

Sự dịch chuyển của thương hiệu Việt trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) Việt Nam

Ngày nhận bài: 19/05/2025 | Ngày phản biện: 22/05/2025 | Ngày xuất bản: 27/05/2025

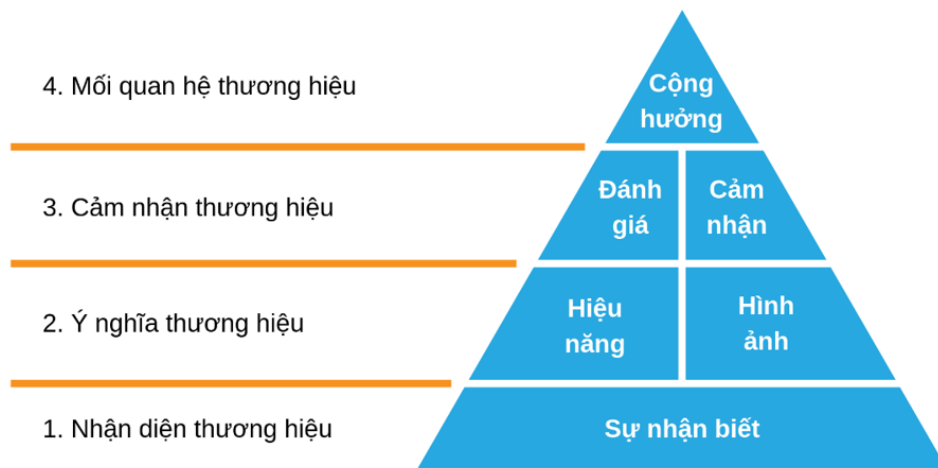
Tác giả: Lê Vũ Điệp (Học viện Ngoại giao); Lê Thị Vân (Học viện Ngoại giao)

Tóm tắt: Không chỉ là dấu hiệu để nhận biết và phân biệt, thương hiệu còn minh chứng cho sự uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập kinh tế toàn cầu, môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp cần đầu tư đúng đắn cho thương hiệu. Định vị thương hiệu không chỉ giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin với khách hàng mà còn góp phần nâng cao giá trị tài sản thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Từ góc độ quản trị truyền thông thương hiệu, nghiên cứu này chỉ ra xu hướng dịch chuyển, nhìn nhận những thách thức trong quá trình định vị thương hiệu Việt nói chung, thương hiệu trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B) nói riêng, phát hiện điểm cốt lõi trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của một số doanh nghiệp điển hình. Cuối cùng, nghiên cứu đúc rút một số kinh nghiệm, gợi mở giải pháp nhằm nâng cao việc phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam.

1. Thương hiệu, thách thức với thương hiệu và sự cần thiết của một chiến lược truyền thông hiệu quả

1.1. Vài nét về thương hiệu

Thời đại ngày nay, dù từ khóa “thương hiệu” đã trở nên quen thuộc, hiện diện rộng khắp trong đời sống hàng ngày nhưng nội hàm của khái niệm này thì vẫn còn nhiều tranh luận, bởi góc độ tiếp cận đa dạng. Sự khác biệt bắt nguồn từ bản chất đa diện của thương hiệu, vốn không chỉ gói gọn trong một tên gọi hay biểu tượng, mà còn bao hàm các giá trị, cảm xúc và trải nghiệm mà thương hiệu tạo ra cho người tiêu dùng.



Mô hình tài sản thương hiệu của Kevin Lane Keller (2001)

Ở Việt Nam, Lí Quý Trung trong cuốn “Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại” (2007) cho biết: Thương hiệu là nhãn hiệu có uy tín, có giá trị gia tăng được tạo ra bởi một sự tổng hợp của nhiều yếu tố gây ấn tượng đối với người tiêu dùng như sản phẩm, nhãn hiệu, biểu tượng (logo), hình tượng (icon), khẩu hiệu (slogan), mô hình kinh doanh...⁽¹⁾. Trong khi đó, Lê Xuân Tùng⁽²⁾ nhận định: Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp).

Kevin Lane Keller – học giả nổi tiếng trong lĩnh vực marketing đề xuất khái niệm “tài sản thương hiệu” (brand equity). Ông cho rằng, thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng⁽³⁾. Năm 2023, O’reilly – một học giả nước ngoài khác nhấn mạnh: thương hiệu là câu chuyện độc đáo mà những người tiêu dùng nhớ tới khi nghĩ về bạn. Câu chuyện này liên kết sản phẩm của thương hiệu với những câu chuyện cá nhân của họ, với một tính cách cụ thể, với vấn đề thương hiệu đó hứa sẽ giải quyết, và với vị trí của thương hiệu khi so sánh cùng các đối thủ cạnh tranh⁽⁴⁾.

