

An ninh thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu

Nguyễn Đức Anh, Bộ Tài Chính
Nguyễn Quốc Việt, Viện Khoa học Quản lý và sáng tạo ứng dụng
Nguyễn Hữu Đạt, Trường Đại học Phương Đông

Tóm lược: Trong bối cảnh chuỗi giá trị toàn cầu đang tái cấu trúc dưới tác động đồng thời của cạnh tranh địa kinh tế, chuyển đổi số, tiêu chuẩn xanh, yêu cầu truy xuất nguồn gốc và sự gia tăng các biện pháp phòng vệ thương mại, thương hiệu của doanh nghiệp xuất nhập khẩu không còn chỉ là công cụ marketing mà đã trở thành một tài sản chiến lược gắn với an ninh kinh tế, an ninh pháp lý và năng lực tiếp cận thị trường. Bài viết xây dựng khung tiếp cận an ninh thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam trên nền tảng kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu, lý thuyết nguồn lực, quản trị chuỗi giá trị toàn cầu, quản trị rủi ro doanh nghiệp, tuân thủ thể chế và an ninh phi truyền thống. Trên cơ sở tổng hợp dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2021-2026 từ các nguồn chính thống trong nước và quốc tế, bài viết phân tích thực trạng an ninh thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu, chỉ ra các rủi ro nổi bật về sở hữu trí tuệ, xuất xứ hàng hóa, gian lận thương mại, phụ thuộc thị trường, rủi ro dữ liệu, khủng hoảng truyền thông và năng lực quản trị tuân thủ còn hạn chế. Bài viết đề xuất mô hình quản trị an ninh thương hiệu tích hợp gồm pháp lý dữ liệu chuỗi cung ứng ESG AI truyền thông khủng hoảng, qua đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hội nhập mới.

Từ khóa: An ninh thương hiệu; chuỗi giá trị toàn cầu; xuất nhập khẩu; sở hữu trí tuệ; quản trị rủi ro; doanh nghiệp Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong hơn ba thập niên đổi mới và hội nhập, Việt Nam đã chuyển mình từ một nền kinh tế có độ mở hạn chế sang một trong những nền kinh tế có mức độ tham gia thương mại quốc tế sâu rộng nhất trong nhóm nước đang phát triển. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng mạnh trong giai đoạn 2021-2026: năm 2021, tổng xuất khẩu đạt khoảng 335,79 tỷ USD và nhập khẩu đạt 330,75 tỷ USD; năm 2022, xuất khẩu tăng lên 370,91 tỷ USD và nhập khẩu đạt 358,79 tỷ USD; năm 2023, trong bối cảnh thương mại toàn cầu suy giảm, xuất khẩu giảm còn khoảng 353,08 tỷ USD và nhập khẩu đạt 325,44 tỷ USD; năm 2024, tổng kim ngạch hàng hóa đạt khoảng 786,29 tỷ USD; năm 2025, tổng kim ngạch tiếp tục tăng lên khoảng 930,07 tỷ USD; trong bốn tháng đầu năm 2026, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đã đạt khoảng 344,17 tỷ USD, với xuất khẩu đạt 168,53 tỷ USD và nhập khẩu đạt 175,64 tỷ USD (World Bank, 2024a, 2024b, 2026a; VietnamPlus, 2026). Các con số này cho thấy Việt Nam không chỉ là một nền kinh tế định hướng xuất khẩu, mà còn là một mắt xích quan trọng trong các chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt trong các ngành điện tử, dệt may, da giày, nông sản, thủy sản, đồ gỗ, logistics và công nghiệp chế biến.

Tuy nhiên, sự mở rộng nhanh chóng của thương mại quốc tế không tự động chuyển hóa thành năng lực cạnh tranh bền vững nếu doanh nghiệp Việt Nam chỉ tham gia ở các khâu gia công, lắp ráp, xuất khẩu nguyên liệu hoặc phụ thuộc vào thương hiệu của đối tác nước ngoài. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, giá trị gia tăng cao thường tập trung ở các khâu thiết kế, nghiên cứu và phát triển, sở hữu trí tuệ, thương hiệu, phân phối, dữ liệu khách hàng và dịch vụ sau bán hàng. Điều này đặt ra một yêu cầu chiến lược: doanh nghiệp Việt Nam phải chuyển từ tư duy bán hàng hóa sang tư duy bán giá trị được bảo đảm bằng thương hiệu, uy tín, tiêu chuẩn và niềm tin thị trường. Theo quan điểm của lý thuyết nguồn lực, thương hiệu là một tài sản vô hình có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững nếu nó có giá trị, hiếm có, khó bắt chước và được tổ chức khai thác hiệu quả (Barney, 1991). Theo lý thuyết tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp tạo ra nhận biết, liên tưởng tích cực, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của khách hàng (Keller, 1993). Nhưng trong bối cảnh thương mại xuyên biên giới, thương hiệu mạnh không chỉ cần được xây dựng mà còn phải được bảo vệ trước các rủi ro pháp lý, rủi ro xuất xứ, rủi ro hàng giả, rủi ro dữ liệu, rủi ro truyền thông, rủi ro tiêu chuẩn xanh và rủi ro phòng vệ thương mại.

Khái niệm an ninh thương hiệu vì vậy cần được đặt trong một không gian lý luận rộng hơn so với quản trị thương hiệu truyền thống. Nếu quản trị thương hiệu chủ yếu trả lời câu hỏi làm thế nào để xây dựng nhận diện, định vị, hình ảnh và lòng trung thành, thì an ninh thương hiệu trả lời câu hỏi làm thế nào để bảo vệ thương hiệu như một tài sản chiến lược trước các mối đe dọa có khả năng làm suy giảm, phong tỏa hoặc phá hủy năng lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu, một sai phạm về xuất xứ, một vụ kiện sở hữu trí tuệ, một kết luận gian lận thương mại, một lô hàng bị phát hiện không đạt tiêu chuẩn, một sự cố dữ liệu khách hàng hoặc một khủng hoảng truyền thông trên nền tảng số có thể khiến doanh nghiệp mất đơn hàng, mất đối tác, mất giấy phép, bị áp thuế phòng vệ thương mại, bị loại khỏi chuỗi cung ứng và thậm chí biến mất khỏi thị trường.

Vấn đề nghiên cứu của bài viết xuất phát từ nghịch lý thực tiễn: nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã đạt quy mô xuất nhập khẩu lớn, tham gia vào các chuỗi cung ứng quốc tế và có năng lực sản xuất đáng kể, nhưng mức độ chủ động trong bảo vệ tài sản thương hiệu, đăng ký sở hữu trí tuệ ở thị trường nước ngoài, kiểm soát xuất xứ, truy xuất nguồn gốc, quản trị dữ liệu và phòng ngừa khủng hoảng vẫn còn hạn chế. Trong khi đó, môi trường chính sách quốc tế đang thay đổi rất nhanh. Báo cáo của OECD và EUIPO cho thấy thương mại hàng giả và hàng vi phạm bản quyền chiếm tới khoảng 2,3% tổng nhập khẩu toàn cầu và 4,7% nhập khẩu của Liên minh châu Âu theo dữ liệu hải quan năm 2021, với giá trị ước tính khoảng 467 tỷ USD (OECD, 2025). Năm 2026, Văn phòng Đại diện Thương mại Hoa Kỳ xác định Việt Nam là Đất nước được ưu tiên trong Báo cáo đặc biệt 301 và khởi xướng điều tra theo Section 301 liên quan đến bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ (USTR, 2026a, 2026b). Đây là tín hiệu cho thấy an ninh thương hiệu, sở hữu trí tuệ và thực thi tiêu chuẩn không còn là vấn đề nội bộ doanh nghiệp, mà đã trở thành biến số của quan hệ thương mại quốc tế và năng lực cạnh tranh quốc gia.

Bài viết hướng tới ba mục tiêu nghiên cứu. Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về an ninh thương hiệu của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu. Thứ hai, phân tích thực trạng an ninh thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2021-2026 trên các khía cạnh sở hữu trí tuệ, xuất xứ, tuân thủ pháp lý, truy xuất nguồn gốc, dữ liệu, khủng hoảng truyền thông và phòng vệ thương mại. Thứ ba, đề xuất hàm ý chính sách và giải pháp quản trị nhằm nâng cao năng lực bảo vệ, duy trì và phát triển thương hiệu Việt Nam trong bối cảnh mới.

