



BẢN TIN

www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

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

SỐ 43 NGÀY 16.11.2020 (890)



CHUYÊN ĐỀ

Thị trường xuất khẩu dưới tác động dịch Covid - 19

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



TIN VÀ BÀI VUI LÒNG GỬI VỀ

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

Phòng Thông tin

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

Điện thoại: (028) 3910 1225

Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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

SỐ 43 11.2020



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Tác động của đại dịch Covid-19 đến
hoạt động sản xuất, xuất nhập khẩu
của Việt Nam

Sự dịch chuyển chuỗi cung ứng sản
xuất toàn cầu dưới tác động của dịch
Covid-19

Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng
hóa của Việt Nam tháng 9 và 9 tháng
năm 2020

Điểm sáng trong xuất khẩu Việt Nam
khi EVFTA có hiệu lực

Thương mại điện tử: Giải pháp kinh
doanh trong mùa dịch Covid-19



Sự thay đổi của hoạt động Xúc tiến
Thương mại để thích ứng trong tình
hình dịch Covid-19

Giới thiệu câu lạc bộ doanh nghiệp
xuất khẩu TP.HCM (VEXA)





Tuần lễ sản phẩm doanh nghiệp Việt tại AEON do ITPC phối hợp cùng AEON thực hiện

Tác động của đại dịch Covid-19 đến hoạt động sản xuất, xuất nhập khẩu của Việt Nam

Xuất nhập giữ đà tăng trưởng

Dù dịch Covid-19 ngày càng diễn biến phức tạp nhưng xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trưởng dương. 10 tháng, kim ngạch xuất khẩu tăng 4,7% so với cùng kỳ.

Tổng cục Thống kê vừa chính thức công bố, ước tính, 10 tháng năm 2020, kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước đạt 439,82 tỷ USD, tăng 2,6% so với cùng kỳ năm trước.

Trong đó, xuất khẩu đạt 229,27 tỷ USD, tăng 4,7%; nhập khẩu đạt 210,55 tỷ USD, tăng 0,4%. Như vậy, bất chấp những tác động của đại dịch Covid-19, xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam vẫn tăng trưởng dương. Đặc biệt, mức tăng trưởng của xuất khẩu là khá tích cực.

Cũng vì xuất khẩu tăng trưởng mạnh hơn nhập khẩu, nên cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam tiếp tục có thặng dư lớn.

Cụ thể, ước tháng 10 tiếp tục xuất siêu 2,2 tỷ USD, đưa cán cân thương mại hàng hóa 10 tháng ước tính xuất siêu kỷ lục, lên tới 18,72 tỷ USD. Trong số này, khu vực đầu tư nước ngoài xuất siêu 30,4 tỷ USD, kể cả dầu thô

(39 tỷ USD, không kể dầu thô), bù đắp được cho phần nhập siêu 12,2 tỷ USD của khu vực trong nước.

Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, trong 10 tháng, có 31 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 91,8% tổng kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, 5 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 59,9%.

Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất vẫn là điện thoại và linh kiện, đạt 42 tỷ USD, chiếm 18,3% tổng kim ngạch xuất khẩu, giảm 4,5% so với cùng kỳ năm trước; điện tử, máy tính và linh kiện - đạt 36,2 tỷ USD, tăng 24,3%; hàng dệt may - đạt 24,8 tỷ USD, giảm 9,3%; máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng - đạt 21 tỷ USD, tăng 42%; giày dép - đạt 13,4 tỷ USD, giảm 9,9%...

Trong thực tế thương mại toàn cầu bị ảnh hưởng mạnh từ dịch Covid-19, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vẫn giữ được mức tăng trưởng dương một phần do chúng ta tận dụng tốt ưu đãi thuế quan trong các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) đã ký để mở rộng thị trường xuất khẩu. Phó Cục trưởng Xuất nhập khẩu (Bộ Công thương) Trần Thanh Hải cho biết, việc tham gia các FTA, nhất là FTA Việt Nam - EU (EVFTA) đã làm tăng khả năng
(Xem tiếp trang 4)

(Tiếp theo trang 3)

cạnh tranh, giúp hàng hóa Việt Nam mở rộng thị phần tại các thị trường đối tác, là động lực thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu.

Giải bài toán thị trường xuất khẩu

Theo nhận định của Bộ Công Thương, thời gian qua, chuỗi cung ứng, thị trường xuất nhập khẩu bị gián đoạn do tác động của dịch COVID-19. Nhưng từ giữa tháng 4 đến nay, tình hình đã từng bước cải thiện, các nước châu Âu từng bước mở cửa trở lại đối với nền kinh tế.

Để hỗ trợ hoạt động xuất khẩu, trong thời gian qua, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương cùng các ban ngành địa phương đã triển khai các hoạt động kết nối giao thương trực tuyến giữa doanh nghiệp Việt Nam với đối tác có nhu cầu nhập khẩu, nhằm mở rộng thị trường cho nông sản nói riêng và hàng hóa nói chung. Trong đó, việc khôi phục thị trường xuất khẩu cho hàng nông sản được triển khai rất mạnh mẽ. Trung Quốc là thị trường đầu tiên được nhắm tới với sự kiện mở đầu là Hội nghị giao thương trực tuyến hàng hóa Việt Nam - Trung Quốc, thu hút sự tham gia của hơn 150 doanh nghiệp hai bên.

Đặc biệt, để xúc tiến tiêu thụ vải thiều của tỉnh Bắc Giang ở thị trường trong nước và quốc tế trong điều kiện ảnh hưởng của dịch COVID-19, ngày 6/6, UBND tỉnh Bắc Giang đã phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tổ chức hội nghị trực tuyến xúc tiến tiêu thụ vải thiều năm 2020.

Ngoài ra, Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) dự kiến sẽ có hiệu lực từ tháng 7/2020 được kỳ vọng sẽ tạo ra động lực mới cho xuất khẩu những tháng cuối năm 2020 và những năm tới. Việc Việt Nam phê chuẩn EVFTA vào thời điểm này sẽ tạo động lực cho việc phục hồi kinh tế trong nước sau đại dịch COVID-19.

Theo đó, Bộ trưởng Công Thương giao Vụ Thị trường trong nước đôn đốc kiểm tra tại các địa phương, đảm bảo sự chủ động của Bộ Công Thương cung ứng đầy đủ hàng



Ảnh TL



Ảnh TL

hóa, tại bất kỳ địa phương nào, ở bất kỳ thời điểm nào và bất kỳ diễn biến nào. Các Vụ thị trường nước ngoài nghiên cứu, đánh giá thị trường trong năm 2020 để có thông tin cập nhật bổ sung kịp thời báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

Đặc biệt, Bộ trưởng Trần Tuấn Anh giao các Thứ trưởng tổ chức làm việc với Ngân hàng Nhà nước đánh giá tác động khó khăn của doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm: dệt may, da giày, gỗ, điện tử, ô tô... xác định khó khăn thị trường, tài chính tín dụng... để có cơ sở xây dựng cơ chế chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Đồng thời, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số có biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh phát triển hạ tầng thương mại điện tử; Cục Công nghiệp, Cục Xuất nhập khẩu, các Vụ thị trường nước ngoài đánh giá cơ chế và biện pháp khắc phục để phát triển thị trường và chuỗi cung ứng (điện tử, đồ gỗ, chế biến nông sản, thủy sản, chế biến, chế tạo...); Cục Phòng vệ thương mại nghiên cứu tồn kho hàng hóa của các nước để có biện pháp phòng vệ và phổ biến tới doanh nghiệp trong nước.

