



BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 09 (949) NGÀY 29.04.2022



Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan – Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu thị GO! (trang 3 - 5)

**Hướng dẫn
livestream
bán hàng
hiệu quả**

(trang 6 - 9)



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](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 09 04.2022



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái
Lan - Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu
thị GO!

06. Hướng dẫn livestream bán hàng
hiệu quả

10 TIÊU ĐIỂM

Nền kinh tế số của Việt Nam sẽ chạm
mức 50 tỷ USD vào năm 2025

12 TIN VEXA

Dự báo xuất khẩu mực, bạch tuộc
vẫn duy trì được đà tăng trưởng trong
quý tới



13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty Cổ phần Công nghệ Thực
phẩm Labay





Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan – Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu thị GO!

Thực hiện chủ đề năm 2022 của Thành phố Hồ Chí Minh là “Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch Covid-19, tiếp tục nâng cao chất lượng xây dựng chính quyền đô thị, cải thiện môi trường đầu tư, đồng hành cùng doanh nghiệp”, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố phối hợp cùng Tập đoàn Central Retail tại Việt Nam tổ chức Hội thảo “Xúc tiến xuất khẩu vào thị trường Thái Lan - Kết nối sản phẩm vào chuỗi siêu thị GO! thông qua Tập đoàn Central Retail năm 2022”. Hội thảo nhằm giới thiệu đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng có nhu cầu xuất khẩu sang thị trường Thái Lan, đồng thời hỗ trợ kết

nối giao thương, tìm đối tác, nhà cung cấp cũng như giới thiệu sản phẩm Việt Nam vào hệ thống siêu thị GO! tại nước này. Bên cạnh đó, dự án thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp nhỏ và vừa USAID LinkSME là dự án hỗ trợ kỹ thuật do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) thực hiện sẽ đồng hành hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Chương trình hội thảo bao gồm 02 hoạt động chính: (1) hội thảo kết nối trực tiếp đưa hàng hóa Việt Nam vào chuỗi hệ thống siêu thị GO! tại Việt Nam, và (2) gặp gỡ, kết nối trực tuyến giữa doanh nghiệp Việt Nam với nhà nhập khẩu, nhà mua hàng Thái Lan.

Phát biểu khai mạc hội thảo, ông Trần Phú Lữ - Phó Giám đốc phụ

trách ITPC cho biết: “Thái Lan luôn giữ vững vị trí đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam trong ASEAN với kim ngạch thương mại song phương năm 2021 đạt 18,726 tỷ USD. Về đầu tư, Thái Lan xếp ở vị trí thứ 9 trong tổng số 140 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư vào Việt Nam với tổng số vốn lũy kế tính đến hết tháng 02 năm 2022 đạt gần 13,029 tỷ USD. Trên cơ sở quan hệ đối ngoại Việt Nam – Thái Lan được tăng cường và phát triển thuận lợi hơn trong thời gian qua, hai nước vừa kỷ niệm thành công 45 năm thiết lập quan hệ ngoại giao vào năm 2021 và đang hướng tới kỷ niệm 10 năm thiết lập quan hệ đối tác chiến lược vào năm 2023, quan hệ kinh tế thương mại giữa hai nước sẽ được tiếp tục mở rộng”.

(Xem tiếp trang 4)

(Tiếp theo trang 3)



Bà Nguyễn Thị Hồng, Giám đốc trách nhiệm xã hội của Tập đoàn Central Retail Việt Nam (ảnh trái) trả lời thắc mắc của các doanh nghiệp tại Hội thảo.

Hiện nay, đã có nhiều doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu thành công sang thị trường Thái Lan như Bibica, Đại Việt, Hải Bình, Trung Nguyên, Vinamit, Chinsufoods... Điều này cho thấy với thị trường Thái

Lan, điều quan trọng là doanh nghiệp cần nắm bắt được đúng nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng của người Thái.

Bà Nguyễn Thị Thu Hiền - Giám đốc đối ngoại khu vực miền Trung - miền Nam của Tập đoàn

Central Retail Việt Nam, cho biết xu hướng tiêu dùng tại Thái Lan cũng có một số thay đổi sau những gì xảy ra trong hai năm qua vì đại dịch Covid-19. Các thay đổi đó là mua sắm qua hình thức trực tuyến ngày càng phát triển; ưu tiên lựa chọn các sản phẩm chất lượng với giá cả hợp lý. Với nhà bán hàng, áp dụng công nghệ là yếu tố bắt buộc để nâng cao và tối ưu hóa chi phí, đồng thời quản lý chuỗi cung ứng; thiết kế cửa hàng phải liền mạch, trưng bày bắt mắt, tiện lợi với dịch vụ cá nhân hóa sẽ làm hài lòng và giữ chân người mua sắm. Các sản phẩm có lợi cho sức khỏe, thể hiện sự quan tâm đến môi trường và sản phẩm địa phương đang là xu thế và phát triển trên tất cả các phân khúc khách hàng.

“Thái Lan là một thị trường tiềm năng xuất khẩu cho doanh nghiệp Việt nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức về chất lượng, giá cả, mẫu mã, phương thức kết nối... để có thể cạnh tranh với các nước khác cùng khu vực”, bà Nguyễn Thị Thu Hiền nhấn mạnh.

Một số lưu ý để đưa hàng hóa vào hệ thống bán lẻ hiện đại của Central Retail

Chia sẻ về quy trình để đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị GO! thuộc Tập đoàn Central Retail Việt Nam, bà



Doanh nghiệp tìm hiểu về cách đưa hàng vào siêu thị (ảnh trên) và kết nối với đại diện hệ thống bán hàng tại Thái Lan (ảnh dưới)



Các doanh nghiệp quan tâm đến việc đưa hàng vào hệ thống siêu thị GO!

