TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Doanh nghiệp Việt nâng tầm thương hiệu: Bản lĩnh trước làn sóng hàng ngoại

11:24 16/12/2025

Trong bối cảnh thị trường ngày càng mở cửa và các dòng sản phẩm ngoại liên tục tràn vào Việt Nam, nhiều thương hiệu nội địa đang đứng trước áp lực cạnh tranh chưa từng có. Không chỉ là cuộc đối đầu về công nghệ, chất lượng và mẫu mã, doanh nghiệp Việt còn phải vượt qua bài toán khó hơn - giành lại niềm tin của người tiêu dùng trong thời đại toàn cầu hoá.

Khẳng định vị thế thương hiệu Việt trên thị trường nội địa

Trong suốt thập kỷ qua, tỷ lệ hàng ngoại chiếm lĩnh nhiều ngành hàng liên tục tăng. Người Việt ngày càng dễ tiếp cận các sản phẩm đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, châu Âu... Điều này đặt ra câu hỏi lớn: Thương hiệu Việt sẽ đứng ở đâu trong cuộc cạnh tranh này?.

Giữa thách thức ấy, đang có những doanh nghiệp kiên trì đầu tư bài bản cho thương hiệu và chứng minh rằng giá trị Việt - thương hiệu Việt hoàn toàn có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Với họ, hành trình xây dựng thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một sản phẩm tốt, mà còn là khát vọng nâng tầm doanh nghiệp Việt, gìn giữ bản sắc Việt trên sân chơi đầy áp lực.

Một số doanh nghiệp tiên phong đã chọn con đường đầu tư dài hạn: hiện đại hóa nhà xưởng, chuẩn hóa hệ thống quản trị, chủ động tìm điểm riêng để chinh phục người tiêu dùng Việt.

Với nhiều doanh nghiệp nội, câu trả lời đến từ chính triết lý: Thương hiệu phải được xây bằng chất lượng và sự khác biệt, không phải bằng quảng cáo đơn thuần.



Bà Đỗ Thị Mai Anh, Giám đốc Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng và Chiếu sáng Tuvaco. (Ảnh: Hoàng Bách)

Một trong những gương doanh nghiệp điển hình cho hành trình ấy là Công ty Cổ phần Giải pháp Năng lượng và Chiếu sáng Tuvaco (sau đây gọi tắt là Tuvaco - đơn vị sản xuất, lắp ráp và phân phối chuyên nghiệp các dòng sản phẩm chiếu sáng và năng lượng tiết kiệm mang thương hiệu Việt).

Theo bà Đỗ Thị Mai Anh, Giám đốc Tuvaco, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay, doanh nghiệp Việt chỉ có thể đứng vững nếu giữ được sự khác biệt dựa trên chất lượng thực.

“Doanh nghiệp ngày nay cần sự minh chứng - từ chất lượng, quy trình sản xuất, cho đến cam kết của doanh nghiệp với người tiêu dùng, cộng đồng. Nếu muốn cạnh tranh với hàng ngoại, sản phẩm Việt phải thật sự tốt, thật sự bền và thật sự đáng tin chứ không chỉ được xây bằng quảng cáo hào nhoáng” - bà Đỗ Thị Mai Anh chia sẻ.

Bà Mai Anh cho biết, con đường xây dựng thương hiệu Việt chính là “thắng bằng sự thấu hiểu người Việt”. Tuvaco đã đầu tư mạnh vào công nghệ, dây chuyền tự động hóa, nhà máy hơn 10.000m² và sớm đạt chứng nhận ISO 9001:2015 - một chuẩn quan trọng giúp thương hiệu củng cố uy tín trên thị trường nội địa vốn rất khắt khe.

