

Doanh nghiệp Việt vươn ra thị trường quốc tế - chinh phục chuỗi giá trị toàn cầu

08:58 29/05/2026

Năm 2026 được xem là giai đoạn tăng tốc mạnh mẽ của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trên hành trình hội nhập quốc tế. Nếu như trước đây, nhiều doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu dưới dạng gia công, phụ thuộc vào đơn hàng nước ngoài thì nay, ngày càng nhiều thương hiệu Việt đã chủ động xây dựng hệ sinh thái sản xuất, công nghệ, thương hiệu và mạng lưới phân phối để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong bối cảnh kinh tế thế giới vẫn đối mặt nhiều biến động, từ cạnh tranh địa chính trị, xu hướng bảo hộ thương mại đến yêu cầu ngày càng khắt khe về tiêu chuẩn xanh, phát triển bền vững, truy xuất nguồn gốc..., doanh nghiệp Việt không còn lựa chọn nào khác ngoài việc nâng cấp năng lực cạnh tranh nếu muốn đứng vững tại thị trường quốc tế.

Điểm đáng chú ý là hành trình “ra biển lớn” của doanh nghiệp Việt năm 2026 không chỉ diễn ra ở lĩnh vực xuất khẩu truyền thống như nông sản, dệt may, da giày mà còn mở rộng sang công nghệ, tài chính số, logistics, năng lượng, sản phẩm tiêu dùng chất lượng cao và dịch vụ số.

Theo nhiều chuyên gia kinh tế, đây là giai đoạn doanh nghiệp Việt chuyển từ tư duy “xuất khẩu sản phẩm” sang “xuất khẩu thương hiệu, công nghệ và mô hình kinh doanh”.

Những thương hiệu Việt đang tạo dấu ấn quốc tế

Trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp và ô tô, VinFast tiếp tục là cái tên được nhắc đến nhiều khi đẩy mạnh chiến lược toàn cầu hóa. Sau quá trình mở rộng tại Mỹ, Canada và châu Âu, doanh nghiệp này đang từng bước xây dựng hệ sinh thái xe điện, hướng tới cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu quốc tế. Việc doanh nghiệp Việt tham gia ngành công nghiệp công nghệ cao như ô tô điện cho thấy năng lực sản xuất trong nước đang thay đổi đáng kể.



VinFast tiếp tục là cái tên được nhắc đến nhiều khi đẩy mạnh chiến lược toàn cầu hóa

Ở lĩnh vực công nghệ, FPT tiếp tục mở rộng hoạt động tại Nhật Bản, Mỹ, châu Âu và Trung Đông. Không còn đơn thuần là doanh nghiệp gia công phần mềm, FPT đang tham gia nhiều dự án chuyển đổi số quy mô lớn trong các lĩnh vực tài chính, hàng không, sản xuất và trí tuệ nhân tạo. Đây được xem là bước tiến quan trọng giúp doanh nghiệp công nghệ Việt nâng vị thế trên thị trường quốc tế.

Trong ngành nông nghiệp và thực phẩm, TH Group, Vinamilk hay Trung Nguyên Legend tiếp tục mở rộng hiện diện tại nhiều quốc gia. Nếu trước đây, doanh nghiệp Việt chủ yếu xuất khẩu nguyên liệu thì nay nhiều thương hiệu đã tập trung phát triển sản phẩm chế biến sâu, đầu tư tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng hình ảnh thương hiệu bài bản.

Đáng chú ý, nhiều doanh nghiệp Việt đã bắt đầu chinh phục các thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản bằng các tiêu chuẩn xanh và chiến lược phát triển bền vững. Điều này cho thấy sự thay đổi rõ nét trong tư duy quản trị và năng lực cạnh tranh.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử và thanh toán số, VNPay, MoMo hay các doanh nghiệp công nghệ tài chính khác đang từng bước mở rộng hợp tác quốc tế, tham gia sâu vào hệ sinh thái thanh toán xuyên biên giới.

Không chỉ các tập đoàn lớn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đang tìm được cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như EVFTA, CPTPP hay RCEP. Các sản phẩm OCOP, thực phẩm chế biến, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, dệt may xanh... của Việt Nam ngày càng xuất hiện nhiều hơn tại các hệ thống

bán lẻ quốc tế.



Các sản phẩm OCOP, thực phẩm chế biến, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ, dệt may xanh... của Việt Nam ngày càng xuất hiện nhiều hơn tại các hệ thống bán lẻ quốc tế

Theo các chuyên gia kinh tế, lợi thế nhân công giá rẻ đang dần mất đi. Thay vào đó, doanh nghiệp muốn đi xa phải đầu tư vào công nghệ, quản trị hiện đại và tiêu chuẩn quốc tế.

