



“Nếu đứng một bên là hàng Việt, một bên là hàng ngoại, chắc chắn chất lượng và giá cả thông minh hơn, người tiêu dùng chắc chắn sẽ chọn hàng Việt. Đây là điều quan trọng mà Cục vãn đàng ngọng Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam (Cục vãn đàng ngọng) mang lại cho DN Việt. Điều quan trọng tiếp theo là làm sao tận dụng được lợi thế này để tiếp tục “thông” trên thị trường”. Ông Tô Hoài Nam – Phó Chủ tịch kiêm Tổng thư ký Hiệp hội DNNVV Việt Nam đàng ngọng thì là thành viên Ban chấp hành Trung ương Cục vãn đàng ngọng đã chia sẻ với phóng viên Kinh tế Việt Nam.

Cục vãn đàng ngọng Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam đã được triển khai 3 năm. Theo ông, điều lớn nhất mà Cục vãn đàng ngọng này đã làm được cho DN Việt là gì?

Theo tôi, ý nghĩa của Cục vãn đàng ngọng khi được triển khai là làm sao giúp cho hàng Việt thông trên thị trường. Đồ thông trên thị trường có nguyên tắc người mua và nguyên tắc người bán. Nguyên tắc người mua là khi người tiêu dùng đã muốn mua hàng thì không ai có thể bắt họ không mua được. Tuy nhiên, người tiêu dùng thích mua thì người bán hàng luôn phải đem báo yêu cầu quan trọng nhất là: “Tôi mua hàng Việt tôi có lợi gì?”. Đây là điều DN phải ghi quy định cho bên người bán. Tất nhiên, mua hàng Việt vì tình yêu quê hương cũng là một lý do nhưng hàng hóa đó cũng phải đem báo có lợi về sức khỏe, đem báo chất lượng và kinh tế. Tôi nghĩ, Cục vãn đàng ngọng muốn thông thì phải làm được điều này. Theo đó, sau ba năm triển khai, Cục vãn đàng ngọng đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận mà điều lớn nhất là tâm lý người tiêu dùng đã hàng Việt. Tất cả các kênh phân phối từ siêu thị hiện đại đến chợ truyền thống đã thay rõ ràng sự ghi nhận của hàng Việt và hàng ngoại nhập. Đây là điều đáng mừng bởi nếu như trước đây hàng Việt báo áp đảo hoàn toàn thì hiện nay, khi đi mua hàng, người tiêu dùng đã có sự đo lường trong việc chọn mua hàng Việt hay hàng ngoại. Người tiêu dùng đã thích, có niềm tin và chọn mua hàng Việt.

Xét trên yếu tố tính cạnh tranh, hàng hóa mua nên cạnh tranh để có lợi nhuận ít nhất 2 nguyên tắc là chốt lợi nhuận và giá có lợi nhuận. Sau 3 năm vận động, hàng Việt hiện có thêm một lợi thế là nếu hàng Việt có chốt lợi nhuận và giá có lợi nhuận hàng ngoại thì chốt chốt lợi nhuận tiêu dùng sẽ chọn mua hàng Việt. Đây là bước tiến mạnh mẽ của Cuộc vận động mà để làm được điều này hoàn toàn không đơn giản. Người tiêu dùng yêu thích hàng Việt là yếu tố quan trọng giúp DN Việt thắng trên thị trường.

Vậy vai trò của DN sau khi Cuộc vận động đã triển khai được ba năm được khẳng định như thế nào, thưa ông?

Về phía DN, do có lợi nhuận mua hàng, mua là người bán hàng, mua tham gia xây dựng kênh phân phối nên DN là đối tượng nhận được rõ ràng nhất ý nghĩa của Cuộc vận động. Theo đó, đối với người mua hàng, DN đã thực hiện mua và sản xuất các sản phẩm sản xuất trong nước nhiều hơn. Đối với người bán hàng, DN cũng chú trọng trong việc nâng cao chốt lợi nhuận, giảm giá thành để tăng sức cạnh tranh. Còn về phía các kênh phân phối, lợi nhuận hàng hóa Việt cũng đang xuất hiện ngày một nhiều.

Không chỉ cạnh tranh với hàng ngoại, hàng Việt hiện nay còn phải cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu. Theo ông, để công tác chống hàng nhập khẩu được thành công phải tập trung vào khâu nào?

Đồ hàng Việt chiếm lĩnh mạnh mẽ hơn thị trường trong nước, một trong những yếu tố quan trọng là phải tập trung chống hàng nhập khẩu. Theo tôi, không dễ dàng để hàng nhập khẩu có thể tràn lan vào thị trường nội địa vì yếu tố chốt chốt lợi nhuận có lợi nhuận. Cho nên phải đánh vào khâu lợi nhuận hàng nhập khẩu. Triển khai khâu này rất khó khăn vì lợi nhuận hàng nhập khẩu ra ngoài thị trường.

Xin cảm ơn ông! Sau ba năm triển khai Cuộc vận động, ý thức tiêu thụ hàng Việt đã tăng lên mạnh mẽ trong bản thân các DN Việt Nam. Theo thông kê từ Ban chấp hành Trung ương Cuộc vận động, để hàng nhập khẩu của Cuộc vận động và liên kết sản xuất sản phẩm của nhau, Tập đoàn Dệt may Việt Nam đã khai thác hiệu quả nguồn nguyên liệu trong nước phục vụ phát triển sản xuất, thiết kế 3.100 mẫu lý, 58 siêu thị thời trang và hàng trăm cửa hàng giới thiệu sản phẩm

Tập đoàn Dệt may quốc gia Việt Nam đã đưa ra và tổ chức vận hành, khai thác tàu đưa khách 2D, 3D,

giàn khoan tđ nâng 90m nđ c...

Tổng công ty Xi măng Việt Nam đã ưu tiên sản xuất các nhà thầu Việt Nam và ưu tiên sản xuất 60-70% thị trường, vượt trội trong nđ c đđ giảm chi phí đầu án. Đặc biệt, tđ năm 2010 đã sản xuất 100% clinke trong nđ c (trđ c đây nhđ p khđ u trên 1 triđ u tđ n clinke/năm).

Tổng công ty Thép Việt Nam đã cải tiến hệ thống lò nung tđ sản xuất đđ u FO nhđ p khđ u sang sản xuất khí hóa lỏng của Tập đoàn Đđ u khí quđ c gia Việt Nam, tđ t kiđ m 71,6 tđ đđ ng/năm.

Trong 3 năm qua, tđ lđ mua sắm hàng hóa trong nđ c của Tập đoàn Điện lực Việt Nam là 160.043 tđ đđ ng, chiếm 70%

Tổng công ty Hàng Không Việt Nam đã sản xuất nhiên liệu máy bay tđ Nhà máy Lđ c đđ u Dung Quđ t thay nhđ p khđ u...

Vđ phía ngđ đđ i tiêu dùng, theo tđ ng kđ t của Công ty Nghiên cứu thị trường đđ nh hđ đ ng (FTA), hiđ n nay, 71% ngđ đđ i tiêu dùng tin tđ đ ng vào hàng Việt Nam chđ t lđ đ ng cao. Số liđ u nghiên cứu của Công ty Nielsen vđ xu hđ đ ng tiêu dùng năm 2011 cho thđ y có đđ n 90% ngđ đđ i tiêu dùng tđ i TP.HCM chđ c chđ n sản xuất hàng Việt. Con số này tđ i TP. Hà Nđ i là 83%.

Bđ o Ngđ . (VEN).