



BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 45 (985) NGÀY 29.11.2022



Diễn đàn Thương mại Việt Nam - Mỹ Latinh năm 2022 (trang 4 - 5)

BẢN TIN
**XÚC TIẾN
THƯƠNG MẠI
& ĐẦU TƯ**

TRỤ SỞ

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

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Q.1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



**TRANG FACEBOOK CHÍNH THỨC
CỦA ITPC**

<https://www.facebook.com/ITPC.HOCHIMINH>



GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 25/GP - XBBT - STTTT, ngày
23/11/2021 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM

SỐ 45

11.2022



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Tập huấn trực tuyến “Đặt khách hàng
làm cốt lõi trong hành trình xây dựng
thương hiệu”

Chương trình “Tuần lễ triển lãm
sản phẩm ngành dệt may và da giày
năm 2022”

04. Diễn đàn Thương mại Việt Nam
- Mỹ Latinh năm 2022



11 ENGLISH FOR YOU

E-commerce

06 CHUYÊN ĐỀ

Văn hóa kinh doanh tại Na Uy

12 TIN VEXA

Phân bón sắp gia nhập câu lạc bộ
xuất khẩu tỷ USD

08 TƯ VẤN

Mười lời khuyên để sẵn sàng xuất
khẩu

10. 3 xu hướng bán lẻ cho mùa lễ hội
năm 2022

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Cá Sấu Hoa Cà



Tập huấn trực tuyến “Đặt khách hàng làm cốt lõi trong hành trình xây dựng thương hiệu”

Nhằm cung cấp cho học viên là các nhân viên bán hàng, nhà quản trị kinh doanh, quản trị chiến lược... những kiến thức hiểu biết và kỹ năng cũng như nâng cao nghệ thuật nắm bắt tâm lý, nhu cầu mua sắm và khai thác xu hướng thị hiếu của khách hàng từ đó đưa ra quyết định chiến lược trong hoạt động kinh doanh, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Công ty TNHH APL Vietnam tổ chức Tập huấn trực tuyến “Đặt khách hàng làm cốt lõi trong hành trình xây dựng thương hiệu”, nội dung cụ thể như sau:

❖ **Thời gian:** từ 9g00 đến 10g30, thứ Năm ngày 01 tháng 12 năm 2022.

❖ **Địa điểm:** phòng họp trực tuyến qua công cụ Zoom Meeting (BTC sẽ cung cấp ID và password sau khi nhận được đăng ký của quý doanh nghiệp).

Phòng Huấn luyện – ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 4730

Liên hệ chuyên viên Linh Thy (090 827 7455, thydl@itpc.gov.vn)

Website: www.itpc.gov.vn

❖ Nội dung:

- Sự phức tạp của tâm trí khách hàng;
- Vai trò của việc nghiên cứu khách hàng;
- Các lỗi sai thường gặp trong nghiên cứu khách hàng;
- Hỏi và trả lời: làm sao để thiết kế một câu hỏi đúng?

Phòng Huấn luyện – ITPC

Chương trình “Tuần lễ triển lãm sản phẩm ngành dệt may và da giày năm 2022”

Tiếp nối thành công sự kiện Tuần lễ triển lãm hàng năm do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) thực hiện đã cung cấp nhiều thông tin cần thiết cho cộng đồng doanh nghiệp và góp phần trong việc quảng bá sản phẩm Việt Nam đến các thị trường xuất khẩu mới và tiềm năng; trong bối cảnh Việt Nam đã và đang chịu nhiều ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, nhất là khi đợt dịch thứ 4 bùng phát làm kinh tế tăng trưởng chậm lại, hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa, các chuỗi cung ứng, tiêu dùng bị gián đoạn, đứt gãy;

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp của Thành phố và doanh nghiệp hội viên Câu lạc bộ Doanh nghiệp xuất khẩu Thành phố Hồ Chí Minh

Phòng Dịch vụ – ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, P. Đa Kao, Q.1, TP.HCM.

Điện thoại: (028) 3910 4903

Liên hệ chuyên viên Ngọc Hiếu (0933222189, hieuhn@itpc.gov.vn)

Website: www.itpc.gov.vn

(VEXA); hội viên Hội Dệt - May - Thêu - Đan Thành phố Hồ Chí Minh (AGTEK); hội viên Hội Da giày Thành phố Hồ Chí Minh (SLA); đối tượng doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh, doanh nghiệp khởi nghiệp và sáng tạo là các doanh nghiệp có nguồn vốn và công nghệ còn hạn chế;

Nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thuộc đối tượng trên

trưng bày, giới thiệu sản phẩm tìm kiếm đối tác trong nước và xuất khẩu;

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Hội Dệt - May - Thêu - Đan Thành phố Hồ Chí Minh (AGTEK) và Hội Da giày Thành phố Hồ Chí Minh (SLA) tổ chức “Tuần lễ triển lãm sản phẩm ngành dệt may và da giày năm 2022”:

❖ **Thời gian:** 8g00 - 21g00 từ ngày 29/11 đến ngày 05/12/2022 (07 ngày).

❖ **Địa điểm:** Showroom Xuất khẩu, số 92 - 96, đường Nguyễn Huệ, P.Bến Nghé, Q.1, TP.HCM.

❖ **Các nhóm mặt hàng chính tham gia gồm:** sản phẩm thời trang, sản phẩm thuộc ngành công nghệ phụ trợ cho ngành dệt may, da giày đã xuất khẩu hoặc có tiềm năng xuất khẩu.

Phòng Dịch vụ – ITPC



Diễn đàn Thương mại Việt Nam – Mỹ Latinh năm 2022

Ngày 25 tháng 11 năm 2022 tại Thành phố Hồ Chí Minh, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh – ITPC phối hợp với Vụ Thị trường Âu Mỹ, Bộ Công Thương tổ chức “Diễn đàn Thương mại Việt Nam – Mỹ Latinh năm 2022” thu hút hơn 200 người tham dự.

Diễn đàn có sự tham dự của ông Đỗ Thắng Hải, Thứ trưởng Bộ Công Thương; ông Võ Văn Hoan, Phó Chủ tịch UBND Thành phố Hồ Chí Minh; lãnh đạo các đơn vị thuộc Bộ Công Thương: Vụ Thị trường châu Âu – châu Mỹ, Cục Xúc tiến thương mại; lãnh đạo Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC); lãnh đạo Sở Công Thương, các cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư các tỉnh, thành phố, các hiệp hội ngành hàng của Việt Nam, các cơ quan thuộc các bộ ngành Trung ương và địa phương, cơ quan thông tấn báo chí và đông đảo doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam. Đặc biệt, các Đại sứ, Tham tán, đại diện thương mại của Việt Nam tại khu vực Mỹ Latinh cũng tham gia kết nối trực tuyến tại Diễn đàn nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận với những thông tin và tư vấn trực tiếp từ nước sở tại.

