

'Thời khắc vàng' để thương hiệu Việt Nam vươn tầm thế giới

09:03 25/11/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Tại diễn đàn “Thương hiệu dẫn dắt bền vững” lần đầu tiên diễn ra tại TP.HCM, ông Nguyễn Ngọc Hòa, Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp TP.HCM cho biết: Đây là “thời khắc vàng” để các thương hiệu Việt Nam vươn tầm thế giới...

Điều kiện tiên quyết

Bà Trần Phương Nga, Giám đốc điều hành Công ty CP Tập đoàn Thiên Long cho biết, Thiên Long đã có mặt ở thị trường Việt Nam gần 45 năm và trải qua không ít những giai đoạn thăng trầm. Như trong giai đoạn dịch Covid-19, mọi người chuyển qua học tập, làm việc online nên sức mua bút viết của Thiên Long sụt giảm, hay gần đây là hàng giá rẻ của nước ngoài đổ bộ vào rất nhiều thông qua kênh thương mại điện tử (TMĐT). Khó khăn nhân lên cùng bài toán cạnh tranh khốc liệt.



Các công nhân Công ty Thiên Long kiểm tra sản phẩm bút bi làm từ nhựa tái chế_ Ảnh: U.P

“May mắn thương hiệu Thiên Long luôn có trong lòng người tiêu dùng nên chúng tôi quyết định phải thay đổi từ bao bì, mẫu mã để sản phẩm bắt mắt hơn. Tuy nhiên vẫn phải giữ lại giá trị cốt lõi là sản phẩm có hợp túi tiền với mọi khách hàng nhưng chất lượng phải tốt. Một mặt đầu tư tối ưu hóa chi phí để sản phẩm có giá cạnh tranh, mặt khác cũng đầu tư nhiều hơn cho kênh bán hàng trên TMĐT. Điều này giúp doanh số chỉ vài tỷ đồng/năm thì trong năm 2023 vừa qua, đã tăng lên hơn trăm tỷ đồng và trở thành công ty văn phòng phẩm có doanh thu cao nhất ở kênh TMĐT”, bà Nga cho biết.

Hiện nay, Thiên Long đang phát triển nhiều nhóm sản phẩm đa dạng từ bút viết và sản phẩm tiện ích, dụng cụ mỹ thuật, dụng cụ học sinh, văn phòng phẩm và dòng cao cấp... Theo bà Nga, để tạo ra xu hướng và duy trì vị trí của thương hiệu, doanh nghiệp phải luôn có tinh thần đa dạng và hội nhập. Từ hơn 15 năm trước, Thiên Long đã áp ủ về việc tái chế sản phẩm. Đơn cử như bảng đen được làm từ những phế phẩm dư thừa trong quá trình sản xuất. Công ty cố gắng tiết giảm số lượng nhựa phế phẩm chỉ còn khoảng 1% trong nhà máy.

Ông Lý Huy Sáng, Giám đốc điều hành Công ty TNHH Minh Long cho biết, gần đây công ty cho ra mắt những chai nước bằng gốm sứ, được thiết kế với hình ảnh những địa danh khác nhau của Việt Nam. Khi khách đến vùng nào cũng có thể mua được sản phẩm có hình ảnh của vùng đó, vừa tạo sản phẩm thân thiện môi trường vừa quảng bá nếp sống văn hóa của người Việt ở từng địa phương. “Thời gian gần đây, khách hàng quan tâm đến sản phẩm mang tính bền vững nhiều hơn. Đây chính là lý do doanh nghiệp có sự chuyển đổi theo hướng mới. Tôi cho rằng khi doanh nghiệp có ý định tốt, mong muốn tốt thì sẽ được người tiêu dùng luôn ủng hộ, hỗ trợ”. Ông Sáng cho biết.

Ông Alex Haigh, Giám đốc điều hành Brand Finance châu Á - Thái Bình Dương (Singapore) cho biết, xu hướng bền vững thúc đẩy kinh doanh. Các nhà bán lẻ có thể tăng lòng tin của người mua thông qua các minh chứng tác động tích cực đến môi trường. Người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm 9,7% cho sản phẩm bền vững ngay cả khi chi phí sinh hoạt và lạm phát tăng.

Dẫn chứng về hai thương hiệu Việt Nam là VinFast và Vinamilk, ông Alex Haigh cho biết, trong khi giá trị thương hiệu VinFast tăng 140% phản ánh đây chuyển bền vững, mục tiêu net-zero, phát triển EV và sử dụng năng lượng tái tạo. Còn Vinamilk đứng đầu bảng xếp hạng ESG và Thực hành đổi mới, xếp thứ nhất ở nhóm “E” và “G”, thứ 2 ở “S”. Sự chuyển đổi của Vinamilk đến từ sản phẩm và các thực hành hữu cơ sang sản xuất thực phẩm bền vững.

Thời khắc vàng

Tại diễn đàn “Thương hiệu dẫn dắt bền vững” lần đầu tiên diễn ra tại TP. HCM ngày 22/11, bà Trần Tuệ Tri cố vấn và đồng sáng lập Vietnam Brand Purpose nhìn nhận, phát triển bền vững sẽ là một câu chuyện có tính thời đại, lan tỏa, ý nghĩa cho thương hiệu quốc gia Việt Nam, tạo bộ phận giúp các doanh nghiệp vững vàng ở cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế. “Đây là yêu cầu bắt buộc để doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Thương hiệu không chỉ định hình hành vi tiêu dùng mà còn khơi dậy ý thức trách nhiệm với cộng đồng, góp phần tạo ra những thay đổi mang tính toàn cầu. Với sự đầu tư vào đổi mới sáng tạo và các chiến lược quảng bá rộng khắp, thương hiệu có thể định hướng xu hướng sống và tiêu dùng mới”

Ông Nguyễn Ngọc Hòa, Chủ tịch Hiệp hội doanh nghiệp TP. HCM (HUBA) cho biết, kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn hội nhập mạnh mẽ với thế giới. Các doanh nghiệp Việt Nam đang nỗ lực khai phá các cơ hội ở thị trường quốc tế một cách mạnh mẽ hơn bao giờ hết. “Đây là “thời khắc vàng” để các doanh nghiệp liên kết nguồn lực một cách hiệu quả, không chỉ thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu Việt vươn tầm thế giới mà còn tạo động lực xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam”, ông Hòa nhấn mạnh.

Ông Hòa cho biết thêm, thương hiệu đã và luôn có sức mạnh mềm, ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của công chúng, định hình hành vi tiêu dùng, thúc đẩy ý thức trách nhiệm cộng đồng, hướng tới những thay đổi quan trọng trên thế giới. Với những đầu tư lớn vào các đổi mới sáng tạo về sản phẩm dịch vụ, đi kèm với các chiến dịch quảng bá rộng khắp, các thương hiệu đã thay đổi hành vi tiêu dùng và tạo ra những xu hướng sống mới. Bên cạnh các chính sách của nhà nước, chiến lược quản trị doanh nghiệp về bền vững, thương hiệu dẫn dắt bền vững đóng một vai trò quan trọng.

Phương Uyên

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/thoi-khac-vang-de-thuong-hieu-viet-vuon-tam-the-gioijkj>