

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ



• • • Bản tin số 10/2020 (857)

2020

NGÀY 13.04.2020 • • •

**GIÁ LƯƠNG THỰC TĂNG KHI
MỘT SỐ QUỐC GIA HẠN CHẾ XUẤT KHẨU**

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 - XBBT - STTTT, ngày
30/5/2016 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



08



SỐ 10 ♦ 04.2020

03 CHUYÊN ĐỀ

7 cách để định giá sản phẩm của bạn

Xu hướng nào cung cấp cơ hội trên thị trường gia vị và thảo mộc châu Âu?

06 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Doanh nghiệp nỗ lực tìm cơ hội để vượt dịch

Giá lương thực tăng khi một số quốc gia hạn chế xuất khẩu

Srithai tăng cường đầu tư vào Việt Nam

11 ENGLISH FOR YOU

WET VS DRY MARKET

12 TIN VEXA

Xuất khẩu hàng hóa toàn cầu giảm khoảng 50 tỷ USD trong tháng 2

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Tổng Công ty 28

7 cách để định giá sản phẩm của bạn

Yêu cầu khách hàng trả quá nhiều tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và họ sẽ không mua nữa, yêu cầu khách hàng trả tiền quá ít và lợi nhuận của bạn giảm hoặc khách hàng cho rằng sản phẩm của bạn kém chất lượng. Chọn một "giá tối ưu" đảm bảo tất cả các chi phí và tối đa hóa lợi nhuận của bạn mà vẫn hấp dẫn khách hàng. Cùng tham khảo các cách định giá sau:

HIỂU BIẾT VỀ THỊ TRƯỜNG

Bạn cần phải tìm hiểu số tiền khách hàng sẽ chấp nhận trả, cũng như mức giá mà đối thủ cạnh tranh phải đưa ra là bao nhiêu. Sau đó, bạn có thể quyết định định giá sản phẩm, dịch vụ bằng hoặc thấp hơn để đánh bại họ hay không. Tuy nhiên, việc định một mức giá là rất nguy hiểm - bạn cần chắc chắn tất cả các chi phí của mình - cả trực tiếp và gián tiếp - đều được đảm bảo.

CHỌN KỸ THUẬT ĐỊNH GIÁ TỐT NHẤT

Định giá cộng thêm chi phí (Cost plus pricing) là cộng thêm một số tiền hay một tỷ lệ phần trăm vào chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm. Định giá dựa trên giá trị (Value-based pricing) là định giá dựa trên giá trị mà khách hàng nhận được. Trước khi thực hiện các bước tính toán hãy quyết định chọn phương pháp nào phù hợp nhất cho sản phẩm của bạn.

TÍNH TOÁN CHI PHÍ

Bao gồm tất cả các chi phí trực tiếp, bao gồm tiền chi cho việc phát triển một sản phẩm hoặc dịch vụ. Sau đó tính toán chi phí biến đổi của doanh nghiệp (đối với vật liệu, bao bì, ...); càng có nhiều sản phẩm được sản xuất hoặc bán ra, thì chi phí này càng cao. Tính toán phần trăm chi phí cố định mà doanh nghiệp thực hiện sản phẩm, dịch vụ (chi phí như tiền thuê chỗ làm việc, thuế và lương nhân viên). Cộng tất cả các chi phí này lại với nhau và chia cho khối lượng sản phẩm để tạo ra một con số hòa vốn.



ĐỊNH GIÁ DỰA TRÊN GIÁ TRỊ

Bạn cần biết rõ thị trường của sản phẩm mình để định giá dựa trên giá trị. Ví dụ, chi phí để đưa máy sấy tóc ra thị trường là 10 USD. Nhưng bạn có thể bán cho khách hàng 25 USD nếu đây là giá trị thị trường.

HÃY SUY NGHĨ VỀ CÁC YẾU TỐ KHÁC



Việc tính thuế GTGT có tác động đến giá sản phẩm như thế nào? Bạn có thể giữ mức lợi nhuận khiêm tốn trên một số sản phẩm để đạt được mức lợi nhuận cao hơn trên các sản phẩm khác không? Bạn có thể cần phải tính toán mức giá khác nhau khi bán sản phẩm tại các lãnh thổ khách nhau, thị trường khác nhau hoặc bán trên trực tuyến.

CÂN NHẮC VỀ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CỘNG THÊM CHI PHÍ

Bạn sẽ cần phải thêm vào biên lợi nhuận hoặc đánh dấu điểm hòa vốn của bạn. Điều này thường được biểu thị bằng phần trăm hòa vốn. Tiêu chuẩn ngành, kinh nghiệm hoặc kiến thức về thị trường sẽ giúp bạn quyết định mức đánh dấu. Nếu giá quá cao, hãy cắt giảm chi phí và giảm giá cho phù hợp. Nhận thức được những hạn chế của phương pháp định giá cộng thêm chi phí, bởi vì nó hoạt động trên giả định bạn sẽ bán được toàn bộ các sản phẩm của mình. Nếu không, lợi nhuận của bạn thấp hơn.

TẬP TRUNG VÀO CÔNG VIỆC

Khó có thể giữ một mức giá lâu dài. Chi phí, khách hàng và đối thủ cạnh tranh có thể thay đổi, vì vậy bạn phải thay đổi mức giá để theo kịp thị trường. Theo dõi những gì đang diễn ra và trao đổi với khách hàng thường xuyên để đảm bảo mức giá của bạn vẫn ở mức tối ưu.

Xu hướng nào cung cấp cơ hội trên thị trường gia vị và thảo mộc châu Âu?

(Tiếp theo kỳ trước)

NGÀY Càng PHỔ BIẾN CÁC MÓN ĂN DÂN TỘC

Hương vị dân tộc và thực phẩm tiếp tục xuất hiện trong các xu hướng thực phẩm hàng đầu. Ở châu Âu, điều này chủ yếu là do dân số đa văn hóa ngày càng tăng cũng như thực tế là người châu Âu quan tâm nhiều hơn đến các món ăn ngoại lai.

Các loại gia vị đang trở nên phổ biến: việc tiêu thụ hạt nghệ và rau mùi là kết quả đặc biệt của xu hướng này. Củ nghệ ngày càng được tiêu thụ vì hương vị và vì lợi ích sức khỏe của nó. Hạt giống rau mùi ngày càng được áp dụng trong các hình thức sử dụng mới, ví dụ như trong sinh tố. Điều thú vị về những gia vị này là chúng rất phổ biến trong nấu ăn châu Á cũng như ở Trung Đông.