Đại biểu Mỹ Latinh tham dự Diễn đàn có Thứ trưởng Ngoại giao Haiti Azad Belfort cùng các cơ quan đại diện thuộc khu vực Mỹ Latinh tại Việt Nam và gần 30 doanh nghiệp đến từ các nước Mexico, Chile và Venezuela.

Phát biểu tại Diễn đàn, Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải đặc biệt ghi nhận những kết quả tích cực trong trao đổi thương mại – đầu tư giữa Việt Nam và khu vực Mỹ Latinh. Năm 2021, kim ngạch thương mại hai chiều đạt 21,4 tỷ USD. Trong đó, xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ Latinh đạt 12,5 tỷ USD, tăng 46,4% so với năm 2020, nhập khẩu từ Mỹ Latinh vào Việt Nam đạt 8,9 tỷ USD, tăng 20,2%. Bước sang năm 2022, trong bối cảnh nền kinh tế thế giới nói chung cũng như của Việt Nam và các nước Mỹ Latinh nói riêng trải qua nhiều biến động, thương mại song phương giữa Việt Nam và Mỹ Latinh vẫn tiếp tục duy trì đà tăng trưởng. 10 tháng đầu năm 2022, tổng kim ngạch hai chiều đạt 18,7 tỷ USD, tăng 10,5%, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Mỹ Latinh đạt 10,2 tỷ USD, tăng 5,3%, nhập khẩu từ Mỹ Latinh vào Việt Nam đạt 8,6 tỷ USD, tăng 17,3%.

Đáng chú ý, bên cạnh các thị trường có kim ngạch trao đổi hàng đầu tại khu vực là Brazil, Mexico, Argentina, Chile..., nhiều thị trường mới nổi như Panama, Colombia, Peru đã và đang trở thành điểm sáng trong trao đổi thương mại của Việt Nam với Mỹ Latinh. Năm 2021, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam với các thị trường này đều đạt mức tăng trưởng rất cao, cụ thể như với Colombia đạt 674,7 triệu USD, tăng 41,5%; với Peru đạt 633,7 triệu USD, tăng 62%; với Panama đạt 465,6 triệu USD, tăng 45,5%.

Ông Võ Văn Hoan, Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh cho biết quan hệ thương mại giữa Thành phố Hồ Chí Minh với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trong khu vực Mỹ Latinh thời gian qua ghi nhận nhiều kết quả tích cực. Cụ thể, trong 11 tháng đầu năm 2022, tổng kim ngạch thương mại giữa Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực Mỹ Latinh đạt 1,25 tỷ USD, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm 2021, trong đó kim ngạch xuất khẩu của Thành phố vào các thị trường Mỹ Latinh đạt 700 triệu USD và kim ngạch nhập khẩu của Thành phố từ các thị trường Mỹ Latinh đạt 550 triệu USD. Một số thị trường xuất nhập khẩu chủ yếu của Thành phố với khu vực Mỹ Latinh gồm: Mexico, Brazil, Argentina và Chile. Dù đã có nhiều tăng trưởng tích cực nhưng quan hệ kinh tế giữa Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực Mỹ Latinh vẫn chưa xứng tầm với mối quan hệ truyền thống tốt đẹp giữa hai bên. Vẫn còn nhiều dư địa để hai bên cùng tăng cường phát triển quan hệ kinh tế trong thời gian tới. Ông hy vọng, Diễn đàn sẽ trở thành cầu nối gắn kết các quốc gia, từ đó tạo ra nhiều cơ hội để tăng cường hiểu biết và xúc tiến hợp tác phát triển thương mại - đầu tư, tận dụng tốt những nguồn lực tự nhiên, tiềm năng của mỗi quốc gia, đặc biệt là các lĩnh vực công nghiệp, các mặt hàng nông nghiệp - thủy sản, năng lượng, viễn thông, vận tải và logistics, góp phần thúc đẩy quan hệ thương mại - đầu tư cũng như quan hệ hữu nghị, hợp tác giữa Việt Nam và các nước Mỹ - Latinh.

Xét về trao đổi thương mại của Việt Nam, Mỹ Latinh vẫn luôn nằm trong số các thị trường đạt tăng trưởng cao nhất. Không chỉ là thị trường xuất khẩu tiềm năng cho các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam như hàng dệt may, da giày, nông thủy sản..., Mỹ Latinh còn là khu vực cung ứng nguyên phụ liệu quan trọng cho ngành sản xuất của Việt Nam với các sản phẩm thế mạnh như ngô, đậu tương, thức ăn chăn nuôi...

Về đầu tư, Việt Nam tiếp tục triển khai thực hiện một số dự án đầu tư quan trọng tại Mỹ Latinh với số vốn hàng trăm triệu USD, điển hình là các dự án phát triển mạng viễn thông của Tập đoàn Viettel tại Peru và Haiti, các dự án của Tổng Công ty Viglacera và Công ty Thái Bình tại Cuba trong các lĩnh vực cơ sở hạ tầng, sản xuất hàng tiêu dùng... Ở chiều ngược lại, hiện có 21 quốc gia đầu tư tại Việt Nam với 114 dự án, tổng vốn đầu tư đăng ký khoảng 671 triệu USD.

Việt Nam và các đối tác Mỹ Latinh cũng đang triển khai hiệu quả các Hiệp định thương mại để tạo đòn bẩy cho quan hệ kinh tế thương mại đầu tư, trong đó phải kể đến Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) mà Việt Nam cùng với Mexico, Chile, Peru là thành viên; Hiệp định thương mại tự do với Chile (VCFTA) hay Hiệp định thương mại với Cuba. Các

hiệp định nói trên đã và đang mang lại những tác động tích cực, tạo động lực cho quan hệ thương mại - đầu tư song phương không ngừng phát triển. Căn cứ Quyết định 493/QĐ-TTg ngày 19 tháng 4 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, Bộ Công Thương cũng đang triển khai xây dựng Đề án Phát triển thị trường các nước Mỹ Latinh đến năm 2030 với mục tiêu phát triển thị trường xuất, nhập khẩu bền vững, tăng cường hợp tác công nghiệp và thương mại với các nước trong khu vực.

Tiếp theo Diễn đàn là phần tọa đàm với sự tham gia của các diễn giả và chuyên gia có nhiều kinh nghiệm kinh doanh đầu tư tại thị trường Mỹ Latinh. Các chuyên gia đã tập trung thảo luận cập nhật tình hình thị trường Mỹ Latinh trong bối cảnh hiện nay - cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam tại khu vực nói chung và từng thị trường nói riêng, đặc biệt là các thị trường mới nổi, cung cấp thông tin về các kênh phân phối hàng hóa tại khu vực Mỹ Latinh, chia sẻ nhiều bài học và kinh nghiệm thực tiễn trong giao dịch thương mại với các đối tác Mỹ Latinh và khuyến nghị nhiều giải pháp thiết thực, kịp thời cho doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có các giải pháp vận tải - logistics để nâng cao hiệu quả xuất nhập khẩu sang khu vực này.

