

Xây dựng thương hiệu mạnh - Chìa khoá để doanh nghiệp Việt hội nhập

16:09 16/04/2026

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã bước sang một giai đoạn mới, nơi cạnh tranh về chi phí nhân công rẻ hay tài nguyên thô không còn là lợi thế cốt lõi. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đầy biến động của năm 2025 và những dự báo cho năm 2026, việc xây dựng và phát triển một thương hiệu mạnh đã trở thành yêu cầu sống còn, là "tấm hộ chiếu" giúp doanh nghiệp nội địa thâm nhập sâu vào các chuỗi giá trị toàn cầu.



Xây dựng thương hiệu mạnh là một hành trình liên tục, đòi hỏi sự kết hợp giữa tầm nhìn doanh nghiệp và sự đồng hành của Chính phủ. Những thành tựu của các thương hiệu đầu tàu là minh chứng hùng hồn cho sức mạnh trí tuệ Việt

Thương hiệu Việt trong kỷ nguyên số và những chuyển dịch vĩ mô giai đoạn 2025-2026

Báo cáo Vietnam 100 năm 2025 của Brand Finance chỉ ra rằng, tổng giá trị thương hiệu của 100 thương hiệu hàng đầu Việt Nam đạt mức 38,4 tỷ USD. Mặc dù con số này ghi nhận mức sụt giảm 14% so với năm trước đó do những thách thức từ lạm phát, chi phí nguyên vật liệu tăng cao và sự thận trọng của người tiêu dùng, nhưng bức tranh chung vẫn xuất hiện những "điểm sáng" bứt phá đầy ấn tượng. Sự sụt giảm này phản ánh thực tế tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2025 đạt mức khoảng 7%, một con số tích cực nhưng vẫn cho thấy những áp lực vĩ mô mà cộng đồng doanh nghiệp phải đối mặt. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) quý IV/2025 tăng 3,44%, tạo áp lực lên mặt bằng giá thành và khả năng cạnh tranh về giá của hàng hóa. Tuy nhiên, sự phân hóa giá trị theo ngành nghề lại cho thấy một xu hướng chuyển dịch lành mạnh. Các lĩnh vực có hàm lượng công nghệ cao, khả năng số hóa mạnh mẽ và cam kết bền vững đang chiếm ưu thế vượt trội.

Ngành ngân hàng hiện đóng góp tỷ trọng lớn nhất vào tổng giá trị thương hiệu với 35,1%, theo sau là các tập đoàn đa ngành chiếm 19,2% và thực phẩm chiếm 10%. Điều này minh chứng cho việc các trụ cột kinh tế đang dần chuyển sang nền tảng dịch vụ và sản xuất có giá trị gia tăng cao. Sức mạnh của thương hiệu Việt không chỉ nằm ở những con số tài chính mà còn được bảo chứng bởi uy tín quốc gia. Theo Chỉ số Quyền lực Mềm Toàn cầu (Global Soft Power Index) 2026, Việt Nam duy trì vị trí thứ 52 trên toàn thế giới và đứng thứ 9 tại khu vực châu Á. Đáng chú ý, nước ta đã tăng 9 bậc trong trụ cột "Tương lai bền vững", cho thấy cộng đồng quốc tế đánh giá cao những nỗ lực của Chính phủ và doanh nghiệp trong việc đầu tư vào năng lượng xanh và công nghệ sạch. Những cải thiện trong cảm nhận về tiềm năng tăng trưởng tương lai (xếp hạng 12 toàn cầu) và văn hóa thực phẩm (xếp hạng 14) là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp tận dụng hiệu ứng quốc gia khi xuất khẩu.



