

# XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM NÂNG TẦM VỊ THẾ, CHẮP CÁNH BAY XA

ThS. Lê Thị Thùy Chinh - TS. Nguyễn Thị Thu Hương  
Đại học Lao động - Xã hội

Những năm gần đây, Việt Nam được coi là điểm sáng nhờ sự tăng hạng vượt bậc về giá trị thương hiệu quốc gia đi cùng những kết quả về kinh tế- xã hội đã đạt được, khẳng định uy tín và vị thế ngày càng cao trên trường quốc tế, đồng thời thể hiện sự chủ động và tầm vóc của Việt Nam trong hội nhập quốc tế.

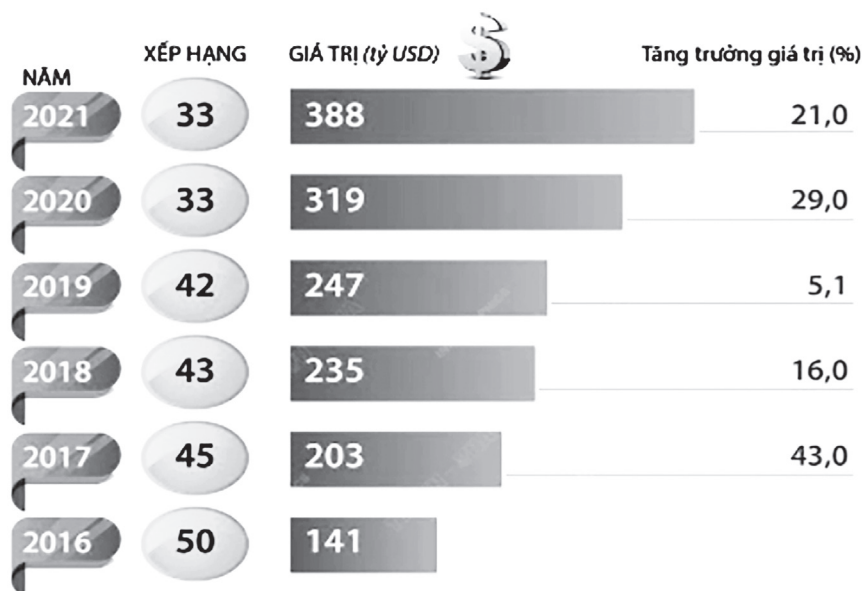
## Nâng tầm giá trị thương hiệu Việt Nam

Mặc dù trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam không ngừng được cải thiện, đi ngược với xu hướng sụt giảm trên toàn cầu. Đặc biệt, trong 3 năm trở lại đây, giá trị thứ hạng của Thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh theo báo cáo đánh giá từ Brand Finance - tập đoàn hàng đầu thế giới về đánh giá thương hiệu các quốc gia.

Brand Finance đánh giá Việt Nam rất tích cực trong xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia toàn cầu. Thứ hạng giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện trên Bảng xếp hạng thế giới và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh nhờ những nỗ lực của Chính phủ về cải cách môi trường đầu tư kinh doanh, mở rộng quan hệ song phương, đa phương.

## THỨ HẠNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM LIÊN TỤC ĐƯỢC CẢI THIỆN

(Xếp hạng trong Top 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới của Brand Finance)



Nguồn: TTXVN

Theo báo cáo của Brand Finance, năm 2020, Việt Nam là một trong các quốc gia có mức tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia nhanh nhất thế giới (tăng 29% so với năm 2019, lên 319 tỷ USD). Nhờ đó, giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam đã tăng 9 bậc, lên vị trí thứ 33 trong Top 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới. Đây là thành tích ấn tượng, nối dài giai đoạn 4 năm, thứ hạng giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam liên tục được cải thiện và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh của thế giới. Đạt được kết quả này là nhờ những nỗ lực của Chính phủ trong cải cách môi trường đầu tư, kinh doanh, nâng cao thành tích xuất nhập khẩu, hỗ trợ thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp.

Năm 2021, do ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch Covid-19 tới kinh tế toàn cầu, nhiều nước đã không duy trì được thứ hạng Thương hiệu quốc gia như năm 2020, nhưng Việt Nam vẫn tiếp tục duy trì được thứ hạng 33 trong danh sách top 100 thương hiệu mạnh thế giới, tăng khoảng 21% so với năm 2020, từ 319 tỷ USD lên 388 tỷ USD.

Những kết quả tích cực trên đã và đang tạo động lực thúc đẩy cho những cải cách mạnh mẽ

về thể chế, môi trường đầu tư kinh doanh hướng tới các tiêu chuẩn quốc tế nhằm giúp thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày càng được định vị tốt hơn trên toàn cầu.

