TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Doanh nhân Việt Nam: Bản lĩnh kiến tạo thương hiệu trong thời kỳ hội nhập và số hóa

10:30 13/10/2025

Ngày 13/10 hằng năm không chỉ là dấu mốc tri ân và tôn vinh giới doanh nhân Việt Nam, mà còn là dịp để nhìn lại những đóng góp, những thách thức và khát vọng của đội ngũ "chiến binh thương trường". Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, thương hiệu không đơn thuần là tên gọi hay biểu tượng, mà đã trở thành "tấm hộ chiếu" của doanh nghiệp trên con đường hội nhập quốc tế.

Thương hiệu - sức mạnh mềm từ "chữ tín" của doanh nhân

Nếu như trước đây, phần lớn doanh nghiệp Việt tập trung nhiều hơn vào năng lực sản xuất, giá cả cạnh tranh, thì hiện nay thương hiệu mới là giá trị cốt lõi tạo ra sự khác biệt. Một thương hiệu uy tín giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản địa lý, mở rộng thị trường và xây dựng niềm tin với người tiêu dùng.

Trong hàng trăm nghìn doanh nghiệp đang hoạt động, chỉ số ít doanh nghiệp có chiến lược bài bản về xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Điều này cho thấy, bên cạnh những thành công đã đạt được, nhiều doanh nghiệp Việt vẫn còn lúng túng trong việc nâng tầm thương hiệu, đưa sản phẩm - dịch vụ của mình vươn ra quốc tế.

Chia sẻ nhân Ngày Doanh nhân Việt Nam, bà Lê Thị Hoa - Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Bao Bì Vạn Kim Phát nhấn mạnh: "Thương hiệu ngày nay không chỉ gắn với sản phẩm, mà còn gắn với trách nhiệm xã hội, với sự minh bạch và giá trị bền vững. Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn để mua một thương hiệu đáng tin cậy. Nếu doanh nghiệp Việt không nhanh chóng thay đổi tư duy, không tập trung đầu tư cho thương hiệu, thì sẽ rất khó cạnh tranh trên sân chơi quốc tế."



Khởi đầu chỉ từ một xưởng sản xuất nhỏ, Vạn Kim Phát ban đầu phân phối sản phẩm trong phạm vi TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, với định hướng "xây dựng thương hiệu gắn với niềm tin", công ty đã từng bước mở rộng ra thị trường nước ngoài.

Bà Hoa cho biết, giai đoạn khó khăn nhất là lúc doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường nhưng thương hiệu còn non trẻ: "Người tiêu dùng chưa tin tưởng, đối tác nước ngoài càng khắt khe. Chúng tôi buộc phải chọn con đường khó nhất - đầu tư vào tiêu chuẩn chất lượng và kiên trì truyền thông thương hiệu bằng chính trải nghiệm thực tế của khách hàng. Mất gần 5 năm, thương hiệu Vạn Kim Phát mới thật sự được biết đến rộng rãi."

Khát vọng vươn xa của thương hiệu Việt

Bên cạnh việc ngày càng khẳng định thương hiệu trên thị trường, Vạn Kim Phát từng đối diện với không ít sóng gió. "Chúng tôi từng mất thị trường vào tay hàng giả. Có thời điểm, nhiều sản phẩm mang thương hiệu Vạn Kim Phát bị làm nhái, bày bán tràn lan. Khách hàng hoang mang, doanh số sụt giảm. Nhưng chính trong giai đoạn khó khăn đó, chúng tôi nhận ra rằng muốn bảo vệ thương hiệu, doanh nghiệp phải không ngừng đầu tư vào công nghệ chống giả, vào kênh phân phối chính ngạch, đồng thời phối hợp với cơ quan chức năng để xử lý triệt để" - bà Hoa chia sẻ.

Cũng theo bà Hoa, việc số hóa thương hiệu cũng là xu hướng tất yếu. Thương hiệu không còn chỉ hiện diện trên bao bì hay biển hiệu, mà còn phải "sống" trên môi trường số, từ website, mạng xã hội đến thương mại điện tử. "Chúng tôi từng chậm chân trong mảng này và đã trả giá. Giờ đây, Vạn Kim Phát xác định kênh số là trụ cột song song với hệ thống phân phối truyền thống".