Trương Tố Uyên - Giám đốc bộ phận thu mua cho biết, nhà cung cấp cần phải trải qua 04 bước quan trọng:

Bước 1: Duyệt hồ sơ nhà cung cấp. Ở bước này, nhà cung cấp cần gửi hồ sơ cho bộ phận thu mua. Hồ sơ gồm có: đăng ký kinh doanh/mã số thuế, thông báo tài khoản ngân hàng, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm, giấy kiểm nghiệm hồ sơ tự công bố và các giấy chứng nhận khác (OCOP/ISO/HACCP...) nếu có, đồng thời kèm theo báo giá (tên sản phẩm, đơn vị tính, quy cách sản phẩm, giá bán và giá bán tham khảo cho người tiêu dùng) và hàng mẫu.

Bước 2: Đàm phán và ký kết hợp đồng. Doanh nghiệp được duyệt hồ sơ sẽ tiến hành đàm phán các điều khoản thương mại (thời hạn thanh toán; đơn hàng tối thiểu, tần suất đặt hàng, thời hạn giao hàng; chiết khấu thương mại...). Sau khi hai bên thống nhất được các điều khoản trên thì sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Hợp đồng sẽ được ký theo form mẫu của Central Retail, hiệu lực hợp đồng là 01 năm, sau 01 năm sẽ ký mới lại tùy tình hình kinh doanh thực tế.

Bước 3: Tạo dữ liệu nhà cung cấp và hàng hóa lên hệ thống. Bộ phận thu mua của Central Retail sẽ tạo dữ liệu

trên hệ thống quản lý về nhà cung cấp bao gồm: mã nhà cung cấp, tên nhà cung cấp, mã hợp đồng; tạo mã hàng hóa cho các mặt hàng nhà cung cấp sẽ giao, cập nhật các điều khoản của hợp đồng lên hệ thống. Đồng thời sẽ gửi thông báo về mã nhà cung cấp và danh mục hàng hóa cho nhà cung cấp và các siêu thị.

Bước 4: Đặt hàng và giao hàng. Các cửa hàng sẽ đặt hàng dựa trên

danh mục hàng hóa đã tạo và sản lượng bán thực tế nhưng vẫn phải đảm bảo đủ đơn hàng tối thiểu đã thống nhất với nhà cung cấp và đúng lịch đặt hàng (nếu có). Tiếp đó, việc giao hàng sẽ được tiến hành theo hai hình thức: giao hàng trực tiếp cho cửa hàng (với những đơn hàng cửa hàng đặt hàng trực tiếp cho nhà cung cấp) hoặc giao hàng thông qua tổng kho của hệ thống.

Central Retail - thành viên trực thuộc Central Group - là Tập đoàn bán lẻ đa mô hình, đa lĩnh vực hàng đầu với mạng lưới bán lẻ trải dài trên tất cả các tỉnh thành lớn, các khu vực trọng yếu của tại Thái Lan, Việt Nam và Ý, hoạt động trong ba phân khúc kinh doanh chủ đạo là thời trang, đồ gia dụng và thực phẩm. Tính đến nay, tổng số cửa hàng bán lẻ của Central Retail có mặt ở các nước trên lên tới hơn 3.800 cửa hàng.

Với mong muốn phát triển bền vững tại Việt Nam, Tập đoàn Central Retail luôn cam kết đóng góp vào sự thịnh vượng của Việt Nam cũng như nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt. Tập đoàn đang nỗ lực đồng hành cùng các Bộ, ngành và địa phương để thực hiện nhiều chương trình xúc tiến quảng bá cho hàng Việt ở cả trong và ngoài nước như: tổ chức “Tuần hàng Việt Nam tại Thái Lan”; đồng hành cùng Chương trình OCOP quốc gia; hỗ trợ phát triển sản xuất và đa dạng hóa sinh kế cho các hộ nông dân, ngư dân... trong chương trình “Sinh kế cộng đồng”; hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ đưa sản phẩm Việt đạt chất lượng vào hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại; tổ chức “Tuần hàng Nông đặc sản Việt Nam” để quảng bá giá trị sản phẩm Việt trên toàn quốc.

Phòng Thông tin - ITPC

Hướng dẫn livestream bán hàng hiệu quả



Ngày 22/4/2022, tại Thành phố Hồ Chí Minh đã diễn ra lớp tập huấn “Hướng dẫn livestream bán hàng hiệu quả” do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) phối hợp với Đoàn Khối Dân – Chính – Đảng Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức. Chương trình còn nhận được sự quan tâm và đồng hành của Quận đoàn 10, Quận đoàn 11 và Quận đoàn Gò Vấp.

Đây là chương trình được tổ chức góp phần thực hiện chủ đề năm 2022 của Thành phố Hồ Chí Minh: “Thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID-19, nâng cao chất lượng xây dựng chính quyền đô thị, cải thiện môi trường đầu tư, đồng hành cùng doanh nghiệp”; đồng thời hỗ trợ các đoàn viên, thanh niên trên địa bàn Thành phố trong việc nâng cao kỹ năng và phát triển sản xuất kinh doanh và giúp các doanh nhân khởi nghiệp, doanh nghiệp trẻ nắm vững kỹ năng livestream bán hàng chuyên nghiệp.

Livestream bán hàng – làn sóng mới của cuộc cách mạng thương mại điện tử

Phát biểu khai mạc, bà Trần Xuân Trang - Trưởng phòng Huấn luyện Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh (ITPC) cho biết, ngày

nay, công nghệ 4.0 phát triển mạnh mẽ giúp cho việc mua bán hàng hóa trực tuyến thuận tiện và phổ biến hơn bao giờ hết. Hơn nữa, từ khi dịch Covid-19 bùng nổ trên nhiều quốc gia thì mua bán trực tuyến dần là giải pháp tối ưu thay thế cho phương pháp mua bán truyền thống. Chính vì những thay đổi này của môi trường khách quan, kinh doanh trực tuyến ngày càng được mở rộng và đa dạng về hình thức cũng như nội dung. Kinh doanh trực tuyến diễn ra sôi nổi trên các sàn thương mại điện tử, các website, các ứng dụng và có lẽ phổ biến nhất là trên nền tảng mạng xã hội. Và trong đó, có thể nói xu hướng nổi bật nhất chính là hình thức bán hàng thông qua hình thức livestream.