Tại thời điểm này, các mùi vị sau đây đặc biệt phổ biến:

- Mùi vị của thức ăn Trung Quốc (tiêu, gừng, cây hời)
- Mùi vị của thức ăn Ấn Độ (cà ri, ớt, bạch đậu khấu, rau mùi/ngò)
- Mùi vị của thức ăn Thái Lan (cây muồng, quế, đinh hương, hạt nhục đậu khấu)
- Cách nấu nướng thức ăn Việt Nam (gừng, ớt, tiêu, thì là)
- Thức ăn Mexico (ớt, thì là Ai Cập, bạc hà, rau mùi/ngò)

Việc tìm kiếm liên tục các hương vị mới của các đầu bếp, nhà sản xuất thực phẩm và người tiêu dùng sẽ đảm bảo rằng thị trường cho các loại gia vị và thảo mộc sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Tình trạng này là trường hợp ở các thị trường Tây Âu cũng như ở các khu vực phía Nam và Đông Âu, nơi nhu cầu về thực phẩm dân tộc hiện vẫn còn nhỏ.

Đặc biệt là các nhà chế biến thực phẩm nhỏ hơn, các nhà bán lẻ và thương hiệu chuyên về thực phẩm dân tộc có lực lượng mạnh mẽ trên thị trường đang phát triển của thực phẩm dân tộc. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ lớn hơn và các công ty đa quốc gia cũng đang ngày càng hoạt động trên thị trường này.

Quy mô và thành phần của các cộng đồng dân tộc khác nhau mạnh mẽ theo quốc gia, do đó cơ hội cũng sẽ khác nhau. Chẳng hạn, ở Tây Âu, có sự khác biệt lớn giữa:

- Ở Anh (cộng đồng người Ấn Độ, Pakistan và Bangladesh)
- Hà Lan (cộng đồng người Indonesia, Thổ Nhĩ Kỳ và Morocco)

- Đức (cộng đồng người Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Syria)
- Pháp (cộng đồng người Morocco, Algeria, cộng đồng Bắc Phi, cộng đồng nói tiếng Pháp ở Tây Phi)

Đó cũng là điều cũng quan trọng để nhận ra rằng thị hiếu thực phẩm dân tộc khác nhau tùy theo khu vực, quốc gia và thậm chí cả người mua. Thực phẩm Ấn Độ ở Anh Quốc có vị khác với ở Đức và sử dụng các thành phần và hỗn hợp khác nhau.

Lời khuyên:

- Lưu ý rằng nhu cầu về các loại gia vị và thảo mộc cụ thể khác nhau tùy theo quốc gia. Khi bán hỗn hợp gia vị, bạn có thể phải điều chỉnh sản phẩm của mình theo khu vực hoặc thậm chí là người mua mà bạn đang bán. Xem nghiên cứu để biết thông tin về Xuất khẩu các loại gia vị và thảo mộc có giá trị gia tăng sang Châu Âu (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/sustainable-spices-herbs/>) và tiêu (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/pepper/>), gừng khô (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/dried-ginger/>), cây đinh hương (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/cloves/>) hay bột nhục đậu khấu (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/nutmeg/>).
- Nếu bạn muốn nghiên cứu về thực phẩm dân tộc ở thị trường châu Âu, vui lòng xem nghiên cứu thị trường (www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Food-c167/Ethnic-c489/) và Mintel (www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Food-c167/Ethnic-c489/).
- Hãy xem Dự báo mùi vị McCormick 2018 để biết thêm thông tin mới nhất (<https://www.mccormick.com/flavor-forecast-2018>) và xu hướng mùi vị toàn cầu (<https://www.mccormick.com/flavor-forecast-2018>).
- Có các Hội chợ Thương mại đặc biệt về thực phẩm dân tộc ở châu Âu (<https://www.horecava.nl/>).

GHI NHẬN RÕ RÀNG VÀ PROTEIN PHÙ HỢP VỚI XU HƯỚNG SỨC KHỎE

Sống lành mạnh là một trong những xu hướng quan trọng nhất ở châu Âu. Các thành phần thực phẩm không lành mạnh như muối, đường và phụ gia tổng hợp, ngày càng được thay thế bằng các thành phần tự nhiên, chẳng hạn như gia vị và thảo mộc. Ví dụ Unilever đang thực hiện việc “cải

thiện dinh dưỡng” và “giảm muối” (<https://www.unilever.com/sustainable-living/improving-health-and-well-being/improving-nutrition/>) và Schwartz (<https://www.schwartz.co.uk/products/seasonings-and-blends/ingredient-led/reduced-salt-season-all>).

Vì xu hướng sống lành mạnh, người tiêu dùng muốn biết chính xác những gì họ ăn. Họ mong đợi ghi nhãn rõ ràng trên các sản phẩm mà họ mua, cho biết chính xác các thành phần. Do đó, ghi nhãn không gây dị ứng và không chứa gluten đang trở nên phổ biến trên thị trường gia vị và thảo mộc.

Định mức về chất gây dị ứng vẫn chưa được tiêu chuẩn hóa. Các phòng thí nghiệm sử dụng các giới hạn và phương pháp thử nghiệm khác nhau. Do đó, kết quả có thể khác nhau ở mỗi phòng thí nghiệm. Nếu bạn đang xem xét việc tự tổ chức thử nghiệm chất gây dị ứng, hãy nhớ rằng người mua của bạn thường mong đợi bạn làm việc với cùng phòng thí nghiệm của họ. Điều này sẽ cho phép bạn và người mua của bạn được kiểm tra theo cùng một phương pháp và do đó có được kết quả kiểm tra phù hợp.

Ngoài ra còn có nhu cầu ngày càng tăng đối với các loại gia vị và thảo mộc không chứa gluten. Rất khó để các loại gia vị và thảo mộc được dán nhãn như vậy, vì có nguy cơ ô nhiễm chéo và dư lượng lớn. Khi ngũ cốc được trồng trên một cánh đồng gần đó, hoặc khi cùng một nhà máy chế biến được sử dụng cho các sản phẩm khác nhau, khả năng ô nhiễm là gần như không thể tránh khỏi.

Một xu hướng sức khỏe quan trọng khác ở châu Âu là việc hấp thụ các sản phẩm protein khác nhau được chọn để thay thế cho việc tiêu thụ thịt. Xu hướng này là nguyên nhân dẫn đến tiêu thụ thịt ở châu Âu giảm (https://www.academia.edu/2486553/Meat_consumption_in_Europe_Issues_trends_and_debates) (xem bài viết này về tiêu thụ thịt ở châu Âu để biết thêm thông tin). Gia vị và thảo mộc đóng một vai trò quan trọng trong việc này bởi vì chúng có thể giúp làm giả mùi vị của thịt.

❖ Lời khuyên:

- Nhắm mục tiêu người mua trong các phân khúc thay thế cuộc sống lành mạnh, ăn chay và thịt, hoặc phát triển các

sản phẩm và thành phần sẽ được bán trên các thị trường này. Chiến lược này đòi hỏi phải phát triển thị trường và sản phẩm bổ dưỡng, vì vậy hãy hợp tác chặt chẽ với người mua và người bán. Xác định xem bạn cũng có thể phục vụ thị trường địa phương của bạn với các sản phẩm này hay không.

