

NGÀNH CÔNG THƯƠNG 7 THÁNG:

Tiêu thụ trong nước cải thiện, hàng Việt được củng cố

NẾU NHƯ CHỈ DẤU PHẢN ẢNH CƠ BẢN TÌNH HÌNH TIÊU THỤ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA LÀ CHỈ SỐ HÀNG TỒN KHO, THÌ THEO BÁO CÁO CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG TRONG BUỔI HỌP BÁO THƯỜNG KỶ THÁNG 7, TÍNH THEO THÁNG CHỈ SỐ NÀY LIÊN TỤC GIẢM, TỪ 21,5% VÀO 1/1/2013 XUỐNG CÒN 8,8% VÀO 1/7/2013.

● NGUYỄN VĂN



Thứ trưởng HỒ THỊ KIM THOÀ nhấn mạnh: Với tổng mức bán lẻ 1.448 nghìn tỷ đồng trong 7 tháng đầu năm, giá trị thị trường nội địa đã tương đương với kim ngạch xuất khẩu hơn 70 tỷ USD trong cùng thời kỳ.

Tiêu thụ trong nước được cải thiện

Tuy nhiên, cũng có luồng ý kiến cho rằng, sự xuống thang của chỉ số này liệu có phải do hấp thụ của thị trường nội địa tăng lên hay đơn thuần chỉ là do thị trường ế ẩm, doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh giảm sản xuất?

Số liệu về chỉ số tiêu thụ từ tháng 3 trở lại đây cho thấy thị trường tiêu thụ hàng hóa trong nước đang tốt dần lên. 3 tháng đầu năm, chỉ số tiêu thụ tăng 4%; 4 tháng tăng

5,7%; 5 tháng tăng 7,5%; 6 tháng tăng 8,3% so với cùng kỳ năm trước. Có thể lấy thêm chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP): quý I tăng 4,5%, quý II tăng 6%, tháng 7 tăng 7% so với cùng kỳ để thấy rằng, sức sản xuất trong nước liên tục phát triển có liên quan đến giá trị tiêu thụ trên thị trường nội địa đang được cải thiện một cách đáng kể. Tính chung 7 tháng, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ ước đạt gần 1.488 nghìn tỷ đồng, tương đương với trên 70 tỷ USD kim ngạch từ thị trường xuất khẩu. Điều này cho thấy, mặc

dù chiến lược phát triển nền kinh tế nước ta được xác định là hướng về xuất khẩu, nhưng thị trường nội địa không những vươn lên ngang tầm về mặt trị giá, và đóng góp vào tăng trưởng GDP, mà còn giúp cho sản xuất trong nước mang tính hiệu quả hơn. Xin đơn cử một thí dụ ở cấp vi mô: Tổng công ty May 10 từ khi chuyển sang đi bằng 2 chân đã “buộc” phải đầu tư nguồn lực vào việc quy hoạch, phát triển đa dạng kênh phân phối, đặc biệt chú trọng việc mở rộng mạng lưới bán hàng qua kênh đại lý, phát triển chuỗi cửa hàng tại các trung tâm thương mại và siêu thị lớn, nên hiệu quả tổng thể lớn hơn nhiều lần so với thời kỳ chuyên làm hàng xuất khẩu.

Trong bối cảnh tổng cầu nền kinh tế yếu thì những số liệu tích cực trên thị trường nội địa đã phần nào phản ánh tính hiệu quả của các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp của các cơ quan Chính phủ. Bộ Công Thương đã phối hợp với nhiều địa phương nhân rộng mô hình “Chấp nối cung cầu hàng hóa giữa các cơ sở sản xuất hàng công nghiệp nông thôn với kênh phân phối hàng hóa nội địa truyền thống và hiện đại”; xây dựng đề án “Phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Trong đó có nội dung quan trọng về xây dựng “Chương trình tăng cường mối liên kết trong chuỗi cung ứng hàng Việt” với mục tiêu “Gắn kết sản xuất và tiêu thụ thành chuỗi cung ứng bền vững và xây dựng cơ sở dữ liệu và mạng lưới phân phối hàng Việt trên cả nước” được các nhà quản lý, nhà khoa học và doanh nghiệp đánh giá cao.

