



NEWSLETTER INVESTMENT AND TRADE PROMOTION

2020

BILINGUAL EDITION

NEW FOREIGN INVESTMENT TREND **IN VIETNAM**

NO. 31/2020 (878)
MON 24.08.2020

51 Dinh Tien Hoang St, Dist. 1, HCMC
mail.itpc.gov.vn
(84-28) 3823 6738
www.itpc.gov.vn

IN FOCUS

INVESTMENT & TRADE PROMOTION NEWSLETTER

HEAD OFFICE

Investment and Trade Promotion
Centre of Ho Chi Minh City
Information Division
Add: 51 Đinh Tiên Hoàng,
District 1, HCMC
Tel: (028) 3910 1225
Fax: (028) 3824 2391
Email: info@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn



PUBLISHER

Investment and Trade Promotion
Centre of Ho Chi Minh City (ITPC)
Add: 51 Đinh Tiên Hoàng,
District 1, HCMC
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn

PUBLICATION PERMIT

No. 06/QĐ - STTTT, of
30/05/2016 issued by
Department of Information and
Communications



09



03



12

NO.31 ♦ 08.2020

03 INVESTMENT & TRADE PROMOTION CENTRE

- Incentives for Enterprises in Consumptions Domestic Product and Import through AEON System
- *Hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong nước và xuất khẩu thông qua hệ thống AEON*
- Seminar talks up Malaysia as big export market for Việt Nam
- *Malaysia: Một trong những thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam*
- New foreign investment trend in Vietnam
- *Xu hướng mới trong đầu tư nước ngoài vào Việt Nam*

Incentives for Enterprises in Consumptions Domestic Product and Import through AEON System



In the context of the world market affected by Covid-19 pandemic, import – export activities, purchasing goods meet many challenges of broken supply chain and interrupted commerce flow, however,

the story of “the successful of Viet Nam in pandemic prevention” has influenced Japan which is our partner country, deciding to import the Vietnamese Lychee. This process has permitted in some of the last day of June, bringing a

lot of positive vibe, providing incentives for the restoration of national economy in term of the “ new normal” state.

Some of the first batch of lychee from Viet Nam has officially displayed at distribution channel of AEON, included
(Tbc on page 4)



INVESTMENT & TRADE PROMOTION CENTRE

(continued from page 3)

250 Centre General Stores, supermarkets and AEON Style stores in Japan on 23 June 2020. AEON has become one of the first retailers who demonstrate and sell fresh lychee in Japan. They never stop from trying to bring Vietnamese fresh lychee to their country, and the continuous efforts will pay off at the end.

To dive more into the success story of fresh lychee, with the desire of expanding the list of Vietnamese products which can be offer to the customer from Japan, at the same time opening the economic door to conquer another market of the world, on 22 July 2020, Investment and Trade Promotion Centre (ITPC) in collaboration with AEON Viet Nam CO.,Ltd established a conference “Oriented export product and series of programs incentives

Viet Nam enterprises through AEON supermarket systems – AEON TOPVALU brand in Covid-19 pandemic”.

Address at the conference, Mr. Nguyen Huu Tin – Director of ITPC said, although Viet Nam has great controlled on the pandemic, but the Covid-19 is still exist around the world, so that the economic are facing with a lot of challenges and difficulties. The source of output material of production fields, especially the high rate export value department, bear a lot of negative effect. However, in the “new normal” state, it

is the opportunities for enterprises “new normal” itself, finding another paths for their vision and mission to be together grow and survive in this pandemic. This is considered as a “golden opportunity” for the enterprises to concentrate on renewing their technology equipment with a lightly price, stimulating the domestic supply network, independence from foreign supply chain, increasing quality and decreasing prices, services of

ITPC has kept the tie with AEON when this enterprise has some of their first steps to join the business community of Viet Nam. And this is the third years in a row ITPC in collaboration with AEON Viet Nam organized a conference with an aim to inform business community the savvy about consumption demand of Japan market.; the process of choosing supply chain for TOPVALU AEON brand; technical standards businesses in

need to acquire to join in AEON systems; applying new technology in packaging, preserving and guaranteeing that the product always in the fresh state.... with the purpose to help enterprises have the good preparation for their first step into the Japan market through AEON.

In addition, Mr. Nguyen Huu

product, taking a chance to conquer and strengthening the market share. s

With our missions and functions, ITPC have established many solutions of trade activities and supported enterprises to recover quickly, developing new supply chain, expanding partnerships and diversifying export market, approaching supermarket chain, modern supply systems for both local and foreign.

According to Mr. Nguyen Huu Tin, AEON has been known as one of the oldest retailer in Japan, and the top - notch group trade retailer of the world.

Tin also announces that the “Exhibition Weeks of Vietnam’s Product at AEON in 2020” by ITPC and AEON Viet Nam has jointly organized. The event will happen from 19 Aug to 23 Aug 2020 (5 days) at SCO4 – AEON Tan Phu Celadon (Tan Phu District, TP.HCM). This is an opportunity for new businesses specializing in producing food items, agricultural, packed drink like tea, coffee, spices, candy, dry seafood packed, rice, vegetables, fruit, eggs, meat... in which prioritizing organic commodities to be displayed and introduced products in



Trade Promotion Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3910 1294

Manager: Hồ Hoàng Long

Email: trade@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

AEON supermarket. Businesses who take part have benefit that can directly chosen by AEON to be their partners, in which approximately 25 – 30 business can be joined. Along side with that, on 20 Aug 2020, at AEON Tan phu Celadon, ITPC and AEON Viet Nam also organize a meeting “Businesses Connecting Conference Bring Commodities into AEON Chain Global Supermarket in 2020”. The purpose of the meeting is incentives for enterprise at diversity fields and approach to be a partner with AEON Viet Nam supermarket, opening an opportunity, speeding up the export process into AEON global chain through TOPVALU brand, and helping businesses expand their market, enhancing competitiveness enough for Viet Nam’s products, contributing to recover and develop production process in Covid-19 pandemic.