Giai đoạn 2026-2030 sẽ là thời kỳ cạnh tranh bằng chất lượng, công nghệ và năng lực đổi mới sáng tạo. Những doanh nghiệp không đáp ứng được các tiêu chuẩn về môi trường, phát thải carbon, lao động và minh bạch chuỗi cung ứng sẽ rất khó tiếp cận các thị trường lớn.

Chuyên gia kinh tế Lê Đăng Doanh từng nhiều lần nhấn mạnh rằng, doanh nghiệp Việt muốn phát triển bền vững cần xây dựng thương hiệu mạnh thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá rẻ. Đây cũng là “điểm nghẽn” lớn của nhiều doanh nghiệp trong nước hiện nay.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp Việt đã bắt đầu chuyển hướng đầu tư mạnh vào nghiên cứu - phát triển (R&D), chuyển đổi số, sản xuất xanh và kinh tế tuần hoàn nhằm đáp ứng yêu cầu của các thị trường quốc tế.

Ở lĩnh vực dệt may, nhiều doanh nghiệp lớn đã đầu tư dây chuyền tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguyên liệu tái chế để đáp ứng yêu cầu từ các nhãn hàng toàn cầu. Trong lĩnh vực nông nghiệp, các tiêu chuẩn GlobalGAP, hữu cơ, truy xuất nguồn gốc điện tử đang trở thành “giấy thông hành” bắt buộc.

Cần chiến lược dài hạn để xây dựng thương hiệu quốc gia

Dù có nhiều tín hiệu tích cực, hành trình quốc tế hóa của doanh nghiệp Việt vẫn đối mặt không ít khó khăn.

Một trong những thách thức lớn nhất là quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, năng lực tài chính hạn chế và thiếu kinh nghiệm quản trị quốc tế. Nhiều doanh nghiệp vẫn phụ thuộc vào đối tác nước ngoài về công nghệ, nguyên liệu hoặc hệ thống phân phối.

Bên cạnh đó, các rào cản kỹ thuật, tiêu chuẩn xanh và chính sách bảo hộ từ nhiều quốc gia ngày càng gia tăng. Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) của Liên minh châu Âu đang tạo áp lực lớn đối với các ngành xuất khẩu như thép, xi măng, nhôm, dệt may...

Không ít doanh nghiệp Việt cũng gặp khó khăn trong việc bảo vệ thương hiệu tại thị trường quốc tế do chưa chú trọng đăng ký sở hữu trí tuệ từ sớm. Một số sản phẩm dù có chất lượng tốt nhưng thiếu chiến lược marketing và nhận diện thương hiệu bài bản nên chưa tạo được sức cạnh tranh mạnh.

Ngoài ra, chi phí logistics, biến động tỷ giá và áp lực cạnh tranh từ doanh nghiệp nước ngoài vẫn là những bài toán lớn đối với cộng đồng doanh nghiệp trong nước...

Theo các chuyên gia, để doanh nghiệp Việt thực sự vươn xa, cần sự đồng hành mạnh mẽ hơn từ chính sách nhà nước, hệ thống tài chính và các chương trình xúc tiến thương mại quốc gia.

Trong đó, việc hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi xanh, đổi mới công nghệ, xây dựng thương hiệu quốc tế và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ đóng vai trò then chốt.

Các chuyên gia cũng cho rằng, Việt Nam cần hình thành thêm nhiều doanh nghiệp “đầu đàn” có khả năng dẫn dắt chuỗi cung ứng, tạo hệ sinh thái sản xuất và nâng cao tỷ lệ nội địa hóa.

Đặc biệt, trong kỷ nguyên kinh tế số, thương hiệu quốc gia không chỉ được tạo dựng bằng quy mô xuất khẩu mà còn bằng năng lực sáng tạo, công nghệ và uy tín doanh nghiệp.

Nhiều ý kiến nhận định rằng, năm 2026 đang mở ra cơ hội lớn để doanh nghiệp Việt bước sang một giai đoạn phát triển mới: Không chỉ gia công cho thế giới mà từng bước làm chủ thương hiệu, công nghệ và thị trường.

Hành trình ấy chắc chắn còn nhiều thách thức, nhưng với nền tảng hội nhập sâu rộng, sự chuyển mình mạnh mẽ của khu vực doanh nghiệp cùng động lực từ chuyển đổi số và kinh tế xanh, cộng đồng doanh nghiệp Việt đang có thêm cơ sở để kỳ vọng vào một thế hệ thương hiệu Việt đủ sức cạnh tranh trên quy mô toàn cầu.

Anh Minh