

Khai mạc Tuần lễ Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2026

13:15 16/04/2026

Sáng 16/4, tại Hà Nội, Bộ Công Thương tổ chức lễ khai mạc Tuần lễ Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2026 và Diễn đàn Thương hiệu quốc gia với chủ đề “Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong kỷ nguyên mới”, đánh dấu bước chuyển mạnh về tư duy và cách tiếp cận trong xây dựng thương hiệu quốc gia.



Thư trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Sinh Nhật Tân phát biểu tại Lễ khai mạc Tuần lễ Thương hiệu quốc gia 2026. (Ảnh: congthuong.vn)

Phát biểu khai mạc, Thư trưởng Nguyễn Sinh Nhật Tân nhấn mạnh, thương hiệu quốc gia không còn dừng ở hoạt động quảng bá hay xúc tiến thương mại đơn thuần, mà phải được xác định là tài sản chiến lược, phản ánh năng lực cạnh tranh tổng thể và uy tín của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Theo lãnh đạo Bộ Công Thương, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, xây dựng thương hiệu quốc gia không chỉ là nâng cao hình ảnh “Made in Vietnam”, mà còn là quá trình kiến tạo uy tín, gia tăng sức mạnh mềm của quốc gia trên

trường quốc tế. Sau hơn hai thập kỷ triển khai, số lượng doanh nghiệp và sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia tăng đều, cho thấy nỗ lực cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng và từng bước khẳng định vị thế của doanh nghiệp Việt.

Tuần lễ Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2026 diễn ra từ ngày 16 đến 23/4 trên phạm vi cả nước, hướng tới kỷ niệm 18 năm Ngày Thương hiệu Việt Nam (20/4/2008 – 20/4/2026). Chuỗi hoạt động được thiết kế như một không gian kết nối giữa chính sách, doanh nghiệp và thị trường, với các nội dung trọng tâm gồm diễn đàn, hội thảo chuyên đề, triển lãm thành tựu và hoạt động kết nối doanh nghiệp.

Trong đó, Diễn đàn Thương hiệu quốc gia 2026 được xem là điểm nhấn, quy tụ đại diện các bộ, ngành, địa phương, tổ chức quốc tế và cộng đồng doanh nghiệp nhằm thảo luận về xu hướng phát triển thương hiệu trong bối cảnh kinh tế xanh, kinh tế số và các tiêu chuẩn toàn cầu ngày càng khắt khe.



Các đại biểu thực hiện nghi thức khai mạc Tuần lễ Thương hiệu quốc gia 2026.

Dù ghi nhận nhiều kết quả tích cực, Thứ trưởng Nguyễn Sinh Nhật Tân thẳng thắn chỉ ra thách thức lớn nhất hiện nay là yêu cầu chuyển đổi mô hình phát triển. Theo đó, Việt Nam cần từng bước thoát khỏi vị thế gia công giá trị thấp, tiến tới làm chủ công nghệ và thương hiệu – yếu tố cốt lõi để nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Trong giai đoạn tới, thương hiệu quốc gia được định hướng xây dựng trên nền tảng chất lượng, đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững và bản sắc văn hóa Việt Nam. Đặc biệt, chuyển đổi xanh và chuyển đổi số được xác định là điều kiện tiên quyết, đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động ứng dụng công nghệ như trí tuệ

nhân tạo, dữ liệu lớn trong quản trị và sản xuất, đồng thời tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường quốc tế.

Bên cạnh đó, việc xây dựng chiến lược thị trường quốc tế bài bản, tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do, bảo vệ tài sản trí tuệ và khai thác giá trị văn hóa nội sinh được coi là những trụ cột quan trọng để nâng tầm thương hiệu Việt.

Tại sự kiện, Hoàng Minh Chiến đề xuất xây dựng Chiến lược Thương hiệu quốc gia Việt Nam đến năm 2035, tầm nhìn 2045 theo ba giai đoạn rõ ràng. Giai đoạn 2026-2030 sẽ tập trung hoàn thiện nền tảng và chuyển đổi căn bản, hướng tới mục tiêu có khoảng 1.000 sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia. Giai đoạn 2030-2035 đặt mục tiêu hình thành các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh tầm khu vực và quốc tế, với 5-10 thương hiệu lọt Top 500 toàn cầu. Tầm nhìn đến năm 2045, thương hiệu quốc gia Việt Nam sẽ phản ánh hình ảnh một nền kinh tế hiện đại, sáng tạo và có trách nhiệm, nơi sản phẩm Việt không chỉ xuất khẩu hàng hóa mà còn xuất khẩu giá trị và chuẩn mực phát triển bền vững.

Việc tái định vị thương hiệu quốc gia theo hướng chiến lược không chỉ là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, mà còn là chìa khóa để Việt Nam nâng cao chất lượng tăng trưởng và khẳng định vị thế trong kỷ nguyên mới.

Hậu Thạch (t/h)