Dù có sự khác nhau, song các nghiên cứu cơ bản thống nhất một số điểm về thương hiệu, gồm: (i) Dấu hiệu nhận biết và phân biệt (có thể là bất kỳ dấu hiệu gì, thậm chí vượt ra ngoài tiếp cận của các nguồn lực về sở hữu trí tuệ); (ii) Hình ảnh được tạo dựng thông qua nỗ lực của doanh nghiệp để cho thấy vị thế nhất định của họ và những vượt trội của sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung ứng ra thị trường; (iii) Uy tín trong quá trình cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp; (iv) Tài sản quan trọng, quý giá nhất của doanh nghiệp.

Tóm lại, thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, được khách hàng ghi nhớ, cảm nhận và tự khách hàng tạo dựng cho mình những cảm xúc riêng đối với thương hiệu thông qua những trải nghiệm hoặc tương tác của họ đối với sản phẩm hoặc doanh nghiệp.

Với sự phát triển của khoa học công nghệ, cuộc chạy đua giữa các thương hiệu ngày càng khốc liệt. Vì thế, thách thức lớn đặt ra cho các thương hiệu là cần phải nỗ lực đổi mới, sáng tạo, dịch chuyển để giữ được vị thế trên thị trường và trong lòng khách hàng, đặc biệt trong ngành F&B – một lĩnh vực luôn có sự cạnh tranh gay gắt.

1.2. Thách thức với thương hiệu Việt và sự cần thiết của một chiến lược truyền thông hiệu quả

Tại Việt Nam, những khó khăn lớn đối với thương hiệu là sự biến đổi về hành vi, lối sống và sự suy giảm lòng trung thành của người tiêu dùng⁽⁵⁾, dẫn đến việc nâng tầm thương hiệu trở thành yếu tố sống còn đối với doanh nghiệp.

Về hành vi của người tiêu dùng Việt, báo cáo của Nielsen IQ (NIQ)⁽⁶⁾ tháng 11/2024 cho thấy những thay đổi mạnh mẽ khi người tiêu dùng ngày càng chi tiêu có chọn lọc, ưu tiên chất lượng sản phẩm, đồng thời mong đợi nhiều hơn từ các thương hiệu. Đặc biệt, dưới tác động của lạm phát, áp lực tài chính và nhu cầu sống tối giản, thực tế hơn, người tiêu dùng không chỉ quan tâm về giá cả mà còn quan tâm đến giá trị, trải nghiệm và tính tiện lợi của sản phẩm. Điều này đặt ra yêu cầu tái cấu trúc sản phẩm, giá cả và thông điệp truyền thông cho doanh nghiệp để phù hợp với ưu tiên mới của khách hàng.

Về lối sống, người tiêu dùng có những thay đổi đáng kể khi họ có xu hướng ở nhà nhiều hơn, làm việc tại nhà, tránh lãng phí, có ý thức bảo vệ sức khỏe và kiểm soát căng thẳng, cũng như lập kế hoạch tài chính rõ ràng trước khi chi tiêu⁽⁷⁾. Đây là những yếu tố thúc đẩy sự kỳ vọng của công chúng về tính tiện lợi, minh bạch của thương hiệu.

Cùng với những biến đổi trong hành vi và lối sống, sự suy giảm lòng trung thành của người tiêu dùng cũng gia tăng thách thức cho doanh nghiệp. Theo khảo sát của NIQ năm 2024⁽⁸⁾, 89% người tiêu dùng chủ động tìm kiếm mức giá thấp hơn, 74% sẵn sàng chuyển đổi sản phẩm hoặc thương hiệu, 72% giảm tổng chi tiêu, và 65% thay đổi địa điểm mua sắm nhằm tối ưu hóa ngân sách. Những con số này cho thấy, trong bối cảnh áp lực tài chính gia tăng, người tiêu dùng ngày càng trở nên “thực dụng” hơn, khiến việc duy trì tệp khách hàng trung thành trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Những con số này chứng minh rằng lòng trung thành không còn là yếu tố mặc định, mà là kết quả của sự kết nối cảm xúc, giá trị thực và trải nghiệm toàn diện mà thương hiệu có thể mang lại.

