TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu Việt: Khẳng định vị thế bằng chất lượng, đổi mới và bản lĩnh hội nhập

11:59 24/05/2026

Trong bối cảnh kinh tế thế giới tiếp tục biến động mạnh bởi cạnh tranh thương mại, xu hướng chuyển đổi xanh và áp lực công nghệ số, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam đang bước vào một giai đoạn phát triển mới: Không chỉ sản xuất tốt mà còn phải xây dựng được thương hiệu mạnh, có uy tín và đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Năm 2026 được xem là thời điểm nhiều thương hiệu Việt bứt phá mạnh mẽ, tạo dựng chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng bằng chất lượng sản phẩm, chiến lược đổi mới sáng tạo và khả năng thích ứng linh hoạt với thị trường toàn cầu. Đây cũng là giai đoạn Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam tiếp tục được nâng tầm với hệ thống tiêu chí mới, nhấn mạnh ba trụ cột: Chất lượng - đổi mới sáng tạo - năng lực tiên phong.

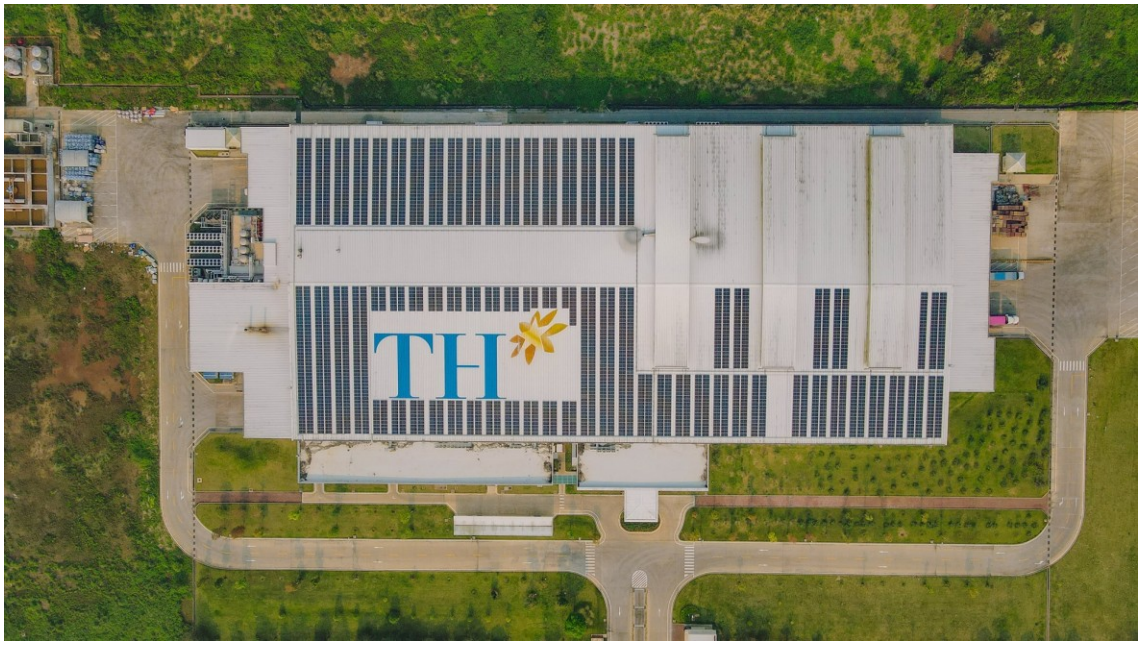
Thương hiệu mạnh, có uy tín và đủ sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế

Trong nhiều năm liên tiếp, Vinamilk luôn nằm trong nhóm doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao nhất Việt Nam. Bước sang năm 2026, doanh nghiệp này tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu ngành sữa bằng chiến lược phát triển bền vững, đầu tư công nghệ hiện đại và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Không chỉ chiếm lĩnh thị phần lớn tại thị trường nội địa, Vinamilk còn hiện diện tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ với các dòng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Điểm nổi bật của thương hiệu này là khả năng duy trì chất lượng ổn định trong khi liên tục đổi mới sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng xanh, dinh dưỡng cá nhân hóa và giảm phát thải carbon.

Việc đầu tư mạnh vào các trang trại bò sữa công nghệ cao, sử dụng năng lượng tái tạo và quản trị chuỗi cung ứng số hóa đã giúp thương hiệu Việt này tạo dựng niềm tin lớn đối với người tiêu dùng trong nước lẫn quốc tế.

Năm 2026, xu hướng tiêu dùng bền vững tiếp tục trở thành động lực phát triển của thị trường. Trong xu thế đó, TH Group được xem là một trong những thương hiệu tiên phong theo đuổi mô hình sản xuất xanh và kinh tế tuần hoàn.



TH Group được xem là một trong những thương hiệu tiên phong theo đuổi mô hình sản xuất xanh và kinh tế tuần hoàn. Điện mặt trời trên mái Nhà máy Nước tinh khiết, thảo dược và hoa quả Núi Tiên.

Với định hướng "từ đồng cỏ xanh đến ly sữa sạch", doanh nghiệp này đã đầu tư mạnh vào nông nghiệp công nghệ cao, tự động hóa và kiểm soát chất lượng toàn chuỗi. Không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm, thương hiệu còn chú trọng xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.

