TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thương hiệu Việt: Thăng trầm vươn ra “biển lớn”

07:11 29/04/2018

Sự chuyển mình nhanh chóng kèm theo những nỗ lực không ngừng của các DN, doanh nhân - đã giúp thương hiệu Việt không chỉ vững vàng ở thị trường nội địa, mà còn vượt qua thăng trầm, vươn ra “biển lớn”, sẵn sàng sánh vai với những thương hiệu tầm cỡ quốc tế.

Từ những điều giản dị…

Công ty TNHH Sản xuất mỹ phẩm Lan Hảo đã có mặt trên thị trường từ năm 1957, có uy tín trong ngành sản xuất hóa mỹ phẩm trong nước. Thương hiệu mỹ phẩm Lan Hảo lúc đó chỉ là một cơ sở sản xuất, nhưng được khá nhiều người biết đến với các sản phẩm kem dưỡng da trân châu, dầu gội, xà bông thơm, nước bóng tóc…

Tuy nhiên, phải hơn 10 năm sau, khi những sản phẩm mang thương hiệu Thorakao được bán rộng rãi trên toàn miền Nam thì thương hiệu này mới thực sự được nhiều người biết tới. Ngay sau đó, thương hiệu Thorakao của Lan Hảo đã có 6 chi nhánh ở miền Nam, 1 chi nhánh tại Campuchia. Đây là thời điểm Công ty Lan Hảo quan tâm mở rộng thị trường xuất khẩu sang các nước khu vực Đông Nam Á.

Trải qua những thăng trầm, năm 1975, Công ty Lan Hảo tạm đóng cửa, đến năm 1987 mới sản xuất lại. Khi đó, mặt hàng chủ lực của Lan Hảo vẫn là thương hiệu Thorakao, cùng một số sản phẩm thuần thiên nhiên như các sản phẩm dầu gội vỏ bưởi, chanh, bạc hà, thảo dược…

Từ những năm 1990, các sản phẩm của Mỹ Hảo đã được tin dùng ở khắp mọi miền đất nước. Nhưng chỉ vài năm sau, khi nhiều đối thử sừng sỏ trong ngành mỹ phẩm có mặt ở Việt Nam, Mỹ Hảo đã phải nhường lại thị trường thành thị, lui về nông thôn.

Để vượt qua thách thức hội nhập, ông Lương Vạn Vinh, Tổng giám đốc công ty CP sản xuất Mỹ Hảo chia sẻ: “Các DN Việt phải tự tìm đường để cứu mình. Để

vực dậy DN, Công ty Mỹ Hảo đã nghiên cứu thị trường, thiết lập hệ thống bán hàng theo mô hình nhà phân phối. Nhờ hiểu được nhu cầu, mức sống, khả năng chi tiêu của người tiêu dùng nên các dòng sản phẩm thuần Việt chất lượng, giá thành tốt của Mỹ Hảo đã ra đời và bền bỉ cạnh tranh với các đại gia đến từ nước ngoài.

Câu chuyện của 2 hãng mỹ phẩm thuần Việt là "bức tranh thu nhỏ" thể hiện rõ nét bước chuyển mình quan trọng khi kinh tế Việt Nam hội nhập và buộc phải vững vàng vươn ra biển lớn. Cuộc chiến giành thị phần với quá nhiều thăng trầm - đã giúp thương hiệu Việt cẩn trọng hơn, quyết liệt hơn, kiên trì hơn trong cuộc đấu tranh giành lại sự tin cậy của người tiêu dùng, giữ vững thương hiệu và vươn tầm ra thế giới. Sự trưởng thành trong gian khó cũng là con đường mà các thương hiệu Việt đình đám ngày nay như Trung Nguyên, Vinamilk, FPT... từng đi qua.

Trường hợp ông Đoàn Nguyên Đức và Tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai là một ví dụ điển hình. Khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng, gặp nhiều trắc trở, sóng gió, người chủ của một xưởng đồ gỗ nhỏ cách đây gần 30 năm đã trở thành người đứng đầu một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam hiện nay. Không chỉ phát triển mạnh trong nước, mà Hoàng Anh Gia Lai đã triển khai đầu tư mạnh sang các nước trong khu vực như Lào, Campuchia...

Đến nay, quy mô hoạt động của nhiều DN Việt Nam không chỉ bó hẹp trong nội địa, mà đã thể hiện ở nhiều quốc gia trên thế giới. Vị doanh nhân Việt - Phạm Đình Nguyên, dám bỏ ra hàng trăm ngàn USD để mua thị trấn nhỏ trên nước Mỹ - Buford năm 2012, có thể coi là một điểm nhấn của khát vọng vươn xa. Chỉ chưa đầy 16 tháng sau khi mua được thị trấn này, Thị trưởng Nguyên đã quyết định đổi tên thị trấn thành Buford PhinDeli (Phindeli có nghĩa là "cà phê phin ngon") với khát vọng đưa thương hiệu cà phê phin của Việt Nam ra thị trường Mỹ bằng cách "rẻ nhất, hiệu quả nhất".

"Linh hồn" của doanh nghiệp

Là một trong những "thuyền trưởng" luôn tâm huyết và trăn trở với thương hiệu Việt, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc từng nói: "Một thương hiệu tốt không chỉ là tài sản của DN, mà còn là tài sản của quốc gia. Mọi quốc gia đều ra sức bảo vệ những thương hiệu của mình".



Thương hiệu Việt đang ngày càng vươn mình không chỉ thị trường nội địa

Trăn trở với câu hỏi "Tại sao những quán ăn của Nhật Bản, Hàn Quốc lại có thể chinh phục khách hàng trên khắp thế giới?", "Tại sao những tập đoàn như Toyota, Sony, Samsung, Apple, Ford… có thể tồn tại và phát triển nhiều thập niên, thậm chí cả trăm năm và khi gặp khủng hoảng, họ vẫn có thể đứng dậy, vượt lên?"…, Thủ tướng cho rằng: "Một trong những lý giải rất quan trọng đó là họ có một nền tảng văn hóa DN rất mạnh, thậm chí có những thương hiệu đã trở thành biểu tượng của một quốc gia. Những thương hiệu đó đại diện cho những giá trị về sức sáng tạo, tính kỷ luật, sự tiên phong, trách nhiệm xã hội…".

Theo Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc, hiện tại, Việt Nam cũng đã có những thương hiệu được xây dựng dựa trên những cam kết về giá trị và các nguyên tắc phát triển bền vững, như là FPT, TH Truemilk, Vinamilk, Viettel, VNPT, Công ty CP Xây dựng Coteccons, Vietnam Airlines, Vietjet… Dù cho rằng, đó là câu trả lời riêng của mỗi DN, nhưng Thủ tướng khẳng định nó không nằm ngoài những nguyên tắc cơ bản. Đó là "liêm chính", "sáng tạo", "chuyên nghiệp", "tận tuỵ", "trách nhiệm môi trường"…

Thủ tướng khẳng định: Chừng nào xã hội, khách hàng còn tin vào những giá trị và nguyên tắc này của một DN, thì DN đó còn có cơ hội phát triển lớn mạnh. Văn hóa DN, văn hóa kinh doanh lành mạnh, tiên tiến, phù hợp với xu thế của thời đại - chính là chiếc cầu nối hữu hiệu nhất để chúng ta hòa nhập, hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới.

Cao Huyền