

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ



Bản tin số 03/2020 (850)

Ngày 02.03.2020

TP.HỒ CHÍ MINH
TẬP TRUNG HỖ TRỢ
CHO DOANH NGHIỆP
VƯỢT QUA KHÓ KHĂN



CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH
(1890 - 1969)

📍 51 Đinh Tiên Hoàng, Quận 1, TP. HCM
☎ (84-28) 38236738

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

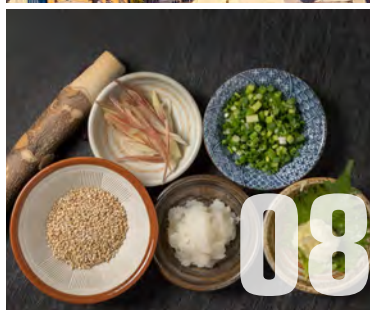
Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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



10



08



05

SỐ 03 ♦ 03.2020

03 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

TP. Hồ Chí Minh tập trung hỗ trợ cho doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng

Phấn đấu xuất khẩu quả bưởi sang thị trường Hoa Kỳ

2 tháng đầu năm 2020, thu hút FDI đạt gần 6,47 tỷ USD

Doanh nghiệp hỗ trợ nhau vượt khó

08 CHUYÊN ĐỀ

10 lời khuyên khi kinh doanh gia vị và thảo mộc với người mua châu Âu

Một số vấn đề về văn hóa kinh doanh tại thị trường Pháp

12 TIN VEXA

Cơ hội phục hồi cho xuất khẩu gạo

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty Cổ phần HTC Viễn thông Quốc tế

TP. Hồ Chí Minh tập trung hỗ trợ cho doanh nghiệp vượt qua khủng hoảng

Trước tình trạng sản xuất bị đình trệ, mãi lực cung cầu hàng hóa trên thị trường giảm mạnh, Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh vừa có buổi làm việc với các DN sản xuất chủ lực nhằm giải tỏa những khó khăn hiện tại với các giải pháp hỗ trợ cụ thể cho từng ngành, từng lĩnh vực. Tại TP. Hồ Chí Minh, nhiều DN cho rằng khó khăn nhất hiện nay là nguy cơ bị gián đoạn về nguồn nguyên liệu để sản xuất hàng hóa, nhất là các mặt hàng tiêu dùng, chủ yếu là nhập khẩu từ Trung Quốc. Các DN ngành da giày, dệt may thông tin, nguyên liệu để sản xuất hiện chỉ có thể kéo dài đến hết tháng 3/2020, trong khi các DN chế biến lương thực thực phẩm, cơ khí chế tạo, nguồn nguyên liệu sản xuất có thể duy trì đến hết tháng 6/2020.

Trước tình trạng khó khăn về nguyên liệu để sản xuất hàng hóa, nhiều DN đề xuất có cơ chế của nhà nước cũng như các hiệp hội ngành nghề cần tập hợp, tạo ra sự kết nối chặt chẽ giữa DN trong nước nhằm tăng tỷ lệ cung ứng nguyên liệu nội địa, giảm nguy cơ thiếu hụt nguồn nguyên liệu sản xuất ngay trước mắt và cả lâu dài. Hiện tại, mặc dù hoạt động sản xuất, kinh doanh của nhiều DN trên địa bàn thành phố đã tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, tuy vậy sản phẩm làm ra giá trị gia tăng không cao do phần nhiều là làm gia công. Để tăng năng lực cạnh tranh cho hàng hóa trong nước, DN cần được tiếp cận nguồn vốn vay nhằm đổi mới công nghệ, nâng quy mô sản xuất thì mới phát triển được.

Ông Phạm Thành Kiên - Giám đốc Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh - cho biết, thành phố hiện đang thực hiện chương trình hỗ trợ vốn kích cầu cho DN để đổi mới công nghệ sản xuất. Cụ thể, DN được hỗ trợ lãi suất khoảng 7%, còn lại DN chỉ phải trả 2% lãi suất vay, vốn vay có thể hơn 200 tỷ đồng cho một dự án, thời hạn hỗ trợ vốn vay kéo dài tới 7 năm. Theo ông Kiên, các chương trình hỗ trợ DN như chương trình hỗ trợ DN sản xuất sản phẩm chủ lực, xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, xúc tiến thương mại, mở rộng diện tích nhà xưởng tại những khu chế xuất, khu công nghiệp cũng đang được triển khai.

Dịch cúm Covid - 19 đã trực tiếp tác động đến tình hình xuất khẩu của TP. Hồ Chí Minh trong thời gian gần đây, trong đó kim ngạch của một số mặt hàng chủ lực đã bị giảm sút so với cùng kỳ. Theo Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh, tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của DN thành phố tại các cửa khẩu trên cả nước ước tính đạt 3.933,7 triệu USD trong 1/2020, giảm 5,0% so tháng trước và tăng 10,2% so với cùng kỳ năm 2019.

Trong đó, kim ngạch xuất khẩu (không tính dầu thô) đạt 3.746,7 triệu USD, giảm 4,9% so với tháng trước và tăng 11,7% so với cùng kỳ năm 2019. Tuy nhiên một số mặt hàng kim ngạch xuất khẩu giảm như cà phê, sản lượng xuất khẩu 35.200 tấn với giá trị 52,7 triệu USD, giảm 26,6%; cao su xuất khẩu 24.900, giá trị 51,2 triệu USD, giảm 0,6%; nhóm hàng lâm sản đạt 91,8 triệu USD, giảm 12,7%; nhóm hàng thủy hải sản đạt 60,5 triệu USD, giảm 4,6%; dệt may xuất khẩu đạt 538,5 triệu USD, giảm 18,9%; giày dép đạt 260,9 triệu USD, giảm 3,2% so với cùng kỳ.

Trung Quốc vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất đối với DN thành phố với kim ngạch xuất khẩu trong tháng 1/2020 đạt 936,4 triệu USD, tăng 86,7% so với cùng kỳ năm 2019, chiếm 23,9% tỷ trọng xuất khẩu. Theo các DN xuất khẩu hàng hóa, một số mặt hàng xuất khẩu giảm trong tháng 1/2020 do đây là thời điểm cuối năm, nghỉ Tết Nguyên đán và do dịch cúm tác động. Để duy trì tăng trưởng xuất khẩu, các chuyên gia cho rằng, DN cần chủ động về nguồn cung nguyên liệu để sản xuất hàng tiêu dùng từ các nước để thay thế thị trường Trung Quốc như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan; tìm kiếm thêm thị trường mới, đặc biệt là mở rộng tiêu thụ nội địa.

Đại diện Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh cho biết, trong tháng 2 và dự kiến đến hết quý 1/2020, doanh thu của các DN lữ hành của thành phố giảm khoảng 40-60%; các DN kinh doanh thị trường Trung Quốc giảm 70 - 80%, thậm chí một số DN chuyên thị trường Trung Quốc đã phải tạm ngưng hoạt động đến tháng 6/2020, vì thế chiến lược kích cầu du lịch đã được các DN đặt ra. Cụ thể, Hiệp hội Du lịch TP. Hồ Chí Minh đang triển khai các DN lữ hành kết hợp với các hãng hàng không giảm giá tour, nhiều DN giảm giá dịch vụ 30 - 40% so với giá bình thường.

Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh cũng vừa tổ chức họp bàn nhằm giải tỏa bớt khó khăn trước mắt cho DN và lấy ý kiến góp ý cho dự thảo Chiến lược phát triển du lịch TP. Hồ Chí Minh đến năm 2030, nội dung tập trung hướng đến xây dựng sản phẩm du lịch hấp dẫn, đặc trưng để thu hút du khách quốc tế. Trong chiến lược này, ngành du lịch thành phố đưa ra 9 mục tiêu chính cần đạt như tỷ lệ khách quay lại TP. Hồ Chí Minh đạt 50% (trong năm 2019 đạt 35%), xếp hạng top 20 toàn cầu (năm 2019, đạt top 42), xếp hạng top châu Á (năm 2019 top 13). Để đạt được mục tiêu này, ngành du lịch thành phố tập trung tạo ra sản phẩm văn hóa lịch sử, y tế, mua sắm, ẩm thực, du lịch sinh thái, liên kết hợp với các tỉnh miền Tây Nam bộ để khôi phục tiềm năng văn hóa sông nước tại đây.