Thực tế cho thấy, việc kiểm soát dịch bệnh của Việt Nam được cộng đồng quốc tế đánh giá rất cao, được xem là động lực quan trọng để thu hút nhiều hơn nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam sau đại dịch. Trong khi đó, các tập đoàn xuyên quốc gia đang xem xét dịch chuyển đầu tư, đây là cơ hội lớn cho Việt Nam đón đầu làn sóng đầu tư này.

Hiện có nhiều thông tin các tập đoàn công nghệ lớn của thế giới lên kế hoạch dịch chuyển chuỗi sản xuất đến Việt Nam. LG đã chuyển toàn bộ dây chuyền sản xuất từ Hàn Quốc về Hải Phòng. Theo Nikkei, trong quý II/2020, Apple sẽ sản xuất 3 - 4 triệu chiếc tai nghe AirPods tại Việt Nam, tương đương gần 1/3 tổng sản lượng AirPods trên toàn thế giới. Foxconn - nhà cung ứng linh kiện cho Apple đã đặt nhà máy tại Bắc Giang. Panasonic Việt Nam cũng đang chuẩn bị vào đầu tháng 9 năm nay sẽ từng bước tiếp nhận để sản xuất tủ lạnh và máy giặt cửa đứng công suất lớn từ Thái Lan. Những hoạt động này được kỳ vọng sẽ tạo động lực cho hoạt động xuất khẩu tăng trưởng mạnh hơn thời gian tới.

Sự dịch chuyển chuỗi cung ứng sản xuất toàn cầu dưới tác động của dịch Covid-19

Qua khảo sát của cơ quan chức năng, CNHT trên phạm vi cả nước mới đáp ứng được từ 40 đến 45% cho ngành dệt may, da giày; 10 đến 20% cho sản xuất, lắp ráp ô-tô dưới chín chỗ; 15% cho điện tử, tin học, viễn thông; 5% cho điện tử chuyên dụng và công nghệ cao, hầu hết sử dụng nguyên liệu nhập khẩu để sản xuất thành phẩm. Việc phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và CNHT chậm phát triển đã ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh các ngành công nghiệp. Trong quý I năm 2020, khi dịch Covid-19 bùng phát trên phạm vi toàn cầu, nhiều DN gặp khó khăn do thiếu hụt nguồn nguyên liệu sản xuất nhất là ngành điện tử, dệt may, da giày, hóa chất. Thực tế đó cho thấy, CNHT có vị trí, vai trò rất lớn trong sản xuất của toàn ngành công nghiệp và những hạn chế, nút thắt liên hữu cần sớm được tháo gỡ.

CHUỖI CUNG ỨNG Ô TÔ TOÀN CẦU

Năm 2020 được xem là năm chuyển đổi của ngành công nghiệp sản xuất ô tô trên thế giới. Tuy nhiên, Covid-19 đã trở thành một trong những thách thức lớn nhất đối với chuỗi cung ứng.

Song, đại dịch này được xem là “con bão hoàn hảo” để chuỗi cung ứng toàn cầu chú ý đến thị trường Việt Nam nhiều hơn.

❖ Ảnh hưởng hàng loạt

Ngành công nghiệp ô tô hứng chịu những ảnh hưởng của đợt

bùng phát dịch bệnh vượt ra ngoài biên giới của Trung Quốc, khi tình trạng thiếu hụt nguồn cung từ nước này khiến việc sản xuất trên khắp thế giới bị đình trệ. Mặc dù Trung Quốc không phải là nước xuất khẩu xe lắp ráp nguyên chiếc, nhưng nước này đã trở thành một phần quan trọng trong mạng lưới linh kiện và phụ tùng ô tô trên thế giới. Vào năm 2018, Trung Quốc đạt giá trị xuất khẩu linh phụ kiện ngành ô tô gần 35 tỷ USD, trong đó Hoa Kỳ nhập khẩu gần 12 tỷ USD.

❖ Cách Covid-19 biến đổi ngành sản xuất tự động

Những chi phí cao hơn đó sẽ giảm bớt khi sự gián đoạn chuỗi cung ứng giảm dần, thế nhưng các nhà sản xuất đã và đang chuyển dịch chuỗi cung ứng toàn cầu ra khỏi Trung Quốc để đối phó với chính sách thuế quan, đồng thời giảm bớt sự phụ thuộc vào nguồn cung ứng từ nước này. Sự kiện này đánh dấu việc rời khỏi sau hơn 3 thập kỷ chuyển ngành sản xuất sang Trung Quốc. Trong bối cảnh đó, Việt Nam có lợi thế trong thu hút các nhà đầu tư nhờ những yếu tố như khả năng kiểm soát tốt đại dịch cũng như khả năng khôi phục lại nền kinh tế nhanh chóng.

Tuy nhiên, vấn đề chuyển dịch sản xuất sang Việt Nam cũng gặp phải không ít thách thức. Trong ngắn hạn, các nhà sản xuất có thể gặp khó khăn trong việc dịch chuyển sản xuất do phải sắp xếp lại chuỗi cung ứng. Đồng thời, các công ty thường rơi vào tình thế tiến thoái lưỡng nan khi phải quyết định nơi chuyển địa điểm cũng như cách

thức thâm nhập thị trường mới. Những vấn đề này sẽ có tác động lớn đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định sáng suốt để giữ cho hoạt động sản xuất ổn định trong ngắn hạn, đồng thời mở rộng kinh doanh khi cần thiết.

MẶT HÀNG DỆT MAY DỰ KIẾN TĂNG MẠNH

Khảo sát của McKinsey mới đây ghi nhận gần 25% giám đốc điều hành chuỗi cung ứng trong lĩnh vực thời trang mong đợi sẽ gia tăng sản xuất tại Việt Nam, hơn là các quốc gia khác ở châu Á.

Vừa qua, ông Sebastian Chan, Chủ tịch mảng giao nhận vận tải, Logistics và phân phối toàn cầu của UPS Châu Á Thái Bình Dương, cho biết trong bối cảnh đại dịch toàn cầu tiếp tục diễn biến phức tạp và nhiều công ty vẫn đang cắt giảm chi phí, UPS lựa chọn triển khai hoạt động theo một hướng khác ở thị trường Việt Nam: Đầu tư nhiều hơn vào mạng lưới logistics thông minh trải khắp toàn cầu của mình tại Việt Nam.

