

Chính sách định hướng xây dựng thương hiệu trong thời kỳ mới: Từ nền tảng nội lực đến động lực phát triển quốc gia

08:58 20/04/2026

Trong một thế giới mà cạnh tranh không còn dừng ở chi phí lao động hay quy mô sản xuất, mà chuyển dịch mạnh mẽ sang cạnh tranh về công nghệ, sáng tạo và giá trị vô hình, thương hiệu đã trở thành “đường biên mềm” quyết định vị thế của mỗi quốc gia trong trật tự kinh tế toàn cầu. Với Việt Nam, câu hỏi không còn là có xây dựng thương hiệu hay không, mà là xây dựng ở cấp độ nào, với tốc độ ra sao và bằng công cụ chính sách nào.

Thực tiễn phát triển những năm qua cho thấy một nghịch lý đáng suy ngẫm: Kim ngạch xuất khẩu liên tục tăng trưởng, nhiều ngành hàng vươn lên nhóm dẫn đầu thế giới về sản lượng, nhưng giá trị thu về lại chưa tương xứng; sản phẩm Việt hiện diện rộng khắp, nhưng dấu ấn thương hiệu lại mờ nhạt trong tâm trí người tiêu dùng quốc tế. Điều đó phản ánh một thực tế rằng nền kinh tế vẫn đang vận hành chủ yếu ở “phần đáy” của chuỗi giá trị – nơi lợi nhuận thấp, rủi ro cao và dễ bị thay thế.

Nếu không sớm có sự điều chỉnh mang tính cấu trúc về chính sách, Việt Nam có nguy cơ rơi vào “bẫy thương hiệu thấp” – nơi nền sản xuất phát triển nhanh về lượng nhưng không thể bút phá về chất. Khi đó, mọi nỗ lực tăng trưởng có thể bị triệt tiêu bởi sự phụ thuộc vào đơn hàng gia công, vào thị trường bên ngoài và vào các thương hiệu nước ngoài chi phối chuỗi giá trị.

Trong bối cảnh đó, xây dựng thương hiệu không còn là một nhiệm vụ mang tính bổ trợ, mà phải được đặt ở trung tâm của chiến lược phát triển quốc gia. Và chính sách – nếu không được thiết kế lại một cách căn cơ, đồng bộ và có tầm nhìn dài hạn sẽ khó có thể đóng vai trò “đòn bẩy” cho quá trình chuyển dịch này.



Một thương hiệu mạnh không chỉ được xây dựng bằng quảng bá, mà phải được “chưng cất” từ năng lực công nghệ. Ảnh minh họa

Từ chính sách hỗ trợ đến kiến tạo hệ sinh thái thương hiệu

Khung khổ chính sách cho xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia trong thời gian qua đã từng bước được định hình, song vẫn đang trong quá trình hoàn thiện để thích ứng với yêu cầu mới của nền kinh tế.

Trọng tâm là Quyết định 1320/QĐ-TTg, trong đó xác lập các giá trị cốt lõi “Chất lượng – Đổi mới sáng tạo – Năng lực tiên phong”, đồng thời đặt mục tiêu nâng cao hình ảnh Việt Nam thông qua các thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp tiêu biểu. Đây là bước tiến quan trọng trong việc chuyển từ tư duy xúc tiến thương mại sang xây dựng thương hiệu có định hướng.

Tuy nhiên, cách tiếp cận hiện nay vẫn còn thiên về “đầu ra” – tức là công nhận và quảng bá, trong khi các yếu tố “đầu vào” như năng lực công nghệ, liên kết ngành, chuỗi cung ứng và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo chưa được tích hợp đồng bộ. Điều này dẫn đến thực trạng không ít doanh nghiệp được vinh danh, nhưng năng lực cạnh tranh cốt lõi vẫn chưa đủ mạnh để duy trì và mở rộng thương hiệu trên thị trường quốc tế.

Ở góc độ rộng hơn, Nghị quyết 41-NQ/TW đã nhấn mạnh vai trò của doanh nhân trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia, coi đây là lực lượng nòng cốt của quá trình phát triển. Tuy vậy, khoảng cách giữa định hướng và thực tiễn vẫn còn đáng kể khi nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn gặp khó khăn trong tiếp cận nguồn lực để đầu tư cho thương hiệu.

Điểm nghẽn thể chế: Khi thương hiệu chưa được “đặt đúng chỗ”

Một trong những vấn đề cốt lõi là thương hiệu vẫn chưa được nhìn nhận đúng như một tài sản chiến lược trong hệ thống chính sách phát triển kinh tế. Trong nhiều trường hợp, thương hiệu vẫn bị xem là yếu tố phụ trợ, tách rời khỏi các chính sách về công nghiệp, khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Nghị quyết 29-NQ/TW đã xác định rõ yêu cầu chuyển đổi mô hình phát triển dựa trên khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, việc gắn kết mục tiêu này với xây dựng thương hiệu vẫn chưa được thể chế hóa một cách rõ ràng.

Hệ quả là nền sản xuất vẫn có xu hướng phát triển theo chiều rộng, trong khi thương hiệu – yếu tố quyết định giá trị gia tăng – lại phát triển chậm hơn. Điều này tạo ra nghịch lý “sản xuất nhiều nhưng hưởng ít”, khi phần lớn giá trị vẫn thuộc về các thương hiệu quốc tế nắm giữ khâu thiết kế, marketing và phân phối.

Bên cạnh đó, tình trạng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, hàng giả, hàng nhái vẫn diễn biến phức tạp, làm xói mòn niềm tin thị trường. Dù hệ thống pháp luật đã từng bước hoàn thiện, nhưng hiệu quả thực thi vẫn là khâu yếu, khiến doanh nghiệp chưa thực sự yên tâm đầu tư dài hạn cho thương hiệu.