Thực tiễn trên đặt ra một yêu cầu cấp thiết đối với chiến lược thương hiệu. Doanh nghiệp không thể chỉ bán sản phẩm, mà phải xây dựng một thương hiệu uy tín, sáng tạo và nhất quán đa kênh, nhất quán thông điệp. Chỉ khi hiểu sâu sắc người tiêu dùng, thích nghi với bối cảnh mới và kể được một câu chuyện rõ ràng, chạm đến cảm xúc, thì thương hiệu mới có thể duy trì sự kết nối, giữ chân khách hàng và nâng tầm giá trị trong dài hạn. Do đó, một chiến lược truyền thông hiệu quả không còn là một lựa chọn, mà trở thành cốt lõi để thương hiệu tạo dựng hình ảnh, lan tỏa giá trị, thúc đẩy hành vi mua và duy trì sự trung thành – trong một thế giới mà người tiêu dùng ngày càng thông minh, tiết kiệm và khó tính hơn bao giờ hết.

2. Ngành F&B và sự phát triển của các thương hiệu F&B tại Việt Nam

2.1. Thực trạng phát triển của ngành F&B Việt Nam

Báo cáo thị trường Kinh doanh ẩm thực (F&B) tại Việt Nam năm 2024 của iPOS.vn công bố ngày 18/3 cho thấy đến hết năm 2024, số lượng cửa hàng F&B tại Việt Nam đạt 323.010 cửa hàng, tăng 1,8% so với cùng kỳ năm trước. Theo đại diện iPOS.vn, trong 6 tháng cuối năm, ngành F&B ghi nhận nhiều tín hiệu tích cực. Số cửa hàng đóng cửa giảm nhanh, các mô hình quán độc lập và chuỗi mới tiếp tục mở. Dữ liệu này khẳng định ngành F&B đã vượt qua giai đoạn đáy ngày cuối năm 2024, dù quá trình hồi phục còn thận trọng và thị trường vẫn trong giai đoạn điều chỉnh sau thời kỳ khó khăn⁽⁹⁾.

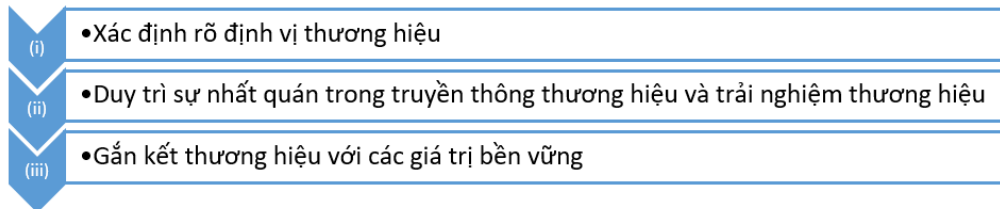
Tuy nhiên, cũng theo iPos.vn, dù số liệu tiết lộ những tín hiệu tăng trưởng, nhưng chỉ có 25,5% doanh nghiệp trong số đó duy trì doanh thu ổn định, trong khi 34,3% gặp khó khăn, buộc gần 50% doanh nghiệp phải dự kiến tăng giá trong năm 2025 để bù đắp chi phí. Xu hướng tiêu dùng đang thay đổi khi người tiêu dùng ưu tiên sức khỏe, thực phẩm hữu cơ và sản phẩm thân thiện với môi trường. Trong khi đó, việc đáp ứng được xu hướng này không thực sự dễ dàng, chưa kể khả năng cần gia tăng chi phí đầu vào.

Hơn thế, mặc dù sự bùng nổ của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và mạng xã hội giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nội dung quảng cáo, tiếp cận và nâng cao trải nghiệm khách hàng, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ vi phạm đạo đức kinh doanh, hoặc gây ác cảm với người tiêu dùng nếu lạm dụng các phương thức truyền thông marketing. Nhiều người tiêu dùng phản ánh rằng chỉ cần tìm kiếm hoặc trò chuyện về một sản phẩm nào đó, ngay sau đó họ sẽ liên tục thấy quảng cáo về sản phẩm đó xuất hiện dày đặc trên các ứng dụng, mạng xã hội và trình duyệt. Dù đây là kết quả của việc áp dụng dữ liệu lớn và công nghệ theo dõi hành vi nhằm tăng độ chính xác trong tiếp cận khách hàng, nhưng nếu không được kiểm soát, điều này có thể gây cảm giác bị "theo dõi" và xâm phạm quyền riêng tư⁽¹⁰⁾.

