

Thương hiệu Việt trên hành trình định vị giá trị toàn cầu

18:58 10/04/2026

Trong bối cảnh kinh tế thế giới nhiều biến động, thương hiệu Việt vẫn đang từng bước khẳng định vị thế trên bản đồ thương mại quốc tế. Không chỉ gia tăng về quy mô xuất khẩu, nhiều doanh nghiệp Việt đã chuyển dịch từ “làm thuê” sang xây dựng thương hiệu, nâng cao giá trị và chinh phục người tiêu dùng toàn cầu.

Bứt phá kim ngạch, mở rộng hiện diện toàn cầu

Năm 2025 ghi dấu một cột mốc lịch sử của kinh tế Việt Nam khi tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đạt khoảng 930 tỷ USD, tăng hơn 18% so với năm trước – mức cao nhất từ trước đến nay. Riêng xuất khẩu đạt khoảng 475 tỷ USD, tiếp tục là động lực chính của tăng trưởng kinh tế.

Đáng chú ý, nhiều ngành hàng chủ lực đã đạt quy mô “tỷ đô” với tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Nhóm máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện lần đầu tiên vượt mốc 100 tỷ USD, chiếm khoảng 22-23% tổng kim ngạch xuất khẩu. Đây là dấu hiệu cho thấy Việt Nam đang dần tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ cao.

Ở thị trường quốc tế, hàng hóa Việt Nam đã có mặt tại hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Riêng thị trường EU – một trong những thị trường khó tính nhất – ghi nhận kim ngạch thương mại hai chiều đạt 54,6 tỷ USD trong 9 tháng năm 2025, tăng 8,4% so với cùng kỳ.

Những con số này cho thấy không chỉ quy mô tăng trưởng, mà còn là sự mở rộng đáng kể về “địa bàn” của thương hiệu Việt trên toàn cầu.



Nhiều doanh nghiệp ngành dệt may đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ nhằm tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả sản xuất. Ảnh minh họa.

Ba trụ cột chính của hành trình "chinh phục"

Hành trình vươn ra biển lớn của doanh nghiệp Việt năm 2026 tập trung vào ba chiến lược cốt lõi:

Chuyển đổi Xanh (Green Transformation): Với sự áp dụng triệt để của Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) tại EU, các thương hiệu Việt trong ngành dệt may, da giày và nông sản đã thành công nhờ gắn liền với chứng chỉ xanh. Thương hiệu Việt nay đồng nghĩa với "Sản xuất trách nhiệm".

Chuyển đổi Số và Thương mại xuyên biên giới: Doanh số bán hàng thông qua các "gian hàng Việt Nam" trên Amazon và Alibaba tăng trưởng 35% mỗi năm. Các sản phẩm OCOP từ vùng sâu vùng xa nay có thể tiếp cận khách hàng tại New York hay London chỉ sau vài cú nhấp chuột.

Hệ sinh thái Công nghệ: Những cái tên như Viettel, FPT hay VinFast không chỉ xuất khẩu sản phẩm mà còn xuất khẩu cả giải pháp công nghệ và mô hình vận hành, giúp thương hiệu Việt định vị ở phân khúc cao cấp hơn trên chuỗi giá trị.

Trước áp lực cạnh tranh và yêu cầu hội nhập, nhiều doanh nghiệp Việt đã bắt đầu chuyển hướng chiến lược, đầu tư bài bản vào thương hiệu.



VinFast lựa chọn vào Mỹ và châu Âu – những thị trường xe điện cạnh tranh nhất thế giới.

VinFast là ví dụ điển hình cho chiến lược “đi thẳng vào thị trường khó”. Thay vì phát triển trong nước rồi mở rộng dần, doanh nghiệp này lựa chọn trực tiếp vào Mỹ và châu Âu – những thị trường xe điện cạnh tranh nhất thế giới.

Việc niêm yết trên sàn Nasdaq và xây dựng hệ thống showroom toàn cầu không chỉ là bước đi kinh doanh, mà còn là chiến lược định vị thương hiệu Việt trong lĩnh vực công nghệ cao.

Chính sách "bộ phóng" và ngoại giao kinh tế

Nhận thức rõ vai trò của thương hiệu, Chính phủ Việt Nam đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp, nổi bật là chương trình Vietnam Value nhằm xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia.

Bên cạnh đó, chiến lược “Go Global” giai đoạn 2026-2035 đặt mục tiêu:

Tăng số lượng doanh nghiệp có thương hiệu quốc tế

Hỗ trợ doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn ESG

Đẩy mạnh chuyển đổi số và thương mại điện tử

Xây dựng hình ảnh quốc gia cho sản phẩm Việt

Tuy nhiên, theo các chuyên gia, chính sách chỉ đóng vai trò “bệ đỡ”. Yếu tố quyết định vẫn là nội lực doanh nghiệp từ chất lượng sản phẩm đến năng lực quản trị và tầm nhìn chiến lược.

Thách thức và tầm nhìn dài hạn

Dù có nhiều điểm sáng, hành trình chinh phục thế giới vẫn đầy rẫy chông gai. Chi phí logistics năm 2026 vẫn ở mức cao và sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ trong khu vực đòi hỏi doanh nghiệp Việt phải liên tục làm mới mình.

"Người tiêu dùng toàn cầu mua câu chuyện, không chỉ mua sản phẩm," một chuyên gia thương hiệu nhận định. Năm 2026, các thương hiệu Việt thành công nhất là những đơn vị biết kể câu chuyện về sự tận tụy của người nông dân, về trí tuệ của kỹ sư Việt và về một Việt Nam đang nỗ lực vì một tương lai bền vững.



Sản phẩm của Vinamilk đã có mặt tại hệ thống Alibaba ở Trung Quốc

Hành trình chinh phục thị trường quốc tế của thương hiệu Việt đang bước vào giai đoạn chuyển mình quan trọng. Nếu như trước đây, mục tiêu là tăng sản lượng và kim ngạch xuất khẩu, thì nay, trọng tâm đã chuyển sang nâng cao giá trị và xây dựng thương hiệu.

Cột mốc 500 tỷ USD xuất khẩu có thể đạt được trong tương lai gần, nhưng thước đo thành công thực sự sẽ là số lượng thương hiệu Việt có thể đứng vững trên thị trường quốc tế.

Trong thời kỳ hội nhập toàn cầu, việc nâng cao thương hiệu quốc gia và quyền lực mềm là yếu tố quyết định giúp Việt Nam khẳng định vị thế vững mạnh trên trường quốc tế. Để đạt được mục tiêu này, mỗi cá nhân, tổ chức và doanh

nghiệp Việt Nam đều có vai trò quan trọng trong việc chung tay xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia. Việc gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia sẽ không chỉ giúp Việt Nam gia tăng sự hiện diện và sức hấp dẫn trên thị trường toàn cầu mà còn củng cố vị thế của đất nước trong các mối quan hệ kinh tế, ngoại giao và văn hóa.

Minh Minh