Việc thúc đẩy sử dụng bao bì thân thiện môi trường, phát triển năng lượng tái tạo trong sản xuất và giảm phát thải khí nhà kính giúp TH Group tạo dựng dấu ấn khác biệt trên thị trường.

Nếu trước đây, nhắc đến Viettel là nhắc đến lĩnh vực viễn thông, thì đến năm 2026, doanh nghiệp này đã mở rộng mạnh mẽ sang hệ sinh thái công nghệ số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và công nghiệp quốc phòng công nghệ cao.

Sự thành công của Viettel nằm ở chiến lược đầu tư dài hạn cho nghiên cứu - phát triển (R&D), đồng thời làm chủ nhiều công nghệ lõi thay vì chỉ gia công hoặc nhập khẩu công nghệ. Đây là yếu tố giúp thương hiệu này trở thành biểu tượng đổi mới sáng tạo của Việt Nam.

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia được thúc đẩy mạnh mẽ, Viettel đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hạ tầng số, giải pháp chính phủ điện tử,

đô thị thông minh và nền tảng số cho doanh nghiệp.

Không chỉ phát triển trong nước, thương hiệu này còn mở rộng hoạt động ra nhiều thị trường quốc tế, góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp Việt trên bản đồ công nghệ toàn cầu.

Trong nhóm doanh nghiệp công nghệ Việt Nam, FPT là một trong những thương hiệu nổi bật nhất về khả năng hội nhập quốc tế.

FPT là một trong những thương hiệu nổi bật nhất về khả năng hội nhập quốc tế.

Năm 2026, doanh nghiệp này tiếp tục mở rộng hoạt động tại nhiều thị trường lớn như Nhật Bản, Mỹ, châu Âu và Trung Đông, đồng thời đẩy mạnh các lĩnh vực mới như AI, bán dẫn, điện toán đám mây và chuyển đổi số toàn diện.

Điểm đặc biệt của FPT không chỉ nằm ở doanh thu hay quy mô nhân lực mà còn ở khả năng xây dựng thương hiệu tri thức Việt Nam trên thị trường toàn cầu. Đây được xem là mô hình tiêu biểu cho lớp doanh nghiệp Việt Nam mới: Công nghệ cao, năng động và có năng lực cạnh tranh quốc tế.

Từ một doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, Masan Group đã phát triển thành hệ sinh thái tiêu dùng - bán lẻ quy mô lớn với chiến lược tiếp cận người tiêu dùng đa nền tảng.

Năm 2026, thương hiệu này tiếp tục ghi dấu ấn bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm, ứng dụng công nghệ dữ liệu trong bán lẻ và phát triển chuỗi cung

ứng hiện đại.

Các thương hiệu thành viên của Masan Group hiện đã trở nên quen thuộc với hàng triệu gia đình Việt Nam. Điều này cho thấy doanh nghiệp Việt hoàn toàn có thể xây dựng những thương hiệu nội địa đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài ngay trên sân nhà.

Trong hành trình xây dựng thương hiệu Việt có tầm vóc quốc tế, Vingroup là cái tên thường được nhắc tới với tinh thần tiên phong và tốc độ đổi mới mạnh mẽ.

Vingroup là cái tên thường được nhắc tới với tinh thần tiên phong và tốc độ đổi mới mạnh mẽ.

Từ bất động sản, thương mại dịch vụ đến công nghệ và sản xuất ô tô điện, tập đoàn này đã góp phần thay đổi cách nhìn của thế giới về năng lực doanh nghiệp Việt Nam.

Đặc biệt, việc phát triển dòng xe điện mang thương hiệu Việt đã mở ra hướng đi mới cho ngành công nghiệp công nghệ cao của đất nước. Đây không chỉ là câu chuyện kinh doanh mà còn là biểu tượng của khát vọng xây dựng thương hiệu Việt có khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Thương hiệu mạnh không chỉ là doanh số

Các chuyên gia kinh tế cho rằng, trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, thương hiệu không còn đơn thuần là logo hay khẩu hiệu quảng cáo mà là tổng hòa của chất lượng sản phẩm, uy tín doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội và khả năng đổi mới sáng tạo.

Hệ thống tiêu chí mới của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2026 cũng nhấn mạnh yêu cầu doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật, bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm xã hội và duy trì năng lực đổi mới liên tục.

Đây được xem là bước chuyển quan trọng nhằm đưa thương hiệu Việt phát triển theo chiều sâu thay vì chỉ chạy theo quy mô hoặc tăng trưởng ngắn hạn.

Thực tế cho thấy, những thương hiệu Việt uy tín đang góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy xuất khẩu và lan tỏa hình ảnh Việt Nam năng động, sáng tạo ra thế giới.

Việc hơn 1.000 doanh nghiệp tham gia kỳ xét chọn Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2026 cho thấy nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về giá trị thương hiệu đã thay đổi mạnh mẽ.

Trong kỷ nguyên kinh tế số và hội nhập sâu rộng, thương hiệu không chỉ là “tấm hộ chiếu” cho sản phẩm Việt bước ra thế giới mà còn là tài sản chiến lược của nền kinh tế. Những doanh nghiệp dám đổi mới, kiên định với chất lượng và theo đuổi phát triển bền vững sẽ tiếp tục là lực lượng tiên phong đưa thương hiệu Việt vươn xa trong giai đoạn mới.

Minh Anh