Nhìn chung, năm 2025 sẽ vẫn là một giai đoạn chuyển biến mạnh mẽ của ngành F&B, với những thay đổi tiếp diễn trong hành vi tiêu dùng, chứng kiến những sáng tạo trong sự áp dụng công nghệ và chiến lược phát triển thương hiệu.

2.2. Xây dựng Thương hiệu cho các doanh nghiệp trong ngành F&B

Với bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc định vị thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Theo Vietnam Report, uy tín doanh nghiệp được đánh giá dựa trên nhiều yếu tố như khách hàng, đối tác, nhà đầu tư và truyền thông. Những doanh nghiệp nhanh chóng thích nghi và nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ chiếm được lòng tin của người tiêu dùng. Một chiến lược xây dựng thương hiệu đảm bảo một số yếu tố cơ bản như sau :



Các yếu tố cơ bản trong một quy trình định vị thương hiệu

Trước hết, việc (i) xác định rõ định vị thương hiệu là yếu tố quan trọng, giúp doanh nghiệp xây dựng một bản sắc rõ ràng, nhất quán và khác biệt so với đối thủ, từ đó nâng cao khả năng nhận diện và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng.

Tiếp theo, doanh nghiệp cần (ii) duy trì sự nhất quán trong truyền thông thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu, đảm bảo mọi hoạt động từ thiết kế bao bì, chiến dịch quảng cáo đến cách thức tương tác với khách hàng, đều phản ánh đúng giá trị cốt lõi và hình ảnh thương hiệu mong muốn xây dựng⁽¹¹⁾.

Cuối cùng, xu hướng tiêu dùng ngày càng hướng đến trách nhiệm xã hội, đòi hỏi doanh nghiệp phải (iii) gắn kết thương hiệu với các giá trị bền vững. Chẳng hạn, việc áp dụng các "giải pháp xanh" (giải pháp có lợi cho môi trường) không chỉ giúp thương hiệu gia tăng uy tín mà còn đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng⁽¹²⁾.

Để thực hiện chiến lược thương hiệu ở bối cảnh thị trường ngày càng phân mảnh và hành vi người tiêu dùng liên tục thay đổi, việc đẩy mạnh chiến lược truyền thông, trong đó truyền thông marketing tích hợp (IMC) là một gợi ý, giúp thương hiệu trong ngành F&B tận dụng đa kênh nhằm tối ưu hiệu quả tiếp cận khách hàng. Việc kết hợp chặt chẽ giữa các nền tảng truyền thông truyền thống (quảng cáo TV, báo chí, sự kiện...) và kỹ thuật số (mạng xã hội, chatbot AI...) giúp thương hiệu duy trì sự nhất quán trong thông điệp và gia tăng mức độ tương tác, lan tỏa các giá trị bền vững trong việc định vị chỗ đứng cho doanh nghiệp.

Tóm lại, thương hiệu ngành F&B Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thách thức lớn. Việc tích hợp công cụ truyền thông truyền thống và mới, xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu gắn kết với các giá trị giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế vững chắc trong thị trường.

3. Những người tiên phong nâng tầm thương hiệu Việt Nam

Trong xu thế hội nhập kinh tế toàn cầu với sự biến động liên tục của người tiêu dùng, một số thương hiệu Việt đã vượt qua thách thức thời cuộc để khẳng định chỗ đứng trên thị trường. Câu chuyện của họ gợi mở nhiều bài học giá trị cho doanh nghiệp Việt trong hành trình xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững.



Diện mạo các thương hiệu F& B Việt Nam sau hành trình định vị (Nguồn ảnh: internet)

Nước mắm 584 Nha Trang: Giữ gìn truyền thống, mở rộng thị trường⁽¹³⁾

Nước mắm 584 Nha Trang là một trong những thương hiệu lâu đời, nổi tiếng với chất lượng ổn định và hương vị đặc trưng của vùng biển miền Nam Trung Bộ. Thương hiệu này đã thành công trong việc giữ gìn công thức chế biến truyền thống, đồng thời đổi mới bao bì, giúp sản phẩm có diện mạo chuyên nghiệp và hấp dẫn hơn. Đồng thời, thương hiệu cũng chú trọng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nâng cao trải nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, nước mắm 584 Nha Trang không chỉ duy trì giá trị truyền thống mà còn hướng đến phát triển bền vững, thể hiện qua việc sử dụng nguồn nguyên liệu sạch, cải tiến quy trình sản xuất thân thiện với môi trường và tham gia các hoạt động cộng đồng.

