TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xây dựng và bảo vệ thương hiệu: Bài toán cấp bách cho doanh nghiệp Việt

19:02 14/06/2026

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và cạnh tranh gay gắt hiện nay, thương hiệu không chỉ là biểu tượng hay tên gọi, mà là tài sản vô hình quý giá nhất của doanh nghiệp. Do vậy, việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu không chỉ là lợi thế cạnh tranh mà là vấn đề sống còn, giúp doanh nghiệp tránh rủi ro mất thị phần, tạo dựng lòng tin vững chắc đối với người tiêu dùng.

Nhận thức về bảo hộ sở hữu trí tuệ còn hạn chế

Theo báo cáo của Brand Finance, giai đoạn 2020 - 2025 chứng kiến sự vươn lên mạnh mẽ của giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam. Tính đến năm 2025, giá trị này đã chạm mốc gần 520 tỷ USD, đưa Việt Nam vươn lên vị trí thứ 32 trong tổng số 193 quốc gia, đạt tốc độ tăng trưởng ấn tượng 63%.

Tuy nhiên, riêng trong năm 2025, giá trị của Top 10 thương hiệu hàng đầu lại sụt giảm khoảng 14%, tương đương 38,4 tỷ USD. Sự sụt giảm này là hồi chuông cảnh báo cho thấy, nền tảng nội lực của cộng đồng doanh nghiệp Việt chưa đồng đều và số lượng doanh nghiệp lớn, đủ sức cạnh tranh trên quy mô toàn cầu vẫn còn quá thưa thớt.



Thương hiệu không chỉ là biểu tượng hay tên gọi, mà là tài sản vô hình, quý giá nhất của doanh nghiệp. Ảnh: KT

Theo chuyên gia thương hiệu Lại Tiến Mạnh, Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam (chuyên sâu về nghiên cứu thị trường tư vấn các giải pháp tăng trưởng kinh doanh): Doanh nghiệp Việt có khát vọng lớn, nhưng lại lúng túng trong triển khai, trong việc xác định chiến lược, quy mô đầu tư và cách thức triển khai hiệu quả do năng lực quản trị thương hiệu còn nhiều hạn chế, tư duy về xây dựng thương hiệu chưa đầy đủ.

"Chúng ta thường đi sau và bước vào cuộc chơi trong tình trạng thiếu hụt nền tảng: Từ nguồn nhân lực chuyên môn, ý tưởng sáng tạo cho đến năng lực quản trị thương hiệu toàn diện. Đặc biệt, với những doanh nghiệp đa ngành, bài toán quản trị hệ thống thương hiệu con vẫn là một thử thách quá tầm. Những doanh nghiệp sở hữu nhiều dòng sản phẩm hoặc hệ thống thương hiệu con, bài toán quản trị càng trở nên phức tạp.

Hạn chế lớn của doanh nghiệp Việt là thiếu hụt nguồn nhân lực chuyên môn, thiếu ý tưởng và năng lực sáng tạo, trong khi đây lại là những yếu tố cốt lõi để xây dựng thương hiệu bền vững", ông Mạnh cho hay.

Ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP) cho rằng, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước bài toán kép: Vừa xây dựng vị thế thương hiệu trên thị trường, vừa chống chọi với vấn nạn hàng giả, hàng nhái ngày càng tinh vi. Đây được xem là rào cản lớn khiến không ít doanh nghiệp

mất thị phần, giảm uy tín và chịu thiệt hại nặng nề về doanh thu.

Theo ông Sinh, không ít doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn gặp lúng túng trong chiến lược định vị thương hiệu. Nhiều đơn vị đầu tư mạnh vào sản xuất nhưng lại chưa chú trọng xây dựng bản sắc riêng, thiếu câu chuyện thương hiệu, thiếu chiến lược truyền thông dài hạn nên khó tạo dấu ấn với người tiêu dùng.



Ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP). Ảnh: NK

Tương tự, bà Tạ Hoàng Lan, Phó Trưởng phòng Phòng Phát triển Năng lực xúc tiến thương mại, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) cũng cho hay: “Chúng ta đang tăng về số lượng, nhưng chưa thực sự mạnh về "chất". Nguyên nhân cốt yếu bắt nguồn từ việc nhiều doanh nghiệp vẫn mải mê với câu chuyện gia công, làm thuê mà bỏ ngỏ năng lực thiết kế và xây dựng bản sắc riêng. Bên cạnh đó, nhận thức về bảo hộ sở hữu trí tuệ còn hạn chế đã khiến không ít thương hiệu bị "đánh cắp" ngay tại sân nhà.

Đáng ngại hơn, nhiều đơn vị vẫn xem kinh phí cho xây dựng và phát triển thương hiệu là một loại "chi phí" cần cắt giảm thay vì coi đó là một "khoản đầu tư" chiến lược cho tương lai. Phần lớn doanh nghiệp tập trung vào việc bán hàng và nâng cao chất lượng sản phẩm để tiêu thụ, trong khi chưa nhìn nhận đúng vai trò của xây dựng thương hiệu”.

