

Xây dựng “lá chắn” cho thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế

06:45 19/04/2026

Trong nhiều năm, hàng hóa Việt Nam đã hiện diện tại hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ, đóng góp lớn cho tăng trưởng xuất khẩu và đưa Việt Nam trở thành mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Từ nông sản, dệt may, đồ gỗ, điện tử đến thực phẩm chế biến, năng lực sản xuất của doanh nghiệp Việt ngày càng được khẳng định. Tuy nhiên, phía sau những con số tăng trưởng ấn tượng vẫn tồn tại một khoảng trống đáng suy nghĩ: Sản phẩm Việt đi xa nhưng thương hiệu Việt chưa đi cùng tương xứng.

Từ gia công giá rẻ đến cuộc đua giá trị thương hiệu

Không ít doanh nghiệp vẫn đang xuất khẩu dưới nhãn hàng của đối tác nước ngoài, chấp nhận vai trò gia công hoặc cung ứng trung gian. Điều đó giúp tạo doanh thu trong ngắn hạn, nhưng giá trị gia tăng cao nhất lại nằm ở khâu thương hiệu, phân phối và sở hữu thị trường. Khi cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, việc xây dựng “lá chắn” cho thương hiệu Việt không còn là lựa chọn mang tính hình ảnh, mà là yêu cầu sống còn để giữ thị phần, bảo vệ lợi nhuận và nâng cấp vị thế quốc gia.

“Lá chắn” ở đây không chỉ là logo hay bao bì đẹp mắt. Đó là tổng hòa của chất lượng sản phẩm ổn định, câu chuyện thương hiệu rõ ràng, hệ thống pháp lý bảo hộ đầy đủ, năng lực thích ứng tiêu chuẩn quốc tế và niềm tin bền vững từ người tiêu dùng toàn cầu. Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp vượt qua biến động giá cả, giảm áp lực cạnh tranh bằng chi phí thấp và duy trì sức bán ngay cả trong giai đoạn thị trường khó khăn.



Nâng sức cạnh tranh, doanh nghiệp Việt chủ động đáp ứng các tiêu chuẩn mới của thị trường xuất khẩu.

Thực tế cho thấy, nhiều ngành hàng Việt Nam đã đạt quy mô xuất khẩu hàng tỷ USD nhưng mức độ nhận diện thương hiệu quốc tế còn hạn chế. Cà phê Việt Nam đứng nhóm đầu thế giới về sản lượng xuất khẩu, song người tiêu dùng quốc tế nhớ đến thương hiệu cụ thể của Việt Nam chưa nhiều. Gạo Việt đã có bước tiến lớn về chất lượng, nhưng trong nhiều năm vẫn lép vế trước các quốc gia mạnh về định vị hình ảnh. Tương tự, trái cây, thủy sản hay đồ gỗ Việt Nam vẫn còn dư địa rất lớn để bước từ “nhà cung ứng tốt” thành “thương hiệu được lựa chọn”.

Nguyên nhân đến từ nhiều phía. Trước hết, không ít doanh nghiệp vừa và nhỏ còn ưu tiên đơn hàng ngắn hạn hơn đầu tư dài hạn cho thương hiệu. Việc xây dựng hệ thống nhận diện, marketing quốc tế, nghiên cứu người tiêu dùng hay đăng ký sở hữu trí tuệ tại nhiều thị trường thường tốn kém và đòi hỏi nguồn lực bền bỉ. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp còn mỏng về vốn, nhân sự và kinh nghiệm.

Bên cạnh đó, tư duy phát triển thương hiệu tại một số ngành hàng vẫn nặng về bán cái mình có hơn là tạo ra cái thị trường cần. Khi bước ra quốc tế, sản phẩm không chỉ cạnh tranh bằng chất lượng mà còn bằng câu chuyện văn hóa, trải nghiệm tiêu dùng, sự thuận tiện, yếu tố xanh và trách nhiệm xã hội. Đây là những tiêu chí ngày càng quan trọng với người mua toàn cầu.

Một rủi ro khác là tình trạng bị chiếm dụng nhãn hiệu, làm giả xuất xứ hoặc tranh chấp sở hữu trí tuệ. Nhiều doanh nghiệp chỉ quan tâm đăng ký thương hiệu trong nước, nhưng quên bảo hộ tại thị trường xuất khẩu trọng điểm. Khi sản phẩm bắt đầu thành công, nguy cơ bị đăng ký trước hoặc sao chép là rất lớn. Không ít trường hợp phải mất nhiều năm và chi phí đáng kể mới giành lại quyền sử dụng tên thương hiệu của chính mình.

Muốn đi xa phải có phòng tuyến pháp lý, chất lượng và câu chuyện riêng

Để xây dựng “lá chắn” thực sự cho thương hiệu Việt, trước hết doanh nghiệp cần coi chất lượng là nền móng. Không có chiến dịch truyền thông nào đủ mạnh nếu sản phẩm thiếu ổn định. Trong thời đại số, chỉ một phản hồi tiêu cực về an toàn thực phẩm, giao hàng, độ bền hay trải nghiệm khách hàng cũng có thể lan rộng toàn cầu trong vài giờ. Vì vậy, quản trị chất lượng phải trở thành văn hóa doanh nghiệp, không phải khẩu hiệu tiếp thị.

Song song với đó là “lá chắn” pháp lý. Doanh nghiệp cần chủ động đăng ký nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và các quyền sở hữu trí tuệ tại những thị trường mục tiêu ngay từ sớm. Đây là khoản đầu tư phòng ngừa rủi ro

rất quan trọng. Khi bước vào các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản hay Trung Đông, sự chuẩn bị về pháp lý sẽ quyết định khả năng mở rộng lâu dài.

