

# Chính khách Việt với LAPTOP THƯƠNG HIỆU VIỆT

TS. NGUYỄN TRỌNG

**D**õi theo hoạt động của chị Kim Hạnh, thành viên Hội đồng cố vấn của Tạp chí Thông tin Khoa học và Công nghệ nhỏ bé này, đang hết mình cố gắng cho phong trào **“Người Việt dùng hàng Việt”** tôi thật sự cảm phục. Chị Kim Hạnh từng là nhà báo xuất sắc, từng là Tổng Biên tập tờ báo hàng đầu, tờ “Tuổi Trẻ”. Nhiều năm nay chị chiến đấu trên một mặt trận khác, mặt trận chiến đấu cho sức sống của hàng Việt Nam.

*“Đưa hàng Việt Nam lên một vị thế tốt hơn, với chị, là một niềm tin, một cuộc đấu tranh, một lý tưởng và một sứ mệnh mà chị tự đặt lên vai mình. Chị làm tất cả những việc không tên cho doanh nghiệp. Chị không được trả lương, không được gắn huân chương, nhưng tất cả những ai từng biết đến chị hoặc thừa hưởng những thành quả mà chị đã tạo ra cho cộng đồng đều xác tín một điều: đó là giá trị Kim*



*Hạnh” (Phạm Phú Ngọc Trai cựu Chủ tịch PepsiCo khu vực Đông Dương, Chủ tịch Công ty Tư vấn Kinh doanh hội nhập toàn cầu (GIBC - Global Intergration Business Consultants).*

*Khẩu hiệu “Người nước A dùng hàng nước A” đã rất quen thuộc, với A có thể là Nhật, là Hàn Quốc, là Trung Quốc thậm chí cả với nền kinh tế mang tính quốc tế cao độ là Mỹ. Có dịp dạo theo các con đường buôn bán ở Trung Quốc thì ta hầu như chỉ thấy hàng Trung Quốc, ở Nhật thì hầu như chỉ thấy hàng Nhật, đặc biệt ở Hàn Quốc thì mật độ hàng Hàn cực kỳ cao, ở Mỹ thì có mặt nhiều quốc gia hơn, nhưng hàng Mỹ vẫn là đa số.*

*Để khẩu hiệu “Người nước A dùng hàng nước A” trở thành văn hóa như Hàn Quốc, Nhật Bản, ... thì thường có 2 giai đoạn chính:*

*Giai đoạn I là một thời kỳ sử dụng công cụ bảo hộ hàng nội địa cộng với sự hỗ trợ của lòng yêu nước của người dân. Người tiêu dùng chấp nhận hàng hóa nội địa dù so với hàng ngoại thì có thể chất lượng còn thua, giá còn cao, dịch vụ hậu mãi còn kém.*

*Giai đoạn II là sự chinh phục thật sự của hàng nội địa bằng những ưu thế của mình. Ta từng thấy rất nhiều loại hàng hóa của các nước công nghiệp nếu là sử dụng nội địa thì chất lượng còn cao hơn hàng xuất khẩu cùng chủng loại. Làm được như vậy thì khẩu hiệu “Người nước A dùng hàng*

*nước A” dễ dàng trở thành thói quen, trở thành dĩ nhiên, trở thành văn hóa.*

*Trong tình thế quốc tế của thế kỷ trước, khi mà tính hội nhập chưa thật cao thì các quốc gia có cơ hội và điều kiện để có thời gian cho giai đoạn I, tức có cơ hội và điều kiện tạo ra một thời kỳ mà hàng hóa nội địa được bảo hộ, còn người tiêu dùng thì một mặt buộc phải chấp nhận nhưng đồng thời người tiêu dùng cũng thể hiện lòng yêu nước khi hành xử với những hàng hóa do nước mình sản xuất. Điều đó có lẽ chỉ có ở thế kỷ 20. Đó là những năm 50 với Nhật Bản, những năm 60 với Hàn Quốc, những năm 70 với Trung Quốc, là những năm mà các quốc gia này vận động mạnh mẽ cho hàng hóa nội địa của mình.*

*Trong tình thế quốc tế của thế kỷ trước, khi mà tính hội nhập chưa thật cao thì các quốc gia có cơ hội và điều kiện để có thời gian cho giai đoạn I, tức có cơ hội và điều kiện tạo ra một thời kỳ mà hàng hóa nội địa được bảo hộ, còn người tiêu dùng thì một mặt buộc phải chấp nhận nhưng đồng thời người tiêu dùng cũng thể hiện lòng yêu nước khi hành xử với những hàng hóa do nước mình sản xuất. Điều đó có lẽ chỉ có ở thế kỷ 20. Đó là những năm 50 với Nhật Bản, những năm 60 với Hàn Quốc, những năm 70 với Trung Quốc, là những năm mà các quốc gia này vận động mạnh mẽ cho hàng hóa nội địa của mình.*

