

Thương hiệu Việt Nam trong hội nhập quốc tế: Tận dụng các hiệp định thương mại tự do để nâng tầm giá trị

08:03 11/04/2026

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã trở thành động lực quan trọng thúc đẩy xuất khẩu và mở rộng thị trường cho nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, để tận dụng hiệu quả các FTA và nâng tầm giá trị bền vững, Việt Nam cần chuyển mạnh từ lợi thế chi phí sang lợi thế thương hiệu.



Để tận dụng hiệu quả các FTA và nâng tầm giá trị bền vững, Việt Nam cần chuyển mạnh từ lợi thế chi phí sang lợi thế thương hiệu.

FTA mở cửa thị trường nhưng thương hiệu quyết định vị thế giá trị

Từ CPTPP, EVFTA đến RCEP, hàng loạt rào cản thuế quan được dỡ bỏ, tạo điều kiện thuận lợi để hàng hóa Việt Nam tiếp cận các thị trường lớn với ưu đãi rõ rệt. Năm 2025, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường RCEP đạt 172,1 tỷ USD, tăng khoảng 30,3% so với năm 2021, góp phần đưa tổng kim ngạch xuất nhập khẩu cả nước tiến gần mốc lịch sử. Những con số này khẳng

định hiệu quả của đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ và hội nhập chủ động, tích cực của Đảng và Nhà nước ta.

Song, thực tiễn cho thấy phần lớn giá trị gia tăng trong chuỗi cung ứng toàn cầu vẫn thuộc về các đối tác nước ngoài. Nguyên nhân cốt lõi không nằm ở năng lực sản xuất, vốn đã được khẳng định qua nhiều năm, mà ở năng lực xây dựng và định vị thương hiệu còn hạn chế của một bộ phận doanh nghiệp.

Khi các tiêu chuẩn về chất lượng, an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, lao động và truy xuất nguồn gốc ngày càng khắt khe theo cam kết FTA, các hiệp định này trở thành “bộ lọc tự nhiên”. Chỉ những doanh nghiệp đáp ứng được các tiêu chuẩn cao và sở hữu thương hiệu có uy tín mới tận dụng triệt để cơ hội, bán được sản phẩm với giá trị cao hơn, duy trì thị phần ổn định và giảm sự phụ thuộc vào trung gian. Cùng một loại hàng hóa, sản phẩm mang thương hiệu mạnh thường có giá cao hơn 20-30% so với hàng hóa thông thường, đồng thời tạo dựng được lòng tin lâu dài từ người tiêu dùng quốc tế. Đây chính là sự khác biệt cơ bản giữa “xuất khẩu hàng hóa” và “xuất khẩu giá trị”.



TS. Võ Trí Thành, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh.

Như TS. Võ Trí Thành, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh, Thành viên Hội đồng Tư vấn Chính sách của Thủ tướng đã nhấn mạnh: “FTA chỉ tạo ra hành lang pháp lý. Việc doanh nghiệp đứng ở đâu trong thị trường đó lại phụ thuộc hoàn toàn vào thương hiệu. Nếu không có thương hiệu, hàng hóa Việt Nam rất dễ bị thay thế, bị ép giá hoặc bị mắc kẹt ở phân khúc thấp của chuỗi giá trị toàn cầu”.

May mắn thay, một số doanh nghiệp Việt Nam đã chủ động chuyển mình, trở thành những “đại sứ” tiêu biểu cho thương hiệu quốc gia. Vinamilk không chỉ tận dụng ưu đãi từ EVFTA và CPTPP để mở rộng thị trường mà còn xây dựng hệ thống tiêu chuẩn quốc tế, đưa sản phẩm dinh dưỡng Việt Nam vươn tới hơn 65 quốc gia và vùng lãnh thổ, khẳng định vị thế thương hiệu mạnh trong ngành sữa.

Trung Nguyên Legend chọn hướng đi khác biệt khi thay vì xuất khẩu cà phê thô, doanh nghiệp đã lan tỏa giá trị văn hóa qua triết lý “Cà phê Đạo”, nâng tầm giá trị sản phẩm vượt xa nguyên liệu thô. Chủ tịch Đặng Lê Nguyên Vũ từng chia sẻ tầm nhìn chiến lược: “Ngành cà phê Việt Nam hoàn toàn có thể đạt 20 tỷ USD/năm nếu xây dựng chiến lược quốc gia bài bản”.