Sự xuất hiện của Alibaba's Taobao Live vào tháng 5 năm 2016 đã đánh dấu việc mở ra một chương mới trong lĩnh vực bán hàng. Đơn vị này đưa ra cách tiếp cận mới về bán hàng: liên kết chương trình phát trực tiếp trực tuyến với một cửa hàng thương mại điện tử để cho phép

mọi người xem và mua sắm cùng một lúc. Live commerce (livestream bán hàng) nhanh chóng trở thành một bộ phận quan trọng trong các chiến dịch bán hàng và rộng hơn là một công cụ kỹ thuật số đáng tin cậy để thúc đẩy sự tương tác của khách hàng và doanh số bán hàng.

Theo nghiên cứu của McKinsey Digital, livestream bán hàng có thể giúp các thương hiệu, nhà bán lẻ và thị trường mang lại giá trị chủ yếu trong hai lĩnh vực:

Một là, tăng tốc chuyển đổi. Livestream bán hàng mang tính giải trí và nhập vai, giúp người xem theo dõi lâu hơn. Nó cũng quan sát quá trình quyết định của khách hàng từ nhận thức đến hành vi mua hàng. Các chiến thuật giới hạn thời gian như phiếu giảm giá một lần có thể được sử dụng để tạo tâm lý kích thích mua hàng. Các công ty báo cáo tỷ lệ chuyển đổi đạt tới 30% - cao hơn tới 10 lần so với thương mại điện tử thông thường.

Hai là, cải thiện sự hấp dẫn và khác biệt của thương hiệu. Được thực hiện tốt, livestream bán hàng làm tăng sức hấp dẫn và sự khác biệt của thương hiệu và kéo thêm lượng truy cập đối với các nền tảng như website, tài khoản mạng xã hội của doanh nghiệp. Nó có thể củng cố vị trí của doanh nghiệp trong số khách hàng hiện tại và thu hút những khách hàng mới, đặc biệt là những người trẻ tuổi quan tâm đến các hình thức và trải nghiệm mua sắm sáng tạo. Một số công ty đang cho thấy tỷ lệ khách hàng trẻ tuổi của họ tăng lên đến 20%.

Thực tế, thế hệ Z và thế hệ millennials chiếm ưu thế, mặc dù livestream bán hàng đang bắt đầu thu hút người tiêu dùng trung niên và cao tuổi hơn. Đến tháng 3 năm 2020, livestream bán hàng đã được sử dụng bởi 265 triệu người - gần 30% người dùng internet Trung Quốc. Taobao vẫn là công ty lớn nhất thế giới, với thị phần là 35%.

Các thương hiệu, nhà bán lẻ và sàn giao dịch thương mại điện tử phương Tây đang thiết lập các hoạt động

livestream bán hàng của riêng họ để quảng bá sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm về làm đẹp và thời trang. Một trong số những doanh nghiệp áp dụng sớm nhất là nhà bán lẻ các sản phẩm làm đẹp của Đức Douglas, nơi phát trực tuyến một số chương trình mỗi tuần với nhiều phương thức khác nhau, từ hội thảo với chuyên gia đến trò chuyện cùng tới những người có ảnh hưởng và tỷ lệ chuyển đổi lên đến 40%. Về mặt thời trang, Tommy Hilfiger gần đây đã mở rộng chương trình phát trực tiếp sang châu Âu và Bắc Mỹ sau thành công ở Trung Quốc, nơi một chương trình được báo cáo đã thu hút 14 triệu khán giả và bán được 1.300 chiếc áo hoodie chỉ trong vòng hai phút. Và vào tháng 12 năm 2020, Walmart đã thử nghiệm một sự kiện thời trang phát trực tiếp trên TikTok thu hút lượng người xem nhiều hơn gấp 07 lần so với dự kiến và giúp công ty này thu hút thêm 25% lượng người theo dõi trên trang TikTok của mình.

Các mô hình livestream bán hàng cơ bản

Theo bà Lê Thị Lệ Thu, Giám đốc Công ty TNHH Truyền thông Giải trí Sao Star, cách tốt nhất là các thương hiệu hay người bán hàng hãy thử các phương án rủi ro thấp trước và phát triển kỹ năng của mình một cách bền vững.

Thực tiễn livestream bán hàng phải phù hợp với mức độ trưởng thành của thương hiệu, cũng như kỹ năng và kinh nghiệm của người bán hàng trong lĩnh vực này. Có 03 mô hình cơ bản, bao gồm:

Cơ bản nhất là mô hình livestream bán hàng không thường xuyên và tập trung vào 01 đến 05 sản phẩm. Với mô hình này, việc bán hàng sẽ dựa vào công nghệ của một kênh truyền thông xã hội (chẳng hạn như TikTok, Instagram hoặc Facebook) hoặc sàn thương mại điện tử (chẳng hạn như Amazon Live, Taobao hoặc Tmall). Cung



(Xem tiếp trang 8)

(Tiếp theo trang 7)



cấp hướng dẫn thương hiệu cấp cao cho “người tư vấn quan điểm chính” (KOL) hoặc “người tiêu dùng chủ chốt” (KOC), người mà cùng với đại lý của họ sở hữu việc tạo nội dung. Đồng thời, việc theo dõi hiệu suất của các buổi phát trực tiếp được sử dụng bằng các chỉ số hiệu suất chính (KPI) để biết số lượt xem, tỷ lệ chuyển đổi và các sản phẩm bán chạy nhất.

Thứ hai, là mô hình đưa livestream bán hàng trở thành trụ cột của thương mại điện tử. Khi đó, các thương hiệu và người bán hàng sẽ lên lịch trình sự kiện livestream thường xuyên với các sản phẩm, hình thức và đối tượng mục tiêu khác nhau. Họ sẽ tích hợp việc phát sóng trực tiếp vào trang web của riêng mình hoặc trải nghiệm thương mại điện tử để “sở hữu” khách hàng. Việc theo dõi hiệu suất phát sóng trực tiếp bằng cách sử dụng phân tích dự đoán theo thời gian thực để có được thông tin chi tiết về khán giả, nội dung, sản phẩm, hình thức, người dẫn chương trình và thời gian. Các doanh nghiệp cũng sử dụng đội ngũ nội bộ hoặc nhân viên đại lý chuyên trách để lập kế hoạch và phát triển nội dung cho các buổi phát trực tiếp, bao gồm cốt truyện, kịch bản và người dẫn chương trình hoặc người có ảnh hưởng. Đồng thời, tạo một nhóm toàn thời gian chịu trách nhiệm quản lý kênh livestream bán hàng và thiết lập các chiến dịch tiếp thị hiệu suất tự động để hướng lưu lượng truy cập mục tiêu đến các luồng có liên quan.