Cũng trong khuôn khổ Diễn đàn, hơn 100 doanh nghiệp Việt Nam đã tham gia hoạt động kết nối trực tiếp với đoàn các doanh nghiệp Mỹ Latinh trong các lĩnh vực nông sản, thực phẩm, dệt may, đồ gia dụng,... để tìm kiếm các cơ hội hợp tác kinh doanh. Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã có cơ hội trưng bày quảng bá các sản phẩm có nhu cầu kết nối tại Diễn đàn, thu hút sự quan tâm lớn từ các doanh nghiệp Mỹ Latinh và người tham dự, đặc biệt đối với các sản phẩm như bún, bánh phở, rượu nông sản, hạt điều, cà phê, tiêu và sốt gia vị, quạt máy và sản phẩm điện tử gia dụng, túi xách, quần áo...

Diễn đàn được tổ chức kết hợp hình thức trực tiếp và trực tuyến, nhằm cung cấp thông tin cập nhật về những thay đổi trong chính sách kinh tế - thương mại của các nước khu vực Mỹ Latinh, phân tích tình hình thị trường và nhu cầu đối với các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, từ đó xác định cơ hội và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu, đa dạng hóa nguồn cung nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất và thu hút đầu tư từ khu vực Mỹ Latinh, đặc biệt trong bối cảnh các Hiệp định thương mại đang đi vào thực thi, xu hướng dịch chuyển chuỗi ứng toàn cầu và phục hồi kinh tế hậu Covid-19.

Bên lề Diễn đàn, Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Võ Văn Hoan đã tiếp xúc giao Chủ tịch Hội đồng Ngoại thương miền Tây Mexico kiêm Lãnh sự danh dự của Việt Nam tại bang Jalisco, Mexico nhằm trao đổi về các biện pháp thúc đẩy thương mại và đầu tư trong thời gian tới.

Phòng Huấn luyện - ITPC



Văn hóa kinh doanh tại Na Uy

Người Na Uy rất cởi mở với những ý tưởng mới và được coi là rất tiến bộ trong cách tiếp cận với công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, có những tiêu chuẩn nhất định mà họ phải tuân theo – đặc biệt là trong cuộc sống kinh doanh.

Văn hoá trong kinh doanh ở Na Uy phản ánh cách mọi người nghĩ và cách họ hành xử. Kiến thức của họ có thể rất quan trọng nếu bạn muốn giao tiếp với những người đồng cấp của mình. Nội dung này sẽ giới thiệu cho bạn những điều cần biết, những cách ứng xử và giá trị thiết yếu được áp dụng ở Na Uy và nêu bật những tác động của chúng đối với hoạt động kinh doanh.

Tập quán giao tiếp trong kinh doanh

Phong tục kinh doanh ở Na Uy

tương tự như ở các quốc gia châu Âu khác. Hầu hết tất cả các doanh nhân đều nói tiếng Anh một cách xuất sắc. Các doanh nhân Na Uy có xu hướng ưa thích đi du lịch xa, vì vậy các cuộc họp nên được lên lịch trước.

Khuyến nghị nên sử dụng kiểu giờ 24 giờ. Điều này sẽ tránh nhầm lẫn về AM và PM khi lên lịch hẹn làm việc. Việc đảm bảo đúng giờ được coi trọng trong tất cả giao tiếp kinh doanh và giao tiếp xã hội. Nếu bạn đến muộn trong một cuộc họp kinh doanh, hãy gọi cho đối tác của bạn và giải thích sự chậm trễ.

Thông thường, đi kèm với lời chào thông thường là một cái bắt tay chắc chắn với mọi người trong phòng khi bạn đến và trước khi bạn rời đi. Tuy nhiên khi đại dịch Covid-19 đang tiến triển nhanh và phức tạp, không yêu cầu bắt tay mà chỉ cần cái chạm nắm đấm, chậm cúi chào đơn giản

cũng là những hình thức chào hỏi có thể chấp nhận được. Duy trì giao tiếp bằng mắt ở mức độ vừa phải. Danh thiếp vẫn được sử dụng rộng rãi

Người Na Uy thường trực tiếp và không chú trọng đến các nghi lễ và môi trường xã hội cho các cuộc đàm phán. Trong cuộc gặp ban đầu, người Na Uy sẵn sàng nói chuyện kinh doanh chỉ sau vài phút nói chuyện nhỏ. Người Na Uy thẳng thắn trong các cuộc họp kinh doanh. Trình bày phải chính xác và cụ thể và bạn không nên đưa ra bất kỳ lời hứa nào mà bạn không thể giữ – sự trung thực của bạn sẽ được tôn trọng. Không cần phải khó chịu khi nói về giá cả và thanh toán.

Bữa trưa và bữa tối kinh doanh là phổ biến. Người mời là người trả tiền. Nếu bạn là chủ nhà, hãy sắp xếp đặt chỗ trước. Hút thuốc bị cấm ở tất cả các nơi kinh doanh và công cộng.

Không hút thuốc trong nhà của ai đó mà không xin phép.

Na Uy có mật độ dân số rất thấp. Điều này mang lại cơ hội cho nhiều môn thể thao ngoài trời như đi bộ đường dài trên núi, trượt tuyết, chèo thuyền, săn bắn, chơi golf, v.v. Nhiều người Na Uy sở hữu cabin riêng hoặc nhà nghỉ của họ trên núi, trên bờ biển hoặc cả hai, nơi họ ở nhiều kỳ nghỉ cuối tuần và kỳ nghỉ của họ. Nếu được mời đến nhà người Na Uy địa phương hoặc tham dự một cuộc họp “bên ngoài”, bạn nên cảm thấy vinh dự và thể hiện sự quan tâm thực sự và bạn chắc chắn nên cân nhắc về lời mời này.

Ngôn ngữ

Do cấu tạo địa lý của lãnh thổ Na Uy, với các thung lũng và núi ngăn cách các khu vực khác nhau, nhiều phương ngữ địa phương khác nhau đã phát triển. Kết quả là, có một loạt các âm thanh, từ ngữ và cách diễn đạt khác nhau thay đổi tùy theo khu vực.

Na Uy có ba ngôn ngữ chính thức: Bokmål, Nynorsk và Sami. Bokmål có nguồn gốc từ tiếng Đan Mạch (từng là ngôn ngữ chính thức trong khu vực), trong khi tiếng Nynorsk là kết quả của sự kết hợp nhiều phương ngữ Tây - Na Uy. Sami là một ngôn ngữ thiểu số, chỉ có 200.000 người nói là ngôn ngữ đầu tiên, chủ yếu ở Troms và Finnmark - hai vùng ở phía bắc đất nước.

Tiếng địa phương vẫn được sử dụng rộng rãi ở Na Uy và người Na Uy được giáo dục ở cả ngôn ngữ Bokmål và Nynorsk (là hai ngôn ngữ Na Uy chính thức) mặc dù ở cấp độ quốc tế, tiếng Na Uy được công nhận là ngôn ngữ chính thức.

