nghiệp.

Điều đáng chú ý là việc trao đổi dữ liệu thường được các doanh nghiệp coi là dịch vụ cần được giám sát nhất. Hiện nay, có nhiều phần mềm có thể giúp doanh nghiệp quản lý và chia sẻ dữ liệu, song an toàn thông tin là yếu tố đáng quan tâm. Ví dụ như dịch vụ đám mây công cộng rất tiện lợi, nhưng không thể đảm bảo quyền riêng tư, có thể xảy ra sự cố rò rỉ dữ liệu nội bộ.

Do đó, các doanh nghiệp nên thiết lập kiến trúc file server của riêng mình hoặc áp dụng giải pháp giao thoa, kết hợp giữa server riêng và đám mây công cộng, lưu trữ dữ liệu cơ mật trong hệ thống riêng và tải dữ liệu thứ yếu lên đám mây công cộng để giảm nguy cơ rò rỉ tập tin bí mật.



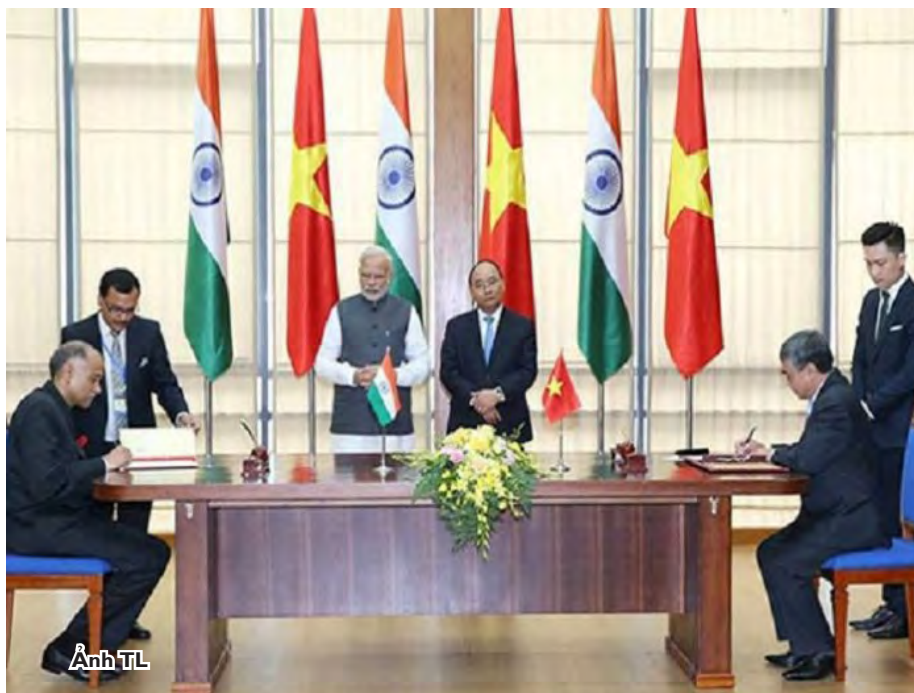
Ảnh TL

(Nguồn: Tổng hợp) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Việt Nam - Ấn Độ ký Biên bản ghi nhớ hợp tác trong lĩnh vực CNTT

Việt Nam có nhu cầu cao trong phát triển nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao nhằm tiếp cận một cách hiệu quả cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Hơn thế nữa, Việt Nam đã ban hành những chính sách trong ưu đãi môi trường đầu tư, thuế và tạo hành lang pháp lý thuận lợi.

Việt Nam đã và đang ban hành nhiều chính sách để tích cực tham gia vào cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư. Để thực hiện chiến lược này, Việt Nam xác định các trụ cột quan trọng bao gồm: phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng suất lao động và năng lực đổi mới quốc gia. Chính phủ Việt Nam đã thiết lập những điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào ngành CNTT ở Việt Nam.



➤ LUẬT CÔNG NGHỆ CAO CỦA VIỆT NAM TẠO RA MÔI TRƯỜNG THUẬN LỢI CHO DOANH NGHIỆP PHÁT TRIỂN

Luật Công nghệ cao được thông qua bởi Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam, có hiệu lực từ 01/7/2009. Luật này có nhiều điều khoản nhằm hỗ trợ mạnh mẽ cho việc phát triển của các doanh nghiệp công nghệ cao cả trong nước và nước ngoài. Những điều khoản ưu đãi cao nhất về đất đai, thuế và những chính sách hỗ trợ tài chính cụ thể. Tất cả những khuyến khích này được

dành cho nghiên cứu, phát triển, chuyển giao, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực. Một điểm đặc biệt của Luật Công nghệ cao là những cá nhân cũng có thể đầu tư vào khu công nghệ cao nếu họ được chấp thuận bởi Chính phủ. Đây là một quy định chưa có tiền lệ. Quỹ đầu tư mạo hiểm công nghệ cao được huy động từ ngân sách nhà nước và những nguồn hợp pháp khác.

➤ CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI THUẾ

Trong nhiều năm gần đây, chính sách thuế của Việt Nam đã ngày một được cải thiện. Chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp đã được cải cách. Bên cạnh đó, Quốc hội Việt Nam đã điều chỉnh giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp, làm cho môi trường đầu tư của Việt Nam trở nên cạnh tranh hơn so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Đặc biệt, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp



đã giảm từ 32% vào năm 1997 xuống còn 28% năm 2003. Từ năm 2009, thuế

suất thuế thu nhập doanh nghiệp chỉ còn 25%. Hiện nay, chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp được ban hành đã thiết lập các tiêu chí ưu đãi khác nhau, như: khu vực địa lý, khu kinh tế, khu công nghệ cao; ngành công nghệ cao, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, đặc biệt đầu tư vào phát triển cơ sở hạ tầng và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực CNTT.

