

Đổi mới sáng tạo - động lực nâng tầm thương hiệu Việt

09:41 12/04/2026

Trong tiến trình hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, thương hiệu quốc gia không chỉ là biểu tượng nhận diện, mà đã trở thành thước đo năng lực cạnh tranh và vị thế phát triển. Đối với Việt Nam, bài toán nâng tầm thương hiệu không thể giải quyết bằng những lợi thế truyền thống. Thực tiễn đang đặt ra một yêu cầu cấp thiết: Phải lấy đổi mới sáng tạo làm động lực trung tâm, làm đòn bẩy chiến lược để bứt phá.

Khẳng định vai trò trụ cột của đổi mới sáng tạo

Những kết quả đạt được trong thời gian qua cho thấy, Việt Nam đang từng bước định hình vị thế trong bản đồ đổi mới sáng tạo toàn cầu. Việc duy trì thứ hạng 44/139 nền kinh tế theo Chỉ số Đổi mới sáng tạo toàn cầu (GII) năm 2025 không chỉ phản ánh nỗ lực cải thiện môi trường sáng tạo, mà còn cho thấy khả năng chuyển hóa tri thức thành giá trị kinh tế ngày càng rõ nét.

Tuy nhiên, nhìn thẳng vào thực tế, tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động đổi mới sáng tạo mới đạt khoảng 34,6% – một con số chưa tương xứng với yêu cầu phát triển. Điều này cho thấy, đổi mới sáng tạo ở nước ta vẫn chưa trở thành dòng chảy chủ đạo trong cộng đồng doanh nghiệp. Nếu không có những chuyển biến mạnh mẽ về nhận thức và hành động, mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia sẽ khó đạt được như kỳ vọng.

Do đó, việc xác lập đổi mới sáng tạo là trụ cột của mô hình tăng trưởng không chỉ mang ý nghĩa định hướng, mà phải trở thành hành động nhất quán từ Trung ương đến địa phương, từ chính sách đến thực tiễn sản xuất – kinh doanh.



Tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động đổi mới sáng tạo mới đạt khoảng 34,6% – một con số chưa tương xứng. Ảnh minh hoạ

Từ “gia công” đến “sáng tạo”: Bước chuyển mang tính quyết định

Trong nhiều năm, một trong những hạn chế lớn của thương hiệu Việt là phụ thuộc vào chuỗi giá trị gia công, với giá trị gia tăng thấp và thiếu dấu ấn riêng. Hệ quả là sản phẩm Việt Nam dù có mặt ở nhiều thị trường, nhưng thương hiệu lại chưa thực sự được nhận diện và ghi nhớ.

Đổi mới sáng tạo chính là chìa khóa để phá vỡ “vòng lặp giá trị thấp” này. Khi doanh nghiệp làm chủ công nghệ, đầu tư vào nghiên cứu – phát triển và xây dựng sản phẩm có hàm lượng tri thức cao, thương hiệu không chỉ dừng ở “sản xuất tại Việt Nam”, mà tiến tới “sáng tạo bởi Việt Nam”.

Đây là bước chuyển mang tính bản lề, quyết định việc Việt Nam có thể vươn lên trong chuỗi giá trị toàn cầu hay tiếp tục ở vị trí thấp. Thực tiễn phát triển đã chứng minh, những doanh nghiệp dám đầu tư cho đổi mới sáng tạo chính là lực lượng tiên phong nâng tầm thương hiệu Việt.

Điển hình là VinFast – một doanh nghiệp đã lựa chọn con đường khó: phát triển ngành công nghiệp ô tô điện trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu khốc liệt. Không đi theo lối mòn gia công, VinFast đầu tư mạnh vào công nghệ, xây dựng hệ sinh thái sản phẩm và từng bước khẳng định tên tuổi tại các thị trường quốc tế như Mỹ, châu Âu. Dù còn nhiều thách thức, nhưng chiến lược này đã góp phần định vị thương hiệu Việt trong lĩnh vực công nghiệp công nghệ cao – điều

trước đây vốn rất hạn chế.

