

Xây dựng thương hiệu thời đại AI: Doanh nghiệp quyết liệt hành động

11:50 20/09/2025

Theo kế hoạch năm 2025, Chính phủ phấn đấu đạt mức tăng trưởng GDP 8,3 – 8,5%, nâng quy mô nền kinh tế trên 510 tỷ USD và thu nhập bình quân đầu người hơn 5.000 USD. Đây là mục tiêu đầy thách thức trong bối cảnh thế giới biến động, đặt ra yêu cầu cấp thiết về đổi mới cho cộng đồng doanh nghiệp.

Chuyển đổi số - động lực tăng trưởng

Theo Tổng cục Thống kê, GDP Việt Nam trong nửa đầu năm tăng 7,52%, mức cao nhất kể từ năm 2011, nhờ sự phục hồi mạnh của tiêu dùng nội địa, đầu tư công và dòng vốn FDI. Riêng quý II đạt mức 7,96%, tạo nền vững chắc để tiến tới mục tiêu tăng trưởng cả năm 8,0 – 8,5% mà Chính phủ đặt ra.

Song song với cơ hội, nhiều sức ép đang hiện hữu: lạm phát toàn cầu, giá nguyên liệu bấp bênh và bất ổn chuỗi cung ứng tiếp tục tạo gánh nặng cho doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực xuất khẩu chủ lực. Thêm vào đó, biện pháp thuế quan từ các thị trường lớn như Mỹ khiến hoạt động xuất khẩu gặp nhiều khó khăn hơn.

Trong bối cảnh nhiều thách thức, tiêu dùng nội địa vẫn là trụ cột chính giúp kinh tế ổn định. Tăng trưởng tiêu dùng được dự báo đạt 7%, nhờ thu nhập thực tế cải thiện cùng tâm lý lạc quan của người dân. Tỷ lệ thất nghiệp giữ ở mức thấp, quanh 2,2%, tiếp tục củng cố niềm tin thị trường lao động.



Chuyển đổi số không chỉ là công cụ, mà là chiến lược sống còn của doanh nghiệp hiện đại.

Một điểm nhấn của kinh tế năm 2025 là tốc độ phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số trong cộng đồng doanh nghiệp. Theo khảo sát mới đây của UOB, hơn 90% doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai các giải pháp số vào hoạt động kinh doanh. Trong số đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) nổi lên là lực lượng tiên phong trong ứng dụng công nghệ số để tối ưu sản xuất, quản trị và tiếp thị.

Việc chuyển đổi số mang lại cho doanh nghiệp cả lợi thế cạnh tranh lẫn cơ hội thâm nhập thị trường mới. Các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội cùng công cụ quản lý dữ liệu đã và đang hỗ trợ doanh nghiệp giảm chi phí, mở rộng hoạt động và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

WinMart là minh chứng rõ nét khi ứng dụng chuyển đổi số để phát triển hệ thống và cải thiện dịch vụ khách hàng. Ở lĩnh vực sản xuất, các doanh nghiệp đang đẩy mạnh áp dụng tự động hóa, AI và IoT nhằm tăng chất lượng sản phẩm và tối ưu chi phí.

Ngoài cơ hội phát triển, doanh nghiệp Việt Nam còn chịu sức ép từ các chính sách thương mại toàn cầu, cùng yêu cầu khắt khe về thuế và hàng rào kỹ thuật. Đáng chú ý, căng thẳng Mỹ - Trung tiếp tục gián tiếp ảnh hưởng đến các chuỗi cung ứng có sự tham gia của Việt Nam.

Từ đầu năm 2025, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực dệt may và điện tử, đang đối diện khó khăn khi Mỹ giữ nguyên mức thuế nhập khẩu lên đến 46%.

Tuy nhiên, nhờ nỗ lực của Chính phủ cùng các bộ, ngành và cơ quan quản lý, các cuộc đàm phán thương mại với Mỹ đã đạt bước tiến quan trọng khi mức

thuế được hạ xuống còn 20%. Đây là kết quả của chính sách ngoại giao kinh tế linh hoạt và sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ, ngành với doanh nghiệp.