Mr. Nishitohghe Yasuo – CEO of AEON Viet Nam said that, until now, AEON Viet Nam has 5 commercial centers, department stores, supermarkets across the country. In addition, he also said, AEON planed to establish a commercial center on Friday in Hay Phuong city at the end of the year and invested in a project building new urban area with commercial center in Hoang Mai district, Ha Noi city in future. With a total of 8 companies, AEON Viet Nam has accessed job opportunities for more than 4.000 labours, associating with over 2.500 firms and enterprises across the country.

AEON’s philosophy focuses on customers, pursuing of peace; contributing to local society the respectful and human development, “customers are number 1” motto. AEON has implemented activities aiming to dedicate to Viet Nam society through stimulated expansion of the

Viet Nam’s export products to Japan and foreign countries. AEON was successful in associating with internal groups, and collaborating with the Ministry of Industry and Trade, provinces and cities to frequently implement activities incentives for Viet Nam’s suppliers to enhance quality of local products with exporting orientation. Viet Nam’s basa fish on the AEON counters also has positive feedbacks from Japan customers, likely with the successful story of fresh lychee as mentioned. In 2019, total export output of basa fish to Japan increased up to 1.200 times.

He also shared that, total export value of Viet Nam products through AEON in 2019 was 318 millions dollar, in which 75% was garments, proportion of food products and consumer price were rather low.

To be able to put commodities into AEON Viet Nam supermarket systems, according to Miss Nguyen Thi Duy Xuan – Director of Supply Chain Control Department said, suppliers need to acquire terms and conditions of technology with 6 basic needs : 1) Suppliers need to guarantee about the product reputation, 2) Be sufficient of licenses and approval by Viet Nam’s government, 3) Shipping conditions and product containers need to suit with every type of commodity, 4) Products need to be traceable, 5) Pollution control of potential microorganisms, heavy metals in goods, 6) According to Vietnamese law, the use of drugs, additives (pesticides, antibiotics, veterinary medicine...) in production need to comply the regulations of Viet Nam.

Beside that, if Viet Nam’s enterprises desire to become a partner with AEON TOPVALU for domestic markets - Southeast Asian area, they have to make a deep research about the basic

terms and conditiosn that need to acquire, e.g., the ability to receive orders (can be produced goods on time at the negotiation date) production - oriented to AEON’s brand value, production in the form of processing (OEM), business have to established at least 1 year, having stable monthly output and submitting business’s partner information in detail if require. About export partners, AEON imposed stricter conditions, beside 3 conditions above, businesses want to become AEON export partner need to submit financial report of the two latest periods; having established more than 5 years; possessing factory, and the capacity result of factory need to attained over 75% of the last year; production scale with 10 times larger than expected orders and having experiences in import – export. AEON has also imposed requirements in behavior with partners, which basically need to comply laws & regulations of nation and religion that business working with. And the most important laws & regulations that needs to pay attentions is child labour, forced labour, safety hygiene and health, liberal of negotiation, discrimination, disciplinary, punctual, compensation & benefit; being responsible for managing, environment, trading, certificate, evaluation, supervision, in which bribe is banned. AEON will prepare to evaluate the factory of businesses before becoming an official partner and signing contract.

Mr. Tomoaki Fukui – Senior director of Product department of AEON TOPVALU also shared some useful tips for businesses about how to manage supply chain, quality of products, process of import and deliver goods, assurance of temperature and date of use, making sure to bring the most fresh, quality and pure products to the hands of consumers.



Hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong nước và xuất khẩu thông qua hệ thống AEON

Ngày 22/7/2020, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) đã tiếp tục phối hợp cùng với Công ty TNHH AEON Việt Nam tổ chức Hội thảo “Định hướng sản phẩm xuất khẩu và Chuỗi chương trình hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam thông qua hệ thống siêu thị AEON - nhân hàng AEON TOPVALU trong mùa dịch Covid-19”.

Trong bối cảnh thị trường thế giới bị ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, hoạt động xuất nhập khẩu, mua bán hàng hóa gặp rất nhiều khó khăn, chuỗi cung ứng bị đứt gãy, dòng lưu chuyển thương mại bị gián đoạn, thì câu chuyện quả vải thiều Việt Nam chính thức được xuất khẩu sang Nhật Bản vào những ngày cuối tháng Sáu này, cùng với thành tích phòng chống dịch bệnh đáng tự hào của Việt Nam đã trở thành một câu chuyện truyền cảm hứng, mang tới những tín hiệu lạc quan, tạo động lực mạnh mẽ trong công cuộc phục hồi và phát triển kinh tế của đất nước thời kỳ hậu Covid-19.