Như ở bất kỳ quốc gia nào khác, ngôn ngữ là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh ở Na Uy. Sẽ có lợi cho các công ty nếu có nhân sự nói một trong các ngôn ngữ hoặc các nhà đầu tư nên

tìm kiếm sự trợ giúp của một phiên dịch viên chuyên nghiệp.

Nếu bạn sắp đến Na Uy để kinh doanh hoặc đầu tư nhưng không nói được bất kỳ phương ngữ nào của đất nước này, đừng hoảng sợ. Hầu hết dân số dưới 60 tuổi nói tiếng Anh ở mức xuất sắc và người nước ngoài có thể sinh hoạt một cách thuận tiện mà không cần nói một từ tiếng Na Uy.

Ngoài tiếng Anh, ở Na Uy tiếng Đức và tiếng Pháp cũng được giảng dạy rộng rãi trong các trường học, mặc dù chúng không phổ biến như tiếng Anh. Trong vài năm gần đây, người Na Uy cũng ngày càng quan tâm đến việc học tiếng Tây Ban Nha và tiếng Ý, những thứ được dạy hầu hết ở các trường học lớn và ở các thành phố lớn.

Thủ đô Oslo của Na Uy là một thành phố quốc tế nơi có nhiều ngôn ngữ cùng tồn tại. Do luồng di cư ngày càng tăng, giờ đây người ta có thể nghe thấy mọi người nói tiếng Rumani, Phần Lan, Kven và Urdu. Rất nhiều người nhập cư cũng đến từ Iraq và Pakistan. Một thành phố đa văn hóa khác là Stavanger, nơi đặt trụ sở chính của NATO cũng như các công ty từ ngành công nghiệp dầu mỏ.

Giờ giấc làm việc, giờ địa phương và ngày lễ

Bạn nên đặt trước trước một cuộc hẹn để bàn về việc bắt đầu hợp tác kinh doanh, và đối tác sẽ là người quyết định về thời gian và địa điểm gặp mặt. Bạn nên tránh lên lịch cho các chuyến công tác đến Na Uy trong tháng 7 và tháng 8 là thời gian nghỉ hè, và tránh thời điểm 1 tuần trước lễ Phục sinh và tuần giữa Giáng sinh và năm mới, vì đó là thời gian nghỉ phép chính của người Na Uy.

Người Na Uy nói chung rất quan tâm và xem trọng việc đúng giờ. Đúng giờ trong kinh doanh

thường được coi là một đức tính tốt. Luôn luôn nhớ phải đến đúng giờ hẹn, vì đến muộn có thể tạo ra ấn tượng không đáng tin cậy. Các cuộc họp thường mang tính chất trang trọng, tuy nhiên các cuộc hẹn đầu tiên thường mang tính xã hội và làm quen hơn là định hướng kinh doanh, vì người Na Uy thích làm việc với những người họ biết.

Na Uy có múi giờ chuẩn Greenwich [GMT] + 01:00.

Thường các cơ sở kinh doanh và văn phòng mở cửa lúc 8:00 sáng và đóng cửa lúc 16:00 từ thứ Hai đến thứ Sáu, trong đó có 30 - 60 phút dành cho bữa trưa trong khung từ 11 giờ đến 13 giờ.

Hệ thống ngân hàng mở cửa lúc 9 giờ sáng và đóng cửa lúc 4 giờ chiều từ thứ Hai đến thứ Sáu. Một số văn phòng mở cửa muộn hơn vào thứ Bảy.

Hệ thống cửa hàng, siêu thị mở cửa từ 9 giờ sáng đến 6 giờ chiều từ Thứ Hai đến Thứ Bảy (riêng thứ Sáu đến mở cửa đến 9 giờ tối).

Các bảo tàng mở cửa từ 10 giờ sáng đến 5 giờ chiều, 6 ngày một tuần và thường đóng cửa vào thứ Hai hoặc thứ Ba.

Các ngân hàng, cửa hàng và văn phòng thường đóng cửa sớm vào lễ Giáng sinh (24/12) và năm mới (31/12).

Các ngày lễ trong năm: năm mới (01/01); Palm Sunday (Chủ nhật trước lễ Phục sinh); Holy Thursday (thứ Ba trước lễ Phục sinh); Good Friday (thứ Sáu trước lễ Phục sinh); lễ Phục sinh (tháng 3, 4 tùy từng năm); Easter Monday (thứ Hai ngay sau lễ Phục Sinh); May Day - bắt đầu mùa hè (01/5); lễ Thăng thiên (40 ngày sau lễ Phục sinh); ngày Hiến pháp, ngày Quốc khánh (17/5); Whit Sunday (50 ngày sau lễ Phục sinh); Whit Monday (51 ngày sau lễ Phục sinh); lễ Giáng sinh (25/12) và lễ Boxing Day (26/12).

Phòng Thông tin - ITPC

Mười lời khuyên để sẵn sàng xuất khẩu

Để hỗ trợ các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa ứng phó với cuộc khủng hoảng Covid-19, chúng tôi chia sẻ 10 mẹo hàng đầu để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẵn sàng xuất khẩu và chuẩn bị cho thị trường xuất khẩu.

Ngoài việc mang lại nguồn ngoại tệ mạnh cho các công ty đang phải vật lộn với cuộc khủng hoảng tài chính, xuất khẩu còn giúp các công ty tăng khối lượng bán hàng và giảm chi phí của họ. Tất cả các công ty bất kể quy mô đều có thể trở thành nhà xuất khẩu. Tuy nhiên, một công ty sẵn sàng xuất khẩu phải đáp ứng được một số điều kiện tiên quyết nhất định.

Trước tiên, một công ty phải tiến hành xem xét kỹ lưỡng về cấu trúc, mức độ sẵn sàng của sản phẩm và năng lực sản xuất, tiếp theo là phân tích sâu về quốc gia mà công ty dự định xuất khẩu (các yêu cầu pháp lý và các yêu cầu khác, đặc điểm thị trường, kênh phân phối...).

Trên thực tế, sổ tay mười bước của chúng tôi đã hướng dẫn nhiều công ty trở thành nhà xuất khẩu thành công:

Xây dựng thương hiệu



Duy trì sự hiện diện kỹ thuật số là điều bắt buộc khi giới thiệu công ty của bạn với khách hàng tiềm năng. Các dấu hiệu trực quan bao gồm logo và nhãn hiệu đẹp, câu chuyện thành công được đăng trên phương tiện truyền thông xã hội, lời chứng thực từ một khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ giúp bạn quảng bá công ty và sản phẩm của mình một cách lâu dài. Tùy thuộc vào thị trường quan tâm, bạn có thể cần phải xem xét việc chuyển dịch trang web của mình sang tiếng bản địa.

Bạn cũng cần phải có một tên giao dịch thương mại. Kiểm tra xem nhãn hiệu và bản quyền có áp dụng ở thị trường mục tiêu hay không. Ngoài ra, hãy kiểm tra xem

tên thương hiệu hoặc biểu tượng của bạn có bất kỳ hàm ý tiêu cực nào về văn hóa ở thị trường mục tiêu hay không.

