TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tầm nhìn dài hạn cho thương hiệu Việt: “Không thể đi xa nếu thiếu nền tảng chiến lược”

07:53 20/04/2026

Sau gần hai thập kỷ triển khai Ngày Thương hiệu Việt Nam, cộng đồng doanh nghiệp trong nước đã có những chuyển biến rõ nét về nhận thức và hành động trong xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, theo Chuyên gia thương hiệu Lại Tiến Mạnh, điểm nghẽn lớn nhất hiện nay vẫn là thiếu một tầm nhìn dài hạn, dẫn đến việc thương hiệu Việt khó tạo dựng vị thế bền vững trên thị trường quốc tế.

Nhân kỷ niệm 18 năm Ngày Thương hiệu Việt Nam (20/4/2008 - 20/4/2026), phóng viên Tạp chí Thương hiệu và Công luận đã có cuộc trao đổi với Chuyên gia thương hiệu Lại Tiến Mạnh - Giám đốc Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam (công ty chuyên sâu về Tư vấn xây dựng thương hiệu và Nghiên cứu thị trường) xung quanh chủ đề “Tầm nhìn dài hạn cho thương hiệu Việt” trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và cạnh tranh ngày càng khốc liệt.



Chuyên gia thương hiệu Lại Tiến Mạnh - Giám đốc Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam

“Thương hiệu không thể xây dựng theo tư duy ngắn hạn”

Thưa ông, nhìn lại chặng đường 18 năm Ngày Thương hiệu Việt Nam, ông đánh giá như thế nào về sự phát triển của thương hiệu Việt?

Nếu nhìn một cách tổng thể, tôi cho rằng chúng ta đã có bước tiến đáng ghi nhận. Nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp Việt đã thay đổi đáng kể. Trước đây, nhiều doanh nghiệp chỉ tập trung vào sản xuất và bán hàng, coi thương hiệu là "phần trang trí". Nhưng hiện nay, ngày càng nhiều doanh nghiệp hiểu rằng thương hiệu chính là tài sản chiến lược.

Tuy nhiên, nếu so với các quốc gia trong khu vực, chúng ta vẫn còn khoảng cách khá xa. Số lượng thương hiệu Việt có sức cạnh tranh quốc tế chưa nhiều. Nguyên nhân không nằm ở năng lực sản xuất hay chất lượng sản phẩm, mà nằm ở tư duy xây dựng thương hiệu - cụ thể là thiếu tầm nhìn dài hạn.

Một thương hiệu mạnh không thể được xây dựng trong một vài năm. Nó cần sự nhất quán, đầu tư bền bỉ và chiến lược rõ ràng trong 10-20 năm. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt vẫn vận hành theo chu kỳ ngắn hạn, khiến thương hiệu thiếu chiều sâu và khó tạo dựng niềm tin lâu dài.

"Thiếu chiến lược là rào cản lớn nhất"

Thương hiệu Việt đang bứt phá mạnh mẽ, thể hiện qua giá trị thương hiệu quốc gia tăng hạng (thứ 52/193 năm 2025) và tốc độ tăng trưởng nhanh bậc nhất thế giới (21,6%/năm). Tuy nhiên, có nhiều ý kiến cho rằng, vẫn còn có những hạn chế nhất định, vậy theo ông, đâu là những hạn chế cốt lõi?

Có ba hạn chế lớn.

Thứ nhất là thiếu chiến lược thương hiệu bài bản. Nhiều doanh nghiệp vẫn nhầm lẫn giữa marketing và branding. Họ đầu tư mạnh vào quảng cáo, truyền thông nhưng lại không có nền tảng định vị thương hiệu rõ ràng. Điều này dẫn đến tình trạng "nói nhiều nhưng không đọng lại".

Thứ hai là thiếu tính nhất quán. Một thương hiệu muốn mạnh cần duy trì thông điệp, hình ảnh, giá trị cốt lõi xuyên suốt. Nhưng thực tế, không ít doanh nghiệp thay đổi định vị liên tục theo xu hướng thị trường, khiến khách hàng khó nhận diện.

Thứ ba là chưa coi thương hiệu là tài sản dài hạn. Ở nhiều doanh nghiệp, thương hiệu vẫn được xem là chi phí, không phải là khoản đầu tư. Điều này dẫn đến việc ngân sách bị cắt giảm khi gặp khó khăn, làm gián đoạn quá trình xây dựng thương hiệu.

Thương hiệu không phải là thứ có thể "làm nhanh, thắng nhanh". Đó là một hành trình dài, đòi hỏi chiến lược, kỷ luật và sự kiên định.

"Tầm nhìn dài hạn là yếu tố sống còn"

Theo ông, "tầm nhìn dài hạn" trong xây dựng thương hiệu cần được hiểu như thế nào?

Tầm nhìn dài hạn không chỉ là một khẩu hiệu, mà là định hướng chiến lược xuyên suốt mọi hoạt động của doanh nghiệp.