Việc dòng vốn FDI dịch chuyển sang Việt Nam kéo theo đơn hàng sản xuất phục vụ xuất khẩu về đây nhiều hơn. Nhiều hãng giao vận đã đầu tư thêm giải pháp chuỗi cung ứng để đón đầu cơ hội giao thương này.

Ông Sebastian Chan cho biết cuộc khảo sát của McKinsey mới đây ghi nhận gần 25% giám đốc điều hành chuỗi cung ứng trong lĩnh vực thời trang mong đợi sẽ gia tăng sản xuất tại Việt Nam, hơn là các quốc gia khác ở châu Á.

Tình hình xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tháng 9 và 9 tháng năm 2020

Đánh giá chung

Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan, tổng trị giá xuất nhập khẩu hàng hóa cả nước trong tháng đạt 51,37 tỷ USD, tăng 1,9% so với tháng trước. Trong đó, trị giá xuất khẩu đạt 27,16 tỷ USD, giảm 1,9% so với tháng trước (tương ứng giảm 540 triệu USD); nhập khẩu đạt 24,2 tỷ USD, tăng 6,5% (tương ứng tăng 1,49 tỷ USD).

Trong 3 quý/2020, tổng trị giá xuất nhập khẩu hàng hóa của cả nước đạt 388,62 tỷ USD, tăng 1,7% với cùng kỳ năm trước. Trong đó trị giá hàng hóa xuất khẩu đạt 202,57 tỷ USD, tăng 4,1% và nhập khẩu đạt 186,05 tỷ USD, giảm 0,7%.

Trong tháng, cán cân thương mại hàng hóa thặng dư 2,96 tỷ USD. Kết quả này đã góp phần đưa mức thặng dư thương mại hàng hóa của cả nước trong 3 quý/2020 đạt thặng dư 16,52 tỷ USD.

Tổng cục Hải quan ghi nhận tổng trị giá xuất nhập khẩu của doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong tháng đạt 30,86 tỷ USD, tăng 3,4%

so với tháng trước, đưa trị giá xuất nhập khẩu của khối doanh nghiệp FDI trong 3 quý/2020 đạt 233,68 tỷ USD, giảm 3,5%, tương ứng giảm 8,42 tỷ USD so với cùng kỳ năm 2019.

Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của khối doanh nghiệp FDI trong tháng này đạt 17,13 tỷ USD, giảm nhẹ 0,4% so với tháng trước, đưa trị giá xuất khẩu của khối này trong 3 quý/2020 lên 129,82 tỷ USD, giảm 2,7% so với cùng kỳ năm trước.

Ở chiều ngược lại, trị giá nhập khẩu của khối doanh nghiệp FDI trong tháng 9/2020 đạt 13,73 tỷ USD, tăng 8,5% so với tháng trước, đưa trị giá nhập khẩu của khối này trong 3 quý/2020 đạt 103,85 tỷ USD, giảm 4,5% so với cùng kỳ năm 2019.

Tính toán của Tổng cục Hải quan cho thấy cán cân thương mại hàng hóa của khối doanh nghiệp FDI trong tháng 9/2020 có mức thặng dư trị giá 3,41 tỷ USD, đưa cán cân thương mại trong 3 quý năm 2020 lên mức thặng dư trị giá 25,97 tỷ USD.

Thị trường xuất nhập khẩu

Trong 3 quý năm 2020, trao đổi thương mại hàng hóa của Việt Nam với châu Mỹ đạt 80,46 tỷ USD, tăng 13,9% so với cùng kỳ năm 2019, liên tục là châu lục đạt mức tăng trưởng cao nhất.

Xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam với châu Á tiếp tục chiếm tỷ trọng cao nhất (64,1%) trong tổng trị giá xuất nhập khẩu của cả nước. Trị giá xuất nhập khẩu trong 9 tháng năm 2020 với thị trường này đạt 249,07 tỷ USD, giảm 0,3% so với cùng kỳ năm 2019, trong đó trị giá xuất khẩu là 99,91 tỷ USD, tăng nhẹ 0,5% và trị giá nhập khẩu là 149,16 tỷ USD, giảm 0,8%.

Trị giá xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với các châu lục khác lần lượt là: châu Âu: 46,86 tỷ USD, giảm 4,7%; châu Đại Dương: 7,18 tỷ USD, tăng nhẹ 1% và châu Phi: 5,05 tỷ USD, giảm 6% so với 9 tháng năm 2019.



Doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm tại Diễn đàn Xuất khẩu năm 2019

Bảng 1: Trị giá xuất khẩu, nhập khẩu theo châu lục, khối nước và một số thị trường lớn trong 3 quý năm 2020 và so với cùng kỳ năm 2019

Thị trường	Xuất khẩu			Nhập khẩu		
	Trị giá (Tỷ USD)	So với năm 2019 (%)	Tỉ trọng (%)	Trị giá (Tỷ USD)	So với năm 2019 (%)	Tỉ trọng (%)
Châu Á	99,91	0,5	49,3	149,16	-0,8	80,2
- ASEAN	16,93	-11,9	8,4	21,73	-8,9	11,7
- Trung Quốc	32,49	15,0	16,0	57,60	4,1	31,0
- Hàn Quốc	14,48	-2,1	7,1	33,03	-6,5	17,8
- Nhật Bản	14,00	-6,4	6,9	14,63	3,1	7,9
Châu Mỹ	64,15	18,9	31,7	16,31	-2,1	8,8
- Hoa Kỳ	54,74	22,7	27,0	10,38	-3,0	5,6
Châu Âu	32,95	-7,5	16,3	13,91	2,8	7,5
- EU(28)	29,44	-4,6	14,5	11,09	2,4	6,0
Châu Đại Dương	3,26	0,7	1,6	3,92	1,3	2,1
Châu Phi	2,31	-2,5	1,1	2,75	-8,8	1,5
Tổng	202,57	4,1	100,0	186,05	-0,7	100,0