Những lô vải thiều đầu tiên của Việt Nam đã chính thức được bày bán tại hệ thống phân phối của AEON, gồm 250 Trung tâm Bách hóa tổng hợp, siêu thị và cửa hàng AEON Style tại đất nước “mặt trời mọc” vào ngày 23/6/2020. AEON đã trở thành nhà bán lẻ đầu tiên giới thiệu và bán quả vải thiều tươi tại thị trường Nhật Bản. Đây là kết quả từ những nỗ lực



không ngừng nghỉ của AEON trong suốt thời gian qua để đưa các sản phẩm Việt Nam đến với người tiêu dùng Nhật.

Để tiếp nối câu chuyện thành công của quả vải thiều, với mong muốn nói dài hơn nữa danh mục những sản phẩm Việt được bày bán tại các hệ thống phân phối hiện đại tại Nhật Bản, đồng thời mở rộng cánh cửa để vươn xa và chinh phục nhiều thị trường khó tính trên thế giới, ngày 22/7/2020, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) đã tiếp tục phối hợp cùng với Công ty TNHH AEON Việt Nam tổ chức Hội thảo “Định hướng sản phẩm xuất khẩu và Chuỗi chương trình hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam thông qua hệ thống siêu thị AEON - nhân hàng AEON TOPVALU trong mùa dịch Covid-19”.

Phát biểu tại buổi hội thảo, ông Nguyễn Hữu Tín – Giám đốc ITPC cho biết, mặc dù Việt Nam đã kiểm soát dịch bệnh Covid-19 rất tốt, nhưng diễn biến đại dịch trên thế giới còn phức tạp, khó lường, do đó nền kinh tế vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức. Nguồn cung nguyên liệu và đầu ra sản phẩm của các ngành sản xuất, nhất là các ngành có giá trị xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn, chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực. Là đơn vị luôn đồng hành, sát cánh và hỗ trợ doanh nghiệp, ITPC thấu hiểu những khó khăn mà các doanh nghiệp đang gặp phải. Tuy nhiên, trong “trạng thái bình thường mới” cũng là cơ hội để các doanh nghiệp tự làm mới mình, tìm ra những hướng đi mới phù hợp với nhu cầu thị trường để tồn tại và phát triển mạnh mẽ hơn. Đây được



đánh giá là “cơ hội vàng” để các doanh nghiệp có thể tập trung đổi mới trang thiết bị, công nghệ với chi phí rẻ hơn; đồng thời thúc đẩy liên kết, mạng lưới cung ứng trong nước, giảm lệ thuộc vào nước ngoài, nâng cao chất lượng, giảm giá sản phẩm, dịch vụ để tận dụng cơ hội chiếm lĩnh và củng cố thị phần.

Với chức năng nhiệm vụ của mình, ITPC đã và đang triển khai nhiều giải pháp trong các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp nhanh chóng phục hồi, phát triển mới chuỗi cung ứng, mở rộng quan hệ đối tác gần với mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tiếp cận các chuỗi siêu thị, hệ thống phân phối hiện đại ở cả trong và ngoài nước...

Theo ông Nguyễn Hữu Tín, AEON là một trong những nhà bán lẻ lâu đời nhất tại Nhật Bản, đồng thời là một trong những tập đoàn thương mại bán lẻ lớn nhất thế giới. ITPC là đơn vị đã sớm có mối quan hệ hợp tác với AEON từ những ngày đầu tập đoàn này đầu tư kinh doanh tại Việt Nam. Và đây là năm thứ ba liên tiếp ITPC phối hợp cùng với AEON Việt

Nam tổ chức hội thảo nhằm thông tin tới cộng đồng doanh nghiệp những kiến thức về nhu cầu tiêu dùng tại thị trường Nhật Bản; quy trình lựa chọn nhà cung cấp cho nhãn hàng AEON TOPVALU; các tiêu chuẩn kỹ thuật để đưa hàng vào hệ thống siêu thị AEON; ứng dụng công nghệ mới trong đóng gói, bảo quản và giữ độ tươi nguyên chất của mặt hàng nông sản, trái cây trong chế biến...nhằm giúp các doanh nghiệp có sự chuẩn bị tốt cho bước đầu thâm nhập thị trường Nhật Bản thông qua AEON.

Ngoài ra, ông Nguyễn Hữu Tín cũng thông tin về “Tuần lễ Triển lãm Sản phẩm Doanh nghiệp Việt tại AEON năm 2020” do ITPC và AEON Việt Nam phối hợp tổ chức. Sự kiện sẽ diễn ra từ ngày 19/8 đến ngày 23/8/2020 (05 ngày) tại Sảnh SCO4 – AEON Tân Phú Celadon (quận Tân Phú, TP.HCM). Đây là cơ hội để các doanh nghiệp mới chuyên sản xuất các mặt hàng lương thực, thực phẩm, nông sản, đồ uống đóng gói, chế biến sẵn như trà, cà phê, gia vị, bánh kẹo, hải sản khô đóng hộp/gói, gạo, rau, củ, quả, trái cây, trứng, thịt..., ưu tiên các mặt hàng Organic

(hữu cơ) được trưng bày và giới thiệu sản phẩm trong không gian siêu thị AEON. Doanh nghiệp tham gia sẽ được chính AEON Việt Nam trực tiếp lựa chọn, với số lượng khoảng 25 – 30 doanh nghiệp. Song song với hoạt động nêu trên, ngày 20/8/2020, tại AEON Tân Phú Celadon, ITPC và AEON Việt Nam cũng tổ chức “Hội nghị Kết nối Doanh nghiệp đưa hàng vào chuỗi siêu thị AEON toàn cầu năm 2020”. Mục tiêu của Hội nghị là nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ở đa dạng các ngành nghề tiếp cận và đưa hàng vào siêu thị AEON Việt Nam, mở ra cơ hội đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm vào chuỗi AEON toàn cầu thông qua nhãn hàng TOPVALU, từ đó giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam, góp phần phục hồi và phát triển sản xuất, kinh doanh trong mùa dịch Covid-19.

