

Made in Vietnam: Từ bút phá xuất khẩu đến bài toán nâng tầm thương hiệu

15:46 12/04/2026

Sản phẩm “Made in Vietnam” xuất hiện ngày càng dày đặc tại các thị trường lớn như Mỹ và châu Âu, từ may mặc, giày dép đến hàng tiêu dùng và nội thất. Tuy nhiên, để không chỉ tăng hiện diện mà còn khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu, doanh nghiệp Việt cần vượt qua các điểm nghẽn về nội địa hóa, năng suất, logistics và minh bạch xuất xứ.

Tăng trưởng xuất khẩu nhưng những điểm nghẽn vẫn còn

Từ vị trí là “công xưởng thay thế”, Việt Nam đang từng bước trở thành mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhiều tập đoàn đa quốc gia mở rộng sản xuất tại Việt Nam, nhằm đa dạng hóa nguồn cung và giảm phụ thuộc vào một thị trường duy nhất. Nhờ đó, sản phẩm “Made in Vietnam” xuất hiện ngày càng nhiều trên kệ hàng ở Mỹ và châu Âu, đặc biệt trong các ngành hàng chủ lực như dệt may, da giày và đồ gỗ.



Xuất nhập khẩu tiếp tục được xác định là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của kinh tế Việt Nam - Ảnh minh họa

Trong năm 2025, kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may ước đạt 46 tỷ USD, tăng khoảng 5% so với năm 2024. Sản phẩm dệt may Việt Nam hiện có mặt tại 138 thị trường trên thế giới, trong đó Hoa Kỳ vẫn là thị trường chủ lực với kim ngạch ước đạt trên 18 tỷ USD, tăng khoảng 10%. Nhóm hàng may mặc tiếp tục giữ vai trò chủ đạo, chiếm trên 38 tỷ USD tổng kim ngạch xuất khẩu.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh cũng đặt ra những thách thức không nhỏ. Tỷ lệ nội địa hóa thấp vẫn là điểm nghẽn lớn. Nhiều ngành xuất khẩu chủ lực như dệt may và da giày vẫn phụ thuộc đáng kể vào nguyên phụ liệu nhập khẩu, khiến giá trị gia tăng nội địa chưa tương xứng với quy mô xuất khẩu. Khi đầu vào chưa tự chủ, doanh nghiệp Việt dễ bị ảnh hưởng bởi biến động giá, gián đoạn chuỗi cung ứng và rào cản thương mại.

Ông Trương Văn Cẩm, Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký Hiệp hội Dệt may Việt Nam nhận định, doanh nghiệp Việt không thể mãi đứng ở vị trí gia công.

“Doanh nghiệp không thể mãi làm gia công đơn thuần, họ cần tận dụng lợi thế về sản phẩm, hàng hóa để tăng năng lực cạnh tranh, chuyển sang những hình thức kinh doanh chủ động và hiệu quả hơn, trong đó thương mại điện tử là một hướng đi bắt buộc”, ông Trương Văn Cẩm nhấn mạnh.

Một điểm nghẽn khác là năng suất lao động. So với nhiều quốc gia trong khu vực, năng suất của Việt Nam vẫn còn khoảng cách đáng kể, điều này khiến lợi thế chi phí thấp dần bộc lộ giới hạn, trong khi thị trường toàn cầu ngày càng yêu cầu cao về tốc độ, chất lượng và độ ổn định.

Ngoài ra, logistics và tuân thủ xuất xứ cũng là thách thức lớn. Việc xuất khẩu tăng nhanh sang các thị trường khó tính khiến yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và minh bạch ngày càng nghiêm ngặt. Bất kỳ sai sót nào về xuất xứ đều có thể ảnh hưởng đến uy tín quốc gia và khả năng tiếp cận thị trường.



Việt Nam đang tăng tốc chuyển đổi số toàn diện, với mục tiêu phát triển kinh tế số, làm chủ công nghệ lõi và trở thành trung tâm công nghệ mới nổi của khu vực.

Thương mại điện tử xuyên biên giới đang mở ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng cho sự chuyển dịch này.

Ông Vũ Bá Phú, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương) chỉ ra rằng, nhiều doanh nghiệp vẫn thiếu chiến lược bài bản. Rất nhiều doanh nghiệp vẫn thiếu chiến lược rõ ràng để bước vào thương mại điện tử. Họ gặp trở ngại về kỹ thuật, ngoại ngữ, nguồn nhân lực cũng như hiểu biết về cách vận hành nền tảng số. Nhiều người đứng đầu doanh nghiệp chưa thực sự nhận thức đầy đủ vai trò của chuyển đổi số.

Trong khi đó, từ góc nhìn doanh nghiệp, ông Trần Lam Sơn, nhà sáng lập Green Mekong, đơn vị có hơn 20 năm xuất khẩu sản phẩm gỗ sang châu Âu và châu Mỹ cho rằng, cơ hội cho doanh nghiệp Việt là rất lớn.

“Hiện nay, hơn 80% nguyên liệu sản xuất gỗ tại Việt Nam là nội địa, đây là một lợi thế lớn về chuỗi cung ứng. Các doanh nghiệp đã quen với mô hình B2B quốc tế, giờ là lúc cần tiến thêm một bước sang B2C – bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng toàn cầu”, ông Sơn nói.

Ông Sơn cũng nhấn mạnh, việc tham gia các sàn thương mại điện tử xuyên biên giới là con đường nhanh nhất để tiếp cận thị trường, tăng nhận diện thương hiệu

và mở rộng tệp khách hàng quốc tế.

Minh bạch nguồn gốc và chứng nhận quốc tế đang trở thành “giấy thông hành” để hàng Việt chinh phục các thị trường khó tính. Bà Nguyễn Thị Hoài An, Phó Chủ tịch Liên minh Thương mại điện tử xuyên biên giới toàn cầu (ACBC Global) và Chủ tịch ACBC Việt Nam cho rằng, uy tín, chất lượng và minh bạch chính là chìa khóa để xây dựng thương hiệu quốc tế. Truy xuất nguồn gốc không chỉ dừng lại ở tem nhãn, mà là ứng dụng công nghệ hiện đại để chứng minh nguồn gốc, quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Các chứng nhận quốc tế như ISO, GlobalGAP hay các tiêu chuẩn về môi trường và trách nhiệm xã hội đóng vai trò như “con dấu vàng”, giúp sản phẩm Việt dễ dàng tiếp cận các chuỗi phân phối lớn và nhóm khách hàng cao cấp.

Từ góc độ logistics, ông Đinh Thanh Sơn, Phó Tổng Giám đốc ViettelPost nhận định, Việt Nam hoàn toàn có thể trở thành mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu nếu tiếp tục đầu tư mạnh vào hạ tầng, công nghệ và tối ưu vận hành.

“Việt Nam có thể sớm trở thành mắt xích đáng tin cậy trong chuỗi cung ứng toàn cầu, nơi sản phẩm ‘Made in Vietnam’ không chỉ hiện diện trực tuyến mà còn là biểu tượng của chất lượng và sự đảm bảo về logistics”, ông Đinh Thanh Sơn nhấn mạnh.

Nhìn tổng thể, để “Made in Vietnam” không chỉ tăng hiện diện mà còn nâng tầm vị thế, doanh nghiệp Việt cần đồng thời cải thiện năng lực sản xuất, đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao minh bạch và đạt chuẩn quốc tế. Khi đó, hàng Việt không chỉ là sản phẩm xuất khẩu, mà là thương hiệu quốc gia đủ sức cạnh tranh bền vững trên thị trường toàn cầu.

Thiên Trường