Với khát vọng vươn xa, Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Bao Bì Vạn Kim Phát kỳ vọng trong 10 năm tới sẽ có nhiều thương hiệu Việt góp mặt trong top khu vực: "Để đạt được điều đó, mỗi doanh nhân không chỉ cần bản lĩnh và sự kiên định, mà còn cần sự đồng hành của Nhà nước trong việc hoàn thiện cơ chế bảo vệ thương hiệu, hỗ trợ đổi mới sáng tạo và xúc tiến thương mại."



Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, thương hiệu không đơn thuần là tên gọi hay biểu tượng, mà đã trở thành "tấm hộ chiếu" của doanh nghiệp trên con đường hội nhập quốc tế (Ảnh: Hưng Khánh)

Ở góc độ khác, chuyên gia kinh tế, TS. Đinh Thế Hiển cho rằng, trước lợi thế của các sàn thương mại điện tử là giá rẻ, doanh nghiệp Việt đang rơi vào thế khó, không thể cạnh tranh trực diện về giá với hàng Trung Quốc, chưa tạo được khoảng cách với các thương hiệu trung - cao cấp trong khu vực. Nguyên nhân do nhiều doanh nghiệp thiếu chiến lược định vị thương hiệu bài bản, marketing quốc tế còn yếu, sự đầu tư cho thương hiệu số chưa chuyên nghiệp.

Thương hiệu Việt hiện “đứng ở vùng giữa” - phân khúc dễ bị bào mòn khi cả trên và dưới đều có sức ép mạnh. Trong khi Hàn Quốc nổi bật về sáng tạo nội dung, Trung Quốc mạnh về công nghệ thương mại số, Thái Lan thành công trong kết hợp sáng tạo và trải nghiệm, thì Việt Nam mới chỉ ở mức trung bình, thiên về phân khúc giá rẻ.

Yếu tố quan trọng nhất để sản phẩm nội địa được định danh rõ ràng là xây dựng và đảm bảo niềm tin về chất lượng, đồng thời tôn trọng giá trị văn hóa Việt và lan tỏa những giá trị tích cực cho cộng đồng.

Người tiêu dùng hiện nay tìm kiếm sản phẩm qua điện thoại. Nếu thương hiệu không hiện diện và định vị rõ ràng trên không gian số thì sẽ bị bỏ lại phía sau. Những thương hiệu làm tốt định vị trực tuyến sẽ có lợi thế rõ rệt trong việc chống hàng giả, nâng cao uy tín và mở rộng thị phần.

Do đó, định danh thương hiệu không còn là lựa chọn, mà là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp Việt trụ vững và bứt phá trong thời đại toàn cầu hóa và số hóa. Khi thị trường ngày càng khốc liệt, hàng giả ngày càng tinh vi, đối thủ quốc tế ngày càng mạnh, thương hiệu chính là “lá chắn mềm” nhưng hiệu quả nhất.

Để vượt qua sức ép từ hàng ngoại giá rẻ và nâng tầm cạnh tranh, theo các chuyên gia, doanh nghiệp Việt cần thực hiện song song ba nhóm giải pháp.

Thứ nhất, bảo hộ thương hiệu một cách chủ động. Ông Nguyễn Đặng Hiến - Tổng giám đốc Bidrico khẳng định: “Doanh nghiệp phải đi trước một bước trong đăng ký bảo hộ độc quyền nhãn hiệu ở cả thị trường nội địa và quốc tế.”

Thứ hai, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào CRM, chatbot, loyalty app hay omni-channel CX giúp doanh nghiệp không chỉ tăng tỷ lệ chuyển đổi, mà còn cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Đây chính là cách thương hiệu trở nên gần gũi, đáng tin cậy và khác biệt.

Thứ ba, trước xu hướng tiêu dùng xanh, tiêu dùng cá nhân hóa, những thương hiệu biết kể câu chuyện gắn với văn hóa Việt, với tinh thần trách nhiệm xã hội, sẽ có lợi thế cạnh tranh.

Ngày Doanh nhân Việt Nam không chỉ là dịp vinh danh thành tựu, mà còn để nhắc nhớ rằng hành trình xây dựng thương hiệu là hành trình dài hơi, đòi hỏi sự bền bỉ và sáng tạo. Thương hiệu không tự nhiên mà có, mà được hình thành từ niềm tin, sự kiên định và bản lĩnh. Trong kỷ nguyên hội nhập, mỗi doanh nhân chính là linh hồn của thương hiệu, còn thương hiệu lại chính là “cánh buồm” đưa khát vọng Việt Nam vươn xa.

Hoàng Bách