Tính tới thời điểm hiện tại, AEON Việt Nam đã có 5 trung tâm thương mại, trung tâm bách hóa tổng hợp và siêu thị trên toàn quốc. Đây là chia sẻ của ông Nishitohghe Yasuo – Tổng Giám đốc AEON Việt Nam tại buổi hội thảo. Ngoài ra, ông Nishitohghe Yasuo cũng cho biết, AEON dự kiến sẽ mở trung tâm thương mại thứ sáu tại thành phố Hải Phòng vào cuối năm nay và đầu tư một dự án trung tâm thương mại kết hợp tạo dựng khu đô thị mới tại quận Hoàng Mai, thành phố Hà Nội trong tương lai. Với tất cả 8 công ty đang hoạt động, AEON Việt Nam tạo việc làm cho hơn 4.000 lao động, hợp tác với hơn 2.500 tổ chức và doanh nghiệp trong nước.

Với triết lý kinh doanh lấy khách hàng là trọng tâm, theo đuổi hòa bình, không ngừng đóng góp cho cộng đồng địa phương và tôn trọng sự phát triển con người, “khách hàng là số 1”. AEON đã triển khai nhiều hoạt động nhằm cống hiến cho xã hội Việt Nam thông qua việc thúc đẩy

(Xem tiếp trang 8)



Investment Promotion Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3911 1314

Manager: Lê Thanh Phong

Email: investment@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

(Tiếp theo trang 7)



mở rộng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Nhật Bản và thị trường nước ngoài. AEON đã tổ chức phối hợp một cách hiệu quả giữa các đơn vị trong nội bộ Tập đoàn tại Việt Nam, đồng thời cùng với Bộ Công Thương, các tỉnh, thành phố trong cả nước thường xuyên triển khai các hoạt động hỗ trợ nhà cung cấp Việt Nam nâng cao chất lượng sản phẩm nội địa, hướng đến xuất khẩu. Cá basa Việt Nam trên các kệ hàng của AEON cũng đã nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng Nhật Bản, tương tự như câu chuyện thành công của quả vải thiều tươi nói trên. Năm 2019, tổng sản lượng xuất khẩu cá basa sang Nhật Bản lên tới 1.200 tấn.

Ông Nishitohghe Yasuo chia sẻ thêm rằng, tổng giá trị xuất khẩu các sản phẩm Việt Nam qua hệ thống AEON năm 2019 đạt 381 triệu USD, trong đó 75% là hàng may mặc, tỉ trọng hàng thực phẩm và hàng tiêu dùng vẫn còn thấp.

Đối với hệ thống bán lẻ tại Việt Nam, cơ cấu nhà cung cấp cho AEON hiện nay bao gồm 53% là các mặt hàng thực phẩm, nhu yếu phẩm; 28% là các mặt hàng may mặc và 19% là mặt hàng điện máy, điện tử, thiết bị, đồ dùng gia đình. Doanh thu các mặt hàng Việt Nam tại hệ thống siêu thị

AEON vào khoảng 81%. AEON Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục phát triển nhân hàng TOPVALU trên thị trường nội địa với các sản phẩm chiến lược, nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm của nhà cung ứng Việt Nam.

Để có thể đưa hàng vào hệ thống siêu thị AEON Việt Nam, theo bà Nguyễn Thị Duy Xuân – Giám đốc bộ phận Quản lý nhà cung cấp của AEON Việt Nam, nhà cung ứng cần đáp ứng các điều kiện tiêu chuẩn kỹ thuật với 6 yêu cầu cơ bản: sản phẩm không được có điều tiếng về chất lượng; có đủ giấy phép, giấy chứng nhận theo quy định của Việt Nam; điều kiện vận chuyển, thùng chứa sản phẩm phải phù hợp với yêu cầu của từng loại sản phẩm; sản phẩm phải truy xuất được nguồn gốc; kiểm soát được nguồn gây ô nhiễm tiềm ẩn về vi sinh vật, kim loại nặng... theo quy định Việt Nam; sử dụng thuốc, phụ gia (thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kháng sinh, thuốc thú y...) trong sản xuất phải tuân thủ quy định Việt Nam.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Việt Nam muốn trở thành đối tác của AEON TOPVALU cho thị trường nội địa – Đồng Nam Á cần tìm hiểu kỹ về các điều kiện cơ bản cần phải đáp ứng như khả năng tiếp nhận đơn hàng (có khả năng sản xuất đơn hàng dự kiến tại thời điểm thương lượng); có định hướng sản xuất sản phẩm mang thương hiệu riêng cho AEON; có thể sản xuất theo hình thức gia công (OEM); sẵn sàng cung cấp hồ sơ giới thiệu về doanh

