

MÔ HÌNH NATION BRANDING HEXAGON VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA CỦA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA HIỆN NAY

Hoàng Thị Mộng Quyên*, Lê Hạnh Thảo, Nguyễn Ngọc Cẩm Nhung

Khoa Quốc tế, Đại học Huế

*Email: hoangquyen01012004@gmail.com

Ngày nhận bài: 26/12/2025; ngày hoàn thành phản biện: 26/6/2026; ngày duyệt đăng: 28/6/2026

TÓM TẮT

Thương hiệu quốc gia không chỉ phản ánh hình ảnh và uy tín của một quốc gia trên trường quốc tế, mà còn là công cụ chiến lược tạo dựng lợi thế cạnh tranh khi được hoạch định gắn với chính sách đối ngoại và phát triển quốc gia. Bài viết vận dụng mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia của Simon Anholt như một khung phân tích nhằm đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu quốc gia của Việt Nam theo từng trụ cột. Nghiên cứu dựa trên tổng quan tài liệu và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các công trình học thuật và báo cáo quốc tế liên quan. Kết quả cho thấy Việt Nam có lợi thế về du lịch, văn hóa và nguồn lực con người, song còn hạn chế về cơ chế điều phối, hiệu quả truyền thông và tính nhất quán của câu chuyện thương hiệu quốc gia. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra nguyên nhân của sự chuyển hóa kém hiệu quả các nguồn lực này chủ yếu bắt nguồn từ tư duy phát triển ưu tiên kinh tế hơn thương hiệu, sự thiếu hụt trong việc xác định các giá trị cốt lõi ưu tiên và thiếu tính tích lũy, nhất quán trong dài hạn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh yêu cầu xây dựng chiến lược thương hiệu quốc gia toàn diện và bền vững nhằm nâng cao vị thế của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ khóa: Quan hệ quốc tế; Mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia; Quyền lực mềm; Việt Nam.

1. MỞ ĐẦU

Khi tiến trình toàn cầu hóa ngày càng phát triển mạnh mẽ, thương hiệu quốc gia (nation branding) trở thành một công cụ chiến lược giúp các quốc gia khẳng định vị thế, gia tăng sức cạnh tranh và nâng cao ảnh hưởng mềm (soft power) trên trường quốc tế (Nye, 2004, tr. 1-2, 7; Anholt, 2005, tr. 119). Thương hiệu quốc gia vì vậy không chỉ dừng

lại ở hoạt động quảng bá hình ảnh, mà đã phát triển thành quá trình quản trị tổng thể, gắn kết chính sách, kinh tế, văn hóa và con người nhằm định hình bản sắc quốc gia bền vững (Anholt, 2007, tr. 7-8; Dinnie, 2015 tr. 16-18). Trong số các cách tiếp cận hiện nay, mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia (Nation Branding Hexagon) của Simon Anholt (2005, 2007) với sáu trụ cột được vận dụng rộng rãi và xem là một khung tham chiếu phổ biến trong phân tích hình ảnh quốc gia.

Đối với Việt Nam, dù đã đạt được những kết quả nhất định trong du lịch, xuất khẩu và triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia, chiến lược thương hiệu hiện nay vẫn còn phân tán, thiếu tính đồng bộ và chưa hình thành bản sắc nổi bật trong nhận thức quốc tế, phản ánh những hạn chế phổ biến của các cách tiếp cận thương hiệu quốc gia mang tính kỹ trị (Kaneva, 2011, tr. 118, 131-132). Từ thực tiễn đó, nghiên cứu đặt ra câu hỏi: Các trụ cột trong mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia đang được thể hiện như thế nào trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia của Việt Nam, đâu là những hạn chế cần được khắc phục? Và vì sao các nguồn lực sẵn có của Việt Nam chưa được chuyển hóa hiệu quả thành sức mạnh thương hiệu quốc gia trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay? Trên cơ sở phân tích tài liệu thứ cấp từ các báo cáo của Tổ chức Giáo dục, Khoa học, và Văn hóa của Liên Hợp Quốc (UNESCO), Ngân hàng Thế giới (World Bank), Brand Finance và số liệu trong nước về du lịch, xuất khẩu và năng lực quản trị, nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu: (1) làm rõ giá trị lý luận và khả năng ứng dụng của mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia; (2) nhận diện những vấn đề đặt ra cho chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam trong tiến trình hội nhập toàn cầu; (3) nhận diện những nguyên nhân hạn chế hiệu quả chuyển hóa nguồn lực quốc gia của Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm thương hiệu quốc gia (nation branding)