Đóng góp mới của bài viết nằm ở ba phương diện. Về lý luận, bài viết đề xuất tiếp cận an ninh thương hiệu như một cấu phần của an ninh kinh tế doanh nghiệp và an ninh phi truyền thống, tích hợp giữa tài sản thương hiệu, sở hữu trí tuệ, tuân thủ thể chế và khả năng chống chịu của chuỗi cung ứng. Về phương pháp, bài viết kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp, phân tích chính sách, phân tích tình huống điển hình và xây dựng khung khái niệm để lý giải rủi ro thương hiệu trong chuỗi xuất nhập khẩu. Về thực tiễn, bài viết đề xuất mô hình quản trị an ninh thương hiệu tích hợp, có thể vận dụng cho doanh nghiệp Việt Nam trong các ngành xuất khẩu chủ lực.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Thương hiệu như tài sản chiến lược trong chuỗi giá trị toàn cầu

Trong quản trị kinh doanh hiện đại, thương hiệu được nhìn nhận không chỉ là tên gọi, biểu tượng, khẩu hiệu hoặc dấu hiệu nhận diện thị trường, mà là một hệ thống cam kết về chất lượng, nguồn gốc, giá trị, trải nghiệm và niềm tin. Aaker (1991) cho rằng tài sản thương hiệu bao gồm nhận biết thương hiệu, lòng trung thành, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và các tài sản độc quyền khác như nhãn hiệu, bằng sáng chế, kênh phân phối. Keller (1993) tiếp cận thương hiệu từ phía khách hàng và nhấn mạnh rằng giá trị thương hiệu hình thành khi người tiêu dùng có những phản ứng khác biệt đối với hoạt động marketing nhờ tri thức thương hiệu đã được tích lũy trong trí nhớ. Hai cách tiếp cận này đặt nền móng cho nghiên cứu thương hiệu trong marketing, song vẫn còn thiên về quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng cuối cùng.

Trong chuỗi giá trị toàn cầu, thương hiệu cần được hiểu rộng hơn như một tài sản thể chế và quan hệ. Theo Gereffi, Humphrey và Sturgeon (2005), cấu trúc quản trị chuỗi giá trị toàn cầu phản ánh cách các doanh nghiệp dẫn dắt, nhà cung ứng và các tổ chức trung gian phối hợp với nhau thông qua tiêu chuẩn, thông tin, năng lực công nghệ và mức độ phụ thuộc. Khi doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi giá trị của các tập đoàn đa quốc gia, thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ được đánh giá bởi người tiêu dùng mà còn bởi nhà mua hàng, nhà phân phối, ngân hàng, cơ quan hải quan, cơ quan kiểm định, tổ chức chứng nhận, nền tảng thương mại điện tử và cơ quan quản lý thị trường ở các nước nhập khẩu. Vì vậy, giá trị thương hiệu trong xuất nhập khẩu không chỉ là hình ảnh thị trường, mà còn là năng lực được tin cậy trong hệ thống tiêu chuẩn quốc tế.

Từ góc nhìn lý thuyết nguồn lực, thương hiệu có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó được tích lũy thông qua lịch sử, uy tín, chất lượng ổn định, năng lực đổi mới, trách nhiệm xã hội và mối quan hệ lâu dài với các bên liên quan (Barney, 1991). Nhưng tài sản thương hiệu cũng có tính dễ tổn thương vì nó phụ thuộc vào niềm tin. Một sự kiện tiêu cực

có thể làm sụp đổ giá trị thương hiệu nhanh hơn nhiều so với thời gian cần để xây dựng nó. Trong thương mại quốc tế, tính dễ tổn thương này gia tăng do thương hiệu phải đối mặt với nhiều hệ thống pháp lý, nhiều tiêu chuẩn kỹ thuật, nhiều chế độ kiểm soát xuất xứ và tốc độ lan truyền thông tin xuyên biên giới.

2.2. Từ quản trị thương hiệu đến an ninh thương hiệu

Quản trị thương hiệu truyền thống thường tập trung vào định vị, truyền thông, mở rộng thương hiệu, quản trị danh mục thương hiệu và duy trì lòng trung thành. Cách tiếp cận này phù hợp với môi trường cạnh tranh thị trường tương đối ổn định, nơi doanh nghiệp có thể kiểm soát thông điệp thương hiệu thông qua quảng cáo, phân phối và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, trong nền kinh tế số và chuỗi cung ứng toàn cầu, thương hiệu phải đối mặt với các nguy cơ vượt ra ngoài phạm vi marketing như tranh chấp sở hữu trí tuệ, vi phạm nhãn hiệu, gian lận xuất xứ, hàng giả, hàng nhái, tấn công mạng, rò rỉ dữ liệu khách hàng, vi phạm tiêu chuẩn môi trường xã hội, buộc lao động, vi phạm quy định chống tham nhũng, thuế quan và phòng vệ thương mại.

An ninh thương hiệu có thể được định nghĩa là trạng thái doanh nghiệp có đủ năng lực pháp lý, tổ chức, công nghệ, dữ liệu, truyền thông và đạo đức để bảo vệ thương hiệu như một tài sản chiến lược trước các mối đe dọa làm suy giảm tính hợp pháp, tính xác thực, độ tin cậy, khả năng tiếp cận thị trường và triển vọng phát triển bền vững của thương hiệu. Khái niệm này có ba hàm ý quan trọng. Thứ nhất, an ninh thương hiệu không đồng nhất với bảo hộ nhãn hiệu, mặc dù bảo hộ nhãn hiệu là một trụ cột cốt lõi. Thứ hai, an ninh thương hiệu không chỉ là phòng chống khủng hoảng truyền thông, mà là một hệ thống phòng ngừa, phát hiện sớm, phản ứng và phục hồi. Thứ ba, an ninh thương hiệu không chỉ thuộc trách nhiệm của bộ phận marketing, mà là trách nhiệm liên chức năng của lãnh đạo cấp cao, pháp chế, xuất nhập khẩu, logistics, tài chính, công nghệ thông tin, quản trị chất lượng, nhân sự và quan hệ công chúng.

Nghiên cứu này kế thừa cách tiếp cận an ninh phi truyền thống và phương trình an ninh thương hiệu được đề xuất trong các tài liệu nghiên cứu về quản trị an ninh doanh nghiệp ở Việt Nam, trong đó an ninh thương hiệu có thể được biểu diễn theo logic tổng quát:

$$A.N.TH = (S1 + S2 + S3) (C1 + C2 + C3)$$

Trong đó, S1 là an toàn thương hiệu, phản ánh mức độ được bảo hộ về pháp lý, tính hợp pháp của nguồn gốc hàng hóa, quyền sở hữu trí tuệ và khả năng chống xâm phạm; S2 là ổn định thương hiệu, phản ánh chất lượng ổn định, niềm tin của khách hàng, khả năng duy trì quan hệ đối tác và năng lực kiểm soát chuỗi cung ứng; S3 là phát triển bền vững thương hiệu, phản ánh khả năng gia tăng giá trị thương hiệu, mở rộng thị trường, nâng cấp vị trí trong chuỗi giá trị và đáp ứng tiêu chuẩn ESG. Ở chiều ngược lại, C1 là chi phí quản trị rủi ro và phòng ngừa; C2 là chi phí mất mát do khủng hoảng; C3 là chi phí khắc phục hậu quả và phục hồi thương hiệu. Ý nghĩa quản trị của mô hình này là doanh nghiệp không nên xem chi phí tuân thủ, bảo hộ sở hữu trí tuệ, kiểm định chất lượng, truy xuất nguồn gốc và quản trị rủi ro là gánh nặng, mà phải xem đó là khoản đầu tư để tránh các chi phí khủng hoảng có thể mang tính hủy diệt.

