

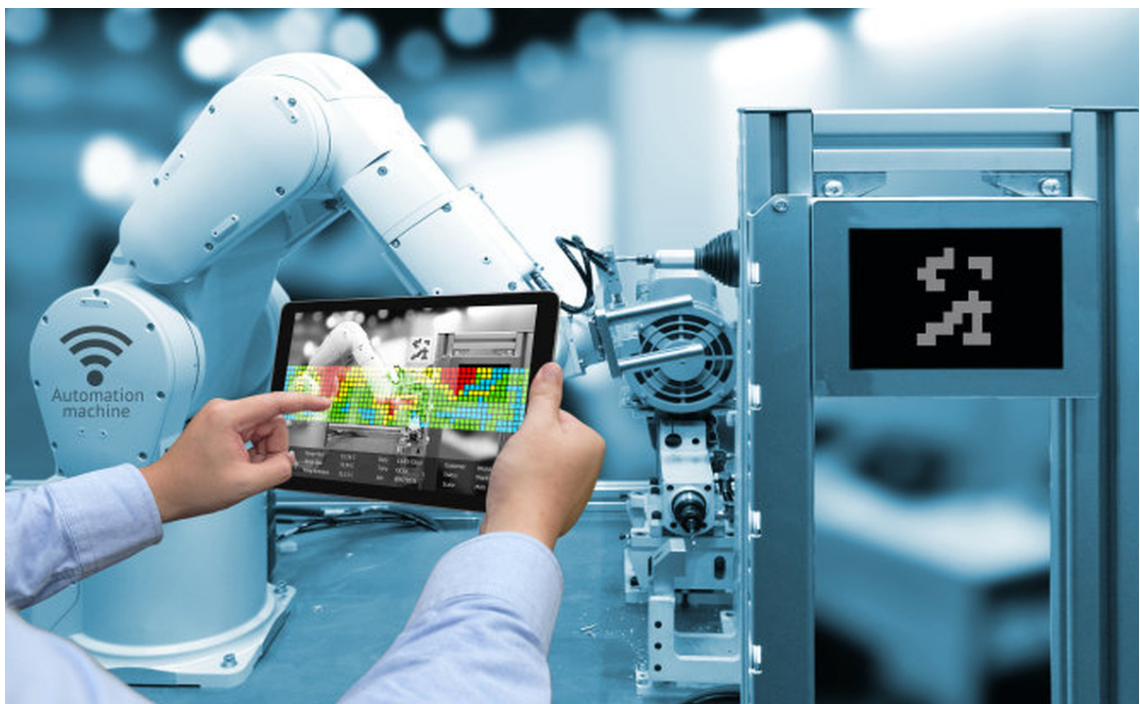
Chuyển đổi số: “Đòn bẩy” nâng tầm Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới

15:25 19/04/2026

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, chuyển đổi số không còn là lựa chọn mà đã trở thành điều kiện sống còn đối với doanh nghiệp Việt Nam. Từ việc tối ưu hóa sản xuất, nâng cao năng lực quản trị đến tái định vị thương hiệu trên thị trường quốc tế, chuyển đổi số đang mở ra một “đường băng” mới để doanh nghiệp bứt phá, đồng thời góp phần nâng tầm Thương hiệu quốc gia Việt Nam trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Chuyển đổi số - nền tảng nâng tầm thương hiệu

Theo báo cáo của Brand Finance, sau hơn 20 năm triển khai, Việt Nam có 190 doanh nghiệp đạt Thương hiệu quốc gia. Năm 2025, giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam đạt 519,6 tỷ USD, tăng hơn 200 tỷ USD so với năm 2020, xếp thứ 32 trong tổng số 193 nền kinh tế. Con số này không chỉ phản ánh quy mô nền kinh tế, mà còn cho thấy sự chuyển mình mạnh mẽ của cộng đồng doanh nghiệp, trong đó chuyển đổi số đóng vai trò then chốt.



Ứng dụng công nghệ số là xu thế tất yếu để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp đạt Thương hiệu quốc gia hoặc đang trên hành trình chinh phục danh hiệu này đều xem chuyển đổi số là chiến lược dài hạn. Không dừng lại ở ứng dụng công nghệ, nhiều doanh nghiệp đã tái cấu trúc toàn diện mô hình kinh doanh, từ quản trị, sản xuất đến tiếp cận thị trường.

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương nhấn mạnh, chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được triển khai từ năm 2003 nhằm quảng bá các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ chất lượng cao. Trong giai đoạn tới, chiến lược phát triển sẽ tập trung vào các động lực như chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo và tăng trưởng xanh.

Theo ông Vũ Bá Phú, trong bối cảnh mới, thương hiệu không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm, mà còn phải gắn với hàm lượng công nghệ, khả năng đổi mới và thích ứng với xu thế toàn cầu. Đây cũng là định hướng xuyên suốt của Tuần lễ Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm nay với chủ đề “Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới”.

Ở cấp độ doanh nghiệp, chuyển đổi số đang tạo ra giá trị mới. Từ việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn đến điện toán đám mây, nhiều doanh nghiệp đã từng bước chuyển từ cạnh tranh bằng giá sang cạnh tranh bằng chất lượng và giá trị gia tăng.

Đáng chú ý, chuyển đổi số còn giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong đàm phán thương mại, nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng toàn cầu, từng bước chuyển từ mô hình gia công (OEM) sang tự thiết kế (ODM) và phát triển thương hiệu riêng (OBM).

Theo thống kê, Việt Nam hiện có gần 74.000 doanh nghiệp công nghệ số với tổng doanh thu đạt khoảng 158 tỷ USD. Kinh tế số tăng trưởng nhanh, đóng góp ngày càng lớn vào GDP, tạo nền tảng cho một nền kinh tế tự chủ dựa trên khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo.

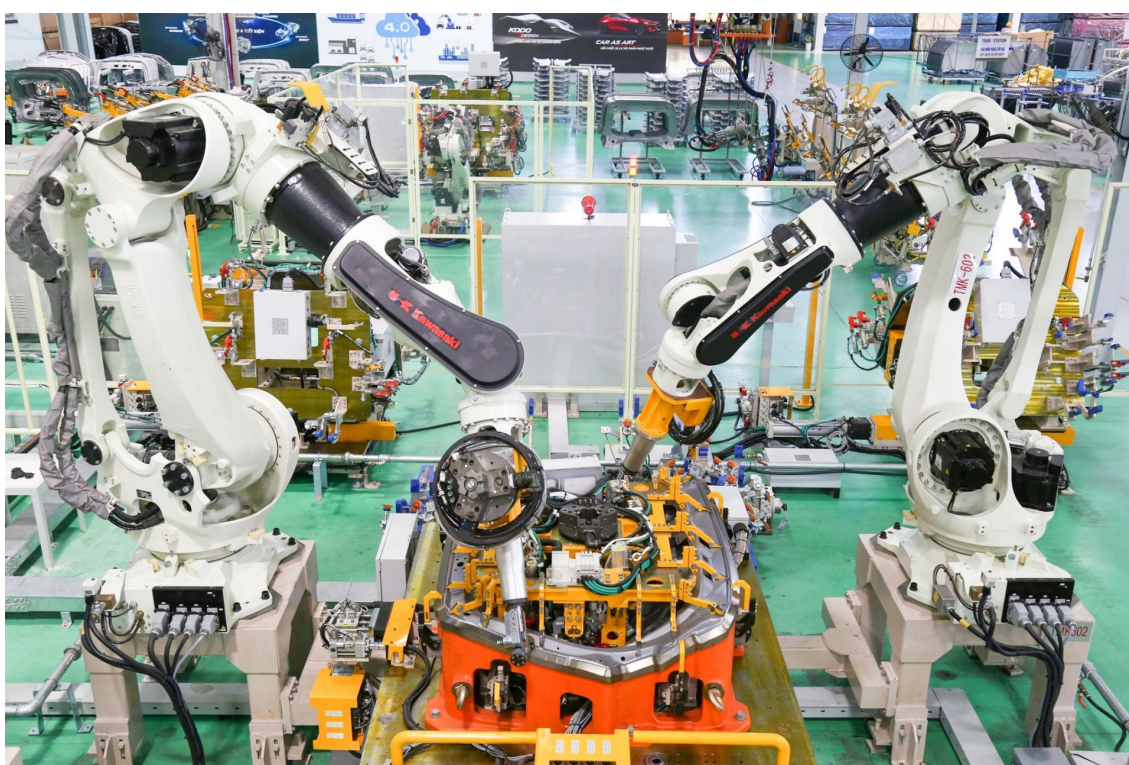
Tuy nhiên, để chuyển đổi số thực sự trở thành động lực nâng tầm Thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp cần tiếp tục đổi mới tư duy quản trị, đầu tư bài bản vào công nghệ và nhân lực, đồng thời tận dụng hiệu quả các chính sách hỗ trợ. Mục tiêu xuyên suốt là chuyển từ gia công sang tự thiết kế, sản xuất và phát triển thương hiệu riêng, gắn với bản sắc văn hóa và giá trị Việt Nam.

Thương hiệu trong kỷ nguyên mới: Niềm tin là lợi thế cạnh tranh

Nếu chuyển đổi số là nền tảng, thì truyền thông marketing chính là “mặt tiền” của thương hiệu. Tuy nhiên, bước sang năm 2026, bối cảnh này đang thay đổi nhanh chóng với những yêu cầu khắt khe hơn về pháp lý, niềm tin và trách nhiệm xã hội.

Ông Nguyễn Thanh Sơn, Chủ tịch Tập đoàn MVV, chuyên gia chiến lược truyền thông nhận định, marketing không còn được phép đi trước pháp lý để thử nghiệm. Mọi chiến lược truyền thông phải được thiết kế trong khung khổ pháp luật ngay từ đầu.

Hàng loạt luật mới như Luật Thương mại điện tử, Luật Trí tuệ nhân tạo, Luật Quảng cáo (sửa đổi), Luật Báo chí (sửa đổi)... sẽ có hiệu lực trong năm 2026, buộc doanh nghiệp phải thay đổi cách tiếp cận truyền thông.



Chuyển đổi số đang mở ra một “đường băng” mới để doanh nghiệp bút phá

Trong bối cảnh đó, niềm tin trở thành “đơn vị tiền tệ” quan trọng nhất. Người tiêu dùng ngày càng thận trọng với nội dung do AI tạo ra, hoài nghi KOL và cảnh giác với quảng cáo trá hình. Marketing nếu chỉ tạo độ phủ mà không xây dựng được niềm tin sẽ không còn tích lũy giá trị thương hiệu.

Một xu hướng nổi bật là sự trỗi dậy của livestream như một “truyền hình mới”, nơi nội dung, bán hàng và xây dựng niềm tin diễn ra đồng thời. Tuy nhiên, đây cũng là kênh rủi ro cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải quản trị như một hình thức phát ngôn chính thức.

Bên cạnh đó, vai trò của KOL và creator cũng thay đổi rõ rệt. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các creator chuyên sâu, gần gũi hơn là những KOL nổi tiếng nhưng thiếu tính xác thực. Điều này buộc doanh nghiệp phải xây dựng mạng lưới creator dài hạn, thay vì hợp tác ngắn hạn theo từng chiến dịch.

Ở tầm chính sách, Thương hiệu quốc gia tiếp tục được xác định là công cụ chiến lược nâng vị thế Việt Nam. Ông Hoàng Minh Chiến, Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) khẳng định, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, cuộc chiến không còn xoay quanh giá hay sản lượng, mà là cuộc chiến về niềm tin, uy tín và giá trị thương hiệu. Thương hiệu quốc gia chính là “tấm thẻ thông hành” giúp doanh nghiệp Việt Nam hội nhập sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Theo ông Chiến, Thương hiệu quốc gia không chỉ là công cụ xúc tiến thương mại mà còn là đòn bẩy chuyển dịch từ tăng trưởng theo “lượng” sang “chất”, thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao giá trị gia tăng và bản sắc Việt Nam trong mỗi sản phẩm.

Cùng với đó, việc hiện đại hóa xúc tiến thương mại, ứng dụng nền tảng số, kết hợp thương mại với ngoại giao văn hóa và du lịch đang mở ra không gian phát triển mới cho thương hiệu Việt.

Ở góc độ chuyên gia, ông Đậu Anh Tuấn, Phó Tổng Thư ký VCCI cho rằng, doanh nghiệp Việt không chỉ là chủ thể kinh doanh, mà còn là đại sứ của Thương hiệu quốc gia. Mỗi sản phẩm, dịch vụ khi ra thị trường đều mang theo hình ảnh và giá trị của Việt Nam.

Trong bối cảnh Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng cao và bền vững, doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân được xác định là lực lượng trung tâm. Tuy nhiên, để hình thành các tập đoàn thương hiệu tầm khu vực và toàn cầu, cần một hệ thống chính sách đủ mạnh, tập trung hỗ trợ đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và nâng cấp vị trí trong chuỗi giá trị.

Trong kỷ nguyên số, Thương hiệu quốc gia không còn chỉ là biểu tượng của chất lượng, mà là sự kết tinh của công nghệ, đổi mới sáng tạo và niềm tin. Khi doanh nghiệp Việt Nam làm chủ chuyển đổi số, thích ứng với luật chơi mới của truyền thông và kiên trì xây dựng giá trị thương hiệu, đó cũng chính là lúc vị thế Việt Nam được nâng lên một tầm cao mới trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Thiên Trường