

## **Thương hiệu Việt trên hành trình tạo dựng giá trị bằng chất lượng và công nghệ**

17:44 12/06/2026

Giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam hiện đạt 519,6 tỷ USD, tiếp tục giữ vững vị trí thứ 32 trên thế giới. Đây là thành quả đáng ghi nhận, phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế cũng như nỗ lực không ngừng của cộng đồng doanh nghiệp trong hành trình xây dựng và nâng tầm thương hiệu.

### **Chất lượng là nền móng tạo dựng thương hiệu**

Hiện nay, cả nước có 190 doanh nghiệp đạt chứng nhận Thương hiệu Quốc gia. Những tên tuổi lớn như Vietcombank, Vingroup, Vinamilk, Hòa Phát... không chỉ đóng vai trò đầu tàu của nền kinh tế mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế. Thành công của các doanh nghiệp này cho thấy thương hiệu không còn là khái niệm mang tính biểu tượng hay truyền thông đơn thuần mà đã trở thành tài sản vô hình có giá trị thực tế, quyết định sức cạnh tranh và khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trên các kệ hàng siêu thị, người tiêu dùng Việt ngày càng dễ dàng nhận thấy sự hiện diện nổi bật của nhiều thương hiệu nội địa như Vinamilk, TH True Milk, Trung Nguyên, Hảo Hảo (Acecook), Biti's hay Minh Long. Sự thay đổi này phản ánh bước chuyển quan trọng trong tư duy phát triển của doanh nghiệp Việt khi không còn tập trung chủ yếu vào cạnh tranh bằng giá rẻ mà hướng tới tạo dựng giá trị thông qua chất lượng sản phẩm và dịch vụ.



Vinamilk liên tục dẫn đầu ngành sữa nước

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, chất lượng trở thành điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp chinh phục người tiêu dùng. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá thành mà còn đặt ra những yêu cầu ngày càng cao về nguồn gốc xuất xứ, độ an toàn, tính minh bạch, yếu tố môi trường và trách nhiệm xã hội của sản phẩm. Đây vừa là áp lực vừa là cơ hội để doanh nghiệp Việt khẳng định uy tín và xây dựng thương hiệu lâu dài.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp Việt đã lựa chọn con đường phát triển dựa trên chất lượng và đang gặt hái những thành công đáng ghi nhận. Vinamilk là một ví dụ điển hình. Trong nhiều năm qua, bà Mai Kiều Liên, Tổng Giám đốc Vinamilk luôn kiên định với phương châm: “Không gì có thể thỏa hiệp với chất lượng”. Theo bà Liên, chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý cùng dịch vụ tốt là những yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin với khách hàng và từng bước vươn ra thị trường quốc tế.

Nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của chất lượng trong xây dựng thương hiệu cũng ngày càng được nâng cao. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao, năm 2026 có 581 doanh nghiệp chính thức đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn. Con số này phản ánh niềm tin của thị trường đối với hàng hóa Việt Nam, đồng thời cho thấy ngày càng nhiều doanh nghiệp xem chất lượng là nền tảng cho sự phát triển bền vững.

Nhờ chú trọng nâng cao chất lượng, nhiều sản phẩm “Made in Vietnam” đã tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trên thị trường trong nước và từng bước mở rộng hiện diện tại nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra mạnh mẽ, chất lượng sản phẩm dù quan trọng vẫn chưa đủ để tạo nên lợi thế cạnh tranh dài hạn. Để thương hiệu phát triển bền vững và gia tăng giá trị, doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư cho đổi mới sáng tạo và công nghệ.

## **Làm chủ công nghệ để thương hiệu Việt vươn xa**

Nếu chất lượng là nền móng thì công nghệ chính là động lực giúp doanh nghiệp nâng tầm thương hiệu và gia tăng sức cạnh tranh trong dài hạn.

TH True Milk là một trong những doanh nghiệp tiêu biểu cho xu hướng phát triển dựa trên công nghệ cao. Với định vị thương hiệu “Thật sự thiên nhiên”, doanh nghiệp đã đầu tư hơn 1,2 tỷ USD để xây dựng trang trại bò sữa công nghệ cao tại Nghệ An. Hệ thống quản lý đàn bò bằng chip điện tử cùng phần mềm theo dõi sức khỏe, sản lượng của từng cá thể giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Nhờ chiến lược đầu tư bài bản này, TH True Milk đã nhanh chóng trở thành một trong những thương hiệu sữa tươi hàng đầu Việt Nam.



