

Định vị thương hiệu quốc gia Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu

14:56 27/05/2026

Trong bối cảnh kinh tế thế giới năm 2026 tiếp tục biến động mạnh bởi cạnh tranh địa chính trị, xu hướng bảo hộ thương mại và cuộc đua công nghệ toàn cầu, vấn đề định vị thương hiệu quốc gia không còn là câu chuyện truyền thông đơn thuần, mà đã trở thành chiến lược phát triển kinh tế mang tính sống còn.

Từ “công xưởng gia công” đến quốc gia sở hữu giá trị thương hiệu

Nhiều quốc gia châu Á như Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore hay Trung Quốc đã chứng minh rằng: Khi thương hiệu quốc gia đủ mạnh, doanh nghiệp trong nước sẽ có “tấm hộ chiếu uy tín” để bước sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Giá trị gia tăng không còn nằm ở lao động giá rẻ hay xuất khẩu thô, mà nằm ở công nghệ, tiêu chuẩn, đổi mới sáng tạo và niềm tin thị trường.

Đối với Việt Nam, năm 2026 được xem là giai đoạn tăng tốc nhằm chuyển dịch từ vị thế “tham gia chuỗi cung ứng” sang “định hình chuỗi giá trị”. Đây cũng là thời điểm thương hiệu quốc gia cần được đặt ở vị trí trung tâm của chiến lược phát triển kinh tế, công nghiệp và xuất khẩu.

Theo nhiều chuyên gia kinh tế, Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn khi là điểm đến sản xuất chiến lược của nhiều tập đoàn đa quốc gia trong các lĩnh vực điện tử, bán dẫn, công nghệ cao, năng lượng xanh và kinh tế số. Tuy nhiên, nếu chỉ dừng ở vai trò gia công hoặc lắp ráp, nền kinh tế sẽ khó tạo ra bước nhảy vọt về giá trị.

Thách thức lớn nhất hiện nay không phải là “sản xuất được bao nhiêu”, mà là “Việt Nam được nhớ đến bằng điều gì trong chuỗi giá trị toàn cầu”. Thương hiệu quốc gia phải gắn với năng lực đổi mới sáng tạo, chất lượng sản phẩm, tính bền vững và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế ngày càng khắt khe.

Nhìn vào hành trình của nhiều doanh nghiệp Việt những năm gần đây có thể thấy rõ sự chuyển động trong tư duy xây dựng thương hiệu.

Trong lĩnh vực công nghệ, FPT Corporation đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế khi mở rộng hoạt động tại Mỹ, Nhật Bản, châu Âu và Trung Đông. Không chỉ xuất khẩu phần mềm, doanh nghiệp này còn tham gia các dự án chuyển đổi số, trí tuệ nhân tạo và bán dẫn cho nhiều đối tác toàn cầu.



FPT Corporation đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế.

Điều đáng chú ý là FPT không còn chỉ cung cấp dịch vụ giá rẻ, mà đang xây dựng hình ảnh doanh nghiệp công nghệ mang bản sắc Việt Nam với năng lực sáng tạo và chất lượng nhân lực cao. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng vị thế thương hiệu Việt trong ngành công nghệ toàn cầu.

Ở lĩnh vực sản xuất công nghiệp, VinFast tiếp tục được xem là trường hợp tiêu biểu cho tham vọng đưa thương hiệu Việt bước vào sân chơi quốc tế. Việc hiện diện tại thị trường Mỹ, Canada, châu Âu và Đông Nam Á không chỉ là câu chuyện bán xe, mà còn là nỗ lực định vị Việt Nam như một trung tâm sản xuất phương tiện xanh mới nổi trong khu vực.

Dù còn nhiều thách thức về cạnh tranh và chi phí đầu tư, sự xuất hiện của VinFast trên thị trường quốc tế đã tạo ra hiệu ứng truyền thông lớn, góp phần thay đổi nhận diện toàn cầu về năng lực công nghiệp của Việt Nam.

Trong ngành nông nghiệp và thực phẩm, TH Group, Vinamilk hay Trung Nguyên Legend đang cho thấy hướng đi mới: Xây dựng thương hiệu dựa trên tiêu chuẩn

xanh, truy xuất nguồn gốc và giá trị văn hóa.



Xây dựng thương hiệu dựa trên tiêu chuẩn xanh

Không còn chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô, nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang xuất khẩu sản phẩm chế biến sâu, gắn với câu chuyện thương hiệu quốc gia. Đây chính là cách để gia tăng giá trị và nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn.

Thương hiệu quốc gia không chỉ là logo hay khẩu hiệu

Nhiều chuyên gia cho rằng, một trong những hạn chế của Việt Nam hiện nay là vẫn còn nhìn nhận thương hiệu quốc gia theo nghĩa hẹp - chủ yếu gắn với quảng bá hình ảnh.

Trên thực tế, thương hiệu quốc gia được tạo nên từ tổng hòa nhiều yếu tố: Chất lượng thể chế, năng lực doanh nghiệp, tiêu chuẩn sản phẩm, trình độ khoa học công nghệ, môi trường đầu tư và mức độ tin cậy của nền kinh tế.

Theo chuyên gia thương hiệu, muốn định vị thương hiệu quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu, Việt Nam phải tạo ra “bản sắc cạnh tranh mới”, thay vì tiếp tục dựa vào lợi thế nhân công giá rẻ. Nền kinh tế cần chuyển mạnh sang mô hình tăng trưởng dựa trên công nghệ, đổi mới sáng tạo và kinh tế xanh.

Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thế giới đang áp dụng ngày càng nhiều tiêu chuẩn liên quan đến phát thải carbon, ESG, sản xuất bền vững và truy xuất nguồn gốc. Nếu không đáp ứng được các yêu cầu mới, doanh nghiệp Việt có nguy cơ bị loại khỏi chuỗi cung ứng quốc tế.

Thực tế cho thấy, nhiều tập đoàn toàn cầu hiện không chỉ lựa chọn đối tác dựa trên giá thành, mà còn đánh giá khả năng đáp ứng tiêu chuẩn môi trường, quản trị và trách nhiệm xã hội.

Đó cũng là lý do thời gian gần đây, nhiều doanh nghiệp Việt đầu tư mạnh vào chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và tiêu chuẩn quốc tế.

Tập đoàn Hòa Phát đang thúc đẩy các giải pháp sản xuất xanh nhằm đáp ứng yêu cầu từ thị trường châu Âu. Trong khi đó, Viettel tiếp tục mở rộng hệ sinh thái công nghệ cao, an ninh mạng và công nghiệp quốc phòng công nghệ số.

Những bước đi này cho thấy thương hiệu quốc gia không thể tách rời năng lực nội tại của doanh nghiệp Việt.

Cuộc cạnh tranh mới: Ai sở hữu công nghệ, người đó dẫn dắt chuỗi giá trị

Năm 2026 cũng được xem là thời điểm cạnh tranh công nghệ trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Từ trí tuệ nhân tạo, bán dẫn, dữ liệu lớn cho tới năng lượng tái tạo, quốc gia nào làm chủ công nghệ sẽ có lợi thế dẫn dắt chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong bối cảnh đó, Việt Nam đang đứng trước bài toán lớn về nâng cao năng lực nghiên cứu - phát triển (R&D), chất lượng nguồn nhân lực và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

Nhiều chuyên gia cho rằng, nếu chỉ thu hút FDI bằng ưu đãi thuế hoặc chi phí nhân công thấp, Việt Nam sẽ khó tạo ra sự khác biệt bền vững. Điều cần thiết hơn là phải hình thành hệ sinh thái công nghiệp hỗ trợ đủ mạnh để doanh nghiệp trong nước tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thực tế hiện nay, tỷ lệ nội địa hóa trong nhiều ngành công nghệ cao vẫn còn thấp. Không ít doanh nghiệp Việt mới chỉ tham gia các khâu giá trị thấp như gia công, lắp ráp hoặc cung ứng dịch vụ đơn giản.

TS Cấn Văn Lực cho rằng, muốn nâng tầm thương hiệu quốc gia, Việt Nam cần tập trung vào ba trụ cột: Nâng chất lượng thể chế; thúc đẩy đổi mới sáng tạo; phát triển doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn có năng lực cạnh tranh quốc tế.

Theo ông, doanh nghiệp Việt phải được hỗ trợ mạnh hơn về vốn, công nghệ, chuyển đổi số và tiêu chuẩn quốc tế để đủ sức tham gia các chuỗi giá trị toàn cầu thế hệ mới.

Xây dựng thương hiệu quốc gia bằng “giá trị Việt Nam”

Một trong những xu hướng đáng chú ý của kinh tế toàn cầu hiện nay là người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới giá trị văn hóa, yếu tố bền vững và câu chuyện thương hiệu.



Người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới giá trị văn hóa, yếu tố bền vững và câu chuyện thương hiệu

Đây chính là cơ hội để Việt Nam xây dựng hình ảnh quốc gia không chỉ dựa trên sản xuất, mà còn dựa trên bản sắc riêng.

Ẩm thực, nông sản, du lịch, công nghệ sáng tạo và văn hóa số đang trở thành những lĩnh vực có khả năng lan tỏa mạnh hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

Sự thành công của cà phê Việt, gạo chất lượng cao, trái cây nhiệt đới hay các sản phẩm OCOP đạt chuẩn quốc tế cho thấy tiềm năng rất lớn nếu biết kết hợp giữa chất lượng sản phẩm với chiến lược thương hiệu bài bản.

Bên cạnh đó, làn sóng chuyển đổi xanh cũng mở ra cơ hội để Việt Nam định vị hình ảnh quốc gia phát triển bền vững, thân thiện môi trường và có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế.

Nhiều chuyên gia nhận định, giai đoạn 2026-2030 sẽ là “thời điểm vàng” để Việt Nam nâng tầm thương hiệu quốc gia nếu tận dụng tốt xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tuy nhiên, để hiện thực hóa mục tiêu này, cần sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và hệ thống truyền thông.

Trong đó, báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa hình ảnh thương hiệu Việt, cổ vũ đổi mới sáng tạo, thúc đẩy tinh thần sản xuất chất lượng cao và xây dựng niềm tin thị trường.

Định vị thương hiệu quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu vì thế không chỉ là mục tiêu kinh tế, mà còn là hành trình khẳng định vị thế Việt Nam trong một thế giới cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Và trong hành trình ấy, điều quan trọng nhất không phải Việt Nam sản xuất được bao nhiêu hàng hóa, mà là thế giới nhìn nhận Việt Nam như một quốc gia có giá trị, có uy tín và có năng lực kiến tạo tương lai.

Minh Anh