TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Vai trò của thương hiệu trong phát triển kinh tế quốc gia: Đòn bẩy tăng trưởng trong kỷ nguyên số

08:48 03/04/2026

Sự phát triển của kinh tế toàn cầu trong thế kỷ 21 chứng kiến bước chuyển mình lịch sử từ các tài sản hữu hình sang giá trị vô hình, nơi thương hiệu quốc gia nổi lên như một công cụ cạnh tranh quyền lực nhất. Đây không đơn thuần là một biểu tượng hay khẩu hiệu tiếp thị mà là sự kết tinh của uy tín, chất lượng sản phẩm, giá trị văn hóa và năng lực đổi mới sáng tạo của một dân tộc.



Việt Nam đã ghi nhận những bước tiến thần tốc trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia trong gần một thập kỷ qua

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, thương hiệu quốc gia đóng vai trò là "vốn tín nhiệm" chiến lược, giúp một đất nước thu hút các nguồn lực khan hiếm như dòng vốn FDI, nhân tài quốc tế, đồng thời tạo hiệu ứng đòn bẩy cho hàng hóa nội địa vươn ra biển lớn với giá trị gia tăng vượt trội.

Hành trình bứt phá và những con số ấn tượng của Việt Nam

Việt Nam đã ghi nhận những bước tiến thần tốc trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia trong gần một thập kỷ qua. Từ một quốc gia chủ yếu được biết đến với lịch sử chiến tranh và hàng nông sản thô, chúng ta đã chuyển mình mạnh mẽ thành trung tâm sản xuất công nghệ cao. Theo đánh giá của tổ chức Brand Finance, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam có sự thăng tiến liên tục. Năm 2017, giá trị thương hiệu đạt 203 tỷ USD, xếp hạng 43 toàn cầu. Đến năm 2019, con số này tăng lên khoảng 245 tỷ USD, đứng vị trí thứ 42. Bước sang năm 2023, giá trị đã vọt lên 498 tỷ USD, xếp thứ 33 và đạt mốc 507 tỷ USD vào năm 2024, vươn lên vị trí thứ 32 thế giới.

Tốc độ gia tăng trung bình hàng năm đạt khoảng 20% đến 30% là con số ấn tượng phản ánh nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh. Sự lớn mạnh này được cấu thành từ các ngành công nghiệp mũi nhọn có sự dịch chuyển rõ rệt. Ngành viễn thông đang dẫn đầu với tỷ trọng đóng góp 31% với những đại diện tiêu biểu như Viettel, VNPT hay Mobifone. Ngay sát sau là ngành ngân hàng chiếm 30% với sự bứt phá của Vietcombank, MB và Techcombank. Ngành thực phẩm và đồ uống đóng góp 12,7% với dấu ấn của Vinamilk, Masan. Ngoài ra, lĩnh vực bất động sản với Vinhomes và Vinpearl cũng đang cho thấy đà tăng trưởng mạnh mẽ.



> Tốc độ gia tăng trung bình hàng năm đạt khoảng 20% đến 30% là con số ấn tượng phản ánh nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh. Sự lớn mạnh này được cấu thành từ các ngành công nghiệp mũi nhọn có sự dịch chuyển rõ rệt

Sự áp đảo của ngành viễn thông và ngân hàng cho thấy nền kinh tế đang hiện đại hóa nhanh chóng. Điển hình là Viettel với giá trị thương hiệu 7,4 tỷ USD đã

giữ vững vị thế dẫn đầu trong 10 năm liên tiếp. Không chỉ cung cấp hạ tầng, Viettel còn tiên phong xuất khẩu công nghệ và dẫn đầu về chỉ số nhận thức bền vững SPV với giá trị ước tính 756 triệu USD vào năm 2024. Trong khi đó, Vinamilk giữ vị trí thứ hai với 2,6 tỷ USD, khẳng định tiêu chuẩn thực phẩm sạch của Việt Nam tại các thị trường khó tính như Bắc Mỹ và Trung Đông. Ngành ngân hàng cũng chứng kiến sự tăng trưởng thần tốc của MB với mức tăng giá trị lên tới 87% nhờ chiến lược ưu tiên công nghệ số.

Kinh tế số và tiêu chuẩn xanh - Thước đo mới của năng lực cạnh tranh

Trong cuộc đua công nghệ hiện nay, kinh tế số đã trở thành động lực tăng trưởng chính cho thương hiệu quốc gia. Quy mô thị trường kinh tế số Việt Nam năm 2024 đạt 36 tỷ USD, đóng góp 18,6% vào GDP. Dự báo đến năm 2025, con số này sẽ đạt từ 45 đến 52 tỷ USD và hướng tới mục tiêu chiếm 30% GDP vào năm 2030. Thương mại điện tử hiện chiếm 60% tổng thị trường kinh tế số với sự bùng nổ của các nền tảng như Shopee, TikTok Shop và các ví điện tử, tiêu biểu là MoMo với 68% thị phần giao dịch. Tuy nhiên, thách thức về niềm tin số vẫn hiện hữu khi các vụ lừa đảo trực tuyến gây thiệt hại khoảng 18,9 nghìn tỷ đồng trong năm 2024, đòi hỏi sự đầu tư mạnh mẽ hơn vào an ninh mạng để bảo vệ uy tín quốc gia.



