TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Trên 90% người tiêu dùng lựa chọn hàng Việt Nam

15:07 30/11/2022

Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đã làm thay đổi nhận thức của doanh nghiệp cung ứng cũng như người tiêu dùng về hàng hóa xuất xứ trong nước. Đặc biệt, có trên 90% người tiêu dùng Việt đang lựa chọn hàng Việt.

Hiện nay, các mô hình "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đều đang phát huy hiệu quả và thu hút đông đảo người dân tới mua sắm. Sức mua của người tiêu dùng đối với hàng Việt nhờ đó ngày càng tăng cao. Hơn 90% người tiêu dùng tự xác định khi mua hàng hóa sẽ ưu tiên dùng hàng Việt Nam; 75% người tiêu dùng khuyên người thân trong gia đình, bạn bè nên mua hàng Việt; tỷ trọng hàng Việt tại các chợ chiếm trên 70%...



Ảnh minh họa, nguồn internet.

Theo thống kê, hiện hàng Việt đã chiếm trên 90% các cơ sở phân phối trong nước; còn tại các hệ thống siêu thị nước ngoài ở Việt Nam, tỷ lệ này chiếm từ 60 - 96%. Tại kênh bán lẻ truyền thống, tỷ lệ hàng Việt tại chợ, cửa hàng tiện lợi chiếm từ 60% trở lên. Đáng nói, kể từ sau dịch COVID-19 đến nay, đã có 76% người tiêu dùng Việt Nam chuộng hàng nội địa, nhất là những sản phẩm đã có thương hiệu, bảo đảm chất lượng và tốt cho sức khỏe.

Riêng với địa bàn Hà Nội, khảo sát một số siêu thị như Co.opmart, Vinmart, Hapro... cho thấy, hàng Việt đang chiếm tỷ lệ áp đảo với 90-95%. Còn tại hệ thống siêu thị của doanh nghiệp nước ngoài như: AEON, Mega Market, Big C,

hàng Việt Nam cũng chiếm tỷ lệ từ 60-96%. Ngoài ra, tại kênh phân phối là các chợ, các cửa hàng tiện lợi tại Hà Nội, tỷ lệ hàng Việt Nam cũng từ 60% trở lên.

Từ kết quả trên có thể thấy nhận thức của người tiêu dùng đã thay đổi, không chỉ nhằm hưởng ứng cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" mà hàng Việt Nam đã trở thành lựa chọn không thể thiếu của người tiêu dùng Việt.

Để cuộc vận động được lan tỏa sâu rộng và hiệu quả hơn nữa, theo bà Lê Việt Nga, Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương cho biết, Bộ sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại và ứng dụng thương mại điện tử trong các hoạt động mua sắm hàng Việt Nam theo hình thức phù hợp với tình hình mới. Đồng thời, Bộ tiếp tục thực hiện chương trình nhận diện hàng Việt Nam thường niên trên quy mô toàn quốc với tên gọi "Tự hào hàng Việt Nam", "Tinh hoa hàng Việt Nam".

Liên quan đến hàng Việt, theo một số chuyên gia thương mại, để phát triển và tăng tính cạnh tranh cho hàng Việt, tới đây doanh nghiệp cần chủ động đầu tư, thay đổi công nghệ tiên tiến, rút ngắn thời gian sản xuất, tăng năng suất lao động, hạ giá thành nhưng vẫn bảo đảm chất lượng sản phẩm, đa dạng mẫu mã. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải nâng cao trình độ và năng lực tổ chức quản lý cũng như tăng cường khả năng liên kết và hợp tác với doanh nghiệp khác. Đặc biệt, doanh nghiệp bán lẻ với các nhà sản xuất cần bắt tay chặt hơn trong việc tạo nguồn hàng sản xuất trong nước với giá cả cạnh tranh đảm bảo đủ tiêu chuẩn chất lượng có thể thỏa mãn nhu cầu mua sắm tiêu dùng đa dạng và ngày càng cao ở Việt Nam.

Còn theo đại diện Bộ Công Thương, để tiếp tục hỗ trợ hiệu quả các doanh nghiệp, thời gian tới, các đơn vị chức năng của bộ sẽ tập trung thực hiện hiệu quả các chương trình, đề án để đẩy mạnh xúc tiến thương mại, phát triển công nghiệp hỗ trợ, cũng như tăng cường ứng dụng khoa học, công nghệ để nâng cao năng suất, năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam.

Đặc biệt, Bộ Công Thương sẽ tập trung đẩy mạnh các hoạt động thông tin, tuyên truyền về Cuộc vận động và các nội dung "Tự hào hàng Việt Nam," "Tinh hoa hàng Việt Nam". Việc này nhằm quảng bá cho hàng Việt có chất lượng và doanh nghiệp Việt Nam uy tín, sản xuất xanh, áp dụng truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm, qua đó khuyến khích doanh nghiệp trong nước tăng cường ứng dụng khoa học, công nghệ, mở rộng kênh phân phối hàng Việt nhằm nâng cao nhận thức về thói quen và hành vi tiêu dùng.

Minh An (t/h)