TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu Việt bứt phá từ nội lực: Từ “lực đẩy nội sinh” đến khát vọng định vị toàn cầu

09:42 20/04/2026

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng mới, yêu cầu không chỉ dừng ở tốc độ mà chuyển mạnh sang chất lượng và tính bền vững, vai trò của doanh nghiệp – đặc biệt là khu vực tư nhân đang được đặt ở vị trí trung tâm. Không còn là những “mắt xích” đơn lẻ trong chuỗi sản xuất, doanh nghiệp ngày nay đang trở thành lực lượng kiến tạo giá trị, dẫn dắt đổi mới và góp phần định hình “sức mạnh mềm” của nền kinh tế.

Các đại biểu thực hiện nghi thức khai mạc Tuần lễ Thương hiệu Quốc gia Việt Nam năm 2026

Nội lực doanh nghiệp – nền tảng cho tăng trưởng chất lượng

Những năm gần đây, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đã ghi nhận bước chuyển đáng kể. Từ chỗ phụ thuộc vào lợi thế chi phí thấp, nhiều doanh nghiệp đã chủ động đầu tư vào nghiên cứu – phát triển, ứng dụng công nghệ số, từng bước tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Các ngành chế biến, chế tạo, thương mại điện tử, xuất khẩu không chỉ tăng trưởng về quy mô mà còn cải thiện rõ rệt về giá trị gia tăng.

Tuy nhiên, bức tranh thương hiệu lại cho thấy sự phân hóa. Trong khi tổng giá trị Top 100 thương hiệu Việt Nam năm 2025 đạt khoảng 38,4 tỷ USD, thì giá trị Thương hiệu quốc gia lại lên tới gần 520 tỷ USD, xếp thứ 32 thế giới. Điều này phản ánh một thực tế: Nền tảng nội lực của nền kinh tế không yếu, nhưng chưa được chuyển hóa đồng đều thành sức mạnh thương hiệu ở cấp doanh nghiệp.

Nói cách khác, Việt Nam không thiếu tiềm năng, nhưng đang thiếu những "đầu tàu" đủ mạnh để tạo hiệu ứng lan tỏa. Khoảng cách giữa "có năng lực sản xuất" và "có thương hiệu mạnh" vẫn còn hiện hữu.

Một trong những vấn đề cốt lõi nằm ở cách tiếp cận. Không ít doanh nghiệp vẫn coi đầu tư cho thương hiệu là chi phí ngắn hạn thay vì một chiến lược dài hạn. Khi nội lực chưa được cấu trúc thành hệ thống – từ công nghệ, quản trị, nhân lực đến trách nhiệm xã hội thì các hoạt động truyền thông hay xúc tiến thương mại khó tạo ra giá trị bền vững.

Thực tế cho thấy, thương hiệu không phải là "lớp vỏ" bên ngoài, mà là kết quả tích lũy của toàn bộ năng lực nội tại. Khi "gốc" chưa vững, "ngọn" khó phát triển. Đây chính là lý do vì sao nhiều doanh nghiệp dù có sản phẩm tốt nhưng vẫn chưa tạo được dấu ấn trên thị trường quốc tế.

Dù vậy, đã xuất hiện những mô hình doanh nghiệp chuyển mình theo hướng bài bản hơn. Một số doanh nghiệp không chỉ dừng ở việc thích ứng với thị trường mà chủ động tái cấu trúc chiến lược, nâng chuẩn toàn diện. Điểm chung của các doanh nghiệp này là đầu tư mạnh vào công nghệ, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và phát triển nguồn nhân lực. Đây không còn là lựa chọn, mà trở thành điều kiện bắt buộc để duy trì lợi thế cạnh tranh trong dài hạn.

Thương hiệu Việt bứt phá từ nội lực - Từ “lực đẩy nội sinh” đến khát vọng định vị toàn cầu

Thương hiệu quốc gia: Từ “danh hiệu” đến “chuẩn mực”

Trong quá trình nâng tầm nội lực, Chương trình Thương hiệu quốc gia đang đóng vai trò ngày càng rõ nét. Không chỉ là sự ghi nhận, chương trình đã trở thành một bộ tiêu chí định hướng, giúp doanh nghiệp chuẩn hóa theo ba giá trị cốt lõi: Chất lượng – đổi mới sáng tạo – tiên phong.