Cơ hội lan tỏa của hàng Việt

Đặc biệt, hoạt động xúc tiến thương mại có bước chuyển biến mạnh. Ngày 22/1/2013, Bộ Công Thương đã ký quyết định số 478/QĐ-BCT phê duyệt đợt 1 Chương trình XTTM quốc gia năm 2013 gồm 51 đề án của 41 đơn vị chủ trì với tổng kinh phí là 39,07 tỷ đồng. Tiếp đó, ngày 15/4, Bộ Công Thương đã ký Quyết định số 2383/QĐ-BCT phê duyệt đợt 2 Chương trình XTTM quốc gia năm 2013 gồm 66 đề án của 43 đơn vị chủ trì với tổng kinh phí là 54,12 tỷ đồng.

Nhờ sớm phê duyệt, từ đầu năm 2013 đến nay, các đơn vị chủ trì đã tổ chức thành công nhiều hoạt động XTTM quan trọng trong và ngoài nước như: Hội chợ quốc tế về Thực phẩm và Đồ uống Nhật Bản có 14 doanh nghiệp Việt Nam, thực hiện trên 2.000 giao dịch thương mại, tổng giá trị hợp đồng ký kết tại Hội chợ đạt 6 triệu USD; Hội chợ Xuất nhập khẩu Quảng Châu, Trung Quốc có 18 doanh nghiệp Việt Nam, khu gian hàng Việt thu hút 10.000 lượt khách đến thăm quan, tổng giá trị hợp đồng được các doanh nghiệp Việt Nam ký kết tại Hội chợ ước đạt trên 20 triệu USD, ngoài ra có khoảng 300 giao dịch có khả năng đi đến ký kết hợp đồng; Hội chợ Thủy sản quốc tế Boston (Hoa Kỳ) có 18 doanh nghiệp Việt Nam, gần 1.000 lượt khách giao dịch và ký được 4,3 triệu USD ngay tại Hội chợ; Hội chợ Thủy sản Châu Âu (ESE) tại Brussels, có 15 doanh nghiệp tham gia, ký được 10 hợp đồng trị giá trên 1 triệu USD; Hội chợ Thương mại Việt Lào

2013 có 100 doanh nghiệp và 130 gian hàng của Việt Nam. Thực hiện 5.000 giao dịch thương mại trong đó có 300 giao dịch có khả năng đi đến ký kết hợp đồng mua bán, đại lý. Tổng giá trị ký kết và doanh thu tại hội chợ gần 1 triệu USD...

Song song với các chương trình tổ chức tại nước ngoài, các sự kiện XTTM quốc tế cấp vùng và hoạt động đưa hàng Việt về nông thôn diễn ra tại Việt Nam cũng khá sôi động như Hội chợ triển lãm chuyên ngành cà phê 2013 tại Đắk Lắk với 725 gian hàng của 221 doanh nghiệp tham gia, thu hút 600.000 lượt khách trong và ngoài nước đến tham quan, ký được 50 hợp đồng mua bán và phân phối sản phẩm; Hội chợ Công Thương khu vực Đông Nam bộ và triển lãm chuyên ngành Cao su Việt Nam tại Bình Phước với 173 doanh nghiệp và trên 400 gian hàng, 18.000 lượt khách tham quan, đạt doanh thu gần 2 tỷ đồng; Hội chợ Hùng Vương tại Phú Thọ có 380 gian hàng, 200 doanh nghiệp, ký được trên 30 hợp đồng trị giá 2 tỷ đồng.

Việc phê duyệt sớm Chương trình XTTM ngay từ đầu năm đã tạo điều kiện chủ động đẩy nhanh việc triển khai đề án của các đơn vị chủ trì, giúp các doanh nghiệp có thể tích cực tham gia các hoạt động XTTM ngay từ đầu năm như thông lệ quốc tế, tránh dồn các hoạt động của Chương trình vào thời điểm cuối năm, nhờ vậy tăng cường được hiệu quả Chương trình XTTM quốc gia, giúp cho hàng Việt có cơ hội lan tỏa và củng cố vị thế ở thị trường trong và ngoài nước ■