

BÀI TUYÊN TRUYỀN

“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” theo chủ trương của Đảng và Nhà nước

(HVTC) - Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam là chủ trương đúng đắn của Đảng ta mà đã được Chủ tịch Hồ Chí Minh đề cập từ sớm, đến nay vẫn giữ nguyên giá trị.

Hàng hóa phải tốt và rẻ

Không có những tác phẩm kinh điển đồ sộ bàn riêng về vấn đề này, nhưng Chủ tịch Hồ Chí Minh đã sớm chỉ ra sự cần thiết phải thực hiện chiến lược “người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” trong một số bài nói, bài viết của mình. Người khẳng định: Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam là yêu nước. Vì vậy, trong bài *“Nói chuyện tại hội chợ triển lãm thủ công nghiệp và tiểu công nghiệp”*, ngày 21/2/1958, Người khẳng định: *“Đồng bào ta nông nàn yêu nước nên rất muốn dùng hàng của ta sản xuất”*.

Người còn chỉ rõ điều kiện tiên quyết để đồng bào thể hiện lòng yêu nước khi dùng hàng của ta là hàng hóa phải vừa tốt và rẻ. Do đó, Người yêu cầu đối với người sản xuất và trách nhiệm của Đảng, của Chính phủ phải: *“Trước nhất người sản xuất phải làm hàng tốt và rẻ. Người sản xuất phải thực thà sản xuất hàng tốt cho đồng bào dùng, không nên làm hàng trưng bày thì tốt mà hàng bán thì xấu. Giá cả phải chăng, không lừa dối người mua. Sản xuất phải thiết thực và đúng hướng, đảm bảo làm nhiều loại hàng tốt và rẻ cần dùng cho đồng đảo nhân dân”*.

Về phương thức sản xuất ra hàng hóa tốt và rẻ, Người chỉ rõ phải đưa người sản xuất vào hợp tác xã để thay đổi tập quán sản xuất cũ của họ để sản xuất nhiều, nhanh, tốt, rẻ và chỉ rõ trách nhiệm của Đảng và Chính phủ: *“Những người sản xuất phải tổ chức thành tập đoàn, hợp tác xã thì mới có thể sản xuất được nhiều, tốt, không lãng phí tài năng và thời giờ. Có làm được những điều trên thì sản xuất thủ công nghiệp và tiểu công nghiệp mới có tương lai, mới vẻ vang. Đảng và Chính phủ sẵn sàng giới thiệu hàng của ta sản xuất để đồng bào biết mà dùng”*. Có như vậy, một mặt, tăng thu nhập để họ mua được nhiều hàng hóa do công thương nghiệp sản xuất và nâng cao đời sống cho nhân dân lao động; mặt khác, thúc đẩy nông nghiệp phát triển - nền tảng để phát triển công thương nghiệp nhằm tăng nguồn thu cho Nhà nước, đến lượt công thương nghiệp sản xuất ra nhiều hàng hóa tốt, rẻ phục vụ tiêu dùng người dân và cho phát triển nông nghiệp.

Về vấn đề này, trong Diễn văn khai mạc Hội nghị lần thứ tư Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa II), đọc ngày 25/1/1953, Người nhấn mạnh: *“Về kinh tế - tài chính, nông dân đủ ăn đủ mặc, tăng gia sản xuất được nhiều, thì nông nghiệp sẽ phát triển. Họ có tiền mua hàng hóa, thì thủ công nghiệp, thương nghiệp và công nghệ của giai cấp tiểu tư sản và tư sản dân tộc, cũng như công thương nghiệp quốc doanh sẽ được phát triển. Nông dân hăng hái đóng thuế nông nghiệp thì tài chính của Nhà nước được dồi dào”*.