Mức phát triển cao nhất là mở rộng quy mô thành một doanh nghiệp dựa trên dữ liệu sáng tạo. Khi đó, doanh

nh nghiệp sẽ thực hiện việc phát sóng trực tiếp thường xuyên trên nhiều kênh bằng nhiều hình thức nhắm mục tiêu đến các phân khúc đối tượng và danh mục sản phẩm khác nhau. Sử dụng thông tin chi tiết dựa trên phân tích và công nghệ máy học để phát triển các lời nhắc tự động trong thời gian thực nhằm tối ưu hóa các buổi phát sóng trực tiếp. Đồng thời, tích hợp các cải tiến công nghệ như thực tế ảo và tăng cường vào các buổi phát trực tiếp để giúp hấp dẫn người xem hơn. Khi triển khai mô hình này, doanh nghiệp cần có bộ phận livestream bán hàng chính thức với mạng lưới KOLs và KOC rộng lớn, những người đã chứng minh rằng họ có khả năng tự chạy các buổi phát trực tiếp.

Ứng dụng của livestream bán hàng trong thực tiễn đời sống

Trình bày và truyền tải nội dung về hình thức livestream bán hàng tại buổi tập huấn, bà Lê Thị Lệ Thu - Giám đốc Công ty TNHH Truyền thông Giải trí Sao Star cho biết, hình thức thương mại này sẽ đem lại cho doanh nghiệp và người bán hàng sáu lợi ích cơ bản: (i) Quảng bá và PR sản phẩm đến người xem một cách hiệu quả; (ii) Bán hàng và tăng tỷ lệ chốt đơn hiệu quả; (iii) Tăng tương tác trên Fanpage; (iv) Tăng độ nhận diện thương hiệu; (v) Tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng và (vi) Lưu giữ thông tin dữ liệu sau khi tắt livestream trên trang các nền tảng mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử.

Bà Lê Thị Lệ Thu dẫn chứng một số ví dụ về việc ứng dụng livestream bán hàng mang lại hiệu quả thiết thực tại Việt Nam thời gian qua, đơn cử như: tại chương trình “Kết nối nông sản - Sản phẩm yêu thương - Chung tay vượt qua đại dịch” nghệ sĩ Xuân Bắc đã livestream trực tuyến bán nông sản, chốt được 5.000 đơn, bán 85 tấn vải thiều Lục Ngạn, bí xanh Bắc Kạn, mận Bắc Hà chỉ trong vòng 01 giờ. Hay như hoa hậu H’Hen Niê, ngày 06/8/2021, đã mặc trang phục thổ cẩm của đồng bào Ê Đê, quảng thêm chiếc khăn rằn Nam Bộ tham gia chương trình livestream “Kết nối nông sản - Sản phẩm yêu thương - Chung tay vượt qua đại dịch” hướng về miền Nam thân yêu. Tuy với lần đầu livestream bán hàng nhưng chỉ trong vòng 90 phút đã chốt được 1.500 đơn nông sản. Còn nghệ sĩ Quyền Linh, vào tối ngày 14/6/2021 đã livestream bán được 161 tấn vải thiều giúp giải cứu vải thiều Bắc Giang. Thông qua chương trình này nghệ sĩ Quyền Linh cũng đã truyền tải thông điệp đến nông dân với “Chuyển đổi số cho bà con nông dân - Nâng tầm nông sản Việt”.

Như vậy, theo bà Thu, hiệu ứng livestream bán hàng giải cứu nông sản của các nghệ sĩ thời gian qua đã gieo luồng gió mới về chuyển đổi công nghệ số, bán hàng online không chỉ đối với việc tiêu thụ nông sản mà còn lan tỏa tới các ngành nghề khác.

Chia sẻ về đối tượng có thể tham gia livestream bán hàng, bà Lê Thị Lệ Thu cho biết, hình thức thương mại này không giới hạn đối với bất kỳ ai, ai cũng có thể thực hiện được, từ người nông dân, buôn bán nhỏ đến các nghệ sĩ nổi tiếng, những người có tầm ảnh hưởng lớn tới công chúng miễn là các hoạt động này phải tuân thủ các quy định của pháp luật và không trái với thuần phong, mỹ tục, đạo đức của dân tộc.

Những bước chuẩn bị trước khi livestream bán hàng

Chia sẻ với các học viên, bà Lê Thị Lệ Thu cho biết, để chuẩn bị chu đáo cho một buổi livestream, người bán hàng cần thiết kế không gian phòng - nơi thực hiện buổi livestream thật gọn gàng, bắt mắt với đầy đủ các thiết bị hỗ trợ như loa, micro, bàn, ghế, điện thoại thông minh, bình hoa trang trí, đèn livestream chuyên dụng. Kệ và giá trưng bày sản phẩm cũng rất quan trọng để giúp sản phẩm được xuất hiện một cách chỉnh chu, thu hút nhất tới người xem. Người thực hiện buổi livestream cũng cần chú ý tới việc lựa chọn trang phục sao cho phù hợp với từng sản phẩm. Nên chọn những bộ trang phục có tính thời trang, gọn gàng, lịch sự, không quá sặc sỡ, không gây phản cảm cho người xem.