Đồng thời, việc xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp và gia tăng nhận diện thương hiệu qua các kênh truyền thông đã giúp nước mắm 584 Nha Trang không chỉ duy trì vị thế trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế như Mỹ, Hàn Quốc. Điều này cho thấy sức mạnh của việc kết hợp giữa di sản và chiến lược thương hiệu hiện đại⁽¹⁴⁾.

Gạo Ông Cua ST25: Từ sản phẩm chất lượng đến thương hiệu quốc tế⁽¹⁵⁾

Năm 2019, thương hiệu gạo ST25 do kỹ sư Hồ Quang Cua cùng cộng sự nghiên cứu và phát triển đã giành giải cao nhất tại cuộc thi "Gạo ngon nhất thế giới năm 2019 - World's Best Rice" do The Rice Trader tổ chức trong khuôn khổ hội nghị Thương mại gạo thế giới lần thứ 11 tại Manila, Philippines. Đây là lần đầu tiên gạo Việt Nam nhận giải cao nhất của cuộc thi này sau 11 lần tổ chức. Với lợi thế về chất lượng vượt trội, thương hiệu gạo này nhanh chóng được người tiêu dùng trong và ngoài nước đón nhận.

Từ những giải thưởng trong nước đến vị trí gạo ngon nhất thế giới, ST25 tạo nên cú huých đưa Sóc Trăng trở thành địa phương dẫn đầu cả nước về phân khúc gạo thơm, đồng thời là dấu ấn đáng nhớ khi gạo Việt Nam chất lượng cao được thế giới công nhận, chào đón rộng rãi.

Không chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm, gạo Ông Cua ST25 còn thành công nhờ chiến lược truyền thông khéo léo, tận dụng giải thưởng quốc tế để gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, bài học về bảo hộ thương hiệu đã đặt ra thách thức khi sản phẩm bị các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký nhãn hiệu trước⁽¹⁶⁾. Việc này nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược thương hiệu bài bản, không chỉ dừng lại ở truyền thông mà còn phải có bước đi vững chắc về pháp lý để bảo vệ tài sản thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

Cà phê Trung Nguyên: Mô hình phát triển toàn diện⁽¹⁷⁾

Là niềm tự hào của quốc gia, cái tên Trung Nguyên luôn khơi nguồn cảm hứng cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trên sân chơi lớn toàn cầu. Chặng đường đến thành công của Trung Nguyên đã trải qua không ít thăng trầm và trở thành bài học quý giá cho bất kỳ công ty nào đang trên con đường xây dựng thương hiệu.

Điểm tinh tế trong cách xây dựng của Cà Phê Trung Nguyên là việc tận dụng những yếu tố dân tộc đậm bản sắc Việt. Trung Nguyên định vị cà phê như một phần văn hóa truyền thống Việt Nam. Thương hiệu này đã thành công khi đưa giá trị và văn hóa quốc gia thổi hồn vào từng ly cà phê "Ban Mê" khi đến với bạn bè thế giới. Không chỉ dừng lại ở sản phẩm, Trung Nguyên còn mang dấu ấn văn hóa Việt vào từng chi tiết, từ không gian quán, vật dụng đến phong cách phục vụ.



Hình ảnh sản phẩm và không gian cửa hàng của Trung Nguyên Legend (Nguồn: Website Trung Nguyên Legend)

Trung Nguyên thành công nhờ kết hợp bản sắc Việt với khát vọng vươn xa. Không chỉ tập trung vào sản phẩm, thương hiệu này xây dựng một hệ sinh thái cà phê độc đáo, từ những không gian mang đậm văn hóa Tây Nguyên đến chiến dịch truyền thông gắn với tư duy lãnh đạo cà phê. Chiến lược PR, điển hình là “Khởi nguồn sáng tạo” đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên hiện tượng Trung Nguyên, giúp thương hiệu này ghi dấu ấn thông qua hình ảnh không chỉ là một sản phẩm tiêu dùng mà còn là biểu tượng của tinh thần doanh nhân Việt. Nhờ tận dụng truyền thông đa kênh và phát triển hệ thống phân phối mạnh mẽ, Trung Nguyên đã khẳng định vị thế trong nước và mở rộng ra thị trường quốc tế.

