

Hàng hóa Việt: Bứt phá và lan tỏa

10:35 10/07/2019

Báo cáo của Bộ Công thương, sau 10 năm triển khai cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” - đã làm thay đổi cách nghĩ, văn hóa tiêu dùng của người Việt. Thực tế, dù còn khó khăn, hàng Việt vẫn từng bước cải thiện chất lượng - đem đến cho NTD những sản phẩm tốt nhất...

Có sức chiến đấu cao

Nhiều chỉ số tiêu dùng của Việt Nam đã thay đổi. Theo đó, chuyển từ nhập siêu sang xuất siêu: Năm 2010, Việt Nam nhập siêu 12,5 tỷ USD, bằng 17,3% kim ngạch XK; năm 2018, xuất siêu gần 7,2 tỷ USD.

Một số ngành sản xuất có thế mạnh, đã tăng tỷ lệ nội địa hóa và hàm lượng KH&CN trong sản phẩm (tỷ lệ nguyên phụ liệu nội địa ngành dệt may chiếm khoảng 50%, tỷ lệ nội địa hóa ngành da giày chiếm 40 - 50%; áp dụng công nghệ 4.0 trong sản xuất ô tô, chế biến sữa, sợi và dệt nhuộm của ngành dệt may nhằm tăng năng suất, tăng chất lượng sản phẩm...).



Nhiều siêu thị đưa đến 80% SP Việt vào cung ứng, phục vụ NTD

Tỷ lệ hàng Việt tại các hệ thống siêu thị trong nước duy trì ở mức cao:

Co.opmart (90 - 93%), Satra (90 - 95%), Vissan (95%), Vinmart (63% theo mã hàng)... Theo báo cáo năm 2018 của các DN phân phối, tỷ lệ hàng Việt tại các hệ siêu thị nước ngoài chiếm 60 - 96%: Lotte (82% theo doanh thu và 84% theo số lượng mặt hàng), Big C (96% theo doanh thu), AEON (80% theo mã hàng), Auchan (65% theo mã hàng), MegaMarket (95% theo mã hàng)... Đối với kênh bán lẻ truyền thống, tỷ lệ hàng Việt tại các chợ, cửa hàng tiện lợi chiếm tỷ lệ từ 60% trở lên.

Đây chính là cơ hội cho hàng Việt lan tỏa, cạnh tranh thuận lợi hơn trên mọi phân khúc thị trường, tại tất cả các kênh phân phối, từ siêu thị, các trung tâm thương mại đến các cửa hàng bán lẻ, các sạp hàng trong các chợ đủ loại ở cả thành thị và nông thôn.

Về kết nối đưa hàng Việt Nam vào hệ thống phân phối nước ngoài: Thông qua triển khai có hiệu quả Chương trình XTTM quốc gia, từ năm 2017 đến nay, đã tổ chức được 6 hội thảo tập huấn và kết nối với hơn 1.000 DN tham gia; tổ chức tuần hàng trưng bày sản phẩm và kết nối với bộ phận mua hàng của các chuỗi phân phối tại Nhật Bản, Thái Lan, Philippinnes, Pháp, Ý, Hoa Kỳ... Thông qua đó, đã góp phần tăng giá trị XK hàng Việt của một số DN phân phối ra nước ngoài. Nhiều hàng hóa, thương hiệu Việt đã chiếm được ưu thế trên thị trường trong và ngoài nước, tạo dựng tên tuổi lấy niềm tin từ NTD, đối hàng may mặc như Việt Tiến, thời trang NEM, Elise, Chic-Land, Ivy Moda...

Đối với mặt hàng rau quả, Việt Nam đang cải thiện các quy trình, tăng khả năng đáp ứng yêu cầu khắt khe của các thị trường lớn (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Úc...). XK mặt hàng thủy sản 6 tháng đầu năm 2019, đã đạt 4 tỷ USD.

Chuyên gia kinh tế Nguyễn Minh Phong nhận định: “Những năm gần đây, hàng Việt Nam được cải thiện về mẫu mã, kiểu dáng phong phú, công nghệ mới được áp dụng vào sản xuất, cho nên chất lượng được nâng cao, kênh phân phối được mở rộng, hàng Việt đã về đến tay nhiều vùng, miền. Hàng Việt dần chiếm được ưu thế trong NTD Việt, khẳng định niềm tin với bạn bè quốc tế”.

Sau 2 hiệp định EVFTA và IPA được ký kết, DN Việt sẽ có nhiều cơ hội phát triển hơn nữa, tạo nhiều điều kiện để tăng chất lượng sản phẩm và XK.

Bảo vệ hàng Việt Nam

Trước “ma trận” hàng giả, hàng nhái, “đội lốt” hàng Việt, nhưng ruột Trung Quốc trong thời gian qua, đang gây sóng gió trong dư luận. Nhiều ý kiến cho

ràng, để xảy ra tình trạng “mập mờ nhãn mác” hàng hóa Việt Nam và nước ngoài, do chưa có quy định về tiêu chí hàng hóa để được ghi nhãn sản xuất tại Việt Nam.

Khái niệm “hàng hóa Việt Nam” có thể được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau như hàng hóa có xuất xứ Việt Nam để hưởng ưu đãi khi XK; hoặc hàng hóa có công đoạn sản xuất tại Việt Nam, hoặc hàng hóa có thương hiệu của Việt Nam nên thường bị nhầm lẫn.

Chuyên gia marketing Vũ Quốc Chinh (Trường ĐH Kinh tế TP. HCM) nhìn nhận: Đến nay, chưa có một bộ tiêu chí cho hàng Việt. Thông thường, người ta hiểu nôm na gọi là hàng của quốc gia đó như hàng Việt, hàng Mỹ, hàng Nhật hay hàng Trung Quốc, thì tối thiểu ý tưởng sản phẩm, thiết kế sản phẩm và thương hiệu sản phẩm đó phải được dựng lên từ quốc gia đó. Kiểu như sinh ra đứa con phải có hình hài, tâm hồn, tính cách. Còn lại sữa để nuôi con, áo quần cho con mặc... có thể sử dụng mua từ quốc gia khác. Thế nên, định nghĩa là hàng gì phải bắt đầu từ những yếu tố nói trên.

“Nhiều DN quá lạm dụng cụm từ “hàng Việt”. Xuất phát từ phong trào kêu gọi người Việt dùng hàng Việt, lẽ ra đòi hỏi hàng Việt vì người Việt. Điều này dẫn đến tình trạng lạm dụng tinh thần dân tộc của NTD. Mà chính cách làm không rõ ràng của chúng ta, đã dung dưỡng cho vấn nạn nêu trên”, ông Chinh nêu.

Mới đây, Bộ Công thương cho biết phối hợp các đơn vị liên quan tăng cường kiểm tra, giám sát việc cấp giấy chứng nhận xuất xứ Việt Nam cho mặt hàng có nguy cơ cao trong việc làm giả xuất xứ Việt Nam.

Đồng thời, phối hợp với Bộ Tài chính, tổ chức theo dõi, nắm bắt những biến động bất thường trong hoạt động XK sang một số thị trường để từ đó có biện pháp kiểm tra, xác minh và xử lý phù hợp đối với các hành vi gian lận xuất xứ, làm ảnh hưởng đến uy tín DN.

Trang Nguyễn