

# THỜI CỦA THƯƠNG HIỆU NỘI

Chỉ cần gõ cụm từ “người Việt dùng hàng Việt” trên Google, trong 0.52 giây, sẽ cho ra 828.000 kết quả, chứng tỏ quy mô và sức ảnh hưởng mạnh mẽ của phong trào này đối với xã hội và người tiêu dùng. Tám trong số 10 nhãn hiệu phát triển nhanh nhất nửa đầu năm 2009, theo nghiên cứu của TNS là của Việt Nam, cho thấy đây không phải là hô hào suông mà nói lên được rằng, các nhãn hiệu Việt đang rất “thức thời” với chính sách dùng hàng nội địa của chính phủ.



## Sự tiềm ngòi của thương hiệu Việt

Nhìn vào biểu đồ 10 nhãn hiệu phát triển nhanh nhất của Việt Nam ba năm qua, ta có thể thấy sự lấn sân của các thương hiệu nội địa một cách mạnh mẽ và liên tục, từ khi xâm nhập cho đến lúc “chiếm đóng” cả ngành hàng tiêu dùng nhanh trên thị trường. Nếu như năm 2007, chỉ có hai trong số các nhãn hiệu phát triển nhanh nhất là của Việt Nam, thì đến năm 2008, con số này đã là gấp đôi và tiên lên gấp bốn lần trong năm 2009. “Bá chủ” với con số 8/10, các thương hiệu Việt đã làm cuộc lật đổ ngoạn mục, đá văng các ông lớn nước ngoài như Pepsi, Aji-Ngon (Ajinomoto), Chinsu, Maggi (Nestlé), Gillette, Pulppey... ra khỏi danh sách những thương hiệu phát triển nhanh nhất.

## Có thực mới vực được đạo

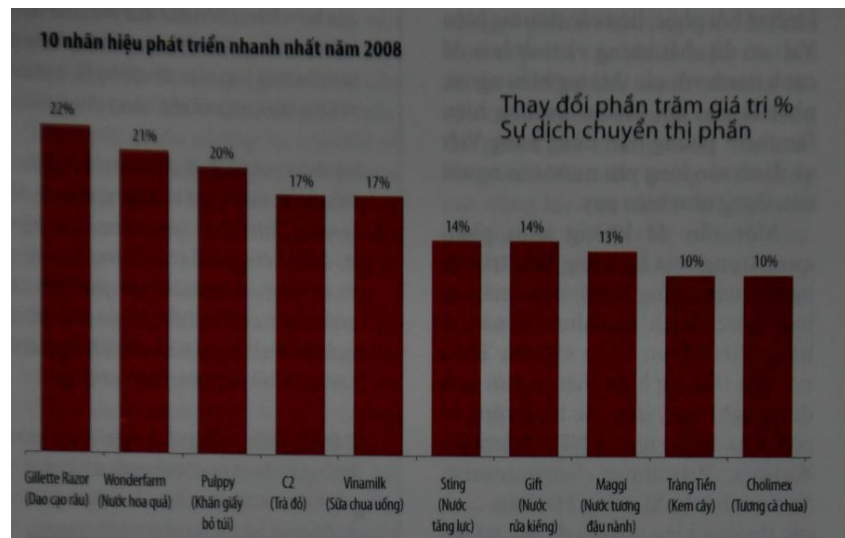
Sự “lên đời” của các thương hiệu tiêu dùng này một phần bắt nguồn từ sự khó khăn của người tiêu dùng trước sức ép của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu. Mối lo về thất nghiệp, sự bất ổn định tài chính và khủng hoảng toàn cầu khiến trên một nửa người tiêu dùng giảm chi tiêu hàng tháng trong năm 2009, trong đó nhiều nhất là giải trí và nhà hàng, điện tử gia dụng, tiện ích gia đình, thiết bị cá nhân, truyền thông điện thoại... Ngay cả các sản phẩm thiết yếu như chăm sóc cá nhân, chăm sóc gia đình, đi lại, thực phẩm và đồ uống cũng bị ảnh hưởng. Do đó, không có gì đáng ngạc nhiên khi các thương hiệu không thật sự thiết thân với người tiêu dùng như da cạo râu, khăn giấy bỏ túi, nước ngọt, nước lau kính... biến mất và nhường chỗ hàng loạt cho các thương hiệu sữa, sản phẩm dành cho sức khỏe. Đây mới chính là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng trong thời điểm này.