Tương tự, Viettel không chỉ là tập đoàn viễn thông hàng đầu trong nước, mà còn là một trong số ít doanh nghiệp Việt Nam làm chủ công nghệ lõi. Việc nghiên cứu, sản xuất thiết bị 5G, phát triển hạ tầng số và mở rộng thị trường quốc tế đã giúp Viettel chuyển mình từ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sang doanh nghiệp công nghệ toàn cầu. Đây là minh chứng rõ nét cho việc đổi mới sáng tạo có thể tạo ra bước nhảy vọt về thương hiệu.

Trong lĩnh vực nông nghiệp, TH True Milk lại cho thấy một hướng đi khác: ứng dụng công nghệ cao để tạo ra sản phẩm khác biệt. Việc đầu tư vào hệ thống trang trại hiện đại, kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với “sữa sạch” đã giúp doanh nghiệp này tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng, đồng thời nâng cao giá trị nông sản Việt Nam.

Những ví dụ trên cho thấy một điểm chung: Đổi mới sáng tạo không chỉ là công cụ nâng cao năng suất, mà còn là nền tảng để xây dựng thương hiệu bền vững và có sức cạnh tranh quốc tế.



Thương hiệu không chỉ dừng ở “sản xuất tại Việt Nam”, mà tiến tới “sáng tạo bởi Việt Nam”. Ảnh minh họa

Hoàn thiện thể chế - khơi thông nguồn lực cho sáng tạo

Để đổi mới sáng tạo thực sự trở thành động lực phát triển, vai trò kiến tạo của Nhà nước là đặc biệt quan trọng. Thực tế cho thấy, nhiều rào cản về thể chế, cơ chế tài chính, cũng như sự thiếu liên kết giữa viện nghiên cứu – doanh nghiệp –

thị trường vẫn đang cản trở quá trình thương mại hóa các kết quả nghiên cứu.

Do đó, yêu cầu đặt ra là phải tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, thúc đẩy bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn và công nghệ. Đồng thời, cần phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo một cách đồng bộ, trong đó doanh nghiệp đóng vai trò trung tâm, còn Nhà nước giữ vai trò dẫn dắt và hỗ trợ.

Mục tiêu đưa Việt Nam vào nhóm 30 quốc gia dẫn đầu về đổi mới sáng tạo không chỉ là một chỉ tiêu mang tính định lượng, mà còn là bước chuyển về chất trong mô hình phát triển.

Một trong những điểm nghẽn lớn hiện nay là tâm lý e ngại rủi ro và thiếu chiến lược dài hạn trong nhiều doanh nghiệp. Đổi mới sáng tạo đòi hỏi đầu tư lớn, thời gian dài và khả năng chấp nhận thất bại – những yếu tố không dễ thực hiện trong bối cảnh áp lực cạnh tranh ngắn hạn.

Chính vì vậy, cần thúc đẩy mạnh mẽ việc hình thành văn hóa sáng tạo trong doanh nghiệp – nơi ý tưởng mới được khuyến khích, thử nghiệm được chấp nhận và thất bại được xem là một phần của quá trình phát triển. Chỉ khi đổi mới sáng tạo trở thành “bản năng” của doanh nghiệp, thương hiệu Việt mới có thể phát triển bền vững.

Thực tiễn phát triển đã và đang khẳng định: Không có con đường nào khác để nâng tầm thương hiệu Việt ngoài đổi mới sáng tạo. Đây không chỉ là động lực tăng trưởng, mà còn là yếu tố quyết định để Việt Nam thoát khỏi bẫy giá trị thấp, vươn lên trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nếu không đổi mới, doanh nghiệp sẽ tụt lại phía sau; nhưng nếu biết tận dụng cơ hội, đầu tư đúng hướng và có chiến lược dài hạn, đổi mới sáng tạo sẽ trở thành “đòn bẫy vàng” đưa thương hiệu Việt vươn xa, khẳng định vị thế trên trường quốc tế.

Hà Trần