➤ MỞ RỘNG THÊM NHIỀU ƯU ĐÃI DÀNH CHO DOANH NGHIỆP NƯỚC NGOÀI ĐẦU TƯ VÀO LĨNH VỰC CNTT

Theo Nghị định 154/2013/NĐ-CP của Chính phủ, tổ chức và doanh nghiệp triển khai thực hiện dự án đầu tư mới trong lĩnh vực công nghệ thông tin tại các Khu CNTT tập trung của Việt Nam, bao gồm: nghiên cứu và phát triển, ứng dụng, chuyển giao công nghệ thông tin, sản xuất và kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin, cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin; đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin; ươm tạo công nghệ và doanh nghiệp công nghệ thông tin; thúc đẩy thương mại công nghệ thông tin... sẽ nhận được nhiều ưu đãi khác nhau. Những

ưu đãi này là những hỗ trợ đáng kể bao gồm ưu đãi thuế, ưu đãi đầu tư và các chính sách ưu đãi khác, như là: thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp sẽ được áp dụng là 10% cho 15 năm, miễn thuế trong vòng 4 năm, giảm 50% khoản thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo cho các dự án đầu tư mới vào Khu công nghệ thông tin tập trung. Thuế nhập khẩu được miễn đối với tài sản cố định và hàng hóa phục vụ cho sản xuất sản phẩm và dịch vụ CNTT. Quá trình nhập khẩu và xuất khẩu máy móc, thiết bị và sản phẩm CNTT cũng được tạo điều kiện.

➤ VIỆT NAM CÓ MỘT NGUỒN NHÂN LỰC CNTT DỒI DÀO VÀ NHIỀU TIỀM NĂNG; NHU CẦU ĐÀO TẠO CHO LĨNH VỰC CNTT LỚN

Việt Nam có hơn 150 cơ sở giáo dục đào tạo CNTT. Có gần 35.000 sinh viên tốt nghiệp CNTT mỗi năm. Trong số đó, xấp xỉ 30% sinh viên làm việc trong các doanh nghiệp CNTT. Trong 3 năm qua, số lượng việc làm trong ngành CNTT đã tăng trưởng bình quân 47%/năm. Tuy nhiên, số lao động trong ngành này chỉ tăng bình

quân 8%. Các chuyên gia dự đoán rằng Việt Nam sẽ cần khoảng 78.000 lao động ngành CNTT mỗi năm và năm 2020 Việt Nam sẽ thiếu khoảng 400.000 lao động ngành CNTT. Chính vì điều này, Chính phủ Việt Nam đã rất quan tâm đến việc phát triển nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu thúc đẩy

quá trình tiếp cận cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư. Ngoài ra, chính phủ Việt Nam tiếp tục tập trung vào phát triển nền tảng pháp lý, cơ sở hạ tầng đồng bộ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chất lượng cao và tạo môi trường thuận lợi cho các nguồn lực trong nước và nước ngoài (bao gồm Ấn Độ) đầu tư vào Việt Nam.

➤ VIỆT NAM – ẤN ĐỘ HỢP TÁC ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC CNTT CHẤT LƯỢNG CAO: CƠ HỘI HỢP TÁC VÀ ĐẦU TƯ MỚI

Hợp tác trong lĩnh vực CNTT giữa Việt Nam và Ấn Độ đã được mở rộng trong nhiều năm. 12 văn kiện quan trọng đã được ký kết giữa chính phủ hai nước (2016), trong đó có 2 văn kiện thuộc lĩnh vực CNTT. Ấn Độ là quốc gia có lợi thế trong ngành CNTT, đã và đang hỗ trợ Việt Nam trong việc xây dựng các dự án mở rộng gia công phần mềm và phát triển cơ sở hạ tầng CNTT.

Việt Nam có nhu cầu lớn trong phát triển nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao nhằm tiếp cận có hiệu quả cuộc Cách

mạng Công nghiệp 4.0. Hơn thế nữa, Việt Nam đã ban hành những chính sách ưu đãi trong môi trường đầu tư, thuế và tạo hành lang pháp lý thuận lợi. Điều này tạo ra cơ hội tốt cho doanh nghiệp và các trường Đại học của Ấn Độ đầu tư vào lĩnh vực đào tạo nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao ở Việt Nam. Nguồn nhân lực CNTT chất lượng cao từ Việt Nam cũng sẽ là một thị trường đầy hứa hẹn cho doanh nghiệp Ấn Độ tuyển dụng để mở rộng hoạt động kinh doanh của họ trong những năm tiếp theo.



(Nguồn: The Policy Times) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Những xu hướng nào hiện có cơ hội trên thị trường giày dép châu Âu?

(Tiếp theo kỳ trước)

PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐANG LÀM RUNG CHUYỂN THỊ TRƯỜNG

Giống như thương mại điện tử, sự phát triển của truyền thông xã hội cũng đang làm rung chuyển thị trường. Nhiều thương hiệu giày dép đã đẩy mạnh hoạt động truyền thông xã hội của họ. Ví dụ: báo cáo phương tiện truyền thông cho biết Adidas đang chiếm lĩnh thế giới về giày sneaker thông qua phương tiện truyền thông xã hội (<https://www.complex.com/sneakers/2016/07/adidas-is-trying-to-take-over-the-sneaker-world-through-social-media>). TOMS (<https://www.facebook.com/toms>) là một thương hiệu khác hiện có truyền thông (xã hội) mạnh mẽ.

Facebook là một nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu trong giày dép. Ví dụ: Nike Football có hơn 42 triệu người theo dõi trên Facebook (<https://www.facebook.com/nikefootball/>) và Converse hơn 37 triệu (<https://www.facebook.com/converse/>) - là 2 trong số đó 8 thương hiệu hàng đầu thế giới trên Facebook. Youtube, tất nhiên, cũng là một điểm nóng cho người tiêu dùng, người theo dõi xu hướng và thương hiệu. Các thương hiệu như Steve Madden (<https://www.instagram.com/stevemadden/>), Crocs (<https://www.instagram.com/crocs/>) và Sam Edelman (https://www.instagram.com/sam_edelman/) đang sử dụng Instagram và các phương tiện truyền thông xã hội khác để cung cấp cho người theo dõi quyền truy cập trực tiếp vào các cảnh quay chiến dịch quảng cáo, các hàng ghế đầu của show trình diễn thời trang.

