

Đẩy mạnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới

14:29 11/06/2021

Trong bối cảnh dịch Covid-19 vẫn diễn biến khó lường, tỉnh Vĩnh Phúc đã triển khai các chương trình “Mỗi xã, phường một sản phẩm”, “Phiên chợ tình nghĩa”, “Gian hàng không đồng” ... để vừa đưa hàng Việt đến gần tay người tiêu dùng, vừa an toàn phòng chống dịch.



Đoàn kiểm tra liên ngành ATTP số 3 kiểm tra nguồn gốc xuất xứ hàng hóa tại các cửa hàng tự chọn

Giai đoạn 2009- 2019, Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên địa bàn tỉnh đạt kết quả ấn tượng khi có hơn 80% người tiêu dùng có thói quen mua sắm, sử dụng hàng Việt. Nhằm nâng cao hiệu quả triển khai cuộc vận động trong tình hình mới, góp phần thực hiện mục tiêu phục hồi

nhau nền kinh tế do ảnh hưởng dịch Covid-19, Ban chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” tỉnh yêu cầu các cấp chính quyền địa phương, cơ quan, đơn vị thực hiện tốt 5 nhiệm vụ trọng tâm đề ra.

Theo kết quả điều tra dư luận xã hội của Ban Tuyên giáo Tỉnh ủy Vĩnh Phúc, giai đoạn 2009- 2019, hơn 80% người dân trong tỉnh có thói quen mua sắm, sử dụng hàng Việt (tăng gần 16% so với năm 2014); hơn 90% người dân cho biết Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có tác động, ảnh hưởng đến việc mua sắm, sử dụng các sản phẩm hàng hóa trong nước. Tại các chợ đầu mối, cửa hàng bán lẻ, trung tâm thương mại, siêu thị... hàng Việt Nam hiện nay chiếm đa số. Điều đó cho thấy nhu cầu tiêu dùng hàng nội địa vẫn ở mức cao, đòi hỏi nguồn cung hàng hóa dồi dào, đáp ứng sức mua của người dân.

Không chỉ cá nhân, hộ gia đình, nhiều đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp trong tỉnh ưu tiên mua sắm, sử dụng trang thiết bị, hàng hóa, dịch vụ có thương hiệu, uy tín trong nước khi thực hiện dự án, công trình. Việc làm thiết thực này vừa góp phần giảm bớt chi phí cho đơn vị, vừa giúp các doanh nghiệp trong nước đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô và an sinh xã hội.

Tiếp tục hưởng ứng cuộc vận động, trong năm 2020, các cấp hội, đoàn thể trong tỉnh đã tổ chức tuyên truyền, vận động hàng chục nghìn lượt hội viên tích cực tham gia chương trình, gắn với thực hiện các giải pháp phòng, chống dịch Covid-19; triển khai các chương trình “Mỗi xã, phường một sản phẩm”; “Phiên chợ tình nghĩa”; “Gian hàng không đồng”... để đưa hàng Việt đến gần tay người tiêu dùng hơn. Đối với doanh nghiệp, cuộc vận động đã góp phần khích lệ, động viên doanh nghiệp đổi mới, nghiên cứu sản xuất những sản phẩm hàng hóa có chất lượng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong và ngoài nước.

Ông Nguyễn Văn Chính, Giám đốc Trung tâm Phát triển Công thương, Sở Công thương Vĩnh Phúc cho biết: “Trong năm 2020, đơn vị đã phối hợp với các địa phương tổ chức hơn 30 phiên chợ hàng Việt, điểm bán hàng lưu động, hội chợ... để các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh có điều kiện giới thiệu, quảng bá sản phẩm. Tại đây, nhiều mặt hàng trong nước được nhân dân lựa chọn mua sắm, sử dụng thường xuyên. Cuộc vận động đang lan tỏa mạnh mẽ, giúp khơi dậy tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc của người tiêu dùng trong sử dụng hàng Việt Nam...”

Bên cạnh những kết quả đạt được, còn nhiều vấn đề hàng Việt cần được quan tâm, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đã mở cửa, nhiều hiệp định thương mại được ký kết khiến hàng ngoại có cơ hội “lấn sân”, gây sức ép với hàng hóa trong nước. Thực tế, những năm gần đây, nhóm hàng thực phẩm, gia

dụng, thời trang, hóa mỹ phẩm... của Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc đã len lỏi, có mặt ở hầu hết các địa phương.

Không chỉ tập trung ở khu vực đô thị, các mặt hàng ngoại nhập đã vươn tới vùng nông thôn, miền núi như Tam Đảo, Lập Thạch, Sông Lô. Tại nhiều cửa hàng tạp hóa ở các xã, thị trấn như Lăng Công, huyện Sông Lô, Đại Đình, huyện Tam Đảo, không khó để tìm thấy những mặt hàng thiết yếu ngoại nhập như sữa bột, bánh kẹo, hóa mỹ phẩm... có giá thành cạnh tranh.

Sức ép hàng ngoại trên “sân nhà” đòi hỏi các doanh nghiệp trong nước chú trọng nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm và giá thành phù hợp hơn. Đó là yếu tố quan trọng để người tiêu dùng quyết định quyền lựa chọn của mình trước sản phẩm nội địa hay ngoại nhập. Việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh cho các doanh nghiệp chỉ đạt hiệu quả khi sản phẩm nội địa thực sự tạo được dấu ấn, niềm tin đối với người dân.

Nhằm nâng cao hiệu quả triển khai cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trong tình hình mới, góp phần thực hiện mục tiêu phục hồi nhanh nền kinh tế do ảnh hưởng dịch Covid-19, Ban chỉ đạo Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" tỉnh yêu cầu các cấp chính quyền địa phương, cơ quan, đơn vị thành viên thực hiện tốt công tác tuyên truyền để các doanh nghiệp kịp thời nắm bắt các hiệp định thương mại khu vực và quốc tế, tận dụng hiệu quả cam kết trong hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh hàng hóa, chủ động các giải pháp ứng phó, bảo đảm phát triển sản xuất, kinh doanh trong tình hình dịch bệnh Covid -19 vẫn diễn biến phức tạp; giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ thương hiệu Việt chất lượng, những cách làm hay, gương điển hình trong thực hiện cuộc vận động...

Bên cạnh đó, rà soát các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, quảng bá giới thiệu sản phẩm để đưa hàng Việt đến với người tiêu dùng; đẩy mạnh thực hiện Chương trình thương hiệu quốc gia Việt Nam, Chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ... tạo môi trường sản xuất kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp, hộ sản xuất kinh doanh cá thể.

Tăng cường các hoạt động kiểm tra, kiểm soát thị trường và xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại, vận chuyển, mua bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng; khảo sát việc đăng ký nhãn hàng Việt Nam của các doanh nghiệp sản xuất, hoạt động tạm nhập tái xuất; việc thực hiện cam kết của các doanh nghiệp bán lẻ về tỉ lệ hàng hóa có xuất xứ Việt Nam, tỷ trọng hàng Việt trong các trung tâm thương mại, chợ truyền thống. Đồng thời, tổ chức các chương trình tuyên dương doanh nghiệp tiêu biểu, bình chọn sản phẩm chất lượng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng...

