

Xây dựng thương hiệu: Tận dụng cơ hội, đẩy lùi thách thức

15:10 12/04/2026

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, thương hiệu trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Cơ hội vươn ra thị trường khu vực và thế giới đang mở rộng mạnh mẽ, song đi kèm là những thách thức lớn về nội lực, quản trị, cạnh tranh và tư duy chiến lược. Hành trình xây dựng thương hiệu Việt vì thế vừa mở ra cơ hội bứt phá, vừa là phép thử khắc khe về tầm nhìn và bản lĩnh.

Cơ hội từ hội nhập và chuyển đổi số

Theo đánh giá của Bộ Công Thương, những năm gần đây, nhận thức của doanh nghiệp Việt về vai trò của thương hiệu đã có sự chuyển biến rõ rệt. Không chỉ các tập đoàn lớn, mà cả doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng bắt đầu đầu tư bài bản vào xây dựng hình ảnh, định vị và trải nghiệm khách hàng.

Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đã góp phần nâng cao vị thế của hàng trăm doanh nghiệp, giúp nhiều thương hiệu Việt khẳng định uy tín trên thị trường quốc tế. Nhiều thương hiệu không chỉ nổi bật về quy mô mà còn được ghi nhận với chiến lược xây dựng thương hiệu bài bản, nhất quán và có chiều sâu.

Bên cạnh đó, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế những năm gần đây đã mang lại nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp Việt Nam. Thông qua các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, doanh nghiệp trong nước có điều kiện thuận lợi hơn để mở rộng thị trường, tiếp cận người tiêu dùng quốc tế và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Không gian phát triển được mở rộng giúp doanh nghiệp có thêm động lực để đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm và đầu tư cho thương hiệu. Theo đại diện một doanh nghiệp xuất khẩu nông sản: “Chất lượng sản phẩm là điều kiện cần, nhưng thương hiệu mới là điều kiện đủ để người tiêu dùng quốc tế nhận diện và tin tưởng”.

Quy mô nền kinh tế Việt Nam liên tục tăng trưởng, kim ngạch xuất nhập khẩu duy trì ở mức cao, đưa Việt Nam vào nhóm các nền kinh tế có độ mở lớn trong

khu vực. Dòng vốn đầu tư trong và ngoài nước gia tăng, môi trường kinh doanh ngày càng cải thiện, tạo thêm nền tảng cho doanh nghiệp mở rộng sản xuất, đầu tư công nghệ và nâng cao giá trị thương hiệu. Trong bối cảnh đó, nhiều doanh nghiệp Việt đã mạnh dạn đầu tư cho thương hiệu, coi đây là một trong những yếu tố cốt lõi để nâng cao sức cạnh tranh.



Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và chuyển đổi số cũng mở ra cơ hội chưa từng có

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và chuyển đổi số cũng mở ra cơ hội chưa từng có. Các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội, công cụ phân tích dữ liệu và giải pháp số giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn, hiệu quả hơn và với chi phí thấp hơn. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khi họ có thể cạnh tranh sòng phẳng hơn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiếp cận người tiêu dùng.

Một chuyên gia thương hiệu nhận định: “Trong thời đại số, thương hiệu không còn là logo hay slogan, mà là tổng hòa của trải nghiệm, uy tín và niềm tin. Doanh nghiệp nào làm chủ được điều này sẽ nắm lợi thế bền vững”.

Một doanh nghiệp ngành thực phẩm chia sẻ: “Chỉ cần một chiến dịch TikTok thành công, chúng tôi có thể tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng trong vài ngày - điều mà trước đây phải mất hàng tháng quảng cáo truyền thống”.

Bên cạnh đó, xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh chóng cũng tạo thêm cơ hội cho doanh nghiệp Việt. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, trách nhiệm xã hội và giá trị thương hiệu. Đây là cơ hội để doanh nghiệp Việt phát huy lợi thế am hiểu thị trường nội địa, kết hợp giữa giá trị truyền thống và đổi mới sáng tạo nhằm tạo ra những sản phẩm và

thương hiệu mang bản sắc riêng.

Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp Việt đã từng bước khẳng định vị thế không chỉ ở thị trường trong nước mà còn vươn ra khu vực và quốc tế. Việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm, nâng cao dịch vụ, xây dựng câu chuyện thương hiệu và mở rộng kênh phân phối đã giúp một số thương hiệu Việt ghi dấu ấn trên thị trường toàn cầu. Đây là minh chứng cho tiềm năng lớn của thương hiệu Việt nếu được đầu tư bài bản và có chiến lược dài hạn.

Thách thức từ nội lực và cạnh tranh toàn cầu

Bên cạnh những cơ hội rộng mở, doanh nghiệp Việt cũng đang đối mặt với không ít thách thức trên hành trình xây dựng thương hiệu. Một trong những rào cản lớn nhất là hạn chế về nguồn lực tài chính và năng lực quản trị. Phần lớn doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa, khả năng đầu tư cho nghiên cứu - phát triển, marketing, công nghệ và xây dựng thương hiệu dài hạn còn hạn chế.

Tư duy ngắn hạn vẫn là điểm nghẽn đáng chú ý. Không ít doanh nghiệp vẫn xem thương hiệu như một khoản chi phí có thể cắt giảm thay vì một tài sản chiến lược cần đầu tư lâu dài. Khi gặp khó khăn, ngân sách dành cho xây dựng thương hiệu thường là khoản bị cắt giảm đầu tiên. Điều này khiến doanh nghiệp khó tạo dựng bản sắc riêng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững.