(Nguồn: Báo Công Thương) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Phấn đấu xuất khẩu quả bưởi sang thị trường Hoa Kỳ



Ảnh TL

Tại buổi làm việc với đại diện phía Hoa Kỳ, Thứ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Quốc Doanh đề nghị cho phép bổ sung biện pháp xử lý hơi nước nóng đối với mặt hàng quả tươi xuất khẩu sang Hoa Kỳ (bên cạnh biện pháp chiếu xạ) và hoàn tất các quy trình, thủ tục bưởi của Việt Nam có thể xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

Tại buổi làm việc với ông Ted A. McKinney, Thứ trưởng phụ trách Thương mại và Đối ngoại, Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ và Đại sứ Cơ quan đại diện thương mại Hoa Kỳ (USTR) phụ trách nông nghiệp Grg Doud, ngày 24/2 tại Washington, DC, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Lê Quốc Doanh cho biết, tới thời điểm hiện tại, Việt Nam đã cấp phép cho 460 doanh nghiệp sản xuất thịt và sản phẩm thịt và 210 doanh nghiệp đăng ký xuất khẩu thủy sản sang Việt Nam.

Cùng với đó, Việt Nam cũng đã cho phép xuất khẩu 6 loại quả tươi (bao gồm anh đào, lê, nho, táo, blueberry và cam) sang Việt Nam và đang tiếp tục xem xét, đánh giá rủi ro về kiểm dịch thực vật, an toàn sinh học với quả bưởi, xuân đào, mơ

và mận của Hoa Kỳ để sớm cấp phép nhập khẩu vào Việt Nam.

Tại buổi làm việc, Thứ trưởng Lê Quốc Doanh đề nghị Cục kiểm định Y tế động vật (APHIS) Hoa Kỳ nhanh chóng công nhận Trung tâm chiếu xạ Hà Nội và thêm 1 Công ty TNHH chiếu xạ được tham gia chương trình chiếu xạ quả tươi xuất khẩu sang Hoa Kỳ nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam giảm bớt chi phí vận chuyển quả tươi vào miền Nam để chiếu xạ. Đồng thời, cho phép bổ sung biện pháp xử lý hơi nước nóng (VHT) đối với mặt hàng quả tươi xuất khẩu sang Hoa Kỳ (bên cạnh biện pháp chiếu xạ) và hoàn tất các quy trình, thủ tục đánh giá rủi ro để quả bưởi của Việt Nam có thể xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

Thứ trưởng Lê Quốc Doanh cũng đề nghị APHIS tăng cường thực hiện các biện pháp quản lý đã được hai bên thống nhất, ngăn chặn triệt để các loại đối tượng kiểm dịch thực vật đi theo hàng hoá xuất khẩu sang Việt Nam và thống nhất chỉ cấp Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật cho các lô hàng xuất khẩu sang Việt Nam khi kiểm tra và đảm bảo lô hàng đó

không bị nhiễm đối tượng kiểm dịch thực vật của Việt Nam.

Theo thông báo, từ ngày 2-13/3/2020, Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) sẽ cử đoàn sang Việt Nam tiến hành đánh giá giám sát định kỳ đối với “Chương trình kiểm soát an toàn thực phẩm cá và các sản phẩm cá bộ Siluriformes xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ”. Việt Nam cam kết hợp tác và luôn đảm bảo cá tra sản xuất và xuất khẩu sang Hoa Kỳ luôn có chất lượng cao, an toàn thực phẩm và giá cả hợp lý.

Nhân dịp này, Thứ trưởng Lê Quốc Doanh mong muốn USDA tiếp tục hỗ trợ Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tổ chức các lớp đào tạo chuyên sâu về Chương trình thanh tra cá da trơn; đào tạo về phương pháp kiểm nghiệm các chỉ tiêu vi sinh, hóa học trong thủy sản của USDA. Đồng thời, xem xét và đàm phán ký kết một thỏa thuận thương mại song phương với Việt Nam, tạo điều kiện để hai nước dành ưu đãi cho các nhà đầu tư và kinh doanh trong nông nghiệp nói riêng và toàn bộ ngành kinh tế nói chung.

(Nguồn: dangcongsan.vn) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

2 tháng
2020

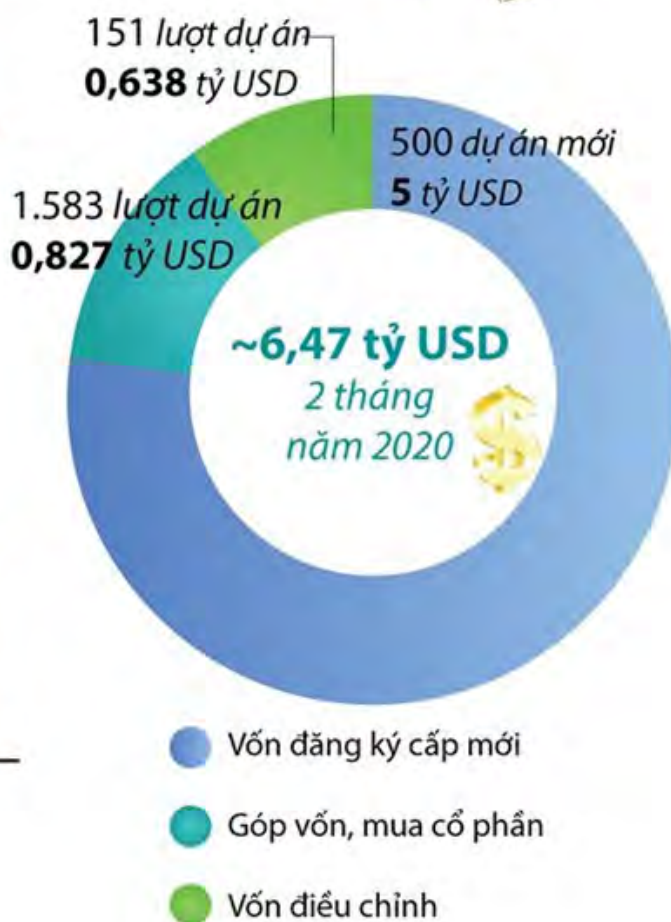
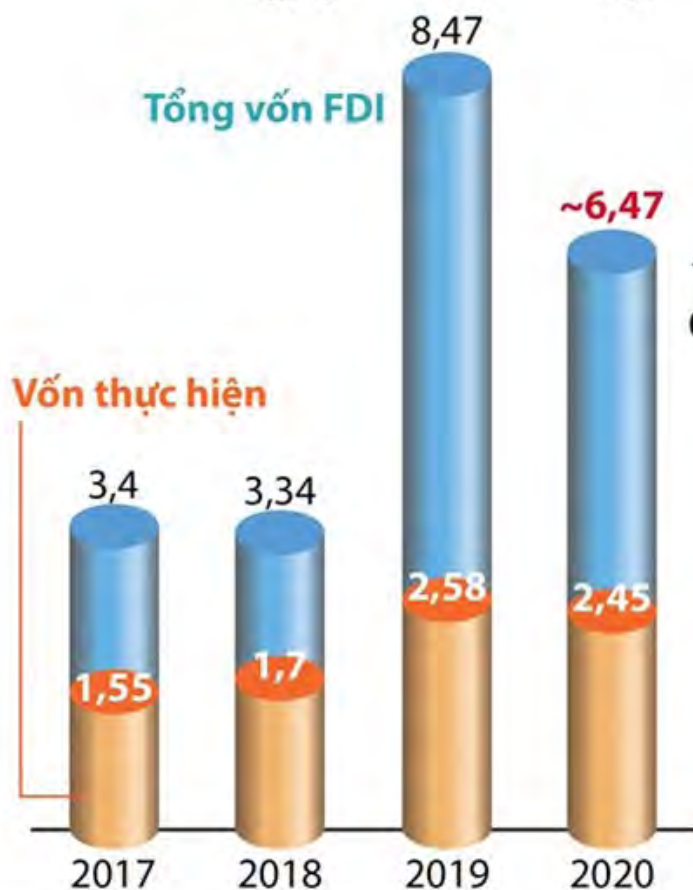
FDI* thu hút gần 6,47 tỷ USD

THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

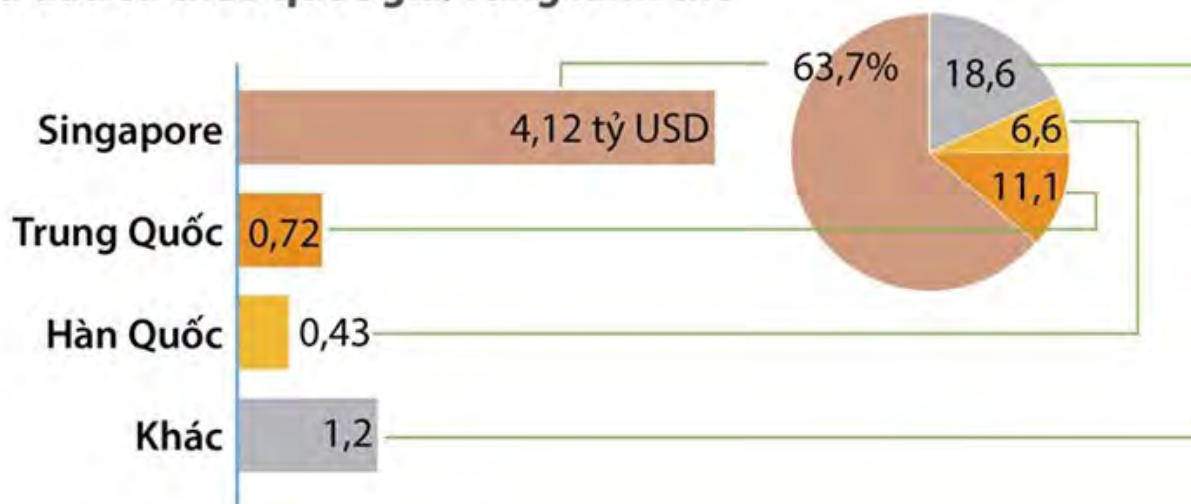
*Tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh
và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài



FDI 2 tháng qua các năm (tỷ USD)



Cơ cấu đầu tư theo quốc gia/vùng lãnh thổ



(Nguồn: tapchitaichinh.vn) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Doanh nghiệp hỗ trợ nhau vượt khó

Nhiều doanh nghiệp chủ động sản xuất nguyên liệu, đơn hàng, giúp nhau tiêu thụ sản phẩm để cùng vượt qua những ngày khó khăn vì dịch Covid-19

Bên cạnh sự chủ động, tinh thần tương trợ của cộng đồng doanh nghiệp (DN), các hiệp hội và chính quyền địa phương đã thể hiện được vai trò cầu nối cho nông dân, DN tiêu thụ sản phẩm.

❖ THÊM ĐẦU RA CHO TRÁI THANH LONG

Đã hơn 10 ngày từ khi mẻ bánh mì thanh long đầu tiên được nướng bán cho khách tại cửa hàng ABC trên đường Nguyễn Trãi (quận 5, TP HCM) nhưng sức nóng của các sản phẩm bánh mì thanh long thương hiệu ABC vẫn chưa hạ nhiệt. Khách hàng vẫn xếp hàng chờ mua bánh mì baguette, bánh mì thanh long khoai môn, bánh mì thanh long phô mai... mới ra lò. Ông Kao Siêu Lực, Tổng Giám đốc Công ty TNHH MTV Bánh kẹo Á Châu (ABC Bakery), vui mừng cho biết đã sử dụng hết 30 tấn thanh long ruột đỏ chỉ trong chưa đầy nửa tháng.

"Khi thử nghiệm thành công bánh mì thanh long, tôi dự trù mỗi ngày sẽ tiêu thụ tối đa 100-200 kg thanh long, không ngờ được khách hàng nhiệt tình ủng hộ, ngày nào cũng dùng hết 2 tấn thanh long mới đủ bánh bán" - ông chủ ABC không giấu giếm. Hiện mỗi ngày, hệ thống ABC Bakery bán ra đến 30.000-40.000 ổ bánh mì thanh long. Không chỉ bán hàng trong nước, ABC Bakery còn gửi mẫu chào hàng đến một số đối tác Nhật, nếu thuận lợi sẽ xuất khẩu sang nước này.

"Lúc đầu tôi còn lo không biết sẽ tiêu thụ thế nào. Tôi rất biết ơn người tiêu dùng đã đồng cảm, cùng tham gia việc làm có ý nghĩa và tạo động lực cho chúng tôi tiếp tục nghiên cứu, thử nghiệm với những loại nông sản khác. Ngoài bánh mì dưa hấu và chuối đang hoàn chỉnh công thức, chuẩn bị đưa ra thị trường, tôi còn có ý tưởng phát triển thêm nhiều sản phẩm mới với nguyên liệu chính là nông sản Việt như khoai môn, sầu riêng..." - ông Lực bộc bạch.



Ông Kao Siêu Lực, Tổng Giám đốc ABC Bakery, người đưa nguyên liệu thanh long vào làm bánh mì

Theo ông Kao Siêu Lực, mục đích ban đầu khi nghiên cứu công thức bánh mì thanh long là muốn đưa nông sản tươi vào thành phần nguyên liệu chính góp phần tạo đầu ra ổn định, giải cứu trái thanh long. Thời điểm đó, giá thanh long ruột đỏ chưa tới 10.000 đồng/kg, nay đã lên đến 35.000-36.000 đồng/kg (hàng loại 1) nhưng ABC chưa tính đến chuyện tăng giá bán bánh mì. Công ty cũng đã liên kết với một số nhà vườn để thu mua thanh long dài hạn.

Trong đợt giải cứu nông sản ở thị trường nội địa vừa qua, bên cạnh sự chủ động, tinh thần tương trợ của cộng đồng DN, các hiệp hội và chính quyền địa phương đã thể hiện được vai trò cầu nối cho nông dân, DN tiêu thụ sản phẩm. Tại

tỉnh Long An, sau khi tổ chức hội thảo tìm giải pháp tiêu thụ nông sản, chính quyền tỉnh đã kết nối DN phân phối các tỉnh - thành, đặc biệt là TP HCM với các DN, HTX thanh long của địa phương để tổ chức thu mua, giải cứu một lượng lớn thanh long chín rộ.

Cũng quyết tâm tìm đầu ra căn cơ cho nông sản, lãnh đạo tỉnh Đồng Tháp đã chủ động gấp gờ, nghe DN lớn trong lĩnh vực chế biến tại TP HCM là Công ty CP Vinamit trình bày về giải pháp thành lập những trung tâm phân loại, bảo quản, chế biến nông sản nhằm giải quyết bài toán lưu kho, mua hàng, phân loại, chế biến để thu hút nông dân chuyển dần sang làm ăn căn cơ hơn, truy xuất được nguồn gốc, đáp ứng tiêu chuẩn cho các

khách hàng khó tính và thoát dần phụ thuộc vào thương lái như lâu nay. Buổi gặp đầu tiên kết thúc với sự đặt hàng từ tỉnh Đồng Tháp về một kế hoạch cụ thể, chi tiết hơn để có thể triển khai thực hiện nhằm tổ chức bảo quản và chế biến tốt hơn, nâng giá trị gia tăng cho sản phẩm để đi dần đến làm nông nghiệp bền vững.