nh nghiệp; doanh nghiệp có thời gian thành lập trên một năm; có sản lượng hàng tháng ổn định và cung cấp chi tiết đối tác giao dịch khi được yêu cầu. Với đối tác xuất khẩu, AEON đặt ra điều kiện khắt khe hơn, ngoài 3 điều kiện về khả năng tiếp nhận đơn hàng, định hướng sản xuất sản phẩm mang thương hiệu riêng cho AEON và OEM nêu trên, doanh nghiệp muốn trở thành đối tác còn cần cung cấp báo cáo tài chính hai kỳ gần nhất; doanh nghiệp đã được thành lập trên 5 năm; sở hữu nhà xưởng, thiết bị sản xuất; công suất hoạt động nhà xưởng phải đạt trên 75% của kỳ trước (năm trước); quy mô sản xuất phải lớn gấp 10 lần so với số lượng dự kiến đặt hàng và phải có kinh nghiệm sản xuất sản phẩm xuất khẩu. AEON cũng đặt ra yêu cầu trong quy tắc ứng xử đối với đối tác, về cơ bản phải tuân thủ pháp luật của quốc gia hoặc khu vực mà doanh nghiệp sản xuất/cung ứng. Một số nội dung trong quy tắc ứng xử nhà cung ứng cần lưu ý là lao động trẻ em; lao động cưỡng bức; an toàn vệ sinh và sức khỏe; tự do thương lượng tập thể; phân biệt đối xử; kỷ luật; thời gian làm việc; lương và phúc lợi; trách nhiệm quản lý; môi trường; giao dịch thương mại; chứng nhận, đánh giá, giám sát; nghiêm cấm biếu tặng. AEON cũng sẽ tổ chức đánh giá nhà máy của doanh nghiệp muốn trở thành đối tác cung ứng cho AEON trước khi chính thức ký văn bản hợp tác.

Ông Tomoaki Fukui – Giám đốc cao cấp Bộ phận Sản phẩm AEON TOPVALU cũng có những chia sẻ hữu ích cho các doanh nghiệp tham gia hội thảo về quy trình quản lý chuỗi cung ứng, quản lý chất lượng sản phẩm, quá trình nhập và vận chuyển sản phẩm, nhiệt độ và thời hạn sử dụng để đảm bảo đem đến cho người tiêu dùng những sản phẩm với chất lượng tươi ngon, nguyên chất nhất.



Business Service Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3910 4903

Manager: Nguyễn Thị Thanh Phương

Website: www.itpc.gov.vn

Seminar talks up Malaysia as big export market for Việt Nam

Malaysia: Một trong những
thị trường xuất khẩu
hàng đầu của Việt Nam



Malaysia could become one of the biggest export markets in ASEAN for Việt Nam, especially in the post-pandemic period.

Mr. Nguyễn Tuấn, deputy director of the HCM City Investment and Trade Promotion Centre (ITPC), told a seminar

Malaysia có thể trở thành một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam trong ASEAN, đặc biệt trong thời kỳ hậu Covid-19.

Ông Nguyễn Tuấn, Phó Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC), cho biết
(Xem tiếp trang 10)



Training and Coaching Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City
Telephone: (028) 3910 4730 Email: huanluyen@itpc.gov.vn
Manager: Trần Xuân Trang Website: www.itpc.gov.vn

(continued from page 9)



on exports to Malaysia organised by the centre that economic and trade co-operation between the countries has been growing in recent years.

Việt Nam and Malaysia are members of the ASEAN Economic Community (AEC) and the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), he said.

In 2016, Malaysia surpassed Singapore to become Việt Nam's second largest trading partner in ASEAN after Thailand, he said.

It is the third largest export market for Việt Nam in the region after Thailand and Cambodia, he added.

Bilateral trade last year was worth US\$11.1 billion, with Việt Nam's exports being \$3.8 billion, or 15 per cent of Việt Nam's total export to ASEAN member countries.

The pandemic has severely affected almost all socio-economic aspects like health, transportation, tourism, education and trade, he said.

Due to the pandemic, in the first half of the year Việt Nam's exports to Malaysia declined by 17.4 per cent year-on-year to \$1.6 billion, he said.

"The centre has taken drastic measures to support businesses to increase exports by developing new supply chains and expanding and diversifying export markets."

Raphy Md Radzi, Malaysia's trade commissioner in HCM City, said Việt Nam and Malaysia are important trade partners and should enhance promotions to achieve their trade targets after the pandemic.

Vietnamese exporters could also co-ordinate with Malaysian service companies for distribution of their goods globally, he added.

trong một cuộc hội thảo về xuất khẩu sang Malaysia do trung tâm tổ chức, và rằng hợp tác thương mại và kinh tế giữa hai nước ngày càng phát triển trong những năm gần đây.

Việt Nam và Malaysia là thành viên của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), ông Tuấn nói.

Năm 2016, Malaysia vượt qua Singapore để trở thành đối tác thương mại lớn thứ hai của Việt Nam trong ASEAN sau Thái Lan.

Ông Tuấn cho biết thêm, đây là thị trường xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam trong khu vực sau Thái Lan và Campuchia.

Năm 2019, thương mại song phương đạt giá trị 11,1 tỷ USD, trong đó Việt Nam xuất khẩu sang Malaysia đạt 3,8 tỷ USD, chiếm 15% trong tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang các quốc gia thành viên ASEAN.

Đại dịch đã ảnh hưởng tới mọi mặt của kinh tế - xã hội như sức khỏe, gia thông, du lịch, giáo dục và thương mại.