Trước hết, doanh nghiệp cần xác định rõ mình muốn trở thành ai trong 10-20 năm tới. Không phải chỉ là "tăng trưởng doanh thu", mà là vị thế thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Ví dụ: trở thành thương hiệu dẫn đầu về chất lượng, về đổi mới sáng tạo hay về trải nghiệm khách hàng.

Thứ hai, tầm nhìn dài hạn phải gắn với giá trị cốt lõi. Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt bền vững. Nếu chỉ chạy theo xu hướng, thương hiệu sẽ rất dễ bị "hòa tan" trong thị trường.

Thứ ba, cần có lộ trình triển khai cụ thể. Tầm nhìn không thể chỉ nằm trên giấy. Nó phải được cụ thể hóa thành chiến lược sản phẩm, chiến lược truyền thông, chiến lược trải nghiệm khách hàng...

"Thương hiệu Việt cần kể câu chuyện riêng"

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng, thương hiệu Việt cần làm gì để cạnh tranh với các thương hiệu toàn cầu?

Điểm yếu của thương hiệu Việt không phải là chất lượng, mà là câu chuyện thương hiệu.

Các thương hiệu quốc tế rất giỏi kể chuyện. Họ không chỉ bán sản phẩm, mà bán giá trị, bán trải nghiệm, bán cảm xúc. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt vẫn tập trung vào tính năng sản phẩm mà chưa đầu tư đúng mức cho câu chuyện thương hiệu.

Tôi cho rằng, thương hiệu Việt có một lợi thế rất lớn - đó là bản sắc văn hóa. Nếu biết khai thác tốt, đây sẽ là yếu tố tạo nên sự khác biệt trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu thị trường. Không thể xây dựng thương hiệu quốc tế nếu không hiểu khách hàng quốc tế. Đây là lĩnh vực mà các đơn vị như Mibrand Việt Nam đã và đang hỗ trợ doanh nghiệp rất nhiều.

3 trụ cột xây dựng thương hiệu dài hạn

Chiến lược rõ ràng: Định vị, tầm nhìn, giá trị cốt lõi

Nhất quán: Thông điệp, hình ảnh, trải nghiệm

Đầu tư bền bỉ: Không gián đoạn, không ngắn hạn

"Cần sự đồng hành từ chính sách quốc gia”

Theo ông, vai trò của Nhà nước trong việc phát triển thương hiệu Việt cần được phát huy như thế nào trong thời gian tới?

Nhà nước đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo dựng môi trường thuận lợi cho thương hiệu phát triển.

Trước hết, cần tiếp tục nâng cao hiệu quả Chương trình Thương hiệu quốc gia. Đây là một sáng kiến rất tốt, nhưng cần được triển khai sâu hơn, gắn với hỗ trợ cụ thể cho doanh nghiệp.

Thứ hai, cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thương hiệu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ví dụ: hỗ trợ chi phí nghiên cứu thị trường, tư vấn chiến lược thương hiệu…

Thứ ba, cần đẩy mạnh truyền thông về thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế. Một thương hiệu mạnh không chỉ là nỗ lực của doanh nghiệp, mà còn là hình ảnh quốc gia.



Cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào thương hiệu

“Doanh nghiệp phải là trung tâm của mọi chiến lược”

Ông có lời khuyên gì dành cho doanh nghiệp Việt trong hành trình xây dựng thương hiệu bền vững?

Tôi có ba khuyến nghị.

Một là, hãy bắt đầu từ chiến lược. Đừng làm thương hiệu theo cảm tính. Hãy đầu tư vào nghiên cứu, xác định rõ định vị và xây dựng kế hoạch dài hạn.

Hai là, kiên định với giá trị cốt lõi. Trong một thế giới đầy biến động, sự nhất quán chính là yếu tố tạo nên niềm tin.

Ba là, đặt khách hàng làm trung tâm. Thương hiệu không phải là những gì doanh nghiệp nói, mà là những gì khách hàng cảm nhận. Vì vậy, mọi hoạt động - từ sản phẩm, dịch vụ đến truyền thông - đều phải xoay quanh trải nghiệm khách hàng.

18 năm Ngày Thương hiệu Việt Nam là một cột mốc quan trọng, đánh dấu hành trình nâng cao nhận thức và hành động của cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên, chặng đường phía trước vẫn còn nhiều thách thức.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, thương hiệu không còn là lựa chọn, mà là điều kiện sống còn. Muốn đi xa, doanh nghiệp Việt buộc phải thay đổi tư duy - từ ngắn hạn sang dài hạn, từ cảm tính sang chiến lược.

Và hơn hết, cần một sự đồng hành mạnh mẽ giữa doanh nghiệp và Nhà nước, để thương hiệu Việt không chỉ vững vàng trong nước mà còn vươn tầm quốc tế.

Giai đoạn 2026-2035 sẽ là “thập kỷ vàng” để thương hiệu Việt bứt phá. Câu hỏi đặt ra không phải là “có làm hay không”, mà là “làm như thế nào” để đi đường dài một cách bài bản và bền vững.

Xin trân trọng cảm ơn ông!

Minh Anh *(thực hiện)*