Sau hơn hai thập kỷ triển khai, từ 30 doanh nghiệp ban đầu, đến năm 2026 đã có 190 doanh nghiệp được công nhận. Tuy nhiên, con số này vẫn còn khiêm tốn so với mục tiêu đến năm 2030 hình thành khoảng 1.000 doanh nghiệp có thương hiệu quốc gia – lực lượng được kỳ vọng đóng vai trò “đầu tàu” của nền kinh tế.

Xa hơn, mục tiêu đến năm 2035 có từ 5–10 doanh nghiệp Việt lọt Top 500 thế giới, đưa giá trị Thương hiệu quốc gia vào top 25 toàn cầu cho thấy tham vọng không chỉ dừng ở phát triển nội địa, mà hướng tới định vị Việt Nam trên bản đồ kinh tế quốc tế.

Một điểm nghẽn khác được các chuyên gia chỉ ra là sự thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp. Khi các chủ thể phát triển rời rạc, thiếu chuẩn chung và chưa hình thành chuỗi giá trị nội địa mạnh, những “điểm sáng” đơn lẻ khó tạo thành sức mạnh tổng thể.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng dựa trên giá trị và niềm tin, thương hiệu doanh nghiệp không còn là câu chuyện riêng lẻ, mà gắn chặt với hình ảnh quốc gia. Vì vậy, bài toán đặt ra không chỉ là nâng cấp từng doanh nghiệp, mà là kiến tạo một hệ sinh thái nơi các doanh nghiệp cùng chia sẻ tiêu chuẩn, cùng nâng chuẩn và cùng tạo ra giá trị.

Thương hiệu doanh nghiệp không còn là câu chuyện riêng lẻ, mà gắn chặt với hình ảnh quốc gia

Lộ trình phát triển Thương hiệu quốc gia đến năm 2045 đã vạch rõ hướng đi: từ hoàn thiện nền tảng, thúc đẩy chuyển đổi số giai đoạn 2026–2030, đến bứt phá hình thành doanh nghiệp tầm khu vực giai đoạn 2030–2035, và xa hơn là định vị hình ảnh một nền kinh tế hiện đại, sáng tạo và có trách nhiệm.

Ở đó, sản phẩm Việt Nam không chỉ cạnh tranh bằng giá, mà bằng chất lượng, bản sắc và giá trị bền vững. Và để đạt được điều này, điểm khởi đầu không nằm ở những chiến dịch truyền thông, mà ở chính nội lực của doanh nghiệp.

Khi mỗi doanh nghiệp trở thành một "tế bào khỏe", có khả năng đổi mới, thích ứng và phát triển bền vững, nền kinh tế sẽ có đủ "sức đề kháng" trước biến động và đủ "lực bật" để tăng trưởng nhanh, bền vững. Đó cũng là con đường để thương hiệu Việt không chỉ hiện diện, mà thực sự có vị thế trên bản đồ kinh tế toàn cầu.

Thứ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Sinh Nhật Tân, Phó Chủ tịch Hội đồng Thương hiệu Quốc gia Việt Nam:

"Thương hiệu Quốc gia không còn dừng lại ở hoạt động quảng bá hình ảnh hay xúc tiến thương mại theo phương thức truyền thống, mà cần được xác định là một "tài sản chiến lược", phản ánh trực tiếp năng lực tổng thể và uy tín của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu. Khi Thương hiệu Quốc gia được nhìn nhận như một tài sản, việc xây dựng và phát triển không thể tách rời khỏi các yếu tố cốt lõi như năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm, trình độ công nghệ, khả năng đổi mới sáng tạo và mức độ tuân thủ các chuẩn mực quốc tế".

"Trong kỷ nguyên mới, khái niệm Thương hiệu Quốc gia cũng được mở rộng. Không chỉ dừng lại ở nhãn "made in Vietnam", mà còn bao hàm uy tín quốc gia, hình ảnh một nền kinh tế đáng tin cậy và sức mạnh mềm trên trường quốc tế. Những quốc gia có thương hiệu mạnh không chỉ xuất khẩu hàng hóa, mà còn "xuất khẩu niềm tin" – yếu tố quyết định khả năng tham gia sâu vào các chuỗi giá trị có giá trị gia tăng cao. Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức, đòi hỏi sự vào cuộc đồng bộ của Nhà nước, doanh nghiệp và toàn xã hội".

Nguyễn Kiên