Trở lại với trái thanh long, ông Nguyễn Quốc Trinh, Chủ tịch Hiệp hội

Thanh long Long An, cho rằng chính nhờ các DN trong nước tích cực giải cứu thanh long đã phần nào tác động đến tâm lý các nhà mua hàng người Trung Quốc. Họ đã quay lại đặt hàng và tăng giá thu mua thanh long trong thời gian ngắn. "Một đoàn DN phân phối tại Hà Nội vừa vào làm việc với UBND tỉnh và hiệp hội về khả năng cung ứng nguyên liệu thanh long. Hệ

thống siêu thị Big C thì đang chuẩn bị ký hợp đồng, giá thu mua khoảng 17.000 đồng/kg" - ông Trinh kể. Cùng theo ông Trinh, Hiệp hội Thanh long Long An đang nỗ lực kết nối với những nhà tiêu thụ trong nước để đẩy mạnh tiêu thụ trái thanh long Long An ở thị trường nội địa hoặc đưa vào sản xuất, chế biến nhiều hơn nhằm giảm bớt phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc.

❖ CHIA NHAU ĐƠN HÀNG

Trong bối cảnh khó khăn chung của ngành dệt may do ảnh hưởng dịch Covid-19, dự kiến khoảng 50% DN sẽ cạn nguyên phụ liệu sản xuất trong các tháng 4, 5, 6 tới, các thành viên Hội Dệt may Thêu đan TP HCM (Agtex)



Ảnh TL

vừa ngồi lại bàn cách giúp nhau vượt khó. Thông qua sự "mai mối" của hội, một số DN đã ký hợp đồng cung cấp khẩu trang vải kháng khuẩn số lượng lớn cho Liên hiệp HTX Thương mại TP HCM (Saigon Co.op) và hệ thống Pharmacy.

Ông Phạm Xuân Hồng, Phó Chủ tịch Agtex, cho biết tinh thần chung là hội viên nào dư dả đơn hàng thì san sẻ với những doanh nghiệp đang thiếu. Trong đó, Công ty TNHH XNK May mặc Line Style (huyện Hóc Môn, TP HCM) đã được một số DN lớn chia sẻ đơn hàng

và nguyên phụ liệu để kéo dài sản xuất thêm một thời gian. Một số doanh nghiệp bị giảm đơn hàng hoặc cạn nguyên phụ liệu sản xuất đã nhận may khẩu trang vải kháng khuẩn để duy trì hoạt động, tạo công ăn việc làm cho công nhân.

"Tinh thần là doanh nghiệp san sẻ đơn hàng với nhau nhưng thực hiện không dễ bởi đa số doanh nghiệp may mặc Việt đều làm hàng gia công, muốn đưa ra ngoài gia công thêm một lần nữa thì phải được nhà mua hàng đồng ý" - ông Hồng nêu.

Hỗ trợ tín dụng

Trong bối cảnh khó khăn chung của ngành dệt may do ảnh hưởng dịch Covid-19, dự kiến khoảng 50% DN sẽ cạn nguyên phụ liệu sản xuất trong các tháng 4, 5, 6 tới, các thành viên Hội Dệt may Thêu đan TP HCM (Agtex) vừa ngồi lại bàn cách giúp nhau vượt khó. Thông qua sự "mai mối" của hội, một số DN đã ký hợp đồng cung cấp khẩu trang vải kháng khuẩn số lượng lớn cho Liên hiệp HTX Thương mại TP HCM (Saigon Co.op) và hệ thống Pharmacy.

Ông Phạm Xuân Hồng, Phó Chủ tịch Agtex, cho biết tinh thần chung là hội viên nào dư dả đơn hàng thì san sẻ với

những DN đang thiếu. Trong đó, Công ty TNHH XNK May mặc Line Style (huyện Hóc Môn, TP HCM) đã được một số DN lớn chia sẻ đơn hàng và nguyên phụ liệu để kéo dài sản xuất thêm một thời gian. Một số DN bị giảm đơn hàng hoặc cạn nguyên phụ liệu sản xuất đã nhận may khẩu trang vải kháng khuẩn để duy trì hoạt động, tạo công ăn việc làm cho công nhân.

"Tinh thần là DN san sẻ đơn hàng với nhau nhưng thực hiện không dễ bởi đa số DN may mặc Việt đều làm hàng gia công, muốn đưa ra ngoài gia công thêm một lần nữa thì phải được nhà mua hàng đồng ý" - ông Hồng nêu.

10 lời khuyên khi kinh doanh gia vị và thảo mộc với người mua châu Âu

(Tiếp theo kỳ trước)

ĐỊNH GIÁ HỢP LÝ



Ảnh TL

Luôn cập nhật về biến động giá cả và các xu hướng thị trường để biết được nên chào mức giá nào, hoặc liệu người mua hàng của bạn có đưa ra mức giá chấp nhận được trên thị trường hay không.

Khi bán hàng sang châu Âu, ban đầu bạn sẽ phải phụ thuộc vào giá bán do thương nhân đưa ra. Một khi bạn đã quen thuộc với thị trường và có thể dự đoán được xu hướng thị trường, bạn có thể dễ dàng định ra mức giá của riêng mình. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng giá cả các loại thảo mộc và gia vị được quyết định bởi thị trường quốc tế nên tính linh hoạt trong việc định giá của bạn sẽ rất hạn chế.

Đa dạng hóa danh mục khách hàng của bạn cũng là một cách để tìm kiếm nhiều người mua hơn và hy vọng có thêm nhiều người mua hàng trả giá tốt hơn một chút. Việc này sẽ mất thời gian, bạn phải thận trọng đừng cạnh tranh về giá với chính khách hàng của mình.

Sự khan hiếm sản phẩm đã gây ra mối lo ngại trong giới kinh doanh gia vị và làm gia tăng giá cả. Mặc dù điều này có vẻ là tin tốt lành cho giới nông dân và các nhà xuất khẩu nhưng cũng khiến cho việc tìm nguồn cung ứng gia vị và thảo mộc trở nên khó khăn hơn. Việc nâng cao các yêu cầu về chất lượng cũng là một thách thức khác cho việc thu mua sản phẩm có chất lượng tốt nên cũng tác động đến giá cả.

➤ Lời khuyên:

Cập nhật giá cả của thảo mộc và gia vị có thể tìm thấy trên trang Commodity Online (www.commodityonline.com/commodity-market/commodity-prices/red%20chilli) và Ủy ban gia vị Ấn Độ (<http://www.indianspices.com/international/weekly-price-international>).

Có thể tìm trên website của Hội đồng Tiêu Quốc tế (http://www.ipcnet.org/index_n.php) và hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (www.peppervietnam.com) về giá cả tiêu.

Để phân tích về giá cả, hãy tìm các báo cáo thị trường và các báo cáo về vụ mùa được Nedspice ấn bản (<http://www.nedspice.com/news>) hay các nguồn thông tin chung như trên website của Business Standard (<https://www.business-standard.com/category/markets-commodities-food-edible-oils-1060804.htm>) và ITC's Market Insider về gia vị (<http://www.intracen.org/itc/market-insider/spices/prices-and-market-dynamics/>).

CHỌN CẨN THẬN PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ KÊNH PHÂN PHỐI

Khi bắt đầu tìm kiếm người mua hàng, hãy khoan suy nghĩ về lai lịch những người mua mà bạn muốn giao dịch mà hãy nghĩ đến các phân khúc thị trường bạn muốn nhắm đến, sau đó mới đến các kênh phân phối.

Chẳng hạn: nếu bạn đang bán gia vị với khối lượng lớn, phân khúc thị trường của bạn là thị trường công nghiệp của các công ty đóng gói gia vị và các nhà sản xuất thực phẩm sử dụng gia vị. Bạn có thể giao dịch trực tiếp với họ hoặc thông qua các nhà nhập khẩu và các đại lý.

Nếu bạn bán các loại gia vị được đóng gói để bán lẻ, phân khúc thị trường của bạn là thị trường tiêu dùng hoặc ăn uống.

Bạn nên tìm kiếm các nhà phân phối và các đại lý thuộc thị trường chuyên biệt này.