Nguồn: Tổng Cục Hải quan

Xuất khẩu hàng hóa

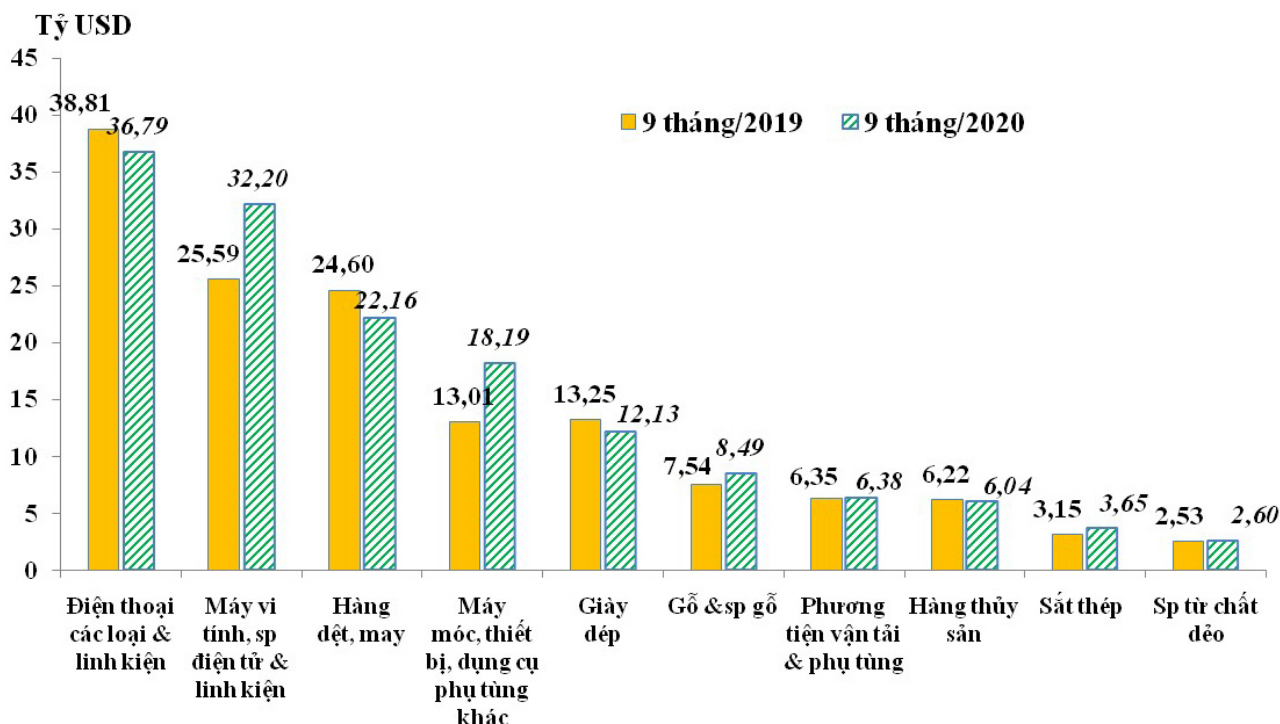
Xuất khẩu hàng hóa trong tháng đạt 27,16 tỷ USD, giảm 1,9% về số tương đối và giảm 540 triệu USD về số tuyệt đối so với tháng 8. So với tháng trước, các mặt hàng giảm mạnh trong tháng là: đá quý, kim loại quý & sản phẩm giảm 720 triệu USD, tương ứng giảm 77,2%; điện thoại các loại & linh kiện giảm 134 triệu USD, tương ứng giảm 2,5%; giày dép các loại giảm 127 triệu USD, tương ứng giảm 9,2%; dầu thô giảm 111 triệu USD, tương ứng giảm 46,1%; gạo giảm 109 triệu USD, tương ứng giảm 35,7%...

Tính trong 3 quý/2020 tổng trị giá xuất khẩu đạt 202,57 tỷ USD, tăng 4,1%, tương ứng tăng 7,92 tỷ USD so với cùng kỳ năm trước. Trong đó: máy vi tính, sản

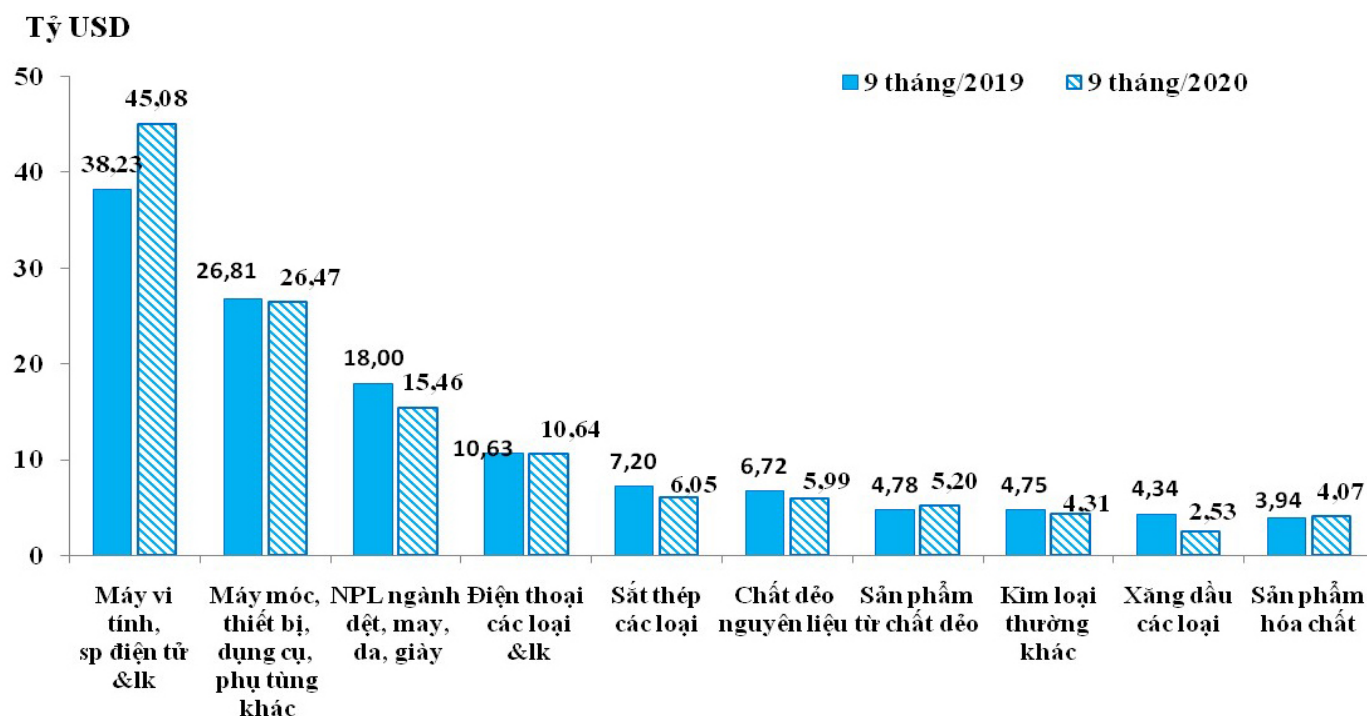
phẩm điện tử và linh kiện tăng 6,6 tỷ USD, tương ứng tăng 25,8%; máy móc thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác tăng 5,18 tỷ USD, tương ứng tăng 39,8%; gỗ và sản phẩm gỗ tăng 949 triệu USD, tương ứng tăng 12,6%; đá quý, kim loại quý & sản phẩm tăng 652 triệu USD, tương ứng tăng 35,8%; sản phẩm nội thất từ chất liệu khác, trừ gỗ tăng 629 triệu USD, tương ứng tăng 56,8%.