Từ góc độ quan hệ quốc tế, Nye cho rằng “quyền lực mềm” (soft power) là khả năng thu hút và thuyết phục thông qua văn hóa, giá trị và chính sách, thay vì cưỡng ép quân sự hay kinh tế (Nye, 2004, tr. 1-2). Trong bối cảnh toàn cầu hóa, xây dựng thương hiệu quốc gia (nation branding) ngày càng được nhìn nhận như một công cụ chiến lược nhằm chuyển hóa các nguồn lực mềm này thành lợi thế cạnh tranh và nâng cao vị thế quốc gia trong môi trường quốc tế (Anholt, 2005, tr. 119). Simon Anholt là người tiên phong đưa ra thuật ngữ “nation brand”, nhấn mạnh rằng hình ảnh quốc gia không thể được định hình chỉ bằng các chiến dịch quảng bá đơn lẻ mà đòi hỏi một quá trình quản trị tổng thể, gắn với chính sách phát triển và bản sắc nội tại (Anholt, 2005, tr. 120-121). Khác với thương hiệu sản phẩm, thương hiệu quốc gia bao trùm hệ thống chính trị – xã hội – văn hóa, mang tính trừu tượng, khó kiểm soát và đòi hỏi sự tham gia của nhiều chủ thể (Anholt, 2007, tr. 7-8; Dinnie, 2015, tr. 16-18).

Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng thương hiệu quốc gia là một lĩnh vực nghiên cứu liên ngành, giao thoa giữa marketing, khoa học chính trị, truyền thông, lịch sử và văn hóa (Anholt, 2007, tr. 63-85). Trên cơ sở đó, Kaneva đề xuất một “chương trình nghiên cứu phê phán” về thương hiệu quốc gia, nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét các chiều cạnh quyền lực, bất bình đẳng và xung đột bản sắc trong quá trình “thương hiệu hóa” quốc gia (Kaneva, 2011, tr. 131-132).

2.2. Cơ sở hình thành, nội dung và đánh giá mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia (Nation Branding Hexagon)

Trên nền tảng các lý thuyết về marketing quốc gia và quản trị hình ảnh trong bối cảnh toàn cầu hóa, Simon Anholt đã giới thiệu mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia (Nation Branding Hexagon) năm 2005 như một khung phân tích nhằm hệ thống hóa các yếu tố cấu thành hình ảnh quốc gia trong nhận thức của công chúng quốc tế (Anholt, 2005, tr. 120-121). Xuất phát từ thực tiễn tư vấn chính sách, Anholt cho rằng hình ảnh quốc gia không được tạo dựng chủ yếu bằng các chiến dịch truyền thông đơn lẻ, mà hình thành từ những nhóm trải nghiệm tương đối ổn định mà cộng đồng quốc tế có được khi tiếp xúc với một quốc gia.

Theo đó, mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia bao gồm sáu trụ cột: (i) xuất khẩu; (ii) quản trị; (iii) văn hóa và di sản; (iv) con người; (v) đầu tư và nhập cư; và (vi) du lịch (Anholt, 2005, tr.119). Sáu trụ cột này phản ánh các kênh tiếp xúc chủ yếu thông qua đó hình ảnh quốc gia được hình thành và đánh giá trong môi trường quốc tế. Trên cơ sở mô hình Hexagon, Chỉ số Thương hiệu Quốc gia (Nation Brands Index – NBI) được phát triển nhằm đo lường nhận thức của công chúng quốc tế về hình ảnh quốc gia, dựa trên khảo sát toàn cầu do Ipsos công bố (Ipsos, 2023, tr.2-3).

Về giá trị học thuật và thực tiễn, mô hình Hexagon góp phần cụ thể hóa khái niệm thương hiệu quốc gia thành các cấu phần phân tích tương đối rõ ràng, tạo thuận lợi cho việc đánh giá và so sánh hình ảnh quốc gia trên từng phương diện cụ thể. Đồng thời, cách tiếp cận lục giác nhấn mạnh tính hệ thống của thương hiệu quốc gia, khẳng định rằng hình ảnh quốc gia là kết quả tổng hòa của nhiều chính sách công và trải nghiệm xã hội, chứ không phải sản phẩm của các chiến dịch quảng bá ngắn hạn (Anholt, 2007, tr 25-27).

Tuy nhiên, mô hình Hexagon cũng tồn tại một số giới hạn. Kaneva cho rằng các thực hành thương hiệu quốc gia có xu hướng kỹ trị, chưa phản ánh đầy đủ bối cảnh lịch sử – xã hội cũng như các vấn đề quyền lực và bất bình đẳng (Kaneva, 2011, tr. 118, 131-132). Aronczyk chỉ ra rằng việc “thị trường hóa” bản sắc quốc gia có thể dẫn đến sự giản lược và chọn lọc các câu chuyện về quốc gia theo logic thương mại (Aronczyk, 2011, tr.14, 31). Bên cạnh đó, mô hình Hexagon nguyên bản chưa tính đến đầy đủ vai trò ngày càng gia tăng của truyền thông số và các biến động toàn cầu trong việc định hình hình ảnh quốc gia.