- Yêu cầu người mua cho công thức nấu ăn của họ hoặc nhìn vào công thức nấu ăn đã có trên thị trường. Hãy lưu ý rằng giá muối thấp hơn đáng kể so với hầu hết các thành phần. Do đó, giá thành sản phẩm của bạn có thể tăng khi thay thế muối bằng gia vị và thảo mộc.
- Nói chuyện với người mua và ghé thăm các hội chợ thương mại để có thêm thông tin về thị trường thực phẩm chay. Veggie World (<https://veggieworld.de/en/>) là một hội chợ thương mại châu Âu đặc biệt nhắm vào thị trường này.
- Tham khảo cơ sở dữ liệu của nhà máy xay trộn Verstegen Hà Lan để biết ý tưởng về hỗn hợp gia vị chay và rau (https://store.verstegen.eu/nl_retail_nl/speciaal-voor/groenten.html).
- Các loại gia vị và thảo mộc không gây dị ứng có thể là một thị trường ngách phù hợp. Một số công ty đã hoạt động trong phân khúc thị trường này, chẳng hạn như Dutch Spices (https://store.verstegen.eu/nl_retail_nl/speciaal-voor/groenten.html) và EHL Ingredients (<http://www.ehl-ingredients.co.uk/>).
- Kiểm tra trang web của Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm (<https://www.food.gov.uk/business-industry/allergy-guide/labelling-of-gluten-free-foods>) tại Vương quốc Anh để tìm hiểu và cập nhật các tiêu chuẩn ghi nhãn ngày nay; ví dụ: liên quan đến ghi nhãn không có gluten (<https://www.food.gov.uk/business-guidance/allergen-labelling-guidance-for-food-manufacturers>).

THỊ TRƯỜNG HỮU CƠ CHO CÁC LOẠI GIA VỊ VÀ THẢO MỘC

Thị trường hữu cơ cho các loại gia vị và thảo mộc đang phát triển và dự kiến sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Sự tăng trưởng này chủ yếu được thúc đẩy bởi người tiêu dùng ưu tiên cho lối sống lành mạnh và mối tương quan liên quan của nó với thực phẩm hữu cơ. Một lý do thứ hai là nhu cầu ngày càng tăng của các công ty sản xuất thực phẩm, sử dụng nhãn hữu cơ để phân biệt sản phẩm của họ trong một thị trường cạnh tranh.

Gia vị và thảo mộc được sản xuất hữu cơ không có nghĩa tự động hữu cơ mà các sản phẩm đó phải đáp ứng được tất cả các yêu cầu. Một cái gì đó có thể được trồng hữu cơ, nhưng vẫn chưa dư lượng, và sẽ không được chấp nhận trên thị trường hữu cơ. Hãy chắc chắn rằng đáp ứng được tất cả các yêu cầu đặt ra cho các loại gia vị và thảo mộc.

Yêu cầu ghi nhãn thực phẩm hữu cơ là 95% thành phần của nó là hữu cơ. Trong thực tế, 5% còn lại cũng là hữu cơ, trừ khi bạn có thể chứng minh rằng một sự thay thế hữu cơ cho các thành phần cụ thể là khó có được. Một ví dụ cho điều này là vani.



❖ Lời khuyên:

- Bạn muốn tìm hiểu thêm về thị trường gia vị hữu cơ? Kiểm tra trang web của Cision PR Newswire để biết thêm thông tin (<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-organic-spices-and-herbs-market-research-report---forecast-to-2023-300631324.html>).
- Để biết thêm thông tin, hãy xem nghiên cứu về Xuất khẩu các loại gia vị và thảo mộc có giá trị gia tăng (<https://www.cbi.eu/market-inif/spices-herbs/value-added-spices-herbs>).

(Xem tiếp kỳ sau) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Doanh nghiệp nỗ lực tìm cơ hội để vượt dịch

Trước diễn biến bất ngờ và chưa từng có của đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp đều chịu ảnh hưởng không hề nhỏ, hoạt động kinh doanh bị đình trệ, thậm chí có doanh nghiệp đóng cửa hoàn toàn. Vậy các doanh nghiệp này đã làm gì để vượt qua thời kỳ gian khó này?

DOANH NGHIỆP KHÔNG CẢM THẤY CÔ ĐƠN, KHÔNG BỊ BỎ LẠI PHÍA SAU

Đó là chia sẻ của bà Nguyễn Thị Minh Tâm - Tổng giám đốc Công ty Paris Gâteaux Việt Nam - một trong những khách hàng của VietinBank được cơ cấu giãn nợ, giảm lãi suất.



Bà Tâm cho biết, khi dịch bệnh xảy đến bất ngờ thì Paris Gâteaux cũng như các doanh nghiệp dịch vụ khác cũng ảnh hưởng rất nặng nề. Tuy nhiên, doanh nghiệp này đã nhận được sự quan tâm kịp thời của Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và sự vào cuộc hỗ trợ của các ngân hàng, đặc biệt là VietinBank đã có các chính sách hỗ trợ lãi suất, cơ cấu giãn nợ và có các gói tín dụng mới với lãi suất ưu đãi cho doanh nghiệp. Ngân hàng đã cùng Paris Gâteaux lên phương án tháo gỡ khó khăn để giúp đỡ cho việc ổn định sản xuất.

Không chỉ vậy, Paris Gâteaux còn được ngân hàng này hỗ trợ tư vấn các giải pháp kênh giao dịch online và chính sách phí rất ưu đãi.

"Đây là nguồn tiếp sức rất lớn và quan trọng giúp doanh nghiệp chúng tôi vượt qua khó khăn, yên tâm ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh cho hơn 30 cửa hàng và đảm bảo công ăn việc làm cho gần 500 lao động. Trong khó khăn lớn, chúng tôi không cảm thấy cô đơn, không cảm thấy bị

bỏ lại phía sau... Tôi rất cảm kích về điều đó", bà Tâm cho biết thêm.

Với Công ty Golden Gate - đơn vị có hệ thống hơn 300 nhà hàng tại Việt Nam, 15.000 nhân viên, thì khó khăn đang chồng chất khó khăn.

Ông Hoàng Quốc Khánh, Giám đốc Khối Vận hành Công ty Golden Gate cho hay: "Đối diện với khó khăn, bên cạnh việc chủ động tìm ra nguồn doanh thu thông qua việc phát triển kênh bán hàng, giao hàng online, Công ty chúng tôi đã nhận được sự chung tay của các đối tác."



"Đặc biệt chúng tôi rất cảm kích với sự hợp tác của VietinBank. VietinBank có những động thái rất cụ thể ngay lập tức đối với các hoạt động của chúng tôi, đó là cơ cấu thời hạn trả nợ cho khoản vay gần 200 tỷ đồng và còn giảm lãi suất cho khoản vay này", ông Khánh chia sẻ.

Sau hơn 2 tuần triển khai Thông tư 01 của Ngân hàng Nhà nước, các ngân hàng thương mại đã giải ngân khoảng 100.000 tỷ đồng nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi Covid-19. Gần một nửa số tiền của chương trình hỗ trợ đã đến tay các doanh nghiệp một cách nhanh chóng, kịp thời và thiết thực. Sự đồng hành này từ phía các ngân hàng đã giúp các doanh nghiệp thoát khỏi tình trạng đình trệ để vượt khó vì dịch bệnh Covid-19.