Một lãnh đạo doanh nghiệp thẳng thắn: “Chúng tôi từng chạy theo doanh số mà bỏ quên thương hiệu. Đến khi thị trường khó khăn mới nhận ra, không có thương hiệu thì rất khó phục hồi”.

Một chuyên gia marketing nhận định: “Doanh nghiệp Việt thường mạnh về sản xuất nhưng yếu ở chiến lược thương hiệu dài hạn. Đây là điểm cần cải thiện nếu muốn cạnh tranh sòng phẳng”.

Áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu quốc tế cũng ngày càng lớn. Các tập đoàn đa quốc gia với tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản trị và hệ thống phân phối toàn cầu đang hiện diện ngày càng sâu rộng tại thị trường Việt Nam. Điều này buộc doanh nghiệp Việt phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ, đổi mới mô hình kinh doanh và đầu tư nghiêm túc hơn cho thương hiệu.



Doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ

Ngoài ra, bài toán quản trị và chuyển giao thể hệ cũng là thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp Việt. Khi quy mô doanh nghiệp mở rộng, yêu cầu về quản trị hiện đại, minh bạch tài chính, quản trị nhân sự và rủi ro ngày càng cao. Nhiều doanh nghiệp gia đình hoặc doanh nghiệp tư nhân gặp khó khăn trong việc xây dựng hệ thống quản trị chuyên nghiệp và đội ngũ kế thừa, khiến quá trình phát triển thương hiệu gặp trở ngại.

Một trong những thách thức lớn nhất hiện nay là tình trạng hàng giả, hàng nhái ngày càng tinh vi, đặc biệt trên môi trường số. Điều này không chỉ gây thiệt hại về doanh thu mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín thương hiệu.

Đại diện một doanh nghiệp ngành mỹ phẩm chia sẻ: “Chúng tôi đầu tư rất nhiều cho thương hiệu, nhưng chỉ cần một số sản phẩm giả tràn lan trên mạng cũng đủ làm khách hàng mất niềm tin”.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, việc bảo vệ thương hiệu và quyền sở hữu trí tuệ cũng trở nên cấp thiết. Nếu không chú trọng bảo vệ thương hiệu, doanh nghiệp rất dễ mất lợi thế cạnh tranh và niềm tin của người tiêu dùng. Theo các chuyên gia, việc bảo vệ thương hiệu cần sự phối hợp đồng bộ giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý, trong đó ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc, tem điện tử và AI là xu hướng tất yếu.

Dù chuyển đổi số mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng đặt ra không ít thách thức. Doanh nghiệp phải đối mặt với việc quản lý dữ liệu, bảo mật thông tin, cũng như thích ứng với tốc độ thay đổi nhanh của công nghệ và hành vi người tiêu dùng.

Hướng đi nào cho doanh nghiệp?

Đại diện một doanh nghiệp công nghệ chia sẻ: “Chúng tôi xác định thương hiệu không chỉ là marketing, mà là chiến lược tổng thể. Từ sản phẩm, dịch vụ đến văn hóa doanh nghiệp đều phải phục vụ cho định vị thương hiệu”.

Trong khi đó, một doanh nghiệp sản xuất lại nhấn mạnh yếu tố chất lượng: “Không có sản phẩm tốt thì mọi chiến dịch thương hiệu đều vô nghĩa. Niềm tin của khách hàng phải được xây dựng từ chất lượng thực”.

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, cơ hội để thương hiệu Việt vươn lên là rất lớn. Tuy nhiên, chỉ những doanh nghiệp có tầm nhìn dài hạn, chủ động đổi mới, đầu tư bài bản cho thương hiệu và kiên định với giá trị cốt lõi mới có thể vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội và khẳng định vị thế trên bản đồ kinh tế thế giới.

Các chuyên gia cho rằng, để nâng tầm thương hiệu Việt, doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào lợi thế giá rẻ hay thị trường nội địa. Thay vào đó, cần tạo dựng giá trị khác biệt thông qua chất lượng sản phẩm, đổi mới sáng tạo, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm khách hàng. Thương hiệu cần được xem là tài sản chiến lược, là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh dài hạn.



Cần tạo dựng giá trị khác biệt thông qua chất lượng sản phẩm, đổi mới sáng tạo, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm khách hàng

Theo một chuyên gia tư vấn thương hiệu: “Trong giai đoạn hiện nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và kiểm chứng. Vì vậy, thương hiệu không thể chỉ là “vỏ bọc” truyền thông, mà phải phản ánh đúng giá trị cốt lõi của doanh nghiệp”. Theo đó, chuyên gia này nhấn mạnh ba yếu tố quan trọng:

Tính nhất quán: Từ sản phẩm, dịch vụ đến truyền thông

Tính minh bạch: Đặc biệt trong nguồn gốc, chất lượng

Tính khác biệt: Tạo dấu ấn riêng trong tâm trí khách hàng

Để tận dụng cơ hội và vượt qua thách thức, các chuyên gia cho rằng doanh nghiệp cần:

Đầu tư bài bản vào chiến lược thương hiệu dài hạn;

Ứng dụng công nghệ trong quản trị và bảo vệ thương hiệu;

Tăng cường trải nghiệm khách hàng đa kênh;

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn với giá trị thương hiệu;

Chủ động tham gia các chương trình hỗ trợ của Nhà nước.

Trong bối cảnh mới, xây dựng thương hiệu không còn là lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc nếu doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững. Cơ hội đang rộng mở, nhưng chỉ dành cho những doanh nghiệp có tầm nhìn dài hạn, chiến lược rõ ràng và sự kiên định trong việc xây dựng niềm tin.

Lê Hằng