Ngoài ra, các FTA như CPTPP, EVFTA hay RCEP tiếp tục mang lại ưu đãi thuế quan quan trọng, mở đường cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào những thị trường tiềm năng như châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN. OECD đánh giá Việt Nam là nước có số lượng FTA nhiều thứ hai khu vực, tạo nền tảng cạnh tranh vượt trội cho doanh nghiệp.

Chuyển đổi số không những giúp doanh nghiệp vận hành hiệu quả, tiết kiệm chi phí, mà còn tạo điều kiện mở rộng thị trường và nâng cao khả năng kết nối khách hàng. Nhờ tận dụng mạng xã hội cùng các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, TikTok Shop, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa đã có cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn so với trước đây.

Dù mang lại nhiều lợi ích, chuyển đổi số vẫn tiềm ẩn không ít rủi ro. Những vấn đề nổi bật gồm an ninh mạng, thiếu nhân lực chuyên môn và hiệu quả ứng dụng công nghệ chưa cao. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng phải chú trọng tới việc xây dựng chiến lược truyền thông rõ ràng, minh bạch nhằm ứng phó với tốc độ lan truyền thông tin trên môi trường trực tuyến.

Ngoài ra, thị trường cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như cạnh tranh ngày càng gay gắt, hạn chế về vốn, cùng áp lực từ Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng chuyển đổi số.

Tình trạng hàng giả, hàng nhái vẫn diễn ra phổ biến, làm suy giảm uy tín của các thương hiệu chân chính. Điều này buộc doanh nghiệp không chỉ chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn cần đầu tư mạnh vào việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Làm gì để xây thương hiệu vững bền?

Xây dựng thương hiệu bền vững không chỉ là câu chuyện sản phẩm hay dịch vụ, mà còn là khả năng ứng phó trong môi trường số. Sự lan truyền nhanh chóng của mạng xã hội khiến thương hiệu dễ tổn thương hơn bao giờ hết: chỉ một hiểu lầm, một hình ảnh bị chỉnh sửa hay một bình luận ác ý cũng có thể làm lung lay thành quả nhiều năm gầy dựng.

Thực tế cho thấy, không ít thương hiệu từng rơi vào khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội mà khó lòng kiểm soát. Điển hình là trường hợp Tân Hiệp Phát cách đây một thập niên: chỉ từ một đoạn clip lan truyền chóng mặt, đã tạo ra làn sóng tranh cãi kéo dài. Dù sau đó bản chất sự việc được làm rõ, song thiệt hại về uy tín thương hiệu vẫn rất nặng nề.

Đáng lo ngại hơn, sự phát triển của AI và công nghệ deepfake cho phép giả mạo hình ảnh, giọng nói, thậm chí khuôn mặt với độ chân thực gần như tuyệt đối.

Năm 2024, tại Anh, Chi nhánh Công ty Arup đã trở thành nạn nhân của một vụ lừa đảo công nghệ cao: kẻ gian sử dụng deepfake giả mạo lãnh đạo trong cuộc họp trực tuyến, yêu cầu chuyển tiền và khiến doanh nghiệp thiệt hại tới 25 triệu USD.

Theo WEF (2024), mỗi năm thế giới đang phải gánh chịu thiệt hại do deepfake lên tới 12 tỷ USD; con số này có thể tăng vọt lên 40 tỷ USD vào năm 2030 nếu không sớm triển khai các biện pháp kiểm soát toàn diện.

Trong bối cảnh ấy, yếu tố quyết định của một thương hiệu không chỉ nằm ở “nội dung”, mà là niềm tin. Một hình ảnh, đoạn clip hay bài viết có thể nhanh chóng viral, nhưng nếu thiếu nền tảng giá trị thật, thương hiệu sẽ khó đứng vững trước áp lực dư luận. Công nghệ chỉ là công cụ, còn sự bền vững chỉ có thể được tạo dựng từ con người và những giá trị đạo đức cốt lõi.

Kỷ nguyên số trao cho doanh nghiệp nhiều công cụ mạnh mẽ, nhưng chỉ những thương hiệu được xây dựng trên nền tảng trung thực, minh bạch, trách nhiệm và sự gắn kết cộng đồng mới đủ sức trường tồn.

Hà Trần