NHIỀU DOANH NGHIỆP VẪN TĂNG TRƯỞNG CAO

Tại Hội nghị trực tuyến "Chương trình hành động và giải pháp trong đại dịch Covid-19" mới đây, Chủ tịch Hiệp hội Nông nghiệp số Việt Nam (VIDA) Trương Gia Bình cho rằng qua mùa dịch Covid-19 lần này, ngành nông nghiệp Việt



Ảnh TIL

Nam sẽ có cơ hội nếu tìm ra giải pháp thông minh, sáng tạo, có ý chí, bản lĩnh.

Ông Bình cho rằng, mỗi thành viên VIDA phải làm tốt những gì đã có, mỗi người phải trở thành một chiến sỹ, mỗi công ty, đơn vị phải trở thành pháo đài chống virus, đưa đến người tiêu dùng các sản phẩm một cách thuận lợi và mở rộng xuất khẩu, chiếm vị thế quan trọng hơn trong thời gian dịch bệnh. Nếu thực hiện tốt còn thể giải quyết công ăn việc làm cho các ngành khác đang gặp rất nhiều khó khăn như du lịch, may mặc, giày dép, ông chia sẻ.

Đồng quan điểm, bà Nguyễn Thị Thành Thực - Chủ tịch Công ty Bagico Bắc Giang, phân tích, mọi người có thể không mua ô tô trong 10 năm, không mua quần áo trong 3 năm nhưng không thể không ăn uống trong 3 ngày. Dù khó khăn nhưng đại dịch Covid-19 cũng là cơ hội rất lớn cho ngành nông nghiệp Việt Nam.

Chia sẻ tại Hội nghị, ông Phan Minh Thông - Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Phúc Sinh, tiết lộ, để biến được nguy thành cơ, một trong những giải pháp quan trọng là tái cơ cấu doanh nghiệp từ hệ thống phần mềm, đến hệ thống quản trị phải thật đơn giản, ít người nhưng quản lý hiệu quả, áp dụng triệt để công nghệ thông tin, chuyển sang làm việc online.

Đặc biệt, công ty đẩy mạnh đa dạng hóa nhiều thị trường như châu Âu, Bắc Mỹ, Mỹ, Trung Đông; tập trung vào các khách hàng vừa và nhỏ... Chính vì vậy, đợt dịch này công ty không lo lắng về chuyện bị hủy đơn hàng như nhiều đơn vị khác, vấn đề thanh toán cũng được hỗ trợ rất nhiều.

Với đặc thù làm việc trực tiếp cùng nông dân, xuất khẩu chiếm tới 99% sản lượng, tập đoàn đã có nhiều cải tiến như xây dựng nhà máy ở các tỉnh, thành để đảm bảo nguồn nguyên liệu tại chỗ phục vụ xuất khẩu. Các bộ phận bị ảnh hưởng do dịch, tập đoàn ngưng hoạt động, chuyển người lao động về trang trại.

Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Nafoods Nguyễn Mạnh Hùng cũng thừa nhận, dù cả đầu vào và đầu ra đều bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, song trong quý I/2020, sản lượng của Nafoods vẫn tăng trưởng 40% so với cùng kỳ năm trước.

Theo ông, đó là nhờ hàng loạt giải pháp như thổi sự tự tin, tinh thần vượt qua “virus sợ hãi”, động viên sự sáng tạo của từng thành viên trong hệ thống; gửi thư cho khách hàng chia sẻ, thấu hiểu, yên tâm với doanh nghiệp, sát sao với bà con nông dân, nhà cung cấp nguyên liệu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn sắp xếp lại toàn tập đoàn, cho nghỉ bớt lao động không được việc, đồng thời có chính sách lương, thưởng tốt cho người còn lại để họ yên tâm công tác, làm việc một cách hiệu quả nhất.



Ảnh TIL

Chiều 6-4, Ban chỉ đạo phòng chống dịch bệnh COVID-19 TP.HCM ra quyết định ban hành bộ chỉ số đánh giá tính rủi ro lây nhiễm virus corona chủng mới (SARS-CoV-2) tại doanh nghiệp trên địa bàn TP, gồm 10 chỉ số thành phần.

Theo bộ chỉ số, doanh nghiệp sẽ được chấm theo thang điểm tối đa 10 điểm cho mỗi chỉ số thành phần tương ứng với mức độ rủi ro cao nhất, 1 điểm tương ứng với mức độ rủi ro thấp nhất. Cách tính điểm là lấy điểm cộng của 10 chỉ

số thành phần chia cho 100. Nếu chỉ số điểm từ 80% đến 100%, rủi ro lây nhiễm rất cao, các doanh nghiệp sẽ không được phép hoạt động.

Tại cuộc họp trực tuyến Ban chỉ đạo phòng chống dịch bệnh COVID-19 TP chiều 6-4, Bí thư Thành ủy Nguyễn Thiện Nhân khẳng định bộ tiêu chí là công cụ rất quan trọng để lượng hóa, chấm điểm, đánh giá về rủi ro lây nhiễm tại các doanh nghiệp nhằm bảo đảm an toàn trong hoạt động sản xuất.

Giá lương thực tăng khi một số quốc gia hạn chế xuất khẩu



Ảnh TL

Lo ngại gia tăng mặc dù nguồn cung dồi dào khi một số chính phủ đưa ra các hạn chế xuất khẩu.

Reda Hachlaf đã có một vài tuần bận rộn. Giám đốc điều hành của SOPI, một doanh nghiệp sản xuất pasta và couscous của Algerian, đã chạy đôn chạy đáo để đáp ứng nhu cầu của các nhà bán lẻ, khi kệ hàng của họ sạch trơn do người tiêu dùng hoảng loạn gom hàng tích trữ. Số lượng cung ứng trong vòng một tháng giờ đây chỉ đủ bán trong hai tuần.

“Sự gia tăng nhu cầu đột ngột này là bởi vì các hộ gia đình đang tích trữ, nên nhu cầu đã bị dồn nén trong một khoảng thời gian ngắn,”

Việc tích trữ lan rộng trong các thành phố lớn từ Maghreb tới Manila của người tiêu dùng trong lúc sự lây lan của đại dịch Covid-19 gia tăng đã đẩy giá ngũ cốc lên cao, điều này khiến vấn đề an ninh lương thực được đưa lên bàn nghị sự của cả các quốc gia xuất khẩu cũng như những quốc gia phụ thuộc vào việc nhập khẩu từ nước khác.

