TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Chương trình Thương hiệu quốc gia: Đòn bẩy nâng tầm doanh nghiệp Việt

05:54 20/04/2026

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, thương hiệu không chỉ là "tấm hộ chiếu" giúp doanh nghiệp bước ra thị trường quốc tế, mà còn là thước đo năng lực cạnh tranh và uy tín quốc gia. Tại Việt Nam, Chương trình Thương hiệu quốc gia đã và đang trở thành một trong những công cụ chính sách quan trọng giúp nâng tầm doanh nghiệp Việt, góp phần định vị hình ảnh quốc gia trên bản đồ kinh tế thế giới.

Đòn bẩy từ chính sách quốc gia

Được triển khai từ năm 2003, Chương trình Thương hiệu quốc gia (THQG) hướng tới mục tiêu xây dựng hình ảnh Việt Nam gắn với các giá trị cốt lõi: Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong. Sau gần 23 năm, chương trình không chỉ dừng lại ở việc tôn vinh mà còn trở thành hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu bài bản.

Theo số liệu cập nhật đến năm 2024-2025 từ Bộ Công Thương:

Năm 2024, có 190 doanh nghiệp được công nhận đạt THQG (tăng mạnh so với 30 doanh nghiệp năm 2008).

Tổng doanh thu của các doanh nghiệp này đạt trên 1,6 triệu tỷ đồng/năm.

Kim ngạch xuất khẩu đóng góp khoảng trên 150 tỷ USD, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng xuất khẩu cả nước.

Nhiều doanh nghiệp duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình từ 15-25%/năm sau khi đạt THQG.

Đặc biệt, theo đánh giá của Brand Finance, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục tăng trưởng (năm 2019: 274 tỷ USD; năm 2020: 319 tỷ USD; năm 2022: 431 tỷ USD; năm 2024: 507 tỷ USD), xếp hạng trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương hiệu nhanh nhất thế giới. Đây là minh chứng rõ nét cho hiệu ứng lan tỏa của chương trình.

Năm 2024, có 190 doanh nghiệp được công nhận đạt THQG (tăng mạnh so với 30 doanh nghiệp năm 2008)

Một trong những tác động quan trọng nhất của THQG là thúc đẩy doanh nghiệp chuẩn hóa hệ thống quản trị theo tiêu chuẩn quốc tế. Để đạt danh hiệu, doanh nghiệp phải đáp ứng hàng loạt tiêu chí khắt khe về chất lượng sản phẩm, năng lực đổi mới và chiến lược phát triển bền vững.

Các doanh nghiệp như Vinamilk, Viettel hay FPT... đều cho biết, quá trình tham gia chương trình giúp họ "soi chiếu lại chính mình", từ đó hoàn thiện quản trị, đầu tư mạnh hơn cho R&D và nâng cấp chuỗi giá trị.

Đại diện Vinamilk từng chia sẻ rằng, việc đạt THQG không chỉ là danh hiệu, mà là "cam kết dài hạn về chất lượng", buộc doanh nghiệp liên tục đổi mới để duy trì uy tín trên thị trường quốc tế.

Một lợi ích rõ rệt khác là khả năng mở rộng thị trường. Logo THQG trở thành "tem bảo chứng" giúp sản phẩm Việt dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng quốc tế hơn.

Sau 20 năm hiện diện tại nhiều thị trường quốc tế, Viettel đang chuyển từ mô hình "đầu tư ra nước ngoài" sang chiến lược kinh doanh toàn cầu (Go Global 2.0), với mục tiêu đưa năng lực tổng thể của một tập đoàn công nghiệp - công nghệ cao ra thị trường quốc tế, qua đó góp phần nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

Viettel góp phần nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế

FPT ghi nhận doanh thu xuất khẩu phần mềm tăng trưởng hai con số mỗi năm, với khách hàng tại hơn 30 quốc gia.

May 10 và nhiều doanh nghiệp dệt may đã chuyển từ gia công sang xây dựng thương hiệu riêng, nâng giá trị sản phẩm.