Sự phát triển của thương mại điện tử không có nghĩa là châu Âu sẽ không còn các cửa hàng giày dép offline. Thương mại điện tử không thể tự tồn tại: các công ty kết hợp thương mại điện tử và hoạt động online với thương mại offline sẽ thành công nhất.

Việc sử dụng internet, thương mại điện tử và phương tiện truyền thông xã hội ngày càng tăng cũng mang đến cho bạn cơ hội như một nhà xuất khẩu vừa và nhỏ có trụ sở tại một quốc gia đang phát triển. Có thể còn quá sớm để mở cửa hàng web của riêng bạn để bán trực tiếp cho người tiêu dùng châu Âu, nhưng bạn chắc chắn có thể sử dụng Internet và phương tiện truyền thông xã hội để mang lại thuận lợi cho bạn.

❖ Lời khuyên:

Bắt đầu bằng cách nhìn vào những gì đang xảy ra trên thị trường. Những người đi đầu trong ngành công nghiệp giày dép có khả năng sáng tạo tốt, địa điểm thay đổi thiết thực tốt, tích hợp hoàn hảo với phương tiện truyền thông xã hội và các kênh khác. Kiểm tra Internet và các phương tiện truyền thông xã hội



đã được thảo luận ở trên để xem các ví dụ về cách tất cả hoạt động. Ví dụ: xem tổng quan về phương tiện truyền thông xã hội này (<https://www.thebalancesmb.com/social-media-overview-what-it-is-and-how-to-use-it-2531971>) để tìm hiểu có những gì và làm thế nào để sử dụng nó.

Tìm kiếm ý tưởng và cảm hứng trên Internet, và cho lời khuyên về cách học cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để giúp doanh nghiệp của bạn phát triển.

Trở thành người dùng tích cực. Theo dõi các thương hiệu trong và ngoài phân khúc của bạn, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để truyền thông, tiếp thị và / hoặc xây dựng thương hiệu của riêng bạn.

Thương hiệu cần phải có một hình ảnh nhất quán, rõ ràng trên các phương tiện khác nhau mà họ sử dụng. Bạn có thể phục vụ người mua của mình tốt hơn bằng cách nói chuyện với họ và hiểu về nhu cầu và mong muốn của họ. Ví dụ: tìm hiểu xem người mua của bạn có cần các loại giải pháp đóng gói và hậu cần khác nhau cho thương mại điện tử hay hình ảnh và video cho phương tiện truyền thông xã hội hay không.

Nếu bạn muốn kinh doanh trực tiếp với người tiêu dùng, tham gia các nền tảng thương mại điện tử, chẳng hạn như Aliexpress (<https://www.al.co.com/>) và Alibaba (<https://www.alibaba.com/>), tốt hơn là chỉ sử dụng cửa hàng web của riêng bạn.

Xem nghiên cứu trực tuyến này về các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên mạng xã hội (<http://bada.hb.se/bitstream/2320/11340/1/2012.13.16.pdf>) để tìm hiểu cách các công ty vừa và nhỏ có thể sử dụng phương tiện xã hội.

GIÀY DÉP SINH THÁI (ECO) LÀ MỘT THỊ TRƯỜNG TĂNG TRƯỞNG NHỎ NHƯNG THÚ VỊ



Ảnh TL

Sự thúc đẩy cho sự bền vững hơn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang thúc đẩy thị trường thời trang sinh thái. Các cửa hàng thân thiện với môi trường đang phát triển về số lượng. Giày dép sinh thái, từng được coi là lập dị, giờ đây khá thời trang, đặc biệt là ở bắc Âu và tây Âu. Tất cả giày dép Eco là “sạch sẽ”, vật liệu có trách nhiệm và phương pháp sản xuất.

Thị trường ngách này có thể liên quan đến da tái chế, bông hữu cơ, sản xuất không có hóa chất, thuốc da sạch và nhiều hơn nữa. Giày Eco có thể được làm bằng da bọc từ ô tô, tàu hỏa hoặc tàu điện ngầm, hoặc các sản phẩm tự nhiên, như vải bạt, gai dầu hoặc dây

thừng. Một số thương hiệu có đế làm bằng lớp tái chế, nút chai hoặc gỗ. Ví dụ: El Naturalista (www.elnaturalista.com/en/content/environmental-policy), Terra Plana (<https://www.facebook.com/terraplana/>), Eco Vegan shoes (<https://www.eco-vegan-shoes.com/>), Planet Shoes (<http://www.planetshoes.com/>), Ecouterre (<https://inhabitat.com/ecouterre/apparel/shoes/>). Giày đã qua sử dụng của Alibaba (http://www.alibaba.com/Used-Shoes_pid32217) cũng là một ví dụ điển hình.

❖ **Lời khuyên:**

Nếu bạn sử dụng - hoặc nếu bạn có thể sử dụng - nguyên liệu hoặc phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường,

hãy làm như vậy. Xu hướng sinh thái đang là hót trong giày dép và nắm bắt tiềm năng sinh thái của bạn có thể giúp bạn có một vị trí vững chắc trong một thị trường đang phát triển với lợi nhuận tốt.

Nói chuyện với người mua và ghé thăm các hội chợ thương mại để khám phá nhiều khả năng giao dịch hướng tới thị trường giày dép sinh thái. Có nhiều khả năng hơn bạn nghĩ.

Cần nhắc sử dụng các vật liệu tự nhiên, như nút chai hoặc bông hữu cơ. Ngay cả khi bạn chỉ sử dụng những vật liệu này cho các bộ phận của đôi giày, bạn có thể có một khái niệm sẽ bán - và một lợi thế cạnh tranh sinh thái.

Quản lý chất thải là một lĩnh vực quan trọng khác trong phân khúc sinh thái. Làm thế nào để bạn quản lý chất thải? Bạn có thể tái sử dụng nước thải của bạn? Còn phối da thì sao? Tất cả các khía cạnh này đại diện cho sự tranh luận của khách mua tiềm năng châu Âu của bạn và có thể tạo ra sự khác biệt giữa bạn và nhà cung cấp tiếp theo.