Bên cạnh đó có một số nhóm hàng giảm mạnh như: hàng dệt may giảm 2,44 tỷ USD, tương ứng giảm 9,9%; điện thoại các loại & linh kiện giảm 2,02 tỷ USD, tương ứng giảm 5,2%; giày dép các loại giảm 1,12 tỷ USD, tương ứng giảm 8,4%... (Xem tiếp trang 8)

(Tiếp theo trang 7)



Nhập khẩu hàng hóa



Nhập khẩu hàng hóa trong tháng là 24,2 tỷ USD, tăng 6,5% về số tương đối, tương ứng tăng 1,49 tỷ USD về số tuyệt đối so với tháng trước. Các mặt hàng có trị giá tăng so với tháng trước là: máy vi tính, sản phẩm điện tử & linh kiện tăng 298 triệu USD, tương ứng tăng 4,9%;

điện thoại các loại & linh kiện tăng 253 triệu USD, tương ứng tăng 15,7%; máy móc, thiết bị, dụng cụ & phụ tùng khác tăng 228 triệu USD, tương ứng tăng 7,1%...

Tổng trị giá nhập khẩu trong 3 quý/2020 giảm 0,7%, tương ứng giảm 1,33 tỷ USD so với cùng kỳ

năm trước. Trong đó: xăng dầu các loại giảm 1,81 tỷ USD, tương ứng giảm 41,6%; vải giảm 1,3 tỷ USD, tương ứng giảm 13,4%; sắt thép các loại giảm 1,15 tỷ USD, tương ứng giảm 15,9%; ô tô nguyên chiếc các loại giảm 912 triệu USD, tương ứng giảm 38,2%...

Điểm sáng trong xuất khẩu Việt Nam khi EVFTA có hiệu lực



NÔNG SẢN VIỆT VÀ EVFTA

Sau 2 tháng Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) có hiệu lực, kim ngạch xuất khẩu nông sản của nước ta sang thị trường này tăng mạnh, đơn đặt hàng tăng rất nhiều.

❖ Nông sản Việt ò ạt sang EU

Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) được ví von như "con đường cao tốc" dẫn hàng hóa Việt, trong đó có nông sản tiến vào thị trường EU rộng lớn và đầy tiềm năng với tâm thế nhanh, hiệu quả.

Theo Thứ trưởng Bộ NN-PTNT Phùng Đức Tiến, chỉ 2 tháng sau khi EVFTA chính thức có hiệu lực (1/8/2020), kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam vào EU đã đạt 766,3 triệu USD. Đáng chú ý, giá trị kim ngạch xuất khẩu nông sản sang EU trong tháng 8 tăng tới 11,9% so với tháng 7/2020; tháng 9 tăng tới 35% so với tháng 8.

Ông Tiến cho biết, ngay khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kế hoạch thực hiện Hiệp định EVFTA, Bộ NN-PTNT đã xây dựng ngay chương trình hành động cho ngành nông nghiệp.

Trước đó, các doanh nghiệp đã chuẩn bị từ khâu giống, vật tư đầu vào đến quy trình nuôi,... để đón sóng

cơ hội. Đặc biệt, các doanh nghiệp ngày càng năng động trong tìm kiếm thị trường, liên kết với nông dân thực hiện đúng các khuyến cáo của EU để nâng cao giá trị nông sản.

Nhờ đó, hai tháng qua, đơn hàng đặt mua nông sản Việt từ khách hàng EU tăng rất nhiều. Thời gian tới, nếu chúng ta làm tốt vấn đề truy xuất nguồn gốc, kiểm soát tốt chất lượng nông sản, giá trị kim ngạch xuất khẩu vào EU sẽ còn lớn hơn nữa.

Thứ trưởng Tiến nhận định, trong số các mặt hàng có lợi thế vào EU, hai mặt hàng tôm và cá tra được đánh giá cao. Trong đó, mặt hàng tôm năm nay cho sản lượng lớn, giá cao, cơ hội vào EU rất tốt.



ITPC tổ chức hội thảo trực tiếp và trực tuyến "Tiềm năng hợp tác doanh nghiệp Việt Nam - EU"

(Xem tiếp trang 10)

(Tiếp theo trang 9)

Với mặt hàng cá tra, sau một thời gian chững lại, giá trị kim ngạch xuất khẩu tháng 7 đã tăng tới 13%. Sang tháng 8-9, xuất khẩu mặt hàng này tiếp tục khởi sắc, giá cá tra nguyên liệu cũng tăng lên 19.000-20.000 đồng/kg. “Mới đây đã có doanh nghiệp ký xuất khẩu 300.000 tấn cá tra mỗi năm vào thị trường Nga”, ông Tiến nói.

Trước đó, giữa tháng 9, các lô hàng tôm, gạo, bưởi, cà phê, chanh leo, dưa tươi, thanh long,... cũng lần lượt được xuất khẩu sang thị trường EU theo hiệp định EVFTA, hưởng thuế suất 0%.

Tổng giám đốc một doanh nghiệp xuất khẩu trái cây sang EU cho biết, việc giảm thuế theo EVFTA giúp trái cây Việt Nam có lợi thế rất lớn tại thị trường này. Các nhà nhập khẩu của EU cũng gia tăng nhu cầu đối với trái cây Việt Nam.

“Có khá nhiều nhà nhập khẩu của EU đã liên hệ với chúng tôi đặt vấn đề nhập khẩu trái cây. Nhưng do đang trong thời kỳ dịch bệnh, việc thanh toán không được thuận lợi như trước kia, nên công ty cũng phải chọn lọc khách hàng”, vị Tổng giám đốc chia sẻ.

KIM NGẠCH XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SẼ TĂNG TRONG QUÝ IV

Với diễn biến khá tích cực của hoạt động thương mại trong quý III/2020 và việc Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU chính thức có hiệu lực từ tháng 8/2020, cơ hội phục hồi vẫn đang mở ra cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quý IV/2020.

Theo dự báo của Trung tâm Thông tin công nghiệp và thương mại (Bộ Công thương), kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quý IV/2020 sẽ đạt 75 - 78 tỷ USD, đưa tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2020 lên mức 277,5 - 280,12 tỷ USD,

tăng 5% - 6% so với năm 2019 (cao hơn dự báo tăng 2% - 3% trước đó).

Trong đó, tăng trưởng sẽ tập trung chủ yếu ở một số mặt hàng như: máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, máy móc thiết bị, dụng cụ phụ tùng và gỗ, sản phẩm gỗ. Trong khi đó, nhiều mặt hàng khác vẫn cần thời gian để phục hồi sau tác động của dịch Covid-19.

Dịch Covid-19 trong nước đến nay đã được kiểm soát tương đối tốt, qua đó giảm thiểu những rủi ro về việc gián đoạn sản xuất làm ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu. Trong khi đó, Chính phủ đang tập trung vào các chính sách tài khóa để hỗ trợ tăng trưởng kinh tế trong năm 2020. Các khoản chi tập trung vào lĩnh vực y tế để phòng chống dịch, các gói tài khóa hỗ trợ doanh nghiệp và cá nhân bị ảnh hưởng, đồng thời vào các chương trình hoãn và hỗ trợ thuế thu nhập doanh nghiệp.

Việc tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA), đặc biệt là FTA Việt Nam - EU (EVFTA) có hiệu lực từ tháng 8/2020 sẽ tác động tích cực đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, trong giai đoạn hồi phục sau dịch Covid-19. Những tín hiệu gần đây cho thấy, các doanh nghiệp trong nước đang thúc đẩy xuất khẩu sang thị trường EU sau khi EVFTA có hiệu lực.

