TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu doanh nghiệp địa phương: Từ “vùng trũng” nhận diện đến lực đẩy mới của nền kinh tế

13:09 20/04/2026

Trong dòng chảy hội nhập sâu rộng và chuyển đổi số toàn cầu, những thương hiệu doanh nghiệp địa phương tại Việt Nam đang dần thoát khỏi cái bóng “nhỏ lẻ”, vươn mình mạnh mẽ để trở thành lực lượng quan trọng trong cấu trúc kinh tế quốc gia. Không chỉ là câu chuyện sản xuất – kinh doanh, đây còn là hành trình tái định vị giá trị, khẳng định bản sắc và chinh phục thị trường bằng chính nội lực của mình.

Khi thương hiệu địa phương không còn là “câu chuyện nhỏ”

Trong nhiều năm, khái niệm “doanh nghiệp địa phương” thường gắn với quy mô nhỏ, thị trường hạn chế và năng lực cạnh tranh chưa cao. Tuy nhiên, bức tranh này đang thay đổi nhanh chóng trong bối cảnh Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới – nơi đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và kinh tế xanh trở thành trụ cột phát triển.

Thực tế cho thấy, ngày càng nhiều doanh nghiệp địa phương không chỉ đứng vững tại thị trường nội địa mà còn từng bước vươn ra khu vực và quốc tế. Chương trình “Thương hiệu mạnh Việt Nam 2025” đã vinh danh tới 80 doanh nghiệp tiêu biểu, trong đó có không ít doanh nghiệp khởi nguồn từ địa phương, nay đã trở thành những “người dẫn dắt” trong ngành, tiên phong về đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững.



Các sản phẩm của địa phương ngày càng được người tiêu dùng biết đến nhiều hơn

Sự chuyển mình này không phải ngẫu nhiên. Nó là kết quả của nhiều yếu tố cộng hưởng.

Thứ nhất, chính sách hỗ trợ ngày càng rõ ràng và đồng bộ. Các chương trình như "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" đã góp phần tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu bài bản hơn. Không chỉ dừng ở vận động tiêu dùng, các chương trình này còn định hình một "văn hóa thương hiệu Việt" – nơi giá trị nội địa được tôn vinh và lan tỏa.

Thứ hai, sự thay đổi trong tư duy của chính doanh nghiệp. Nếu trước đây, nhiều doanh nghiệp địa phương chỉ tập trung vào sản xuất, thì nay họ đã chú trọng hơn đến chiến lược thương hiệu, marketing và trải nghiệm khách hàng. Thương hiệu không còn là "phần trang trí", mà trở thành tài sản cốt lõi.

Thứ ba, công nghệ số đã tạo ra "đường băng mới". Nhờ thương mại điện tử, mạng xã hội và nền tảng số, doanh nghiệp địa phương có thể tiếp cận khách hàng trên toàn quốc, thậm chí toàn cầu, với chi phí thấp hơn nhiều so với trước đây.

Một ví dụ điển hình là các sản phẩm OCOP (Mỗi xã một sản phẩm). Tại Đồng Tháp, hơn 200 sản phẩm đặc trưng đã được quảng bá tại các hội chợ quy mô quốc gia, góp phần nâng tầm hình ảnh địa phương và mở rộng thị trường tiêu

thụ. Từ những sản phẩm nông nghiệp truyền thống, nhiều thương hiệu đã được chuẩn hóa, đóng gói chuyên nghiệp và kể câu chuyện văn hóa đặc trưng để chinh phục người tiêu dùng.

Không khó để nhận ra một xu hướng rõ nét, thương hiệu địa phương đang dần trở thành "đại sứ mềm" của vùng đất, mang theo giá trị văn hóa, con người và câu chuyện phát triển.



Thương hiệu địa phương đang dần trở thành "đại sứ mềm" của vùng đất

Khi thương hiệu địa phương bứt phá

Để thấy rõ hơn sức bật của thương hiệu địa phương, có thể nhìn vào những câu chuyện cụ thể – nơi chiến lược đúng đắn đã tạo ra bước ngoặt.

Từ đặc sản nông nghiệp tại địa phương đến thương hiệu quốc gia. Một trong những mô hình thành công tiêu biểu là việc "chuẩn hóa" đặc sản địa phương thành thương hiệu có giá trị cao. Các doanh nghiệp tại Đồng Tháp, Lâm Đồng hay Quảng Ninh đã không chỉ bán sản phẩm, mà bán cả câu chuyện về vùng đất.

