

Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu: Đòn bẩy mới trong kỷ nguyên cạnh tranh toàn cầu

06:08 20/04/2026

Trong bối cảnh kinh tế thế giới đang tái cấu trúc mạnh mẽ sau các cú sốc địa chính trị, chuyển đổi số và xu hướng tiêu dùng bền vững, thương hiệu không còn là “lớp vỏ truyền thông” mà đã trở thành tài sản chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và quốc gia.

Tại Việt Nam, bước sang năm 2026, hệ thống chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu đang có nhiều chuyển biến rõ nét, hướng đến tính thực chất, dài hạn và hội nhập sâu rộng hơn. Tuy nhiên, hiệu quả của các chính sách này vẫn phụ thuộc lớn vào cách doanh nghiệp tiếp cận và năng lực nội tại của chính họ.

Từ khuyến khích đến kiến tạo hệ sinh thái

Trong nhiều năm qua, Việt Nam đã từng bước hình thành hệ thống chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu, với trọng tâm là Chương trình Thương hiệu quốc gia, các hoạt động xúc tiến thương mại, bảo hộ sở hữu trí tuệ và hỗ trợ chuyển đổi số. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý trong năm 2026 là sự chuyển dịch từ tư duy “hỗ trợ đơn lẻ” sang “kiến tạo hệ sinh thái thương hiệu”.



Trong nhiều năm qua, Việt Nam đã từng bước hình thành hệ thống chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu, với trọng tâm là Chương trình Thương hiệu quốc gia...

Các chính sách mới tập trung vào 3 trụ cột chính:

Thứ nhất, nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu nội tại.

Nhà nước không chỉ hỗ trợ quảng bá mà còn chú trọng đào tạo, tư vấn chiến lược thương hiệu, quản trị tài sản trí tuệ, xây dựng hệ thống nhận diện và định vị giá trị cốt lõi. Nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu đã được triển khai cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), giúp họ tiếp cận tư duy thương hiệu bài bản thay vì làm theo cảm tính.

Thứ hai, thúc đẩy chuyển đổi số trong xây dựng thương hiệu.

Chính sách hỗ trợ hiện nay gắn chặt với chuyển đổi số: từ phát triển thương hiệu trên nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội, đến ứng dụng dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) trong phân tích hành vi khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp Việt rút ngắn khoảng cách với các thương hiệu quốc tế trong việc tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu.

Thứ ba, gắn thương hiệu với phát triển bền vững.

Xu hướng ESG (môi trường - xã hội - quản trị) đang được tích hợp vào tiêu chí đánh giá thương hiệu. Các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xây dựng thương hiệu xanh, minh bạch và có trách nhiệm xã hội, qua đó nâng cao khả

năng thâm nhập các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản.



Xu hướng ESG (môi trường - xã hội - quản trị) đang được tích hợp vào tiêu chí đánh giá thương hiệu

Khoảng trống chính sách: Từ “có” đến “hiệu quả”

Dù hệ thống chính sách ngày càng hoàn thiện, nhiều chuyên gia cho rằng vẫn tồn tại khoảng cách giữa chính sách và thực tiễn.

Theo một chuyên gia thương hiệu, vấn đề lớn nhất không nằm ở việc thiếu chính sách mà ở khâu triển khai: “Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, chưa thực sự tiếp cận được các chương trình hỗ trợ hoặc không đủ năng lực hấp thụ. Chính sách đôi khi vẫn mang tính dàn trải, thiếu chiều sâu và chưa tạo ra tác động rõ rệt.”

Một số hạn chế có thể kể đến là:

Thiếu liên kết giữa các chương trình hỗ trợ: Các hoạt động xúc tiến thương mại, bảo hộ thương hiệu và chuyển đổi số đôi khi vẫn vận hành rời rạc.

Thiếu cơ chế đo lường hiệu quả thương hiệu: Doanh nghiệp chưa có công cụ đánh giá giá trị thương hiệu một cách khoa học.

Nguồn lực hỗ trợ còn hạn chế: Đặc biệt đối với doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp khởi nghiệp.

Từ phía doanh nghiệp, chính sách hỗ trợ thương hiệu được nhìn nhận là cơ hội lớn, nhưng cũng đi kèm áp lực thay đổi.

Đại diện một doanh nghiệp xuất khẩu nông sản cho biết: “Trước đây, chúng tôi chủ yếu bán hàng theo đơn đặt hàng, ít quan tâm đến thương hiệu. Nhưng khi tham gia các chương trình hỗ trợ, chúng tôi nhận ra rằng nếu không có thương hiệu, giá trị gia tăng rất thấp. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu đòi hỏi đầu tư dài hạn, không phải doanh nghiệp nào cũng đủ nguồn lực”.

Đại diện một doanh nghiệp công nghệ chia sẻ rằng, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số đã giúp họ mở rộng thị trường nhanh chóng: “Việc được hỗ trợ quảng bá trên các nền tảng số và tham gia các chương trình kết nối quốc tế giúp thương hiệu của chúng tôi tiếp cận khách hàng toàn cầu chỉ trong thời gian ngắn”.

Điểm chung từ các doanh nghiệp là nhu cầu hỗ trợ thực chất, cá nhân hóa theo từng ngành, thay vì các chương trình chung chung.



Hoạt động xúc tiến thương mại

Định hướng xây dựng thương hiệu trong thời kỳ mới

Trước những thay đổi của môi trường kinh doanh, việc xây dựng thương hiệu trong năm 2026 và những năm tiếp theo cần có những định hướng rõ ràng:

Thương hiệu phải gắn với giá trị cốt lõi và bản sắc: Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, doanh nghiệp không thể chỉ “làm đẹp hình ảnh” mà cần xây dựng thương hiệu dựa trên chất lượng sản phẩm, giá trị văn hóa và câu chuyện riêng. Đây là yếu tố giúp thương hiệu Việt tạo sự khác biệt.

Lấy khách hàng làm trung tâm, dựa trên dữ liệu: Công nghệ cho phép doanh nghiệp hiểu sâu sắc hơn về hành vi và nhu cầu khách hàng. Thương hiệu thành công là thương hiệu biết “ cá nhân hóa trải nghiệm”, thay vì truyền thông đại trà.

Đẩy mạnh thương hiệu số: Sự phát triển của thương mại điện tử, mạng xã hội và nền tảng số khiến thương hiệu không còn bị giới hạn bởi biên giới địa lý. Doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào chiến lược digital branding, từ nội dung đến quản trị danh tiếng trực tuyến.

Gắn thương hiệu với phát triển bền vững: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường. Thương hiệu xanh, minh bạch sẽ có lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Xây dựng thương hiệu quốc gia song hành với thương hiệu doanh nghiệp: Thương hiệu quốc gia mạnh sẽ tạo “bệ đỡ” cho doanh nghiệp. Ngược lại, những doanh nghiệp có thương hiệu mạnh sẽ góp phần nâng tầm hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế.

Trong thời gian tới, vai trò của Nhà nước cần chuyển từ “hỗ trợ” sang “định hướng và dẫn dắt”. Cụ thể:

Hoàn thiện khung pháp lý về thương hiệu và sở hữu trí tuệ, đảm bảo bảo vệ doanh nghiệp trước các tranh chấp quốc tế.

Tăng cường liên kết công - tư, huy động sự tham gia của các tổ chức tư vấn, hiệp hội ngành nghề.

Xây dựng cơ sở dữ liệu thương hiệu quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp tra cứu và định vị.

Đẩy mạnh truyền thông quốc gia, quảng bá hình ảnh Việt Nam như một điểm đến uy tín về sản phẩm và dịch vụ.

Anh Minh