



Mang hồn đất Việt

CHIA SẺ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

Kính thưa:.....

Được thành lập từ năm 2004, sau 14 năm hoạt động, trên cơ sở kế thừa các giá trị truyền thống, Tổng công ty Thương mại Hà Nội đã và đang khẳng định mình như là một trong những đơn vị hàng đầu của ngành thương mại Hà Nội đang có những phát triển vượt bậc. Hiện Hapro đang hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con với 21 đơn vị thành viên.

Hapro hoạt động với 2 lĩnh vực chính là kinh doanh xuất nhập khẩu và thương mại nội địa. Hapro hiện nay có thị trường xuất khẩu tại gần 80 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Bên cạnh đó, thương mại nội địa của Hapro gồm hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện ích Hapromart, Haprofood đan xen tại các khu vực, địa bàn cư dân phục vụ người tiêu dùng Hà Nội và mạng lưới hệ thống cửa hàng chuyên doanh điện, điện máy, may mặc, dịch vụ - nhà hàng... tại Thủ đô Hà Nội và một số tỉnh thành phía Bắc.

Trải qua 14 năm hình thành và phát triển, mặc dù có nhiều khó khăn, thách thức nhưng với sự quan tâm chỉ đạo thường xuyên của lãnh đạo Thành phố và sự nỗ lực không ngừng của toàn thể cán bộ công nhân viên, đến nay Hapro đã đạt được một số kết quả nhất định, vị thế thương hiệu của Tổng công ty ngày càng được nâng cao, được khẳng định với bước đi phát triển vững chắc cả trong và ngoài nước. Thương hiệu Hapro đã được công nhận Thương hiệu Quốc gia 04 lần liên tiếp; một số thương hiệu khác cũng đã được người tiêu dùng Hà Nội và cả nước biết đến như: Gôm Chu Đậu, thời trang Hafasco, kim khí – điện máy Tràng Thi, Thực phẩm Hà Nội, dịch vụ ăn uống Thủy Tạ,... Cùng với sự phát triển và tăng trưởng vượt bậc trong những năm qua, Tổng công ty đã được trao tặng nhiều huân chương, danh hiệu, bằng khen và giải thưởng có quy mô và uy tín của Nhà nước, Chính phủ, UBND TP. Hà Nội, Bộ Công thương...

Với thế mạnh trong mảng xuất nhập khẩu, Hapro đã và đang xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín không chỉ ở thị trường trong nước mà còn mở rộng ra cả thị trường nước ngoài. Chiếm thị phần lớn với các mặt hàng nông sản như gạo, hạt điều, hạt tiêu,... và thủ công mỹ nghệ, thương hiệu Hapro đã có mặt tại hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, tập trung ở các khu vực Châu Á, Châu Âu và các nước Trung Đông. Để mở rộng và phát triển thương hiệu tại thị trường nước ngoài, Hapro đã và đang tích cực tham gia các chương trình Hội chợ, khảo sát thị trường, xúc tiến thương mại với các gian hàng trưng bày sản phẩm xuất khẩu mang thương hiệu Hapro; tham gia các chương trình giao thương với các đối tác nước ngoài tại Việt Nam và tại nước ngoài do Bộ công thương, Sở

công thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI, ĐSQ – Thương vụ VN tại các nước, ĐSQ – TV các nước tại VN... tổ chức nhằm mục tiêu quảng bá, giới thiệu hình ảnh, thương hiệu, các mặt hàng xuất khẩu có thể mạnh của Tổng công ty để thu hút các đối tác, bạn hàng quốc tế quan tâm hợp tác với Hapro.

Không chỉ dừng lại ở đó, Hapro còn nỗ lực tìm kiếm, nghiên cứu khả năng của các đối tác, bạn hàng với mục tiêu tìm ra các đơn vị có đủ năng lực nắm giữ độc quyền thương hiệu Hapro tại thị trường nước ngoài, từ đó thiết lập các mối quan hệ liên doanh liên kết nhằm đẩy mạnh xuất nhập khẩu, phân phối hàng hóa Việt Nam nói chung và Hapro nói riêng. Tháng 12/2017, Hapro đã nộp hồ sơ xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu Hapro tại thị trường Hong Kong. Tháng 3/2018, Hapro đã tiến hành ký kết biên bản thỏa thuận về việc sử dụng nhãn hiệu “Hapro” tại thị trường Hong Kong với mục tiêu cuối cùng là đối tác sẽ trở thành đại diện độc quyền thương hiệu “Hapro” tại Hong Kong ngay sau khi Hapro nhận được quyết định bảo hộ thương hiệu do Cơ quan nhãn hiệu Hong Kong cấp.

Bên cạnh việc xuất khẩu hàng hóa với nhãn mác theo yêu cầu của nhà nhập khẩu, Hapro cũng đặc biệt quan tâm và tập trung vào việc xuất khẩu các sản phẩm nông sản, hàng thủ công mỹ nghệ,... mang thương hiệu Hapro. Hiện nay, Tổng công ty đã xuất khẩu một số mặt hàng nông sản thực phẩm chế biến như bún – miến – phở khô, đậu xanh, đậu đen, gạo,... mang thương hiệu Hapro sang các nước như Angola, Mozambique, đảo Syps, Hong Kong,... Hapro nhận thấy cần nỗ lực và phát triển việc xuất khẩu các mặt hàng mang thương hiệu Hapro sang thị trường nước ngoài bởi việc này sẽ đem lại hiệu ứng lớn trong hoạt động xuất nhập khẩu của Tổng công ty, thương hiệu Hapro sẽ tiếp tục được nâng tầm và lan tỏa nhanh chóng tới nhiều quốc gia và khu vực trên toàn thế giới.

Chúng ta có thể thấy sự phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế sôi động hiện nay ngày càng khẳng định thương hiệu hàng hóa là tài sản vô hình, quý giá của mỗi doanh nghiệp cũng như của mỗi quốc gia. Thương hiệu là tài sản phi vật thể nhưng lại mang ý nghĩa vật chất thiết thực đối với một doanh nghiệp nói riêng và một quốc gia hay một nền kinh tế nói chung.

Để chương trình THQG thực sự đóng vai trò quan trọng trong thời kỳ hội nhập, tôi mong muốn Chương trình THQG sẽ sớm thiết lập được mô hình liên kết các doanh nghiệp THQG với nhau và hợp tác các doanh nghiệp THQG với các tổ chức Quốc tế để có thể hợp cộng sức mạnh, nguồn lực, liên kết giữa các doanh nghiệp; mở rộng, truyền thông các thương hiệu uy tín của Việt Nam ra Thế giới nhằm thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế nước nhà.