Trong bối cảnh mới, bài viết đề xuất mở rộng phương trình trên theo hướng bổ sung hai biến điều tiết: năng lực quản trị tích hợp và hệ số khuếch đại rủi ro số. Có thể biểu diễn khung khái niệm mở rộng như sau: $A.N.TH = [(S1 + S2 + S3) \times G] [(C1 + C2 + C3) \times D]^*$

Trong đó, G là năng lực quản trị tích hợp, bao gồm hệ thống pháp chế, tuân thủ, dữ liệu, AI, kiểm soát nội bộ, văn hóa đạo đức và năng lực lãnh đạo; D là hệ số khuếch đại rủi ro số, phản ánh tốc độ lan truyền khủng hoảng trên mạng xã hội, nền tảng thương mại điện tử, truyền thông quốc tế và hệ sinh thái dữ liệu xuyên biên giới. Khi G cao, doanh nghiệp có thể phát hiện sớm, phòng ngừa và giảm thiểu thiệt hại. Khi D cao, cùng một sai phạm nhỏ có thể nhanh chóng chuyển hóa thành khủng hoảng quy mô lớn. Đây là điểm khác biệt căn bản giữa quản trị thương hiệu trong môi trường truyền thông và an ninh thương hiệu trong môi trường số toàn cầu hóa.

2.3. An ninh thương hiệu trong quản trị chuỗi giá trị toàn cầu

Chuỗi giá trị toàn cầu không chỉ là mạng lưới sản xuất, vận chuyển và phân phối hàng hóa, mà là một hệ thống kiểm soát tiêu chuẩn. Các doanh nghiệp dẫn dắt chuỗi thường thiết lập yêu cầu về chất lượng, an toàn sản phẩm, trách nhiệm xã hội, truy xuất nguồn gốc, lao động, môi trường, bảo mật dữ liệu, chống tham nhũng và bảo hộ sở hữu trí tuệ. WTO và các tổ chức đối tác trong Báo cáo phát triển chuỗi giá trị toàn cầu nhấn mạnh rằng khả năng chống chịu và tính bền vững của chuỗi giá trị ngày càng trở thành điều kiện trung tâm của năng lực cạnh tranh (WTO & World Bank, 2023). Điều này làm thay đổi bản chất cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu: doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng giá, năng suất và thời gian giao hàng, mà còn cạnh tranh bằng tính đáng tin cậy của thương hiệu trong hệ sinh thái tuân thủ toàn cầu.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, an ninh thương hiệu trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu có ít nhất sáu chiều cạnh. Thứ nhất là an ninh sở hữu trí tuệ, bao gồm đăng ký nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, bí mật kinh doanh và bảo vệ thương hiệu trên môi trường số. Thứ hai là an ninh xuất xứ và truy xuất nguồn gốc, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đặt ra quy tắc xuất xứ chặt chẽ. Thứ ba là an ninh tuân thủ pháp lý, bao gồm hải quan, thuế, phòng vệ thương mại, chống rửa tiền, chống tham nhũng, dữ liệu cá nhân, an toàn sản phẩm và tiêu chuẩn kỹ thuật. Thứ tư là an ninh chất lượng và tiêu chuẩn, nhất là với thực phẩm, dược phẩm, nông sản, thủy sản, hàng tiêu dùng, điện tử và sản phẩm công nghiệp. Thứ năm là an ninh dữ liệu và nền tảng số, gắn với thương mại điện tử xuyên biên giới, AI, truy xuất nguồn gốc, quản trị khách hàng và bảo mật hệ thống. Thứ sáu là an ninh danh tiếng, bao gồm năng lực phát hiện sớm, xử lý và phục hồi sau khủng hoảng truyền thông.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên tổng hợp tài liệu thứ cấp, phân tích chính sách, phân tích tình huống và diễn giải lý thuyết. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu có tính khái quát lý luận và hàm ý chính sách, trong đó trọng tâm không phải là kiểm định thống kê một mô hình định lượng, mà là xây dựng khung phân tích, nhận diện vấn đề, lý giải cơ chế tác động và đề xuất giải pháp quản trị.

Nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng gồm bốn nhóm chính. Nhóm thứ nhất là tài liệu học thuật quốc tế về thương hiệu, tài sản vô hình, chuỗi giá trị toàn cầu, quản trị rủi ro, quản trị tuân thủ và khả năng chống chịu chuỗi cung ứng. Nhóm thứ hai là dữ liệu và báo cáo từ các tổ chức quốc tế như World Bank, WTO. Nhóm thứ ba là dữ liệu trong nước từ Tổng cục Thống kê, Tổng cục Hải quan, Công thông tin văn bản Chính phủ và các văn bản chính sách hiện hành của Việt Nam. Nhóm thứ tư là các tình huống điển hình về rủi ro thương hiệu, gian lận thương mại, vi phạm xuất xứ, khủng hoảng pháp lý và suy giảm năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp Việt Nam trong các ngành bán lẻ, dệt may, dược phẩm và thủy sản.

Về logic phân tích, bài viết thực hiện theo bốn bước. Bước thứ nhất là khái niệm hóa an ninh thương hiệu trên nền tảng kết hợp lý thuyết thương hiệu, quản trị rủi ro và chuỗi giá trị toàn cầu. Bước thứ hai là phân tích bối cảnh thương mại Việt Nam giai đoạn 2021-2026 nhằm xác định sự gia tăng mức độ phơi nhiễm rủi ro thương hiệu. Bước thứ ba là đánh giá các nhóm rủi ro trọng yếu đối với an ninh thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam. Bước thứ tư là đề xuất mô hình quản trị và các hàm ý chính sách ở cấp Nhà nước, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp.

Hạn chế của phương pháp nghiên cứu là phụ thuộc vào chất lượng dữ liệu thứ cấp và các nguồn công khai. Tuy nhiên, với mục tiêu xây dựng khung lý luận và hàm ý chính sách, phương pháp này có ưu thế trong việc tổng hợp đa chiều, kết nối dữ liệu kinh tế, pháp lý, quản trị và thực tiễn doanh nghiệp.

4. Thực trạng an ninh thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu giai đoạn 2021-2026

4.1. Quy mô xuất nhập khẩu tăng nhanh làm gia tăng mức độ phơi nhiễm rủi ro thương hiệu

Giai đoạn 2021-2026 chứng kiến sự mở rộng mạnh của hoạt động xuất nhập khẩu Việt Nam, bất chấp các cú sốc từ đại dịch COVID-19, suy giảm thương mại toàn cầu, xung đột địa chính trị và biến động chính sách thương mại. Dữ liệu của WITS/World Bank cho thấy năm 2021 Việt Nam xuất khẩu khoảng 335,79 tỷ USD và nhập khẩu 330,75 tỷ USD; năm 2022 xuất khẩu tăng lên 370,91 tỷ USD và nhập khẩu 358,79 tỷ USD; năm 2023 xuất khẩu giảm còn 353,08 tỷ USD và nhập khẩu 325,44 tỷ USD trong bối cảnh nhu cầu thế giới suy yếu (World Bank, 2024a, 2024b, 2026a). Đến năm 2024, Tổng cục Hải quan cho biết tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt khoảng 786,29 tỷ USD, tăng 15,4% so với năm trước; năm 2025, tổng kim ngạch đạt khoảng 930,07 tỷ USD, tăng 18,2% (Hải Quan, 2025, 2026). Bốn tháng đầu năm 2026, tổng kim ngạch đạt 344,17 tỷ USD, tăng 24,2% so với cùng kỳ, cho thấy đà phục hồi và mở rộng thương mại tiếp tục rất mạnh (VietnamPlus, 2026).

Sự gia tăng quy mô thương mại tạo cơ hội mở rộng thị trường, song đồng thời làm tăng mức độ phơi nhiễm rủi ro thương hiệu. Khi doanh nghiệp xuất khẩu sang nhiều thị trường hơn, doanh nghiệp phải tuân thủ nhiều bộ tiêu chuẩn hơn. Khi nhập khẩu nhiều nguyên phụ liệu hơn, doanh nghiệp đối mặt với rủi ro xuất xứ, rủi ro chất lượng đầu vào, rủi ro phụ thuộc nhà cung cấp và rủi ro gián đoạn chuỗi cung ứng. Khi thương mại điện tử xuyên biên

giới phát triển, thương hiệu đối mặt với rủi ro giả mạo trên nền tảng số, tranh chấp dữ liệu khách hàng, đánh giá tiêu cực và khủng hoảng lan truyền nhanh. Vì vậy, quy mô xuất nhập khẩu lớn không chỉ là chỉ báo thành công, mà còn là chỉ báo về nhu cầu cấp thiết phải thiết lập hệ thống an ninh thương hiệu tương xứng.