Người cũng chỉ ra *tính chất của sản xuất hàng hóa tốt và rẻ trong chế độ mới - chế độ xã hội chủ nghĩa ưu việt hơn và giải thích cặn kẽ: “Thói thường, nhanh thì khó tốt, tốt thì khó rẻ! Nhưng đó chỉ là “thói thường” khi người lao động còn phải bán sức mình như một món hàng để kiếm sống. Đối với chúng ta, những người lao động đang làm chủ và xây dựng cuộc sống mới, thì NHIỀU, NHANH, TỐT, RẺ lại gắn bó với nhau như da với thịt. Nếu làm nhiều, làm nhanh, làm tốt nhưng lại không rẻ - nghĩa là nếu phải dùng quá nhiều sức người, sức của - thì rốt cuộc vẫn không đạt được mục đích tăng nhanh mức sống của nhân dân và tăng nhanh tích lũy để xây dựng công nghiệp, mở mang kinh tế. Cho nên, chúng ta phải hết sức tiết kiệm sức người, sức của trong sản xuất và xây dựng... Tăng năng suất lao động, tiết kiệm vốn, tiết kiệm nguyên liệu, vật liệu, không những giảm được giá thành, mà còn dôi ra một số khá lớn sức người, sức của để sản xuất thêm nhiều hàng hoá, xây dựng thêm nhiều xí nghiệp mới. Thế là đã nhiều, nhanh lại rẻ. Và do rẻ, nên càng nhiều, nhanh”.*

Phát huy tinh thần yêu nước và chủ trương “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

Những chỉ dẫn của Chủ tịch Hồ Chí Minh về “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” vào giai đoạn toàn Đảng, toàn dân và toàn quân ta đang thực hiện đồng thời hai nhiệm vụ chiến lược cách mạng: Xây dựng CNXH ở miền Bắc và cách mạng dân tộc dân chủ nhân dân ở miền Nam trong điều kiện vô vàn khó khăn. Với việc khơi dậy lòng yêu nước của nhân dân bằng việc khuyến khích nhân dân ưu tiên tiêu dùng hàng hóa trong nước là chủ trương đạt “nhiều mục tiêu” cùng một lúc, không chỉ giải quyết những khó khăn trước mắt mà giải quyết được những vấn đề chiến lược lâu dài; thực chất là khơi dậy và phát huy động lực để xây dựng thành công CNXH và bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam XHCN. Những chỉ dẫn của Người không chỉ có giá trị to lớn đối với cách mạng nước ta lúc bấy giờ mà còn giữ nguyên giá trị trong điều kiện hiện nay.

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu 2007 - 2008 đã có tác động tiêu cực đến tất cả các nền kinh tế, trong đó có Việt Nam. Vận dụng sáng tạo chỉ dẫn quý báu của Chủ tịch Hồ Chí Minh về “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, trong giai đoạn khó khăn này của đất nước, Đảng – Nhà nước ta đã kịp thời đề ra chủ trương và phát động cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Để phát huy nội lực vượt qua khó khăn, Bộ Chính trị ra Thông báo Số 264-TB/TW, ngày 31/7/2009 về tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong đó chỉ rõ: *“Trước yêu cầu đưa nền kinh tế đất nước vượt qua khó khăn, thách thức, phát triển nhanh, bền vững, giải quyết tốt an sinh xã hội, Bộ Chính trị đồng ý chủ trương tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam. Mục đích cuộc vận động: Phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu”.*



Phó Chủ tịch Vingroup kiêm Tổng giám đốc toàn cầu VinFast Lê Thị Thu Thủy và Thống đốc bang Bắc Carolina Roy Cooper trong Lễ ký kết MoU về dự án xây dựng nhà máy VinFast tại Mỹ hồi tháng 3/2022.

Hơn 10 năm sau, trước ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19, đúng dịp Kỷ niệm 131 năm Ngày sinh nhật Bác Hồ kính yêu, Ban Bí thư đã ra Chỉ thị 03-CT/TW ngày 19/5/2021 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới, trong đó đã tổng kết hơn 10 năm thực hiện Thông báo số 264-TB/TW, ngày 31/7/2009 về tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” và khẳng định những kết quả đạt được cũng như mạnh dạn chỉ ra những hạn chế của Cuộc vận động. Theo đó, qua hơn 10 năm tổ chức thực hiện, Cuộc vận động đã đạt được nhiều kết quả quan trọng, góp phần khơi dậy tinh thần yêu nước, lòng tự hào dân tộc của người tiêu dùng Việt Nam trong sử dụng hàng Việt Nam; góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô và an sinh xã hội... Tuy nhiên, kết quả Cuộc vận động chưa thực sự toàn diện; chất lượng, mẫu mã và giá cả của nhiều hàng hoá Việt Nam chưa hấp dẫn người tiêu dùng; tình trạng hàng giả, kém chất lượng, không bảo đảm an toàn gây bức xúc và ảnh hưởng tiêu cực tới đời sống người dân, hoạt động sản xuất, kinh doanh trong nước; việc xây dựng, phát hiện, nhân rộng, biểu dương, tôn vinh các điển hình tốt trong thực hiện Cuộc vận động còn hạn chế...; đồng thời, tiếp tục khẳng định: “Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một giải pháp cần thiết, quan trọng trong thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội đất nước giai đoạn hiện nay”.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là chủ trương nhất quán của Đảng và Chủ tịch Hồ Chí Minh. Để Cuộc vận động này đi vào cuộc sống, điều kiện

tiên quyết và không thể khác là chúng ta phải quán triệt và vận dụng sáng tạo những chỉ dẫn quý báu của Chủ tịch Hồ Chí Minh về “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” và thực hiện tốt Chỉ thị 03-CT/TW ngày 19/5/2021 về *tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”* trong tình hình mới của Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa XIII.

Lòng yêu nước, tinh thần tự tôn dân tộc – chìa khóa cho sự phát triển hùng cường



Đại sứ Việt Nam tại Nhật Bản Vũ Hồng Nam (thứ hai từ phải sang) giới thiệu nông sản Việt Nam với khách tham quan tại Triển lãm Thực phẩm và đồ uống quốc tế lần thứ 47 - Foodex Japan 2022 tại tỉnh Chiba ngày ngày 8/3 (Nhật Bản) (Ảnh: Đào Thanh Tùng/TTXVN)

“Sính ngoại” đang là hiện tượng tâm lý tiêu cực, được thể hiện ở tất cả các khía cạnh từ nhận thức, tư duy và hành động, có tốc độ lan truyền mạnh mẽ trong đời sống xã hội ở nước ta hiện nay. Sự ham thích, lạm dụng thái quá các sản phẩm vật chất, tinh thần ngoại nhập đã, đang và sẽ tiếp tục hình thành, cổ vũ cho nhận thức, lối sống cho rằng “cái gì của ta cũng dở, cũng kém và cái gì ngoại nhập cũng hay, cũng tốt hơn”.

Thói sính ngoại có thể là những gì còn sót lại của giai đoạn bao cấp, kinh tế đất nước gặp khó khăn, lương thực và thực phẩm khan hiếm. Từ hạt bo bo, vải vóc, thuốc chữa bệnh, vũ

khí, nhà máy đến giáo trình đại học và các lý thuyết,... đều được du nhập hoặc được nước ngoài viện trợ. Mặt khác, chỉ cần sự cố về hóa chất bảo quản, nguyên liệu không rõ nguồn gốc... người tiêu dùng sẽ lập tức từ chối sản phẩm trong nước. Đáng buồn hơn sự cố lại liên tục xảy ra, cho nên thói quen sính ngoại của khách hàng càng có cơ sở tồn tại. Bên cạnh đó, tâm lý chuộng hàng ngoại một phần xuất phát từ mong muốn được khẳng định đẳng cấp của một bộ phận không nhỏ người Việt.

Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng, cùng với đó là tốc độ thâm nhập thị trường và mở rộng thị trường của các hãng phân phối nước ngoài tại Việt Nam ngày càng gia tăng, đã gây sức ép rất lớn cho các nhà bán lẻ nội địa. Sính ngoại làm thu hẹp nền kinh tế trong nước, ảnh hưởng các giá trị truyền thống, làm cho nhiều doanh nghiệp, công ty Việt trở nên khó khăn trong kinh doanh, thậm chí phá sản.

Sính ngoại đang dẫn đến nhiều hệ lụy tiêu cực. Ở góc độ tinh thần, văn hóa xã hội, nó tác động làm ảnh hưởng, thậm chí phá vỡ các giá trị truyền thống, bản sắc dân tộc những “báu vật” hơn bao giờ hết đang rất cần bảo tồn, gìn giữ, phát huy. Ở góc độ kinh tế, nó tác động tiêu cực, kìm hãm, thậm chí kéo lùi sự phát triển kinh tế của đất nước, đồng thời cũng gây ra nhiều điều không mong muốn khác.

“Nhiều người Việt ưa chuộng hàng hóa nước ngoài, cái gì cũng có nhãn xuất xứ nước ngoài (Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ, Đức...) được cho rằng là có chất lượng cao và là hàng đáng ưu tiên bất chấp giá cả cao. Điện thoại, xe ô tô, quần áo, nông sản và các sản phẩm nhập khẩu khác được ngày càng ưa chuộng. Trong xu thế toàn cầu hóa, đây là một điều dễ hiểu và khá phổ biến không riêng ở Việt Nam. Tiêu dùng hay sở hữu những sản phẩm của các thương hiệu quốc tế là một cách để hội nhập với thế giới hiện đại. Tuy nhiên, đâu phải tất cả mọi hàng hóa nhập khẩu đều tốt và có chất lượng cao? Người tiêu dùng nên phân xét và đánh giá một cách khách quan chất lượng và giá cả của từng sản phẩm trước khi quyết định mua thay vì chỉ lưu ý đến nơi xuất xứ” (Theo Marko Nikolic – người từng được trao giải thưởng Bùi Xuân Phái - Vì tình yêu Hà Nội 2020).

Sính ngoại tạo điều kiện cho sự thâm nhập, chiếm lĩnh của các giá trị nước ngoài vào trong nước, làm suy giảm các giá trị Việt, nảy sinh những rào cản đối với nỗ lực xây dựng và phát triển đất nước. Mỗi sản phẩm do người Việt tạo ra đều mang trong đó mồ hôi, công sức, trí tuệ, tâm huyết. Sính ngoại đã “vô tình” ngăn trở những nỗ lực, cố gắng, khát khao, cống hiến, phát triển của cộng đồng các doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên, sính ngoại làm thu hẹp nền kinh tế trong nước, ảnh hưởng các giá trị truyền thống, làm cho nhiều doanh nghiệp, công ty Việt trở nên khó khăn trong kinh doanh, thậm chí phá sản. Từ đó sẽ tác động đến tổng thể nền kinh tế trong nước, ảnh hưởng đến thị trường lao động, làm gia tăng tình trạng thất nghiệp, thiếu việc làm.

Sony của Nhật Bản, Samsung của Hàn Quốc để có chỗ đứng trên thị trường quốc tế ngày hôm nay đã dựa vào niềm tin và sự ủng hộ của người dân chính những nước đó với những sản phẩm dù còn nhiều hạn chế nhưng mang thương hiệu quốc gia.

Giá trị của hàng hóa được phản ánh thông qua trao đổi và chịu tác động mạnh mẽ của thương hiệu, nhu cầu, thói quen tâm lý... chứ không chỉ phản ánh lao động hao phí của người sản xuất để tạo ra sản phẩm. Giá trị của các hàng hóa từ bên ngoài chưa thể khẳng định tương xứng với giá niêm yết trên sản phẩm.

Chi phí sản xuất một đôi giày của Adidas tại Việt Nam từ khoảng 20 đến 30 đô la Mỹ nhưng cộng với các khoản phí khác như vận chuyển, bảo hiểm, hải quan, chi phí bán buôn, thuế... và bán tại Việt Nam có giá trên 100 đô la Mỹ.

Trong khi đó, các thương hiệu Việt Nam đã và đang vươn tầm thế giới, ngày càng củng cố vị thế như: Hòa Phát, Trung Nguyên, Hoa Sen, TH True Milk... có giá xuất khẩu và giá tiêu thụ trong nước là hoàn toàn khác nhau, tạo điều kiện cho người tiêu dùng Việt được tiếp cận và sử dụng sản phẩm đảm bảo về chất lượng, phù hợp giá cả. Đặc biệt, VinFast không chỉ là nhà sản xuất xe hơi đầu tiên tại Việt Nam, mà còn là công ty khởi nghiệp phát triển nhanh nhất thế giới trong lĩnh vực ô tô – nhà báo Tây Ban Nha Dan Vardie viết trên chuyên trang ô tô Coches.

Tính riêng năm 2017, Việt Nam là nước giữ vị trí thứ hai về xuất khẩu giày, dép, với 1,02 tỷ đôi giày, dép xuất khẩu trong tổng số hơn 27 tỷ đôi giày, dép xuất khẩu trên toàn thế giới, đặc biệt trong đó sản xuất 44% tổng lượng giày của Adidas. Vượt qua chặng đường đầy khó khăn bởi dịch COVID-19, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2021 đạt 336,31 tỷ USD, tăng 19% so với năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 91,09 tỷ USD, tăng 14,2%, chiếm 27,1% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 245,22 tỷ USD, tăng 20,9%, chiếm 72,9%. Trong năm 2021 có 35 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm 93,8% tổng kim ngạch xuất khẩu (có 8 mặt hàng xuất khẩu trên 10 tỷ USD, chiếm 69,7%).

Tuy nhiên, cần phân biệt sinh ngoại với việc tiếp thu có chọn lọc các giá trị tiến bộ của nhân loại. Trong xu thế toàn cầu hóa, các giá trị tiến bộ cũng có xu hướng lan truyền nhanh chóng trên phạm vi toàn thế giới, để đảm bảo yêu cầu xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, đòi hỏi mỗi cá nhân không ngừng học hỏi, nâng cao trình độ, năng lực, đặc biệt là những lĩnh vực là thế mạnh của nước ngoài như khoa học kỹ thuật, công nghệ sản xuất, khả năng quản lý, điều hành... Cùng với đó, các công ty, doanh nghiệp Việt cần nâng cao chất lượng sản phẩm, củng cố niềm tin, tạo chỗ đứng ngay trong lòng người Việt.

Những năm trở lại đây, dù bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19 nhưng các công ty, doanh nghiệp, cơ sở sản xuất trong nước vẫn không ngừng cải thiện mẫu mã, chất lượng sản phẩm và giá thành phù hợp để người tiêu dùng thoải mái lựa chọn.

Chữa được bệnh sinh ngoại, bệnh định kiến về hàng Việt đòi hỏi một khát vọng phi thường của chính người Việt. Mấy năm trước các cơ quan ban ngành bàn đến tâm lý sinh ngoại trong tiêu dùng của người dân khá nhiều. Không ít ý kiến khẳng định, thói quen lựa chọn

hàng ngoại nhập phần nào gây khó khăn cho thị trường trong nước, đặc biệt là sản phẩm Việt Nam. Lòng yêu nước, tinh thần tự tôn dân tộc và niềm tin vào hàng hóa của người.

Trong hàng nghìn năm qua, tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc là truyền thống quý báu đã ăn sâu vào máu, thấm đẫm vào xương của biết bao thế hệ người dân Việt Nam. Nếu trong thời kỳ kháng chiến, đấu tranh cách mạng, yêu nước là sự can trường, dũng mãnh trên chiến trường, nêu cao khí phách “quyết tử để Tổ quốc quyết sinh”. Khi hoà bình lập lại, yêu nước lại biến thành quyết tâm phấn đấu đóng góp công sức vào sự nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ Tổ quốc và trong đó có sự thấu cảm với những khó khăn, vất vả của đồng bào, ghi nhận những giá trị, thành tựu Việt, đồng lòng, chung sức đưa thương hiệu Việt lan tỏa khắp thị trường quốc tế.

Một người Việt hãy sống đúng với những giá trị Việt, có sự tự tin lẫn lòng tự trọng!

Nguồn: Ban Tuyên giáo – Văn thể, Công đoàn Học viện Tài chính (Tổng hợp)