

南洋商報

NANYANG SIANG PAU



支持国货 刺激经济 增加国人就业机会

你知道吗？国际有许多享誉世界的品牌其实都是“Made in Malaysia”的马来西亚品牌，如 Munchy's 饼干、Bery's 巧克力、Mamee 奶味零食及 Mister Potato 薯片等名字，相信你十分耳熟能详。
许多消费者都崇尚名牌或追求 CP 值（品质与价格对比值）高的产品，或者是“崇洋心态”作祟。其实外国月亮不一定圆，本地明月一直高挂。

马来西亚出产的产品，无论是其品质、颜值或 CP 值，都是物有所值，甚至物超所值。
目前在我国引发热烈响应的“购买国货运动”，要鼓励国人不仅是购买国货或国货品牌，更要让本地企业证明来自马来西亚生产的产品一样能够与国际品牌媲美，甚至更优秀、更马能。

（南洋商报）这次特地专访国内贸易及消费事务部长拿督斯里赛希丁，让更多国人了解“购买国货运动”，购买马来西亚产品，振兴国内经济。

振兴国内经济

问：“购买国货运动”是从 1996 年发起“购买马来西亚制造商品运动”的后续活动，旨在鼓励消费者购买马来西亚制造的商品，并帮助本地企业应对经济增长缓慢的情况。请谈谈政府对此项进行“购买国货”的品牌策略。

答：马来西亚“购买国货运动”（KBBM）从 1984 年发起“购买马来西亚制造国货运动”开始，配合时下最新趋势，国内贸易及消费事务部重新推行“购买国货运动”，旨在鼓励国人购买马来西亚制造的商品来振兴国内经济，同时帮助本地企业应对经济增长缓慢的问题，并且持续努力推广本地商品。

此外，购买国货也是一项举措，将帮助本地企业，特别是中小型企业营销其产品和服务，其中中小型企业领域将在我国经济中发挥重要作用，并为 2020 年国内生产总值增长做出贡献。

本地产品销量增

问：请部长根据部门在 2018 年 5 月至 2019 年 10 月期间，“购买国货运动”所做出的有效作用进行评估，可有任何数据展示马国货购买力已提升？

答：目前为止，部门对今年购买国货运动所产生的影响效应尚未做出评估。因为今年购买国货运动仍处于起步阶段。因此，根据国内主要零售平台及电子商务平台供应的反馈，整体而言，本地产品的销量有显著增长。

例如，马来西亚电子商务平台 Shopee，在刚过去的双十一（11.11）配合购买国货运动的特别促销活动所写下的总销量，今年的销量与去年同期相比，增长超过 100%；同时，总订单比上一年增加了 132%。

另外，由业务发展部领导的许多中小企业产品，通过品牌改造、包装、产品标签及质量等努力下，已成功达到国内本地和海外市场的标准。部门官员也与行业进行磋商，特别给予马来西亚制造的商品，在国内的营销市场和上市列马来西亚制造的商品。

国内贸易及消费事务部也与国内主要零售平台合作，避免本地商品在其平台上销售高昂的运费。

迄今为止，部门已成功免除超过 500 个本地中小企业的品牌商品的运费。

增强爱国精神

问：请谈谈购买国货运动的目标。

答：实施“购买国货运动”的目标之一是要增强马来西亚人对马来西亚制造商品的爱国精神，不得承认，大多数大马消费者倾向于喜欢有品牌的产品，特别是外国品牌。

意识到这一事实后，部门打出“我们的国货，优质商品”（Barang Baik Barang Kita）的口号，促使消费者对国货更有信心，并重新购买本地产品。

此外，购买国货运动旨在通过提高马来西亚制造国内经济增长，同时帮助增加本地人的就业机会。

通过此运动，部门也鼓励提升本地公司的销售收入，并且能够提升本地产品与进口产品媲美，甚至销量比进口产品还更好，质量亦更高。

通过从本地公司购买本地产品而产生的间接利润将继续在国内流动，并进一步刺激内需。

此运动也为国内企业提供平台，通过部门与业者合作，尤其是大型超市、百货商店和市场之间的合作，营销大马制造的产品。

促进业务增长

问：购买国货对人民、商家和国家有什么好处和利益？大马政府要如何努力优化对经济增长和创造就业机会的影响。

答：政府在执行和实施 2019 年购买国货运动的措施是正合时宜的，对于我国本地企业、商人和消费者的利益尤为重要。

此运动还可解决当前经济全球化的挑战和压力，特别是通过提供对国内产品或服务的需求和消费方式来振兴国内经济增长。

此外，如果马来西亚人选择本地商品作为他们的首选的话，那么除了可扩大现有工厂规模之外，这还将有助于建立更多的本地工厂和企业，直接为本地人创造更多的就业机会。

通过传媒及嘉年华推广购买国货活动

问：实施购买国货运动涉及两大主要方法，通过大众传媒和社交媒体的宣传运动，以及举办购买国货嘉年华，对此，请说明在国内举办的嘉年华的情况和数据，有无法达目标？

答：购买国货运动以大众传媒和社交媒体作为主要的促销广告平台，在促销广告活动中，还涉及电子媒体，例如首要媒体（Media Prima）、Astro、因特网电视（iHM）、马新社（Bernama）和 Al Hijrah 电视台。

平面媒体方面，则通过主要报章如《阳光日报》（Sinar Harian）和《南洋商报》进行广告宣传。

通过网络部落客的促销和广告方式，也可吸引年轻人的兴趣和注意力，让他们支持及优先购买国货。

这种促销和广告策略是通过举办购买国货嘉年华，将本地制造的商品直接提供给消费者已证明具有更大影响力，并且能够提高消费者对本地制造的产品意识。

部门今年在全国各地发起了一系列的“购买国货运动”巡回嘉年华，在各地举行了大小不一规模的购买国货嘉年华，地点包括麻坡后街购物中心、沙巴打根、古晋、砂朥越、砂朥越、以及雪兰莪和吉隆坡附近的几家大型购物中心，而每个嘉年华地点的游客人潮都令人鼓舞。

购买国货嘉年华的高峰期是从 10 月 30 日至 11 月 3 日，在新山举行的今年“购买国货”活动，总人数达 36 万人，销售预估为 300 万令吉。

4大目标

- 提高国人的本地产品及服务的意识。
- 通过线上线下方式提供国家经济。
- 提高国人对本地商品品质的认识。
- 协助国家提振经济、减轻国家债务。

4大好处

- 减少依赖进口。
- 减少国际收支失衡。
- 协助国家提振经济、减轻国家债务。
- 协助中小企业保产品。

同时，鼓励消费者选择已获政府认可和认证的优质产品，例如有机食品（MAMA）、工业食品安全证书（MMSI）及马来西亚制造（Make in Malaysia）的标签。

截至 2019 年 11 月 15 日，在部门的指导下，共有 1865 家本地中小企业注册。

例如，在该部的指导下，有一些本地的中小企业取得了十分强劲的销售业绩。甚至在我国的电商市场中，一些中小企业的销售量达到了 7 位数的销售业绩。

例如，Jalen 牌黄糖、Hang Tuah 牌咖啡、Buh Fratissimo 牌蛋糕，以及 Al Makna 牌牙膏等等。

动员支援本地企业

问：面对不确定的全球经济状况，本地企业在成本和业务运营方面面临许多挑战。政府如何协助中小企业发展，以使中小企业加大对国家国内生产总值的贡献？

答：动员支援本地企业，包括国内中小企业领域的角色不仅限于 KPNHEP，而是跨各相关部门、当局、政府机构的职责。

若无其他部门和支持机构的支持与协助，单靠 KPNHEP 部门本身是无法成行的，而这些机构也有支援本地企业发展的议程。

此外，该部正在与国际贸易及工业部（MITI）、大马对外贸易发展局（MATRADE）、企业发展与合作部、乡村及区域发展部、人民信托局（MARA，简称：玛拉）、中小企业机构（SME Corp）、慕莱（SHEM）、以及马来西亚设计开发中心（DIREK）等各种机构合作，大家的最终目标是发展本地企业以实现建立市场标准。

该部也与亚洲航空公司（Air Asia Berhad）合作，在该公司的机上菜单中提供了多种本地产品（10 种启动产品），并进入他们的市场目录列表的 Baki.com 和 GOURSHOP 的 550 名本地企业免除了总计 5000 令吉的运费。

另外，该部目前正在与马机场控股公司（MABH）合作，以促销将在我国每个机场的自助服务终端机（Kiosk）或特快通道所放置的本地产品。

我国有 39 个机场，其中 5 个被归类为国际机场，平均每年接待 1 亿游客，因此本地企业应充分利用这一点来促进其促销和销售。

提高超市竞争力

问：部门如何努力帮助本地企业，例如在鼓励营销（如广告）方面，促进品牌崛起又有竞争力的价格，帮助企业和商人扩大其营销网络，改善本地商品的包装和品质。

答：为了加强本地企业在零售领域的参与，部门一直鼓励中小企业注册为 KPNHEP 领导的全家企业，企业将被优先参加由 KPNHEP 主办的产品开发计划和促销活动。

通过该计划，KPNHEP 将通过设计、品牌、标签和包装方面的特殊转换计划来识别潜在的小企业产品，以促进改进。

它旨在提高产品在国内外市场中的竞争力和适应性。此外，还将增强产品在生产工厂，以满足更大的市场需求。

KPNHEP 还与在品牌 and 包装方面具有专业知识的部门和机构合作，以生产符合国内市场上与外国产品相当的标准和包装设计。

比较商品便宜

问：提供方案，以了解马来西亚人对马来西亚商品和服务的支持、购买产品的态度、方式和习惯是否有变化？

答：由于没有使用标准的基准，我们无法清楚地衡量人们对当地商品的态度或反应的想法或支持，但通常我国大多数消费者总是倾向于购买外国货，比进口商品便宜，但同时具有与外国商品相当的质量来评价本地商品。

与电子平台合作

问：在数字时代，消费者尤其是年轻人更喜欢在线上购买商品。政府应如何支持，因为公众需要确保人们对未来定制制造的商品质量是进口商品的质量。

答：数字经济的爆炸式增长导致我国更多的消费者选择在网购商品，尤其是对于年轻一代。该部已采取多项措施，与 Shopee、Lazada 和 Presto Mall 等电子商务平台建立战略合作伙伴关系，以通过各种促销和营销策略突出马来西亚制造的产品。

部门的角色是确保在线销售的产品符合广告中承诺的规格，消费者应使用自己的权力来防止欺诈。

该部门是处理马来西亚电子商务活动的部门，若获消费者投诉，该部将依法行事。

国内贸易及消费事务部长拿督希丁。