Kem Tràng Tiên: Hành trình tái sinh thương hiệu di sản⁽¹⁸⁾

Cũng trong xu hướng nâng tầm thương hiệu, Kem Tràng Tiên là một minh chứng điển hình về việc kế thừa di sản và phát triển thương hiệu theo hướng hiện đại. Ra đời từ năm 1958, Kem Tràng Tiên trở thành một biểu tượng của Hà Nội với hương vị đặc trưng, gắn liền với ký ức của nhiều thế hệ người tiêu dùng.

Tuy nhiên, dù thương hiệu Kem Tràng Tiên đã ghi dấu ấn trong tiềm thức của người dân Việt Nam nhưng thực tế không thể phủ nhận rằng bao bì nhận diện thương hiệu của Kem Tràng Tiên thời điểm trước thay đổi nhận diện chưa gây ấn tượng với khách hàng bởi sự đơn giản và thiếu cá tính so với nhiều thương hiệu kem khác trên thị trường Việt⁽¹⁹⁾. Nắm bắt tình hình, thương hiệu kem “quốc dân” đã chuyển mình, khoác lên mình chiếc “áo mới” với logo màu xanh nổi bật, cùng slogan “Hương vị vượt thời gian”, được đông đảo người dân Hà Nội đón nhận vào năm 2020. Có thể thấy, việc thay đổi nhận diện thương hiệu và thực hiện tái định vị của Kem Tràng Tiên đã

làm mới hình ảnh cho doanh nghiệp và tạo ra sự chú ý trên mặt trận truyền thông.

Cùng với việc công bố bộ nhận diện và bao bì mới trên fanpage chính thức năm 2020, Kem Tràng Tiền cũng triển khai đa dạng các chiến dịch truyền thông trên các nền tảng: báo chí, mạng xã hội, người nổi, các hoạt động quảng cáo và tương tác trực tiếp tại điểm bán, qua đó gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu đối với tệp khách hàng trẻ (Gen Z), củng cố Brand Love (tình yêu thương hiệu) với tệp khách hàng trung thành (Gen X trở về trước).



Hình ảnh nhân viên tư vấn sản phẩm cho khách hàng tại Flagship Store 35 Tràng Tiền (Nguồn: Facebook Kem Tràng Tiền)

Ngoài các cửa hàng truyền thống, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng trong thời đại mới hướng tới dịch vụ nhanh - gọn - tiện lợi, Kem Tràng Tiền đã mở rộng phân phối với hàng trăm đại lý bán lẻ ở khắp các tỉnh thành trên cả nước. Hơn thế, thương hiệu cũng tận dụng sự phát triển của thời đại số, và kết hợp với các nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng giao đồ ăn nhanh để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng⁽²⁰⁾.

Có thể nói, từ một biểu tượng của Hà Nội, Kem Tràng Tiền chuyển mình mạnh mẽ với bộ nhận diện mới, slogan "Hương vị vượt thời gian" và chiến dịch truyền thông nhắm đến khách hàng trẻ. Việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mới không chỉ giúp Kem Tràng Tiền tiếp cận thế hệ Gen Z mà còn củng cố lòng trung thành của khách hàng lâu năm. Thương hiệu này cũng mở rộng kênh phân phối, kết hợp thương mại điện tử

và dịch vụ giao hàng nhanh để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại. Sự đổi mới này là minh chứng cho việc một thương hiệu có thể thích ứng linh hoạt với thời đại mà vẫn giữ vững giá trị cốt lõi. Kết quả này được cũng được thể hiện rõ ràng qua số liệu về Tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Kem Tràng Tiên có sự thay đổi rõ rệt khi năm 2020 tăng khoảng 25,32% so với năm 2018 (trước khi thay đổi nhận diện thương hiệu mới vào năm 2020) và sau bốn năm kể từ khi thay đổi nhận diện thương hiệu cùng với triển khai hoạt động truyền thông đa kênh, tổng doanh thu của Kem Tràng Tiên năm 2024 tăng khoảng 176,52% so với doanh thu năm 2020⁽²¹⁾.

Từ những câu chuyện về sự vận mình của các thương hiệu Việt trên đây, có thể khẳng định sự thay đổi trong chiến lược thương hiệu là tất yếu đối với các doanh nghiệp F&B Việt Nam trong bối cảnh thị trường liên tục biến động. Sự dung hòa giữa giá trị truyền thống và đổi mới sáng tạo sẽ không chỉ duy trì được bản sắc mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Điều này cho thấy, đổi mới không đồng nghĩa với đánh mất bản sắc, mà là một bước đi chiến lược giúp thương hiệu phát triển mạnh mẽ hơn trong lòng người tiêu dùng.

