TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu Việt Nam 2026: Từ nội lực đến vị thế toàn cầu

08:31 20/04/2026

Trong tiến trình phát triển đất nước bước vào giai đoạn 2026–2030, xây dựng và nâng tầm thương hiệu quốc gia không còn là một lựa chọn mang tính khuyến khích, mà đã trở thành yêu cầu mang tính chiến lược. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, thương hiệu không chỉ phản ánh năng lực sản xuất, mà còn là thước đo tổng hợp về trình độ công nghệ, chất lượng tăng trưởng và sức mạnh mềm của quốc gia.

Nội lực – nền tảng nhưng chưa đủ mạnh

Sau hơn 20 năm triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia, Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Số lượng doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia tăng đều qua các kỳ, cho thấy nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò của thương hiệu đã có bước chuyển biến rõ rệt.

Đáng chú ý, giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam đã đạt khoảng 519 tỷ USD, xếp thứ 32 thế giới. Đây là bước tiến dài nếu so với xuất phát điểm của một nền kinh tế đang phát triển, đồng thời phản ánh sự cải thiện về môi trường đầu tư, năng lực sản xuất và mức độ hội nhập quốc tế.

Tuy nhiên, nhìn một cách thẳng thắn, những kết quả này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Phần lớn doanh nghiệp Việt Nam vẫn đang hoạt động ở phân khúc gia công, lắp ráp với giá trị gia tăng thấp. Năng lực xây dựng thương hiệu độc lập, làm chủ thị trường và chuỗi giá trị vẫn còn hạn chế.

Một chuyên gia kinh tế nhận định: “Thương hiệu Việt tăng nhanh về lượng, nhưng chưa thực sự mạnh về chất. Điều còn thiếu không phải là sản phẩm, mà là hệ sinh thái giá trị xoay quanh sản phẩm đó”.



Giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam đã đạt khoảng 519 tỷ USD, xếp thứ 32 thế giới. Ảnh minh hoạ

Điểm nghẽn lớn nhất của thương hiệu Việt hiện nay nằm ở mô hình phát triển. Trong nhiều năm, tăng trưởng chủ yếu dựa vào lao động giá rẻ và lợi thế chi phí. Mô hình này đã giúp Việt Nam trở thành trung tâm sản xuất của khu vực, nhưng lại chưa đủ để tạo ra những thương hiệu có sức ảnh hưởng toàn cầu.

Bước sang giai đoạn mới, yêu cầu đặt ra là chuyển từ "Made in Vietnam" sang "Made by Vietnam" – tức là chuyển từ sản xuất sang sáng tạo, từ tham gia chuỗi giá trị sang dẫn dắt chuỗi giá trị.

Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển (R&D), đổi mới công nghệ, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh. Đồng thời, việc xây dựng chiến lược thương hiệu bài bản, gắn với tiêu chuẩn quốc tế và bảo hộ sở hữu trí tuệ trở thành yếu tố sống còn.

Ở tầm vĩ mô, đây không chỉ là câu chuyện của doanh nghiệp, mà còn là bài toán của chính sách. Nếu không có cơ chế hỗ trợ đủ mạnh cho đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp sẽ khó thoát khỏi "bẫy gia công" – và khi đó, thương hiệu quốc gia khó có thể bứt phá.

Thị trường nội địa – trụ cột chiến lược

Một trong những lợi thế lớn của Việt Nam là thị trường nội địa với quy mô hơn 100 triệu dân. Đây không chỉ là "điểm tựa" cho tăng trưởng, mà còn là môi trường để doanh nghiệp thử nghiệm, hoàn thiện và khẳng định thương hiệu.

Thực tế cho thấy, trong bối cảnh xuất khẩu gặp khó khăn, nhiều doanh nghiệp đã quay về khai thác thị trường trong nước như một chiến lược "tái cân bằng". Điều này cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của thị trường nội địa trong việc bảo đảm tính ổn định của thương hiệu.

Tuy nhiên, một nghịch lý đang tồn tại: trong khi hàng Việt ngày càng cải thiện về chất lượng, thì niềm tin của một bộ phận người tiêu dùng vẫn chưa thực sự vững chắc. Tình trạng hàng giả, hàng nhái, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ vẫn diễn biến phức tạp, làm xói mòn uy tín thương hiệu.

Nếu không xử lý triệt để vấn đề này, mọi nỗ lực xây dựng thương hiệu sẽ đứng trước nguy cơ bị "bào mòn từ bên trong".



Điều còn thiếu không phải là sản phẩm, mà là hệ sinh thái giá trị xoay quanh sản phẩm (Ảnh minh hoạ)

Định vị thương hiệu quốc gia trong kỷ nguyên mới

Chiến lược phát triển đến năm 2030 xác định rõ: thương hiệu quốc gia phải trở thành một trong những trụ cột nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu cần được tích hợp vào mọi khâu của quá trình phát triển – từ sản xuất, phân phối đến quản trị và văn hóa doanh nghiệp.

Xa hơn, đến năm 2045, mục tiêu không chỉ là có nhiều thương hiệu mạnh, mà là định vị Việt Nam như một quốc gia có năng lực sáng tạo, có trách nhiệm và có bản sắc riêng trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Điều này đồng nghĩa với việc mỗi sản phẩm xuất khẩu không chỉ mang giá trị thương mại, mà còn truyền tải giá trị văn hóa và uy tín quốc gia.

Thực tiễn cho thấy, không có thương hiệu mạnh nào được xây dựng bằng những chiến dịch ngắn hạn. Đó là kết quả của một quá trình tích lũy lâu dài, đòi hỏi sự kiên định từ cả doanh nghiệp và Nhà nước.

Với doanh nghiệp, cần chuyển từ tư duy “bán cái mình có” sang “bán cái thị trường cần”, lấy chất lượng và uy tín làm nền tảng. Với Nhà nước, cần hoàn thiện thể chế, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ nghiêm ngặt quyền sở hữu trí tuệ.

Ở tầm quốc gia, thương hiệu không chỉ là câu chuyện kinh tế, mà còn là biểu hiện của năng lực quản trị và tầm nhìn phát triển.

Thương hiệu Việt Nam sẽ chỉ thực sự vươn xa khi nội lực được củng cố, niềm tin thị trường được thiết lập và giá trị được kiến tạo một cách bền vững. Khi đó, hành trình từ “nội lực” đến “vị thế toàn cầu” không còn là khẩu hiệu, mà sẽ trở thành một thực tế tất yếu của nền kinh tế Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Hà Trn