Do đó, nhiều nghiên cứu gần đây đề xuất vận dụng linh hoạt mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia, kết hợp với các tiếp cận về quyền lực mềm, ngoại giao công chúng và quản trị bản sắc, nhằm chuyển hóa thương hiệu quốc gia từ công cụ phân tích hình ảnh sang một chiến lược phát triển quốc gia dài hạn và bền vững.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu làm phương pháp chủ đạo. Nguồn dữ liệu bao gồm các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về thương hiệu quốc gia, quyền lực mềm và mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia; các báo cáo của tổ chức quốc tế; NBI; cùng các văn bản chính sách, chiến lược và chương trình của Việt Nam liên quan đến phát triển du lịch, xuất khẩu, văn hóa, quản trị công và thu hút đầu tư.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vận dụng phương pháp phân tích – tổng hợp nhằm hệ thống hóa các vấn đề lý luận về thương hiệu quốc gia và các trụ cột của mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia. Trên cơ sở đó, phương pháp đối chiếu, so sánh được sử dụng để so sánh các yêu cầu lý thuyết của mô hình với thực tiễn triển khai tại Việt Nam, từ đó nhận diện những vấn đề và thách thức trong quá trình xây dựng thương hiệu quốc gia.

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo ba bước. Thứ nhất, tổng hợp và hệ thống hóa các quan điểm lý thuyết về thương hiệu quốc gia và mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia. Thứ hai, thu thập và phân tích các dữ liệu thứ cấp liên quan đến sáu trụ cột của mô hình trong bối cảnh Việt Nam. Thứ ba, đối chiếu giữa khung lý thuyết và thực tiễn triển khai nhằm đánh giá mức độ thể hiện của từng trụ cột, từ đó khái quát các vấn đề cốt lõi đặt ra đối với chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam hiện nay.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Vai trò của các trụ cột trong mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia (Nation Branding Hexagon)

Trụ cột Du lịch (Tourism) thường được xem là thành tố dễ nhận diện nhất của thương hiệu quốc gia do tạo ra sự tiếp xúc trực tiếp giữa quốc gia và công chúng quốc tế (Anholt, 2005, tr 119-120). Trên thực tế, nhiều quốc gia châu Âu và châu Á đã khai thác trụ cột này thông qua việc kết hợp bảo tồn di sản với quản lý điểm đến thông minh, phát triển du lịch sinh thái và điều chỉnh chính sách thị thực theo hướng linh hoạt. Du lịch vì vậy không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn trở thành kênh truyền tải hình ảnh, giá trị văn hóa và năng lực quản trị của quốc gia. Từ các kinh nghiệm đó cho thấy trụ cột du lịch chỉ phát huy hiệu quả thương hiệu khi được triển khai như một chính sách tổng hợp, trong đó bảo tồn văn hóa, công nghệ quản lý và định hướng phát triển bền vững được gắn kết một cách nhất quán. Điều này cho thấy du lịch chỉ thực sự trở thành trụ

cột thương hiệu quốc gia khi được đặt trong một chiến lược điều phối liên ngành, thay vì được triển khai như một chính sách kinh tế – dịch vụ đơn lẻ.

Trụ cột Xuất khẩu (Exports) phản ánh năng lực sản xuất, trình độ công nghệ và uy tín quốc gia thông qua hàng hóa lưu thông trên thị trường toàn cầu (Anholt, 2005, tr. 119-120). Các nền kinh tế công nghiệp phát triển cho thấy xuất khẩu thường gắn liền với chiến lược tái định vị hình ảnh quốc gia, trong đó nhãn xuất xứ (“Made in...”) được củng cố bởi đầu tư dài hạn vào nghiên cứu – phát triển, đổi mới sáng tạo và tiêu chuẩn chất lượng. Thành công của trụ cột xuất khẩu phụ thuộc vào mức độ nhất quán của chiến lược thương hiệu công nghiệp, khi sản phẩm không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn truyền tải lối sống, chuẩn mực và bản sắc quốc gia. Xuất khẩu vì vậy chỉ phát huy vai trò quyền lực mềm khi được hậu thuẫn bởi chính sách công nghiệp dài hạn, gắn với đổi mới sáng tạo và các chuẩn mực phát triển bền vững toàn cầu.

Trụ cột Quản trị (Governance) phản ánh cách một quốc gia được đánh giá thông qua năng lực điều hành, mức độ minh bạch và hiệu quả thể chế (Anholt, 2005, 119-120). Nhiều quốc gia đã xây dựng hình ảnh tích cực nhờ cải cách thể chế, số hóa dịch vụ công và gắn quản trị với truyền thông thương hiệu quốc gia, qua đó tạo dựng niềm tin của công dân và cộng đồng quốc tế. Quản trị trở thành nguồn lực thương hiệu quốc gia khi hiệu quả chính sách được chuyển hóa thành trải nghiệm thực tế, thay vì chỉ tồn tại ở các tuyên bố hay cam kết chính trị. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, năng lực quản trị vì vậy không chỉ là yêu cầu nội tại mà còn là tiêu chí quan trọng để định hình uy tín và mức độ tin cậy của quốc gia trong nhận thức quốc tế (Anholt, 2005, tr. 120-121).