Một trụ cột khác là xây dựng câu chuyện thương hiệu mang bản sắc Việt Nam nhưng đủ ngôn ngữ toàn cầu. Người tiêu dùng quốc tế ngày càng thích sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, yếu tố truyền thống, thân thiện môi trường và tạo giá trị cộng đồng. Việt Nam có lợi thế lớn ở chiều sâu văn hóa, nông nghiệp bản địa, tay nghề thủ công và nguồn nguyên liệu đặc sắc. Nếu biết kể đúng cách, đây là tài sản vô giá.



Bà Trần Thị Thu Lan, Giám đốc HTX sản xuất dịch vụ Nông lâm sản Bản Quyền - Tràng Định kiến nghị cơ chế chính sách cho các doanh nghiệp địa phương

Trao đổi về vấn đề này, bà Trần Thị Thu Lan, Giám đốc HTX sản xuất dịch vụ Nông lâm sản Bản Quyền - Tràng Định, cho rằng nhiều sản phẩm địa phương của Việt Nam có chất lượng tốt nhưng chưa tạo được vị thế xứng đáng vì thiếu đầu tư đồng bộ cho thương hiệu.

Theo bà Lan, không ít hợp tác xã và doanh nghiệp nhỏ vẫn quen bán hàng theo mùa vụ, khi được giá thì bán, khó khăn thì thu hẹp sản xuất. Trong khi đó, để vào thị trường quốc tế, sản phẩm phải duy trì chất lượng ổn định quanh năm, bao bì phù hợp từng thị trường và có hồ sơ truy xuất rõ ràng.

“Chúng tôi nhận ra rằng chỉ sản xuất tốt là chưa đủ. Muốn hàng Việt đứng vững ở nước ngoài, phải có thương hiệu được tin cậy. Người mua quốc tế không chỉ

hỏi giá, họ hỏi quy trình canh tác, chứng nhận an toàn, câu chuyện vùng nguyên liệu và trách nhiệm với cộng đồng. Nếu mình không chuẩn bị từ đầu thì rất khó cạnh tranh”, bà Lan chia sẻ.

Theo vị giám đốc hợp tác xã, một trong những hướng đi hiệu quả là liên kết nông dân – hợp tác xã – doanh nghiệp phân phối để tạo quy mô đủ lớn và chất lượng đồng đều. Khi có chuỗi liên kết, thương hiệu sẽ không còn phụ thuộc vào từng vụ mùa riêng lẻ mà có thể phát triển bền vững hơn.

Bên cạnh nỗ lực từ doanh nghiệp, vai trò của Nhà nước và hiệp hội ngành hàng cũng rất quan trọng. Việt Nam cần đẩy mạnh các chương trình xúc tiến thương mại thế hệ mới, hỗ trợ doanh nghiệp đăng ký bảo hộ quốc tế, tư vấn xử lý tranh chấp thương hiệu, đào tạo chiến lược marketing xuyên biên giới và cung cấp dữ liệu thị trường chuyên sâu. Với doanh nghiệp nhỏ, đây là những hỗ trợ mang tính quyết định.

Ngoài ra, cần hình thành tư duy thương hiệu quốc gia cho từng ngành hàng chủ lực. Nhật Bản gắn với sự tinh tế, Hàn Quốc mạnh về sáng tạo và văn hóa đại chúng, Ý nổi bật về thời trang và thiết kế. Việt Nam cũng cần định vị rõ thế mạnh riêng: nông sản chất lượng cao, thực phẩm tự nhiên, sản xuất linh hoạt, tay nghề cao và tinh thần đổi mới mạnh mẽ. Khi nhiều doanh nghiệp cùng đi dưới một hình ảnh quốc gia tích cực, sức lan tỏa sẽ lớn hơn từng đơn vị riêng lẻ.

Trong kỷ nguyên thương mại điện tử và nền tảng số, thương hiệu Việt còn có cơ hội rút ngắn con đường ra thế giới. Một doanh nghiệp nhỏ hôm nay có thể bán trực tiếp cho người tiêu dùng ở nước ngoài mà không cần mạng lưới phân phối truyền thống quá lớn. Nhưng đổi lại, cạnh tranh cũng trực diện hơn. Người tiêu dùng sẽ so sánh sản phẩm Việt với hàng từ Thái Lan, Hàn Quốc, châu Âu hay Mỹ chỉ trong vài cú nhấp chuột. Vì vậy, thương hiệu càng trở nên quan trọng.

Xây dựng “lá chắn” cho thương hiệu Việt là hành trình dài, không thể hoàn thành trong một chiến dịch truyền thông hay một hội chợ xúc tiến. Đó là quá trình nâng chuẩn toàn diện từ sản xuất, pháp lý, marketing đến quản trị chuỗi cung ứng. Nhưng nếu làm được, phần thưởng không chỉ là doanh số xuất khẩu cao hơn, mà còn là quyền định giá tốt hơn, thị trường bền vững hơn và vị thế quốc gia mạnh hơn.

Thế giới đang tái cấu trúc chuỗi cung ứng và mở ra nhiều khoảng trống mới. Đây là thời điểm thuận lợi để hàng Việt bước lên nấc thang cao hơn: Không chỉ là nơi sản xuất giỏi, mà là nơi sở hữu những thương hiệu đáng tin cậy. Khi đó, “Made in Vietnam” sẽ không chỉ là dòng chữ xuất xứ, mà trở thành bảo chứng giá trị trên thị trường quốc tế.

