

Cơ hội và thách thức của thương hiệu Việt trong thời kỳ hội nhập: Bản lĩnh vươn ra biển lớn

05:55 12/04/2026

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang biến chuyển mạnh mẽ, Việt Nam đã và đang khẳng định vị thế thông qua hàng loạt các Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới. Việc hội nhập sâu rộng không chỉ là cánh cửa mở ra những thị trường tiềm năng mà còn là cuộc "thử lửa" đầy cam go đối với các doanh nghiệp nội địa. Xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt lúc này không còn là lựa chọn, mà là điều kiện tiên quyết để sinh tồn.

Hành lang pháp lý: "Bệ phóng" và những rào cản tiêu chuẩn

Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Điển hình là Nghị định số 235/2025/NĐ-CP về khuyến công, tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất công nghiệp nông thôn đổi mới công nghệ. Đáng chú ý, Thông tư số 02/2019/TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ đã hướng dẫn quản lý và triển khai Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030. Thông qua chương trình này, doanh nghiệp được hỗ trợ xây dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ, trong đó có hoạt động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, Quyết định số 1320/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã đặt nền móng cho việc xây dựng và định vị hình ảnh thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế, với ba trụ cột cốt lõi là chất lượng, đổi mới sáng tạo và năng lực tiên phong. Trên cơ sở đó, Thông tư số 18/2026/TT-BCT của Bộ Công Thương cụ thể hóa các tiêu chí xét chọn, tạo hành lang pháp lý rõ ràng để doanh nghiệp tham gia chương trình. Đây không chỉ là định hướng vĩ mô, mà còn là "kim chỉ nam" để doanh nghiệp chuyển từ tư duy sản xuất sang tư duy xây dựng giá trị thương hiệu.

Tuy nhiên, thách thức pháp lý lại nằm ở chính sự khắt khe của quốc tế. Các quy định về quy tắc xuất xứ trong các FTA thế hệ mới như EVFTA hay CPTPP đòi hỏi doanh nghiệp phải minh bạch hóa toàn bộ chuỗi cung ứng. Nếu không nắm

vững các nghị định hướng dẫn về cấp chứng nhận xuất xứ (C/O), thương hiệu Việt rất dễ rơi vào bẫy phòng vệ thương mại hoặc không được hưởng ưu đãi thuế quan.



Các hiệp định thương mại tự do tạo đòn bẩy giúp thương hiệu Việt mở rộng thị trường và nâng cao sức cạnh tranh toàn cầu.

Không dừng lại ở đó, hội nhập còn kéo theo sự gia tăng của các “hàng rào kỹ thuật” (TBT) và các biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS). Điều này buộc doanh nghiệp phải đầu tư mạnh mẽ vào tiêu chuẩn hóa sản xuất, từ nguyên liệu đầu vào đến quy trình chế biến và phân phối. Các tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP hay GlobalGAP dần trở thành “giấy thông hành” bắt buộc nếu muốn bước chân vào các thị trường khó tính.

Ở góc độ tích cực, chính những rào cản này lại đóng vai trò như một “bộ lọc”, buộc doanh nghiệp Việt phải nâng cấp mình, từ đó tạo ra những thương hiệu có chất lượng thực sự, đủ sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Cơ hội bút phá và áp lực cạnh tranh chưa từng có

Hội nhập kinh tế quốc tế đang mở ra cánh cửa lớn cho hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường toàn cầu với quy mô hàng tỷ người tiêu dùng. Việc cắt giảm thuế quan cùng các cam kết mở cửa thị trường trong các hiệp định thương mại tự do đã giúp doanh nghiệp Việt có thêm cơ hội xuất khẩu trực tiếp, giảm phụ thuộc

vào các khâu trung gian, từ đó gia tăng giá trị và tính chủ động trong kinh doanh.

