

Xúc tiến tiêu thụ sản phẩm công nghiệp nông thôn trong CMCN 4.0

17:10 18/09/2019

Tại Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long - Hà Nội, Cục Công Thương địa phương (Bộ Công Thương) đã tổ chức Tọa đàm Xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm công nghiệp nông thôn (CNNT) trong cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0.

Tọa đàm nằm trong chuỗi sự kiện Lễ tôn vinh, trao Giấy chứng nhận các sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu cấp quốc gia và Triển lãm hội chợ hàng công nghiệp nông thôn tiêu biểu năm 2019.

Cuộc CMCN lần thứ 4 có tác động mạnh mẽ tới nhiều nền quốc gia trên thế giới. Đối với các DN Việt Nam, CMCN 4.0 là cơ hội và cũng là thách thức rất lớn; ảnh hưởng đến sự thay đổi về nền tảng công nghiệp, tư duy sản xuất, hiệu quả kinh doanh của các DN.

Ông Đỗ Đình Lăng, Giám đốc Công ty TNHH LV - Hòn Ngọc Viễn Đông cho biết: Công ty đã tham gia xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ gần 10 năm và bản thân DN cũng từng bước nỗ lực nắm bắt, tìm mọi cách đưa 4.0 vào hoạt động sản xuất kinh doanh một cách toàn diện. Bước đầu DN đã xây dựng website, hoàn thiện giao diện trực tiếp để xúc tiến thương mại, tiêu thụ sản phẩm... phát triển DN phục vụ nhu cầu thị trường theo xu hướng hiện nay.

Đại diện Hiệp hội nông sản sạch Nam Định chia sẻ: Hiệp hội nông nghiệp sạch tỉnh Nam Định được thành lập vào ngày 10/11/2018 theo đề án “Xây dựng nông thôn mới”. Mục đích kết nối cá nhân NTD, các tập thể, DN quan tâm tới nền nông nghiệp sạch và sử dụng các sản phẩm từ nông nghiệp sạch với các đơn vị sản xuất nông nghiệp an toàn, công nghệ cao đồng thời đồng hành với xã hội trong việc xóa bỏ nông sản, thực phẩm bẩn. Hiệp hội hoạt động theo hướng quảng bá các sản phẩm, các sản phẩm được truy xuất bằng mã QR code có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Hiệp hội đang có những kế hoạch thay đổi, để tăng tính nhận diện về thương hiệu sản phẩm; Tiến tới phát triển thương mại điện tử, marketing 4.0 lấy con người làm trung tâm nhằm tiếp cận NTD.

Theo đại diện Cục Thương mại điện tử, sự phát triển của các công nghệ nền tảng cho phép chúng ta hạ thấp rào cản đối với các DN, giúp chúng ta tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, kết nối DN với NTD. Vì vậy, việc nghiên cứu và



Ảnh

minh họa

Bà Đỗ Phương Dung, Phó Vụ trưởng Vụ thị trường Châu Á - Châu Phi (Bộ Công Thương) cho biết: Nhóm các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nông sản chế biến, dệt may là những sản phẩm xuất khẩu chủ lực tới thị trường châu Á như Nhật Bản và Hàn Quốc.

Đối với mặt hàng nông sản chế biến, khi xuất khẩu sang thị trường có lợi thế, nhất là khi các hiệp định thương mại thế hệ mới được ký kết và có hiệu lực như CPTPP thì có nhiều thuận lợi. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có khó khăn như, hàm lượng xuất khẩu chưa cao, chủ yếu là xuất khẩu thô, đối mặt với áp lực cạnh tranh với DN nước ngoài trong bối cảnh các DN trong nước hầu hết đều là các DN vừa và nhỏ chiếm đến 98%. Quy mô sản xuất của các DN chưa được tiên tiến, chưa chuyên sâu và chưa phát triển mạnh về thương hiệu, bao bì, mẫu mã sản phẩm. Thị trường Nhật Bản thì đang áp dụng những yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng về sản phẩm cao hơn thị trường châu Âu hay Mỹ. Mặt khác, các mặt hàng nông sản, thủy sản, các sản phẩm chế biến của Việt Nam cũng phải cạnh tranh với các nước như Thái Lan, Indonesia, Nga...

Tại các thị trường tiềm năng như khu vực Tây Á, Nam Phi, Ai Cập... các sản phẩm CNNT của Việt Nam đang dần khẳng định thương hiệu và chất lượng sản

phẩm, song còn gặp khá nhiều khó khăn về khoảng cách địa lý, chính trị có nhiều bất ổn, sự khác biệt về văn hoá, thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng, tín ngưỡng... Tất cả những yếu tố này cần có sự tìm hiểu, thăm dò thị trường để có những sản phẩm phù hợp.

Để có thể tiến sâu hơn và tăng sức cạnh tranh tại các thị trường này, ngoài việc đảm bảo yêu cầu về chất lượng giá cả, các DN xuất khẩu cần phải chú trọng các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, kết nối giao thương các mặt hàng tiềm năng, nên tiến hành theo hình thức tập trung chọn thị trường. Đa dạng hoá các mặt hàng xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh trong khâu chế biến, giá trị gia tăng và nhận diện thương hiệu.

Đảm bảo tuân thủ về các quy tắc xuất xứ về đóng gói, nguồn gốc xuất xứ, đảm bảo các tiêu chuẩn, chứng chỉ của những thị trường đặc thù. Cần tham khảo nhu cầu của những thị trường nhằm nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng, tìm hiểu cẩn thận về những yêu cầu kỹ thuật, mẫu mã chất lượng sản phẩm dịch vụ sau bán hàng.

Hải Anh