May 10 và nhiều doanh nghiệp dệt may đã chuyển từ gia công sang xây dựng thương hiệu riêng, nâng giá trị sản phẩm

Theo các chuyên gia, sản phẩm mang THQG thường có giá bán cao hơn từ 10-20% so với sản phẩm cùng loại chưa có thương hiệu mạnh.

Trong bối cảnh biến động toàn cầu (đứt gãy chuỗi cung ứng, lạm phát, xung đột địa chính trị), các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh thể hiện khả năng chống chịu tốt hơn.

Các doanh nghiệp THQG thường có:

Hệ thống quản trị rủi ro tốt hơn;

Mạng lưới thị trường đa dạng;

Khả năng thích ứng nhanh với biến động;

Điều này giúp họ duy trì tăng trưởng ngay cả trong giai đoạn khó khăn như sau đại dịch Covid-19.

Thương hiệu là tài sản chiến lược

Theo các chuyên gia từ Cục Xúc tiến thương mại (VIETRADE), Thương hiệu Quốc gia không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp riêng lẻ mà còn nâng cao uy tín quốc gia, tạo hiệu ứng "bảo chứng kép" cho hàng hóa Việt Nam.

Một chuyên gia thương hiệu nhận định: "Trong chuỗi giá trị toàn cầu, thương hiệu chính là phần giá trị gia tăng lớn nhất. Chương trình THQG giúp doanh nghiệp Việt không chỉ bán sản phẩm, mà bán cả giá trị và niềm tin".

Đồng quan điểm, nhiều nhà quản trị doanh nghiệp cho rằng, nếu không có chiến lược thương hiệu bài bản, doanh nghiệp rất dễ rơi vào "bẫy gia công" - tăng trưởng về lượng nhưng không tăng về giá trị.

Đại diện Viettel chia sẻ: THQG là sự ghi nhận nhưng cũng là áp lực tích cực, buộc chúng tôi phải giữ vững vị thế tiên phong, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ mới như 5G, AI.

Trong khi đó, lãnh đạo FPT nhấn mạnh: Danh hiệu THQG giúp FPT dễ dàng hơn trong việc xây dựng niềm tin với đối tác quốc tế, đặc biệt tại các thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản và châu Âu.

Còn với các doanh nghiệp sản xuất như Vinamilk, yếu tố thương hiệu đã giúp sản phẩm có mặt tại hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, khẳng định vị thế hàng Việt trên thị trường toàn cầu.

Dù đạt nhiều thành tựu, chương trình THQG vẫn đối mặt với một số thách thức:

Số lượng doanh nghiệp tham gia còn hạn chế, chủ yếu là doanh nghiệp lớn;

Nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp nhỏ và vừa còn thấp;

Đầu tư cho xây dựng thương hiệu chưa tương xứng với tiềm năng;

Ngoài ra, trong kỷ nguyên số, yêu cầu về thương hiệu không chỉ dừng ở chất lượng sản phẩm mà còn bao gồm trải nghiệm khách hàng, trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững.

Trong giai đoạn tới, Bộ Công Thương đặt mục tiêu:

Nâng số lượng doanh nghiệp đạt THQG lên 250-300 doanh nghiệp vào năm 2030;

Đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ xây dựng thương hiệu;

Tăng cường quảng bá hình ảnh quốc gia gắn với đổi mới sáng tạo và phát triển xanh.

Các chuyên gia cho rằng, Việt Nam cần chuyển từ tư duy “sản xuất” sang “xây dựng thương hiệu”, từ “Made in Vietnam” sang “Designed & Branded in Vietnam”.

Chương trình THQG đã chứng minh vai trò là một “đòn bẩy chiến lược” giúp doanh nghiệp Việt nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và gia tăng giá trị. Không chỉ mang lại lợi ích cho từng doanh nghiệp, chương trình còn góp phần định vị hình ảnh Việt Nam là một quốc gia năng động, đổi mới và đáng tin cậy.

Trong hành trình hội nhập sâu rộng, thương hiệu sẽ tiếp tục là chìa khóa để doanh nghiệp Việt bứt phá. Và với sự đồng hành của THQG, giấc mơ về những thương hiệu Việt mang tầm vóc toàn cầu đang ngày càng trở nên rõ nét.

Hải Anh