Chất lượng sản phẩm là “gốc rễ” của mọi thương hiệu

Ông Lương Xuân Dũng, Chánh Văn phòng Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam cho biết: Dân số hơn 100 triệu dân là thị trường đầy tiềm năng cho các thương hiệu phát triển. Tuy nhiên, để thương hiệu Việt có thể đứng vững, điều quan trọng là nâng cao nhận thức cộng đồng và doanh nghiệp về vai trò, tầm quan trọng của thương hiệu, coi đây là yếu tố sống còn trong phát triển kinh tế quốc gia.

“Chất lượng sản phẩm chính là “gốc rễ” của mọi thương hiệu. Không thể có thương hiệu mạnh nếu sản phẩm không đạt chuẩn, không mang lại giá trị thật cho người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp cần kiểm soát nghiêm ngặt chất lượng từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm, từ quy trình sản xuất tới tay khách hàng. Mỗi sản phẩm kém chất lượng không chỉ làm tổn hại đến uy tín của doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng tới hình ảnh quốc gia.

Song song đó, việc xây dựng bản sắc thương hiệu Việt cũng vô cùng cần thiết. Một thương hiệu không chỉ là cái tên hay logo, mà còn là niềm tin, là bản sắc, là tinh thần của dân tộc”, ông Lương Xuân Dũng nhấn mạnh.

Ông Dũng khuyến nghị, Nhà nước cần tiếp tục có những chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp phát triển và bảo vệ thương hiệu Việt trên cả thị trường trong nước lẫn quốc tế. Đặc biệt, cần đẩy mạnh ứng dụng khoa học – công nghệ, đổi mới sáng tạo để tạo ra sản phẩm chất lượng cao, thân thiện môi trường và đủ sức cạnh tranh trên trường toàn cầu.



Bà Tạ Hoàng Lan, Phó Trưởng phòng, Phòng Phát triển Năng lực xúc tiến thương mại, Cục Xúc tiến thương mại

Theo ông Bùi Tiến Quyết, Chuyên gia Phòng quản trị tài sản trí tuệ, Viện Sở hữu trí tuệ quốc gia (Bộ Khoa học và Công nghệ): Trong kỷ nguyên số, thương hiệu, sở hữu trí tuệ và truy xuất nguồn gốc không còn là ba yếu tố riêng lẻ, mà đã trở thành một hệ thống thống nhất, củng cố lẫn nhau và tạo nền tảng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.

Việc phát triển thương hiệu gắn với sở hữu trí tuệ và ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, mà còn đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới, các quy định thị trường và yêu cầu của chuỗi cung ứng toàn cầu.

Để đưa thương hiệu Việt vươn xa, bà Tạ Hoàng Lan cho hay, Bộ Công Thương định hướng chuyển dịch từ việc chỉ xác định xuất xứ sang việc kể một "câu chuyện Việt Nam" đầy cảm hứng trong từng sản phẩm. Mỗi mặt hàng không chỉ là vật chất thuần túy mà phải chứa đựng tinh hoa văn hóa, bản sắc vùng miền kết hợp cùng hàm lượng đổi mới sáng tạo cao.



Các chuyên gia cho rằng, trong kỷ nguyên số, thương hiệu, sở hữu trí tuệ và truy xuất nguồn gốc sẽ tạo nền tảng để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Ảnh minh họa

Cũng theo các chuyên gia, nhiều doanh nghiệp hiện vẫn chưa chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại các thị trường tiềm năng, chưa đầu tư công nghệ truy xuất nguồn gốc, chưa xây dựng bộ phận giám sát vi phạm trên môi trường số. Điều này khiến việc xử lý hàng giả thường rơi vào thế bị động.

Để vượt qua thách thức này, các doanh nghiệp cần xem thương hiệu là tài sản cốt lõi, từ đó đầu tư bài bản thay vì làm theo từng chiến dịch ngắn hạn. Việc xác định rõ định vị thương hiệu, phân khúc khách hàng mục tiêu, thông điệp khác biệt và trải nghiệm người dùng đồng nhất là yếu tố sống còn.

Ông Nguyễn Đăng Sinh, Chủ tịch Hiệp hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu Việt Nam (VATAP) nhận định: Khi xây dựng một thương hiệu mạnh, không chỉ đơn thuần là truyền tải thông tin sản phẩm và dịch vụ, mà thương hiệu có thể tạo sự kết nối đặc biệt với khách hàng; là cầu nối giúp truyền tải thông điệp của mình tới khách hàng và thương hiệu phải thu hút và hấp dẫn để chạm tới khách hàng.

Các doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu của mình độc đáo theo cách riêng, tập trung vào giá trị cốt lõi là những yếu tố và tầm nhìn sâu xa của thương hiệu. Đây là giá trị không thể thay đổi và thường được thể hiện qua cách thức thương hiệu hoạt động và tương tác với khách hàng.

“Các doanh nghiệp và doanh nhân cần nêu cao giá trị của thương hiệu và cần được thể hiện qua hành động và sự liên tục trong mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh. Giá trị thương hiệu không chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà còn phải đáp ứng được xu hướng xanh, tính đổi mới và bền vững”, ông Nguyễn Đăng Sinh nhấn mạnh.

Tuấn Ngọc