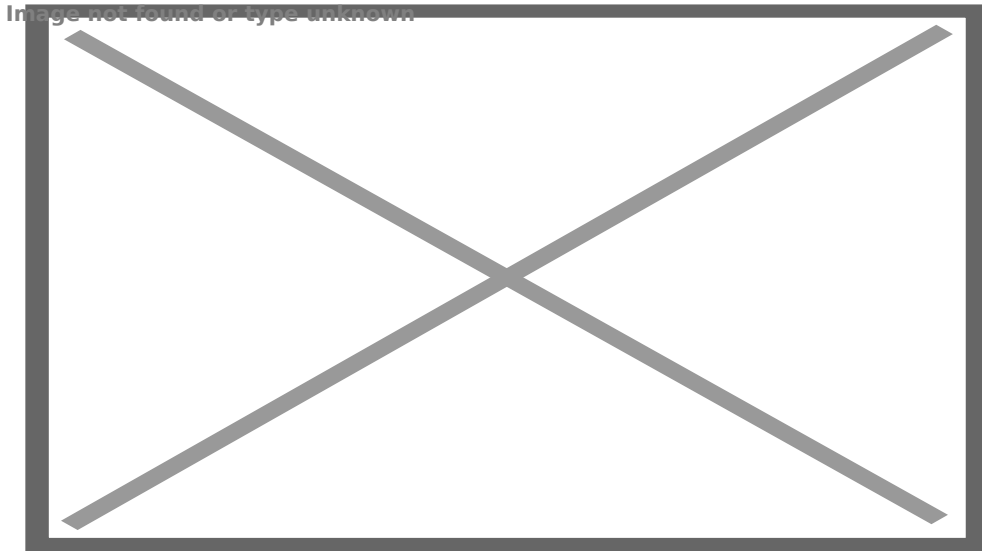


Thương hiệu Việt vươn tầm thế giới

15:30 15/08/2016

Tác giả: Ngọc Bích

Nhiều doanh nghiệp VN đã vượt khỏi tầm quốc gia để vươn tầm thế giới, góp phần đưa các sản phẩm thương hiệu VN tới gần hơn với người tiêu dùng toàn cầu.



Đầu năm 2016, Vinamilk đã ký hợp đồng xuất khẩu các sản phẩm sữa bột cho trẻ em trị giá 12,5 triệu USD sang thị trường Trung Đông ngay trong ngày đầu tiên Hội chợ Gulfood 2016 - Ảnh: HIẾU

TRUNG

Nâng cao chất lượng, liên doanh hoặc đầu tư trực tiếp xây dựng nhà máy, mua bán sáp nhập... là những chiến lược mà các công ty trong nước đang áp dụng để vươn ra thế giới.

Sản phẩm “made in Vietnam” lên siêu thị Mỹ

Cuối tháng 6, ở Hội chợ Summer Fancy Food Show (New York, Mỹ), Công ty cổ phần Sữa VN (Vinamilk) đã giới thiệu hai sản phẩm sữa sản xuất tại VN là sữa đặc và creamer đặc ở thị trường Mỹ. Ngay sau hội chợ, hai sản phẩm này đã có mặt tại các siêu thị ở bang Arizona và California, đánh dấu một bước tiến mới trong kế hoạch đưa sản phẩm sữa “made in Vietnam” ra thế giới.

Để có thể đưa được các mặt hàng sữa “made in Vietnam” vào siêu thị của một trong những cường quốc sữa của thế giới, Vinamilk đã thông qua công ty con của mình là Driftwood Dairy tại bang California.

Việc mua lại một nhà máy sữa tại Mỹ (Driftwood) này khiến nhiều người bất ngờ, bởi Mỹ là cường

quốc về sản xuất và chế biến sữa với hàng ngàn thương hiệu khác nhau cùng mức độ cạnh tranh khốc liệt. Một công ty của VN mua lại một thương hiệu có hàng trăm năm tuổi của Mỹ, lại đang trong quá trình làm ăn thua lỗ là một khoản đầu tư có phần mạo hiểm.

Theo lãnh đạo Vinamilk, thời điểm đơn vị này mua 70% cổ phần của Công ty Driftwood Dairy với giá 7 triệu USD vào năm 2013 là lúc công ty này đang gặp khó khăn về tài chính. Tuy nhiên, đây là nhãn hiệu sữa có lịch sử lâu đời và đang là một trong những đơn vị cung cấp sữa học đường chính ở vùng bắc California. Do đó, qua khảo sát và đánh giá, Vinamilk vẫn quyết định đầu tư và tin tưởng sẽ đưa công ty này vượt qua khó khăn và sớm có lời.

Để mua được 70% cổ phần của Driftwood và tiếp tục chương trình sữa học đường, công ty phải gặp lần lượt các cơ quan quản lý giáo dục địa phương trình bày kế hoạch phát triển, sản xuất cùng những cam kết về chất lượng của công ty và cuối cùng đã được chấp nhận. Sau hai năm đầu tư, Driftwood đã bắt đầu có lãi và cuối năm 2015, Vinamilk đã đàm phán mua lại 100% cổ phần của công ty này. “Driftwood là bước đệm để Vinamilk đưa các sản phẩm sữa từ VN thâm nhập thị trường Mỹ, đồng thời cũng là nơi sản xuất các dòng sản phẩm sữa chuyên biệt như sữa hữu cơ để đưa về thị trường VN” - ông Đỗ Thanh Tuấn, phụ trách đối ngoại của công ty, cho hay.

Bên cạnh Mỹ, sản phẩm sữa sản xuất tại VN của công ty này đã có mặt ở trên 40 quốc gia và vùng lãnh thổ. Nhưng ít ai biết được để có thể đưa sản phẩm sữa ra thế giới, lãnh đạo của công ty đã phải đối mặt với nhiều khó khăn, thậm chí nguy hiểm đến tính mạng.