Không chỉ đưa ra mức độ ưu tiên cho các sản phẩm cần thiết, sự chặt chẽ trong chi tiêu của người tiêu dùng còn được thể hiện ở cách họ ra quyết định lựa chọn một sản phẩm hay thương hiệu nào đó. Các hình thức khuyến mãi, dùng thử hay sự hào nhoáng về xuất xứ của sản phẩm không còn sức hấp dẫn như trước. Nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng đang thay đổi rõ rệt. Sự eo hẹp về tài chính không còn cho phép họ ôm một đồng đồ khuyến mãi về chất đầy nhà mà không biết bao giờ mới dùng hết, hoặc tâm lý phóng khoáng, thích gì mua nấy, thấy hay thì thử mà không biết có hợp với mình hay không. Số người lựa chọn thương hiệu vì các yếu tố khuyến mãi, dùng thử vào năm 2008 đã giảm gần một nửa so với năm 1999. Mặt khác, nhu cầu được xã hội công nhận là người mẹ, người vợ tốt qua cách lựa chọn đồ dùng cho gia đình, con cái khiến người tiêu dùng, mà số lượng áp đảo là các bà nội trợ chú ý nhiều hơn đến giá cả và chất lượng. 81% người được khảo sát trong nghiên cứu về Xu hướng tiêu dùng 2009 của TNS cho biết, giá cả và chất lượng là quan tâm của họ, 71% sẵn sàng trả nhiều hơn để mua sản phẩm chất

lượng cao và 55% thích sử dụng nhãn hiệu để thể hiện sự thành công của mình. Mua ít, nhưng mua hàng có chất lượng là xu hướng mới của người tiêu dùng hiện đại.

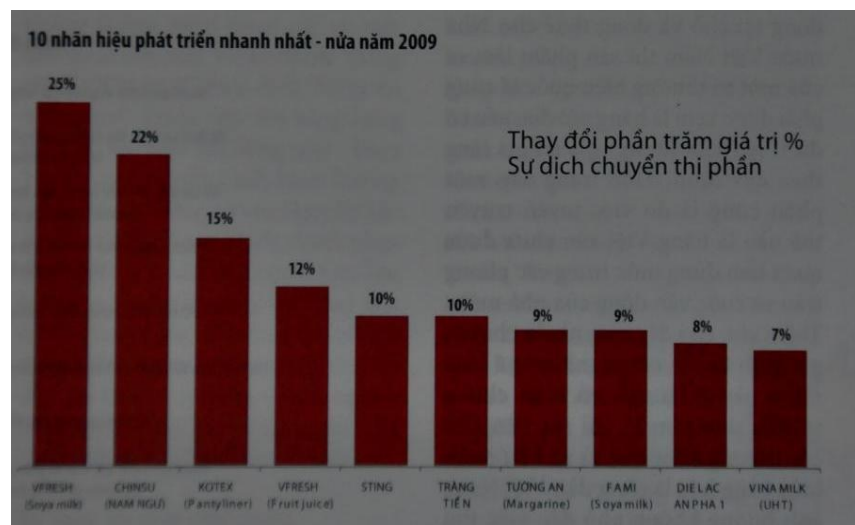
### Lợi thế “sân nhà”

Sự vươn lên của các thương hiệu Việt Nam trong cả “rừng” thương hiệu sản phẩm dùng trong gia đình, thực phẩm và đồ uống vốn vẫn nằm trong tay các ông lớn, không thể không nói đến vai trò của chính phủ với những chính sách ưu tiên cho “sân nhà”. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã trở thành một “quốc sách” trong nền kinh tế và có tác động không nhỏ đến biểu đồ thương hiệu trên thị trường. Không điều tiếng đối xử không bình đẳng với hàng nước ngoài, vi phạm những cam kết gia nhập WTO nhưng Chính phủ vẫn mạnh tay chi hàng chục tỉ cho việc xúc tiến mở rộng thị trường nội địa. Các cơ quan, đơn vị nhà nước cũng vào cuộc như một cuộc vận động cán bộ công nhân viên sử dụng hàng Việt khi tiêu dùng cá nhân; cơ quan nhà nước khi thực hiện mua sắm trang thiết bị văn phòng; doanh nghiệp trong nước sử dụng các trang thiết bị, nguyên vật liệu nội địa để phục vụ sản xuất, kinh doanh... đã tác động không nhỏ đến doanh số của thương hiệu Việt. Kèm theo đó là hàng trăm bài báo, chương trình *tivi*, *radio*, *poster*, tờ rơi, bảng hiệu... dưới sự hỗ trợ nhiệt tình của các phương tiện truyền thông đã ăn sâu vào tiềm thức của người tiêu dùng và trở thành một định hướng được xã hội quan tâm. Không hiếm các hội chợ, triển lãm, chương trình bán hàng, khuyến mãi, giảm giá... của doanh nghiệp nội lấy câu khẩu hiệu “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” làm “chiếc đũa thần” để thu hút người tiêu dùng và thúc đẩy doanh số.



Năm 2008, bốn trong số các nhãn hiệu phát triển nhanh nhất là của Việt Nam và 8 trong đó được tung ra trong vòng 36 tháng qua

»Nguồn: TNS Worldpanel-2008 (thành thị)



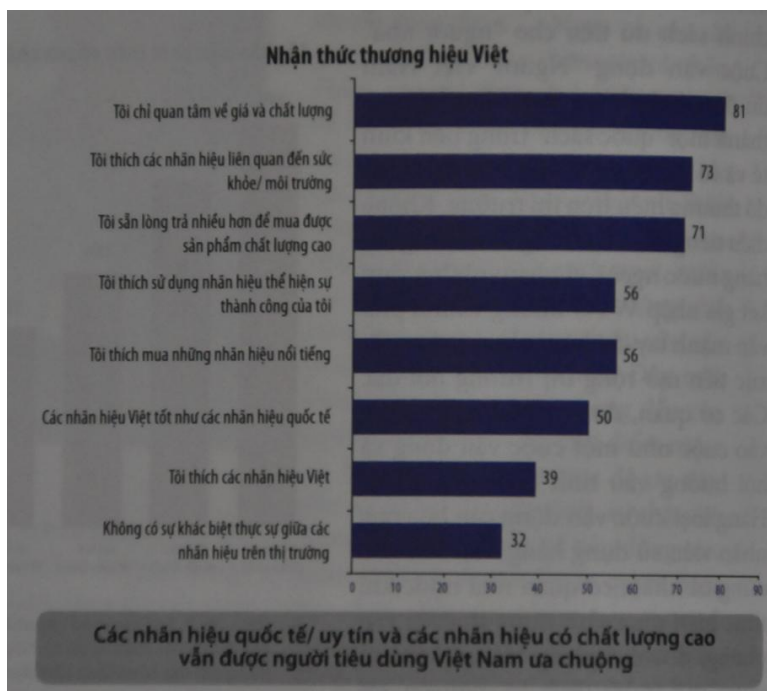
Năm 2007, hai trong số các nhãn hiệu phát triển nhanh nhất là của Việt Nam, năm 2008 = 4 và cho đến năm 2009 là tám. Điều này có nghĩa là các nhãn hiệu Việt Nam và chính sách dùng hàng nội địa của chính phủ đang phát huy hiệu quả.

»Nguồn: TNS Worldpanel

Bên cạnh đó, gói kích cầu của chính phủ hay các chính sách để kèm chế lạm phát, hạn chế nhập siêu, ưu tiên phát triển thị trường nội địa... càng làm cho doanh nghiệp nội như hổ mọc thêm cánh.

### Nghĩ xa hơn cuộc suy thoái

Dân số trẻ ngày càng giàu có hơn, thích khẳng định mình bằng những thương hiệu nổi tiếng, nổi bật và tâm lý kỳ vọng ngoại vẫn còn phổ biến trong số đông người tiêu dùng Việt Nam, ta hoàn toàn có một lý do để lo lắng về số phận của các thương hiệu Việt Nam khi nền kinh tế hồi phục. Trong khi chỉ có 39% người tiêu dùng trả lời thích các nhãn hiệu Việt thì có đến 56% thích mua những nhãn hiệu nổi tiếng và thích sử dụng các nhãn hiệu để thể hiện thành công của mình. Điều đó cho thấy, các nhãn hiệu quốc tế, uy tín và các nhãn hiệu có chất lượng cao vẫn được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng. Khi nền kinh tế hồi phục, liệu các thương hiệu Việt có đủ chất lượng và tinh hoa để cạnh tranh với các thương hiệu ngoại, nhất là các sản phẩm, thương hiệu “ăn theo” phong trào dùng hàng Việt và đánh vào lòng yêu nước của người tiêu dùng như hiện nay.



»Nguồn: VietCycle 2008 – 9.2008

Một vấn đề không kém phần quan trọng nữa là, trong tâm trí của người tiêu dùng hiện nay, mấy ai biết được chính xác như thế nào là hàng Việt? Theo khảo sát của TNS, nói đến thương hiệu Việt, người tiêu dùng nghĩ ngay đến các tổng công ty của Nhà nước như VNPT, Vietnam Airlines, Petrolimex, Saigontouris, Vietcombank, Xi măng Hà Tiên... và các thương hiệu nội địa đã tồn tại lâu năm trên thị trường như Biti's, Trung Nguyên... Mấy ai nghĩ, với việc mở nhà máy ở Việt Nam, đa số nguyên liệu đều là của Việt Nam, sử dụng lao động tại chỗ và đóng thuế cho Nhà nước Việt Nam thì sản phẩm làm ra của một số thương hiệu quốc tế cũng phải được xem là hàng nội địa, nếu có đủ li lẽ (hàm lượng) giá trị gia tăng theo quy định. Tình trạng này, một phần cũng là do việc tuyên truyền thế nào là hàng Việt vẫn chưa được quan tâm đúng mức trong các phong trào và cuộc vận động của nhà nước. Thậm chí, cho đến nay, nhiều chuyên gia kinh tế vẫn còn tranh cãi về khái niệm này. Như thế, vô hình chung sẽ dẫn đến tâm lý chỉ ưu tiên cho các thương hiệu có chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa là công dân Việt Nam, ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài cũng như khuyến khích các thương hiệu quốc tế xây dựng nhà máy và sản xuất tại Việt Nam.

Tác giả: **Hằng Nguyễn**

Tạp chí Marketing Việt Nam số 61 ngày 15.11.2009

Trang 42, 43.