Một vấn đề sinh thái khác là bao bì. Ví dụ, xem xét sử dụng hộp hoặc túi có thể được tái chế hoặc tái sử dụng.

THỎA THUẬN THƯƠNG MẠI THUẬN LỢI CÓ THỂ ẢNH HƯỞNG NHIỀU ĐẾN GIÁ CẢ CỦA BẠN

Các chính trị gia cũng quan tâm đến các vấn đề môi trường và xã hội như người tiêu dùng. Thuế nhập khẩu là một phương tiện phổ biến cho các chính trị gia châu Âu hoặc để hạn chế hoặc khuyến khích nhập khẩu từ một số quốc gia, thường trên cơ sở hoạt động chính trị, xã hội và môi trường của họ. Chương trình Ưu đãi thuế quan phổ cập của Châu Âu (GSP) (http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/index_en.htm) là nguyên nhân của một số thay đổi trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Có hiệu lực từ năm 2014, chương trình này cho phép một số nước đang phát triển trả ít hơn hoặc không phải trả thuế đối với hàng xuất khẩu sang châu Âu.

Các quốc gia GSP mà trước đây không phải trả thuế nhập khẩu ở châu Âu - như Trung Quốc, Morocco và Tunisia - không còn có lợi thế đó theo chương trình mới. Điều này đã cải thiện vị thế cạnh tranh của các quốc gia vẫn được hưởng lợi từ các thỏa thuận GSP, như Campuchia, Bangladesh và Pakistan.

Nếu bạn có công ty tại một quốc gia có trong danh sách các quốc gia hưởng GSP hiện tại của châu Âu, bạn có lợi thế cạnh tranh mạnh hơn so với các nhà cung cấp ở các quốc gia không thuộc GSP. Giá của bạn, theo mặc định, thấp hơn vài phần trăm.

❖ **Lời khuyên:**

Nếu quốc gia của bạn được hưởng giao dịch tự do theo GSP, bạn hãy truyền tải điều này với người mua tiềm năng, vì điều đó có nghĩa là bạn có thể đưa ra mức giá rất cạnh tranh.

GSP được lên kế hoạch xem xét sau ngày 31 tháng 12 năm 2016. Kiểm tra thường xuyên các trang GSP của Liên minh Châu Âu bằng cách sử dụng liên kết được cung cấp ở trên, vì mọi thay đổi có thể có tác động đáng kể đến vị thế cạnh tranh của bạn.

Luôn nắm giữ các yêu cầu tiếp cận thị trường châu Âu. Để biết thêm thông tin về các yêu cầu áp dụng cho giày dép, hãy xem nghiên cứu về Yêu cầu của người mua trên thị trường giày dép châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-inif/footwear/buyer-requirements/>).

(Xem tiếp kỳ sau)

Thị trường Brazil

Các quy định về thương mại, hải quan

RÀO CẢN THƯƠNG MẠI

Brazil xếp hạng 109 trên 190 quốc gia trong Báo cáo Kinh doanh Dễ dàng của Ngân hàng Thế giới năm 2019. Brazil có thể là một thị trường kinh doanh đầy thách thức, một phần do môi trường pháp lý phức tạp. Brazil đứng thứ 137 trong số 138 nền kinh tế vì gánh nặng quản lý, chỉ trước Venezuela. Các công ty nước ngoài thường đề cập đến các quy định trùng lặp, tùy tiện hoặc đôi khi phân biệt đối xử là rào cản thương mại cho các sản phẩm nước ngoài ở Brazil.

Thuế cao, hệ thống hải quan không ổn định, gánh nặng thuế cao và không thể đoán trước, và một hệ thống pháp lý quá tải là những trở ngại lớn cho việc kinh doanh ở Brazil. Các công ty nước ngoài sẽ tăng cơ hội thành công bằng cách hợp tác với các đối tác chiến lược của Brazil và thể hiện cam kết với thị trường Brazil.

Ngày 16/3/2018, Casa Civil (Cơ quan hành pháp Brazil) đã ban hành Hướng dẫn phân tích tác động theo quy định (RIA) và Hướng dẫn chi tiết cho các cơ quan quản lý Brazil để cải thiện việc thực hiện các quy định tại Brazil. Hướng dẫn này phù hợp với tiêu chuẩn của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và tài liệu được cung cấp từ tất cả các cơ quan quản lý liên bang của Brazil, bao gồm Bộ Tài chính Brazil, Bộ Kế hoạch và INMETRO - Cơ quan đo lường và tiêu chuẩn hóa của Brazil.

THUẾ NHẬP KHẨU

Ở Brazil, nhập khẩu phải chịu một số loại thuế và phí, thường được thanh toán trong quá trình thông quan. Có 03 loại thuế chiếm phần lớn chi phí nhập khẩu: Thuế nhập khẩu (II), thuế sản phẩm công nghiệp hóa (IPI) và thuế thương mại và dịch vụ (ICMS). Ngoài các loại thuế này, còn có một số loại thuế và phí nhỏ hơn áp dụng cho hàng nhập khẩu. Lưu ý rằng hầu hết các loại thuế được tính trên cơ sở lũy kế.

➤ THUẾ NHẬP KHẨU (II)

Brazil và các đối tác của thị trường chung phía Nam (Mercosul), Argentina, Paraguay và Uruguay, đã triển khai Biểu thuế đối ngoại chung (CET) Mercosul vào ngày 01/01/1995. Mỗi quốc gia duy trì một danh sách ngoại lệ riêng cho các mặt hàng về thuế quan.

Năm 1995, Brazil đã thực hiện Danh mục chung Mercosul, được gọi là Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), phù hợp với Hệ thống hài hòa (HS) để phân loại thuế quan.

Thuế nhập khẩu là một loại thuế bắt buộc quy định trên phạm vi toàn liên bang. Thuế nhập khẩu (II) là thuế cụ thể theo sản phẩm được liên bang đánh thuế dựa trên giá CIF (Chi phí, Bảo hiểm và Vận chuyển). Trong hầu hết các trường hợp, mức thuế nhập khẩu của Brazil dao động từ 10% - 35%. Bộ Kinh tế Brazil công bố danh sách đầy đủ các sản phẩm NCM và thuế suất trên trang web của Bộ.