Hiểu hoạt động kinh doanh xuất khẩu



Các hội thảo khác nhau có thể cung cấp cho bạn những hiểu biết cơ bản về động lực và logistics xuất khẩu. Bạn nên tự làm quen với các chiến lược phân phối (hiện diện thực tế, thương mại điện tử trực tuyến, nhà phân phối địa phương hoặc đối tác). Bạn cũng sẽ học các chiến lược khác nhau để tiếp cận thị trường quốc tế và cách xem xét và đàm phán các thỏa thuận với các đối tác tiềm năng.

Đánh giá mức độ sẵn sàng của sản phẩm

Mỗi quốc gia có các yêu cầu riêng về thời hạn sử dụng, các chất phụ gia đã được phê duyệt, các công bố về sức khỏe hoặc dinh dưỡng. Điều kiện bảo quản và cách sản phẩm được xử lý có thể ảnh hưởng lớn đến chức năng và thời hạn sử dụng của sản phẩm. Các thị trường quốc tế cũng có thể yêu cầu sự phù hợp với các tiêu chuẩn chất lượng nhất định, theo luật hoặc trong thực tế (nhiều nhà phân phối ở Trung Quốc, Canada và UAE yêu cầu các nhà sản xuất có chứng nhận ISO 22000; trong khi Ai Cập yêu cầu chứng nhận ISO cho các sản phẩm gia nhập thị trường của họ). Dự đoán những hạn chế này trong việc xác định quy trình đóng gói, công thức và sản xuất sản phẩm là điều cần thiết.

Hiểu về chính mình

Hiểu rõ điểm mạnh, năng lực và điểm yếu của mình để có thể nhắm đúng đối tượng khách hàng. Đo lường

năng lực sản xuất của công ty bạn và điều tra khả năng mở rộng cả về nhân lực và vật lực để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về sản phẩm. Giải quyết các sự cố không phù hợp và thu hồi trước đó. Việc thu hồi quốc tế tốn nhiều thời gian và rất tốn kém.

Chọn thị trường mục tiêu

Trừ khi bạn có nguồn lực lớn, hãy bắt đầu bằng cách chọn các quốc gia có vị trí địa lý gần với nhà máy sản xuất của bạn, nói cùng một ngôn ngữ và bạn có thể hưởng lợi từ các hiệp định thương mại quốc tế. Điều quan trọng là phải thực hiện nghiên cứu về sự ổn định kinh tế và chính trị ở thị trường mới tiềm năng, sở thích tiêu dùng của họ và số liệu thống kê nhập khẩu.

Tiến hành thăm định



Dành thời gian để hỏi về bất kỳ nhà phân phối tiềm năng hoặc cơ cấu công ty và danh mục đầu tư của khách hàng: lý tưởng là họ sẽ bán các sản phẩm bổ sung không giống hệt nhau cho riêng bạn. Phân tích tình hình tài chính của họ: hầu hết các quốc gia đều có hồ sơ về các công ty bị vi phạm hoặc bị trừng phạt (chẳng hạn như trang web của OECD về hối lộ và tín dụng xuất khẩu). Một khi bạn cảm thấy thoải mái với đối tác đã chọn, hãy dành thời gian gặp gỡ thường xuyên và giúp họ hiểu sản phẩm cũng như đề xuất bán hàng độc đáo của bạn. Ngoài ra, hãy điều tra các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và xác định chiến lược tiếp cận thị trường.

Cập nhật thông tin pháp lý

Các yêu cầu về quốc gia và nhà phân phối thay đổi liên tục. Các chứng nhận bắt buộc, quy định theo chiều

đọc và ngang, yêu cầu của địa phương và khu vực, kiểm tra của bên thứ ba hoặc các yêu cầu thử nghiệm cụ thể trong phòng thí nghiệm đều là những vấn đề cần xem xét. Duy trì thông tin pháp lý cập nhật là điều cần thiết để ngăn ngừa bất kỳ rủi ro tiềm ẩn nào. Chuyên gia tư vấn của bạn có thể giúp bạn cập nhật các quy định đang phát triển. Những lo ngại về chính trị hoặc kiểm dịch thực vật trên thị trường xuất khẩu có thể cản trở hoặc thậm chí ngăn cản việc tiếp cận thị trường đó trong thời gian dài. Kể từ năm 2015, Australia không tiếp cận được với Việt Nam trái cây mùa hè do lo ngại về ruồi mùa hè. Mặt khác, phải mất 8 năm Trung Quốc mới có thể tiếp cận thị trường cho lê trắng của mình vào Australia trong những năm 1990.

Được kết nối

Phát triển mạng lưới các đối tác tiềm năng để hỗ trợ nỗ lực xuất khẩu của bạn. Điều này đạt được thông qua việc tham gia các hội chợ thương mại hoặc triển lãm ảo tại các thị trường mà bạn quan tâm. Ví dụ, Stamegna giúp các nhà xuất nhập khẩu FMCG kết nối bằng cách tổ chức các triển lãm trực tuyến và trực tiếp; BizVibe kết nối người mua và người bán trong lĩnh vực sản xuất, trồng trọt, giáo dục và các lĩnh vực khác. Bạn cũng có thể tìm kiếm những người mua tiềm năng trên LinkedIn hoặc yêu cầu các nhà tư vấn của bạn cung cấp liên kết.

Giảm thiểu rủi ro

Rủi ro liên quan đến xuất khẩu có thể được giảm thiểu thông qua các biện pháp phòng ngừa thích hợp. Bạn có thể/nên mua bảo hiểm thích hợp nếu có, xác định các điều khoản phù hợp, cung cấp báo giá bằng văn bản và có được sự chấp thuận bằng văn bản. Xác định rõ ràng các thông số kỹ thuật của sản phẩm và ngày giao hàng dự kiến để tránh xung đột. Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, giảm thiểu rủi ro liên quan đến các khoản nợ khó đòi hoặc sự chậm trễ trong việc thanh toán bằng cách yêu cầu trước các thư tín dụng không thể hủy ngang hoặc các khoản thanh toán.

Tìm kiếm sự hỗ trợ

Biết rằng hoạt động kinh doanh xuất khẩu cần có thời gian và sẽ có những trở ngại. Đừng lùi bước ở thử thách đầu tiên. Các chuyên gia có thể giúp bạn sẵn sàng xuất khẩu, cũng như cải thiện chất lượng, thời hạn sử dụng và sức hấp dẫn tổng thể của sản phẩm của bạn trên thị trường xuất khẩu.