Cụ thể, trong tháng 8/2020, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường EU đã tăng 4,6% so với tháng 7/2020 và tăng 4,2% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 3,25 tỷ USD. Sang đến tháng 9/2020, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU tiếp tục tăng 8,7% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 3,07 tỷ USD. Ngay sau khi EVFTA có hiệu lực từ đầu tháng 8/2020, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này đã có nhiều chuyển biến tích cực và xu hướng này được dự báo sẽ còn tiếp tục tăng trong thời gian tới.



Thương mại điện tử Giải pháp kinh doanh trong mùa dịch Covid-19

DỊCH COVID-19 DƯỜNG NHƯ ĐÃ KHÔNG GIÚP CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ "HỐT BẠC" NHƯ DỰ KIẾN. TRÁI LẠI, CUỘC CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG NÀY ĐANG NGÀY CÀNG KHỐC LIỆT, KHÔNG CHỈ DỪNG Ở GIAO HÀNG NHANH HAY GIÁ SẢN PHẨM RẺ, DOANH NGHIỆP CẦN PHẢI THAY ĐỔI CHIẾN LƯỢC NẾU KHÔNG MUỐN BỊ ĐÀO THẢI.

Khi dịch COVID-19 ập đến, nhiều dự báo cho rằng lĩnh vực kinh doanh hiệu quả nhất có lẽ là bán hàng online. Tuy vậy, những gì diễn ra trên thực tế với các sàn thương mại điện tử (TMĐT) hoàn toàn trái ngược.

Doanh thu TMĐT bán lẻ chỉ đạt 13%.

Ông Ngô Hoàng Gia Khánh, Phó Tổng giám đốc Khối Doanh nghiệp Tiki, chia sẻ: Ai cũng nghĩ rằng TMĐT là ngành được hưởng nhiều lợi ích trong đợt dịch vừa rồi. Nhưng không ai biết rằng đằng sau đó là những nguy cơ mà các sàn đang phải đối mặt.

Câu chuyện của Tiki là một ví dụ, nếu như 9 năm trước, sàn TMĐT này tăng trưởng 3 con số, dao động trong khoảng 100 - 150%/năm thì năm nay Tiki không còn giữ được phong độ như vậy. "Tăng trưởng phụ thuộc vào từng tháng, lúc đạt 10%, 30% hoặc có tháng 50%", ông Khánh chia sẻ.

Chia sẻ lý do, đại diện Tiki cho biết, nhìn vào số liệu 8 tháng đầu năm 2020 về tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ Việt Nam có lẽ trong lịch sử chưa có năm nào như vậy, có những tháng tăng trưởng âm đến 15-20%. Chỉ trong khoảng 2 tháng vừa qua, thị trường bán lẻ mới tăng trưởng nhẹ trở lại. Trong môi trường vĩ mô này, doanh nghiệp không ít thì nhiều cũng bị tác động.

Theo ông Khánh, quan trọng hơn, dịch bệnh khiến người tiêu dùng hạn chế những khoản chi tiêu không cần thiết. Người dùng ưa chuộng các sản phẩm giá rẻ. Trong khi thế mạnh của Tiki là kinh doanh mặt hàng có giá trị cao. Đây là nguyên nhân khiến Tiki suy giảm tăng trưởng mạnh.

Báo cáo của Bộ Công Thương mới đây cũng cho thấy, trong giai đoạn đầu của dịch bệnh COVID-19 (tháng 2 đến tháng 4/2020), có 57% doanh nghiệp (DN) có hoạt động kinh doanh liên quan tới TMĐT cho biết doanh thu tăng trưởng dưới 30% so với cùng kỳ năm 2019, thậm chí tăng trưởng âm.

Tốc độ tăng trưởng về doanh thu trong 6 tháng đầu năm 2020 so với cùng kỳ năm 2019 ước giảm khoảng 6% mặc dù số lượng giao dịch tăng 25% (do các mặt hàng giao dịch TMĐT giai đoạn COVID-19 có giá trị thấp).

Theo Bộ Công Thương, với kịch bản dịch bệnh được kiểm soát như hiện nay, tốc độ tăng trưởng TMĐT về doanh thu trong quý IV là 20%, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ ước đạt 12 tỷ USD.

Với trường hợp xấu nhất, dịch bệnh COVID-19 còn diễn biến phức tạp trong quý IV/2020, sản xuất tiêu dùng trong nước bị tác động, nguồn

(Xem tiếp trang 12)



(Tiếp theo trang 11)

hàng, các hoạt động dịch vụ bị ảnh hưởng lớn như vận tải hàng không, dịch vụ lưu trú, ăn uống; sức tiêu dùng của người dân chậm thì khả năng quy mô thị trường TMĐT bị tác động lớn ước đạt 11 tỷ USD, và tốc độ tăng trưởng doanh thu TMĐT bán lẻ chỉ đạt 13%.

Như vậy, cả hai kịch bản này, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đều sụt giảm so với dự báo trước khi có dịch COVID-19. Trước đó, theo Bộ Công Thương, doanh số TMĐT bán lẻ B2C năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD, chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước, tỷ lệ dân số tham gia mua sắm trực tuyến đạt 42%. Với mức tăng trưởng ổn định như vậy, doanh thu bán lẻ trực tuyến năm 2020 dự tính sẽ đạt mốc 13,6 tỷ USD.

Cần chiến lược mới

Người tiêu dùng cần nhắc trong chỉ tiêu đồng nghĩa cạnh tranh giữa các sàn TMĐT càng gay gắt. Các sàn TMĐT lớn như Tiki, Sendo, Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh và FPT Shop... không chỉ phải cạnh tranh với nhau, mà còn phải cạnh tranh với chính các DN sản xuất hàng hóa.

Còn nhớ cuối năm 2019, tập đoàn Nagakawa đã chính thức "trình làng" website bán hàng trực tuyến của mình. Theo đại diện của Tập đoàn này, website TMĐT được tích hợp nhiều tính năng mua hàng, thanh toán không thua kém gì các sàn TMĐT lớn của Việt Nam.

Trong khi đó, trong đợt dịch vừa qua, để nâng cao hiệu quả bán hàng, nhiều DN sản xuất cho ra đời sàn TMĐT của riêng mình. Đơn cử, trong tháng 4/2020, hãng thời trang Elise đã ra mắt website TMĐT. Ngoài hình thức giao hàng truyền thống, Elise còn đưa ra thêm một sự lựa chọn cho khách hàng thông qua hình thức giao hàng không tương tác (phù hợp với



Hội thảo "Hội thảo giao dịch thương mại trên sàn thương mại điện tử và các vấn đề pháp lý quan trọng" do ITPC tổ chức

phòng dịch COVID-19), đó là khách hàng sẽ không phải tiếp xúc với nhân viên giao hàng, bưu kiện sẽ được niêm phong và đặt ở địa chỉ nhận hàng...