Trụ cột Đầu tư & Nhập cư (Investment & Immigration) phản ánh mức độ hấp dẫn của quốc gia đối với dòng vốn, tri thức và nguồn nhân lực toàn cầu (Anholt, 2005, tr 119-120). Các quốc gia thành công trong trụ cột này thường kết hợp chính sách thu hút đầu tư với cơ chế nhập cư linh hoạt, hạ tầng số hóa và truyền thông quốc gia về chất lượng sống và cơ hội phát triển [Dinnie, 2015, tr. 222-225). Yếu tố quyết định của trụ cột đầu tư và nhập cư là sự đồng bộ giữa thể chế, hạ tầng và hình ảnh quốc gia, qua đó tạo dựng niềm tin dài hạn cho nhà đầu tư và người nhập cư. Khi thiếu sự đồng bộ này, các ưu đãi kinh tế ngắn hạn khó có thể chuyển hóa thành lợi thế thương hiệu bền vững ở cấp quốc gia (Anholt, 2005, tr. 120-121; Dinnie, 2015, tr. 222-224).

Trụ cột Văn hóa và Di sản (Culture & Heritage) giữ vai trò cốt lõi trong việc định hình bản sắc và sức hấp dẫn của thương hiệu quốc gia, gắn liền với khái niệm quyền lực mềm (Nye, 2004, tr. 1-2, 5-7). Thực tiễn cho thấy nhiều quốc gia đã chuyển hóa văn hóa và di sản thành nguồn lực cạnh tranh thông qua công nghiệp sáng tạo, bảo tồn có định hướng và truyền thông quốc gia nhất quán. Văn hóa chỉ phát huy giá trị thương hiệu khi được thể chế hóa thành chiến lược quốc gia dài hạn, với biểu tượng đại diện rõ ràng và sự hỗ trợ đồng bộ của chính sách công, giáo dục và hợp tác quốc tế. Điều này cho thấy văn hóa và di sản không thể chỉ được khai thác như tài nguyên du lịch hay hoạt

động quảng bá rời rạc, mà cần được đặt trong một chiến lược kể chuyện thương hiệu quốc gia nhất quán nhằm chuyển hóa bản sắc văn hóa thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh bền vững.

Trụ cột Con người (People) phản ánh phẩm chất, hành vi và giá trị sống của công dân trong nhận thức quốc tế. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và truyền thông số, hình ảnh công dân ngày càng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của du khách, nhà đầu tư và cộng đồng quốc tế, qua đó tác động đến hình ảnh quốc gia (Anholt, 2005, tr. 119-120). Con người là trụ cột linh hoạt nhưng có sức lan tỏa mạnh nhất của thương hiệu quốc gia, khi mỗi cá nhân đều có thể trở thành “đại sứ mềm” thông qua hành vi, giao tiếp và sự hiện diện trên không gian số. Điều này cho thấy đầu tư vào con người không chỉ mang ý nghĩa xã hội, mà còn là nền tảng chiến lược để xây dựng sức hấp dẫn và uy tín quốc gia trong dài hạn (Anholt, 2005, tr. 120-121; Anholt, 2007, tr. 26).

Trên cơ sở các trụ cột cấu thành của mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia, việc đối chiếu với bối cảnh Việt Nam cho thấy khoảng cách đáng kể giữa khung lý thuyết và thực tiễn triển khai, đặt ra yêu cầu phân tích sâu hơn các điểm nghẽn trong chiến lược thương hiệu quốc gia hiện nay.

3.2. Những vấn đề đặt ra với chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam

Về mặt du lịch, Việt Nam sở hữu nguồn lực phong phú, bản sắc văn hóa đa dạng và hình ảnh người dân hiếu khách, từng bước khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch khu vực và quốc tế. Những kết quả tích cực này có sự đóng góp của các chính sách như Nghị quyết 08-NQ/TW (2017)¹ và Chỉ thị 08/CT-TTg (2024)², cùng các chiến dịch quảng bá du lịch quốc gia. Tuy nhiên, chiến lược du lịch hiện nay vẫn bộc lộ nhiều hạn chế mang tính cấu trúc. Sự phối hợp lỏng lẻo giữa chính quyền địa phương và doanh nghiệp khiến phát triển thiếu đồng bộ và chưa hình thành chiến lược vùng rõ ràng. Mô hình tăng trưởng còn phụ thuộc nhiều vào khai thác tài nguyên, chưa gắn chặt với bảo tồn, giáo dục cộng đồng và kiểm soát môi trường. Trải nghiệm du lịch vẫn chịu tác động tiêu cực từ tình trạng thiếu minh bạch giá cả, trong khi ẩm thực và văn hóa bản địa chưa được định vị bằng thông điệp thương hiệu nhất quán. Công tác truyền thông còn phân tán, thiếu tầm nhìn dài hạn cho thương hiệu quốc gia³.