➤ THUẾ CÁC SẢN PHẨM CÔNG NGHIỆP HOÁ (IPI)

IPI là một loại thuế liên bang đánh vào hầu hết các sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu. Thuế này được tính tại nơi bán của nhà sản xuất, hoặc xưởng gia công trong trường hợp hàng hóa sản xuất trong nước, và tại điểm thông quan trong trường hợp nhập khẩu. Là một phần của chính phủ liên bang nỗ lực hỗ trợ các nhà sản xuất địa phương, tỷ lệ IPI giữa hàng hóa nhập khẩu và sản xuất trong nước cho cùng một loại sản phẩm có thể khác nhau. Thuế IPI không phải là một khoản chi phí của nhà nhập khẩu, bởi vì giá trị phải trả sẽ được ghi có cho nhà nhập khẩu.

GOB đánh thuế IPI bằng cách xác định mức độ thiết yếu của sản phẩm đối với người tiêu dùng Brazil. Nói chung, thuế suất IPI dao động từ 0% - 15%. Trong trường hợp nhập khẩu, thuế được tính trên giá trị CIF của sản phẩm cộng với thuế nhập khẩu. Tỷ lệ IPI của một sản phẩm tỷ lệ thuận với thuế suất nhập khẩu. Cũng như thuế giá trị gia tăng ở châu Âu, thuế IPI đối với các sản phẩm trải qua nhiều giai đoạn xử lý được giảm để bù cho thuế IPI được bồi hoàn thuế ở mỗi giai đoạn. Xuất khẩu của Brazil được miễn thuế IPI. Hải quan Brazil công bố danh sách đầy đủ các sản phẩm NCM và thuế quan IPI trên trang web.

➤ THUẾ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ (ICMS)

ICMS là thuế giá trị gia tăng của chính phủ tiểu bang áp dụng cho cả hàng nhập khẩu và sản phẩm nội địa. Thuế ICMS đối với hàng nhập khẩu được tính theo giá hàng, theo trị giá CIF, cộng thuế nhập khẩu, cộng IPI. Mặc dù nhà nhập khẩu phải trả ICMS để thông quan hàng nhập khẩu tại các cơ quan thuế quan, nhưng đây không phải là một khoản chi phí của nhà nhập khẩu, bởi vì giá trị phải trả sẽ được ghi có cho nhà nhập khẩu. Khi sản phẩm được bán cho người tiêu dùng cuối cùng người nhập khẩu sẽ ghi nợ thuế ICMS, được tính vào giá cuối cùng của hàng hóa và do người tiêu dùng cuối cùng trả.

Thực tế, thuế này chỉ phải trả trên giá trị gia tăng, vì chi phí thuế này thông thường được chuyển cho người mua theo giá mà thương nhân phải trả. Thuế ICMS do chính phủ đánh vào các

công ty dựa trên các thuế thu theo doanh thu của công ty, trừ các loại thuế phải trả trong khi mua nguyên vật liệu và các hàng hoá trung gian. Thuế ICMS quy định đối với cả các giao dịch trong phạm vi một bang và liên bang, và được tính cho bất kỳ giao dịch thương mại nào. Thuế suất giữa các bang tương đối khác nhau, ở Bang Sao Paulo, thuế suất dao động từ 7-18%. Đối với các giao dịch liên bang, thuế suất sẽ được xác định theo thuế suất của bang hàng hoá được vận chuyển đến. (Một vài lĩnh vực kinh tế, như dịch vụ xây dựng, khai thác mỏ, năng lượng điện, năng lượng lỏng và ga được miễn thuế ICMS. Hầu hết các mặt hàng xuất khẩu Brazil được miễn thuế này.)

➤ THUẾ VÀ CÁC CHI PHÍ KHÁC ĐƯỢC TÍNH THÊM

Thuế lưu kho: 0,65% giá CIF đối với thời hạn 15 ngày
 Chi phí bốc xếp hàng tại cảng Santos: 100 USD/container
 Thuế hàng hải thương mại: 25% chi phí chuyên chở đường biển (không áp dụng cho hàng chuyên chở đường hàng không)
 Đóng góp bắt buộc cho liên minh những người môi giới hải quan: 2,2% giá CIF với mức đóng góp tối thiểu là 71 USD và giá trần là 160 USD
 Phí sử dụng SISCOMEX: 30 USD
 Phí chuyên chở hàng hoá thông thường: 35 USD

CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU

Các nhà xuất khẩu nước ngoài và các nhà nhập khẩu Brazil phải đăng ký với Ban Thư ký Ngoại thương (SECEX), một chi nhánh của MDIC trước đây - hiện là một chi nhánh của Bộ Kinh tế. Tùy thuộc vào sản phẩm, chính quyền Brazil có thể yêu cầu thêm chứng từ.

Việc nhập một số sản phẩm nhập khẩu vào Brazil phải được sự cho phép của các cơ quan chức năng của Brazil có thẩm quyền về quản lý nhập khẩu và thương mại hóa các mặt hàng này. Hàng hóa yêu cầu phải có giấy phép nhập khẩu được sự chấp thuận của một hoặc hơn 16 cơ quan chức năng, bao gồm chủ yếu là các bộ hoặc cơ quan quản lý. Thông thường, các giấy phép này được yêu cầu bởi chi nhánh của Bộ Kinh tế trước khi giao hàng, nhưng trong một số trường hợp nhất định, các giấy phép này có thể được lấy sau khi vận chuyển hàng hóa, nhưng trước khi thông quan.