Do ảnh hưởng của đại dịch, trong nửa đầu năm 2020, xuất khẩu của Việt Nam sang Malaysia giảm 17,4% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 1,6 tỷ USD.

"Trung tâm đã có những giải pháp quyết liệt để hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường xuất khẩu bằng cách phát triển chuỗi cung ứng mới và mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu," ông Nguyễn Tuấn nói.

Ông Raphy Md Radzi, lãnh sự thương mại của Malaysia tại Thành phố Hồ Chí Minh cho biết, Việt Nam và Malaysia là đối tác thương mại quan trọng và cần tăng cường xúc tiến để đạt được các mục tiêu thương mại sau đại dịch.

Các nhà xuất khẩu Việt Nam cũng có thể hợp tác với các công ty dịch vụ cả Malaysia để phân phối hàng hóa của mình ra toàn cầu, ông Raphy Md Radzi nói thêm.





❖ HALAL MARKET

Theng Bee Han, chairman of the Malaysia Business Chamber, too said, “Vietnamese businesses should not only consider Malaysia a potential export market but also co-operate with Malaysian companies to tap the world market.”

Malaysia has a large Muslim population, and therefore exports to it must meet Halal standards for products like food, medicine and cosmetics, and should also comply with food safety, labelling and traceability regulations, he said.

It is expected that by 2030 the global Halal industry will be worth \$30.6 trillion, including \$1.1 trillion in the Asia Pacific region, with Malaysia accounting for \$228.5 billion, he said.

Vietnamese farm produce and seafood products meet Malaysia’s food standards, and when they receive Halal certification, they could be exported to the country, he said.

Viet Nam exports computers, electronic products and parts, mobile phones, iron and steel, glass products, vehicles, garments and textiles, and wood and timber products to Malaysia, and imports petroleum, electronic components, plastics, chemicals...from it.

Malaysia also has great demand for farm produce such as rice, fruits, vegetables, and pepper, office clothes, seafood, footwear, office furniture, in which Việt Nam has strengths.

It is among the largest rice importers in ASEAN, with annual demand at 900,000-1 million tonnes.

Last year, Việt Nam surpassed Thailand to become Malaysia’s largest rice supplier with shipments worth nearly \$219 million.

In recent times, Malaysia’s demand for medical masks, gloves and other protective equipment has surged due to the pandemic.

Malaysia’s GDP last year topped \$364.7 billion, making it the 33rd largest economy in the world and third largest in Southeast Asia.

Its income per capita was \$11,200.

❖ THỊ TRƯỜNG HALAL

Ông Theng Bee Han, Chủ tịch Phòng Thương mại Malaysia cũng nói, “Các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ coi Malaysia là thị trường xuất khẩu tiềm năng mà còn hợp tác với các công ty Malaysia để vươn ra thị trường thế giới”

Malaysia có dân số theo Hồi giáo lớn và do đó xuất khẩu vào nước này cần phải đáp ứng tiêu chuẩn Halal cho các sản phẩm như thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm đồng thời cũng phải đáp ứng về an toàn thực phẩm, đăng ký nhãn hiệu và truy xuất nguồn gốc.

Dự kiến đến năm 2030, ngành công nghiệp Halal toàn cầu sẽ đạt giá trị 30,6 nghìn tỷ USD, bao gồm 1,1 nghìn tỷ USD ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương, trong đó Malaysia chiếm 228,5 tỷ USD.

Các sản phẩm nông nghiệp và thủy sản của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn thực phẩm của Malaysia, và khi nhận được chứng chỉ Halal, có thể dễ dàng xuất khẩu vào quốc gia này.

Viet Nam xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, điện thoại, sắt thép, sản phẩm thủy tinh, phương tiện vận tải, hàng may mặc, gỗ và sản phẩm gỗ sang Malaysia, đồng thời nhập khẩu xăng dầu, linh kiện điện tử, nhựa, hóa chất...từ nước này.

Malaysia cũng có nhu cầu cao với sản phẩm nông nghiệp như gạo, trái cây, rau củ và hạt tiêu, trang phục công sở, thủy sản, giày dép, nội thất văn phòng, những mặt hàng mà Việt Nam có thể mạnh.

Malaysia là một trong những nhà nhập khẩu gạo lớn nhất ở ASEAN với nhu cầu 900.000 – 1 triệu tấn mỗi năm.

Năm ngoái, Việt Nam đã vượt qua Thái Lan để trở thành nhà cung cấp gạo lớn nhất cho Malaysia với giá trị gần 219 triệu USD.

Hiện nay, nhu cầu của Malaysia đối với khẩu trang y tế, găng tay và thiết bị bảo hộ y tế khác đã tăng cao do đại dịch.

Năm 2019, GDP của Malaysia đạt 364,7 tỷ USD, là nền kinh tế lớn thứ 33 thế giới và thứ 3 trong Đông Nam Á.

Thu nhập bình quân đầu người là 11.200 USD/người/năm.



Business Information Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3829 7426

Manager: Trần Hậu Vy

Email: info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

New foreign investment trend in Vietnam



➤ STRATEGIES FOR NEW FDI TRENDS IN VIETNAM

The 'new normal' is accelerating the trend of foreign investors relocating production lines to Vietnam.

Alex Feldman, chair of USABC (US-ASEAN Business Council), said that US businesses believe that in the time to come, investors will pay more attention to the ability of governments to cope with external shocks when considering their investments.