Trong thời kỳ mới, chính sách xây dựng thương hiệu cần chuyển từ “hỗ trợ” sang “kiến tạo”, từ ngắn hạn sang dài hạn, và đặc biệt là phải lấy đổi mới sáng tạo làm trục trung tâm.

Quyết định 569/QĐ-TTg đã xác định đổi mới sáng tạo là động lực chủ yếu của tăng trưởng. Tuy nhiên, để biến động lực này thành giá trị thương hiệu, cần có cơ chế liên kết chặt chẽ giữa nghiên cứu – sản xuất – thị trường.

Một thương hiệu mạnh không chỉ được xây dựng bằng quảng bá, mà phải được “chưng cất” từ năng lực công nghệ, khả năng thiết kế sản phẩm và mức độ khác biệt hóa. Do đó, các chính sách cần tập trung hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào R&D, phát triển sản phẩm mang hàm lượng tri thức cao, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi số và chuyển đổi xanh.



Đáp ứng các tiêu chí về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) không chỉ là yêu cầu bắt buộc, mà còn là cơ hội để nâng cao giá trị thương hiệu. Ảnh minh họa

Đặc biệt, trong bối cảnh các tiêu chuẩn quốc tế ngày càng khắt khe, việc đáp ứng các tiêu chí về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) không chỉ là yêu cầu bắt buộc, mà còn là cơ hội để nâng cao giá trị thương hiệu.

Liên kết ba trụ cột: Nhà nước - doanh nghiệp - thị trường

Một hệ sinh thái thương hiệu hiệu quả không thể thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa ba chủ thể: Nhà nước, doanh nghiệp và thị trường.

Nhà nước giữ vai trò kiến tạo thể chế, định hướng chiến lược và bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh. Doanh nghiệp là lực lượng trực tiếp tạo ra giá trị, quyết định chất lượng và uy tín thương hiệu. Thị trường là nơi kiểm chứng và xác nhận giá trị đó.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy mối liên kết này ở Việt Nam vẫn còn lỏng lẻo. Chính sách nhiều khi chưa sát với nhu cầu doanh nghiệp, trong khi doanh nghiệp lại chưa chủ động tham gia vào quá trình xây dựng chính sách. Điều này dẫn đến tình trạng “lệch pha” giữa định hướng và thực thi.

Trong thời kỳ mới, cần thiết lập cơ chế đối thoại chính sách thực chất hơn, đồng thời nâng cao trách nhiệm giải trình của các cơ quan quản lý để bảo đảm chính sách đi vào cuộc sống.

Xây dựng thương hiệu trong thời kỳ mới không chỉ là câu chuyện kinh tế, mà còn là vấn đề về hình ảnh và vị thế quốc gia. Một thương hiệu mạnh phải gắn với những giá trị mà quốc gia đó đại diện, từ chất lượng sản phẩm đến bản sắc văn hóa và trách nhiệm xã hội.

Do đó, chính sách cần thúc đẩy việc tích hợp yếu tố văn hóa, sáng tạo và phát triển bền vững vào quá trình xây dựng thương hiệu. Đây chính là nền tảng để tạo ra sự khác biệt trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng đồng nhất về công nghệ.

Ở tầm chiến lược, thương hiệu quốc gia cần được xem là công cụ quan trọng để nâng cao “sức mạnh mềm”, góp phần củng cố vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế.



Doanh nghiệp là lực lượng trực tiếp tạo ra giá trị, quyết định chất lượng và uy tín thương hiệu. Ảnh minh họa

Từ định hướng đến hành động: Thước đo của hiệu quả chính sách

Một chính sách đúng chỉ thực sự có ý nghĩa khi được triển khai hiệu quả. Trong lĩnh vực thương hiệu, thước đo không nằm ở số lượng chương trình hay danh hiệu, mà ở khả năng hình thành những thương hiệu có sức cạnh tranh quốc tế.

Điều này đòi hỏi phải có hệ thống đánh giá rõ ràng, gắn với các chỉ tiêu cụ thể như giá trị thương hiệu, mức độ nhận diện quốc tế và tỷ trọng sản phẩm mang thương hiệu Việt trong xuất khẩu.

Quan trọng hơn, cần thay đổi tư duy từ “làm thương hiệu để được công nhận” sang “làm thương hiệu để tạo giá trị thực”. Chỉ khi đó, thương hiệu mới trở thành động lực thúc đẩy tăng trưởng, thay vì chỉ là công cụ truyền thông.

Con đường phát triển của thương hiệu Việt Nam trong thời kỳ mới đã được định hình rõ ràng trong các chiến lược và chính sách lớn. Vấn đề còn lại không nằm ở định hướng, mà ở tốc độ và quyết tâm thực thi.

Nếu chuyển đổi thành công từ tư duy hỗ trợ sang kiến tạo, từ sản xuất sang sáng tạo, Việt Nam hoàn toàn có cơ sở để hình thành những thương hiệu mạnh, có khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Ngược lại, nếu chậm trễ trong cải cách thể chế và nâng cấp chính sách, thương hiệu Việt sẽ tiếp tục bị “mắc kẹt” ở phân khúc giá trị thấp – nơi cạnh tranh bằng chi phí thay vì giá trị.

Trong một thế giới mà giá trị vô hình ngày càng chiếm ưu thế, thương hiệu không chỉ là “cái tên”, mà là “tài sản”. Và đầu tư cho thương hiệu, suy cho cùng, chính là đầu tư cho tương lai của nền kinh tế.

Hà Trần