Nếu bạn xuất khẩu gia vị và thảo mộc hữu cơ, nên hướng đến thị trường ngách về các sản phẩm thực phẩm hữu cơ. Phân khúc này được chuyên trách bởi các nhà nhập khẩu hoàn toàn khác với thị trường gia vị chung.

➤ Lời khuyên:

Hãy đọc nghiên cứu phân khúc thị trường và kênh phân phối đối với gia vị và thảo mộc (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/channels-segments/>).

Hãy đọc nghiên cứu và yêu cầu của người mua châu Âu đối với gia vị và thảo mộc (<https://www.cbi.eu/market-information/>



Ảnh TL

[spices-herbs/buyer-requirements/](https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/buyer-requirements/)) để biết thêm thông tin về yêu cầu của người mua hàng đối với thị trường ngách.

Hãy chuẩn bị cẩn thận một kế hoạch tiếp thị xuất khẩu, như thế các quyết định của bạn về các thị trường mục tiêu và các kênh phân phối sẽ dựa trên cách tiếp cận có hệ thống.

GẶP GỠ TRỰC TIẾP NGƯỜI MUA HÀNG

Trong lĩnh vực gia vị và thảo mộc, mối liên hệ cá nhân là rất quan trọng, nhất là khi bạn muốn xây dựng mối quan hệ kinh doanh lâu dài. Hãy cố gắng gặp gỡ trực tiếp khách hàng ngay trong giai đoạn đầu xây dựng mối quan hệ. Việc này sẽ đặt nền móng cho việc thực hiện các thoả thuận và giải quyết các vấn đề sau này.

Nếu bạn không thể gặp trực tiếp người mua hàng, bạn có thể thử sắp xếp các cuộc họp qua điện thoại hoặc Skype.

➤ Lời khuyên:

- Khi liên hệ với người mua hoặc khách hàng tiềm năng, bạn nên gửi thư hay liên hệ với tư cách cá nhân. Tránh gửi thư chung.
- Sử dụng các sự kiện trong ngành như hội chợ thương mại và hội nghị để gặp gỡ các đầu mối liên hệ kinh doanh của bạn. Để biết thêm thông tin, hãy xem những lời khuyên cho việc tìm kiếm người mua gia vị và thảo mộc ở Châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-inif/spices-herbs/finding-buyers/>).

BAO BÌ VÀ VẬN CHUYỂN THÍCH HỢP

Phải đảm bảo được rằng sản phẩm của bạn được bảo vệ tốt trong suốt quá trình vận chuyển. Nhiệt, độ ẩm và chuyển động có thể làm hỏng lô hàng của bạn. Gia vị phải được sấy khô đúng cách, đóng gói và sắp xếp phù hợp để vận chuyển.

Các điều kiện vận chuyển gia vị và thảo mộc thường là:

- Free on Board (FOB) - ghi nơi xuất xứ.
- Cost and Freight (CFR) - ghi nơi đến: giao hàng đến cảng xuất khẩu hoặc đến cảng đến.

- Cost Insurance Freight (CIF) - ghi nơi đến: giống như ở trên nhưng có thêm bảo hiểm.

Hầu hết người mua hàng sẽ thuê một đại lý giao nhận để sắp xếp việc vận chuyển. Thời gian chuẩn bị hàng và thời gian giao hàng là những yếu tố rất quan trọng khi quản lý xuất khẩu. Hãy đảm bảo đúng thời hạn và không bao giờ thực hiện những thoả thuận mà bạn không thể đáp ứng.

➤ Lời khuyên:

Tìm hiểu về các giai đoạn chính, mối

quan hệ và thuật ngữ được sử dụng trong quản lý chuỗi cung ứng và logistics quốc tế. Kiểm tra trang web của Phòng Thương mại Quốc tế để biết thêm thông tin về các quy tắc Incoterms (<https://iccwbo.org/resource-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>).

Hãy vào trang web của Dịch vụ thông tin vận tải để biết thêm thông tin về bao bì, đảm bảo an toàn hàng hóa và các yếu tố rủi ro vận chuyển,... (http://www.tis-gdv.de/tis_e/ware/inhalt.htm).

THỰC HIỆN CAM KẾT NHỮNG GÌ BẠN HỨA

Sai lầm số 1 thường mắc phải khi giao dịch với người mua hàng châu Âu là đưa ra những lời hứa mà bạn không thể giữ được. Bạn cần phải thực tế và trung thực về những gì bạn có thể chào bán. Nếu không thì mối quan hệ kinh doanh của bạn sẽ sớm trở nên tồi tệ.

Các vấn đề quan trọng ở đây là bạn phải cung cấp sản phẩm theo đúng các thông số kỹ thuật mà bạn đã thoả thuận với người mua, thời gian giao hàng và các yêu cầu đóng gói đã được chấp thuận.

Nếu bạn biết được bất kỳ thiếu sót nào trong sản phẩm của mình (ví dụ như không đúng với chất lượng mẫu), bạn phải thảo luận ngay với người mua của mình. Bạn phải nhanh chóng thông báo cho người mua về các vấn đề và góp phần giải quyết vấn đề đó.

Việc buôn bán các sản phẩm trên toàn thế giới là một quá trình kéo dài liên quan đến nhiều công ty khác nhau và nói chung có thể sai sót đâu đó. Là một nhà xuất khẩu, bạn cần chủ động giải quyết các sai sót đó.

HIỂU RÕ ĐƯỢC SỰ KHÁC BIỆT VỀ VĂN HOÁ KINH DOANH

Văn hoá kinh doanh khác biệt đáng kể theo từng quốc gia. Cách bạn thường kinh doanh trước nay có thể hoàn toàn khác với cách người mua kinh doanh ở châu Âu.

Để cảm thấy thoải mái khi giao dịch với người mua hàng châu Âu, điều quan trọng là phải có sự hiểu biết cơ bản về họ là ai và phải thích ứng với phong cách kinh doanh của họ.

Các thương nhân gia vị không khác gì lắm so với các nhà kinh doanh châu Âu

khác: hầu hết đều chuyên nghiệp, thực dụng và trực tiếp. Họ coi trọng cảm xúc cá nhân khi liên hệ với bạn, nhưng ưu tiên vẫn là các khía cạnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Nếu bạn đủ may mắn để đến thăm các khách hàng tiềm năng ở nước họ, hãy nghiên cứu về văn hóa của họ trước khi bạn đi. Nếu bạn làm như vậy, sự tương tác của bạn với khách hàng sẽ rất vui cũng như hiệu quả.

➤ Lời khuyên:

Truy cập trang web Passport to Trade 2.0 để biết thêm thông tin về văn hóa kinh doanh quốc tế và nghi thức kinh doanh quốc tế (<https://businessculture.org/>).

Hướng dẫn về nghi thức xã giao Kwentessential (<https://www.kwentessential.co.uk/resource-types/guides>) cung cấp cho bạn hướng dẫn theo từng quốc gia về ngôn ngữ, văn hóa, nghi thức và điều cấm kỵ trên khắp châu Âu.

Một số vấn đề về văn hóa kinh doanh tại thị trường Pháp

Nước Pháp luôn mở rộng cửa và hoan nghênh các nhà đầu tư lẫn kinh doanh nước ngoài thâm nhập thị trường nhằm phát triển nền kinh tế Pháp hơn nữa. Các công ty của Pháp quan tâm đến sự hợp tác lâu dài. Vì vậy, một khi đã thiết lập được mối quan hệ hợp tác thì cần phải nuôi dưỡng và duy trì quan hệ đó vì điều đó sẽ đảm bảo cho sự hợp tác được tiếp tục. Sau đây là một số vấn đề về văn hóa kinh doanh tại thị trường Pháp mà doanh nghiệp cần lưu ý:

CHÀO HỎI

Hôn má của bạn bè và người thân, nói câu “bonne journée” (chúc một ngày tốt lành), bắt tay mọi người là những cử chỉ mà người Pháp dành cho nhau trong giao tiếp hàng ngày. Văn hóa chào hỏi của Pháp cũng là thứ khiến người ngoại quốc yêu thích. Ở đây, người ta dạy trẻ em những phép tắc lịch sự từ khi chúng bắt đầu tập đi. Nếu ngồi ở một quán cà phê nào đó trên đường phố vào buổi sáng, bạn sẽ thấy mọi người dân Pháp hôn má, nói “bonne journée”, bắt tay nhau trong mọi hoàn cảnh.



