

Dấu ấn khác biệt của Vinamilk với hành trình 16 năm liền là thương hiệu quốc gia

14:36 05/11/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Thương hiệu sữa có giá trị thứ 6 toàn cầu, Vinamilk tiếp tục được vinh danh Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2024, viết tiếp một hành trình đặc biệt và khác biệt của doanh nghiệp sữa Việt Nam duy nhất giữ vững danh vị này trong 16 năm liền tiếp.

Bước ra thế giới đầy bản lĩnh

Với nhiều kết quả nổi bật trong 2 năm qua, đặc biệt là sự đổi mới nhận diện thương hiệu ấn tượng vào năm 2023, Vinamilk lần nữa được vinh danh Thương hiệu quốc gia 2024 (giai đoạn 2024-2026). Kết quả này giúp Vinamilk duy trì thành quả là đơn vị duy nhất trong ngành sữa sở hữu danh vị này suốt 16 năm liền. Trước đó, thương hiệu này cũng góp phần làm rạng danh thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế khi xếp thứ 6 thương hiệu sữa giá trị nhất toàn cầu và là thương hiệu thực phẩm giá trị nhất ASEAN.



Ông Lê Hoàng Minh, Giám đốc điều hành sản xuất, đại diện Vinamilk đón nhận cúp Thương hiệu quốc gia

Trong lần xét chọn này, Vinamilk có 10 nhãn hiệu đạt thương hiệu quốc gia. Trong đó, có nhiều nhãn hiệu đang dẫn đầu thị phần tiêu dùng trong nước như: Ông Thọ và Ngôi Sao Phương Nam – 2 nhãn hiệu giúp sữa đặc Vinamilk duy trì vị thế được người tiêu dùng Việt chọn mua nhiều nhất nhiều năm liền; Probi – thương hiệu sữa chua uống số 1 Việt Nam 5 năm liền; hay thương hiệu sữa chua ăn Vinamilk cũng đang dẫn đầu thị trường với thị phần gấp 4 lần đối thủ trực tiếp liền kề.

Đáng chú ý, trong số 10 nhãn hiệu sản phẩm, có đến quá nửa là những sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Vinamilk, bao gồm: Dielac, Sure Prevent Gold, sữa tươi tiệt trùng Vinamilk 100%, Ông Thọ, Ngôi Sao Phương Nam, sữa chua Vinamilk và sữa chua uống Probi. Riêng nhóm nhãn hiệu này đang đóng góp đến 90% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Vinamilk.



Các sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia năm 2024 cũng là những sản phẩm xuất khẩu chủ lực của Vinamilk, đã có mặt tại nhiều thị trường lớn như Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc, Canada...

“Năm 2023, Vinamilk đổi mới nhận diện thương hiệu một cách toàn diện, không chỉ thương hiệu, Vinamilk đang thực hiện các đổi mới trên nhiều khía cạnh, bao gồm cả chuyển đổi số, chuyển đổi xanh. Điều này sẽ đưa thương hiệu vươn xa hơn trên hành trình mới, góp phần phát triển thương hiệu quốc gia nói chung. Làm sao để người tiêu dùng quốc tế nhìn nhận sản phẩm, thương hiệu Việt Nam là sáng tạo, độc đáo và chất lượng”, ông Lê Hoàng Minh, Giám đốc điều hành sản xuất,

đại diện Vinamilk chia sẻ.

Thị trường xuất khẩu cũng đã mở rộng nhanh chóng, từ mức 42 quốc gia, vùng lãnh thổ vào năm 2010 đến nay đã lên đến 62 thị trường ở cả 5 châu lục. Tổng doanh thu xuất khẩu lũy kế đạt hơn 3,4 tỷ USD, với gần 400 SKUs sản phẩm gồm cả sữa bột, sữa tươi, sữa chua, sữa đặc... Điều này cho thấy, nỗ lực rất lớn của doanh nghiệp trong việc đưa thương hiệu quốc gia Việt Nam vươn tầm quốc tế.



Bên cạnh các thị trường truyền thống, Vinamilk đang tiến xa hơn, mở rộng thêm nhiều thị trường mới ở các khu vực như Nam Mỹ, châu Phi, châu Úc...

Tiên phong bước đến “kỷ nguyên xanh”

Không chỉ tiên phong trong lĩnh vực kinh tế, đại diện Bộ Công Thương đánh giá, các doanh nghiệp có sản phẩm đạt thương hiệu quốc gia còn là lực lượng dẫn dắt cho xu hướng phát triển xanh, góp phần tạo nên một Việt Nam thịnh vượng, bền vững và hạnh phúc trong tương lai.



Hệ thống 14 nhà máy đạt nhiều tiêu chuẩn quốc tế và thực hành sản xuất xanh giúp Vinamilk đáp ứng được tiêu chí ngày càng cao của nhiều thị trường xuất khẩu

Tại Vinamilk, các thực hành phát triển bền vững đã được thực hiện rất sớm, từ khâu sản xuất ở các nhà máy, trang trại đến tiêu dùng, hoạt động cộng đồng. Các chiến lược này được hệ thống, chuẩn hóa theo các thông lệ quốc tế khi doanh nghiệp công bố báo cáo phát triển bền vững theo chuẩn mực quốc tế vào năm 2012, thời điểm Việt Nam chưa có các quy định bắt buộc về lập và công bố báo cáo này.



Vinamilk là đơn vị đầu tiên của ngành sữa có các nhà máy, trang trại đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn được quốc tế công nhận

Trên thị trường quốc tế, điều này giúp doanh nghiệp sẵn sàng vượt qua những “hàng rào xanh”, đáp ứng xu hướng về phát triển bền vững ngày càng phát triển trên toàn thế giới, đặc biệt về các vấn đề bảo vệ môi trường, giảm phát thải khí nhà kính.

Một dấu ấn mạnh mẽ mới đây của Vinamilk trong hành trình phát triển bền vững là việc công bố mục tiêu đạt phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050. Ngay sau đó, doanh nghiệp cũng lần lượt tuyên bố 3 đơn vị đầu tiên đạt trung hòa carbon theo tiêu chuẩn quốc tế PAS2060:2024. Trước đó, Vinamilk trở thành đại diện đầu tiên của Việt Nam tham gia sáng kiến ngành sữa toàn cầu về Net Zero - Pathways to Dairy Net Zero 2050.

Những nỗ lực này giúp thương hiệu được xếp vào top 5 thương hiệu sữa có tính bền vững cao nhất toàn cầu và dẫn đầu tại Việt Nam. Đặc biệt, điểm nhận thức về tính bền vững của Vinamilk được đánh giá cao nhất, vượt qua nhiều tên tuổi lớn khác trong ngành sữa thế giới.

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/dau-an-khac-biet-cua-vinamilk-voi-hanh-trinh-16-nam-lien-la-thuong-hieu-quoc-gia>