Bộ Công Thương thừa nhận chưa có văn bản nào quy định cụ thể về các biện pháp giám sát nhằm đảm bảo sự cạnh tranh bình đẳng giữa DN nội địa với DN nước ngoài trên các hệ thống TMĐT do tổ chức kinh tế có vốn nước ngoài nắm giữ, cũng như đảm bảo sự bình đẳng về quản lý giữa mô hình phân phối truyền thống và mô hình phân phối TMĐT.

Với thách thức trên, ông Ngô Hoàng Gia Khánh cho biết, trước khi dịch COVID-19 xảy ra, chiến lược của Tiki là "giao hàng 2 giờ", nhưng giờ DN cũng phải định hình lại cách thức cạnh tranh mới. Đó là giao hàng có thể chậm hơn, nhưng chi phí phải rẻ hơn.

"Chúng tôi cũng làm việc với các nhà sản xuất để tạo ra các gói combo sản phẩm với nhiều ưu đãi khuyến mãi cho khách hàng", ông Khánh nói.

Tuy nhiên theo đại diện Tiki, việc nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng cần phải gắn với làm sao tạo ra niềm vui cho họ. Từ đó, mới xóa nhòa ranh giới giữa mua hàng trên mạng hay ở ngoài.

Còn theo TS. Đoàn Bảo Huy, giảng viên tài chính Đại học RMIT, thống kê của Facebook cho thấy 53% sẵn sàng mua hàng từ các sàn TMĐT mới. Bên cạnh đó, xu hướng mua sắm trực tuyến hiện nay chú trọng tăng cường tính tương tác. Đây là lý do mà các sàn TMĐT phải nỗ lực hơn nữa để không bị đào thải.

Bên cạnh đó, các sàn TMĐT sẽ chịu sự quản lý chặt về vấn đề hàng giả, hàng nhái... Bộ Công Thương cũng cho biết đã nghiên cứu, lập dự thảo Hồ sơ đề nghị xây dựng Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52. Nghị định dự kiến sẽ quy định chặt chẽ hơn về những thông tin bắt buộc phải có khi bán hàng trên sàn giao dịch TMĐT, tăng trách nhiệm của chủ sàn trong việc gỡ bỏ thông tin hàng hóa vi phạm; Bổ sung quy định riêng với mạng xã hội có hoạt động giao dịch TMĐT.

Tuy nhiên, Nghị định này cũng sẽ tiếp tục khuyến khích TMĐT, xem xét bổ sung một số biện pháp quản lý với đối tượng mới (mạng xã hội, thương nhân có yếu tố nước ngoài). Điều này sẽ giúp giảm cạnh tranh không bình đẳng giữa DN nội địa với DN nước ngoài trên các hệ thống TMĐT.



Hội thảo trực tuyến "Thương mại Việt Nam - Ấn Độ trong trạng thái bình thường mới"

Sự thay đổi của hoạt động Xúc tiến Thương mại để thích ứng trong tình hình dịch Covid-19

Đại dịch Covid-19 bùng phát từ cuối năm 2019 và lan rộng trên toàn cầu sau đó, đã và đang tác động sâu rộng đến toàn bộ đời sống xã hội và sản xuất kinh doanh của hầu hết các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Theo thống kê, riêng chương trình cấp quốc gia về XTTM năm 2020 đã có 49 đề án phải hủy hoặc lùi thời gian thực hiện đến khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát hoàn toàn. Trong đó, các hoạt động XTTM truyền thống bị ảnh hưởng mạnh nhất là hội chợ, triển lãm quốc tế lớn về nông sản, thực phẩm, thủy hải sản, dệt may, da giày...; các sự kiện thương mại quốc tế lớn tại Việt Nam và hàng đầu tại các khu vực thị trường, các đoàn giao dịch thương mại đều không thể tổ chức được. Điều này, trước mắt có thể gây thiệt hại vật chất đối với các cơ

quan, tổ chức XTTM trung ương, địa phương, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp (DN) về chi phí cho công tác chuẩn bị đã bỏ ra. Về lâu dài sẽ tác động tiêu cực đến kim ngạch xuất khẩu (XK) nói riêng và nền kinh tế nói chung khi DN không có cơ hội xúc tiến XK, thiếu thông tin cập nhật về thị trường, gián đoạn quan hệ hợp tác kinh doanh với các đối tác nước ngoài.

Mặc dù sự gián đoạn trong hoạt động XTTM có thể được bù đắp bằng việc tăng cường triển khai vào nửa cuối năm, sau khi kiểm soát được dịch bệnh, tuy nhiên cũng cần phải lường trước việc thực hiện dồn dập các hoạt động vào giai đoạn cuối năm sẽ tăng áp lực trong khâu tổ chức trong khi nguồn nhân lực của các tổ chức XTTM còn hạn chế, khả năng tham gia DN không được tối đa.

(Xem tiếp trang 14)

(Tiếp theo trang 13)

Trong giai đoạn khó khăn hiện nay, việc nghiên cứu và phát triển thêm các kênh thương mại mới, ứng dụng công nghệ thông tin và áp dụng thương mại điện tử để tăng cơ hội tiếp cận với khách hàng, tăng cường hoạt động XTTM trên môi trường mạng cũng là những biện pháp mà cơ quan làm công tác xúc tiến thương mại quan tâm đến. Các phương thức XTTM khác, phù hợp trong mùa dịch như:

Xúc tiến thương mại thông qua nền tảng số, trên môi trường thương mại điện tử, khai thác các ứng dụng công nghệ thông tin...; Tại Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM - ITPC trong 9 tháng đầu năm 2020 đã tổ chức các cuộc kết nối trực tuyến giữa doanh nghiệp thành phố với các doanh nghiệp các nước như: Singapore, Đức, Pháp, Úc, Indoneisa, Lào, Malaysia, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Pháp, Senegal (Tây Phi), Italia ...

Đẩy mạnh hoạt động thông tin, truyền thông quảng bá sản phẩm xuất khẩu. Chương trình trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp tại Showroom xuất khẩu TP.HCM, thu hút 125 doanh nghiệp với 210 sản phẩm thuộc lĩnh vực lương thực-thực phẩm, gia dụng, hóa mỹ phẩm, thủ công mỹ nghệ, cơ khí, túi xách đã thu hút hơn 1.536 lượt khách tham quan.

Kết nối giao thương trực tuyến giữa các DN Việt Nam với các đối tác có nhu cầu nhập khẩu... Tính từ đầu tháng 3 năm 2020 đến nay, đã có hơn 1.500 đơn hàng kết nối thành công, doanh thu ước đạt hơn 50 tỷ đồng

Tập trung nghiên cứu thị trường: Để xúc tiến thương mại đạt hiệu quả cao và mang lại cơ hội tốt cho các doanh nghiệp, thông tin thị trường là một trong các yếu tố giúp doanh nghiệp xuất khẩu thành công. Từ đầu năm 2020 đến nay, ITPC đã cập nhật hơn 920 tài liệu báo cáo của 68 sản phẩm trong 21 ngành hàng thích ứng với từng thị trường. Nghiên cứu 39 thị trường xuất khẩu, đặc

biệt các thị trường truyền thống và thị trường các nước mà Việt Nam đã ký kết các hiệp định thương mại tự do như: CPTPP, EVFTA, VN-EAEU FTA...

Dịch Covid-19 đang ảnh hưởng tiêu cực tới việc xuất khẩu hàng hóa Việt nam ra thị trường nước ngoài. Các cơ quan đã đưa ra một số giải pháp ứng phó trước mắt và trong dài hạn. Trong đó, nhóm giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ:

***Kết nối, đưa mặt hàng nông sản, rau quả, trái cây tươi vào chuỗi cung ứng**, tổ chức phiên chợ đưa hàng nông sản về khu chế xuất, khu đô thị tập trung đông dân cư nhằm đẩy mạnh tiêu thụ nông sản trực tiếp.

***Trong bối cảnh các hiệp định thương mại thế hệ mới sắp có hiệu lực**, Cục XTTM sẽ phối hợp với hệ thống Thương vụ và Tham tán thương mại tìm hiểu khả năng tận dụng cơ hội XK, đề xuất chương trình, hoạt động XTTM phù hợp. Thông qua kênh Thương vụ, các Văn phòng XTTM Việt Nam tại nước ngoài chuyển thông tin về mặt hàng nông sản Việt Nam đến nhà nhập khẩu, nhà phân phối chính ngạch tại các nước, đặc biệt là các thị trường lân cận như Campuchia, Lào, Myanmar, Thái Lan... Chủ động liên kết chặt chẽ với Thương vụ cũng như Văn phòng XTTM tại thị trường Trung Quốc, kịp thời kết nối lại hoạt động, đáp ứng nhu cầu của thị trường này giai đoạn sau dịch.

***Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cho DN, sản phẩm:** Phối hợp với các cơ quan liên quan tuyên truyền, áp dụng mô hình trồng trọt theo Global Gap để giúp DN mở rộng thêm thị trường có yêu cầu cao; khuyến khích người sản xuất áp dụng những biện pháp, kỹ thuật thu hoạch và sau thu hoạch, quy hoạch vùng trồng, nâng cao các tiêu chuẩn kỹ thuật về chất lượng, hàm lượng chế biến sâu cho các sản phẩm Việt Nam xuất khẩu.

***Tăng cường công tác quảng bá thương hiệu, thông tin thị trường**, sản phẩm, giúp DN tái cơ cấu sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chí kỹ thuật về XK đối với các thị trường Việt Nam đã ký kết hiệp định thương mại tự do. Trong khuôn khổ các dự án hợp tác quốc tế, hỗ trợ đào tạo, tư vấn truy xuất nguồn gốc, tư vấn tiếp cận tiêu chuẩn bền vững và tài chính xanh dành cho DN, tư vấn thiết kế bao bì cho các DN, hợp tác xã.

Trong bối cảnh thương mại toàn cầu đang bị gián đoạn do tác động của đại dịch Covid-19 cần có các giải pháp mới cho hoạt động Xúc tiến Thương mại để giúp doanh nghiệp xuất khẩu cả thị trường nước ngoài lẫn thị trường nội địa. Góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu của Việt Nam trong tương lai khi đại dịch được kiểm soát trên phạm vi toàn thế giới.



Giới thiệu câu lạc bộ doanh nghiệp xuất khẩu TP.HCM (VEXA)



SỨ MỆNH VÀ TẦM NHÌN

Liên kết tăng cường sức cạnh tranh và uy tín của mỗi Hội viên và của tổ chức tạo thành khối vững mạnh trên quốc tế.

Chia sẻ nguồn tài nguyên thông tin, mạng lưới xúc tiến và kinh nghiệm thực tiễn phục vụ nhu cầu phát triển xuất khẩu của doanh nghiệp Hội viên.

Tổ chức các hoạt động nâng cao năng lực xuất khẩu, hỗ trợ giải quyết những khó khăn vướng mắc, phản ánh những bức xúc, kiến nghị của Hội viên trong các vấn đề về xuất khẩu, chính sách ngoại thương đến cơ quan chính quyền trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp Hội viên.

MỤC ĐÍCH

Liên kết các doanh nghiệp xuất khẩu để trở thành một khối vững mạnh nâng cao sức cạnh tranh của mỗi Hội viên trong tổ chức.

Là cầu nối để phản ánh kịp thời những bức xúc, kiến nghị của Hội viên VEXA trong các vấn đề liên quan đến xuất khẩu, chính sách ngoại thương lên UBND TP và các nhà chức trách.

Là công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp Hội viên vươn đến thị trường xuất khẩu thông qua những giá trị mà VEXA đem đến cho doanh nghiệp. Đó là: Góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu của thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và của Việt Nam nói chung thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại của VEXA.

HOẠT ĐỘNG CHỦ YẾU CỦA VEXA

❖ Phát triển năng lực xuất khẩu cho Hội viên

Nghiên cứu thiết kế các chương trình huấn luyện mang tính thực tiễn cao cho doanh nghiệp; Tập huấn / Huấn luyện chuyên môn cần thiết.

Giới thiệu, kết nối để chuyển giao công nghệ cho

doanh nghiệp.

Đánh giá thực trạng và tiềm năng để qui hoạch, phát triển nguồn nhân lực phục vụ công tác xúc tiến xuất khẩu vào thị trường mục tiêu.

❖ Thông tin thị trường xuất khẩu

Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm và thông tin về thị trường; Khảo sát thị trường.

Điều tra tổng hợp về thị trường và nghiên cứu các vấn đề liên quan đến thương mại quốc tế, quản lý kinh tế, đổi mới hệ thống luật pháp và quan hệ quốc tế của thị trường mục tiêu.

❖ Kết nối doanh nghiệp xuất khẩu

Kết nối doanh nghiệp Việt Nam với đối tác tại các thị trường tương ứng.

Tạo điều kiện phát triển mạng lưới phân phối và xây dựng quan hệ cho doanh nghiệp Việt Nam với đối tác tại thị trường mục tiêu.

Xây dựng các chuỗi liên kết dọc và liên kết ngang giữa các doanh nghiệp Việt Nam.

❖ Xây dựng mối quan hệ gắn kết với doanh nghiệp và chính quyền, hướng đến xây dựng các chính sách hỗ trợ thiết thực cao

Nâng cao sự hợp tác trong và ngoài nước nhằm phát huy mọi nguồn lực để đẩy mạnh hoạt động thương mại.

Kiến nghị, đề xuất những chính sách thương mại và đầu tư giữa hai nước để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu thành công vào thị trường mục tiêu.

❖ Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại

Tham dự Hội chợ, triển lãm; Tổ chức Hội chợ, triển lãm chuyên ngành

❖ Phát triển mạng lưới và số lượng doanh nghiệp tham gia vào VEXA

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 thu ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gặp gỡ doanh nghiệp.

Thu thập ý kiến của công 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