4. Gợi mở cho thương hiệu Việt trong ngành thực phẩm & đồ uống (F&B) Việt Nam

Qua hành trình định vị thương hiệu của những doanh nghiệp tiên phong trong ngành F&B Việt Nam, một số vấn đề có thể rút ra như sau:

Thứ nhất, thương hiệu cần bảo tồn và giữ vững những giá trị cốt lõi

Một thương hiệu muốn phát triển bền vững cần giữ vững những giá trị cốt lõi đã làm nên uy tín cho mình. Việc duy trì chất lượng sản phẩm và bản sắc truyền thống không chỉ giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng tin với người tiêu dùng mà còn tạo ra sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh, tạo dựng nền tảng vững chắc để phát triển lâu dài.

Những yếu tố để làm nên giá trị cốt lõi không chỉ được đánh giá bởi hương vị truyền thống hay nguyên liệu độc đáo, mà còn có thể được khắc họa thông qua quy trình sản xuất an toàn, minh bạch và tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh nghiêm ngặt, hay công thức chế biến, kỹ thuật sản xuất... Thêm vào đó, giá trị cốt lõi cũng có thể hàm ẩn trong những câu chuyện thương hiệu gắn liền với tính địa phương, các giá trị vùng miền...

giúp thương hiệu bảo tồn và phát huy bản sắc truyền thống, tạo lợi thế khác biệt trên thị trường.

Thứ hai, ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Khả năng thích nghi với sự thay đổi cũng số sức mạnh cho thương hiệu. Trong thời đại số, việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tối ưu quy trình sản xuất, quản lý mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chẳng hạn, các nền tảng thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng nhanh chóng, mở rộng thị trường mà không bị giới hạn bởi không gian địa lý; hay mạng xã hội giúp thương hiệu xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành thông qua các chiến dịch truyền thông tương tác cao. Bên cạnh đó, công nghệ thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra cơ hội mới cho ngành F&B khi cho phép khách hàng có những trải nghiệm mua sắm trực tuyến chân thực, cá nhân hóa dịch vụ, thậm chí dự đoán xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

Ngoài ra, đổi mới sáng tạo trong quy trình sản xuất và chuỗi cung ứng cũng góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh. Việc áp dụng công nghệ để kiểm soát chất lượng, truy xuất nguồn gốc nguyên liệu hay tối ưu hóa vận hành sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ nâng cao hiệu suất mà còn đảm bảo sự minh bạch và uy tín thương hiệu.

Thứ ba, xây dựng chiến lược thương hiệu bài bản để doanh nghiệp phát triển thương hiệu một cách bền vững

Việc đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu ngay từ đầu giúp doanh nghiệp tránh những rủi ro pháp lý, bảo vệ tài sản thương hiệu trước tình trạng sao chép hoặc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Đây không chỉ là biện pháp phòng thủ mà còn là nền tảng để thương hiệu mở rộng và vươn xa hơn trên thị trường trong nước lẫn quốc tế.

Bên cạnh đó, một chiến lược marketing bài bản và chuyên nghiệp sẽ giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Điều này bao gồm từ việc xây dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán, lựa chọn thông điệp truyền thông phù hợp, đến tận dụng các kênh truyền thông số để gia tăng độ nhận diện. Trong một thị trường F&B đầy rẫy cạnh tranh, thương hiệu nào có chiến lược truyền thông marketing rõ ràng và

sáng tạo, thương hiệu đó sẽ dễ dàng ghi dấu ấn trong tâm trí khách hàng, gia tăng lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần.

Thứ tư, đẩy mạnh truyền thông marketing tích hợp để nâng cao sức cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường ngày càng phân mảnh và hành vi tiêu dùng liên tục thay đổi, doanh nghiệp F&B cần xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp (IMC) nhằm đảm bảo thông điệp thương hiệu được truyền tải nhất quán và hiệu quả trên mọi kênh. Việc kết hợp linh hoạt giữa quảng cáo, PR, marketing số, mạng xã hội và trải nghiệm trực tiếp không chỉ giúp gia tăng độ nhận diện mà còn tạo ra sự gắn kết bền vững với khách hàng.

