

## Người Việt đã ưu tiên hàng nội hơn

01:41 26/07/2015

THCL- Thứ trưởng Bộ

**THCL** Thứ trưởng Bộ Công Thương Hồ Thị Kim Thoa cho rằng, người tiêu dùng Việt đã có chuyển biến rõ rệt trong nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng ưu tiên mua sắm hàng sản xuất trong nước thay cho việc mua sắm hàng ngoại đã tồn tại lâu nay.

### Đẩy mạnh đưa hàng về nông thôn

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, năm 2015, Bộ đã phê duyệt Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia gồm 223 đề án với tổng kinh phí là 100 tỉ đồng, trong đó có 157 đề án xúc tiến thương mại nội địa với tổng kinh phí 35,35 tỉ đồng.

Chương trình này tiếp tục ưu tiên cho các hoạt động xúc tiến thương mại phát triển thị trường nội địa, đặc biệt tạo lập kênh phân phối ở nông thôn, miền núi, biên giới, các địa phương còn khó khăn.

Trong 6 tháng đầu năm 2015 đã tổ chức thực hiện được 50 đề án, trong đó phần lớn là các đề án phiên chợ hàng Việt về nông thôn, miền núi, biên giới, vùng sâu, vùng xa như: Bắc Kạn, Cao Bằng, Phú Thọ, Yên Bái, Hà Tĩnh... Mỗi phiên chợ có khoảng 15-25 doanh nghiệp tham gia với 20-40 gian hàng, doanh số đạt trên 500 triệu đồng.

Trong 6 tháng đầu năm 2015, các địa phương đã tổ chức 101 đợt bán hàng về nông thôn với 1.355 lượt DN tham gia, thu hút 600.000 lượt người tới tham quan, mua sắm, doanh thu hơn 8.000 tỉ đồng; tiếp nhận theo dõi hơn 50 đợt bán hàng về nông thôn với hơn 100 lượt DN tham gia, thu hút hơn 109.000 lượt người, mang lại doanh thu gần 9 tỉ đồng. Đến thời điểm này, các địa phương đều đã có kế hoạch đưa hàng về phục vụ Tết.

Hoạt động bán hàng khuyến mãi cũng tiếp tục diễn ra sôi động, đặc biệt tập trung vào những ngày lễ lớn và Tết Nguyên đán. Hàng hoá chủ yếu là đồ gia dụng, mỹ phẩm, dược phẩm, hàng điện tử, điện lạnh, thực phẩm, đồ uống, điện thoại... Đặc biệt, chương trình giảm giá cho các hộ nghèo nhằm kích cầu tiêu dùng đã mang lại nhiều hiệu quả tích cực cho xã hội. Tùy theo từng mặt hàng đều được giảm giá 10-40%.

Theo báo cáo, 6 tháng đầu năm 2015, đã có 27 đợt khuyến mại với 27.000 lượt khách hàng tham quan, mua sắm với tổng giá trị khuyến mại hơn 11.000 tỉ đồng; tiếp nhận, theo dõi hơn 9.000 đợt khuyến mại, thu hút khoảng 11.000 DN tham gia với tổng giá trị khuyến mại là hơn 90.000 tỉ đồng.

Những tháng đầu năm nay, Bộ Công Thương đã phối hợp với các bộ, ngành, địa phương liên quan tổ chức nhiều hoạt động kết nối cung-cầu, hỗ trợ tiêu thụ, chú trọng thúc đẩy tiêu thụ một số nông sản có sản lượng lớn, mang tính thời vụ đang gặp nhiều khó khăn trong xuất khẩu như dưa hấu, hành tím, vải... tại thị trường trong nước.

Đồng thời, trong nhiều năm qua, Bộ Công Thương đã có kế hoạch thông qua các DN FDI đang có mặt tại Việt Nam để xuất khẩu và phân phối hàng Việt Nam trong toàn hệ thống của họ cũng như các DN phân phối lớn của nước ngoài đang quan tâm đến thị trường Việt Nam qua các giải pháp: Làm việc với các DN nước ngoài đã có đầu tư trong lĩnh vực phân phối như Metro, Big C, AEON, Lotte; triển khai hoạt động xúc tiến hợp tác với một số DN phân phối lớn của nước ngoài đang quan tâm đến thị trường Việt Nam tham gia mua hàng Việt Nam để phân phối trong toàn hệ thống như Wall Mart (Mỹ); Auchan (Pháp)...

### **Đã chuyển biến nhưng chưa đủ**

Với những kết quả đã đạt được, Thứ trưởng Bộ Công Thương Hồ Thị Kim Thoa nhìn nhận: “Hàng Việt đã có chỗ đứng nhất định trong các cơ sở phân phối không chỉ với DN trong nước mà còn với DN có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam. Tỷ trọng hàng sản xuất tại Việt Nam bán ra tại các cơ sở này đang chiếm khoảng 90%. Người tiêu dùng Việt đã có chuyển biến rõ rệt trong nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng ưu tiên mua sắm hàng sản xuất trong nước thay cho việc mua sắm hàng ngoại đã tồn tại lâu nay. Kể cả người dân nông thôn cũng đã bắt đầu quen dùng và ưa chuộng hàng sản xuất trong nước”.

Tuy nhiên, bà Hồ Thị Kim Thoa cũng thừa nhận, bên cạnh những kết quả đó, quá trình thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong 6 tháng đầu năm vừa qua vẫn còn nhiều hạn chế.

Sản phẩm của DN trong nước sản xuất đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm nhập khẩu cùng chủng loại, có chất lượng và được hậu thuẫn về quảng bá chuyên nghiệp của các công ty nước ngoài, nhất là trong thời kỳ Việt Nam đang hội nhập

sâu rộng vào kinh tế thế giới như hiện nay.

Về cơ chế chính sách, sản phẩm trong nước hầu như chưa có hàng rào kỹ thuật (tiêu chuẩn liên quan đến bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng, tiêu chuẩn tiêu hao năng lượng...) đối với hàng hoá và đặc biệt với các sản phẩm cơ khí.

Bên cạnh đó, Việt Nam chưa có chính sách hỗ trợ đối với DN sản xuất máy móc, thiết bị, đặc biệt là chính sách thúc đẩy ngành cơ khí phát triển để nâng cao tỉ lệ nội địa hoá trong các dự án đầu tư.

“Nhiều hồ sơ mời thầu vẫn ưu tiên hàng nhập ngoại, loại bỏ hàng sản xuất trong nước ngay cả khi sản phẩm này đã được Bộ Công Thương phê duyệt”, bà Hồ Thị Kim Thoa cho hay.

Trong 6 tháng cuối năm 2015, để thực hiện tốt cuộc vận động, bên cạnh việc tiếp tục khắc phục những hạn chế, Bộ Công Thương sẽ tiến hành các hoạt động cụ thể như: Thực hiện Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động với chương trình “Tuần nhận diện hàng Việt Nam thường niên trên quy mô toàn quốc”; tổ chức Hội thảo “Kết nối chuỗi cung ứng hàng hoá từ nơi sản xuất tới siêu thị” với mục đích tuyên truyền, vận động các DN FDI tham gia.

**Theo Chinhphu.vn**