Về mặt xuất khẩu, Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể cả về quy mô và cơ cấu, từng bước chuyển từ gia công giá rẻ sang nâng cao chất lượng và hàm lượng

¹ **Đảng Cộng sản Việt Nam** (2017), *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*, Hà Nội.

² **Thủ tướng Chính phủ** (2024), *Chỉ thị số 08/CT-TTg ngày 23/02/2024 về phát triển du lịch toàn diện, nhanh và bền vững trong thời gian tới*, Hà Nội.

³ Luận văn Thạc sĩ của **Nguyễn Thị Bích Hạnh** (2015) — “*Nghiên cứu xây dựng và quảng bá thương hiệu du lịch Việt Nam đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản đến năm 2020*”, 22-72

công nghệ. Các sáng kiến như “Vietnam Value” và “Make in Vietnam” cho thấy nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia gắn với đổi mới sáng tạo⁴. Tuy nhiên, các thách thức cốt lõi vẫn nằm ở năng lực công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực và mức độ hỗ trợ chính sách cho doanh nghiệp. Chính sách thúc đẩy đổi mới còn thiếu tính cụ thể, trong khi hạ tầng sản xuất, hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế. Bên cạnh đó, các yêu cầu ngày càng khắt khe về tiêu chuẩn môi trường, minh bạch chuỗi cung ứng và ESG từ các thị trường lớn đang tạo áp lực buộc Việt Nam phải tái cấu trúc chiến lược xuất khẩu theo hướng bền vững và có giá trị gia tăng cao hơn.

Về quản trị, Việt Nam đã có những bước tiến trong cải cách hành chính và chuyển đổi số, đặc biệt thông qua việc triển khai Đề án 06/QĐ-TTg⁵ nhằm xây dựng cơ sở dữ liệu dân cư và nâng cao chất lượng dịch vụ công. Tuy nhiên, năng lực triển khai chính sách và hiệu quả thể chế vẫn còn khoảng cách so với yêu cầu hội nhập (World Bank, 2023). Các hạn chế chủ yếu nằm ở công khai ngân sách, thủ tục hành chính và trách nhiệm giải trình. Việc tinh gọn bộ máy hành chính được kỳ vọng nâng cao hiệu quả quản trị, song trong ngắn hạn có thể tạo ra độ trễ điều hành và thách thức về giám sát. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin cậy của hình ảnh quốc gia trong nhận thức quốc tế.

Về đầu tư và nhập cư, Việt Nam tiếp tục là điểm đến hấp dẫn đối với dòng vốn quốc tế, song chất lượng đầu tư còn chưa tương xứng với tiềm năng. Phần lớn dòng vốn vẫn tập trung vào các ngành thâm dụng lao động và giá trị gia tăng thấp, trong khi các lĩnh vực công nghệ cao, đổi mới sáng tạo và kinh tế xanh chưa chiếm tỷ trọng đáng kể. Về nhập cư, Việt Nam chưa có chiến lược toàn diện để thu hút và giữ chân chuyên gia quốc tế, lao động tay nghề cao và các nhóm khởi nghiệp. Các rào cản về thủ tục hành chính, chính sách định cư dài hạn và chất lượng dịch vụ công, cùng với việc thiếu truyền thông về hình ảnh Việt Nam như một “điểm đến đáng sống”, đang hạn chế sức hấp dẫn của quốc gia trong trụ cột này (Anholt, 2005, tr. 119; Anholt, 2007 tr. 25-26, tr. 222-224).

Về văn hóa – di sản, Việt Nam sở hữu nguồn lực phong phú và đa dạng, song vẫn thiếu một chiến lược thương hiệu văn hóa quốc gia mang tính tổng thể và dài hạn (Nguyễn & Lê, 2022, tr. 14-16). Hoạt động quảng bá văn hóa còn phân tán, thiếu sự gắn kết với hệ thống nhận diện thương hiệu quốc gia. Công nghiệp văn hóa – sáng tạo chưa được đầu tư tương xứng với tiềm năng, trong khi truyền thông quốc gia chưa xây dựng được một “câu chuyện thương hiệu” nhất quán để chuyển hóa giá trị văn hóa thành năng lực cạnh tranh quốc tế (Nguyễn & Lê, 2022, tr. 15-16). Thách thức cốt lõi không

⁴ Nguyễn Thị Diệu Hiền. (2021). Nâng tầm thương hiệu quốc gia Việt Nam. *Tạp chí Con số và Sự kiện*, (4), 42–44. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/handle/DLU123456789/165750>

⁵ Thủ tướng Chính phủ (2022), *Quyết định số 06/QĐ-TTg ngày 06/01/2022 phê duyệt Đề án phát triển ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử phục vụ chuyển đổi số quốc gia giai đoạn 2022–2025, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.

nằm ở sự thiếu hụt tài nguyên văn hóa, mà ở khả năng thể chế hóa và định vị chiến lược bản sắc văn hóa trong môi trường toàn cầu hóa (Anholt, 2007, tr. 97-99; Nguyễn & Lê, 2022, tr. 16).