➤ GIẤY PHÉP NHẬP KHẨU

• Cấp phép tự động

Theo quy định chung, các mặt hàng nhập khẩu của Brazil phải tuân theo quy trình "cấp phép hàng nhập khẩu tự động". Thủ tục này yêu cầu nhà nhập khẩu Brazil phải nộp các thông tin liên quan đến từng mặt hàng nhập khẩu, bao gồm mô tả hàng hoá cũng như mã số thuế quan của hàng hoá, số lượng, giá trị từng chuyến hàng,

chi phí vận chuyển, ... Thông tin này sẽ được sử dụng với mục đích chuẩn bị làm Tờ khai nhập khẩu (ở đây gọi là DI). Sau đó, tất cả các thông tin sẽ được nhập vào hệ thống máy tính của các cơ quan thuế quan Brazil được gọi là SISCOMEX. Bộ Ngoại thương Brazil (SECEX) là cơ quan chính phủ có trách nhiệm cấp phép nhập khẩu. Những mặt hàng nhất định và quy trình nhập khẩu sẽ phải tuân theo các yêu cầu đặc biệt, được hoàn thành trước khi thông quan. Dưới đây là một danh sách các yêu cầu đặc biệt:

- Giấy chứng nhận của Bộ nông nghiệp Brazil đối với các mặt hàng nhập khẩu như thịt và các loại thực phẩm, hải sản, sữa và chất dẫn xuất sữa, trứng và mật ong, hoa quả và một vài sản phẩm từ động thực vật khác.
- Cơ quan bảo vệ môi trường Brazil có thể đưa ra các quyết định liên quan đến việc nhập khẩu các mặt hàng cao su tự nhiên, tổng hợp và nhân tạo
- Việc đăng ký công ty và/ hoặc sản phẩm có thể bắt buộc đối với việc nhập khẩu chất amiăng liều lượng lớn, hoá chất nông nghiệp, dược phẩm, nước hoa và mỹ phẩm và các sản phẩm có liên quan đến y tế.

• Cấp phép phi tự động (LI)

Bất cứ khi nào hàng hóa nhập khẩu phải tuân theo chế độ cấp phép phi tự động (LI), nhà nhập khẩu phải cung cấp thông tin liên quan đến từng chuyến hàng cho các cơ quan thuế quan của Brazil hoặc là trước khi vận chuyển hàng hóa hoặc trước khi thông quan. Những thông tin bắt buộc bao gồm mô tả hàng hóa cũng như mã số thuế quan của hàng hóa, số lượng, giá trị chuyến hàng, chi phí vận chuyển ...

- Trước khi thông quan

Hàng hóa nhập khẩu theo chế độ được khấu trừ thuế, cũng như hàng nhập khẩu tới các khu thương mại tự do và Ủy ban nhà nước về khoa học và phát triển công nghệ.

- Trước khi vận chuyển hàng hoá

Những mặt hàng tuân theo chế độ kiểm soát đặc biệt từ SECEX hoặc những mặt hàng cần có giấy chứng nhận của các cơ quan nhà nước Brazil khác. Những mặt hàng này bao gồm: hàng hoá đã qua sử dụng nói chung, những mặt hàng muốn được hưởng giảm thuế nhập khẩu, những mặt hàng nhập khẩu không có quy trình thanh toán từ nhà nhập khẩu cho nhà xuất khẩu - ví dụ hàng mẫu, hàng biếu tặng, nhập khẩu tạm thời, dược phẩm chữa bệnh tâm lý, các sản phẩm dùng cho con người hoặc cho mục đích nghiên cứu y sinh; vũ khí và các sản phẩm có liên quan, sản phẩm phóng xạ và các thành phần kim loại hiếm trên trái đất, dầu thô, chiết xuất dầu thô hoặc các chiết xuất dầu khí khác, huyết thanh chống hemophilic, các dược phẩm có huyết thanh, các sản phẩm có hại cho môi trường O- ví dụ CFC, máy thư tín, máy bán tem, máy bay

Ngay sau khi đã nhập thông tin vào hệ thống máy tính của SISCOMEX liên quan đến một chuyến hàng cụ thể, hệ thống SISCOMEX sẽ chỉ ra hàng hoá thuộc danh mục theo quy trình cấp phép tự động hay phi tự động.

(Xem tiếp kỳ sau)

Xuất khẩu cao su tăng vọt gần 145% trong nửa đầu tháng 2/2020

Xuất khẩu cao su của cả nước trong 15 ngày đầu tháng 02/2020 đạt 42,69 nghìn tấn, trị giá 62,43 triệu USD, tăng 144,9% về lượng, và tăng 139,3% về trị giá so với 15 ngày trước đó.

Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) dẫn số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan cho biết, trong 15 ngày đầu tháng 02/2020, xuất khẩu cao su của cả nước đạt 42,69 nghìn tấn, trị giá 62,43 triệu USD, tăng 144,9% về lượng, và tăng 139,3% về trị giá so với 15 ngày trước đó; tăng 99,3% về lượng và tăng 124,5% về trị giá so với cùng kỳ năm 2019. Giá xuất khẩu cao su 15 ngày đầu tháng 02/2020 bình quân ở mức 1.462 USD/tấn, giảm 2,3% so với 15 ngày trước đó, nhưng tăng 12,6% so với cùng kỳ năm 2019.

Tính từ đầu năm đến hết ngày 15/02/2020, xuất khẩu cao su của cả nước đạt 132,62 nghìn tấn, trị giá 193,54 triệu USD, giảm 25,8% về lượng và giảm 15% về trị giá so với cùng kỳ năm 2019; giá xuất khẩu bình quân ở mức 1.459 USD/tấn, tăng 14,5% so với mức giá xuất khẩu trung bình của cùng kỳ năm 2019.

Theo Cục Xuất nhập khẩu, xuất khẩu cao su của Việt Nam phụ thuộc khá lớn vào nhu cầu tiêu thụ của Trung Quốc, nên bất kỳ sự biến động nào về nhu cầu cao su của thị trường này



cũng tác động lớn tới ngành cao su Việt Nam. Dự báo, quý 1/2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, xuất khẩu cao su của Việt Nam sang Trung Quốc sẽ giảm so với cùng kỳ năm 2019. Tuy nhiên, do cây cao su đang bước vào mùa thấp điểm (từ tháng 2 đến tháng 5 hàng năm), sản lượng giảm nên những rủi ro về xuất khẩu cũng hạn chế phần nào. Theo thống kê, quý 1 của năm 2018 và năm 2019, xuất khẩu cao su của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc chiếm khoảng 15% - 20% tổng lượng cao su xuất khẩu sang thị trường này cả năm.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC

CEO Vinamilk: Covid-19 không tác động xuất khẩu sang Trung Quốc

Công ty chủ yếu xuất khẩu sữa sang Trung Quốc bằng đường biển nên không ảnh hưởng bởi việc ngừng thông quan tại các cửa khẩu biên giới. Vinamilk có thể tận dụng khi người dân tăng cường sử dụng sản phẩm nâng cao sức đề kháng như sữa để thúc đẩy doanh số.

