

VIETNAMIEN

Cần chú trọng kênh phân phối để hút người Việt dùng hàng Việt

Mỗi khi có nhu cầu mua sắm hàng hóa, chị Phượng thường chọn siêu thị hoặc cửa hàng bán các sản phẩm Việt Nam để mua sắm. Chị giải thích: “Hàng Việt hiện có chất lượng khá tốt, mẫu mã phong phú không thua kém hàng ngoại bao nhiêu nhưng quan trọng hơn cả là giá bán hợp lý, phù hợp với thu nhập của người dân. Nhưng quan trọng là mình biết rõ được nguồn gốc nên yên tâm, trong khi hàng nước ngoài không biết thế nào”.

Thực tế hoạt động kinh doanh tại các siêu thị, chợ truyền thống cho thấy, hàng hóa do doanh nghiệp trong nước sản xuất đang ngày càng chiếm tỷ lệ lớn. Sau 5 năm triển khai thực hiện, kết quả lớn nhất mà cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đạt được là thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Thay vì “sính” ngoại, người tiêu dùng đã ưu tiên mua sắm hàng sản xuất trong nước. Thói quen này không chỉ ở TP mới có mà ở cả các vùng nông thôn, người tiêu dùng cũng bắt đầu quen dùng hàng Việt.

Kết quả điều tra dư luận xã hội cho thấy: Có đến 63% người tiêu dùng xác định khi mua hàng hóa sẽ ưu tiên dùng hàng Việt Nam. Tại nhiều địa phương, các mặt hàng dệt may, da giày Việt Nam có tới 80% ưa chuộng; hàng thực phẩm, rau quả là hơn 58%...

Nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng Việt, bên cạnh việc cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm, các doanh nghiệp sản xuất trong nước cũng đã đẩy mạnh xây dựng chuỗi cửa hàng hoặc liên kết với các kênh phân phối bán lẻ... Qua đó, sản phẩm của một số doanh nghiệp đã chiếm thị phần lớn như: Tổng Công ty Dầu thực vật Việt Nam chiếm 87%; Vinamilk 75%. Tuy nhiên, theo các chuyên gia, song song với việc nỗ lực nâng cao chất lượng, mẫu mã, hạ giá thành sản phẩm thì hàng Việt cần một hệ thống phân phối sao cho đáp ứng tối đa nhu cầu mua sắm của người dân.

Hiện tại, một số siêu thị, sản phẩm có xuất xứ từ Việt Nam chiếm đến 80 - 90% cơ cấu hàng hóa là hàng sản xuất trong nước.

Mặc dù hàng Việt đã chiếm được lòng tin của người tiêu dùng, qua đó thay đổi cơ cấu hàng hóa trong hệ thống bán lẻ hiện đại, nhưng tại khu vực nông thôn, việc quảng bá, tiêu thụ hàng Việt vẫn gặp nhiều khó khăn. Hệ thống hạ tầng bán lẻ có sự chênh lệch khá lớn giữa nội và ngoại thành. Tại nội thành có những tuyến phố có đến 2 siêu thị quy mô lớn, trong khi tại một số huyện ngoại thành vẫn chưa có siêu thị. Không chỉ có vậy, hệ thống chợ truyền thống tại các huyện đang trong tình trạng xuống cấp nghiêm trọng... Điều này đã gây khó cho doanh nghiệp trong hoạt động quảng bá, tiêu thụ hàng Việt.

Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong nước kích cầu hàng Việt, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước, mục tiêu đến năm 2020, 80% thị phần hàng hóa tại các kênh phân phối là hàng Việt. Đề án đặt ra mục tiêu đến năm 2020, xây dựng 100 mô hình thí điểm về Điểm bán hàng Việt với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam” đặt tại chợ, siêu thị và tại các huyện vùng sâu, vùng xa...; Xây dựng 3 kho phân phối hàng Việt tại địa bàn nông thôn; Xây dựng 5 mô hình chuỗi liên kết “Tự hào hàng Việt Nam” từ sản xuất đến tiêu dùng đối với các nhóm mặt hàng Việt có lợi thế...

Thu Hương, KTTĐ, 01/2015.