Về *con người*, Việt Nam có lợi thế về dân số trẻ, trình độ học vấn và khả năng thích ứng với công nghệ. Tuy nhiên, các phẩm chất tích cực này chưa được chuyển hóa thành một thương hiệu “con người Việt Nam” rõ ràng trong nhận thức quốc tế. Chính sách và truyền thông thương hiệu quốc gia chưa đặt con người làm trọng tâm, trong khi các nguồn lực quan trọng như cộng đồng kiều bào và du học sinh vẫn chưa được huy động hiệu quả như những “đại sứ thương hiệu” (Dinnie, 2015, tr. 129). Do đó, thách thức không phải là thiếu nguồn lực con người, mà là thiếu chiến lược và cơ chế để biến các giá trị này thành sức mạnh mềm quốc gia (Nye, 2004, tr. 5-7, 11).

Trên cơ sở phân tích theo từng trụ cột của mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia, có thể khái quát ba nhóm vấn đề cốt lõi đặt ra đối với chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam hiện nay. Trước hết, hạn chế lớn nhất nằm ở sự thiếu vắng một cơ chế điều phối và thể chế hóa thống nhất cho chiến lược thương hiệu quốc gia, dẫn đến tình trạng các chính sách liên quan đến du lịch, xuất khẩu, văn hóa, con người và thu hút đầu tư được triển khai rời rạc, thiếu tính liên kết và chưa tạo ra hiệu ứng cộng hưởng ở cấp quốc gia (Anholt, 2007, tr. 25-28; Dinnie, 2015, tr. 21-26). Bên cạnh đó, công tác truyền thông và xây dựng câu chuyện thương hiệu quốc gia vẫn chưa được định hình một cách nhất quán, khi các hoạt động quảng bá chủ yếu mang tính ngắn hạn, phân tán theo lĩnh vực, chưa kết nối hiệu quả các giá trị cốt lõi như bản sắc văn hóa, con người, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững thành một hình ảnh dễ nhận diện trong nhận thức quốc tế (Anholt, 2005, tr. 120-121; Aronczyk, 2013, tr. 14, 31). Cuối cùng, năng lực chuyển hóa các nguồn lực sẵn có thành giá trị thương hiệu và sức mạnh mềm còn hạn chế, thể hiện ở việc các lợi thế về văn hóa, nguồn nhân lực và tiềm năng kinh tế chưa được hỗ trợ đầy đủ bởi chính sách, công nghiệp sáng tạo và ngoại giao công chúng để trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững trên trường quốc tế [Nye, 2004, tr. 5-7; Kaneva, 2011, tr. 118-132; Nguyễn & Lê, 2022, tr. 14-16]. Ba nhóm vấn đề này đan xen và củng cố lẫn nhau, tạo thành những điểm nghẽn trung tâm cần được giải quyết nếu Việt Nam muốn xây dựng một chiến lược thương hiệu quốc gia toàn diện, có chiều sâu và phù hợp với bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

3.3. Những nguyên nhân hạn chế hiệu quả chuyển hóa nguồn lực quốc gia

Mặc dù sở hữu nhiều nguồn lực thuận lợi cho xây dựng thương hiệu quốc gia như nền văn hóa đa dạng, hệ thống di sản phong phú, vị trí địa chiến lược quan trọng, nguồn nhân lực trẻ và môi trường chính trị ổn định, Việt Nam vẫn chưa chuyển hóa hiệu quả các lợi thế này thành sức mạnh thương hiệu quốc gia tương xứng trên trường quốc tế. Thực tế này cho thấy vấn đề không nằm ở sự thiếu hụt nguồn lực mà chủ yếu xuất phát từ những rào cản trong quá trình chuyển hóa nguồn lực thành hình ảnh, uy tín và

sức hấp dẫn quốc gia. Trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, có thể nhận diện ba rào cản chính đang hạn chế quá trình chuyển hóa này như sau.