Trái với những lo ngại về dịch bệnh Covid-19 sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nói chung và việc xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, bà Mai Kiều

Liên, CEO Vinamilk (HoSE: VNM) cho biết có thể tận dụng “cái may trong cái rủi”.

Người điều hành Vinamilk cho biết thời gian qua có một số ý kiến cho rằng hoạt động xuất khẩu sữa sang Trung Quốc có thể bị ảnh hưởng do tạm dừng thông quan tại các cửa khẩu biên giới giữa Việt Nam và Trung Quốc. Tuy nhiên, ban lãnh đạo cho biết chưa thấy tác động do việc xuất khẩu chủ yếu bằng đường biển.

Bên cạnh đó, bà Liên cho biết tỷ trọng thị trường Trung Quốc không có

tác động trọng yếu với Vinamilk. Mặt khác, trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay, người dân có nhu cầu tăng sức đề kháng, tiêu thụ các sản phẩm dinh dưỡng, thúc đẩy sản lượng tăng. Công ty đang tận dụng để bán hàng, tiếp thị ở nhiều nơi, bao gồm các siêu thị đại lý và giao hàng tại nhà.

Việc học sinh nghỉ học, theo CEO Vinamilk chỉ là thay đổi đối ứng với kỳ nghỉ hè. Công ty có những chuẩn bị ứng phó và tồn kho chỉ khoảng 1 tháng.

VEXA - ITPC


**LAM
COSMÉ**

Instant Hand Gel 3k

Anti - Bacterial



GEL RỬA TAY KHÔ 3K với công thức nhượng quyền của Châu Âu, giải pháp làm sạch và diệt khuẩn hoàn hảo mọi lúc mọi nơi.

Chiết xuất hoa quả thiên nhiên cùng hạt vitamin dưỡng da tay mềm mịn và trắng sáng.

Hương tự nhiên thơm mát, dễ chịu và độc đáo với 24 sự chọn lựa đa dạng đáp ứng hoàn toàn mọi sở thích của cả gia đình.



CÔNG TY TNHH TM-DV-SX MỸ PHẨM BẢO NGỌC

267/40 Bùi Đình Túy, P.24, Q.Bình Thạnh, HCM - **Sx tại:** 78/5 Bình Lợi, P.13, Q. Bình Thạnh, HCM

Tel: (08) 3511.0131 – Fax: (08) 3551.5659

www.LAMCOSME.com

❖ Theo số liệu của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, khối lượng hồ tiêu xuất khẩu tháng 2 năm 2020 ước đạt 21.000 tấn, với giá trị đạt 49 triệu USD, đưa khối lượng xuất khẩu tiêu 2 tháng đầu năm 2020 đạt 36.000 tấn và 84 triệu USD, tăng 1,1% về khối lượng nhưng giảm 15,6% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019. Các thị trường xuất khẩu hồ tiêu lớn nhất của Việt Nam trong tháng 1 năm 2020 là Hoa Kỳ, Ấn Độ, Pakistan, Đức và Thái Lan với 46,6% thị phần. Thị trường có giá trị xuất khẩu tiêu tăng mạnh nhất là Ucraina (tăng gấp 7,42 lần). (Báo Hải quan, 10/3)

❖ Dữ liệu thống kê của Tổng cục Hải quan ghi nhận kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh hơn nhập khẩu trong 2 tháng đầu năm. Cụ thể, trong tháng 2, kim ngạch xuất khẩu cả nước đạt hơn 20,8 tỷ USD, qua đó đưa kim ngạch trong 2 tháng đầu năm đạt hơn 39 tỷ USD, tăng 8,4% (tương đương hơn 3 tỷ USD) so với cùng kỳ năm ngoái. 2 tháng đầu năm cả nước nhập khẩu lượng hàng hóa đạt kim ngạch gần 37,3 tỷ USD, tăng 2,9% so với cùng kỳ 2019. Hết tháng 2, Việt Nam xuất siêu gần 2 tỷ USD. (Báo Hải quan, 12/03)

❖ Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) cho biết, hết tháng 1, Mỹ lại vượt lên thành thị trường xuất khẩu lớn nhất của cá tra Việt Nam với giá trị đạt hơn 18 triệu USD, chiếm gần 18% tổng giá trị xuất khẩu cá tra. Theo dự báo của VASEP, xuất khẩu cá tra sang thị trường Mỹ có thể tăng trong thời gian tới. Trong khi đó, Cơ quan Kiểm dịch động thực vật Liên bang Nga vừa có thông báo chính thức cho phép nhập khẩu sản phẩm thịt gà chế biến từ Việt Nam. Như vậy, sản phẩm thịt gà chế biến từ Việt Nam được phép xuất khẩu sang các nước trong Liên minh kinh tế Á-Âu. (VTV24, 12/03)



Doanh nghiệp muốn đối thoại với chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh, hãy gửi câu hỏi của quý vị về doithoai@itpc.gov.vn. Thông tin riêng của doanh nghiệp được bảo mật hoàn toàn. Các cơ quan ban ngành, UBND các quận huyện luôn trả lời trong thời gian nhanh nhất. Vui lòng truy cập <http://www.doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn> để biết thêm chi tiết.

Tờ khai nhập khẩu kho ngoại quan

Khách hàng của chúng tôi có ký hợp đồng nhập khẩu theo giá CIF về cảng Việt Nam, sau đó có làm tờ khai hàng hóa nhập khẩu kho ngoại quan như sau:

- Người nhập khẩu: Công ty ABC
- Người xuất khẩu: Công ty XYZ

Tuy nhiên công ty XYZ là Shipper trên bill of lading. Còn người xuất khẩu trên sales contract/ invoice là Công ty ZZZ.