Vietnam's success in fighting against the epidemic has created positive influence on foreign investors' decisions.

USABC, a representative of 160 member businesses, praised the investment opportunities in ASEAN and Vietnam, emphasizing the important position of ASEAN in the Indo-Pacific region, and ASEAN becoming the 4th largest trading partner and No 1 investment destination in the region for the US.

A report of VNDirect Securities released recently cited foreign sources as showing that Google and Microsoft are relocating some production lines from China to Vietnam and Thailand.

The two giant technology firms are

considering selling Pixel4A, Pixel5 and Surface computers in Vietnam.

Regarding Japanese investors, a JETRO survey found that 63 percent of Japanese operational businesses want to scale up investments in Vietnam.

Meanwhile, the Japanese government has started its program on supporting Japanese enterprises to relocate their factories out of China.

The Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) on July 17 announced that 57 enterprises would receive support to move to Vietnam,



Financing & Accounting Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3910 4373

Manager: Phạm Tố Nga

Email: ketoan@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

Myanmar, Thailand and other Southeast Asian countries.

Praising Vietnam's achievements in fighting Covid-19, Okabe Daisuke from the Japanese Embassy in Vietnam said with the high risk management capability, Vietnam's economy has begun recovering while other countries are still busy struggling with Covid-19.

Nikkei reported that the Japanese government would prop up 70 billion yen to Japanese enterprises in this campaign. Prior to that, it also provided grants of

243.5 billion last April to help Japanese enterprises ease the reliance on China.

As the US-China relationship has become worse and the trade war escalated, there have been many discussions in the US and other countries on how to ease reliance on Chinese economy and the companies from China.

Vietnam has taken actions to attract foreign investors in the new FDI reorientation trend. Prime Minister Nguyen Xuan Phuc has set up a taskforce in charge of promoting FDI.

Vietnam has resumed some commercial air routes, creating favorable conditions for foreign specialists to enter Vietnam to implement investment projects.

Vietnam has also had discussions with the US and regional countries about economic cooperation initiatives, including the Economic Prosperity Network.

Nguyen Duc Thanh, an economist, said Vietnam needs a new strategy on attracting FDI that will fit the changes in the world economic order in the next 30 years.

➤ WHAT IS VIỆT NAM DOING TO HANDLE THE EXPECTED FDI INFLOWS?

Deputy Minister of Planning and Investment Vũ Đại Thắng said the Government is strengthening the legal framework for investment and trade.

During the National Assembly's latest session in July, amendments to the Investment Law and Enterprise Law were approved and the Law on Public Private Partnerships was passed, 'The Government is also coming up with policy responses', he said.

Experts said it is imperative now for Việt Nam to have policies that encourage foreign investment inflows and attract capital moving out of China.



Documentary photo

They called for creating a healthier, fairer competitive environment and having policies that meet international commitments.

They also stressed the need for

Việt Nam to address its shortcomings by upgrading the logistics infrastructure, improving workers' skills and reforming institutions.

Officials in the Ministry of Industry and Trade said cities and provinces around the country should work with each other to develop raw material production areas, industrial areas and key economic areas to ensure raw material supply.

They also stressed the need to continue restructuring the industrial sector with a focus on developing supporting industries and physical value chains, especially for segments such as manufacturing, to reduce the reliance on certain suppliers and markets.



Documentary photo



Ảnh TL

Xu hướng mới trong đầu tư nước ngoài vào Việt Nam

❖ CHIẾN LƯỢC CHO CÁC XU HƯỚNG FDI MỚI TẠI VIỆT NAM

‘Trạng thái bình thường mới’ đang thúc đẩy xu hướng các nhà đầu tư nước ngoài chuyển dây chuyền sản xuất sang Việt Nam.

Ông Alex Feldman, Chủ tịch USABC (Hội đồng Kinh doanh Hoa Kỳ - ASEAN) cho biết, các doanh nghiệp Hoa Kỳ tin rằng trong thời gian tới, các nhà đầu tư sẽ quan tâm nhiều hơn đến khả năng đối phó với các cú sốc bên ngoài của các chính phủ khi cân nhắc đầu tư.

Thành công của Việt Nam trong việc chống lại đại dịch đã tạo ra ảnh hưởng tích cực đến quyết định của các nhà đầu tư nước ngoài.

USABC đại diện 160 doanh nghiệp thành viên, đánh giá cao cơ hội đầu tư vào ASEAN và Việt Nam, nhấn mạnh vị trí quan trọng của ASEAN trong khu vực Ấn Độ Dương - Thái Bình Dương, và ASEAN trở thành đối tác thương mại

lớn thứ 4 và điểm đến đầu tư số 1 trong khu vực đối với Hoa Kỳ.

Một báo cáo của Công ty chứng khoán VNDirect công bố mới đây dẫn nguồn tin nước ngoài cho thấy Google và Microsoft đang chuyển một số dây chuyền sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam và Thái Lan.

Hai hãng công nghệ khổng lồ đang xem xét bán máy tính Pixel4A, Pixel5 và Surface tại Việt Nam.

Về các nhà đầu tư Nhật Bản, một cuộc khảo sát của JETRO cho thấy 63% doanh nghiệp Nhật Bản đang hoạt động muốn mở rộng quy mô đầu tư vào Việt Nam.