*Trong tình thế quốc tế của thế kỷ trước, khi mà tính hội nhập chưa thật cao thì các quốc gia có cơ hội và điều kiện để có thời gian cho giai đoạn I, tức có cơ hội và điều kiện tạo ra một thời kỳ mà hàng hóa nội địa được bảo hộ, còn người tiêu dùng thì một mặt buộc phải chấp nhận nhưng đồng thời người tiêu dùng cũng thể hiện lòng yêu nước khi hành xử với những hàng hóa do nước mình sản xuất. Điều đó có lẽ chỉ có ở thế kỷ 20. Đó là những năm 50 với Nhật Bản, những năm 60 với Hàn Quốc, những năm 70 với Trung Quốc, là những năm mà các quốc gia này vận động mạnh mẽ cho hàng hóa nội địa của mình.*





**Giao lưu trực tuyến “Đề tự hào hàng Việt” do Cổng thông tin điện tử Chính phủ và Thời báo kinh tế Việt Nam tổ chức**



**Máy tính giá rẻ cho học sinh của FPT Elead**

Còn ngày nay, thì mọi người đều thấy khẩu hiệu **“Người nước A dùng hàng nước A”** không còn nhiều cơ hội có giai đoạn I. Nghĩa là trách nhiệm với khẩu hiệu đó là thuộc về doanh nghiệp chứ không còn từ phía người tiêu dùng và chính sách bảo hộ quốc gia. Mặc dầu vậy, các quốc gia vẫn tìm mọi cách bảo hộ từng phần như một vũ khí lợi hại hỗ trợ hàng hóa nội địa. Để làm được điều này, trách nhiệm thuộc về các nhà quản lý.

Gần đây có sự kiện ở Mỹ, quốc gia chống bảo hộ mạnh nhất, đáng để ta xem xét. Mỹ có một đạo luật có câu **“Người Mỹ dùng hàng Mỹ”** đối với một số loại sản phẩm sắt thép. Luật này đang gây tranh cãi không ít ở Mỹ. Chính nhiều doanh nghiệp Mỹ phản đối vì tính toàn cầu của họ, nhiều quốc gia bạn hàng của Mỹ cũng phản đối, nhưng Thượng viện thì vẫn bỏ phiếu duy trì! Theo CNN, với tỷ lệ phiếu 65/31, Thượng viện Mỹ đã bác bỏ đề nghị của Thượng nghị sĩ Đảng Cộng hòa John McCain và nhiều đối tác thương mại của Mỹ xóa điều khoản **“Người Mỹ dùng hàng Mỹ”** trong văn bản dự luật kích thích kinh tế của Quốc hội nước này. Đây là điều khoản nằm trong dự luật đã được Hạ viện Mỹ thông qua, khiến nhiều nước đồng minh của Mỹ bất bình.

Việt Nam không nằm ngoài quy luật chung này. Ngày nay, với cơ chế hợp tác toàn cầu (WTO, AFTA, ...) mà tư

tưởng chủ đạo là mậu dịch tự do, giảm nhẹ hàng rào quan thuế thì việc làm ra luật để bảo hộ hàng hóa nội địa không còn đơn giản như những năm 50 – 60 – 70 thế kỷ trước. Mặc dù vậy, Mỹ còn phải làm thì sao chúng ta lại không? Một thí dụ nhỏ nhưng khá rõ ràng là với mặt hàng máy vi tính laptop. Về tổng thể, không thể ban hành một chính sách cấm laptop nhập ngoại tham gia thị trường Việt Nam. Nhưng mặt khác không luật mở cửa nào buộc các chính khách Chính phủ, Quốc hội chỉ sử dụng máy laptop thương hiệu VAIO của Sony. Chúng ta có thể thấy trong các cuộc họp cấp cao, trước mặt các chính khách của chúng ta toàn là

VAIO. Chúng ta tuyệt đối không bài xích VAIO. Nhưng các chính khách có thể dùng các máy tính thương hiệu Việt (bảo đảm rằng chất lượng rất tốt) như CMS, ELEAD, MEKONG XANH, ... Được như vậy thì sẽ là sự hỗ trợ đáng kể cho công nghiệp CNTT Việt Nam, cho những nỗ lực không mệt mỏi của chị Kim Hạnh.

Rất mong cuộc chiến của chị Kim Hạnh sẽ toàn thắng, hàng Việt sẽ chiếm vị trí chủ đạo trên các quầy hàng và laptop Việt mau chóng thay cho VAIO trước mặt các chính khách tại những cuộc họp cấp cao mà hàng triệu người dân Việt Nam đều theo dõi qua truyền hình.□



**Laptop CMS**