Đặc biệt, xu hướng tiêu dùng trên thế giới đang thay đổi theo hướng ưu tiên các sản phẩm xanh, bền vững và có nguồn gốc rõ ràng. Đây là lợi thế đáng kể của Việt Nam khi sở hữu nền nông nghiệp phong phú, nhiều sản phẩm đặc trưng mang tính bản địa cao. Nếu biết khai thác hiệu quả yếu tố văn hóa và câu chuyện sản phẩm, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tạo ra sự khác biệt, nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, đi cùng với cơ hội là những áp lực không nhỏ. Khi thị trường mở cửa, các tập đoàn đa quốc gia với tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ và marketing cũng gia tăng sự hiện diện, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt ngay trên sân nhà. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt vẫn chủ yếu tham gia vào khâu gia công, chưa làm chủ chuỗi giá trị, dẫn đến tình trạng xuất khẩu lớn nhưng giá trị thương hiệu mang lại còn thấp.

Bên cạnh đó, nguy cơ bị xâm phạm thương hiệu cũng ngày càng gia tăng. Sự phát triển nhanh của thương mại điện tử khiến tình trạng làm giả, làm nhái trở nên tinh vi hơn và lan rộng ra cả thị trường quốc tế. Nếu không chủ động đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp có thể đối mặt với việc mất quyền sử dụng thương hiệu của chính mình ở nước ngoài.



Doanh nghiệp chủ động đổi mới, nâng cao chất lượng và xây dựng chiến lược thương hiệu để hội nhập quốc tế bền vững.

Theo ông Bùi Minh Hiến – Trưởng phòng Khoa học công nghệ, Trung tâm Đổi mới sáng tạo và Khuyến công (Bộ Công Thương) – hội nhập mang lại nhiều cơ hội rõ rệt, nhưng để tận dụng hiệu quả, doanh nghiệp cần được hỗ trợ đúng hướng, đặc biệt trong xây dựng thương hiệu. Một trong những hạn chế lớn hiện nay là nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ vai trò của thương hiệu trong cạnh tranh toàn cầu, vẫn tập trung vào sản xuất mà chưa chú trọng đến phát triển hình ảnh và chiến lược dài hạn.

Thời gian qua, các chính sách khuyến công, trong đó có Nghị định 235/2025/NĐ-CP, đã hỗ trợ tích cực cho doanh nghiệp trong đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, trong bối cảnh mới, cần mở rộng hỗ trợ sang các hoạt động có giá trị gia tăng cao hơn như thiết kế bao bì, phát triển kênh phân phối, xây dựng thương hiệu và chuyển đổi số.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp cần chủ động cập nhật các tiêu chuẩn quốc tế, quy tắc xuất xứ và biện pháp phòng vệ thương mại. Đồng thời, việc gắn sản phẩm với yếu tố văn hóa, đặc trưng vùng miền sẽ góp phần tạo nên bản sắc riêng, giúp thương hiệu Việt dễ dàng ghi dấu trên thị trường quốc tế.

Hội nhập không chỉ đơn thuần là mở rộng thị trường mà còn là quá trình tái cấu trúc toàn diện nền kinh tế. Trong đó, xây dựng thương hiệu đóng vai trò then chốt để nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Doanh nghiệp cần chuyển đổi tư duy, đầu tư bài bản vào marketing, thiết kế và trải nghiệm khách hàng, đồng thời tận dụng hiệu quả các chính sách hỗ trợ của Nhà nước.

Về phía cơ quan quản lý, việc hoàn thiện khung pháp lý, đơn giản hóa thủ tục và tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận thông tin thị trường là yếu tố quan trọng. Có thể nói, trong “cuộc chơi” toàn cầu, thương hiệu chính là “tấm hộ chiếu” giúp doanh nghiệp Việt khẳng định vị thế. Con đường phía trước còn nhiều thách thức, nhưng cũng đầy cơ hội. Vấn đề nằm ở chỗ doanh nghiệp có đủ bản lĩnh để thay đổi, đủ tầm nhìn để đầu tư dài hạn và đủ kiên trì để xây dựng giá trị bền vững hay không.

Nam Sơn