Những quốc gia như Algeria, Morocco và Philippines đã nỗ lực đẩy mạnh dự trữ lương thực khi các nhà cung cấp lớn như

Nga (nhà sản xuất lúa mì hàng đầu) và Việt Nam (quốc gia xuất khẩu gạo lớn thứ 3 thế giới) đã áp lệnh hạn chế xuất khẩu ra nước ngoài. Những nhà nhập khẩu lớn cũng bị ảnh hưởng bởi sự tắc nghẽn trong chuỗi logistic như thiếu người lái xe tải và tàu hỏa, cũng như nhân viên cảng ở Pháp, một nhà xuất khẩu lúa mì hàng đầu khác.

Tại Ai Cập, quốc gia nhập khẩu lương thực lớn nhất thế giới, Tổng thống Abdel Fattah al-Sisi trong tuần này đã ra lệnh tăng mức dự trữ chiến lược quốc gia đối với các mặt hàng thiết yếu, trong khi Philippines, quốc gia phụ thuộc vào Việt Nam như một nhà cung ứng gạo lớn nhất của mình, Bộ trưởng Nội các Philippines, ông Karlo Nograles cho biết chính phủ đã lên kế hoạch nhập khẩu gạo để đảm bảo nguồn cung trong nước.

Saudi Arabia tuần trước đã đặt mua thêm lúa mạch, Algeria đã trả giá cao hơn 8% so với nửa tháng trước cho một số lô hàng lúa mì, trong khi Thổ Nhĩ Kỳ trả giá cao hơn 10% so với hai tuần trước, theo Tom Houghton, một nhà phân tích đến từ công ty AgriCensus cho biết.

Mặc dù các thị trường hàng hóa khác đã sụt giảm trong những tuần gần đây, việc các quốc gia đẩy mạnh dự trữ đã hỗ trợ cho giá ngũ cốc. Lúa mì giao dịch trên thị trường hợp đồng tương lai ở Chicago đã tăng 10% so với trung tuần tháng Ba, đạt 5,50 USD/giạ (một tạ tương đương 36 lít, đơn vị dùng để đo lúa mì, thóc ở Hoa Kỳ), trong khi giá lúa mì có sẵn tại Pháp đã tăng 11%. Giá gạo Việt Nam đã tăng 14% lên 410 USD/tấn kể từ đầu năm.

Điều này gợi nhớ về những bất ổn chính trị trong quá khứ do giá lương thực tăng. Thời điểm năm 2007 – 2008 hạn hán nghiêm trọng trên toàn cầu đã đẩy giá lương thực tăng cao, dẫn đến khủng hoảng lương thực ở các quốc gia châu Phi. Ở thời điểm đó, một số quốc gia áp đặt các biện pháp hạn chế xuất khẩu cũng đẩy giá hàng hóa thiết yếu lên cao. Lệnh cấm xuất khẩu lúa mì của Nga vào năm 2010 cũng khiến giá lương thực ở Trung Đông tăng vọt, góp phần gây nên bất ổn chính trị mang tên Mùa xuân Ả-rập.

Sự khác biệt là hiện nay hầu hết các nước sản xuất lương thực đều được mùa và nguồn cung thì vẫn dồi dào. Dự trữ lúa mì toàn cầu niên vụ 2019 – 2020 ước đạt 277 triệu tấn, cao hơn một chút so với năm trước và cao hơn 3% so với bình quân 5 năm, theo Tổ chức Nông Lương Liên hợp quốc. Dự trữ gạo thế giới gần với mức cao kỷ lục trong năm ngoái, đủ để đáp ứng nhu cầu trong vòng 4 tháng.

Mặc dù vậy, những biện pháp hạn chế xuất khẩu, giá cả tăng và vôi vàng tích trữ vẫn có thể gây nên những tác động tiêu cực, các nhà phân tích cảnh báo.

“Chúng ta có thể tạo nên một cuộc khủng hoảng trong khi thực sự nó không phải là một cuộc khủng hoảng,” Joe

Glauber, nghiên cứu viên cao cấp tại Viện nghiên cứu chính sách lương thực quốc tế và là cựu kinh tế trưởng tại Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ cho biết.

Một số quốc gia xuất khẩu, đặc biệt những nước bị ảnh hưởng bởi sự hỗn loạn của thị trường tài chính, đã có những bước đi hạn chế xuất khẩu khi họ lo lắng về việc lạm phát giá lương thực trong nước, tình trạng có thể xấu hơn bởi vì người dân đổ xô đi mua hàng tích trữ tại các siêu thị.

Tại Nga, đồng rúp mất giá 16% so với đồng đô la Mỹ, đồng nghĩa rằng nông dân không muốn bán lúa mì của họ cho các cơ sở xay xát trong nước, thay vào đó họ chọn xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, nơi mà họ có thể kiếm được đô la.

“Đồng rúp yếu đi đáng kể và chính quyền đang lo ngại, khi mà nhiều mặt hàng lương thực trở nên đắt đỏ hơn,” Andrey Sizov đến từ công ty tư vấn lương thực SovEcon cho biết. “Đã có rất nhiều áp lực đối với nhà chức trách trong việc phải làm gì đó khi những nhà xay xát không vui cũng như những người chăn nuôi thì phải tiếp tục chăm sóc vật nuôi của họ.”

Mặc dù hạn chế xuất khẩu ngũ cốc của Nga được coi chủ yếu mang tính biểu tượng vì nó phù hợp với dự báo của các nhà phân tích về những gì Nga sẽ xuất khẩu.

Trong khi đó tại Việt Nam, các chuyên gia phân tích ngành lúa gạo nói rằng quyết định của Chính phủ hạn chế hợp đồng xuất khẩu gạo mới là một biện pháp phòng ngừa trong bối cảnh người dân đổ xô đi mua hàng dự trữ.

“Ở một vài nơi, người dân đã lo lắng và họ đi chợ mua gạo bất kể giá nào,” ông Đặng Kim Sơn, nguyên viện trưởng Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn cho biết.



Ảnh TL

Srithai tăng cường đầu tư vào Việt Nam

Công ty Srithai Superware, nhà sản xuất melamine hàng đầu Thái Lan, đang đẩy mạnh hoạt động đầu tư của mình vào Việt Nam trong năm nay, một thị trường có triển vọng tăng trưởng tương đối cao, trong khi tạm dừng đầu tư vào Thái Lan, Indonesia và Ấn Độ.

Chủ tịch kiêm Giám đốc Công ty, ông Sanan Angubolkul, cho biết sẽ đầu tư 450 triệu baht (13,675 triệu USD) để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình ở Việt Nam. Trong đó, khoảng 300 triệu baht (9,117 triệu USD) là để lắp đặt máy móc thiết bị mới nhằm gia tăng năng lực sản xuất các sản phẩm nhựa và chai lọ ở hai nhà máy tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

150 triệu baht (4,558 triệu USD) còn lại sẽ được dùng để xây dựng nhà máy sản xuất melamine mới trên lô đất có diện tích 25.600 m² ở thành phố Hồ Chí

Minh và lắp đặt máy móc thiết bị mới cho nhà máy này.

Việc xây dựng nhà máy sản xuất melamine mới này dự kiến khởi động trong 1 – 2 tháng tới, và sẽ bắt đầu đi vào hoạt động trong quý đầu tiên năm 2021.

