

DNP cùng lúc đạt 03 Thương hiệu Quốc gia

11:29 27/10/2022

Ngày 25/10, tại buổi Họp báo giới thiệu và cung cấp thông tin về Lễ công bố sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia Việt Nam 2022 do Bộ Công thương tổ chức, DNP vinh dự có 03 đơn vị đạt giải.

Năm 2022 là lần thứ 8 giải thưởng Thương hiệu quốc gia được tổ chức. Trong hơn 1.000 hồ sơ đăng ký tham gia xét chọn, chỉ 172 doanh nghiệp đủ điều kiện đạt giải thưởng danh giá này.

Giải thưởng Thương hiệu Quốc gia là chương trình xúc tiến thương mại duy nhất cấp Chính phủ, nhằm phát triển các thương hiệu mạnh của doanh nghiệp Việt Nam. Đây là giải thưởng uy tín, được Chính phủ công nhận, cộng đồng doanh nghiệp, người tiêu dùng ghi nhận và tôn vinh các giá trị “Chất lượng – Đổi mới, sáng tạo – Năng lực tiên phong”. Qua gần 20 năm hình thành và phát triển, chương trình đã góp phần thúc đẩy vai trò của thương hiệu trong việc gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và khẳng định vị thế thương hiệu Việt Nam.



DNP tự hào cùng lúc đạt 3 Thương hiệu Quốc gia dành cho CMC, Nhựa Đồng Nai và Inochi.

Vượt qua hơn 9 tháng phát động và xét chọn kỹ lưỡng, DNP tự hào có 3 đơn vị đạt giải Thương hiệu Quốc gia gồm: Ống & phụ kiện Nhựa Đồng Nai, Gạch ốp lát & ngói tráng men cao cấp CMC và đồ gia dụng Inochi.

Điều gì làm nên 1 công ty có 3 Thương hiệu Quốc gia?

DNP tập trung sản xuất các sản phẩm thiết yếu của xã hội trong 3 lĩnh vực cốt lõi là nước sạch, vật liệu xây dựng và đồ gia dụng. Dựa trên hệ thống sản xuất gồm 2 nhà máy ống & phụ kiện, 2 nhà máy gạch & ngói tráng men, 3 nhà máy đồ gia dụng, 19 nhà máy nước sạch và 4,450 người lao động, DNP đã có nhiều đóng góp thiết thực cho xã hội trong các lĩnh vực mà mình tham gia.

- CMC cung cấp ra thị trường gạch ốp lát và ngói tráng men 25 triệu m² /hàng năm.



Người tiêu dùng được tư vấn và giới thiệu dòng sản phẩm mới được phát triển của CMC.

- Inochi cung cấp hơn 600 SKU sản phẩm đồ gia dụng cao cấp, hiện diện trên 20 showroom chính hãng cùng hệ thống hơn 50 cửa hàng, siêu thị liên kết trên toàn quốc.



Cửa hàng Inochi Nam Kỳ Khởi Nghĩa, đưa sản phẩm đồ gia dụng gần hơn với người tiêu dùng.

- Nhựa Đồng Nai cung cấp giải pháp tuyến ống cấp thoát nước, góp phần giải quyết các thách thức ngày càng gia tăng về nguồn nước, tại các công trình hạ tầng cấp thoát nước trọng điểm quốc gia và hệ thống cơ điện MEP toà nhà cao tầng.



Ống HDPE D900(mm) của Nhựa Đồng Nai với giải pháp Robot khoan ngầm dẫn hướng vượt Sông Hàn thành công..

DNP Water cung cấp 1 triệu m³ nước sạch/ngày đêm. Đặc biệt tại các khu vực khó khăn, chịu ảnh hưởng nghiêm trọng bởi biến đổi khí hậu, nước biển dâng, miền núi cao, vùng xa như Đồng bằng Sông Cửu Long, Sa Pa, Quảng Bình...

Không dừng lại, DNP mang khát vọng nâng tầm vị thế của thương hiệu Việt ở thị trường trong nước cũng như quốc tế với quyết tâm đổi mới sáng tạo, tiên phong đột phá, bằng các hành động thiết thực, có kết quả cụ thể, điển hình là:

- CMC phát triển công nghệ vi tinh thẩm muối tan kim cương lần đầu tiên tại Việt Nam và được Quỹ đổi mới công nghệ quốc gia cấp bằng sáng chế.
- Nhựa Đồng Nai tiên phong ứng dụng sản xuất xanh và tiêu dùng xanh, là nhà sản xuất ống phụ kiện đầu tiên của Việt Nam được Quốc tế công nhận chuẩn Green Mark, do Hội đồng công trình Singapore (SCBC) cấp.
- Sản phẩm đồ gia dụng Inochi được thiết kế và sản xuất tại Việt Nam được thị trường quốc tế (Úc và Mỹ) chấp nhận.

Trăn trở của doanh nghiệp Việt trước nhiệm vụ bảo tồn và phát huy Thương hiệu quốc gia Việt Nam

Thứ hạng THQG Việt Nam liên tục được cải thiện. Nếu như năm 2019, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam mới chỉ được Brand Finance định giá là 247 tỷ USD, năm 2020 là 319 tỷ USD tăng 29,1% so với năm 2019; năm 2021 là 388 tỷ USD tăng 21,6% so với năm 2020; thì năm 2022 đã là 431 tỷ USD, tăng 11,1% so với năm 2021, qua đó tăng hạng 1 bậc để xếp vị trí thứ 32 của thế giới.

Trong khi thương hiệu đóng góp tỷ trọng ngày càng lớn trong chuỗi giá trị gia tăng của sản xuất, doanh nghiệp, nền kinh tế. Ở một khía cạnh khác, nhiều thương hiệu Việt lâu đời, đã từng được công nhận là thương hiệu quốc gia như Bia Sài Gòn, Nhựa Bình Minh, Nhựa Duy Tân, Cáp điện Thịnh Phát ... đã về tay nhà đầu tư ngoại của Thái Lan, Hàn Quốc, kéo theo sự dịch chuyển về cơ cấu của chuỗi giá trị nền kinh tế.

Trước trăn trở về bảo tồn và phát huy thương hiệu quốc gia, DNP cam kết theo đuổi sứ mệnh nâng cao vị thế thương hiệu Việt với khát vọng vươn lên của doanh nghiệp Việt bằng chiến lược bền vững, chương trình hành động quyết liệt:

Làm chủ công nghệ nhằm gia tăng tỷ lệ sản xuất nội địa, thay thế hàng hoá ngoại nhập: đa dạng hoá vật liệu đồ gia dụng (gốm, sứ, thuỷ tinh), phát triển sản phẩm ngói tráng men,...

Lấy khách hàng làm trung tâm, cam kết tập trung nguồn lực vào giải quyết các thách thức về nguồn nước, nhu cầu vật liệu xây dựng ngày càng gia tăng, tiêu dùng hộ gia đình trong xu thế đô thị hoá cao.

Đại diện của DNP cho rằng, xây dựng THQG là công cụ hữu hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh của một quốc gia. Vận dụng hiệu quả, THQG sẽ tạo ra cơ hội để Việt Nam vươn lên mạnh mẽ trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, điều kiện cần thiết để các ngành, các doanh nghiệp và sản phẩm phát triển bền vững.

DNP với 3 thương hiệu quốc gia sẽ được trao tại Lễ Công bố sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2022, tổ chức vào 19h30 ngày 2/11/2022 tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia và truyền hình trực tiếp trên Đài Truyền hình Việt Nam.

Trúc Mai