Theo Báo cáo chỉ số quyền lực mềm toàn cầu năm 2021 của Tổ chức Brand Finance, Việt Nam là quốc gia duy nhất trong khối ASEAN được nâng hạng so với năm 2020 trong bảng xếp hạng quyền lực mềm toàn cầu. Cụ thể, vị trí của Việt Nam cũng được cải thiện, tăng 2,5 điểm, nâng thêm 3 bậc, từ 50/60 trong năm 2020 lên 47/105 năm 2021.

Tổ chức Brand Finance còn cho hay, Việt Nam đã phát huy tương đối tốt mọi khía cạnh của quyền lực mềm, đặc biệt là sự hội nhập của Thương hiệu quốc gia Việt Nam và các thương hiệu sản phẩm hàng đầu. Uy tín quốc gia của Việt Nam trong năm qua đã tăng lên phần lớn nhờ chủ trương và phản ứng nhanh nhạy của Chính phủ, đặc biệt là sự chỉ đạo sát sao trong công tác hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước cũng như sự năng động, nỗ lực của doanh nghiệp Việt Nam. Điều này khẳng định sự thay đổi mạnh mẽ và xác lập vị thế mới của Việt Nam trong sân chơi khu vực và toàn cầu.

Theo đánh giá của Ban điều hành Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu tại Việt Nam (EuroCham), Việt Nam ngày càng cải thiện năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế bằng giải pháp xây dựng thương hiệu quốc gia. Đây là hướng đi

đúng đắn cho các quốc gia định hướng xuất khẩu, nhất là muốn chinh phục thị trường châu Âu.

Theo đánh giá của Bộ Công Thương, sự gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam sẽ là bệ phóng rất lớn để tăng hạng cho sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên bảng xếp hạng thế giới. Nhờ sự tăng hạng vượt bậc về giá trị thương hiệu quốc gia, cùng với những kết quả đạt được trong phát triển kinh tế - xã hội, Việt Nam khẳng định được uy tín và vị thế ngày càng cao trên trường quốc tế; đồng thời thể hiện sự chủ động và tầm vóc của cộng đồng doanh nhân, doanh nghiệp Việt, nhất là các doanh nghiệp Thương hiệu quốc gia trong hội nhập quốc tế.

### **Chấp cánh thương hiệu Việt bay xa**

Theo Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương), trước năm 1986, thương hiệu gần như là một khái niệm “chưa tồn tại” đối với cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Vào thời kỳ đầu của công cuộc đổi mới, thương hiệu vẫn chưa được quan tâm do doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa, chưa có sự giao thương, xuất khẩu với các nước trên thế giới. Tuy nhiên, từ năm 1995 đến nay, cùng với tiến trình đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế, khái niệm “thương hiệu quốc gia” bắt đầu được trao đổi, vận dụng phổ biến ở Việt Nam, trước hết trong lĩnh vực thương mại, xuất nhập khẩu, sau đó từng bước mở rộng ra lĩnh vực văn hóa-du lịch, truyền thông và công nghệ.

Chương trình thương hiệu quốc gia là chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn và duy nhất của Chính phủ gắn với 3 giá trị: “Chất lượng-Đổi mới, sáng tạo-Năng lực tiên phong” với mục đích quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm.

Khi Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, với các hoạt động xúc tiến thương mại đặc thù, việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển các thương hiệu mạnh trong nền kinh tế để quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam được đặc biệt coi trọng. Nhờ vậy, đến năm 2020, tổng giá trị thương hiệu của 50 doanh nghiệp Forbes Việt Nam đạt hơn 12,6 tỉ USD với nhiều doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia như: Viettel, Vinamilk, Sabeco, MobiFone, Vietcombank...