Một điểm đáng chú ý là sự phụ thuộc đáng kể vào khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong xuất khẩu. Năm 2024, khu vực FDI đóng góp khoảng 71,7% tổng kim ngạch xuất khẩu; trong bốn tháng đầu năm 2026, khu vực FDI chiếm khoảng 80% tổng kim ngạch xuất khẩu (Hải Quan, 2025; VietnamPlus, 2026). Điều này phản ánh vai trò quan trọng của FDI trong đưa Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhưng cũng cho thấy thương hiệu Việt Nam nội địa vẫn chưa chiếm vị thế tương xứng với quy mô sản xuất và xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp trong nước vẫn hoạt động với vai trò gia công, nhà cung ứng cấp thấp hoặc xuất khẩu dưới thương hiệu của đối tác. Đây là điểm nghẽn cốt lõi của an ninh thương hiệu: khi doanh nghiệp không sở hữu thương hiệu, không kiểm soát kênh phân phối và không có dữ liệu khách hàng cuối cùng, năng lực tự bảo vệ giá trị thương hiệu trong chuỗi toàn cầu bị hạn chế.

4.2. Rủi ro sở hữu trí tuệ và sức ép thực thi trong bối cảnh hội nhập sâu

Sở hữu trí tuệ là trụ cột đầu tiên của an ninh thương hiệu. Đối với doanh nghiệp xuất nhập khẩu, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp, bí mật kinh doanh và quyền tác giả không chỉ là tài sản pháp lý, mà còn là điều kiện để tiếp cận kênh phân phối quốc tế. Nếu doanh nghiệp không đăng ký bảo hộ thương hiệu ở thị trường xuất khẩu, nguy cơ bị chiếm đoạt nhãn hiệu, bị kiện xâm phạm hoặc bị hạn chế phân phối là rất lớn. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam từng gặp tình trạng thương hiệu bị đăng ký trước tại thị trường nước ngoài, buộc phải đàm phán, mua lại hoặc đổi tên khi mở rộng quốc tế. Đây là biểu hiện của việc coi sở hữu trí tuệ như thủ tục hành chính thay vì xem nó là hàng rào an ninh chiến lược.

Việt Nam đã có nhiều cải cách pháp lý quan trọng về sở hữu trí tuệ. Luật số 07/2022/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ được ban hành ngày 16/6/2022; Nghị định 65/2023/NĐ-CP hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp và giống cây trồng; Thông tư 23/2023/TT-BKH-CN hướng dẫn thủ tục xác lập quyền sở hữu công nghiệp và bảo đảm thông tin sở hữu công nghiệp (Quốc Hội, 2022; Chính phủ, 2023a; Bộ KH-CN, 2023). Các cải cách này tạo cơ sở pháp lý quan trọng để doanh nghiệp tăng cường bảo hộ tài sản trí tuệ, đồng thời phù hợp với cam kết trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới.

Tuy nhiên, cải cách pháp luật không tự động bảo đảm hiệu quả thực thi nếu doanh nghiệp chưa chủ động đăng ký, giám sát và bảo vệ quyền. Thực tiễn năm 2026 cho thấy sức ép quốc tế đối với thực thi sở hữu trí tuệ tại Việt Nam đang gia tăng. USTR đã xác định Việt Nam là Priority Foreign Country trong Báo cáo Special 301 năm 2026 và khởi xướng điều tra theo Section 301 đối với các chính sách, hành vi và thực tiễn liên quan đến bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ (USTR, 2026a, 2026b). Dù cách đánh giá của USTR cần được nhìn nhận trong bối cảnh lợi ích thương mại của Hoa Kỳ, tín hiệu này cho thấy sở hữu trí tuệ không chỉ là vấn đề pháp lý nội địa, mà đã trở thành một biến số ảnh hưởng đến thương mại song phương, thuế quan, đầu tư và uy tín thương hiệu quốc gia.

Ở cấp độ doanh nghiệp, rủi ro sở hữu trí tuệ diễn ra theo hai chiều. Một mặt, doanh nghiệp Việt Nam có thể bị xâm phạm thương hiệu bởi hàng giả, hàng nhái, giả mạo bao bì, giả mạo chỉ dẫn địa lý hoặc bán hàng giả trên nền tảng thương mại điện tử. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể vô tình hoặc cố ý xâm phạm quyền của chủ thể nước ngoài khi sử dụng nhãn hiệu, thiết kế, phần mềm, hình ảnh, dữ liệu hoặc công nghệ chưa được cấp phép. Cả hai chiều rủi ro đều có thể gây tổn thất lớn về tài chính, pháp lý và danh tiếng. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng ngày càng minh bạch và dữ liệu hải quan, sở hữu trí tuệ, nền tảng số ngày càng được kết nối, hành vi vi phạm khó có thể được che giấu lâu dài.

4.3. Rủi ro xuất xứ, truy xuất nguồn gốc và gian lận thương mại

Xuất xứ hàng hóa là một trong những điểm nhạy cảm nhất của an ninh thương hiệu trong xuất nhập khẩu. Trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, quy tắc xuất xứ quyết định khả năng hưởng ưu đãi thuế quan. Trong bối cảnh cạnh tranh Mỹ - Trung, chính sách China+1, tái cấu trúc chuỗi cung ứng và gia tăng điều tra lẩn tránh thuế, xuất xứ không chỉ là vấn đề kỹ thuật hải quan mà còn là vấn đề chính trị thương mại. Một doanh nghiệp gian lận xuất xứ hoặc không kiểm soát được nguồn gốc nguyên liệu có thể khiến toàn bộ ngành hàng bị điều tra, bị áp thuế, bị tăng kiểm tra hải quan hoặc mất uy tín trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Đối với thương hiệu, rủi ro xuất xứ có sức phá hủy rất lớn vì nó tác động trực tiếp vào tính xác thực. Khi người tiêu dùng hoặc đối tác phát hiện sản phẩm được định vị là Made in Vietnam nhưng thực chất sử dụng nguồn gốc, nhãn mác hoặc quy trình không đúng như công bố, niềm tin thương hiệu bị tổn thương nghiêm trọng. Các vụ việc liên quan đến gian lận xuất xứ, giả mạo nhãn hàng hóa hoặc đánh tráo chất lượng trong quá khứ cho thấy rủi ro này không chỉ dẫn đến xử phạt hành chính hoặc hình sự, mà còn khiến thương hiệu bị tẩy chay, bị rút khỏi kênh phân phối và mất cơ hội phục hồi.

Trong giai đoạn 2021-2026, yêu cầu truy xuất nguồn gốc ngày càng trở nên bắt buộc trong nhiều ngành. Với nông sản và thực phẩm, truy xuất nguồn gốc gắn với an toàn thực phẩm, dư lượng hóa chất, tiêu chuẩn vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói và yêu cầu kiểm dịch. Với dệt may, da giày, đồ gỗ, truy xuất nguồn gốc liên quan đến lao động, môi trường, nguyên liệu hợp pháp và trách nhiệm xã hội. Với điện tử và công nghiệp chế biến, truy xuất nguồn gốc liên quan đến linh kiện, phần mềm, tiêu chuẩn kỹ thuật và kiểm soát xuất khẩu. Nếu doanh nghiệp chỉ tập trung vào giá và sản lượng mà không đầu tư vào hệ thống dữ liệu truy xuất, nguy cơ mất an ninh thương hiệu là rất lớn.

Một nguy cơ đặc biệt là rủi ro lây nhiễm thương hiệu trong chuỗi cung ứng. Doanh nghiệp có thể không trực tiếp vi phạm nhưng vẫn bị ảnh hưởng nếu nhà cung cấp cấp hai hoặc cấp ba vi phạm tiêu chuẩn lao động, môi trường, sở hữu trí tuệ hoặc xuất xứ. Trong chuỗi giá trị toàn cầu, trách nhiệm của doanh nghiệp dẫn dắt và nhà cung ứng ngày càng được mở rộng theo hướng thăm tra trách nhiệm chuỗi cung ứng. OECD (2018) nhấn mạnh yêu cầu thăm định trách nhiệm kinh doanh có trách nhiệm, bao gồm nhận diện, ngăn ngừa, giảm thiểu và giải trình về tác động bất lợi trong hoạt động kinh doanh và chuỗi cung ứng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam phải chuyển từ quản lý nhà cung cấp theo giá và giao hàng sang quản lý nhà cung cấp theo rủi ro, dữ liệu và tiêu chuẩn.