TH True Milk là một trong những doanh nghiệp tiêu biểu cho xu hướng phát triển dựa trên công nghệ cao

Một ví dụ khác là Công ty CP Tập đoàn Thép Poshaco. Theo bà Đào Thúy Hằng, Tổng Giám đốc công ty CP Tập đoàn Thép Posshaco, công nghệ mạ GLMAG không chỉ là một giải pháp kỹ thuật mà còn là kết quả của quá trình nghiên cứu, đầu tư và kiên trì theo đuổi đổi mới sáng tạo. Thành quả đó khẳng định doanh

ng nghiệp Việt hoàn toàn có thể làm chủ những công nghệ cốt lõi trong lĩnh vực vật liệu xây dựng nếu có chiến lược phát triển phù hợp và quyết tâm theo đuổi đến cùng.

Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng đủ tiềm lực để đầu tư mạnh cho công nghệ. Theo khảo sát của Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, hơn 70% doanh nghiệp hiện vẫn đang sử dụng công nghệ lạc hậu từ hai đến ba thế hệ so với thế giới. Chỉ khoảng 10% doanh nghiệp được đánh giá có đầu tư bài bản cho hoạt động đổi mới công nghệ.

Những con số này cho thấy công nghệ vẫn là điểm nghẽn lớn đối với khu vực kinh tế tư nhân. Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa gặp khó khăn trong việc tiếp cận công nghệ hiện đại do chi phí đầu tư lớn, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và những rào cản liên quan đến sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain truy xuất nguồn gốc, tự động hóa hay vật liệu mới vẫn chủ yếu do các tập đoàn lớn trên thế giới nắm giữ.

Ông Trần Bá Dương, Chủ tịch HĐQT Thaco Group cho rằng, đổi mới công nghệ là con đường tất yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, việc đầu tư vào công nghệ lõi hay sở hữu trí tuệ đòi hỏi nguồn lực rất lớn. Thaco đã phải mất gần 20 năm để hình thành chuỗi sản xuất cơ khí đồng bộ như hiện nay, trong đó nhiều hạng mục phải hợp tác nhận chuyển giao công nghệ từ nước ngoài.

Theo TS. Trần Quang Tuyến, Đại học Kinh tế Quốc dân, doanh nghiệp Việt Nam có lợi thế về sự năng động và sáng tạo nhưng còn hạn chế về nền tảng công nghệ. Muốn xây dựng những thương hiệu mạnh mang tầm quốc tế, doanh nghiệp không thể chỉ dừng lại ở việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà cần làm chủ công nghệ cốt lõi. Việc phụ thuộc vào công nghệ nhập khẩu khiến sản phẩm khó tạo ra bước đột phá về năng suất cũng như giá trị gia tăng.

Các chuyên gia cho rằng, Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, tăng cường sự liên kết giữa doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học và các quỹ đầu tư công nghệ. Đồng thời, cần có các chính sách tín dụng ưu đãi, hỗ trợ nghiên cứu phát triển (R&D) và chuyển đổi xanh nhằm tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư đổi mới công nghệ.

Hiện nay, một số chương trình như Quỹ Đổi mới công nghệ quốc gia hay các trung tâm hỗ trợ chuyển giao công nghệ đã được triển khai. Tuy nhiên, theo phản ánh của nhiều doanh nghiệp, việc tiếp cận các nguồn hỗ trợ này vẫn còn khá phức tạp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Ông Đặng Văn Thành, Chủ tịch Tập đoàn Thành Thành Công (TTC), cho biết doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư vào công nghệ chế biến sâu nhằm nâng cao giá trị ngành mía đường, song rất cần những cơ chế hỗ trợ đủ mạnh để giảm thiểu rủi ro trong giai đoạn đầu. Theo ông Thành, nếu có thêm các chính sách bảo lãnh tín dụng hoặc đồng tài trợ nghiên cứu, doanh nghiệp sẽ mạnh dạn hơn trong việc đầu tư chiều sâu và đổi mới công nghệ.

Hành trình xây dựng thương hiệu Việt bằng chất lượng đang mang lại nhiều kết quả tích cực. Tuy nhiên, để thương hiệu ấy thực sự trường tồn và đủ sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu, công nghệ phải trở thành nền tảng phát triển lâu dài. Điều đó đòi hỏi sự chủ động từ phía doanh nghiệp trong việc tìm kiếm đối tác công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực kỹ thuật, tăng cường đầu tư cho nghiên cứu phát triển, đồng thời cần sự đồng hành mạnh mẽ hơn từ các cơ chế, chính sách hỗ trợ của Nhà nước.

Khi chất lượng và công nghệ cùng song hành, thương hiệu Việt sẽ không chỉ được khẳng định bằng niềm tin của người tiêu dùng trong nước mà còn có cơ hội vươn xa trên thị trường quốc tế, đóng góp thiết thực vào quá trình nâng cao giá trị Thương hiệu Quốc gia Việt Nam trong những năm tới.

**Lê Hằng**