Viettel lại thể hiện một bước đi xa hơn: Không chỉ xuất khẩu sản phẩm mà xuất khẩu cả năng lực công nghệ lõi như 5G và mô hình quản trị trải nghiệm khách hàng “Make in Vietnam”. Ông Nguyễn Tiến Dũng, Giám đốc Viettel Customer Service, khẳng định: “Trong kỷ nguyên số, lợi thế về sản phẩm, giá hay phân phối bị thu hẹp nhanh chóng. Cuộc đua chuyển sang cách khách hàng trải nghiệm”.

Tuy nhiên, phải thẳng thắn nhìn nhận rằng, phần lớn doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, vẫn còn lúng túng trước “sân chơi” FTA. Tiêu chuẩn kỹ thuật cao, yêu cầu minh bạch chuỗi cung ứng chặt chẽ, trong khi năng lực xây dựng thương hiệu còn hạn chế. Hệ quả là cơ hội mở ra rất lớn nhưng khả năng nắm bắt chưa đồng đều, dẫn đến nguy cơ bị cạnh tranh khốc liệt và phụ thuộc kéo dài.

Vai trò then chốt của chính sách nhà nước

Trước yêu cầu phát triển mới, Đảng và Nhà nước ta đã có những bước đi đồng bộ, quyết liệt. Bộ Công Thương đã triển khai Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết Đại hội XIV của Đảng, trong đó xác định rõ nhiệm vụ “tận dụng hiệu quả các hiệp định thương mại tự do; phát triển thương mại điện tử, kinh tế số” và hỗ trợ hình thành các tập đoàn kinh tế tư nhân mạnh, quy mô lớn, tham gia sâu vào chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

Đặc biệt, Quyết định số 03/2026/QĐ-TTg ngày 20 tháng 01 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ về sửa đổi, bổ sung Quy chế Chương trình Thương hiệu quốc gia đã đánh dấu bước chuyển quan trọng: Đơn giản hóa thủ tục xét chọn, số hóa quy trình, tích hợp chặt chẽ ba trụ cột Chất lượng - Đổi mới sáng tạo - Năng lực tiên phong. Ông Nguyễn Hoàng Long, Thứ trưởng Bộ Công Thương nhận định: “Chương trình Thương hiệu quốc gia không chỉ là một cuộc bình chọn, mà

là nỗ lực đồng bộ để định vị Việt Nam là điểm đến của hàng hóa chất lượng cao và đổi mới sáng tạo”.



FTA có thể mở rộng cánh cửa thị trường, nhưng chỉ có thương hiệu mới giúp hàng Việt Nam đứng vững, được định giá cao và khẳng định vị thế trên trường quốc tế.

Khi thương hiệu quốc gia được xây dựng vững mạnh, nó sẽ trở thành “bảo chứng mềm” quý giá, giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tiếp cận mà còn làm chủ vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu. Ngược lại, nếu thiếu sự kết nối chặt chẽ giữa chiến lược thương hiệu và tận dụng FTA, các hiệp định dù có nhiều cũng chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn, chưa tạo được bước đột phá bền vững.

Trong bối cảnh các FTA ngày càng trở thành “mặt bằng chung” của nhiều quốc gia, sự khác biệt cạnh tranh không nằm ở việc có hay không có hiệp định, mà ở cách chúng ta tận dụng chúng để tạo ra giá trị thực sự và bền vững. FTA có thể mở rộng cánh cửa thị trường, nhưng chỉ có thương hiệu mới giúp hàng Việt Nam đứng vững, được định giá cao và khẳng định vị thế trên trường quốc tế.

Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia không phải là lựa chọn mà là yêu cầu cấp thiết, là con đường bắt buộc để Việt Nam chuyển từ tăng trưởng dựa trên số lượng sang tăng trưởng dựa trên chất lượng và giá trị bền vững. Mỗi doanh nghiệp, mỗi sản phẩm mang thương hiệu Việt, mỗi chính sách hỗ trợ kịp thời đều là một mắt xích quan trọng trên hành trình ấy.

Với quyết tâm chính trị cao, sự vào cuộc đồng bộ của cả hệ thống chính trị và nỗ lực không ngừng của cộng đồng doanh nghiệp, chúng ta hoàn toàn có cơ sở để tin tưởng rằng thương hiệu Việt Nam sẽ ngày càng tỏa sáng, góp phần thực hiện thắng lợi mục tiêu dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh mà Đảng ta đã đề ra.

Hậu Thạch