Tầm nhìn đến năm 2045, khi hướng tới mục tiêu trở thành quốc gia phát triển có thu nhập cao, thương hiệu quốc gia Việt Nam phải là hiện thân của nền kinh tế tri thức và trách nhiệm toàn cầu

Song hành cùng chuyển đổi số, phát triển bền vững ESG đã trở thành yêu cầu bắt buộc thay vì một lựa chọn đạo đức. Cam kết Net Zero vào năm 2050 tại

COP26 đã thúc đẩy các doanh nghiệp nội địa thay đổi nhận thức. Nếu năm 2022 chỉ có 80% doanh nghiệp có kế hoạch ESG thì đến năm 2024, con số này đã tăng lên 89%. Brand Finance cũng bắt đầu đo lường giá trị tài chính từ danh tiếng bền vững SPV của các thương hiệu hàng đầu. Viettel đang dẫn đầu phân khúc này với giá trị từ 400 đến 756 triệu USD. Vietcombank đạt 155 triệu USD thông qua tiên phong tín dụng xanh, trong khi Vinamilk và Vinhomes lần lượt đạt 111 triệu USD và 110,7 triệu USD nhờ các cam kết về môi trường và đô thị thông minh.

Sức mạnh thương hiệu còn được đo lường qua chỉ số đổi mới sáng tạo toàn cầu GII. Trong giai đoạn 2024-2025, Việt Nam giữ vị trí thứ 44 trên 139 quốc gia. Điểm sáng nằm ở đầu ra sáng tạo xếp thứ 34 thế giới và năng suất lao động tăng trưởng 5,4%. Dù vậy, để thực sự trở thành một "quốc gia sáng tạo", chúng ta cần cải thiện các trụ cột còn yếu như vốn con người hiện xếp thứ 70 và hạ tầng ở vị trí 56. Việc tháo gỡ những nút thắt này sẽ giúp các thương hiệu công nghệ Việt có thể cạnh tranh sòng phẳng với các đối thủ lớn từ Hàn Quốc hay Trung Quốc trên bản đồ công nghệ toàn cầu.

Chiến lược nâng tầm và mục tiêu hóa rồng đến năm 2045

Để hiện thực hóa các mục tiêu kinh tế, Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đến năm 2030 với những chỉ tiêu cụ thể. Mục tiêu đến năm 2030 là có trên 1.000 sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia với giá trị tăng trưởng trung bình 20% mỗi năm. Nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về vai trò thương hiệu phấn đấu đạt 90%. Năm 2024, chương trình đã công nhận 359 sản phẩm của 190 doanh nghiệp tiêu biểu, đây là những đơn vị đáp ứng khắt khe các tiêu chuẩn về chất lượng, đổi mới và năng lực tiên phong.

Tuy nhiên, hành trình vươn tầm vẫn đối mặt với những rào cản hệ thống. Khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu vẫn thuộc về khu vực FDI, trong khi 75% doanh nghiệp nội địa vẫn sử dụng máy móc lạc hậu từ 2 đến 3 thế hệ. Chi phí Logistics cao và vấn đề bảo hộ thương hiệu tại nước ngoài cũng là những "hố đen" kéo lùi năng lực cạnh tranh. Thực tế cho thấy nhiều thương hiệu nổi tiếng của Việt Nam từng bị đối tác nước ngoài đăng ký bảo hộ trước do doanh nghiệp thiếu hiểu biết về luật pháp quốc tế, gây ra những tranh chấp kéo dài và tốn kém.

Tầm nhìn đến năm 2045, khi hướng tới mục tiêu trở thành quốc gia phát triển có thu nhập cao, thương hiệu quốc gia Việt Nam phải là hiện thân của nền kinh tế tri thức và trách nhiệm toàn cầu. Để đạt được điều đó, cần sự hợp lực giữa Chính phủ và doanh nghiệp trong việc "chuyển đổi kép" xanh và số. Các doanh nghiệp cần chủ động áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, trong khi Nhà nước

cần tạo môi trường pháp lý thông thoáng và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Thương hiệu quốc gia mạnh chính là chìa khóa để Việt Nam không chỉ vượt qua bẫy thu nhập trung bình mà còn trở thành đối tác tin cậy, đóng góp quan trọng vào sự thịnh vượng chung của thế giới.

Tâm An