Phòng Thông tin - ITPC

3 xu hướng bán lẻ cho mùa lễ hội năm 2022



Ảnh TL

E-commerce 3.0: Tạo lợi thế với 'trải nghiệm đắm chìm'

E-commerce 1.0 là sự bắt đầu với việc xây dựng website cung cấp danh mục sản phẩm để người tiêu dùng có thể lựa chọn và giao dịch. E-commerce 2.0 tập trung vào việc xây dựng bán lẻ đa kênh và nắm bắt tâm lý khách hàng thông qua phân tích dữ liệu. Tại thời điểm hiện tại của e-commerce 3.0, với sự phát triển nhanh chóng của những tính năng như phát trực tiếp và thực tế ảo tăng cường, trải nghiệm mua sắm trực tuyến và hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu, sản phẩm, cũng như dịch vụ mua sắm cũng nâng cao hơn. Trên thực tế, gần 50% người tiêu dùng cho biết họ chấp nhận trả thêm tiền cho một sản phẩm nếu thương hiệu có thể mang tới trải nghiệm mua sắm phong phú hơn.

Trung Quốc từ lâu đã là quốc gia đi đầu trong việc tạo ra các xu hướng trong ngành thương mại điện tử, và có thể nói những gì đang xảy ra tại đây sẽ là tiền đề cho những điều tiếp diễn. Với hơn 638 triệu người Trung Quốc đang tích cực tham gia mua sắm online dưới hình thức livestream, các nền tảng phát sóng trực tiếp đang

là một phần quan trọng đối với tăng trưởng thương mại điện tử. Lễ Độc Thân năm nay (2022), các streamer hàng đầu của Trung Quốc đã bán ra doanh thu kỷ lục đạt 1.7 tỷ USD chỉ trong 12 giờ đầu, và thu về hơn 250 triệu lượt xem.

Thành công của việc bán hàng qua livestream tại Trung Quốc đã được nhiều nhà bán lẻ tại các quốc gia trong khu vực áp dụng thành công. Ý định mua sắm tại các nền tảng mạng xã hội cũng đang tăng lên, và có thể đạt tới 88% như tại Thái Lan.

Phát triển sâu: Xem xét các mô hình đăng ký kênh

Mua sắm trực tuyến đã làm giảm bớt rào cản đối với việc thực hiện giao dịch nhưng việc tương tác với khách hàng để họ tiếp tục quay lại mua nhiều hơn vẫn là một vấn đề với nhiều nhà bán lẻ thương mại điện tử. Người tiêu dùng ngập trong biển thông tin về các sản phẩm mỗi ngày, và vì vậy, rất dễ bị phân tâm.

Các mô hình đăng ký là công cụ giúp tăng tỉ lệ quay lại của khách hàng, và điều này hiện đang được các doanh nghiệp nhỏ tại châu Á áp dụng khá

thành công. Một trong những minh chứng rõ nét là sự phổ biến của việc đặt mua hàng tháng với giỏ rượu vang tại Úc, hộp mỹ phẩm tại Hàn Quốc, và giỏ trái cây cao cấp ở Nhật Bản.

Tất cả những điều này được thúc đẩy từ việc thu nhập khả dụng ngày càng tăng của người tiêu dùng và mong muốn đảm bảo trọn vẹn những nhu cầu căn bản của cuộc sống trong thời kỳ đại dịch. Thời kỳ giãn cách xã hội kéo dài năm 2021 cũng khiến người tiêu dùng coi việc nhận giao đơn hàng thương mại điện tử như một niềm vui nho nhỏ giữa sự đơn điệu của việc khóa cửa ở nhà mỗi ngày. Nếu các nhà bán lẻ có thể tiếp nối thói quen tiêu dùng này và có mô hình khuyến khích khách hàng đăng ký theo dõi gian hàng online, doanh nghiệp có thể tạo ra một dòng doanh thu ổn định.

Chuỗi cung ứng: Tính linh hoạt và sự kiên cường là chìa khóa

Trước kia, mối quan tâm lớn nhất của người tiêu dùng online là giá cả. Trong nền kinh tế theo yêu cầu ngày nay, nơi mà sự hài lòng tức thì có ý nghĩa hơn cả với người tiêu dùng, các dịch vụ giao hàng được cá nhân hóa (chẳng hạn như thời gian và địa điểm sản phẩm sẽ được giao), và liệu sản phẩm có thể được chuyển hướng đến từ khóa, hòm thư nếu người nhận không có mặt để lấy sản phẩm đang dần trở thành yếu tố thúc đẩy doanh số bán hàng.

Do đó, các công ty cần chú trọng xây dựng dịch vụ giao hàng và chuỗi cung ứng linh hoạt để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Chuỗi cung ứng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự thành công của thương mại điện tử. Chỉ riêng trong tháng 11/2022, số lần 'chuỗi cung ứng' được đề cập trong các hội nghị báo cáo tài chính giữa các công ty S&P 500 đã là một con số khổng lồ: 3.000 lần!

(Nguồn: Nhịp Cầu Đầu Tư) - Phòng Thông tin - ITPC

E-COMMERCE

Hiện có rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam thiết lập quan hệ kinh doanh với các đối tác nước ngoài thông qua kênh trực tuyến. Điều này cho thấy việc tận dụng thương mại điện tử để vươn ra thế giới là mục tiêu hướng đến của nhiều doanh nghiệp Việt Nam, nhất là trong bối cảnh dịch COVID đang bùng phát hiện nay. Để hội nhập và phát triển cùng thị trường, bạn cũng cần biết

những thuật ngữ tiếng Anh chuyên ngành thương mại điện tử để thuận tiện trong giao dịch. Hãy tham khảo bài viết sau.

Thương mại điện tử trong tiếng Anh được hiểu là **Electronic Commerce**, viết tắt là **E-commerce**, **E-comm** hay **EC**. Đây là cụm từ được dùng thống nhất trên thị trường quốc tế khi nói về hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

I. Thuật ngữ tiếng Anh về các hình thức thương mại điện tử

Hình thức thương mại điện tử	Thuật ngữ trong tiếng Anh
Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)	Business-to-Business
Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C)	Business-to-Consumer
Doanh nghiệp với Nhân viên (B2E)	Business-to-Employee
Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G)	Business-to-Government
Chính phủ với Doanh nghiệp (G2B)	Government-to-Business
Chính phủ với Chính phủ (G2G)	Government-to-Government
Chính phủ với Công dân (G2C)	Government-to-Citizens
Khách hàng với Khách hàng (C2C)	Consumer-to-Consumer
Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B)	Consumer-to-Business

II. Từ vựng

A

Acquirer: ngân hàng thanh toán.

Affiliate Marketing: tiếp thị liên kết.

Agent: đại lý.

American Standard Code For Information Interchange (ASCII): bộ mã chuyển đổi thông tin theo tiêu chuẩn Mỹ.

Application Service Provider: nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng.

Auction Online: đấu giá trực tuyến.

Authorization Number: mã số xác nhận chi trả của ngân hàng người mua.

Autoresponder: hệ thống trả lời tự động.

Auxiliary Analogue Control Channel (AACC): kênh điều khiển analog phụ.

B

Back-end-system: hệ thống phụ trợ.

Bulk Mail: gửi thư điện tử số lượng lớn.

C

Consumer Behavior: hành vi của người tiêu dùng.

(còn tiếp)

(Nguồn: tổng hợp) - Phòng Thông tin - ITPC

Phân bón sắp gia nhập câu lạc bộ xuất khẩu tỷ USD

Xuất khẩu phân bón đã mang về trị giá xấp xỉ 1 tỷ USD sau 10 tháng, nhờ tăng cả về sản lượng lẫn giá xuất khẩu, đồng nghĩa xuất khẩu sắp có thêm mặt hàng tỷ USD.

Tận dụng nhu cầu phân bón tăng cao tại nhiều thị trường khu vực cũng như giá xuất khẩu mặt hàng này tăng trên 75% so với cùng kỳ năm trước, các doanh nghiệp sản xuất phân bón trong nước đã tăng tốc xuất khẩu một lượng lớn phân bón các loại, với doanh thu xấp xỉ 1 tỷ USD.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, 10 tháng năm 2022 cả nước xuất khẩu gần 1,55 triệu tấn phân bón các loại, tương đương 973,45 triệu USD, tăng mạnh 45,5% về lượng, tăng 156,6% về kim ngạch so với cùng kỳ.

Giá phân bón xuất khẩu 10 tháng qua trung bình 628,7 USD/tấn, tăng 76,3% so với cùng kỳ năm trước.

Như vậy, hết tháng 10, lượng phân bón xuất khẩu đã vượt mức thực hiện của cả năm ngoài khoảng 200.000 tấn và kim ngạch xuất khẩu tăng thêm 450 triệu USD.

Phân bón Việt Nam xuất khẩu

chủ yếu sang thị trường Campuchia, riêng thị trường này đã chiếm 28,2% trong tổng khối lượng và chiếm 22,5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu phân bón của cả nước, đạt 436.616 tấn, tương đương 219,27 triệu USD.

Đứng sau thị trường Campuchia là các thị trường như: Hàn Quốc đạt 85.695 tấn, tương đương 63,59 triệu USD, giá trung bình 742 USD/tấn, tăng mạnh 252,7% về lượng, tăng 985% kim ngạch và tăng 207,7% về giá, chiếm trên 5,5% trong tổng khối lượng và chiếm 6,5% trong tổng kim ngạch xuất khẩu phân bón của cả nước.

Xuất khẩu sang thị trường Malaysia đạt 118.664 tấn, tương đương 63,01 triệu USD, giá trung bình 531 USD/tấn, tăng 53,3% về lượng và tăng 260,9% kim ngạch, giá tăng 135,5%, chiếm 7,7% trong tổng khối lượng và chiếm 6,5% trong tổng kim ngạch.

Xuất khẩu sang thị trường Philippines đạt 72.659 tấn, tương

đương 56,42 triệu USD, giá trung bình 776,5 USD/tấn, tăng mạnh 96,6% về lượng, tăng 317,5% kim ngạch, giá tăng 112,4%, chiếm trên 4,7% trong tổng khối lượng và chiếm 5,8% trong tổng kim ngạch.

Theo nhiều doanh nghiệp, năm 2022, xuất khẩu phân bón tăng trưởng mạnh có phần từ chính sách hạn chế xuất khẩu phân bón của Trung Quốc. Ngoài ra, giá xuất khẩu tăng rất mạnh theo đà tăng của giá thế giới, nhu cầu phân bón tại một số thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam tiếp tục gia tăng. Với tốc độ tăng trưởng hiện tại, năm 2022 ngành sản xuất phân bón sẽ xác lập kỷ lục về xuất khẩu với trị giá từ 1,1 - 1,15 tỷ USD.

Thị trường xuất khẩu tốt cũng góp phần tích cực cho việc tăng mạnh lợi nhuận của nhiều doanh nghiệp phân bón trong 9 tháng 2022. Đơn cử, Công ty CP Phân bón Dầu khí Cà Mau (Đạm Cà Mau - DCM) báo lãi hơn 3.270 tỷ đồng, gấp gần 4 lần so với cùng kỳ 2021. Đạt kế hoạch lợi nhuận chỉ hơn 510 tỷ đồng, nên sau 9 tháng, công ty này đã vượt kế hoạch cả năm đến 6,4 lần.

Tổng Công ty Phân bón và Hóa chất Dầu khí (Đạm Phú Mỹ - DPM) ghi nhận lợi nhuận sau thuế hơn 4.460 tỷ đồng sau 9 tháng. Mức lãi này gấp gần 3 lần so với cùng kỳ năm ngoái và vượt kế hoạch cả năm gần 30%. Tập đoàn Hóa chất Đức Giang (DGC) báo lãi 9 tháng gần 4.920 tỷ đồng, vượt kế hoạch năm nay hơn 40%.

(Nguồn: Báo Đầu tư) - VEXA - ITPC



Ảnh TL



Công ty TNHH Khoa Học Dinh Dưỡng Orgalife

Địa chỉ
Số 27 Đường 65, Phường
Tân Phong, Quận 7, TP.HCM

Số điện thoại
19006744

Website
www.orgalife.com.vn

VỀ ORGALIFE

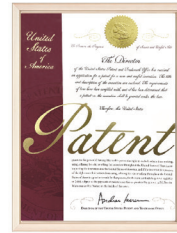
Công ty TNHH Khoa học Dinh Dưỡng Orgalife được thành lập từ năm 2014, chúng tôi tự hào gác vác trên vai hành trình nghiên cứu & cải tiến khoa học dinh dưỡng hơn 7 năm qua với mục tiêu mang đến các giải pháp dinh dưỡng khoa học trọn lành, dựa trên ba nền tảng: **Dinh dưỡng - Y học - Sinh học**, kết hợp với sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu dinh dưỡng của cơ thể ở những giai đoạn phát triển khác nhau trong cuộc sống hiện đại. Tại Orgalife, chúng tôi hiểu rằng **dinh dưỡng hiện đại là quay trở về với thiên nhiên**, bởi đây chính là giải pháp tốt nhất để nuôi dưỡng và chăm sóc sức khỏe toàn diện cho mọi người.

Sứ mệnh thương hiệu

Cam kết tập trung nguồn lực đầu tư và phát triển Viện nghiên cứu khoa học dinh dưỡng Orgalife theo tiêu chuẩn quốc tế; quy tụ đội ngũ chuyên gia hàng đầu, tâm huyết và giàu kinh nghiệm; tăng cường hợp tác với các tổ chức uy tín ở trong và ngoài nước, cùng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm chất lượng cao ứng dụng công nghệ hiện đại bậc nhất thế giới.

CÁC CHỨNG NHẬN CAM KẾT VỀ CHẤT LƯỢNG

Mỗi sản phẩm của Orgalife được nghiêm túc đầu tư nghiên cứu và phát triển, quy tụ nhiều chuyên gia hàng đầu về y dược, công nghệ sinh học, công nghệ thực phẩm. Nhà máy sản xuất Orgalife với quy mô lớn và hiện đại đạt chứng nhận Hệ thống Quản lý chất lượng An toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Châu Âu FSSC 22000 và HACCP CODEX, quy trình sản xuất sản phẩm được cấp bằng độc quyền sáng chế bởi Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam NOIP và Cơ quan sáng chế & Nhãn hiệu Hoa Kỳ USPTO.