4.4. Rủi ro phòng vệ thương mại và phụ thuộc thị trường

Phòng vệ thương mại là một rủi ro ngày càng quan trọng đối với an ninh thương hiệu của doanh nghiệp xuất khẩu. Khi doanh nghiệp hoặc ngành hàng bị điều tra chống bán phá giá, chống trợ cấp, tự vệ hoặc lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại, thương hiệu không chỉ chịu tác động bởi mức thuế bổ sung mà còn bởi sự nghi ngờ về mô hình kinh doanh. Các vụ kiện phòng vệ thương mại có thể làm tăng chi phí, kéo dài thời gian giao hàng, làm mất đơn hàng, làm suy giảm niềm tin của nhà nhập khẩu và ảnh hưởng đến hình ảnh ngành hàng quốc gia.

Việt Nam có mức độ phụ thuộc lớn vào một số thị trường chủ lực. Năm 2024, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch khoảng 119,6 tỷ USD, trong khi Trung Quốc là nguồn nhập khẩu lớn nhất với kim ngạch khoảng 144,3 tỷ USD (Hải Quan, 2025). Bốn tháng đầu năm 2026, Hoa Kỳ tiếp tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất với khoảng 53,9 tỷ USD, còn Trung Quốc là nguồn nhập khẩu lớn nhất với khoảng 69 tỷ USD (VietnamPlus, 2026). Cấu trúc này phản ánh mô hình sản xuất xuất khẩu trong đó Việt Nam nhập khẩu nhiều nguyên liệu, linh kiện và máy móc từ châu Á, sau đó xuất khẩu thành phẩm sang Hoa Kỳ, EU và các thị trường phát triển. Mô hình này tạo cơ hội lớn nhưng cũng làm tăng rủi ro bị giám sát về xuất xứ, lẩn tránh thuế và phụ thuộc vào biến động chính sách thương mại của các đối tác lớn.

Trường hợp một số doanh nghiệp thủy sản Việt Nam trong quá khứ cho thấy khi thiếu năng lực pháp lý quốc tế, thiếu dữ liệu kế toán sản xuất minh bạch hoặc không phối hợp hiệu quả trong quá trình điều tra, doanh nghiệp có thể bị áp mức thuế bất lợi, dẫn đến suy giảm năng lực cạnh tranh nghiêm trọng. Từ góc độ an ninh thương hiệu, phòng vệ thương mại không chỉ là việc của luật sư khi vụ kiện xảy ra, mà phải là một phần của chiến lược quản trị từ trước: lưu trữ dữ liệu chi phí, dữ liệu sản xuất, dữ liệu nguồn gốc, dữ liệu giao dịch liên kết, dữ liệu giá bán, dữ liệu thị trường và hồ sơ tuân thủ. Doanh nghiệp càng thiếu dữ liệu, khả năng tự vệ thương hiệu càng thấp.

4.5. Rủi ro hàng giả, hàng nhái, thương mại điện tử và khủng hoảng truyền thông số

Sự phát triển của thương mại điện tử, mạng xã hội và nền tảng xuyên biên giới tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thương hiệu, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng rủi ro giả mạo thương hiệu. Hàng giả, hàng nhái, sản phẩm vi phạm nhãn hiệu, gian lận đánh giá, website giả, tài khoản mạng xã hội mạo danh, gian hàng thương mại điện tử không chính thức và quảng cáo sai sự thật có thể gây thiệt hại lớn cho doanh nghiệp. Theo OECD và EUIPO (2025), thương mại hàng giả và hàng vi phạm bản quyền vẫn là một hiện tượng có quy mô toàn cầu, gắn với các mạng lưới thương mại bất hợp pháp, khoảng trống thực thi và sự phức tạp của chuỗi cung ứng. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải kết hợp giữa bảo hộ pháp lý, giám sát nền tảng số, phân tích dữ liệu và phối hợp với cơ quan thực thi.

Đặc điểm mới của khủng hoảng thương hiệu trong môi trường số là tốc độ lan truyền nhanh, chi phí phục hồi cao và biên giới pháp lý mờ. Một phản ánh tiêu cực của người tiêu dùng, một video về lỗi sản phẩm, một cáo buộc gian lận xuất xứ, một sự cố an toàn thực phẩm hoặc một vụ rò rỉ dữ liệu có thể lan truyền tức thời trên nhiều nền tảng. Trong nhiều trường

hợp, thiệt hại danh tiếng xảy ra trước khi doanh nghiệp kịp hoàn tất điều tra nội bộ. Điều này làm tăng hệ số khuếch đại rủi ro số D trong mô hình an ninh thương hiệu mở rộng. Doanh nghiệp thiếu hệ thống lắng nghe xã hội, thiếu quy trình phản ứng khủng hoảng và thiếu phát ngôn minh bạch thường làm khủng hoảng nghiêm trọng hơn.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn xử lý truyền thông theo tư duy phản ứng muộn, né tránh hoặc phân tán trách nhiệm. Cách tiếp cận này không phù hợp với môi trường số. An ninh thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải có bản đồ rủi ro danh tiếng, quy trình phát hiện sớm, đội phản ứng khẩn cấp, nguyên tắc công bố thông tin, kịch bản thu hồi sản phẩm, cơ chế bồi thường và hệ thống học hỏi sau khủng hoảng. Trong ngành xuất nhập khẩu, khủng hoảng truyền thông còn phải gắn với quản trị pháp lý quốc tế, vì phát ngôn thiếu kiểm soát có thể ảnh hưởng đến tranh chấp hợp đồng, bảo hiểm, điều tra hải quan hoặc kiện tụng tại thị trường nước ngoài.

4.6. Rủi ro dữ liệu, AI và công nghệ trong bảo vệ thương hiệu

Chuyển đổi số đang trở thành một trụ cột của năng lực cạnh tranh quốc gia và doanh nghiệp. Nghị quyết 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị xác định phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia là đột phá quan trọng hàng đầu, trong đó thể chế, nhân lực, hạ tầng, dữ liệu và công nghệ chiến lược là các nội dung trọng tâm (Bộ Chính trị, 2024). Nghị quyết 193/2025/QH15 của Quốc hội thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc biệt tạo đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia (Quốc hội, 2025a). Đối với doanh nghiệp, các chính sách này mở ra cơ hội ứng dụng công nghệ số, AI, blockchain, dữ liệu lớn và nền tảng truy xuất nguồn gốc để tăng cường an ninh thương hiệu.

Tuy nhiên, công nghệ cũng tạo ra rủi ro mới. Dữ liệu khách hàng, dữ liệu nhà cung cấp, dữ liệu giao dịch, dữ liệu logistics và dữ liệu sản phẩm nếu bị rò rỉ hoặc sử dụng sai mục đích có thể dẫn đến khủng hoảng niềm tin. AI có thể hỗ trợ phát hiện hàng giả, giám sát mạng xã hội, phân tích rủi ro nhà cung cấp, dự báo khủng hoảng và tự động hóa kiểm tra chứng từ xuất nhập khẩu. Nhưng AI cũng có thể bị lạm dụng để tạo nội dung giả, làm giả giấy tờ, tạo đánh giá giả, mạo danh thương hiệu hoặc thao túng thị trường. Vì vậy, an ninh thương hiệu trong kỷ nguyên AI phải bao gồm quản trị dữ liệu, đạo đức AI, bảo mật hệ thống, phân quyền truy cập, kiểm toán thuật toán và trách nhiệm giải trình.

Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân đã đặt nền tảng quan trọng cho quản trị dữ liệu tại Việt Nam (Government of Vietnam, 2023b). Luật Giao dịch điện tử năm 2023 cũng tạo cơ sở pháp lý cho giao dịch số và dữ liệu điện tử trong hoạt động kinh tế (National Assembly of Vietnam, 2023). Với doanh nghiệp xuất nhập khẩu, dữ liệu điện tử không chỉ phục vụ vận hành mà còn là bằng chứng pháp lý về xuất xứ, chất lượng, giao dịch, chứng nhận, kiểm định và tuân thủ. Do đó, đầu tư vào hệ thống dữ liệu không chỉ nhằm tăng năng suất mà còn nhằm bảo vệ thương hiệu.

4.7. Bài học từ các tình huống khủng hoảng thương hiệu tại Việt Nam

Một số vụ việc trong thực tiễn Việt Nam cho thấy thương hiệu có thể sụp đổ rất nhanh khi doanh nghiệp vi phạm pháp luật, gian lận xuất xứ, làm giả hồ sơ hoặc buông lỏng kiểm

soát rủi ro. Các tình huống như Nhật Cường Mobile, Khaisilk, VNPharma và một số doanh nghiệp xuất khẩu bị tác động bởi phòng vệ thương mại cho thấy chi phí khủng hoảng thương hiệu thường lớn hơn rất nhiều so với chi phí phòng ngừa. Nhật Cường Mobile là ví dụ về rủi ro buôn lậu, trốn thuế và đứt gãy niềm tin pháp lý. Khaisilk là ví dụ về rủi ro gian lận nguồn gốc và phá hủy giá trị liên tưởng thương hiệu. VNPharma là ví dụ nghiêm trọng về rủi ro đạo đức, chất lượng và an toàn trong chuỗi nhập khẩu dược phẩm. Một số doanh nghiệp thủy sản từng chịu tác động nặng nề từ phòng vệ thương mại cho thấy thiếu năng lực pháp lý quốc tế và quản trị dữ liệu có thể làm suy giảm vị thế thương hiệu trong thị trường xuất khẩu.

Các tình huống này có thể được giải thích bằng phương trình an ninh thương hiệu. Khi doanh nghiệp cố tình giảm C1, tức chi phí phòng ngừa và quản trị rủi ro, bằng cách bỏ qua kiểm soát pháp lý, kiểm định chất lượng, minh bạch thuế quan, truy xuất nguồn gốc hoặc tư vấn luật quốc tế, thì C2 và C3 sẽ tăng đột biến khi khủng hoảng xảy ra. Trong nhiều trường hợp, C2 và C3 không chỉ là chi phí tài chính mà còn là mất giấy phép, mất nhà phân phối, mất niềm tin xã hội, mất khả năng huy động vốn và mất quyền tồn tại trên thị trường. Điều này cho thấy an ninh thương hiệu không phải là chi phí mềm mà là điều kiện sinh tồn của doanh nghiệp.

5. Hàm ý chính sách và giải pháp

5.1. Hoàn thiện khung chính sách quốc gia về an ninh thương hiệu trong xuất nhập khẩu

Ở cấp quốc gia, cần xem an ninh thương hiệu là một cấu phần của năng lực cạnh tranh quốc gia và an ninh kinh tế trong bối cảnh hội nhập. Chính sách phát triển thương hiệu quốc gia cần vượt ra khỏi hoạt động quảng bá hình ảnh để tích hợp với sở hữu trí tuệ, tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc, phòng vệ thương mại, chuyển đổi số, dữ liệu và trách nhiệm xã hội. Việt Nam đã có nhiều nền tảng chính sách quan trọng như Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2022, Nghị định 65/2023/NĐ-CP, Nghị quyết 57-NQ/TW, Nghị quyết 193/2025/QH15, Nghị quyết 68-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân, Nghị quyết 198/2025/QH15 và Nghị định 20/2026/NĐ-CP hướng dẫn cơ chế, chính sách đặc biệt phát triển kinh tế tư nhân (Bộ Chính trị, 2024; Quốc hội, 2025a, 2025b; Chính phủ, 2026). Vấn đề đặt ra là cần chuyển các chủ trương này thành hệ thống hỗ trợ cụ thể cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu về bảo hộ thương hiệu, đăng ký sở hữu trí tuệ ở nước ngoài, xây dựng dữ liệu truy xuất nguồn gốc và nâng cao năng lực pháp lý quốc tế. Một định hướng chính sách quan trọng là xây dựng Chương trình quốc gia về an ninh thương hiệu cho doanh nghiệp xuất khẩu chủ lực. Chương trình này có thể tập trung vào các ngành có rủi ro cao và giá trị thương hiệu lớn như nông sản, thủy sản, dệt may, da giày, đồ gỗ, thực phẩm chế biến, dược phẩm, sản phẩm công nghiệp, logistics và thương mại điện tử xuyên biên giới. Nội dung chương trình nên bao gồm hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo Hệ thống Madrid, tư vấn quy tắc xuất xứ, xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc, đào tạo phòng vệ thương mại, hỗ trợ kiểm toán thương hiệu, tư vấn bảo vệ dữ liệu và thiết lập cơ chế phản ứng nhanh khi thương hiệu Việt Nam bị xâm phạm ở nước ngoài.

5.2. Chuyển từ tư duy xây dựng thương hiệu sang quản trị an ninh thương hiệu

Ở cấp doanh nghiệp, thay đổi tư duy là điều kiện đầu tiên. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn xem thương hiệu là công việc của phòng marketing, trong khi an ninh thương hiệu đòi hỏi sự tham gia của toàn bộ hệ thống quản trị. Doanh nghiệp cần thiết lập cơ chế quản trị an ninh thương hiệu ở cấp hội đồng quản trị hoặc ban điều hành, trong đó thương hiệu được xem là tài sản rủi ro cao cần được kiểm soát tương tự tài chính, pháp lý và vận hành. Mỗi doanh nghiệp xuất nhập khẩu nên có bản đồ rủi ro thương hiệu theo thị trường, ngành hàng, nhà cung cấp, kênh phân phối và nền tảng số. Một mô hình phù hợp là thành lập Ủy ban an ninh thương hiệu và tuân thủ chuỗi cung ứng, với sự tham gia của lãnh đạo cấp cao, pháp chế, xuất nhập khẩu, logistics, quản trị chất lượng, công nghệ thông tin, tài chính, marketing và quan hệ công chúng. Ủy ban này có nhiệm vụ xây dựng chiến lược bảo vệ thương hiệu, phân bổ ngân sách phòng ngừa, giám sát rủi ro, phê duyệt nhà cung cấp quan trọng, kiểm tra chứng từ xuất xứ, đánh giá nguy cơ xâm phạm sở hữu trí tuệ, xây dựng kịch bản khủng hoảng và báo cáo định kỳ cho lãnh đạo.

5.3. Tăng cường bảo hộ sở hữu trí tuệ trong nước và quốc tế

Doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện kiểm toán sở hữu trí tuệ định kỳ để xác định tài sản thương hiệu nào đã được bảo hộ, tài sản nào chưa được bảo hộ, tài sản nào có nguy cơ bị xâm phạm và tài sản nào có thể thương mại hóa. Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, bảo hộ nhãn hiệu trong nước là chưa đủ. Doanh nghiệp cần xác định các thị trường mục tiêu, thị trường trung chuyển, thị trường có rủi ro chiếm đoạt thương hiệu và tiến hành đăng ký bảo hộ sớm. Các doanh nghiệp nông sản và thực phẩm cần quan tâm đến chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và tiêu chuẩn vùng trồng. Các doanh nghiệp công nghiệp cần quan tâm đến kiểu dáng công nghiệp, phần mềm, bí mật kinh doanh và thiết kế bao bì. Bên cạnh đăng ký, doanh nghiệp phải có hệ thống giám sát xâm phạm. Giám sát này cần bao gồm thị trường vật lý, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, tên miền, ứng dụng di động và nền tảng quảng cáo. AI có thể được sử dụng để phát hiện logo giả, hình ảnh sản phẩm giả, mô tả sai lệch, giá bán bất thường, gian hàng mạo danh và đánh giá tiêu cực có dấu hiệu thao túng. Tuy nhiên, AI chỉ là công cụ hỗ trợ; quyết định xử lý vẫn cần dựa trên đánh giá pháp lý, bằng chứng xác thực và quy trình phối hợp với cơ quan thực thi.

5.4. Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc và dữ liệu tuân thủ

Truy xuất nguồn gốc cần được xem là hạ tầng an ninh thương hiệu của doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Một thương hiệu không thể an toàn nếu doanh nghiệp không chứng minh được sản phẩm đến từ đâu, được sản xuất như thế nào, sử dụng nguyên liệu nào, đạt tiêu chuẩn gì, qua những khâu vận chuyển nào và được kiểm định bởi ai. Hệ thống truy xuất nguồn gốc không chỉ nhằm đáp ứng yêu cầu của cơ quan quản lý mà còn tạo niềm tin với nhà nhập khẩu, người tiêu dùng và nhà đầu tư. Doanh nghiệp cần số hóa hồ sơ xuất nhập khẩu, hợp đồng, hóa đơn, chứng nhận xuất xứ, chứng nhận chất lượng, chứng nhận kiểm dịch, chứng nhận môi trường, dữ liệu nhà cung cấp và dữ liệu logistics. Việc sử dụng mã QR, blockchain, IoT, hệ thống ERP, nền tảng quản trị chuỗi cung ứng và cơ sở dữ liệu dùng chung có thể giúp tăng tính minh bạch. Tuy nhiên, công nghệ chỉ hiệu quả nếu dữ liệu đầu vào chính xác, quy trình được chuẩn hóa và trách nhiệm được phân định rõ. Nhiều doanh

nghiệp thất bại trong chuyển đổi số không phải vì thiếu phần mềm, mà vì thiếu kỹ luật dữ liệu và thiếu văn hóa tuân thủ.

5.5. Nâng cao năng lực phòng vệ thương mại và pháp lý quốc tế

Doanh nghiệp xuất khẩu cần chủ động chuẩn bị năng lực phòng vệ thương mại trước khi bị điều tra. Điều này bao gồm lưu trữ dữ liệu chi phí, giá bán, sản lượng, cấu trúc sở hữu, giao dịch liên kết, nguồn nguyên liệu, năng lực sản xuất và thị trường xuất khẩu. Khi bị điều tra, doanh nghiệp có dữ liệu minh bạch và phản hồi đúng thời hạn sẽ có khả năng bảo vệ lợi ích tốt hơn so với doanh nghiệp thiếu hồ sơ hoặc phản ứng bị động. Hiệp hội ngành hàng cần đóng vai trò điều phối dữ liệu ngành, cảnh báo sớm rủi ro và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận chuyên gia pháp lý quốc tế. Nhà nước cần tăng cường hệ thống cảnh báo sớm phòng vệ thương mại theo ngành hàng và thị trường. Cơ quan quản lý có thể phối hợp với thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp để xây dựng cơ sở dữ liệu về các vụ kiện, xu hướng điều tra, thay đổi chính sách thuế quan, tiêu chuẩn kỹ thuật và rủi ro lẫn tránh xuất xứ. Việc hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp nhỏ và vừa cần được xem là một phần của chính sách phát triển khu vực tư nhân theo tinh thần Nghị quyết 68-NQ/TW, Nghị quyết 198/2025/QH15 và Nghị định 20/2026/NĐ-CP.

5.6. Ứng dụng AI và công nghệ số trong giám sát an ninh thương hiệu

AI có thể tạo bước đột phá trong quản trị an ninh thương hiệu nếu được ứng dụng đúng cách. Doanh nghiệp có thể sử dụng AI để giám sát mạng xã hội, phát hiện hàng giả trên sàn thương mại điện tử, phân tích rủi ro nhà cung cấp, kiểm tra bất thường trong chứng từ xuất nhập khẩu, dự báo khủng hoảng truyền thông, phân tích cảm xúc khách hàng và hỗ trợ xây dựng kịch bản phản ứng. AI cũng có thể hỗ trợ dịch, tóm tắt và phân tích văn bản pháp lý quốc tế, giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa giảm chi phí tiếp cận thông tin. Tuy nhiên, ứng dụng AI phải đi kèm quản trị rủi ro. Doanh nghiệp cần quy định rõ loại dữ liệu nào được đưa vào hệ thống AI, dữ liệu nào không được chia sẻ với nền tảng công cộng, ai chịu trách nhiệm kiểm chứng kết quả, quy trình phê duyệt thông tin trước khi công bố và cơ chế lưu vết quyết định. Nếu sử dụng AI để phân tích hợp đồng, chứng từ hoặc dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp phải bảo đảm tuân thủ quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo mật thương mại và trách nhiệm giải trình. AI không thay thế trách nhiệm của con người; AI chỉ nâng cao năng lực phát hiện, phân tích và phản ứng khi con người có năng lực chuyên môn, đạo đức và kiểm soát phù hợp.

5.7. Xây dựng văn hóa tuân thủ và đạo đức thương hiệu

An ninh thương hiệu cuối cùng phụ thuộc vào văn hóa quản trị. Một doanh nghiệp có thể có hệ thống pháp lý, phần mềm, chứng nhận và quy trình hiện đại, nhưng nếu lãnh đạo dung túng gian lận, nhân viên quen làm sai, nhà cung cấp bị ép giảm giá bằng mọi cách và bộ phận bán hàng chỉ chạy theo doanh số, an ninh thương hiệu vẫn có thể sụp đổ. Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa không đánh đổi thương hiệu lấy lợi nhuận ngắn hạn. Văn hóa này phải được thể hiện trong chính sách mua hàng, kiểm soát chất lượng, đánh giá nhân sự, thưởng phạt, lựa chọn nhà cung cấp và xử lý khủng hoảng. Đạo đức thương hiệu trong xuất nhập khẩu bao gồm trung thực về xuất xứ, đúng cam kết về chất lượng, tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ, tuân thủ thuế quan, bảo vệ dữ liệu khách hàng, không sử dụng lao

động cưỡng bức, không tham nhũng trong thủ tục thương mại và không che giấu rủi ro sản phẩm. Trong môi trường toàn cầu, đạo đức không còn là khẩu hiệu mà là điều kiện tham gia chuỗi cung ứng. Các nhà mua hàng quốc tế ngày càng yêu cầu chứng minh trách nhiệm xã hội, môi trường và tuân thủ. Doanh nghiệp nào coi đạo đức là chi phí sẽ mất thương hiệu; doanh nghiệp nào coi đạo đức là năng lực cạnh tranh sẽ có cơ hội nâng cấp vị trí trong chuỗi giá trị.

5.8. Phát triển thương hiệu ngành hàng và thương hiệu quốc gia

An ninh thương hiệu của từng doanh nghiệp có quan hệ chặt chẽ với thương hiệu ngành hàng và thương hiệu quốc gia. Một doanh nghiệp vi phạm có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của cả ngành; ngược lại, một hệ sinh thái ngành hàng minh bạch có thể nâng đỡ thương hiệu của từng doanh nghiệp. Vì vậy, cần phát triển mô hình thương hiệu ngành hàng gắn với tiêu chuẩn chung, dữ liệu chung và cơ chế giám sát chung. Ví dụ, với cà phê, gạo, thủy sản, trái cây, đồ gỗ hoặc dệt may, hiệp hội ngành hàng có thể xây dựng bộ tiêu chuẩn an ninh thương hiệu, cơ sở dữ liệu nhà cung cấp uy tín, hệ thống cảnh báo gian lận và chương trình quảng bá quốc tế dựa trên tính xác thực. Thương hiệu quốc gia cũng cần được gắn với năng lực tuân thủ. Trong giai đoạn trước, nhiều chương trình xúc tiến thương mại tập trung vào quảng bá sản phẩm và kết nối giao thương. Trong giai đoạn mới, xúc tiến thương mại cần kết hợp với hỗ trợ pháp lý, bảo hộ sở hữu trí tuệ, truy xuất nguồn gốc, chuyển đổi số và chứng nhận tiêu chuẩn. Một thương hiệu quốc gia mạnh không chỉ được tạo bởi hình ảnh đẹp, mà bởi hệ thống doanh nghiệp có khả năng chứng minh chất lượng, minh bạch nguồn gốc và tuân thủ chuẩn mực quốc tế.