Bên cạnh đó, truyền thông marketing tích hợp do dựa trên nền tảng công nghệ và dữ liệu để cá nhân hóa nội dung, sẽ giúp thương hiệu nhắm đúng đối tượng mục tiêu sẽ, từ đó tối ưu hiệu quả truyền thông. Những thương hiệu F&B Việt Nam muốn phát triển bền vững không chỉ cần sản phẩm chất lượng mà còn phải kể được câu chuyện thương hiệu một cách sáng tạo và nhất quán trên đa nền tảng, từ đó xây dựng lòng trung thành và nâng cao giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Kết luận

Sự dịch chuyển của thương hiệu Việt trong ngành F&B là một hành trình không ngừng thay đổi để thích nghi với thời cuộc. Những doanh nghiệp thành công là những đơn vị dám đổi mới, biết cân bằng giữa truyền thống và hiện đại, đồng thời có chiến lược phát triển dài hạn và bền vững. Với sự quyết tâm và định hướng đúng đắn, thương hiệu Việt hoàn toàn có thể tạo dấu ấn vững chắc không chỉ trong nước mà còn trên thị trường quốc tế./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Lí Quý Trung (2007), Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại, NXB Trẻ, tr. 13.
- (2) Lê Xuân Tùng (2005), Xây dựng và phát triển thương hiệu, NXB Lao động xã hội, tr. 12.
- (3) Kevin Lane Keller (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, Marketing Science Institute, 1000 Massachusetts Avenue, Cambridge, MA 02138 USA, pp 5-16.
- (4) O'Reilly, M. (2023), Xây dựng thương hiệu tinh gọn, NXB Công Thương, tr.14.

- (5) Đặng Thúy Hà, Xây dựng chiến lược quan hệ khách hàng – Chiến lược và giải pháp thúc đẩy chuyển đổi CX của doanh nghiệp, NielsonIQ.
- (6), (7), (8) Nielsen IQ (10/2024), Consumer & Marketing Insight, NIQ.
- (9) Thái Dương, “Công bố Báo cáo thị trường Kinh doanh Ẩm thực tại Việt Nam năm 2024”, Tạp chí Công Thương.
- (10) Hạnh Bạch, “Quảng cáo retargeting có đang làm người dùng cảm thấy bị theo dõi?”, Brands Vietnam , <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/30984-quang-cao-retargeting-co-dang-lam-nguoi-dung-cam-thay-bi-theo-doi>, truy cập ngày 26/05/2025.
- (11) Miller, D. (2017), Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins Leadership, pp 130-139.
- (12) Tăng Mỹ Sang (2023), “Ảnh hưởng của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới tác động trung gian của sự khác biệt thương hiệu: nghiên cứu đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa”, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, số 158, tr. 61-64.
- (13) Chứng nhận Công ty Cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao, <https://thuonghieucongluan.com.vn/nuo-c-ma-m-584-nha-trang-20-nam-lien-tu-c-nha-n-danh-hie-u-ha-ng-vie-t-nam-cha-t-luo-ng-cao-a102699.html>, truy cập ngày 26/05/2025.
- (14) Phương Linh (2024), “Nước mắm Nha Trang và hành trình giữ vị quà của biển”, Báo Lao Động.
- (15) Giấy chứng nhận Gạo ST25 Ông Cua đã được đánh giá phù hợp với các yêu cầu tiêu chuẩn, <https://gaophuongnam.vn/cac-giay-chung-nhan-gao-st25-cua-dntn-ho-quang-tri>, truy cập ngày 26/05/2025.
- (16) Hà Anh (2021), “Gạo ST25 và bài học xây dựng, bảo vệ thương hiệu”, Báo Nhân Dân.
- (17) Giấy chứng nhận Công ty Cổ phần Tập đoàn Trung Nguyên đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao – Chuẩn hội nhập 2017, <https://trungnguyenlegend.com/trung-nguyen-nhan-danh-hieu-hang-viet-nam-chat-luong-cao-chuan-hoi-nhap/>, truy cập ngày 26/05/2025.
- (18) Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số Kem Tràng Tiền, <https://vneconomy.vn/nhung-luu-y-de-nguoi-tieu-dung-nhan-biet-kem-trang-tien-chinh-hang.htm>, truy cập ngày 26/05/2025.
- (19) Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiền, Báo cáo kết quả hoạt động truyền thông marketing năm 2020, Tài liệu lưu hành nội bộ.
- (20) Kem Tràng Tiền (2021), Mục “Hệ thống đại lý”, <https://kemtrangtien.vn/he-thong-dai-ly?m=132>, truy cập ngày 08 tháng 04 năm 2025.
- (21) Công ty Cổ phần Kem Tràng Tiền, Báo cáo tài chính năm 2024, Tài liệu lưu hành nội bộ.