Nhà máy mới sẽ đáp ứng nhu cầu thị trường nội địa của Việt Nam.

Một khi nhà máy mới hoàn thành, công ty sẽ có 4 nhà máy tại Việt Nam. Một là nhà máy sản xuất các sản phẩm nhựa và chai lọ ở Hà Nội, một nhà máy khác ở thành phố Hồ Chí Minh và hai nhà máy sản xuất melamine ở thành phố Hồ Chí Minh.

Trong bối cảnh thị trường phải đối mặt với một loạt các yếu tố tiêu cực, đặc biệt là đại dịch Covid-19, ông Sanan dự báo doanh số của công ty sẽ đạt 8,62 tỷ baht (xấp xỉ 262 triệu USD) trong năm nay, thấp hơn 2,6% so với doanh số 8,84 tỷ baht (268,652 triệu USD) của năm ngoái.

Mặc dù nhu cầu về bao bì dùng cho thực phẩm và đồ uống cho kênh phân phối là rất lớn, công ty dự kiến doanh thu trong quý 1 thấp hơn khoảng 10 triệu baht (xấp xỉ 304.000 USD) so với dự kiến trước đó.

Tuy nhiên ông Sanan cho biết, lợi nhuận ròng có thể được cải thiện do đồng baht suy yếu so với năm trước.

“Chúng tôi hài lòng với kết quả mà chúng tôi đạt được trong quý đầu tiên của năm nay, nhưng không tự tin về doanh số trong quý hai bởi vì một số khách hàng ở châu Âu và Hoa Kỳ đã thông báo hoãn chuyển hàng,” ông Sanan nói.

Khoảng 80% doanh số của công ty đến từ thị trường nội địa, 20% còn lại là từ xuất khẩu.

“Chúng tôi không biết khi nào dịch bệnh sẽ kết thúc,” ông Sanan nói. “Chúng tôi phải thận trọng trong việc điều hành doanh nghiệp và theo dõi tình hình mỗi ngày.”

Ông Sanan cho biết công ty sẽ giảm mức tăng doanh số bán hàng trong năm nay, thay vào đó sẽ tập trung vào tính thanh khoản, quản lý dòng tiền tốt hơn và vận hành chuỗi cung ứng hiệu quả.

Srithai đang thận trọng trong việc kiểm soát hàng tồn kho của mình, giảm dự trữ nguyên liệu thô xuống chỉ còn 10 ngày so với mức 45 ngày trong năm ngoái. Dự trữ thành phẩm cũng giảm xuống 2 tháng so từ mức 3 tháng trước kia.

“Nếu chúng tôi không tin tưởng vào khách hàng của mình, chúng tôi sẽ không bao giờ bán hàng cho họ,” ông Sanan nói. “Với những chiến lược này, chúng tôi sẽ không có bất kỳ khoản nợ xấu nào.”



Ông Sanan Angubolkul, Chủ tịch kiêm Giám đốc Công ty Srithai Superware

(Nguồn: Bangkokpost) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

WET VS DRY MARKET

Khi đọc từ 'wet market' mọi người đoán từ này có nghĩa là gì?

'Market' có nghĩa là chợ. 'Wet' có nghĩa là ướt. Vậy liệu 'wet market' có phải là 'chợ ướt'? Nếu thế thì chưa phải đâu ạ.

Từ năm 1948, từ 'wet market' được dùng trong tiếng Anh cho một loại chợ. Từ 'wet market' được bắt nguồn từ tiếng Anh Hong Kong và sau đó được đưa vào từ điển Oxford vào năm 2016.

❖ WET MARKET



Ví dụ: Wuhan wet market (chợ hải sản Vũ Hán), nơi được xem là địa điểm đầu tiên phát hiện coronavirus.

'Wet market' là chợ có liên quan đến đồ tươi sống, sàn nhà ẩm ướt, nhiệt độ nóng ẩm. Ở những khu chợ này, người buôn bán liên tục dùng nước để rửa sạch thức ăn, sàn nhà nhằm giữ sạch sẽ và ẩm ướt.

Wet Markets are markets that are associated with fresh foods, wet floors and humid temperatures. In these markets, sellers constantly use water to wash down foods and floors to keep them clean and humid.

'Wet market' dùng để chỉ 'chợ hải sản tươi sống' hay 'chợ tươi' thường phổ biến ở các nước Châu Á.

Bên cạnh đó, trong ngành bán lẻ từ 'wet market' hay 'traditional wet market' dùng để chỉ 'chợ truyền thống', nhằm phân biệt với siêu thị 'supermarket'.

❖ DRY MARKET

'Dry market' là một từ lóng. 'Chợ khô' này thường có các hàng hóa (tất nhiên là không ướt) như vải vóc, đồ gỗ, quần áo, đồ khô ...

'Dry market' là từ lóng dùng để diễn tả chợ có liên quan đến đồ khô. Từ này không được sử dụng rộng rãi mà thường chỉ dùng ở một số nơi nhất định. 'Chợ khô' thường có những hàng hóa như hàng dệt may, đồ gỗ, quần áo, ... Nơi đây thường bán sỉ những hàng hóa như vậy.

Dry market is a slang term that is used to describe a market that is associated with dry goods. A dry market is not a term that exists widely during usage and is only found in certain places. Dry markets usually have dry goods such as textiles, furniture, clothing stores, etc. These stores sometimes provide wholesale prices on such goods.



Xuất khẩu hàng hóa toàn cầu giảm khoảng 50 tỷ USD trong tháng 2

Theo một cáo cáo của LHQ (công bố ngày 04/3/2020, tại cuộc hội thảo về Phát triển và Thương mại), dịch viêm phổi Covid 19 gây ra khiến xuất khẩu hàng hóa toàn cầu giảm khoảng 50 tỷ USD chỉ trong tháng 2/2020, do sự suy giảm năng lực sản xuất của kinh tế TQ, tác động đã tác động tiêu cực và làm gián đoạn thương mại toàn cầu, tới chuỗi giá trị hàng hóa toàn cầu, 15 nền kinh tế (ngoài TQ) bị tác động mạnh nhất của dịch Covid-19 gồm: EU (thiệt hại 15,6 tỷ USD), Mỹ (5,8 tỷ USD), Nhật Bản (5,2 tỷ USD), Hàn Quốc (3,8 tỷ USD), Đài Loan (2,6 tỷ USD), Việt Nam (2,3 tỷ USD), Ấn Độ (348 triệu USD), Indonesia (312 triệu USD)...Các lĩnh vực bị ảnh hưởng lớn nhất bao gồm: các ngành sản xuất công cụ, dụng cụ chính xác, máy móc thiết bị, ô tô và thiết bị viễn thông...