Bảng độc quyền sáng chế được cấp bởi Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO).



Bảng độc quyền sáng chế được cấp bởi Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam (NOIP Vietnam).



Hệ thống quản lý chất lượng an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn Châu Âu FSSC 22000.

QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH ORGALIFE



Sản phẩm nổi bật ORGALIFE

Kênh Y Tế



Kênh Tiêu Dùng



TIN VĂN

❖ Tại Tọa đàm “Xuất khẩu hàng hóa với thương hiệu Việt sang các thị trường trong EVFTA” do Tạp chí Công Thương tổ chức ngày 25/11, bà Nguyễn Thị Thu Thủy - Phó Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ Xuất khẩu (Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Công Thương) - cho biết, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam vào EU mới chỉ chiếm 2% thị phần. Theo bà Thủy, doanh nghiệp cần có những bước đi bài bản, chiến lược hiệu quả thì mới có thể đưa được những thương hiệu riêng của doanh nghiệp vào thị trường. (Trang tin Bộ Công Thương, 25/11)

❖ Tại Hội thảo “Đánh giá tình hình tận dụng EVFTA, một số FTA khác và kiến nghị giải pháp dành cho các doanh nghiệp” tổ chức chiều 25/11 tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhiều đại biểu tham dự đều có chung nhận định rằng mức độ hiểu biết của các doanh nghiệp về các FTA đã tăng lên khi có 26,1% các doanh nghiệp có hiểu biết khá rõ về các FTA. Đây là một tín hiệu tích cực thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các FTA quan trọng của Việt Nam. (Vietnam+, 25/11)

❖ Sáng 24/11, tại Trung tâm triển lãm hội nghị quốc tế Việt Nam - VISKY EXPO đã diễn ra lễ khai mạc Hội chợ xúc tiến thương mại cho các hợp tác xã (HTX) khu vực miền Nam năm 2022. Diễn ra đến ngày 28/11/2022, Hội chợ có quy mô gần 300 gian hàng với sự tham gia của gần 300 HTX, liên hiệp HTX, tổ hợp tác và doanh nghiệp trong cả nước trưng bày hơn 10.000 mặt hàng chủ lực như: thực phẩm, thủy sản, đồ uống,... (Trang tin Điện tử Đảng bộ TP.HCM, 24/11)



Thuế cá nhân không kinh doanh thực hiện dịch vụ

Công ty tôi có thuê 1 nhóm lao động địa phương (cá nhân không kinh doanh) thực hiện dịch vụ bốc xếp thành phẩm. Nhóm lao động này đã uỷ quyền cho 1 cá nhân đứng ra ký hợp đồng dịch vụ với Công ty, đồng thời cũng uỷ quyền cho cá nhân này nhận tiền công do Công ty chi trả bằng hình thức chuyển khoản vào tài khoản của cá nhân được uỷ quyền. Các cá nhân có lập và gửi Công ty bảng cam kết có mức thu nhập trong năm chưa đến mức nộp thuế TNCN.

Hàng tháng, căn cứ vào giá trị thực hiện, để làm cơ sở ghi nhận chi phí được trừ khi tính thuế TNDN, Công ty lập bảng kê thu mua dịch vụ theo mẫu 01/TNDN Thông tư 78. Đồng thời không khấu trừ thuế TNCN cho cá nhân trên.

Như vậy, việc thực hiện của Công ty như trên là đã phù hợp với quy định hiện hành của pháp luật Nhà nước hay không?

Trả lời:

- Căn cứ Thông tư số 111/2013/TT-BTC ngày 15/8/2013 hướng dẫn về thuế thu nhập cá nhân (TNCN);

- Căn cứ Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài Chính hướng dẫn về thuế giá trị gia tăng (GTGT);

- Căn cứ Nghị định số 123/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 của Chính phủ quy định về hóa đơn, chứng từ.

- Căn cứ Thông tư số 78/2014/TT-BTC ngày 18/06/2014 của Bộ Tài chính (đã được sửa đổi, bổ sung tại Thông tư số 96/2015/TT-BTC ngày 22/6/2015 của Bộ Tài chính) hướng dẫn về thuế thu nhập doanh nghiệp;

- Căn cứ Thông tư 80/2021/TT-BTC ngày 29/9/2021 của Bộ Tài chính hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế và Nghị định số 126/2020/NĐ-CP;

Trường hợp Công ty theo trình bày ký hợp đồng dịch vụ với đại diện một nhóm cá nhân (cá nhân kinh doanh) cung cấp dịch vụ bốc xếp thành phẩm cho Công ty thì cá nhân kinh doanh phải làm hồ sơ đăng ký kinh doanh để được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, đăng ký thuế để trực tiếp kê khai nộp thuế GTGT, thuế TNCN đối với hoạt động kinh doanh mà cá nhân cung cấp, cá nhân đại diện liên hệ với cơ quan Thuế địa phương để được hướng dẫn sử dụng, lập hóa đơn điện tử giao cho Công ty làm căn cứ kê khai thuế.

Trường hợp Công ty ký hợp đồng với cá nhân không kinh doanh để thực hiện hoạt động bốc xếp hàng của Công ty thì thu nhập cá nhân nhận được thuộc thu nhập chịu thuế từ tiền lương, tiền công. Khi chi trả, Công ty có trách nhiệm khấu trừ, kê khai, nộp thuế TNCN từ tiền lương, tiền công theo quy định.

Cấp phát hóa chất trong ngành nhuộm vải

Công việc “cấp phát hóa chất (cân, pha hóa chất) trong ngành nhuộm vải” có tên gọi là gì trong danh mục ngành nghề nặng nhọc độc hại vì Công ty tìm không thấy?

Trả lời:

Không có tên nghề “cấp phát hóa chất (cân, pha hóa chất) trong ngành nhuộm vải”. Đề nghị chuyển Sở Lao động - Thương binh và Xã hội xem xét, hướng dẫn.

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

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Ho Chi Minh City People's Committee

DIỄN ĐÀN XUẤT KHẨU 2022 EXPORT FORUM

VẬN HỘI MỚI CHO XUẤT KHẨU – TẬN DỤNG THỜI CƠ ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VƯƠN LÊN
NEW ERA OF EXPORT – BRIGHT PROSPECT FOR VIETNAMESE EXPORTERS TO GLOBAL MARKET

Đơn vị tổ chức | Organizer

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÀNH PHỐ (ITPC)
Investment and Trade Promotion Centre of Ho Chi Minh City (ITPC)



Thời gian: 8:00 - 17:00 ngày 08 tháng 12 năm 2022

Địa điểm: Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Bến Nghé, Quận 1,
Thành phố Hồ Chí Minh

• Time: 8:00am - 17:00pm 08th December 2022

• Venue: Rex Hotel, 141 Nguyen Hue Boulevard, District 1, HCMC



ĐƠN VỊ HỖ TRỢ / SUPPORTER



Câu lạc bộ doanh nghiệp xuất khẩu TP.HCM (VEXA)