Tự đẩy cửa bước vào nhà bị coi là không lịch sự. Chỉ bước vào nhà khi được chủ nhà ra mở cửa hoặc được yêu cầu tự mở cửa. Trong chào hỏi, làm quen và giao tiếp, việc tự công nhận đã mắc sai phạm được đánh giá cao, coi đó là phẩm hạnh tốt. Điều rất quan trọng là giữ thể diện cho người khác, tránh xung khắc công khai.

Trong những cuộc trò chuyện với người Pháp, nên trao đổi về chủ đề văn hóa- xã hội, tránh các chủ đề chính trị và nhạy cảm. Hãy nhớ chăm chú lắng nghe họ nói và đừng lên mặt với họ.

GIAO TIẾP BẰNG ĐIỆN THOẠI

Thường thì người ta không để chuông reo quá 8 lần, không gọi lại ngay khi vừa cúp máy. Tránh gọi trước 9h và sau 21h30. Trường hợp khẩn cấp người ta mới gọi đột xuất. Người Pháp luôn từ tốn, nhã nhặn ngay cả khi bị làm phiền, bởi khi nghe điện, tất cả con người ta được thể hiện qua lời nói. Người nào gọi trước nên dập máy trước, đó là thông lệ. Người Pháp có thói quen sử dụng hộp thư thoại, khi để lại tin nhắn thoại lưu ý nói ngắn gọn và lịch thiệp.

TRANG PHỤC LÀM VIỆC

Người Pháp sẽ hiểu cách ăn mặc của bạn phản ánh địa vị xã hội và công việc.

Thông thường, trang phục phải đúng nghi thức đối với cả nam và nữ trong mọi hoàn cảnh. Hãy cố gắng hết sức khi lựa chọn quần áo sao cho hợp thời, chất liệu tốt và có thẩm mỹ.

Nam giới nên mặc com lê màu tối, đặc biệt vào mùa đông và khi đến khu vực phía bắc. Bạn sẽ thấy com lê nam ở Pháp được may rất khác.

Phụ nữ được khuyên ăn mặc đơn giản và thanh lịch. Phụ trang được sử dụng rộng rãi. Phụ nữ Pháp đôi khi trang điểm đậm hơn phụ nữ Mỹ và theo thói quen thời trang không đi tất dài (đặc biệt là vào mùa hè)

Khi bạn nhận được giấy mời có ghi “trang phục không nghi lễ” thì đừng cho rằng bạn sẽ được chào đón với áo phông và quần bò. Ở những điểm tụ họp ngoài xã hội mọi người thường mặc trang phục không theo nghi lễ nhưng không có nghĩa là không thẩm mỹ, thảnh thơi đàn ông mặc áo jacket và cà vạt. Trang phục thường là mặc đồ buổi tối trang trọng, rất thanh lịch theo tiêu chuẩn của Mỹ.

Trên phố, quần jean và áo sát nách được coi là đồ đi chơi, mặc dù loại quần áo này thường để tập thể dục hoặc đi biển.

VĂN HÓA TẶNG QUÀ

Chọn và tặng một món quà hợp lý.

Nên biết là thể hiện sự nhiệt tình và hào phóng trong quan hệ kinh doanh không phải là quy tắc của văn hóa kinh doanh



Pháp. Tặng quà vẫn có thể được chấp nhận nhưng hãy làm một cách thận trọng.

Quà thường dành cho các sự kiện xã hội, đặc biệt để cảm ơn sau một bữa tiệc.

Đừng quá lo lắng về việc món quà của bạn quá đắt hay không đắt: chọn cái gì đó mà bạn nghĩ là thích hợp với người nhận.

Những quyển sách mang tính bí truyền và âm nhạc thường giá trị như những món quà. Tuy nhiên, hãy chắc chắn là bạn biết sở thích của người nhận trước khi tặng món quà này.

Lựa chọn món quà hay cũng có thể là những quyển sách về quê hương bạn hay bất kỳ cái gì phản ánh về sở thích của người chủ nhà và giới thiệu về đất nước bạn.

Theo nghi thức kinh doanh Pháp, bạn đừng để kèm danh thiếp làm việc với quà tặng.

Nếu bạn được mời đến nhà một người Pháp thì bạn có thể mang hoa, kẹo sô cô la chất lượng hoặc rượu cho chủ nhà và tặng ngay khi đến.

Nếu bạn quyết định mang hoa thì nhớ rằng hoa cúc dành cho đám tang, hồng đỏ dành cho những người yêu nhau. Một bó cẩm chướng là dấu hiệu của điềm xấu. Hơn nữa, phải chắc rằng bó hoa có số lẻ, đây là theo truyền thống cổ của Châu Âu.

Đừng mang quà là rượu vang, trừ khi đó là rượu khai vị hoặc là rượu mùi chất lượng cao do chủ nhà muốn chuẩn bị rượu theo ý riêng của họ.

Nếu bạn là khách của một bữa tiệc hay một buổi tụ họp tương tự tại nhà nào của người Pháp thì bạn hãy chắc chắn rằng mình sẽ gửi lời cảm ơn đến chủ nhà vào ngày hôm sau. Tốt nhất là bạn nên viết tay và chuyển qua người đưa thư. Gửi hoa hay một lẵng hoa quả cũng là một cử chỉ ân cần khác.

Thiệp chúc mừng cũng thích hợp, đặc biệt khi để bày tỏ sự cảm ơn với người hợp tác kinh doanh với mình. Thông thường ở Pháp việc gửi thiệp chúc mừng năm mới diễn ra trong suốt cả tháng giêng nhưng không muộn hơn.

Điểm quan trọng nhất về cách cư xử giao tiếp kinh doanh truyền thống của Pháp là lịch sự và trang trọng. Sắp xếp cuộc hẹn và danh mục thứ bậc ưu tiên được đặc biệt coi trọng và phương thức phù hợp nhất là bằng thư điện tử hoặc fax và nên thông báo hay phản hồi nhanh chóng. Theo tục lệ thông thường, khi bắt đầu hoặc kết thúc buổi gặp mặt, bạn nên bắt tay mọi người cùng với sự chào đón niềm nở.

Cuộc họp là để thảo luận, giải quyết vấn đề, không phải để ra quyết định. Tránh lối nói chuyện phóng đại vì người Pháp tôn trọng và chỉ cần sự thật.

Bạn có thể hẹn gặp vì công việc kinh doanh hoặc vì những sự kiện xã hội. Mặc dù bạn nên đến đúng giờ nhưng nếu có đến sau giờ hẹn 10 phút thì bạn cũng không bị cho là đến muộn. Ở khu vực phía Nam, người ta khá kiên nhẫn trong việc chờ đợi người đến muộn.

Nhân viên Pháp có 5 tuần nghỉ hè, và ít nhất là 3 tuần vào tháng 7 hoặc tháng 8. Hơn nữa ở Pháp thường “đóng cửa” vào tháng 8.

Với việc giảm giờ làm xuống còn 35 giờ/ 1 tuần làm cho kỳ nghỉ nhiều hơn và tuần làm việc ít hơn [mỗi năm thêm từ 14 đến 16 ngày. Chính vì vậy rất nhiều cơ quan vắng vẻ trong suốt thời gian trường học đóng cửa vào dịp lễ Nô en và Phục sinh. Bạn cần chú ý điều này khi lên kế hoạch đến Pháp làm việc.

Thông thường, giờ làm việc bắt đầu từ 8:30 hoặc 9:00 sáng đến 6:30 hoặc 7:00 chiều. Thời gian ăn trưa có thể kéo dài 2 tiếng hoặc hơn. Ở Paris, ăn trưa bắt đầu vào 1:00 chiều. Ở các tỉnh, ăn trưa bắt đầu vào đúng giữa trưa hoặc vào 12:30 chiều. Nhân viên quản lý thường ở lại cơ quan đến 7:00 hoặc 8:00 tối.

Ở lại cơ quan muộn là phổ biến, đặc biệt là những người giữ chức vụ quan trọng.

Thời gian tốt nhất cho các cuộc họp là vào 11:00 sáng hoặc 3:30 chiều.

Ngày nay, nhiều doanh nhân ở Pháp không thích những bữa ăn trưa lâu và cầu kỳ vì lý do sức khỏe và thời gian. Tuy nhiên, đàm phán kinh doanh thân mật trong các nhà hàng, nơi mọi người được thưởng thức một bữa ăn ngon là một trong những cách tốt nhất để đẩy mạnh những mối quan hệ và tạo thuận lợi cho công việc.

Khác với người Anh, người Pháp ít khi tiếp đón khách xã giao tại nhà. Lần đầu tiên người ta mời khách thường có chút trịnh trọng và phải quen biết một thời gian rồi người ta mới mời bạn đến nhà. Khi gặp nhau người Pháp thường bắt tay chào nhau.

Khi ăn người ta thường đợi cho tất cả mọi người được phục vụ rồi mới bắt đầu ăn. Nếu bạn muốn hút thuốc thì nên xin phép trước. Không nên gọi điện đến nhà người Pháp sau 22 giờ, và cũng nên tránh đến sớm khi bạn được mời ăn cơm hay đến muộn khi bạn có một cuộc hẹn.

Những chủ đề giao tiếp có thể nhắc đến khi nói chuyện với người Pháp là: Những khu vực hấp dẫn của nước Pháp; Đồ ăn và rượu Pháp; Giải bóng bầu dục Six Nations hoặc World Cup.

(Xem tiếp kỳ sau)

GIAO TIẾP VÀ HẸP GẶP TRONG KINH DOANH

Cơ hội phục hồi cho xuất khẩu gạo

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, từ đầu năm đến ngày 15/2/2020, Việt Nam đã xuất khẩu được 653.388 tấn gạo, với 303,176 triệu USD, so với cùng kỳ năm 2019 tăng 32,98% về khối lượng và tăng 39,77% về trị giá. Ước khối lượng gạo xuất khẩu 2 tháng đầu năm 2020 đạt 890.700 tấn, trị giá 409,712 triệu USD.

Đáng chú ý, giá gạo xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường đang có xu hướng liên tục tăng cao, gạo IR 50404 loại 5% tấm tăng từ 30 - 40 USD/tấn, đạt 380 USD/tấn, cao nhất từ tháng 12/2018 đến nay. Giá gạo xuất khẩu tăng kéo giá lúa trong nước cũng tăng theo, hỗ trợ tốt cho người nông dân.

Sau năm 2019 gặp rất nhiều khó khăn khi suy giảm mạnh cả về lượng và giá xuất khẩu, năm 2020, tình hình xuất khẩu gạo được dự báo sẽ có nhiều khởi sắc khi hàng loạt Hiệp định thương mại tự do (FTA) được thực thi.

Cụ thể, FTA Việt Nam - EU (EVFTA) vừa được Nghị viện châu Âu thông qua là cơ hội rất lớn để đa dạng hóa thị trường cho gạo xuất khẩu. Việc có mặt ở một trong những thị trường có đòi hỏi cao nhất thế giới cũng là cơ hội cho gạo Việt Nam quảng bá thương hiệu và vào được nhiều thị trường khác. Khi EVFTA có hiệu lực sẽ mở hạn ngạch khoảng 40.000 tấn gạo (trong tổng số 85.000 tấn hạn ngạch theo cam kết).

Bên cạnh đó, Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cho biết, trong khuôn khổ tham vấn song phương với Hàn Quốc về việc nước này thuế hóa mặt hàng gạo trong khuôn khổ WTO, Việt Nam đã ký kết với Hàn Quốc 2 văn bản là Thỏa thuận nhiều bên giữa Hàn Quốc và 5 đối tác WTO (gồm Australia, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam), về việc phân bổ hạn ngạch thuế quan; Thư trao đổi song phương giữa Việt Nam và Hàn Quốc về phân bổ hạn ngạch thuế quan.

Như vậy, kể từ ngày 1/1/2020, bên cạnh việc phân bổ 20.000 tấn gạo cho tất cả thành viên WTO, Hàn Quốc sẽ dành cho Việt Nam hạn ngạch riêng là 55.112 tấn gạo. Lượng hạn ngạch phân bổ cho Việt Nam bao gồm các loại gạo mà Việt Nam có thể trồng và xuất khẩu.

Xuất khẩu gạo cũng có nhiều khả năng sẽ tăng tốt ở các



tháng tới khi theo báo cáo mới nhất của Cơ quan Nông nghiệp Nước ngoài thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA), Philippines - thị trường lớn nhất của gạo Việt Nam trong năm 2019 sẽ tiếp tục là nước nhập khẩu gạo lớn nhất thế giới với khoảng 2,5 triệu tấn gạo. Năm 2020, triển vọng xuất khẩu gạo là khá tốt khi tiêu thụ tại châu Phi dự báo tương đối khả quan.

Để tận dụng cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu gạo trong năm 2020, Bộ Công Thương lưu ý các doanh nghiệp chủ ý khi ký kết hợp đồng phải có điều khoản bảo hiểm, tránh rủi ro. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải tập trung giữ vững thị trường Philippines, đáp ứng những tiêu chuẩn của họ đưa ra.

Theo khuyến cáo của Hiệp hội Lương thực Việt Nam, ngành gạo cần phải phát triển các loại gạo mới có chất lượng, thương hiệu bên cạnh việc chú trọng tới khâu sản xuất, xây dựng quảng bá hình ảnh. Chuyên gia lúa gạo Võ Tòng Xuân chia sẻ, bài học từ việc gạo ST25 được chứng nhận là gạo ngon nhất thế giới cho thấy doanh nghiệp cần nghiên cứu đầu tư sâu giống mới cũng như sản xuất mật hàng lúa thơm có lợi nhuận cao thay vì trồng các loại gạo trắng bình thường có giá trị thấp. Đồng thời, hạn chế sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật để giữ chất lượng gạo xuất khẩu.

Về lâu dài, tái cơ cấu sản xuất lúa gạo cũng như các sản phẩm nông nghiệp khác được khuyến cáo cần phải đi theo hướng lấy tín hiệu thị trường để định hướng quy hoạch và tổ chức sản xuất, tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị từ khâu sản xuất đến tiêu thụ, XK nhằm ổn định hoạt động tiêu thụ với giá có lợi cho người nông dân, nâng cao thu nhập của người nông dân.

“ Không chỉ ấm lên do kim ngạch và giá xuất khẩu cùng được cải thiện, xuất khẩu gạo năm 2020 được kỳ vọng sẽ phục hồi nhờ các cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do. ”

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC

Công ty Cổ phần HTC Viễn Thông Quốc Tế là đơn vị thành viên của Hanoi Telecom (tên gọi tắt là HTC-ITC) là một trong những nhà cung cấp hàng đầu trong lĩnh vực Viễn thông - Công nghệ thông tin và được khách hàng tin tưởng.

Quá trình phát triển:

- **2007:** Thành lập công ty
- **2011:** Bắt đầu xây dựng trục 1-7500km
- **2014:** Hoàn thành xây dựng trục 1 - Bắt đầu dịch vụ hạ tầng MS
- **2016:** Bắt đầu xây dựng trục 2-8000km
- **2017:** Nhận giấy phép thiết lập hạ tầng viễn thông và giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông trên phạm vi toàn quốc
- **2019:** Xây dựng Data Center tiêu chuẩn UpTime Tier3 đầu tiên và hiện đại nhất Việt Nam



Tầm nhìn:

Trở thành doanh nghiệp có thương hiệu trong thị trường Viễn thông - CNTT Việt Nam.