Việc chọn tông màu trang điểm cũng được coi là điểm nhấn giúp buổi livestream bán hàng thu hút được

nhiều khán giả hơn, qua đó tăng tính hiệu quả trong bán hàng. Theo đó, đối với nữ, màu son tone đỏ hoặc hồng là 2 tone được dùng phổ biến và ưa chuộng nhất, còn tone makeup thì tùy vào sản phẩm và bối cảnh livestream mà có thể lựa chọn tone nhẹ nhàng, trong sáng hoặc tone tây cá tính, sắc xảo. Đối với nam, thì cần phải chỉnh chu về đầu tóc, nên để kiểu tóc gọn gàng; trang phục đơn giản như áo sơ mi, áo thun hoặc áo vest; không cần make up hoặc make up nhẹ.

Ngoài ra, theo bà Lê Thị Lệ Thu khung giờ vàng livestream hiệu quả bao gồm: giờ trưa: từ 10 giờ 00 - 13 giờ 00; giờ chiều: từ 14 giờ 00 - 16 giờ 00 và giờ tối: từ 19 giờ 00 - 22 giờ 00. Bà Thu cũng lưu ý rằng, việc chọn giờ livestream nên hạn chế chọn giờ đi làm buổi sáng, giờ tan sở hoặc giờ nghỉ trưa, nghỉ tối và hạn chế không live quá khuya (tránh giờ đi ngủ).

Một phần rất quan trọng, quyết định tới sự thành công của livestream bán hàng đó chính là chuẩn bị nội dung. Bà Lê Thị Lệ Thu khuyên các doanh nghiệp, người bán hàng cần phải chuẩn bị rất kỹ, dành nhiều thời gian, tâm huyết cho phần này. Lưu ý rằng, khi xây dựng kịch bản phải thật thu hút.

Một kịch bản chuẩn thông thường sẽ bao gồm 06 phần chính: thu hút (kêu gọi người xem) -> giới thiệu (mở màn và giới thiệu chương trình) -> đánh giá và giới thiệu sản phẩm -> thúc đẩy và thuyết phục người xem mua hàng -> giải trí và tương tác với người xem (mini game) -> tặng quà (công bố giải thưởng và khuyến khích người xem tham gia các lần tiếp theo). Ngoài ra, khi livestream bán hàng, doanh nghiệp, người bán hàng cần phải chuẩn bị đầy đủ thông tin về sản phẩm, giá bán của từng sản phẩm và cách thức cũng như luật chơi của các mini game (nếu có). Các nội dung nêu trên cần được trình bày súc tích, dễ hiểu, dễ tiếp, dễ nhớ và hấp dẫn người xem.

Lớp tập huấn do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh và Đoàn Khối Dân - Chính - Đảng Thành phố Hồ Chí Minh lần đầu tiên phối hợp tổ chức, cùng với sự đồng hành của Quận đoàn 10, Quận đoàn 11 và Quận đoàn Gò Vấp đã ghi nhận sự đánh giá cao của các học viên tham dự. Trong quá trình tập huấn, 43 học viên đã được tham gia thực hành các kỹ năng livestream bán hàng ngay tại lớp. Việc gắn lý thuyết với thực hành giúp cho các học viên có thể nhanh chóng vận dụng những gì được học vào thực tiễn cuộc sống, nâng cao hiệu quả bán hàng cho công ty hoặc cá nhân, để từ đó góp phần tích cực vào phục hồi và phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, đóng góp chung vào sự phát triển kinh tế - xã hội chung của Thành phố trong bối cảnh hậu Covid-19.

Phòng Thông tin - ITPC

Nền kinh tế số của Việt Nam sẽ chạm mốc 50 tỷ USD vào năm 2025

Theo Báo cáo kinh tế số Đông Nam Á, dự báo tới năm 2025, nền kinh tế số của Việt Nam sẽ chạm mốc 50 tỷ USD. Điều này càng khẳng định, chuyển đổi số đang trở thành nguồn lực quan trọng để thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Qua đó, mở ra nhiều cơ hội và triển vọng tăng trưởng cho Việt Nam trong tương lai gần.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, ngay từ khi khởi nghiệp, việc tiếp cận và chuyển đổi số sẽ giúp doanh nghiệp chuyển hóa hoạt động và quá trình vận hành từ thụ động hay còn gọi là phản ứng sau (phản ứng chạy theo) với những diễn biến trên thị trường sang tâm thế chủ động theo dõi diễn biến của thực tế và dự báo - tiên đoán những gì sẽ xảy ra.

Việc chủ động trong sản xuất kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược cạnh tranh theo thời gian thực. Khả năng dự báo giúp doanh nghiệp có thể tiên lượng những vấn đề xảy ra và đưa ra những chiến lược dẫn đầu nhằm đáp ứng và xử lý trước khi có các thay đổi trên thị trường. Như vậy, tùy theo các cấp độ chuyển đổi số, doanh nghiệp có thể đi theo, đáp ứng và dẫn đầu các thay đổi.

Theo phân tích của ông Vũ Tuấn Anh, Chuyên gia Chuyển đổi số - khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số cũng quyết định việc nhân rộng hoặc thay đổi quy mô doanh nghiệp. Nếu không có chuyển đổi số, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn

trong việc nhân rộng mô hình và luôn luôn phải đi theo sau, do toàn bộ hạ tầng, cách thức vận hành cũng như cấu hình chuỗi giá trị là nằm trên không gian thực vật lý.

Khi thay đổi và nhân rộng không gian thực vật lý sẽ đòi hỏi thời gian trễ để đáp ứng thị trường. Thông qua kiến trúc số, phát triển dịch vụ, sản phẩm cũng như chuỗi giá trị số, doanh nghiệp có thể nhanh chóng tái cấu trúc, mở rộng, thêm mới hoặc nâng cấp cũng như cắt bớt quy mô và phạm vi hoạt động doanh nghiệp một cách dễ dàng.

Hiện nay, đa số các doanh nghiệp Việt Nam đều ở quy mô vừa, nhỏ hoặc siêu nhỏ và gặp rất nhiều khó khăn trong việc chuyển đổi số.

Do đó, việc xây dựng kế hoạch chuyển đổi số một cách bài bản theo từng giai đoạn là yêu cầu cấp thiết để giúp doanh nghiệp có thể hiểu, vận dụng và quản trị thành công các chuỗi giá trị.

Đồng tình với chuyên gia, bà Phạm Mỹ Hạnh, Chủ tịch Công ty cổ phần Tập đoàn Mỹ Hạnh cho biết, hiện tại nguồn nhân lực về công nghệ và năng lực tài chính của doanh nghiệp còn hạn hẹp; nhất là khi phải tập trung vào quá nhiều mảng đầu tư. Các phần mềm công nghệ "Make in Vietnam" cũng còn nhiều hạn chế. Trong khi đó, ngôn ngữ sử dụng tại các phần mềm ứng dụng của quốc tế cũng rất khó hiểu, khó tiếp cận nhất là với những doanh nghiệp có lãnh đạo là phụ nữ.

Chính vì lẽ đó, doanh nghiệp rất

mong mỏi, các cơ quan, đơn vị chức năng tổ chức những khóa đào tạo, kết nối, tư vấn hướng nghiệp cơ bản về số hóa cho doanh nghiệp. Đồng thời, có những chính sách hỗ trợ về vốn, nền tảng công nghệ để doanh nghiệp nhỏ có thể tiếp cận nhanh chóng công nghệ mới.

Theo ông Hoàng Văn Đại, Tổng giám đốc Công ty Cổ phần Tập đoàn Bất động sản công nghiệp Mac Land Vietnam, khi ứng dụng chuyển đổi số trong lĩnh vực bất động sản, đòi hỏi cần có nguồn nhân lực chất lượng cao và có trình độ về công nghệ để có thể sử dụng và vận hành trong công việc.

"Trong một dự án chuyển đổi số, nguồn nhân lực phải biết vận hành để làm sao mang lại hiệu quả. Nếu như chúng ta chuyển đổi số một cách tích cực nhưng nguồn nhân lực lại không làm chủ được và vận hành không hiệu quả thì đó chỉ là chạy theo và làm theo xu hướng".

Thực tế hiện nay, thị trường bất động sản truyền thống đang có sự chuyển mình tích cực nhờ vào những đổi thay khi ứng dụng các giải pháp về công nghệ số từ khâu xây dựng đặc biệt là hạ tầng, đến khâu tiếp thị, bán hàng cho tới vận hành hệ thống.

Các doanh nghiệp bất động sản cũng đã bắt đầu sử dụng những công cụ kỹ thuật số thay thế cho phương pháp làm việc truyền thống trước đây.

Việc quản lý dự án, thông tin khách hàng hay tài liệu chung đều được thực hiện chủ động trên phần mềm chung tạo nên tính đồng bộ



ITPC luôn quan tâm đến chuyển đổi số trong lãnh vực xúc tiến thương mại và đầu tư. Trong ảnh là Hội thảo "Phát triển năng lực chuyển đổi số cho doanh nghiệp" diễn ra ngày 31.03.2021

trong toàn bộ hệ thống, giúp việc trao đổi thông tin diễn ra mạch lạc hơn và quá trình chăm sóc khách hàng nhanh chóng hơn.

Tương tự, ông Tô Văn Hùng, Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Cộng đồng Bất động sản Recbook cho hay, quá trình mở rộng quy mô kinh doanh đã buộc doanh nghiệp phải chuyển đổi số.

Sau khi chuyển đổi số, doanh nghiệp đã thiết kế ra một nền tảng duy nhất, giống như một mạng xã hội nội bộ. Ở đó, có kênh bán hàng, các công cụ làm việc phục vụ nội bộ, điều hành nội bộ.

Đặc biệt, trên hệ thống này, khách hàng đưa lên được nền tảng thông qua tài khoản ảo và chăm sóc khách hàng một cách cá nhân hoá theo nhu cầu của khách hàng.

Với việc áp dụng nền tảng công nghệ mới, doanh nghiệp đã thay đổi rất lớn về mặt doanh thu; việc điều

hành cũng đơn giản hơn rất nhiều...

Bên cạnh việc tận dụng những lợi ích của chuyển đổi số, việc số hóa thông tin cũng mang lại lợi ích trong việc kiểm soát thông tin đắt giá, nhằm đảm bảo tính minh bạch của thông tin.

Đây cũng là một trong những giải pháp đã được đưa ra sau những cơn sốt đất liên tục gần đây, khi giá đất bị đẩy lên cao chỉ vì thiếu nguồn tin chính xác.

Từ thực tiễn và quá trình nghiên cứu của doanh nghiệp, ông Vinh Tuấn Bảo, Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty Viễn thông MobiFone, muốn hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi số thì doanh nghiệp cần bắt đầu ngay từ những hành động nhỏ nhất, thực hiện từng bước nhỏ để đi đến mục tiêu xa theo tầm nhìn và sứ mệnh.

MobiFone đã không ngừng đổi mới sáng tạo và làm chủ công nghệ,

đẩy mạnh định hướng "Make in MobiFone" và tạo ra các sản phẩm mới giúp thay đổi, nâng cao năng suất trong nội bộ, đồng thời cung cấp hạ tầng, giải pháp và dịch vụ số cho các khách hàng, đối tác trong hệ sinh thái MobiFone.

Dự kiến, đến năm 2025 và tầm nhìn 2030, MobiFone sẽ là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu cả nước về công nghệ số, giữ nòng cốt triển khai phát triển 15 nền tảng số quốc gia. Đây là sứ mệnh của doanh nghiệp với đất nước, đồng thời cũng là cơ hội lớn để phát triển.

MobiFone tin tưởng những nền tảng, giải pháp và dịch vụ số của MobiFone sẽ đóng góp hiệu quả vào thành công to lớn của Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi số của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng như công cuộc chuyển đổi số của quốc gia./.

(Theo bnews.vn) - Phòng Thông tin - ITPC

Dự báo xuất khẩu mực, bạch tuộc vẫn duy trì được đà tăng trưởng trong quý tới

VỚI KẾT QUẢ TÍCH CỰC TRONG QUÝ I/2022, XUẤT KHẨU MỰC, BẠCH TUỘC CỦA VIỆT NAM DỰ BÁO VẪN DUY TRÌ ĐƯỢC ĐÀ TĂNG TRƯỞNG CAO THỜI GIAN TỚI.



