

Thương hiệu Việt bút phá: Từ nội lực doanh nghiệp đến khát vọng toàn cầu

06:02 20/04/2026

Những năm gần đây, bức tranh thương hiệu Việt Nam đã có những chuyển biến mạnh mẽ, không chỉ ở quy mô mà còn ở chiều sâu giá trị. Nhiều thương hiệu Việt đã vươn lên ở các lĩnh vực công nghệ cao, công nghiệp chế tạo, dịch vụ số và tiêu dùng nhanh..., không chỉ khẳng định thương hiệu tại thị trường trong nước mà còn góp phần định hình vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Bút phá về quy mô và vị thế thương hiệu quốc gia

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, đội ngũ doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đã phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng tầm thương hiệu quốc gia. Vingroup, FPT, Viettel, Thaco, Hòa Phát, Vinamilk, TH true Milk... đều là những “doanh nghiệp dân tộc” có đóng góp lớn vào nền kinh tế và hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

Không chỉ dừng ở quy mô doanh thu hay thị phần, các thương hiệu Việt ngày càng chú trọng đến giá trị vô hình như uy tín, chất lượng, đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội. Đây là những yếu tố cốt lõi giúp thương hiệu phát triển bền vững và có khả năng cạnh tranh dài hạn.

Một trong những chuyển biến mang tính bước ngoặt là sự thay đổi từ gia công sang tự chủ sản xuất và sáng tạo. Điển hình là câu chuyện của VinFast - thương hiệu ô tô điện Việt Nam.

Chỉ trong thời gian ngắn, VinFast đã xây dựng tổ hợp sản xuất quy mô lớn, tham gia các triển lãm quốc tế và đưa sản phẩm ra nhiều thị trường toàn cầu. Đây được xem là dấu mốc quan trọng khi lần đầu tiên Việt Nam có thương hiệu ô tô nội địa xuất hiện trên bản đồ công nghiệp ô tô thế giới.



Chỉ trong thời gian ngắn, VinFast đã xây dựng tổ hợp sản xuất quy mô lớn, tham gia các triển lãm quốc tế và đưa sản phẩm ra nhiều thị trường toàn cầu

Không chỉ trong lĩnh vực sản xuất, các doanh nghiệp công nghệ như FPT cũng cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ. FPT đã mở rộng hoạt động ra nhiều quốc gia, đạt doanh thu hàng tỷ USD từ thị trường nước ngoài và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua các thương vụ M&A chiến lược.

Trong khi đó, Viettel lại là minh chứng rõ nét cho năng lực “đi ra biển lớn” của doanh nghiệp Việt. Tập đoàn này đã đầu tư và vận hành viễn thông tại nhiều quốc gia ở châu Á, châu Phi và Mỹ Latin, góp phần đưa thương hiệu Việt hiện diện tại hàng chục thị trường quốc tế.



Viettel lại là minh chứng rõ nét cho năng lực “đi ra biển lớn” của doanh nghiệp Việt

Sự chuyển dịch này cho thấy doanh nghiệp Việt không còn chỉ “làm thuê” mà đã bắt đầu làm chủ công nghệ, thương hiệu và chuỗi giá trị.

Không chỉ tập trung ở lĩnh vực công nghệ, các thương hiệu Việt trong ngành tiêu dùng và nông nghiệp cũng ghi dấu ấn rõ nét.

Vinamilk là một ví dụ tiêu biểu với chiến lược quốc tế hóa sản phẩm sữa, xuất khẩu tới hàng chục quốc gia. Trong khi đó, Masan đã xây dựng hệ sinh thái tiêu dùng -bán lẻ quy mô lớn, tạo ra các thương hiệu mạnh trong lĩnh vực thực phẩm và hàng tiêu dùng nhanh.

Ở lĩnh vực công nghiệp, Hòa Phát đã vươn lên trở thành một trong những nhà sản xuất thép lớn nhất khu vực, còn Thaco phát triển mạnh trong ngành ô tô và cơ khí.

Điểm chung của các doanh nghiệp này là khả năng xây dựng thương hiệu gắn với chất lượng sản phẩm và chiến lược dài hạn, thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.

Một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu Việt là chuyển đổi số. Các doanh nghiệp ngày càng ứng dụng công nghệ vào quản trị, sản xuất và marketing, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động và trải nghiệm khách hàng.

FPT, Viettel hay VNG đang đóng vai trò tiên phong trong việc cung cấp các giải pháp số, không chỉ trong nước mà còn ra thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó, xu hướng phát triển xanh và bền vững cũng trở thành một tiêu chí quan trọng trong xây dựng thương hiệu. Sự nổi lên của VinFast với các dòng xe điện hay các doanh nghiệp năng lượng tái tạo cho thấy thương hiệu Việt đang bắt nhịp với xu thế toàn cầu.

Thời cơ vàng nhưng không ít thách thức

Theo các chuyên gia kinh tế, sự trỗi dậy của thương hiệu Việt đến từ nhiều yếu tố: Môi trường kinh doanh cải thiện, hội nhập quốc tế sâu rộng và sự trưởng thành của đội ngũ doanh nhân.

Tuy nhiên, con đường vươn ra toàn cầu vẫn còn nhiều thách thức. Các doanh nghiệp Việt vẫn phải đối mặt với hạn chế về công nghệ lõi, năng lực quản trị quốc tế và sức ép cạnh tranh từ các tập đoàn đa quốc gia.

Một chuyên gia nhận định, để thành công, doanh nghiệp Việt cần lựa chọn thị trường phù hợp, đầu tư dài hạn và từng bước nâng cao năng lực nội tại, thay vì mở rộng ồ ạt.

Ngoài ra, vấn đề bảo vệ thương hiệu - đặc biệt là chống hàng giả, hàng nhái cũng là thách thức lớn trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh.

Một xu hướng đáng chú ý là các doanh nghiệp Việt ngày càng chú trọng đến yếu tố ESG (môi trường, xã hội và quản trị). Nhiều thương hiệu không chỉ tập trung vào lợi nhuận mà còn hướng đến phát triển bền vững, đóng góp cho cộng đồng.

Các chương trình trách nhiệm xã hội, phát triển xanh, hỗ trợ người tiêu dùng... đang trở thành một phần quan trọng trong chiến lược thương hiệu. Điều này không chỉ giúp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp mà còn tạo dựng niềm tin lâu dài với khách hàng.

Sự phát triển của thương hiệu Việt không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn có giá trị chiến lược đối với quốc gia. Một hệ sinh thái doanh nghiệp mạnh sẽ góp phần nâng cao vị thế Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu, thu hút đầu tư và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Trong bối cảnh kinh tế thế giới biến động, thương hiệu Việt đang đứng trước “cửa sổ cơ hội” để bứt phá. Tuy nhiên, để tận dụng được cơ hội này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các tổ chức hỗ trợ.

Những thành tựu của thương hiệu Việt trong những năm gần đây là minh chứng rõ nét cho sự trưởng thành của nền kinh tế và cộng đồng doanh nghiệp. Từ những bước đi ban đầu trong gia công, Việt Nam đã và đang hình thành những thương hiệu có khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Hành trình phía trước vẫn còn nhiều thách thức, nhưng với nền tảng đã được xây dựng, cùng khát vọng vươn lên của doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ chính sách, thương hiệu Việt hoàn toàn có cơ sở để bước vào một giai đoạn phát triển mới - nơi “Made in Vietnam” không chỉ là xuất xứ, mà còn là biểu tượng của chất lượng, sáng tạo và uy tín trên thị trường quốc tế.

Anh Minh