Những thành quả này cho thấy, doanh nghiệp Việt hoàn toàn có thể tạo ra sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, từ đó cạnh tranh sòng phẳng với hàng nhập khẩu. Tuy

nhiên, bà Mai Anh cũng cho rằng, điều quan trọng hơn là thái độ kiên định: “Nếu doanh nghiệp nội chỉ chạy theo giá rẻ để cạnh tranh với hàng ngoại, chúng ta sẽ tự làm yếu mình. Thương hiệu Việt muốn đi xa phải dựa trên chất lượng thật”.



Tuvaco - đơn vị sản xuất, lắp ráp và phân phối chuyên nghiệp các dòng sản phẩm chiếu sáng và năng lượng tiết kiệm mang thương hiệu Việt. (Ảnh: Hoàng Bách)

Bản lĩnh vượt thách thức và khát vọng ghi dấu thương hiệu Việt

Dù nỗ lực đổi mới, hành trình nâng tầm thương hiệu Việt không tránh khỏi những thách thức. Từ thay đổi thị hiếu tiêu dùng, chi phí sản xuất tăng, đến bài toán nhân sự chất lượng cao… đây đều là rào cản buộc doanh nghiệp phải thích ứng linh hoạt.

Bà Đỗ Thị Mai Anh nhìn nhận thẳng thắn: “Chúng tôi hiểu rằng, thương hiệu Việt không chỉ cạnh tranh với hàng ngoại chất lượng cao, mà còn phải đối phó với hàng giá rẻ tràn vào và cả hàng giả, hàng nhái đội lốt thương hiệu Việt. Điều này khiến doanh nghiệp nội chịu thiệt kép, vừa mất uy tín, vừa mất thị trường”.

Chính vì vậy, Tuvaco đã đầu tư mạnh vào công nghệ truy xuất nguồn gốc, tem chống giả, quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt nhằm bảo vệ thương hiệu trước tình trạng hàng nhái ngày càng tinh vi. Doanh nghiệp cũng đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản trị - điều đã giúp Tuvaco đứng vững trong giai đoạn đại dịch và tiết giảm chi phí vận hành ở mức tối ưu.

“Điều quan trọng không phải là doanh nghiệp Việt lớn đến đâu, mà là có chiến lược dài hạn hay không: “Một thương hiệu muốn trường tồn phải gắn với tầm

nhìn bền vững. Khách hàng quan tâm đến sản phẩm tốt, nhưng ngày càng quan tâm hơn đến doanh nghiệp đứng sau sản phẩm đó. Ai có trách nhiệm với môi trường, với xã hội, người tiêu dùng sẽ chọn” - bà Mai Anh khẳng định.



Tuvaco đầu tư mạnh vào công nghệ, dây chuyền tự động hóa, nhà máy hơn 10.000m² và sớm đạt chứng nhận ISO 9001:2015. (Ảnh: Hoàng Bách)

Tầm nhìn đến năm 2025 - 2030, Tuvaco đặt mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu về chiếu sáng thông minh và năng lượng sạch, đồng thời nâng tầm sản phẩm Việt trong chuỗi cung ứng quốc tế. Đây cũng là xu hướng mà nhiều doanh nghiệp Việt đang theo đuổi: xây dựng thương hiệu bằng tiêu chuẩn - đổi mới - bản sắc, chứ không bằng khẩu hiệu.

“Người Việt Nam đủ khả năng làm ra sản phẩm tốt. Điều chúng ta cần là sự kiên trì và đầu tư đúng hướng”, bà Mai Anh nhấn mạnh.

Trong hành trình khẳng định thương hiệu Việt trước làn sóng hàng ngoại, những doanh nghiệp như Tuvaco không chỉ góp phần giữ thị phần nội địa, mà còn đại diện cho tinh thần tự tôn thương hiệu Việt. Khi sản phẩm Việt được xây dựng trên giá trị thật và khát vọng vươn lên, thương hiệu Việt hoàn toàn có thể sánh vai và tạo dấu ấn riêng trong thị trường toàn cầu hoá.

Hoàng Bách