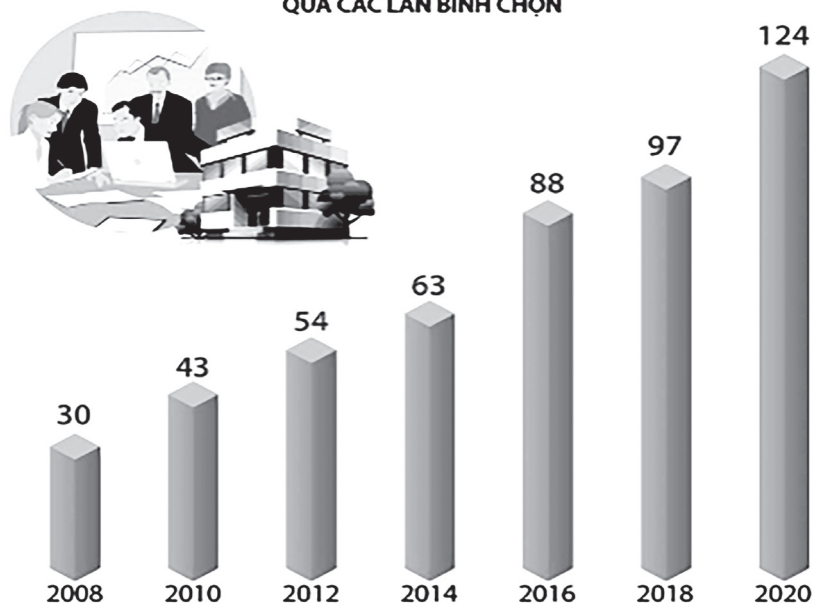
Thực tế những năm qua, chương trình Thương hiệu quốc gia đã hỗ trợ, tạo động lực cho nhiều doanh nghiệp Việt nhận rõ tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Thương hiệu quốc gia được ví như chìa khóa giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm, giá trị doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp gây được tiếng vang trên thị trường khu vực và thế giới. Đặc biệt, số lượng và chất lượng đóng góp của các doanh nghiệp đạt Thương hiệu quốc gia ngày càng lớn.

Đến nay, số doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia đã tăng từ 30 đơn vị năm 2008 lên 124 đơn vị. Các doanh nghiệp



đạt Thương hiệu quốc gia ngày càng khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế về quy mô, doanh thu, nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, trách nhiệm xã hội cũng như năng lực cạnh tranh. Năm 2019, tổng doanh thu của 124 doanh nghiệp đạt Thương hiệu quốc gia khoảng 1,43 triệu tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu 137 nghìn tỷ đồng, tổng nộp ngân sách nhà nước hơn 200 nghìn tỷ đồng, tạo việc làm cho hơn 471 nghìn lao động.

**SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP CÓ SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA\*\*  
QUA CÁC LẦN BÌNH CHỌN**



Nguồn: TTXVN

Trong Top 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam, tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia tăng qua từng năm, từ 28% năm 2018 lên 34% năm 2021. Đặc biệt, trong Top 10 thương hiệu giá trị lớn nhất Việt Nam, tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia tăng từ 20% năm 2018 lên tới 60% năm 2021. Bên cạnh số lượng, tỷ trọng gia tăng về giá trị của các doanh nghiệp thương hiệu quốc gia Việt Nam trong top 10 thương hiệu giá trị lớn nhất Việt Nam cũng tăng đáng kể, từ 21,9% năm 2018 lên gần 68% năm 2021.

Trong 2 năm qua, với nhiều khó khăn, thách thức do dịch Covid-19 gây ra, đi kèm đó là xung đột kinh tế, địa chính trị của một số quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhưng với tính chủ động, sáng tạo vốn có của các doanh nghiệp Việt đã giúp các sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam nâng tầm vị thế, khẳng định được giá trị và chất lượng trên thị trường trong và ngoài nước.

Các doanh nghiệp Thương hiệu quốc gia đã khẳng định vị thế hàng đầu vững chắc trong lĩnh vực hoạt động của mình, duy trì tốc độ tăng trưởng cao, cả về lợi nhuận và doanh thu, giữ vững thị trường nội địa và phát triển thị trường xuất khẩu.

Năm 2021, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa cả nước về đích với con số kỷ lục 668,5 tỷ USD, tăng 22,6% so với năm trước, trong đó xuất khẩu đạt trên 336 tỷ USD, tăng 19%, duy trì xuất siêu 6 năm liên tục (từ năm 2016 đến nay). Báo cáo rà soát thống kê thương mại

thế giới của WTO ghi nhận, trong số 50 nước có nền thương mại hàng hóa lớn nhất thế giới, Việt Nam có mức tăng trưởng lớn nhất khi dịch chuyển từ vị trí thứ 39 vào năm 2009 lên vị trí thứ 23 vào năm 2019 và lọt vào top 20 năm 2021. Đạt được những thành tựu này là do nhiều yếu tố, trong đó có sự đóng góp của các sản phẩm Thương hiệu quốc gia.

Để tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động của Chương trình Thương hiệu quốc gia, năm 2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký các Quyết định số 1320/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020-2030 và Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình. Mục tiêu là hướng tới xây dựng hình ảnh Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh của Thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế. Theo đó, kim ngạch xuất khẩu của nhóm sản phẩm Thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng cao hơn mức tăng bình quân cả nước; Giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam tăng bình quân 20%/năm, số lượng doanh nghiệp trong danh sách doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao nhất tăng 10%/năm, theo đánh giá của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới. Đến năm 2030, Việt Nam có hơn 1.000 sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia. 90% doanh nghiệp nhận thức đầy đủ về vai trò của thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh, đầu tư. 100% sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia được quảng bá trong nước và tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm./