

## **Chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo - yếu tố then chốt để gia tăng năng lực cạnh tranh**

10:24 19/04/2026

Trong bối cảnh thế giới chuyển mình mạnh mẽ sang chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, Chương trình Thương hiệu quốc gia trở thành bộ phận để doanh nghiệp Việt "thoát xác" từ gia công sang tự chủ sáng tạo.

Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2026 không chỉ nhằm lan tỏa vai trò, ý nghĩa của Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam mà còn gửi đi thông điệp mới về yêu cầu phát triển thương hiệu, trong bối cảnh đất nước bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh, bền vững.

Trao đổi với phóng viên báo chí, ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương), nhấn mạnh thương hiệu Việt muốn vươn xa phải gắn chặt với chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, tăng trưởng xanh và bản sắc văn hóa dân tộc.



Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương)

## **Bắt nhịp hơi thở thời đại**

***Thưa ông, các sự kiện trong Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm nay hướng tới mục tiêu cốt lõi nào?***

Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia nhằm mục đích quảng bá, nâng cao nhận thức của cộng đồng và xã hội về ý nghĩa, vai trò, tầm quan trọng của chương trình. Đồng thời, đây cũng là dịp để lan tỏa những bước phát triển tích cực, những dấu ấn vô cùng ấn tượng của giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế trong thời gian qua.

***Vì sao năm nay, Ban tổ chức lại lựa chọn chủ đề "Thương hiệu Quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới," thưa ông?***

Chủ đề "Thương hiệu Quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới" xuất phát từ bối cảnh thực tiễn trong nước và quốc tế. Hiện nay, sự phát triển toàn cầu đang dựa trên nền tảng cốt lõi là chuyển đổi số, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Định hướng chiến lược sau Đại hội Đảng lần thứ XIV cũng đã đề ra: Đất nước ta sẽ bước vào một kỷ nguyên mới - kỷ nguyên phát triển, tăng trưởng nhanh và bền vững dựa trên chuyển đổi số, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Bắt nhịp với hơi thở của thời đại, Chương trình Thương hiệu quốc gia lấy chủ đề này nhằm gắn kết hoạt động của doanh nghiệp với chiến lược phát triển trong giai đoạn 2026-2035 và tầm nhìn đến năm 2045.

Điều này thể hiện quyết tâm của Bộ Công Thương trong việc đồng hành cùng các doanh nghiệp. Chúng tôi muốn nhấn mạnh rằng: Thương hiệu của sản phẩm, của doanh nghiệp Việt Nam phải gắn liền sự phát triển, gắn với yêu cầu về chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, khoa học công nghệ, và đặc biệt là phải có yếu tố chuyển đổi xanh, trách nhiệm xã hội.

## **Thoát "mác" gia công, lấy văn hóa làm bản sắc**

***Sau hơn 20 năm triển khai, giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam đã không ngừng tăng cao. Tuy nhiên, trước những yêu cầu khắt khe về chuyển đổi Xanh, chuyển đổi số, Bộ Công Thương sẽ có những giải pháp gì để tiếp tục nâng tầm thương hiệu Việt?***

Đúng là thời gian qua, giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng rất nhanh và ấn tượng. Tuy nhiên, bên cạnh những yếu tố tích cực,

chúng ta phải nhìn nhận thẳng thắn vào những thách thức. Đó là sự tăng trưởng này chưa thực sự đảm bảo tính bền vững và chưa gắn với chiều sâu của đổi mới sáng tạo.

Chính vì vậy, Chiến lược Thương hiệu Quốc gia Việt Nam do Bộ Công Thương đang soạn thảo sẽ tập trung lấy đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và tăng trưởng xanh làm động lực cốt lõi để gia tăng giá trị các sản phẩm Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong thời gian tới.

Cụ thể, chiến lược sẽ tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình từ chỗ chỉ "gia công", sản xuất cho các thương hiệu nước ngoài, tiến tới tự thiết kế, sản xuất và bán sản phẩm, dịch vụ bằng chính thương hiệu của mình.

Bên cạnh đó, dưới ánh sáng của Nghị quyết 80 của Bộ Chính trị, các yếu tố về bản sắc văn hóa Việt Nam sẽ được đặc biệt quan tâm. Chúng tôi sẽ lồng ghép chặt chẽ yếu tố này vào quá trình phát triển, lấy văn hóa làm bản sắc cốt lõi của giá trị thương hiệu sản phẩm và dịch vụ Việt Nam trong thời gian tới.



Công nghệ thực tế ảo giúp các doanh nghiệp du lịch cung cấp các dịch vụ thuận tiện nhất, tốt nhất tới khách du lịch (Ảnh: TTXVN)

***Vậy để thực hiện kết luận của Bộ Chính trị về mục tiêu tăng trưởng hai con số, các doanh nghiệp đạt Thương hiệu quốc gia cần chuẩn bị tâm thế ra sao trong kỷ nguyên mới?***

Như tôi đã nhấn mạnh, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải dựa vào những yếu tố then chốt như chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo để tạo ra nhiều hơn nữa hàm lượng giá trị gia tăng cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Doanh nghiệp phải lấy đó làm động lực tăng trưởng để gia tăng năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế trong kỷ nguyên mới.

*Xin trân trọng cảm ơn ông!*

Từ năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định chọn ngày 20/4 hàng năm là Ngày Thương hiệu Quốc gia Việt Nam. Kể từ đó, Bộ Công Thương (cơ quan chủ trì) luôn tổ chức Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và cộng đồng doanh nghiệp trong, ngoài nước đối với các sản phẩm đạt chuẩn.

Hàng năm, vào dịp này, Bộ Công Thương tổ chức chuỗi sự kiện quy mô lớn như: Công bố Thư chào mừng của Bộ trưởng Bộ Công Thương; Tổ chức Diễn đàn Thương hiệu Quốc gia Việt Nam (sự kiện trọng tâm quy tụ các chính khách, chuyên gia, nhà quản lý và doanh nghiệp để hiến kế phát triển chính sách); cùng các hoạt động tọa đàm, mítting, trưng bày và triển lãm sản phẩm trên cả nước.

Năm nay, Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia Việt Nam mang chủ đề "Thương hiệu Quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới" diễn ra từ ngày 16/4 đến 22/4 với nhiều hoạt động phong phú tại Hà Nội và khắp các địa phương trên cả nước, nhận được sự hưởng ứng mạnh mẽ từ các Ủy ban nhân dân và Sở Công Thương các tỉnh, thành phố.

**Theo Vietnam+**