Quý cục cho biết việc kê khai tên shipper là Người xuất khẩu trên tờ khai hàng hóa nhập kho ngoại quan như trên là có chính xác hay không? Việc hướng dẫn này có quy định tại văn bản cụ thể nào hay không?

Trả lời:

Việc khai hải quan thực hiện căn cứ Điều 5 Nghị định 59/2018/NĐ-CP ngày 20/4/2018 của Chính phủ sửa đổi, thay thế một số điều của của Nghị định 08/2015/NĐ-CP quy định về người khai hải quan gồm:

“1. Chủ hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu. Trường hợp chủ hàng hóa là thương nhân nước ngoài không hiện diện tại Việt Nam thì phải thực hiện thủ tục hải quan thông qua đại lý làm thủ tục hải quan.

2. Chủ phương tiện, người điều khiển phương tiện vận tải xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh hoặc người được chủ phương tiện vận tải xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh ủy quyền.

3. Người được chủ hàng hóa ủy quyền trong trường hợp hàng hóa là quà biếu, quà tặng của cá nhân; hành lý gửi trước, gửi sau chuyển đi của người xuất cảnh, nhập cảnh; hàng hóa nhập khẩu để thực hiện dự án đầu tư miễn thuế.

4. Người thực hiện dịch vụ quá cảnh hàng hóa, trung chuyển hàng hóa.

5. Đại lý làm thủ tục hải quan.

6. Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính quốc tế, dịch vụ chuyển phát

nhân quốc tế trừ trường hợp chủ hàng có yêu cầu khác.”

Các chỉ tiêu thông tin khai của tờ khai hải quan nhập khẩu được quy định tại phụ lục II Thông tư 38/2015/TT-BTC.

Trong đó mã người nhập khẩu, tên người nhập khẩu, địa chỉ người nhập khẩu quy định tại tiêu chí 1.12, 1.13 & 1.15.

Mã người xuất khẩu, tên người xuất khẩu, địa chỉ người xuất khẩu quy định tại tiêu chí 1.19, 1.20, 1.22.

Bảo hiểm y tế bắt buộc

Người sử dụng lao động (NSDLĐ) mua bảo hiểm bắt buộc cho người lao động (NLD) lớn tuổi đã tham gia BHYT tự nguyện không? Trường hợp NLD lớn tuổi không muốn mua bảo hiểm bắt buộc thì giải quyết như thế nào?

Trả lời:

Căn cứ Khoản 2 Điều 13 Luật số 46/2014/QH13 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật bảo hiểm y tế (BHYT) ngày 13/06/2014 quy định trường hợp một người đồng thời thuộc nhiều đối tượng tham gia bảo hiểm y tế khác nhau quy định tại Điều 12 của Luật này thì đóng bảo hiểm y tế theo đối tượng đầu tiên mà người đó được xác định theo thứ tự của các đối tượng quy định tại Điều 12 của Luật này.

Thực hiện theo quy định trên, người lao động phải đóng BHYT bắt buộc theo đơn vị đang công tác. Sau khi đăng ký tham gia BHYT bắt buộc, người lao động đến Đại lý thu Ủy Ban Nhân Dân Phường hoặc Đại lý thu Bưu Điện nơi đăng ký mua thẻ BHYT hộ gia đình để được hoàn trả lại tiền đóng trùng (nếu có) theo quy định.

Trường hợp người lao động thuộc đối tượng tham gia BHYT bắt buộc mà doanh nghiệp không tham gia là trái với quy định của pháp luật.

CHƯƠNG TRÌNH SẮP TỚI

Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Phòng Dịch vụ - ITPC cung cấp dịch vụ trọn gói cho doanh nghiệp và nhà đầu tư:

- Tổ chức sự kiện thương mại - đầu tư: hội chợ - triển lãm, hội nghị - hội thảo, huấn luyện - đào tạo;
- Tổ chức đoàn khảo sát thị trường, tham dự hội chợ - triển lãm, hội nghị và hội thảo
- Đón tiếp, cung cấp thông tin cho các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến Thành phố. Tổ chức gặp gỡ các cơ quan chức năng, kết nối doanh nghiệp (Business To Business);
- Tổ chức các hoạt động truyền thông, tiếp thị;
- Tư vấn các hoạt động thương mại - đầu tư mở văn phòng, lập dự án đầu tư, xây dựng thương hiệu;
- Dịch vụ văn phòng, phòng họp với trang thiết bị đi kèm tại trung tâm thành phố.
- Showroom trưng bày hàng hóa

• Liên hệ: Phòng Dịch vụ – ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 4733

(028) 3910 4903

Fax: (028) 3910 4902

Email: bizcenter@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn





Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại & Đầu Tư
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ
Online Trade and Investment Information Portal



HO CHI MINH CITY
ITPC - nối kết bạn và thế giới



DÀNH CHO NHÀ XUẤT KHẨU



Nội dung bao gồm thông tin về xuất khẩu cho từng sản phẩm và thị trường cụ thể, hỗ trợ bán hàng xuất khẩu, thông tin về các khóa huấn luyện cũng như các sự kiện về hội chợ và đoàn xúc tiến thương mại.

[ENTER] >>



FOR INTERNATIONAL BUYERS AND IMPORTERS



A place for international buyers who want to source from Vietnam, containing Vietnamese exporter database, instructions on how to import from Vietnam and trade offers.

[ENTER] >>



FOR FOREIGN INVESTORS



A place for foreign investors who want to make investment in Vietnam, containing essential information such as opportunities, how to invest and what you should know.

[ENTER] >>

© Copyright ITPC 2008. All Rights Reserved

Cổng thông tin Điện tử Thương mại và Đầu tư (www.itpc.gov.vn)

Website của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Tp.HCM cung cấp thông tin các hoạt động xúc tiến, dữ liệu ngành hàng, thị trường, các chính sách đầu tư của Việt Nam và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể tìm thấy nhiều thông tin hữu ích tại trang web của ITPC: **www.itpc.gov.vn**



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 cộng 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