Chẳng hạn, nhiều doanh nghiệp nông sản tại Đồng Tháp đã chuyển từ bán nguyên liệu thô sang chế biến sâu, xây dựng bao bì, nhãn hiệu và hệ thống phân phối hiện đại. Nhờ đó, sản phẩm không chỉ có giá trị kinh tế cao hơn mà

còn có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Điểm chung của các mô hình này là: Gắn thương hiệu với nguồn gốc địa lý; Đầu tư vào chất lượng và tiêu chuẩn hóa; Kể câu chuyện sản phẩm một cách nhất quán. Đây chính là cách mà một sản phẩm địa phương "lột xác" để trở thành thương hiệu có sức sống lâu dài.

Không chỉ ở lĩnh vực nông nghiệp, nhiều doanh nghiệp công nghiệp địa phương cũng đang vươn lên mạnh mẽ.

Một số doanh nghiệp sản xuất thiết bị điện, cơ khí, vật liệu xây dựng… khởi nguồn từ các tỉnh đã tận dụng tốt xu hướng công nghiệp hỗ trợ và tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ của Chính phủ đã tạo điều kiện để các doanh nghiệp này nâng cấp công nghệ, cải tiến quản trị và đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

Điều đáng chú ý là, thương hiệu của họ không chỉ gắn với sản phẩm, mà còn gắn với uy tín trong chuỗi cung ứng. Khi trở thành đối tác của các tập đoàn lớn, thương hiệu địa phương được "bảo chứng" về chất lượng và năng lực.

Một số doanh nghiệp đã đi xa hơn, không chỉ phát triển trong nước mà còn xây dựng thương hiệu tại thị trường quốc tế.

Chiến lược chung của họ thường bao gồm: Định vị rõ ràng; Đầu tư vào R&D và đổi mới sáng tạo; Xây dựng hệ thống phân phối đa kênh. Đây cũng là xu hướng được khuyến khích trong các chương trình phát triển thương hiệu quốc gia, với mục tiêu nâng cao giá trị gia tăng và khả năng cạnh tranh toàn cầu của doanh nghiệp Việt.



Không gian trưng bày sản phẩm địa phương thu hút đông đảo người dân và du khách đến tham quan, tìm hiểu thông tin sản phẩm, qua đó góp phần củng cố niềm tin đối với hàng Việt chất lượng.

Những thách thức không thể bỏ qua

Dù đang có nhiều cơ hội, hành trình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp địa phương vẫn đối mặt với không ít thách thức:

Thiếu chiến lược dài hạn, nhiều doanh nghiệp vẫn xây dựng thương hiệu theo kiểu ngắn hạn, thiếu nhất quán;

Nguồn lực hạn chế, đầu tư cho thương hiệu đòi hỏi chi phí lớn và thời gian dài;

Cạnh tranh khốc liệt, không chỉ cạnh tranh trong nước mà còn với các thương hiệu quốc tế.

Tuy nhiên, chính trong thách thức lại mở ra cơ hội. Khi thị trường ngày càng minh bạch và người tiêu dùng ngày càng khắt khe, những doanh nghiệp biết đầu tư bài bản cho thương hiệu sẽ có lợi thế vượt trội.

Có thể nói, sự vươn lên của các thương hiệu doanh nghiệp địa phương không chỉ là hiện tượng kinh tế, mà còn là biểu hiện của một giai đoạn phát triển mới – nơi nội lực được đánh thức và giá trị bản địa được tái định vị.

Từ những sản phẩm OCOP đến các doanh nghiệp công nghiệp, từ thị trường nội địa đến sân chơi quốc tế, một thế hệ thương hiệu mới đang hình thành – linh hoạt hơn, sáng tạo hơn và tự tin hơn.

Trong kỷ nguyên mới, khi cạnh tranh không chỉ là về giá mà là về giá trị, thương hiệu chính là “tấm hộ chiếu” để doanh nghiệp địa phương bước ra thế giới. Và nếu được đầu tư đúng hướng, những thương hiệu ấy không chỉ đại diện cho doanh nghiệp, mà còn góp phần định hình hình ảnh của cả một quốc gia trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Thu Trang