Đầu tiên, tư duy phát triển trong nhiều lĩnh vực vẫn đang ưu tiên các mục tiêu kinh tế hơn là mục tiêu xây dựng thương hiệu quốc gia. Trong thực tế, nhiều nguồn lực được khai thác hiệu quả về mặt kinh tế, xã hội, văn hóa nhưng chưa được định hướng để tạo ra giá trị thương hiệu quốc gia lâu dài. Theo Anholt (2007), thương hiệu quốc gia không phải là hệ quả tự nhiên của tăng trưởng kinh tế mà là kết quả của quá trình kết hợp giữa thành tựu phát triển và chiến lược định vị hình ảnh quốc gia (Anholt, 2005, tr. 120–121). Điều này có nghĩa rằng một quốc gia có thể đạt được nhiều thành tựu kinh tế nhưng vẫn chưa tạo dựng được một thương hiệu quốc gia mạnh nếu thiếu sự gắn kết giữa các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội và mục tiêu xây dựng hình ảnh quốc tế.

Thứ hai, Việt Nam vẫn chưa xác định rõ những giá trị cốt lõi cần ưu tiên để xây dựng hình ảnh quốc gia. Một trong những đặc điểm của các quốc gia thành công trong xây dựng thương hiệu là khả năng lựa chọn và tập trung nguồn lực vào một số giá trị nổi bật có tính khác biệt cao, như Nhật Bản với sự đổi mới sáng tạo; New Zealand hình ảnh xanh, sạch và phát triển bền vững. Trong khi đó, Việt Nam sở hữu rất nhiều lợi thế như lịch sử lâu đời, văn hóa đa dạng, ẩm thực đặc sắc, cảnh quan thiên nhiên phong phú, con người thân thiện và nền kinh tế năng động. Tuy nhiên, chính sự phong phú này lại đặt ra thách thức về lựa chọn chiến lược. Các hoạt động quảng bá hiện nay thường trải rộng trên nhiều lĩnh vực khác nhau, khiến hình ảnh quốc gia trở nên đa dạng nhưng chưa đủ tập trung để tạo dấu ấn nổi bật trong nhận thức quốc tế. Và thương hiệu quốc gia chỉ thực sự hiệu quả khi quốc gia xác định được những giá trị cốt lõi có khả năng đại diện cho bản sắc và lợi thế cạnh tranh của mình (Anholt, 2007, tr. 95–99). Vì vậy, việc chưa xác định rõ các giá trị ưu tiên đã làm giảm hiệu quả chuyển hóa nguồn lực thành sức mạnh thương hiệu quốc gia.

Cuối cùng, các hoạt động xây dựng hình ảnh quốc gia của Việt Nam vẫn thiếu tính tích lũy và nhất quán trong dài hạn. Các nghiên cứu về thương hiệu quốc gia đều cho rằng đây là một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự kiên định trong định vị và truyền thông hình ảnh quốc gia (Anholt, 2005, tr. 120–121; Anholt, 2007, tr. 97–99). Trên thực tế, nhiều quốc gia thành công đã duy trì các chiến lược thương hiệu trong thời gian dài, tạo nên sự nhất quán trong nhận thức của cộng đồng quốc tế. Trong khi đó, các hoạt động quảng bá hình ảnh của Việt Nam vẫn chủ yếu được triển khai theo từng chương trình, từng lĩnh vực hoặc từng giai đoạn phát triển cụ thể. Điều này giúp giải quyết các mục tiêu trước mắt nhưng chưa tạo được hiệu ứng tích lũy đủ mạnh để hình thành một hình ảnh quốc gia rõ nét và bền vững. Bên cạnh đó, sự thay đổi nhanh chóng của bối cảnh truyền thông toàn cầu đòi hỏi các quốc gia phải duy trì tính nhất quán trong thông điệp và định vị hình ảnh trong thời gian dài. Nếu thiếu sự ổn định này, các nguồn lực dù phong phú đến đâu cũng khó chuyển hóa thành sức mạnh thương hiệu quốc gia có khả năng cạnh tranh trên trường quốc tế.

Nhìn chung, việc các nguồn lực sẵn có chưa được chuyển hóa hiệu quả thành sức mạnh thương hiệu quốc gia ở Việt Nam không xuất phát từ sự thiếu hụt tiềm năng mà chủ yếu bắt nguồn từ những hạn chế trong tư duy phát triển, lựa chọn giá trị cốt lõi, khả năng chuyển hóa nguồn lực thành các giá trị có sức lan tỏa quốc tế và tính nhất quán trong quá trình xây dựng hình ảnh quốc gia. Việc nhận diện rõ các nguyên nhân này không chỉ góp phần lý giải những hạn chế hiện nay của chiến lược thương hiệu quốc gia Việt Nam mà còn tạo cơ sở cho việc đề xuất các định hướng phù hợp nhằm nâng cao vị thế và sức hấp dẫn của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

4. KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng mô hình Lục giác Thương hiệu Quốc gia của Simon Anholt như một khung phân tích lý thuyết, bài viết đã hệ thống hóa sáu trụ cột cấu thành thương hiệu quốc gia và đối chiếu với thực trạng của Việt Nam nhằm làm rõ những rào cản cốt lõi hạn chế hiệu quả chuyển hóa nguồn lực của quốc gia. Phân tích cho thấy Việt Nam sở hữu nguồn lực nền tảng phong phú, đặc biệt là lợi thế về du lịch, bản sắc văn hóa và nguồn lực con người. Tuy nhiên, những lợi thế này vẫn chưa được chuyển hóa hiệu quả thành giá trị thương hiệu quốc gia bền vững do tồn tại các hạn chế mang tính cấu trúc trong cơ chế điều phối chính sách, phương thức truyền thông và định vị hình ảnh, mà gốc rễ sâu xa hơn nằm ở nhận thức chiến lược và phương thức triển khai dài hạn.

Nghiên cứu nhận diện điểm nghẽn lớn nhất trong việc chuyển hóa nguồn lực của Việt Nam xuất phát từ ba nguyên nhân trọng tâm. Thứ nhất, tư duy phát triển trong nhiều ngành, lĩnh vực vẫn ưu tiên các mục tiêu kinh tế ngắn hạn thay vì định hướng xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu quốc gia lâu dài. Thứ hai, việc chưa xác định rõ ràng và tập trung nguồn lực vào các giá trị cốt lõi ưu tiên mang tính bản sắc đã làm giảm hiệu quả tạo ra điểm nhấn khác biệt. Cuối cùng, các hoạt động quảng bá hình ảnh quốc gia còn mang tính thời điểm, phân tán theo lĩnh vực, chưa đảm bảo tính tích lũy và nhất quán trong thời gian dài. Chính sự rời rạc này khiến các chính sách phát triển chưa thể cộng hưởng để tạo dựng một “câu chuyện thương hiệu” xuyên suốt và sắc nét trong nhận thức quốc tế.

Từ những kết quả trên, bài viết nhấn mạnh rằng xây dựng thương hiệu quốc gia cần phải được nhìn nhận như một chiến lược phát triển dài hạn, gắn chặt với quá trình hoạch định chính sách công và được vận hành thông qua một cơ chế điều phối liên ngành thống nhất. Việc kết hợp hài hòa giữa truyền thông thương hiệu, ngoại giao công chúng, phát triển công nghiệp văn hóa – sáng tạo và các chuẩn mực phát triển bền vững toàn cầu có vai trò then chốt để chuyển hóa các nguồn lực sẵn có thành sức mạnh mềm và lợi thế cạnh tranh thực tế. Tiếp cận theo hướng này chính là con đường bền vững để Việt Nam củng cố vị thế vững chắc và gia tăng uy tín trên trường quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa đang diễn ra sâu rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121.
- [2]. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- [3]. Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.
- [4]. Brand Finance. (2025). *Nation Brand Report 2025*. London: Brand Finance.
- [5]. Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). London: Routledge.
- [6]. Ipsos. (2023). *Nation Brands Index: Methodology overview*. Paris: Ipsos.
- [7]. Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- [8]. Nguyễn, T. H., & Lê, M. A. (2022). Quảng bá văn hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, 441(7), 12–18.
- [9]. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- [10]. World Bank. (2023). *Worldwide governance indicators*. Truy cập ngày 18 tháng 12 năm 2025 tại: <https://www.worldbank.org/governance/wgi>

**THE NATION BRANDING HEXAGON MODEL AND THE CHALLENGES
FOR VIETNAM'S NATIONAL BRANDING STRATEGY
IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY GLOBALIZATION**

Hoang Thi Mong Quyen*, Le Hanh Thao, Nguyen Ngoc Cam Nhung

International School, Hue University

*Email: hoangquyen01012004@gmail.com

ABSTRACT

Nation branding extends beyond the projection of a country's image and reputation on the international stage; it also functions as a strategic tool for enhancing national competitiveness when integrated with foreign policy priorities and long-term development goals. Drawing on Simon Anholt's Nation Branding Hexagon as its analytical framework, this study examines the current status of Vietnam's nation brand across its six core dimensions. The analysis employs a systematic review of the existing literature together with secondary data obtained from academic publications and international reports. The findings suggest that Vietnam benefits from considerable advantages in tourism, cultural assets, and human resources. Nevertheless, these strengths have yet to be effectively converted into enduring national brand value because of fragmented institutional coordination, limited communication effectiveness, and an insufficiently coherent national branding narrative. The study further argues that these shortcomings originate from a development approach that has traditionally placed greater emphasis on economic growth than on strategic brand building, combined with the absence of a clearly defined set of core national values and the lack of consistency in long-term brand positioning. Based on these findings, the article highlights the importance of formulating a comprehensive and sustainable nation branding strategy to strengthen Vietnam's international position in an increasingly globalized environment.

Keywords: International Relations, Nation branding, Nation Branding Hexagon, Soft Power, Vietnam.