Sứ mệnh:

Cung cấp dịch vụ chất lượng cao, hướng tới khách hàng song song với ổn định tăng trưởng lợi nhuận.

Giá trị cốt lõi:

- Đáng tin cậy
- Phát triển bền vững
- Sáng tạo - trung thực
- Tận tâm.



Dịch vụ truyền dẫn



Dịch vụ thoại



Dịch vụ giá trị gia tăng



Giải pháp CNTT - Tích hợp



Kinh doanh thương mại

HTC Viễn Thông Quốc Tế
Khơi dậy sự kết nối ổn định và chuyên nghiệp tại mỗi doanh nghiệp/tổ chức.

TRỤ SỞ CHÍNH

- ☎ 024 353 819 16
- ☎ 1900400088
- ✉ info@htc-itc.com.vn
- 🌐 http://htc-itc.com.vn
- 📍 Tầng 6, toà Lotus, Số 2 Duy Tân, Cầu Giấy, Hà Nội

KHU VỰC MIỀN NAM

- ☎ 028 3920 8488
- ☎ 0904 310 040 (Ms. Tho)
- ✉ tho.nt@htc-itc.com.vn
- 📍 Tầng 3, Tòa nhà Vietnamobile, 385C Nguyễn Trãi, P. Nguyễn Cư Trinh, Q.1, TP. HCM
- 📍 Showroom: 92-96 Nguyễn Huệ, P. Bến Nghé, Q.1, TP. HCM

KHU VỰC MIỀN TRUNG

- ☎ 024 5678889 - ext: 6
- ✉ vtqt.mientrung@htc-itc.com.vn
- 📍 21 Đặng Huy Trứ, P. Hoà Minh, Q. Liên Chiểu, Tp. Đà Nẵng

❖ Các doanh nghiệp dệt may, da giày, điện tử chỉ đủ nguyên liệu sản xuất đến tháng 3 và phải dừng sản xuất nếu dịch Covid-19 tiếp tục kéo dài. Thông tin này được ông Trương Thanh Hoài - Cục trưởng Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) cho biết tại cuộc họp tháo gỡ khó khăn ngành công nghiệp do ảnh hưởng dịch Covid-19, chiều 26/2. Chỉ số sản xuất công nghiệp 2 tháng tăng 6,2%, nhưng giảm khoảng 2% so với cùng kỳ. Trong đó, lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo chỉ tăng 7,4%, giảm 4% so với cùng kỳ, khai khoáng cũng giảm 1,6%, sản xuất phân phối điện giảm 1%. (Vnexpress, 26/02)

❖ 670 doanh nghiệp thịt và thủy sản Mỹ được cấp phép xuất khẩu sang Việt Nam. Đây là kết quả trong chuyến công tác của Bộ NN&PTNT với Bộ Nông nghiệp Mỹ và Cơ quan đại diện thương mại Mỹ. Đồng thời, Việt Nam cho phép Mỹ xuất khẩu 6 loại quả tươi, gồm anh đào, lê, nho, táo, việt quất và cam sang Việt Nam. Bộ NN&PTNT mong muốn phía Mỹ xem xét và đàm phán ký kết một thỏa thuận thương mại song phương với Việt Nam, tạo điều kiện để 2 nước dành ưu đãi cho các nhà đầu tư và kinh doanh. (VTV, 26/02)

❖ Theo thông tin từ Sở giao dịch hàng hóa Việt Nam, trước những lo ngại về tiến triển xấu của dịch virus COVID-19 trên toàn thế giới, giá cao su RSS3 đã giảm mạnh. Giá cao su RSS3 kỳ hạn tháng 04/2020 giao dịch trên sàn Tokyo đã giảm 3,17% trong phiên hôm qua (25/2) xuống mức 40,8 triệu VND/tấn. Mặt khác, ngày hôm qua (25/2), Hiệp hội sản xuất xe hơi châu Âu ACEA đã đưa ra báo cáo cho thấy thị trường xe hơi châu Âu suy giảm 11,5% trong tháng 1 và thị trường xe hơi Trung Quốc còn sụt giảm sốc 92%. (VTV24, 26/02)



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.

Đổi ngày nghỉ hàng tuần

Do nhu cầu công việc, có thể chuyển ngày nghỉ của NLĐ từ thứ Bảy, Chủ nhật sang nghỉ hai ngày trong tuần không? Hai ngày này có bắt buộc phải là ngày kế tiếp sau Chủ nhật không? Nên quy định trong nội quy lao động về việc chuyển ngày như thế nào?

Trả lời:

Theo quy định tại Khoản 2, Điều 110 BLLĐ 2012 về nghỉ hàng tuần thì:

“2. NSDLĐ có quyền quyết định sắp xếp ngày nghỉ hàng tuần vào ngày chủ nhật hoặc một ngày cố định khác trong tuần nhưng phải ghi vào nội quy lao động”.

Theo quy định tại Điều 35 BLLĐ 2012 về sửa đổi, bổ sung HĐLĐ thì:

“1. Trong quá trình thực hiện HĐLĐ, nếu bên nào có yêu cầu sửa đổi, bổ sung nội dung HĐLĐ thì phải báo cho bên kia biết trước ít nhất 3 ngày làm việc về những nội dung cần sửa đổi, bổ sung.

2. Trong trường hợp hai bên thỏa thuận được thì việc sửa đổi, bổ sung HĐLĐ được tiến hành bằng việc ký kết phụ lục HĐLĐ hoặc giao kết HĐLĐ mới.

3. Trong trường hợp hai bên không thỏa thuận được việc sửa đổi, bổ sung nội dung HĐLĐ thì tiếp tục thực hiện HĐLĐ đã giao kết”.

Căn cứ vào các quy định nêu trên và nội dung hỏi của doanh nghiệp thì NSDLĐ có quyền quyết định sắp xếp ngày nghỉ hàng tuần vào ngày chủ nhật hoặc một ngày cố định khác trong tuần nhưng phải ghi vào nội quy lao động, trường hợp doanh nghiệp thay đổi ngày nghỉ hàng tuần thì phải sửa đổi nội quy lao động và đăng ký lại với cơ quan quản lý nhà nước về lao động; tiến hành sửa đổi, bổ sung HĐLĐ cho NLĐ cho phù hợp.

Bảo hiểm xã hội cho người nước ngoài

Người nước ngoài đóng BHXH, vậy người nước ngoài có được hưởng chế độ ốm đau, thai sản không?

Trả lời:

Ngày 15/10/2018, Chính phủ ban hành Nghị định số 143/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật BHXH và Luật an toàn, vệ sinh lao động về BHXH bắt buộc đối với NLĐ là công dân nước ngoài làm việc tại Việt Nam (có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/12/2018), theo đó tại Khoản 1 Điều 2 Nghị định nêu trên quy định NLĐ là công dân nước ngoài làm việc tại Việt Nam thuộc đối tượng tham gia BHXH bắt buộc khi có giấy phép lao động hoặc chứng chỉ hành nghề hoặc giấy phép hành nghề do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp và có HĐLĐ không xác định thời hạn, HĐLĐ xác định thời hạn từ đủ 01 năm trở lên với người sử dụng lao động tại Việt Nam thì được hưởng các chế độ BHXH bắt buộc cụ thể như sau: ốm đau, thai sản; bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp; hưu trí và tử tuất.

Trong đó, quy định mức đóng và phương thức đóng BHXH bắt buộc đối với NLĐ là công dân nước ngoài làm việc tại Việt Nam (hàng tháng đóng bằng 8% mức tiền lương tháng vào quỹ hưu trí và tử tuất) được thực hiện kể từ ngày 01/01/2022 theo quy định tại Khoản 1 Điều 12 Nghị định nêu trên. NSDLĐ hàng tháng đóng trên quỹ tiền lương tháng đóng BHXH của NLĐ như sau: 3% vào quỹ ốm đau và thai sản; 0,5% vào quỹ bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp từ ngày 01/12/2018 và 14% vào quỹ hưu trí và tử tuất từ ngày 01 tháng 01 năm 2022.

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



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