Theo số liệu của Hải quan, xuất khẩu mực, bạch tuộc của Việt Nam trong quý I/2022 đạt trên 156 triệu USD, tăng 35% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong cơ cấu các sản phẩm mực, bạch tuộc xuất khẩu, mực chiếm 54,6%, còn lại bạch tuộc chiếm 45,4%. Quý I/2022, giá trị xuất khẩu mực tăng 40% trong khi bạch tuộc tăng 29% so với cùng kỳ năm 2021. Nhu cầu nhập khẩu các sản phẩm mực và bạch tuộc chế biến có xu hướng tăng mạnh trong quý đầu năm.

Giá trị xuất khẩu các sản phẩm mực đều tăng trong đó mực khô/nướng và mực sống/tươi/đông lạnh tăng lần lượt 33% và 38%. Đáng chú ý, giá trị xuất khẩu mực chế biến tăng mạnh nhất 99% so với cùng kỳ năm ngoái.

Các thị trường nhập khẩu mực, bạch tuộc lớn nhất lần lượt gồm Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc và Hồng Kông, Thái Lan, EU, Mỹ, Malaysia, Đài Loan, Israel, chiếm 98,4% tổng giá trị xuất khẩu mực, bạch tuộc của Việt Nam.

Trong đó, quý I/2022, xuất khẩu mực, bạch tuộc sang thị trường Trung Quốc và Hồng Kông tăng trưởng mạnh nhất 143%. Xuất khẩu sang Nhật Bản tăng 50%, xuất khẩu sang Hàn Quốc và EU tăng lần lượt 16% và 47%, tuy nhiên xuất khẩu sang Thái Lan giảm nhẹ 0,4%.

Hàn Quốc là thị trường nhập khẩu mực, bạch tuộc lớn nhất của Việt Nam, chiếm 35% tổng giá trị xuất khẩu. Quý I/2022, xuất khẩu mực, bạch tuộc sang thị trường này đạt trên 55 triệu USD, tăng 16%. Trong cơ cấu các sản phẩm mực, bạch tuộc xuất khẩu sang Hàn Quốc, giá trị xuất khẩu mực chế biến tăng tốt nhất 123%, tuy nhiên xuất khẩu bạch tuộc chế biến giảm 7%.

Nhật Bản đứng thứ hai về nhập khẩu mực, bạch tuộc của Việt Nam, chiếm 23% tổng giá trị xuất khẩu. Quý I/2022, xuất khẩu mực, bạch tuộc sang Nhật Bản đạt 36 triệu USD, tăng 50% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong cơ cấu các sản phẩm mực, bạch tuộc xuất khẩu sang Nhật Bản, giá trị xuất khẩu bạch tuộc chế biến tăng mạnh nhất 151%, tuy nhiên xuất khẩu mực khô/nướng giảm 97%.

Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam nhận định, xuất khẩu mực, bạch tuộc trong quý tới dự kiến vẫn duy trì được đà tăng trưởng. Tuy nhiên, thiếu nguyên liệu, hoạt động khai thác của ngư dân bị ảnh hưởng do giá xăng dầu tăng cao... vẫn là những thách thức mà các doanh nghiệp gặp phải.

(Nguồn: Báo Công Thương) - **VEXA - ITPC**

CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM LABAY

Thông Tin Sản Phẩm Bánh Labay

1. Tên Công Ty: Công Ty Cổ Phần Công Nghệ Thực Phẩm Labay

2. Logo Công Ty



3. Giới Thiệu Công Ty:

Chính thức thành lập vào tháng 5 năm 2018, LaBay là thương hiệu bánh quy bơ Việt Nam được sản xuất với nhà máy theo quy trình khép kín và đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Những chiếc bánh quy bơ thơm ngon giòn tan được tạo ra từ những nguyên liệu cao cấp như bơ nhập từ New Zeland và Bỉ, là món quà tình thân, là sự trao gửi gắn kết yêu thương, chúng tôi hứa hẹn sẽ tạo nên cảm giác thăng hoa mỗi khi bạn thưởng thức chúng.

Thông tin liên hệ: 117/38 Hồ Văn Long, Khu Phố 2, Phường Tân Tạo, Quận Bình Tân

Email: info@labayfoods.com

Web: www.labayfoods.com

Hotline: 0971.38.22.55

3. Giới Thiệu Sản Phẩm:

KOSA:

BÁNH QUY BƠ DỪA

Bánh giòn xốp, vị ngọt thanh và béo cùng với những sợi dừa tạo nên hương vị đặc biệt.
Sweet, fatty, crunchy cookies along with coconut fiber make it a special flavor.



RODI

BÁNH QUY BƠ NHO KHÔ

Bánh giòn, ngọt, béo cùng với vị chua của nho khô tạo cảm giác bừng tỉnh, thú vị.
Sweet, fatty, crunchy cookies along with the sourness of raisins create a sense of awakening and interesting.



MASO

BÁNH QUY BƠ HẠNH NHÂN VÀ SÔCÔLA CHIP

Những hạt sôcôla cùng với những hạt hạnh nhân hòa quyện vào phần bột bánh giòn tan đậm đà của mùi đường nâu.
Chocolate chips and almond pieces blend in crispy crust with brown sugar flavor.



LUME

BÁNH QUY BƠ

Bánh giòn, ngọt thanh với vị bơ truyền thống mang lại cảm giác thân quen, nhẹ nhàng.
Sweetness, crunch and traditional butter flavor bring a gentle and familiar feeling.



TAXA

BÁNH QUY BƠ TRÀ XANH

Đậm đà mùi trà xanh với vị ngọt pha lẫn chút vị nhần của trà, vị béo của bơ và giòn tan trong miệng.

Rich in taste of green tea,

sweetness together with light bitter of tea, fat of butter...All is crunchy in mouth.



Đặc biệt: bánh không sử dụng hương liệu nhân tạo, hay chất bảo quản
Nguyên liệu được phối với đường nâu rất tốt cho sức khỏe.