Trong khi đó, Chính phủ Nhật Bản đã bắt đầu chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp Nhật Bản di dời các nhà máy của họ ra khỏi Trung Quốc.

Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI)



Administration Division – ITPC

Address: 51 Dinh Tien Hoang Street, District 1, Ho Chi Minh City

Telephone: (028) 3910 1304

Manager: Trần Thị Khánh Vy

Email: doithoai@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

ngày 17/7 thông báo có 57 doanh nghiệp sẽ nhận được hỗ trợ để chuyển sang Việt Nam, Myanmar, Thái Lan và các nước Đông Nam Á khác.

Ca ngợi thành tích của Việt Nam trong việc chống lại Covid-19, Okabe Daisuke từ Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam cho biết với khả năng quản lý rủi ro cao, nền kinh tế Việt Nam đã bắt đầu phục hồi trong khi các nước khác vẫn đang bận rộn với Covid-19.

Nikkei đưa tin, Chính phủ Nhật Bản sẽ hỗ trợ 70 tỷ Yên cho các doanh nghiệp Nhật Bản trong chiến dịch này. Trước đó, họ cũng đã cung cấp khoản tài trợ 243,5 tỷ USD vào tháng 4 năm ngoái để giúp các doanh nghiệp Nhật Bản giảm bớt sự phụ thuộc vào Trung Quốc.

Khi mối quan hệ Mỹ-Trung ngày càng trở nên tồi tệ và chiến tranh thương mại leo thang, đã có nhiều cuộc thảo luận ở Mỹ và

các nước khác về cách giảm bớt sự phụ thuộc vào nền kinh tế Trung Quốc và các công ty từ Trung Quốc.

Việt Nam đã có những động thái thu hút các nhà đầu tư nước ngoài trong xu hướng FDI mới. Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã thành lập Tổ công tác xúc tiến đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).

Việt Nam đã nối lại một số đường bay thương mại, tạo điều kiện thuận lợi cho các chuyên gia nước ngoài vào Việt Nam thực hiện các dự án đầu tư.

Việt Nam cũng đã thảo luận với Mỹ và các nước trong khu vực về các sáng kiến hợp tác kinh tế, trong đó có Mạng lưới Kinh tế Thịnh vượng.

Nguyễn Đức Thành, chuyên gia kinh tế, cho rằng Việt Nam cần một chiến lược mới về thu hút FDI phù hợp với những thay đổi của trật tự kinh tế thế giới trong 30 năm tới.

❖ VIỆT NAM ĐANG LÀM GÌ ĐỂ XỬ LÝ DÒNG VỐN FDI DỰ KIẾN?



Thư trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Vũ Đại Thắng cho biết Chính phủ đang củng cố khuôn khổ pháp lý về đầu tư và thương mại.

Trong kỳ họp mới nhất của Quốc hội

vào tháng 7, các sửa đổi của Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp và Luật Đối tác công tư đã được thông qua, Chính phủ cũng đang đưa ra các phản ứng chính sách, ông cho biết.

Các chuyên gia cho rằng, hiện nay Việt Nam cấp thiết phải có các chính sách khuyến khích dòng vốn đầu tư nước ngoài và thu hút dòng vốn ra khỏi Trung Quốc.

Chuyên gia kêu gọi tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng hơn và có các chính sách đáp ứng các cam kết quốc tế.

Bên cạnh đó, cũng nhấn mạnh Việt Nam cần phải giải quyết những tồn tại của mình bằng cách nâng cấp cơ sở hạ tầng hậu cần, cải thiện kỹ năng của người lao động và cải cách thể chế.

Các quan chức Bộ Công Thương cho biết các tỉnh, thành phố trên cả nước cần phối hợp với nhau để phát triển các vùng sản xuất nguyên liệu, các vùng công nghiệp và các vùng kinh tế trọng điểm để đảm bảo nguồn cung nguyên liệu.

Họ cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải tiếp tục tái cơ cấu ngành công nghiệp với trọng tâm là phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ và chuỗi giá trị vật chất, đặc biệt đối với các phân khúc như sản xuất, nhằm giảm sự phụ thuộc vào một số nhà cung cấp và thị trường nhất định.





The Investment & Trade Promotion Centre (ITPC) of Ho Chi Minh City, established under Decision No.104/2001/QĐ-UB dated November 1st,2001, is a governmental organization specializing in promotion trade and investment programs for Ho Chi Minh City.

ORGANIZATION STRUCTURE:

- Trade Promotion Division
- Investment Promotion Division
- Business Information Division
- Training and Coaching Division
- Business Service Division
- Financing & Accounting Division
- Administration Division

AFFILIATES

- Vietnam Export Association in Ho Chi Minh City (VEXA)
- Weekly Newsletter “Investment and Trade Promotion”
- Ho Chi Minh City Trade and Investment Promotion information Portal
- Investment Information and Export Showroom
- Business-to-Government Dialogue System of Ho Chi Minh City

MISSION -FUNCTION

- Organizing trade and investment promotion activities
- Acting as an advisor to People’s Committee of Ho Chi Minh City on export incentives and investment support policies.
- Working as a bridge between businesses and municipal authorities to solve business – related problems.

INVESTMENT & TRADE PROMOTION CENTRE - ITPC

Address: 51 Đinh Tiên Hoàng Street, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam

92 Nguyen Hue Street, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam

Tel: (84-28) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (84-28) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn