

STT	Vị Trí	Kích Thước	Cơ Chế	Đơn Giá (VNĐ/TUẦN)		
				Trang chủ	Trang chuyên mục	Xuyên trang (không bao gồm trang chủ)
1	Top Banner	1090 x 90		34.000.000	26.000.000	62.000.000
		1090 x 250		45.000.000	29.000.000	87.000.000
2	Center Banner 1	1090 x 90		25.000.000		
		1090 x 250		31.000.000		
3	Center Banner 2	1090 x 90		19.000.000	N/A	N/A
		1090 x 250		29.000.000		
4	Center Banner 3	1090 x 90		15.000.000		
		1090 x 250		25.000.000		
5	Right Banner 1	300 x 90	Chia sẻ 3 theo user	27.000.000	19.000.000	35.000.000
6	Right Banner 2	300 x 250		21.000.000	15.000.000	29.000.000
7	Right Banner 3	300 x 90		15.000.000	12.000.000	21.000.000
8	Right Banner 4	300 x 250		12.000.000	10.000.000	19.000.000
9	Right Banner 5	300 x 90		12.000.000	10.000.000	19.000.000
10	Right Banner 6	300 x 250		10.000.000	8.000.000	15.000.000
11	Balloon	300 x 250		31.000.000	16.000.000	29.000.000
		300 x 500		40.000.000	25.000.000	42.000.000
12	Floating	120 x 300		30.000.000	20.000.000	31.000.000
		120 x 600		35.000.000	30.000.000	51.000.000
13	iTVC	600 x 250		N/A		70.000.000

Vị trí hiển thị	Thể loại	Quy cách	Đơn giá	Ghi chú
Hiển thị trên vị trí chính TRANG CHỦ trong vòng 2h sau đó chuyển vào trang chuyên mục	Bài viết		25.000.000	Hiển thị bài trên Trang chủ + Trang chuyên mục (hình đại diện + tên bài + link)
Hiển thị trên TRANG CHUYÊN MỤC NỘI DUNG	Bài viết	900 -1.000 từ + 3 hình minh họa (kích thước tối thiểu 750x460 pixel/ ảnh)	19.000.000	Hiển thị tên bài trên chuyên mục Trang chủ (hình đại diện + tên bài + link)
Hiển thị trên trang chuyên mục "DOANH NGHIỆP"	Bài viết		12.000.000	Hiển thị tên bài trên mục Doanh Nghiệp, Trang chủ (hình nhỏ đại diện + tên bài + link)
Hiển thị ở chuyên mục "Tin ngắn"	Tin	Dưới 300 chữ + 1 hình	5.000.000	Link bài ra trang chủ (không kèm hình)

Top banner (1090 x 90 / 1090 x 250)

Floating banner
(120 x 300)

Người Nhật thâu tóm thị trường hóa mỹ phẩm

Cuối tháng 1.2018, một thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) đã lặng lẽ diễn ra, giữa một bên là Ngũ Á Châu và Takara Belmont.

Doanh nghiệp

Thất nghiệp trả hình

Doanh nghiệp

Thị trường đang trống khỗng và Bách Hóa Xanh sẽ đến đích

Thị trường

Liệu Amazon có cạnh tranh được ở Việt Nam?

Doanh nghiệp

Grab lấn sang cả xe đạp

Kinh tế

Savills TP.HCM: Thương mại điện tử Việt Nam thận trọng trong tiềm năng



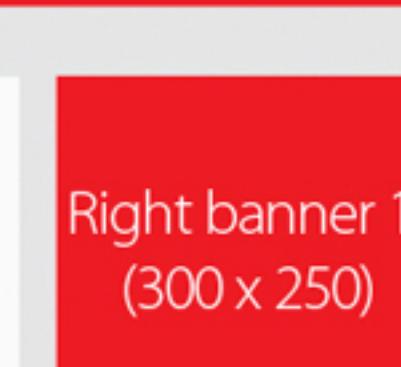
Ly Tran: Vạn dặm cùng công nghệ

AtHoc dưới sự điều hành của Trần Kinh Ly đã tạo nên thành quả đáng mơ ước đối với bất kỳ một doanh nghiệp startup nào trên thế giới.



SOS ô nhiễm nhựa!

Tổng lượng rác thải nhựa rắn chưa được tái chế hoặc đốt đã lên tới 4,9 tỷ tấn, cản một bờ rào sâu 70m và rộng 57km2 để chôn bẩn.



'Dai an' chua qua, 'tieu an' da tot

Sau các 'đại án', các 'tiểu án' hàng trăm tỷ đồng bốc hơi khỏi tài khoản tiền gửi của khách hàng lại xuất hiện thường xuyên hơn.

Center banner 1 (1090 x 90 / 1090 x 250)

BẤT ĐỘNG SẢN



Eurowindow rót 120 triệu USD vào Myanmar

Thương hiệu của hàng đầu Việt Nam là Eurowindow lần đầu tiên mở 2 nhà máy tại



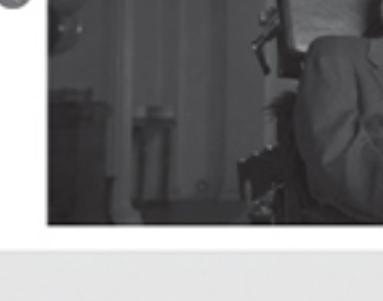
Keppel Land hoàn tất sở hữu 100% dự án Sainon Smart City

Nhà đầu tư bất động sản Singapore đã thâu tóm toàn bộ dự án giá 500 triệu USD, kế cận Khu



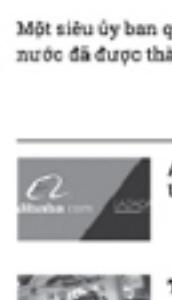
TPHCM, Hà Nội lọt Top 10 thế giới về chỉ số tăng trưởng ngắn hạn

Vietnam có hai thành phố lọt vào Top 10 trong bảng xếp hạng các thành phố năng động nhất thế



VinaCapital, Dragon Capital, SSI AM, Havana đầu tư hơn 650 tỷ Tiền tình thân của Nghị quyết Đại hội CĐ đồng

năm 2017, vừa qua, Piccos đã hoàn thành việc



Người Nhật thâu tóm thị trường hóa mỹ phẩm

Thất nghiệp trả hình

DOW	24,727.27	▲ 0.47%	136.36
S&P 500	2,716.94	▲ 0.15%	4.02
FTSE	7,061.27	▲ 0.26%	18.34
DAX	12,307.33	▲ 0.74%	90.31
STOXX	2,991.66	▲ 0.47%	13.86
NIKKEI	21,380.97	▼ -0.47%	-99.93
CHINA	3,306.39	▲ 0.47%	15.88
HSI	31,886.78	▲ 1.07%	336.85

Right banner 1 (300 x 250)

Right banner 2 (300 x 250)

Đăng ký để nhận tin
sang thư Hải hàng tuần

Tên _____
Email _____

Center banner 2 (1090 x 90 / 1090 x 250)

SỐNG



Tài liệu cuối cùng của Stephen Hawking nói về vũ trụ song song

[Xem thêm](#)

DOANH NGHIỆP



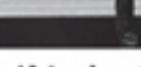
Một siêu ủy ban quản lý phân vốn nhà nước đã được thành lập.



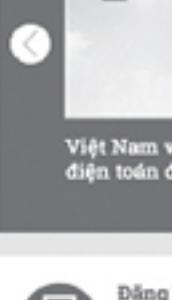
FPT Retail sẽ đăng ký niêm yết 40 triệu cổ phiếu, tương ứng vốn điều lệ 400 tỷ đồng. Mã chứng khoán được cấp là FPT.



Alibaba sẽ đầu tư thêm 2 tỷ USD vào Lazada



Nhà đầu tư ngoại chỉ được sở hữu không quá 30% cổ phần tại ngân hàng Việt Nam



Thất nghiệp trả hình

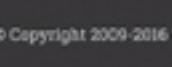
Luxstay công bố gọi vốn thêm 2,5 triệu USD



5W?



BHD khai trương Phòng Giao Dịch Phú Tân, An Giang



Kienlongbank sáp nhập Tổng Giám đốc mới

Right banner 3 (300 x 250)

Right banner 4 (300 x 250)



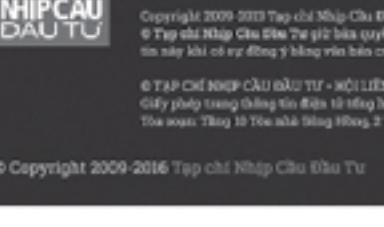
XE-CÔNG NGHỆ



Samsung đưa nhân vật hoạt hình của Disney vào S9



Việt Nam hưởng lợi từ cách mạng chuyển đổi số



Honor chạy đua vào Top 3 điện thoại bán chạy tại Việt Nam

Right banner 5 (300 x 250)

Right banner 6 (300 x 250)



MULTIMEDIA

Việt Nam vẫn xếp hạng thấp về điện toán đám mây

Sắp hết thời, BlackBerry kiện tụng khắp nơi để kiếm tiền?

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Đăng ký nhận Newsletter

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Bảng giá Quảng cáo

2017 là một năm đặc biệt đối với các trường đặc biệt

Top banner (1090 x 90 / 1090 x 250)

II Thị trường

Người Nhật thâu tóm thị trường hóa mỹ phẩm

NGỌC THỦY Thứ Ba | 20/03/2018 14:00



Cuối tháng 1/2018, một thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) đã lóng lánh diễn ra, giữa một bên là Ngũ Á Châu và Takara Belmont.



→ Ngành công nghiệp mỹ phẩm Hàn Quốc đang gặp khó

→ Mỹ phẩm Việt: Lộ Lem mơ thành công chúa

Cuối tháng 1/2018, một thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) đã lóng lánh diễn ra, giữa một bên là Ngũ Á Châu, chủ thương hiệu Kanac số 1 trong ngành mỹ phẩm hóa chất tóc ở Việt Nam và một bên là Takara Belmont, tập đoàn công nghiệp làm đẹp nổi tiếng ở Nhật. Đây là cuộc thâu tóm gần như toàn bộ, khi Takara Belmont chấp nhận chi ra khoảng 900 triệu yên, tương đương hơn 180 tỷ đồng để đầu tư và sở hữu 97% vốn tại Ngũ Á Châu.

Kanac bản minh

Trước khi về với Takara Belmont, Ngũ Á Châu là công ty 100% vốn Việt Nam và đã có hơn 10 năm hoạt động trong ngành hóa chất tóc. Đây là công ty đã tạo dựng được thương hiệu mỹ phẩm hóa chất Kanac đình đám cho các salon tóc. Trên thực tế, ngoài xây dựng thương hiệu Kanac chiếm thị phần số 1 trong ngành hóa chất tóc, Ngũ Á Châu đã thiết lập được nhà máy sản xuất riêng, với đa dạng sản phẩm, từ hóa chất uốn tóc, nhuộm tóc, dầu gội đầu, mỹ phẩm hấp tóc với wax tạo kiểu... Công ty cũng đã xây dựng được một mạng lưới phân phối gồm khoảng 60 đại lý và bán hàng trên toàn quốc, đến hơn 35.000 salons tóc.

Với vị thế đó, ông chủ của thương hiệu Kanac Nguyễn Văn Ngũ đã rất đảm bảo trong việc buông tay "đứa con" của mình. Tuy nhiên, khi nhìn vào thực tế ngành nghề, ông Ngũ Á Châu, đây là cuộc chơi khốc liệt và Ngũ Á Châu có thể bị đánh bại bất cứ lúc nào, từ các đối thủ ngoại đang ngày càng tấn công mạnh mẽ.

Thị trường hóa mỹ phẩm ở Việt Nam là ngành có tốc độ tăng trưởng không dưới 20%/năm, với doanh thu mang về khoảng 15.000 tỷ đồng mỗi năm, theo nghiên cứu từ Nielsen. Tỷ lệ tăng trưởng này còn nhiều khi mức chi tiêu của người Việt Nam cho mỹ phẩm mới chỉ bằng 1/5 so với mức mà người Thái bỏ ra. Dù vậy, khi nhìn vào thương trường, các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt đều yếu thế và gần như đứng ngoài cuộc chơi. Bằng chứng là ICP đã bán lại cho Marico dù đã trải qua chặng đường phát triển mạnh mẽ với thương hiệu X-Men. Dưới đây là top 3 doanh nghiệp mỹ phẩm hàng đầu, các nhà phân phối mỹ phẩm khẳng định, đến 90-95% thị phần mỹ phẩm ở Việt Nam đang do các công ty ngoại nắm giữ, đặc biệt là các thương hiệu đến từ Hàn Quốc, Nhật, châu Âu...

Trong bối cảnh đó, những công ty mỹ phẩm của Việt Nam, như Lan Hảo (với thương hiệu Thorakao), Mỹ phẩm Sài Gòn (với nước hoa Miss Sài Gòn) dù quyết trụ lại thị trường nhưng rất chịu thiệt hại doanh số. Chẳng hạn, sản phẩm Thorakao đang sống dựa vào thị trường nông thôn với lợi thế giá rẻ.

Hàng này còn tìm cách riêng bằng cách tập trung vào sản phẩm từ thiên nhiên cát như lô hội, sả, nghệ, bưởi, bồ kết... Hay những tên tuổi mới gia nhập thị trường mỹ phẩm sau này như Sao Thái Dương (thương hiệu Thái Dương, Tây Thi), Hoa Thiên Phú (với thương hiệu Sắc Khang) cũng yếu xác, chỉ hòa mỹ phẩm hàn quốc với các đối thủ ngoại. Một số công ty như Lix, Ne... bám trụ thị trường bằng cách chấp nhận giá công thêm cho đối tác. Lan Hảo, Mỹ Hảo, Mỹ phẩm Sài Gòn đều phải tìm đường xuất khẩu sang các nước Đông Nam Á, châu Phi, Trung Đông...

Trở lại câu chuyện của Ngũ Á Châu, dù là phần khát khao hơn là hào hùng mỹ phẩm dành cho tóc, cuộc chiến vẫn rất gay gắt. Ở đó, Ngũ Á Châu phải đương đầu với như P&G, Unilever, Kao trong dòng sản phẩm dầu gội, với L'Oréal, Gillette, Rimmel, Kao, Davines... trong dòng sản phẩm thuốc nhuộm tóc. Ngũ Á Châu không đủ sức chơi lại các đối thủ. Vì thế, khi Takara Belmont đặt vấn đề giao nhập chính thức vào thị trường làm đẹp Việt Nam, ông Nguyễn Văn Ngũ càng dồn do suy nghĩ.

Takara Belmont thành lập năm 1921 và dần bước vào ngành công nghiệp làm đẹp sau đó 10 năm. Rõ ràng trong ngành hóa mỹ phẩm dành cho tóc, từ năm 1977, Takara Belmont đã xây dựng, phát triển thương hiệu mỹ phẩm tóc chuyên dụng Label. Thương hiệu này đang giữ thị phần thứ hai tại Nhật. Ở Việt Nam, Takara Belmont có một cách đây khoảng 5 năm, đánh dấu bằng việc xây dựng nhà máy sản xuất thiết bị nha khoa ở Đồng Nai.

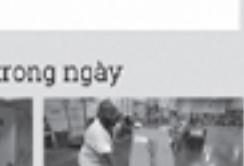
Video (600 x 250)

Hậu M&A

Sở hữu Ngũ Á Châu là con đường ngắn nhất để Takara Belmont nhanh chóng bước chân vào ngành hóa mỹ phẩm tóc của Việt Nam. Theo kế hoạch, sau M&A, Takara Belmont vẫn giữ nguyên tên công ty và thương hiệu Kanac. Tuy nhiên, có cấu trúc tổ chức sau sáp nhập đã thay đổi. Chỉ 2/7 lãnh đạo của Ngũ Á Châu là người Việt Nam. Ông Nguyễn Văn Ngũ còn nắm 3% cổ phần và giữ vai trò hỗ trợ Công ty.

Sau M&A, đại diện Takara Belmont cho biết sẽ chưa có động thái gì liên quan đến mở rộng thêm chi nhánh hay đưa các sản phẩm của Takara Belmont vào chuỗi phân phối của Ngũ Á Châu trong năm 2018 này. Công việc ưu tiên của Công ty sau sáp nhập là tập trung đầy mạnh thương hiệu Kanac, kiểm soát và nâng chất lượng sản phẩm, già tăng các chương trình đào tạo để nâng cao tay nghề cho các nhà tạo mẫu tóc. Takara Belmont sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rồi mới triển khai các kế hoạch chi tiết khác.

Takara Belmont tự tin sẽ tiến hành áp dụng các kinh nghiệm, kiến thức sản xuất cũng như đào tạo kỹ thuật cho khách hàng. Công ty cũng sẽ cố gắng để nhà máy của Ngũ Á Châu có thêm giấy chứng nhận từ Bộ Y Tế, ngoài giấy chứng nhận Việt Tiết chuẩn Anh (BSI). Đối với vấn đề quảng bá thương hiệu, Takara Belmont sẽ không đặt vấn đề Nhật Bản Công ty mà sẽ khéo léo hòa trộn văn hóa 2 nước Việt - Nhật để cùng nhau đẩy mạnh Kanac.



THỊ PHẨM MỸ PHẨM Ở VIỆT NAM
BẢNG ĐO CÁC CÔNG TY NGOÀI NĂM.

và hệ thống phân phối. Khi đó, Takara Belmont có thể sẽ đưa sản phẩm của Tập đoàn vào kinh doanh ở Việt Nam.

Dẫn con đường M&A, nhiều tập đoàn lớn của Nhật, trong các ngành bách lái, thực phẩm, nông nghiệp, chăm sóc và làm đẹp... lần lượt hiện diện, xác lập vị thế dẫn đầu. Các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là những startup như Ngũ Á Châu, với sức lực còn khiêm tốn, lại thiếu sự hỗ trợ của Nhà nước về chính sách, về nguồn vốn để trở nên đuổi sút trước các con sóng đổ bộ của những tập đoàn ngoại.

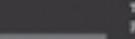
Trong cuộc chiến đấu không cân sức, "gã" đứa con của mình cho người khác có lẽ vẫn là cách để những người sáng lập của cơ hội nhìn thấy đứa con trưởng thành và phát triển hơn nữa.

TAGS: mỹ phẩm, mỹ phẩm Nhật sang việt nam, Takara Belmont, Kanac

II Tin cùng chuyên mục



Ông Nguyễn Duy Hưng nói gì
khi VN-Index vượt đỉnh lịch sử



Thịt Việt hạt đường vào Mỹ



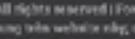
Nhập khẩu ở 8/10 từ Đông Nam Á



Cá tra Việt Nam "ra mắt cả hai trong" ở Mỹ



4 xu hướng chính thức đẩy tăng trưởng của thị trường đang phát triển

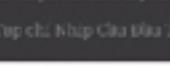


Vietnam nhập khẩu xăng dầu ở đâu nhiều nhất?

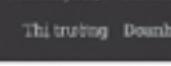
II Tin nổi bật trong ngày



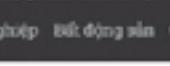
Thị trưởng đang trồng
cây xanh và Bách Hợp
Xanh sà đét



LIFE Amazon có cánh
tranh đua ở Việt Nam?



Goldman Sachs: Chính
phủ Việt Nam có 'một số
cơ hội thú vị'



Luxstay công bố số
tiền 2,5 triệu USD

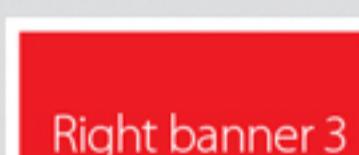
Right banner 1
(300 x 250)

Right banner 2
(300 x 250)

II Xe-Công nghệ



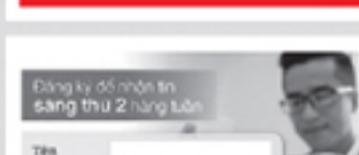
Phương Nguyễn
Samsung đưa nhân vật
hologram của Disney vào
số



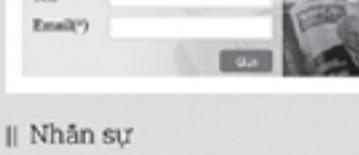
Mỹ Hậu
Việt Nam hưởng lợi từ
cách mạng công nghiệp 4.0



Huy Vũ
Honor chạy đua vào Top 3
diễn thoại bán chạy tại
Việt Nam



Kỳ Sự
Toyota chế tạo
robot kiếm tiền bằng rô
bô phát bách trúng



Huy Kham
Sinh viên Đại học Tokyo
phát triển robot giúp con
người leo hang đá...

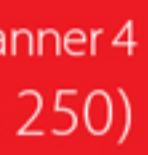
Right banner 3
(300 x 250)



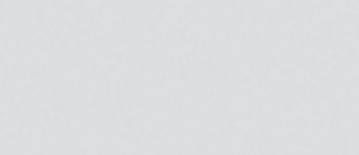
Đảng ký để nhận tin
sang thư 2 năng lực

Tên _____

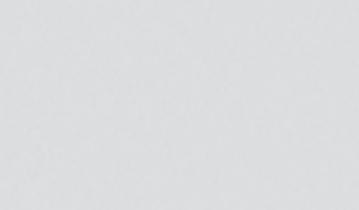
Email (*) _____



II Nhân sự



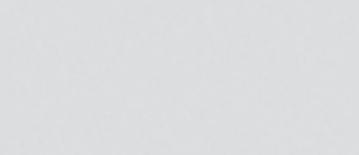
Xiaozi công bố Giám
đốc đầu tiên ở Việt
Nam



Nam A Bank có Tổng
Giám đốc mới



Ông Trương Giaingh
Thành lập Tổng
Giám đốc của Maxan



Goldear bổ nhiệm
Giám đốc Đầu tư
Việt Nam

Right banner 4
(300 x 250)

Video (600 x 250)

Hậu M&A

Sở hữu Ngũ Á Châu là con đường ngắn nhất để Takara Belmont nhanh chóng bước chân vào ngành hóa mỹ phẩm tóc của Việt Nam. Theo kế hoạch, sau M&A, Takara Belmont vẫn giữ nguyên tên công ty và thương hiệu Kanac. Tuy nhiên, có cấu trúc tổ chức sau sáp nhập đã thay đổi. Chỉ 2/7 lãnh đạo của Ngũ Á Châu là người Việt Nam. Ông Nguyễn Văn Ngũ còn nắm 3% cổ phần và giữ vai trò hỗ trợ Công ty.

Sau M&A, đại diện Takara Belmont cho biết sẽ chưa có động thái gì liên quan đến mở rộng thêm chi nhánh hay đưa các sản phẩm của Takara Belmont vào chuỗi phân phối của Ngũ Á Châu trong năm 2018 này. Công việc ưu tiên của Công ty sau sáp nhập là tập trung đầy mạnh thương hiệu Kanac, kiểm soát và nâng chất lượng sản phẩm, già tăng các chương trình đào tạo để nâng cao tay nghề cho các nhà tạo mẫu tóc. Takara Belmont sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rồi mới triển khai các kế hoạch chi tiết khác.

Takara Belmont thành lập năm 1921 và dần bước vào ngành công nghiệp làm đẹp sau đó 10 năm. Rõ ràng trong ngành hóa mỹ phẩm dành cho tóc, từ năm 1977, Takara Belmont đã xây dựng, phát triển thương hiệu mỹ phẩm tóc chuyên dụng Label. Thương hiệu này đang giữ thị phần thứ hai tại Nhật. Ở Việt Nam, Takara Belmont có một cách đây khoảng 5 năm, đánh dấu bằng việc xây dựng nhà máy sản xuất

với một loạt hoạt động đó, ông chủ mới của Ngũ Á Châu tin rằng Công ty sẽ tiến xa hơn trong ngành công nghiệp làm đẹp tại Việt Nam. Cần khách hàng sẽ nhận được những giá trị mới từ các sản phẩm Kanac hợp thời, chất lượng và đáng tin cậy hơn.

Công ty cũng sẽ cung cấp các công nghệ, xu hướng, chương trình đào tạo mà một mình Ngũ Á Châu không làm được. Sau khi đã cung cấp thương hiệu Kanac, phía Takara Belmont cho biết, Ngũ Á Châu mới tiếp tục điều những việc như mở rộng thị phần, mở thêm chi nhánh

Công ty cũng sẽ cung cấp các công nghệ, xu hướng, chương trình đào tạo mà một mình Ngũ Á Châu không làm được. Sau khi đã cung cấp thương hiệu Kanac, phía Takara Belmont cho biết, Ngũ Á Châu mới tiếp tục điều những việc như mở rộng thị phần, mở thêm chi nhánh

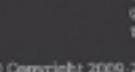
và hệ thống phân phối. Khi đó, Takara Belmont có thể sẽ đưa sản phẩm của Tập đoàn vào kinh doanh ở Việt Nam.

Dẫn con đường M&A, nhiều tập đoàn lớn của Nhật, trong các ngành bách lái, thực phẩm, nông nghiệp, chăm sóc và làm đẹp... lần lượt hiện diện, xác lập vị thế dẫn đầu. Các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là những startup như Ngũ Á Châu, với sức lực còn khiêm tốn, lại thiếu sự hỗ trợ của Nhà nước về chính sách, về nguồn vốn để trở nên đuổi sút trước các con sóng đổ bộ của những tập đoàn ngoại.

Trong cuộc chiến đấu không cân sức, "gã" đứa con của mình cho người khác có lẽ vẫn là cách để những người sáng lập của cơ hội nhìn thấy đứa con trưởng thành và phát triển hơn nữa.

TAGS: mỹ phẩm, mỹ phẩm Nhật sang việt nam, Takara Belmont, Kanac

II Tin cùng chuyên mục

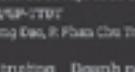


Ông Nguyễn Duy Hưng nói gì
khi VN-Index vượt đỉnh lịch sử



Thịt Việt hạt đường vào Mỹ

Nhập khẩu ở 8/10 từ Đông Nam Á



Cá tra Việt Nam "ra mắt cả hai trong" ở Mỹ



4 xu hướng chính thức đẩy
tăng trưởng của thị trường
đang phát triển

Vietnam nhập khẩu xăng
dầu ở đâu nhiều nhất?

II Tin nổi bật trong ngày

Thị trưởng đang trồng
cây xanh và Bách Hợp
Xanh sà đét

LIFE Amazon có cánh
tranh đua ở Việt Nam?

Goldman Sachs: Chính
phủ Việt Nam có 'một số
cơ hội thú vị'

Luxstay công bố số
tiền 2,5 triệu USD

</div

Cơ chế hiển thị	Yêu cầu	Đơn giá(VNĐ/post)
Cài đặt thời gian hiển thị Post theo yêu cầu của khách hàng	<ul style="list-style-type: none">• Chỉ post bài viết đã được đăng tải trên www.nhipcaudautu.vn• Nội dung post phải theo yêu cầu của Tòa soạn hoặc phải được BBT biên tập lại cho phù hợp trước khi đăng tải.	15.000.000