Theo đánh giá của UN, tác động của dịch Covid-19 tới hoạt động thương mại Ấn Độ ít hơn so với các nền kinh tế khác như EU, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Đối với Ấn Độ, các ngành bị tác động mạnh nhất, gồm: ngành hóa chất (ước tính thiệt hại ở mức 129 triệuUSD), dệt may (64 triệu USD), ngành công nghiệp ô tô (34 triệu USD), máy móc thiết bị điện (ở mức 12 triệuUSD), sản phẩm da (13 triệu USD), kim loại và các sản phẩm kim loại (27 triệu USD), các sản phẩm gỗ và đồ nội thất (15 triệu USD).

Dịch Covid-19 cũng khiến cho kim ngạch xuất nhập khẩu của Ấn Độ vốn đang có xu hướng suy giảm, sẽ suy giảm mạnh hơn trong thời gian này. Cụ thể, kim ngạch xuất nhập khẩu trong tháng 1/2020 đạt 67,11 tỷ USD, giảm 1,12% so với cùng kỳ năm trước, trong đó xuất khẩu đạt 25,97 tỷ USD, giảm 1,66% và nhập khẩu đạt 41,14 tỷ USD, giảm 0,75% so với cùng kỳ năm trước.

Hiện nay, TQ là nước xuất khẩu lớn nhất sang Ấn Độ, tiếp theo là Mỹ và UAE. Năm 2018, Trung Quốc đã xuất khẩu hàng hóa trị giá 89,71 tỷ USD sang Ấn Độ và chiếm gần 20% kim ngạch nhập khẩu của Ấn Độ.

Năm 2017, các thiết bị viễn thông, linh kiện điện tử, phần cứng máy tính và thiết bị ngoại vi, máy móc công nghiệp và hóa chất hữu cơ là 05 mặt hàng nhập khẩu hàng đầu của Ấn Độ chiếm 46% lượng nhập khẩu từ Trung Quốc.



Ảnh TL

Sự bùng phát Covid-19 ảnh hưởng lớn đến ngành dược phẩm Ấn Độ. Ấn Độ đang nhập khẩu số lượng lớn nguyên liệu dược phẩm và sản phẩm thuốc trung gian, trị giá 1,5 tỷ USD/năm, tương đương 3% tổng nhập khẩu của Ấn Độ từ TQ. Theo Hội đồng xúc tiến thương mại Ấn Độ, khoảng 85% hoạt chất dược phẩm (API) được nhập khẩu bởi các công ty Ấn Độ là từ Trung Quốc. Trước tình trạng khan hiếm nguồn hàng, giá của API tại Ấn Độ đang lên nhanh chóng, với mức tăng trung bình khoảng 10 - 15%, một số loại tăng hơn 50%. Trong khi đó, giá cả nhiều mặt hàng khác tại Ấn Độ đã biến động do xuất khẩu gặp khó khăn hay nguồn cung từ bên ngoài bị hạn chế. Giá đậu Rajma (chủ yếu nhập từ TQ) đã tăng 12% trong nửa đầu tháng 2/2020 và hàng trăm container mặt hàng này đang bị tắc nghẽn tại cảng của TQ và các cảng Chennai, Mumbai do phải trải qua quá trình kiểm dịch nghiêm ngặt hơn; ngược lại giá bông tại Ấn Độ đã giảm 3% do các lô hàng xuất sang TQ bị đình trệ. Các nhà xuất khẩu thịt trâu sang TQ (chủ yếu qua Việt Nam và Philippines) cũng cho biết họ không chắc chắn về các đơn hàng xuất khẩu trong tương lai.

(Nguồn: Vietnamexport) - VEXA - ITPC



TỔNG CÔNG TY 28

28 CORPORATION

1. Ngành dệt

Ngành dệt sử dụng thiết bị và công nghệ hiện đại, tự động hóa cao, đồng bộ từ khâu kéo sợi đến dệt, nhuộm, hoàn tất, xử lý và bảo vệ môi trường do các hãng chế tạo thiết bị dệt may hàng đầu của Châu Âu sản xuất.

Toàn bộ dây chuyền kéo sợi hoàn toàn tự động của Rieter – Thụy Sĩ, gồm: máy xé kiện tự động, máy làm sạch và loại tạp, máy chải thô, máy ghép, máy cuốn cúi, máy chải kỹ, máy sợi thô, máy sợi con. Ngoài ra, còn có máy đánh ồng Schlathorst – Đức, các thiết bị thí nghiệm Uster – Thụy Sĩ, thiết bị điều không Luwa – Thụy Sĩ...

* **Năng lực sản xuất:** 2.300 tấn/năm, gồm: sợi 100% cotton chải kỹ có chỉ số từ Ne20- Ne100, sợi TC...

Dây chuyền dệt vải sử dụng các thiết bị hàng đầu Châu Âu: Máy mắc sợi Ben-Direct, Máy hồ Ben-Sizetec của Benninger – Thụy Sĩ; Máy dệt kiểm, dệt khí của Picanol – Bỉ, Máy kiểm vải, Máy đo gấp vải, Máy đánh ồng Motocono – Đức và các thiết bị điều không Luwa – Thụy Sĩ...

* **Năng lực sản xuất:** 9 triệu mét/năm, gồm: vải len, pha len, T/C, T/R, 100% cotton chất lượng cao...

Dây chuyền nhuộm liên tục: Máy đốt lông rừ hồ, Máy nấu tẩy, Máy làm bóng, Máy nhuộm chùng hơi liên tục của Brugman – Hà lan. Máy nhuộm liên tục, Máy căng sấy, phòng co Monforts và Máy là cán Kuster – Đức...

Dây chuyền nhuộm gián đoạn: Máy giặt Turbomat, Máy mở khổ, Máy định hình ướt của Italia, Máy nhuộm gián đoạn Thies – Đức, Máy xén lông Laffer, Máy hấp Thermoduplex, Máy phân tích màu Optimach; Thiết bị thí nghiệm SDL, Roaches của Anh và các thiết bị phụ trợ khác của Đức, Mỹ...

* **Năng lực sản xuất:** 16 triệu mét/năm, gồm: vải len, pha len, T/C, T/R, 100% cotton chất lượng cao...

2. Ngành may

Thiết bị Ngành may được đầu tư thiết bị chuyên dùng hiện đại và đồng bộ, công nghệ tiên tiến nhất, trình độ tự động hóa cao của Mỹ, Pháp, Đức, Nhật, Ý với hơn 4000 máy móc thiết bị các loại như: hệ thống giác sơ đồ Lectra; hệ thống CAD/CAM được trang bị điều khiển vi tính cho khâu thiết kế mẫu, nhay cỡ, giác sơ đồ; máy tra tay, mô túi điện tử Durkopp Adler; máy căng trải vải tự động Wastema, cắt vải servo...

Dây chuyền sản xuất áo somi cao cấp sử dụng thiết bị đồng bộ và hiện đại như ủi phom tự động, máy cắt căn sọc vải, máy may chuyên dụng điện tử, máy 2 kim cuốn sườn, thiết bị cắt lộn cổ...

