TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

PVCFC: Chia sẻ kinh nghiệm đưa thương hiệu phân bón Việt ra thế giới

07:36 08/08/2025

Trong bối cảnh ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam vươn ra toàn cầu, “Go Global” không còn là một khẩu hiệu mang tính khát vọng, mà đã trở thành một bài toán thực tiễn, đòi hỏi nền tảng hệ thống vận hành vững chắc, chiến lược bài bản và tư duy xuyên biên giới.



"Go Global: Borderless by Design" chia sẻ những câu chuyện, kinh nghiệm toàn cầu hóa cho cộng đồng doanh nghiệp muốn vươn ra thế giới

Tại diễn đàn “Go Global: Borderless by Design” do Opla tổ chức, bà Nguyễn Thị Hiền - Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Phân bón Dầu khí Cà Mau (PVCFC, Phân bón Cà Mau) đã chia sẻ về hành trình thực tế của một doanh nghiệp sản xuất phân bón trong quá trình chinh phục thị trường quốc tế.

Được tổ chức nhằm đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp trên hành trình vượt qua rào cản và thâm nhập thị trường quốc tế, sự kiện quy tụ các diễn giả tiêu biểu trong bốn lĩnh vực: công nghệ, sản xuất, dịch vụ và thương mại điện tử.

Trong đó, phần chia sẻ của bà Nguyễn Thị Hiền trở thành minh chứng điển hình cho tư duy "Go Global bằng nội lực", đến từ một ngành ít được gắn với toàn cầu hóa: nông nghiệp - phân bón.



Bà Nguyễn Thị Hiền - Phó Tổng Giám đốc PVCFC chia sẻ về hành trình thực tế của một doanh nghiệp sản xuất phân bón trong quá trình chinh phục thị trường quốc tế

Từ những lô hàng đầu tiên xuất sang Campuchia, Bangladesh, đến khi chinh phục các thị trường cao cấp như Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Peru, Mexico, Mỹ..., PVCFC đã đưa sản phẩm của mình có mặt tại 20 quốc gia, dựa trên chất lượng đạt chuẩn quốc tế, sự am hiểu thị trường và chiến lược vận hành hiệu quả.

Không dừng lại ở việc chia sẻ kinh nghiệm, những phân tích, trải nghiệm thực tiễn từ đại diện PVCFC đã mở ra nhiều gợi ý thiết thực cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đang tìm đường vươn ra thế giới - đặc biệt là nhóm doanh nghiệp sản xuất, nông nghiệp, vốn thường đối mặt với không ít rào cản về tư duy, hệ thống và tiêu chuẩn.

Tinh thần “đi toàn cầu từ nền tảng nội lực” của PVCFC cũng đã truyền cảm hứng, tiếp thêm niềm tin cho nhiều doanh nghiệp khác đang tìm lối đi riêng trên hành trình hội nhập quốc tế.



Sản phẩm của Phân bón Cà Mau đã có mặt tại 20 quốc gia trên toàn cầu

Đối với người lao động PVCFC, đây là một khoảnh khắc đầy tự hào và đáng nhớ. Bởi thương hiệu mà mỗi người lao động đã kiên trì vun đắp bằng trí tuệ, công sức và sự tận tâm, nay đã trở thành một thương hiệu đủ năng lực cạnh tranh, đủ uy tín, là hình mẫu về cách một doanh nghiệp sản xuất Việt Nam có thể vươn ra thế giới bằng nội lực thực chất.

Trần Mạnh