Trong cấu trúc của sự phát triển này, chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (Vietnam Value) đóng vai trò định hướng chiến lược. Được phê duyệt từ năm 2003, chương trình đã trải qua hơn 20 năm phát triển và sẽ tiến hành kỳ xét chọn lần thứ 10 vào quý IV năm 2026. Từ chỉ 30 doanh nghiệp ban đầu năm 2008, đến năm 2024 đã có 190 doanh nghiệp với 359 sản phẩm được công nhận. Đây là những "đầu tàu" dẫn dắt quá trình hội nhập, đồng thời là minh chứng cho sự lớn mạnh của nội lực doanh nghiệp Việt trước các chuẩn mực khắt khe của thế giới.

Sức mạnh từ các ngành trọng yếu: Ngân hàng, Công nghệ và Viễn thông

Ngành ngân hàng đã chứng minh vai trò là "mạch máu" và cũng là lĩnh vực tiên phong trong việc khẳng định vị thế thương hiệu Việt trên bản đồ tài chính thế giới. Năm 2026 ghi nhận tổng giá trị thương hiệu của toàn ngành ngân hàng Việt Nam tăng 13% so với năm trước, đạt mức 14,7 tỷ USD. Sự thăng tiến này đến từ việc xây dựng niềm tin dựa trên sự minh bạch và tốc độ chuyển đổi số nhanh chóng.



Vietcombank tiếp tục là niềm tự hào của hệ thống tài chính nội địa khi được đánh giá là thương hiệu ngân hàng mạnh thứ 3 trên thế giới vào năm 2026

Vietcombank tiếp tục là niềm tự hào của hệ thống tài chính nội địa khi được đánh giá là thương hiệu ngân hàng mạnh thứ 3 trên thế giới vào năm 2026. Với Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (BSI) đạt mức kỷ lục 95,3/100 và xếp hạng tín nhiệm AAA+, Vietcombank đã vượt qua hàng loạt đối thủ nặng ký toàn cầu để khẳng định sự tin cậy tuyệt đối. Giá trị thương hiệu của ngân hàng này đã tăng 7%, đạt mốc 2,5 tỷ USD nhờ chiến lược nhất quán trong việc triển khai các gói tín dụng ưu đãi và hệ sinh thái ngân hàng số hiện đại.



Bên cạnh các "ông lớn" nhà nước, các ngân hàng cổ phần thương mại cũng cho thấy sức sống mãnh liệt. Ngân hàng Quân đội (MB) ghi nhận kỳ tích khi giá trị

thương hiệu tăng vọt 27% lên mức 2,023 tỷ USD trong năm 2026, chính thức gia nhập nhóm các thương hiệu AAA+. Chiến lược "Digital First" và việc mở rộng sang phân khúc khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) đã giúp MB thu hút hàng triệu người dùng mới. Cùng lúc đó, VPBank trở thành điểm sáng kinh ngạc với tốc độ tăng trưởng giá trị thương hiệu cao nhất thị trường, đạt 41,3% và chạm ngưỡng 1 tỷ USD. Việc thăng hạng 33 bậc trong bảng xếp hạng Global Banking 500 là minh chứng cho năng lực thích ứng linh hoạt của hệ sinh thái này.

Song hành cùng tài chính, lĩnh vực viễn thông và công nghệ đã đưa tên tuổi Việt Nam ra thế giới. Viettel giữ vững ngôi vị thương hiệu giá trị nhất Việt Nam trong một thập kỷ qua với định giá 7,4 tỷ USD. Bước sang năm 2026, Viettel chính thức trở thành thương hiệu viễn thông mạnh nhất thế giới với chỉ số BSI đạt 89,9/100. Việc phủ sóng 5G tới 99% dân số vào năm 2030 cùng các quan hệ đối tác chiến lược đã giúp Viettel làm chủ công nghệ tại nhiều thị trường quốc tế. FPT cũng đóng góp vào sự thăng hạng của thương hiệu công nghệ Việt với mức tăng trưởng 18%, đưa giá trị thương hiệu lên mức 1,2 tỷ USD. Sự dịch chuyển từ gia công sang làm chủ các giải pháp trí tuệ nhân tạo (AI) và bán dẫn cho các đối tác tại Mỹ, Nhật Bản đã khẳng định vị thế trí tuệ Việt trong kỷ nguyên mới.