Đặc biệt dây chuyền Veston nam cao cấp sử dụng hệ thống máy móc thiết bị đồng bộ và hiện đại như máy Gerber Xls 50, máy hấp vải Asahi NTS1800II, máy ép keo Asahi JR-900S, hệ thống máy ép hoàn tất vai áo - tay áo - thân áo - cổ áo - ve áo Veit Bri...

* **Năng lực sản xuất:**

+ Áo Somi nam/nữ:	3.000.000 chiếc/năm
+ Quần các loại:	2.000.000 chiếc/năm
+ Bộ đồng phục:	3.000.000 bộ/năm
+ Bộ veston nam/nữ:	1.000.000 bộ/năm
+ Bộ thể thao:	500.000 bộ/năm



Số 03 Nguyễn Oanh, P.10, Q.GV, TPHCM ĐT: 38942238 FAX: 38943053
Email: 28@agtex.com.vn Website: www.agtex.com.vn

❖ Tính đến giữa tháng 3/2020, tổng giá trị XK cá tra đạt 267,8 triệu USD, chưa có dấu hiệu phục hồi so với cùng kỳ năm trước. Đại dịch Covid-19 vẫn đang ảnh hưởng tới hoạt động XK tại một số khu vực thị trường trên thế giới. Tuy nhiên, trong những khó khăn này, XK cá tra đang thấy có những tín hiệu tốt lên từ một số thị trường lớn như Mỹ và Trung Quốc. Theo số liệu thống kê của Hải quan Việt Nam, nửa đầu tháng 3/2020, giá trị XK cá tra sang thị trường Mỹ tăng 18,8% so với cùng kỳ năm ngoái và là thị trường XK cá tra lớn nhất của Việt Nam, chiếm 18,8% tổng giá trị XK cá tra. (Vasep, 7/4)

❖ Tính đến cuối tháng 3, dịch Covid-19 đã bùng phát và lan rộng tại nhiều thị trường quan trọng của ngành chè Việt Nam, làm gián đoạn các hoạt động sản xuất và xuất khẩu. Các thị trường lớn như Đài Loan, Trung Quốc và Nga gần như “đóng băng”. 3 tháng đầu năm, khối lượng và giá trị xuất khẩu chè ước đạt 26 nghìn tấn và 37 triệu USD, giảm 2,5% về khối lượng và giảm 19% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019. Tại thị trường trong nước, trong tháng 3, giá chè có xu hướng biến động giảm. (Báo Hải quan, 7/4)

❖ Quý I vừa qua, đã có gần 35.000 doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, tăng 2% so với cùng kỳ năm trước. Một số lĩnh vực mà các doanh nghiệp đang gặp phải khó khăn, có tỷ lệ doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh tăng cao, gồm: kinh doanh bất động sản, ngành nghệ thuật, vui chơi và giải trí, du lịch, dịch vụ lưu trú và ăn uống, vận tải kho bãi... Bên cạnh đó, số lượng doanh nghiệp thành lập mới trong quý I cũng có xu hướng chững lại. Tính chung cả nước có 29.700 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới với tổng số vốn đăng ký là trên 350.000 tỷ đồng, tăng về số doanh nghiệp nhưng giảm về vốn đăng ký so với cùng kỳ năm trước. (VTV24, 8/4)



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.

Thuế thu nhập cá nhân

Theo quy định của Đơn vị thì chi phí nghỉ mát hàng năm là 5 triệu/người.

Trường hợp 1: Đơn vị tổ chức đi nghỉ mát cho nhân viên, làm hợp đồng với công ty du lịch (có danh sách người đi kèm theo), công ty du lịch xuất hóa đơn cho đơn vị và đơn vị trả tiền cho công ty du lịch đầy đủ bằng chuyển khoản. Vậy số tiền 5 triệu/người có tính là thu nhập chịu thuế TNCN của từng người không?

Trường hợp 2: Đơn vị chi tiền nghỉ mát cho nhân viên bằng tiền mặt. Vậy số tiền 5 triệu/người có tính là thu nhập chịu thuế TNCN của từng người không?

Trả lời:

Căn cứ Điểm đ Khoản 2 Điều 2 Thông tư số 111/2013/TT-BTC ngày 15/8/2013 của Bộ Tài Chính hướng dẫn về thuế TNCN;

Khoản tiền nghỉ mát chi trực tiếp cho người lao động bằng tiền (chi bằng tiền 5 triệu đồng/người/năm kèm theo danh sách người lao động ký nhận tiền) hoặc tổ chức nghỉ mát cho người lao động (ký hợp đồng với Công ty du lịch tổ chức đi nghỉ mát, giá tour du lịch 5 triệu đồng/người kèm theo danh sách người lao động đi du lịch) phải tính vào thu nhập chịu thuế TNCN theo quy định.

Mức lương đóng bảo hiểm xã hội

Giám đốc đơn vị đang hưởng mức lương nộp bảo hiểm xã hội (BHXH) là 7,6 triệu. Nay không còn giữ chức vụ Giám đốc nữa, đơn vị tiếp tục đóng BHXH cho nhân sự này với mức lương 7,6 triệu có phù hợp không? (lý do)

Trả lời:

Thông tư 17/2015/TT-BLĐTBXH ngày 22/4/2015 đã hướng dẫn xây dựng thang lương, bảng lương,

phụ cấp lương và chuyển xếp lương đối với người lao động trong công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do nhà nước làm chủ sở hữu theo Nghị định số 49/2013/NĐ-CP ngày 14/5/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Bộ Luật Lao động về tiền lương có quy định về nguyên tắc chung khi xây dựng thang lương, bảng lương, phụ cấp lương và chuyển xếp lương như sau: Thang lương, bảng lương áp dụng đối với đối với người lao động được xây dựng trên cơ sở đánh giá độ phức tạp công việc của lao động trực tiếp sản xuất, kinh doanh, lao động chuyên môn, nghiệp vụ, thừa hành, phục vụ và lao động quản lý.

Như vậy, việc chuyển, xếp lương phải đảm bảo theo nguyên tắc làm công việc gì thì xếp lương theo công việc đó, giữ chức vụ gì xếp lương theo chức vụ hoặc phụ cấp giữ chức vụ đó.

Xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động đầu tư xây dựng

Trường hợp sau khi Ban quản trị được thành lập, được Chủ tịch Quận ra Quyết định công nhận nhưng không chịu làm thủ tục đăng ký mẫu con dấu để hoạt động theo quy định, cũng không chịu nhận bàn giao khi được Chủ đầu tư yêu cầu thì phải giải quyết thế nào? Chế tài ra sao?

Trả lời:

Hiện nay, Nghị định số 139/2017/NĐ-CP ngày 27/11/2017 của Chính phủ chưa quy định việc xử phạt đối với hành vi Ban quản trị đã được Ủy ban dân dân cấp quận ban hành Quyết định công nhận nhưng không làm thủ tục đăng ký mẫu con dấu để hoạt động và cũng như không chịu nhận bàn giao khi được chủ đầu tư yêu cầu.

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