6. Kết luận

Bài viết đã xây dựng khung tiếp cận an ninh thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị xuất nhập khẩu toàn cầu trên nền tảng kết hợp lý thuyết tài sản thương hiệu, lý thuyết nguồn lực, quản trị chuỗi giá trị toàn cầu, quản trị rủi ro, tuân thủ thể chế và an ninh phi truyền thống. Kết quả phân tích cho thấy trong giai đoạn 2021-2026, quy mô xuất nhập khẩu của Việt Nam tăng nhanh, mức độ hội nhập sâu hơn và vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu được củng cố, nhưng rủi ro đối với an ninh thương hiệu cũng gia tăng mạnh. Các rủi ro trọng yếu bao gồm rủi ro sở hữu trí tuệ, rủi ro gian lận xuất xứ, rủi ro hàng giả, rủi ro phòng vệ thương mại, rủi ro phụ thuộc thị trường, rủi ro dữ liệu, rủi ro AI và rủi ro khủng hoảng truyền thông số. Bài viết là mở rộng khái niệm thương hiệu từ tài sản marketing sang tài sản an ninh chiến lược. Thương hiệu không chỉ cần được định vị và truyền thông, mà phải được bảo vệ bằng hệ thống pháp lý, dữ liệu, tiêu chuẩn, công nghệ, đạo đức và năng lực quản trị rủi ro. Đóng góp thực tiễn là đề xuất mô hình quản trị an ninh thương hiệu tích hợp cho doanh nghiệp Việt Nam, trong đó chi phí phòng ngừa rủi ro cần được xem là đầu tư chiến lược để tránh các tổn thất khủng hoảng có thể mang tính hủy diệt. Trong môi trường số, hệ số khuếch đại rủi ro ngày càng lớn; do đó, doanh nghiệp càng cần nâng cao năng lực quản trị tích hợp. Bài viết cũng chỉ ra rằng bảo vệ an ninh thương hiệu không thể chỉ là nhiệm vụ của từng doanh nghiệp riêng lẻ. Nhà nước cần hoàn thiện khung chính sách và hỗ trợ doanh nghiệp về sở hữu trí tuệ, phòng vệ thương mại, dữ liệu, truy xuất nguồn gốc và chuyển đổi số. Hiệp hội ngành hàng cần đóng vai trò điều phối tiêu

chuẩn, cảnh báo rủi ro và bảo vệ uy tín ngành. Doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy xây dựng thương hiệu sang tư duy quản trị an ninh thương hiệu, coi tuân thủ, đạo đức, dữ liệu và công nghệ là nền tảng của năng lực cạnh tranh bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
3. Bộ Chính trị. (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. Cổng Thông tin điện tử
4. Chính phủ. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-ve-dot-pha-phat-trien-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-va-chuyen-doi-so-quoc-gia-119241224180048642.htm>
5. Bộ KH-CN. (2023). *Circular No. 23/2023/TT-BKH-CN detailing a number of articles of the Law on Intellectual Property and providing measures to implement Decree No. 65/2023/ND-CP*. <https://english.luatvietnam.vn/cong-nghiep/circular-23-2023-tt-bkhcn-detailing-the-law-on-intellectual-property-281371-d1.html>
6. Chính phủ. (2023a). *Decree No. 65/2023/ND-CP detailing a number of articles and measures to implement the Law on Intellectual Property regarding industrial property*. <https://english.luatvietnam.vn/legal-news/10-key-points-from-vietnams-new-ip-decree-no-65-2023-nd-cp-4729-95361-article.html>
7. Chính phủ. (2026). *Nghị định số 20/2026/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị quyết số 198/2025/QH15*. <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=216660&pageid=27160>
8. Christopher, M., & Peck, H. (2004). Building the resilient supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 15(2), 114. <https://doi.org/10.1108/09574090410700275>
9. Gereffi, G. (2018). *Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism*. Cambridge University Press.
10. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78104. <https://doi.org/10.1080/09692290500049805>
11. Hải Quan. (2025). *Vietnam Customs statistics: Vietnam's trade-in-goods in 2024*. <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?aid=209418&cid=4208&pageId=2281>
12. Hải Quan. (2026). *Preliminary assessment of Vietnam international merchandise trade performance in 2025*. <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?category=Scheduled+analysis&group=undefined&pageId=4967&tkId=9371>

13. ISO. (2018). *ISO 31000:2018 Risk management — Guidelines*. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/65694.html>
14. ISO. (2021). *ISO 37301:2021 Compliance management systems — Requirements with guidance for use*. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/75080.html>
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 122. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
16. OECD & EUIPO. (2025). *Mapping global trade in fakes 2025*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/mapping-global-trade-in-fakes-2025_94d3b29f-en.html
17. OECD. (2018). *OECD due diligence guidance for responsible business conduct*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/investment/due-diligence-guidance-for-responsible-business-conduct.htm>
18. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
19. Quốc hội. (2025a). *Nghị quyết số 193/2025/QH15 về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc biệt tạo đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. <https://vanban.chinhphu.vn/?classid=1&docid=212952&pageid=27160>
20. Quốc hội. (2025b). *Nghị quyết số 198/2025/QH15 về một số cơ chế, chính sách đặc biệt phát triển kinh tế tư nhân*. <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=213695&pageid=27160>
21. UNCTAD. (2025). *World Investment Report 2025: International investment in the digital economy*. United Nations Trade and Development. <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025>
22. USTR. (2026a). *2026 Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Enforcement*. Office of the United States Trade Representative. <https://ustr.gov/sites/default/files/files/Press/Releases/2026/2026%20Special%20301%20Report.pdf>
23. USTR. (2026b). *USTR announces Section 301 investigation of Vietnam's acts, policies, and practices related to intellectual property protection and enforcement*. Office of the 24.
24. United States Trade Representative. <https://ustr.gov/about/policy-offices/press-office/press-releases/2026/may/ustr-announces-section-301-investigation-vietnams-acts-policies-and-practices-related-intellectual>
25. VietnamPlus. (2026). *Vietnam posts 7.11-billion-USD trade deficit in four months*. Vietnam News Agency. <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-posts-711-billion-usd-trade-deficit-in-four-months-post342098.vnp>
26. WIPO. (2025a). *Global Innovation Index 2025: Viet Nam ranking*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/viet-nam>

27. WIPO. (2025b). *World Intellectual Property Indicators 2025*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4822>
28. World Bank. (2024a). *Vietnam Trade Summary 2021*. World Integrated Trade Solution. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/VNM/Year/2021/Summarytext>
29. World Bank. (2024b). *Vietnam Trade Summary 2022*. World Integrated Trade Solution. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/VNM/Year/2022/SummaryText>
30. World Bank. (2026a). *Vietnam Trade Summary 2023*. World Integrated Trade Solution. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/VNM/Year/LTST/Summarytext>
31. World Bank. (2026b). *Viet Nam 2045: Trading up in a changing world*. World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099111424204523679/pdf/P1787841e077190d919b24181b4dcb14765.pdf>
32. WTO. (2023). *Global Value Chain Development Report 2023: Resilient and sustainable GVCs in turbulent times*. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/gvc_dev_rep23_e.htm

Abstract

In the context of the ongoing restructuring of global value chains under the combined impacts of geoeconomic competition, digital transformation, green standards, traceability requirements, and the increasing use of trade defense measures, corporate branding in import–export businesses is no longer merely a marketing tool but has evolved into a strategic asset closely linked to economic security, legal security, and market access capabilities. This paper develops a brand security framework for Vietnamese enterprises by integrating theories of brand equity, the resource-based view, global value chain governance, enterprise risk management, institutional compliance, and non-traditional security. Based on a synthesis of secondary data from 2021–2026 collected from authoritative domestic and international sources, the study analyzes the current state of brand security among Vietnamese enterprises participating in global import–export value chains. The findings highlight key risks related to intellectual property protection, rules of origin, trade fraud, market dependence, data security, media crises, and limited compliance management capacity. The paper proposes an integrated brand security governance model encompassing legal protection, data management, supply chain governance, ESG compliance, artificial intelligence, and crisis communication. This model aims to strengthen the sustainable competitiveness of Vietnamese enterprises in the new era of global economic integration.

Keywords: brand security; global value chains; import and export; intellectual property; risk management; Vietnamese enterprises.