Cốt lõi là chất lượng

Vừa hoàn tất xong đơn hàng cho một đối tác tại Hàn Quốc về các sản phẩm liên quan đến vật dụng nhà bếp, tổng giám đốc Công ty CP gỗ Đức Thành Lê Hồng Thắng lại tất bật triển khai các đơn hàng vừa tìm được ở hai thị trường mới toanh là Colombia và Myanmar. “Chúng tôi mới khai thác được thị trường này thông qua tham tán thương mại VN ở các nước đó. Dù rất mới mẻ nhưng tiềm năng rất lạc quan vì sản phẩm của chúng tôi phù hợp với nhu cầu thị trường tại đây” - ông Thắng hồ hởi nói.

Với hơn 20 năm “chinh chiến” xuất khẩu đến hơn 45 quốc gia, đến nay Đức Thành đã có chỗ đứng vững chắc ở khoảng 20 quốc gia, trong đó có những quốc gia nổi tiếng về các tiêu chuẩn chất lượng bảo đảm an toàn tuyệt đối cho người tiêu dùng như Nhật, EU, Hàn Quốc... “Chúng tôi đã có mặt và đang có đơn hàng rất ổn định” - ông Thắng thông tin.

Với mục tiêu xuất khẩu 12,5 triệu USD trong năm nay, dù tăng 10% so với năm ngoái nhưng ông Thắng thừa nhận: “Đầu ra ngày một khó vì phải cạnh tranh giá rất gay gắt, chưa kể đối tác luôn đặt chất lượng và tiến độ giao hàng đúng thời hạn lên hàng đầu”. Làm ra những sản phẩm có giá trị thấp vì nguyên liệu chủ yếu là gỗ cao su, nhưng Đức Thành vẫn miệt mài con đường chinh phục thị trường các nước từ những sản phẩm gắn liền với nhà bếp - nơi mà hàng ngày những người mẹ, người vợ luôn là những người đánh giá chất lượng sản phẩm có uy tín nhất, quyết định có tìm đến Đức Thành hay không.

Cũng mang khát vọng vươn tầm vóc ra thương trường quốc tế, ông Nguyễn Thanh Trung, chủ tịch HĐQT kiêm tổng giám đốc Công ty CP Tôn Đông Á, cho biết vừa xuất xong lô hàng 8.000 tấn tôn lạnh, trị giá khoảng 5,5 triệu USD sang Mỹ vào trung tuần tháng 8. Đây là một trong những lô hàng nằm trong tổng hợp đồng được Tôn Đông Á ký với đối tác Mỹ, dự kiến trị giá lên đến 60 triệu USD trong năm 2016.

Kết thúc sáu tháng đầu năm 2016, kim ngạch xuất khẩu của Tôn Đông Á đã đạt 45 triệu USD. So với mục tiêu xuất khẩu trên 100 triệu USD của năm 2016, ông Trung lạc quan nhận định: “Chúng tôi sẽ thực hiện được với mức tăng trưởng 40% so với năm ngoái”.

Sau thành công tại thị trường nội địa, những năm qua Vinamilk đã có những bước đi cụ thể trong đầu tư ra nước ngoài với các dự án đến nay đều đem lại thành công. Không chỉ đầu tư trực tiếp tại nước ngoài, công ty cũng đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm sản xuất tại VN ra thế giới. Hiện sản phẩm của công ty đã có mặt ở trên 40 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, với doanh số 250-270 triệu USD/năm và không ngừng tăng qua mỗi năm.

Theo bà Mai Kiều Liên - tổng giám đốc Vinamilk, để hiện thực hóa kế hoạch trở thành một trong 50 tập đoàn sữa lớn nhất thế giới, công ty coi đầu tư ra nước ngoài là chiến lược chính trong thời gian sắp tới của mình. “Công ty nào cũng mong muốn chinh phục được thị trường nội địa - nơi mà mình được khai sinh - rồi mới vươn ra thế giới. Để cạnh tranh với các nước khác thì yếu tố quan trọng nhất là chất lượng tiêu chuẩn toàn cầu, giá cả phải chăng và phong cách phục vụ. Để thành công khi ra bên ngoài biên giới quốc gia, chúng tôi phải trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình” - bà Liên cho biết.

Ký hợp đồng trong bom đạn

Năm 1998, đoàn xúc tiến thương mại của VN gồm 27 người với các ngành nghề như sữa, dầu ăn, gạo, bột giặt, may mặc... do thứ trưởng Bộ Công nghiệp khi đó là ông Lê Huy Côn dẫn đầu đến Iraq tìm kiếm các hợp đồng xuất khẩu. Khi đoàn đến Dubai thì hay tin có chiến tranh ở Baghdad nên có tranh luận đi hay ở lại, nhưng cuối cùng mọi người quyết định vào Iraq.

Để đảm bảo an toàn, Bộ Thương mại Iraq đã tổ chức đàm phán với phía VN dưới một căn hầm. Sữa chính là mặt hàng đàm phán tốn thời gian nhất và ký hợp đồng sau cùng, bởi giá mà phía Iraq đưa ra quá chặt. Sau khi trao đổi qua lại, tới gần 2g sáng hợp đồng bán sữa cho Iraq mới được ký kết với giá trị trên 100 triệu USD trong tổng số 700 triệu USD của toàn đoàn VN. “Đó là một bước ngoặt lớn với Vinamilk khi có được một hợp đồng xuất khẩu lớn ra thế giới. Hợp đồng này tạo tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của công ty sau này” - bà Mai Kiều Liên cho biết.

Nguồn: tuoitre.vn

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/thuong-hieu-viet-vuon-tam-the-gioi>