VEXA - ITPC

TIN VĂN

❖ Tuần cuối tháng 4/2022 có 28 doanh nghiệp thủy sản, trong đó có 9 DN XK cá tra lên đường tham dự Hội chợ Thủy sản toàn cầu 2022 tại Barcelona (Fira Barcelona Gran Via, Tây Ban Nha). Đây là cơ hội để các DN cá tra gặp gỡ trực tiếp khách hàng từ các nước trên thế giới và EU sau hơn 3 năm Covid-19 làm gián đoạn hoạt động thương mại thủy sản. Quý 1/2022, sau hơn 3 năm XK cá tra sang thị trường này ảm đạm thì giá trị XK đã tăng 67,5%, đạt gần 4,9 triệu USD. Cho tới nay, Tây Ban Nha là thị trường XK lớn thứ 4 tại EU của các DN cá tra Việt Nam. (Vasep, 26/4)

❖ Bộ Công Thương cho biết, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã thông báo gia hạn thời gian ban hành kết luận cuối cùng vụ việc điều tra chống lẩn tránh thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp với gỗ dán cứng từ Việt Nam. DOC dự kiến ban hành kết luận cuối cùng vào ngày 17/10/2022 thay vì ngày 20/4/2022 như thông báo trước đây. Đây là lần gia hạn thứ ba của DOC đối với nội dung này. (TTXVN, 25/4)

❖ Theo nghiên cứu trong năm 2021 của Bộ Công Thương, chỉ số năng lực hoạt động của ngành logistics tăng đạt 3,34 điểm so với 3,27 điểm của năm 2018. Việt Nam cũng là nước được xếp hạng trong Top 10 Chỉ số logistics thị trường mới nổi với tốc độ tăng trưởng khá cao, ở mức 14 - 16%/năm. Ông Trần Thanh Hải, Phó Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu cho biết, năm 2020, doanh thu từ thương mại điện tử của Việt Nam đạt 14 tỷ USD, dự kiến con số này sẽ tăng lên 52 tỷ USD vào năm 2025. (vneconomy, 25/4)



Trang thông tin điện tử hỗ trợ giải đáp các vướng mắc của doanh nghiệp, vui lòng truy cập <http://www.doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn> hoặc gửi câu hỏi đến hộp thư doithoai@itpc.gov.vn. Thông tin riêng của quý doanh nghiệp được bảo mật hoàn toàn.

Không hỗ trợ cho người lao động phòng, chống COVID-19 có bị phạt?

Theo Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg ngày 07/7/2021 về việc thực hiện một số chính sách hỗ trợ người lao động và người sử dụng lao động gặp khó khăn do đại dịch COVID-19 thì:

- Người sử dụng lao động được áp dụng mức đóng 0% quỹ tiền lương làm căn cứ đóng bảo hiểm xã hội vào quỹ bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp trong 12 tháng (từ ngày 01/7/2021 đến hết ngày 30/6/2022).

- Người sử dụng lao động hỗ trợ toàn bộ số tiền có được từ việc giảm đóng vào Quỹ bảo hiểm tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp cho người lao động phòng, chống COVID-19.

Căn cứ quy định trên thì số tiền được miễn giảm đóng vào quỹ tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp thì người sử dụng lao động phải dùng để hỗ trợ cho người lao động phòng, chống COVID-19. Câu hỏi đặt ra là nếu người sử dụng lao động đã phải bỏ chi phí rất nhiều ra để phòng chống dịch COVID rồi và người sử dụng lao động không chi khoản này cho người lao động nữa thì có bị phạt không? Mức phạt là như thế nào?

Trả lời:

Căn cứ Điều 45 Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg ngày 07/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ: Cơ quan, tổ chức, cá nhân lợi dụng chính sách quy định tại Quyết định này để trục lợi, vi phạm pháp luật thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà phải bồi thường, bị xử lý kỷ luật, xử phạt vi phạm hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật.

Trường hợp phát hiện vi phạm, người lao động báo cáo đến Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam và các tổ chức đoàn thể chính trị - xã hội là các cơ quan có trách nhiệm giám sát việc thực hiện Quyết định này (Khoản 5 Điều 44 Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg).

Do đó, đơn vị phải thực hiện đúng quy định theo Quyết định số 23/2021/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ.

Cấp lại giấy nghỉ ốm cho người lao động khi bị hư

Giấy nghỉ ốm của người lao động bị chuột cắn, có tờ còn giấy photo lại, có tờ còn thấy số seri, người lao động đã lên bệnh viện xin cấp lại nhưng không được. Công ty đã gửi hồ sơ lên cơ quan BHXH TP nhưng bị trả về. Vậy cho hỏi làm sao để người lao động được thanh toán tiền ốm này?

Trả lời:

Căn cứ theo quy định tại điểm a khoản 5 điều 26 của Thông tư số 56/2017/TT-BYT ngày 01/3/2018 về Trách nhiệm của cơ sở KCB về việc cấp lại và đóng dấu cấp lại trên các loại giấy tờ để hưởng các chế độ BHXH.

Đề nghị cho biết cơ sở KCB không cấp lại giấy nghỉ hưởng BHXH để cơ quan BHXH trao đổi và hướng dẫn cơ sở KCB đó trong việc cấp lại chứng từ theo Thông tư số 56/2017/TT-BYT.

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 thủ 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

Tòa nhà ITPC 92 - 96 Nguyễn Huệ, quận 1 TP.HCM

- Showroom trưng bày hàng hóa xuất khẩu.
- Điểm đến của các nhà đầu tư.



Showroom 92 - 96 Nguyễn Huệ hoạt động phục vụ quý doanh nghiệp trong điều kiện tuân thủ các quy định phòng chống dịch Covid-19 theo hướng dẫn của Bộ y tế và quy định của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh



Liên hệ: Phòng dịch vụ - ITPC

Điện thoại: (028) 39104903 - (028) 39104039

(028) 38222 983 - (028) 39104947

Email: bizcenter@itpc.gov.vn;

Website: www.itpc.gov.vn; vexa.vn