Chuyển đổi xanh và sứ mệnh bảo vệ nông sản Việt trên trường quốc tế

Trong bối cảnh hội nhập, các tiêu chuẩn về Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) đã chuyển dịch từ tự nguyện sang yêu cầu bắt buộc. Năm 2026 đánh dấu bước ngoặt khi các quy định xanh như Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) của Liên minh châu Âu bắt đầu gây áp lực trực tiếp. Nếu không minh bạch hóa dữ liệu phát thải, thương hiệu Việt sẽ đối mặt với nguy cơ bị loại khỏi chuỗi giá trị toàn cầu. Các tập đoàn như Vinamilk đã tiên phong trong lộ trình này. Với định giá 2,6 tỷ USD, Vinamilk không chỉ là doanh nghiệp sữa hàng đầu mà còn là biểu tượng về phát triển bền vững, có mặt tại hơn 60 quốc gia nhờ tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế nghiêm ngặt và kinh tế tuần hoàn.

Trong lĩnh vực dịch vụ, Vinpearl khẳng định sức mạnh vượt trội khi đạt chỉ số BSI cao nhất Việt Nam với 97,5/100 điểm. Sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng dịch vụ đẳng cấp đã đưa Vinpearl trở thành đại diện tiêu biểu của ngành du lịch Việt Nam. Tương tự, các thương hiệu như Bảo Việt hay Agribank đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định an sinh xã hội. Agribank với giá trị 1,3 tỷ USD vẫn tận dụng ưu thế mạng lưới rộng khắp để hỗ trợ nông thôn, trong khi Bảo Việt khẳng định uy tín với chỉ số BSI 92,8/100.

Đặc biệt, ngành nông nghiệp Việt Nam đã ghi dấu ấn lịch sử năm 2025 với kim ngạch xuất khẩu đạt kỷ lục 70,09 tỷ USD. Tuy nhiên, thách thức về xây dựng

thương hiệu vẫn hiện hữu khi phần lớn sản phẩm vẫn xuất khẩu dưới dạng thô. Bài học từ việc gạo ST25 bị đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài là lời cảnh báo đắt giá. Để thực sự hội nhập bền vững trong năm 2026, doanh nghiệp cần chuyển dịch từ tư duy "bán cái mình có" sang "bán cái thị trường cần", đồng thời bảo vệ tài sản trí tuệ tại các thị trường mục tiêu.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ được ví như "lá chắn" sống còn. Trong 6 tháng đầu năm 2025, hơn 3.270 vụ xâm phạm đã gây thiệt hại nặng nề, đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp. Chiến lược "Make in Vietnam" chính là kim chỉ nam cho giai đoạn 2025-2026, thúc đẩy sự dịch chuyển từ gia công sang làm chủ công nghệ. Tận dụng các hiệp định như EVFTA hay CPTPP không chỉ mang lại ưu đãi thuế quan mà còn là con đường ngắn nhất để thương hiệu Việt tiếp cận chuẩn mực thế giới.

Xây dựng thương hiệu mạnh là một hành trình liên tục, đòi hỏi sự kết hợp giữa tầm nhìn doanh nghiệp và sự đồng hành của Chính phủ. Những thành tựu của các thương hiệu đầu tàu là minh chứng hùng hồn cho sức mạnh trí tuệ Việt. Để tiến xa hơn, doanh nghiệp cần kiên định với số hóa, chủ động với chuẩn mực xanh và coi sở hữu trí tuệ là vũ khí chiến lược. Với tư duy mở và lòng tự tôn dân tộc, các thương hiệu Việt hoàn toàn có thể trở thành những biểu tượng mới của đổi mới sáng tạo, đưa vị thế quốc gia vững chắc trên trường quốc tế.

Tâm An