

Giá trị thương hiệu Vinamilk thăng hạng đạt mốc 3 tỷ USD, khẳng định vị trí dẫn đầu ngành thực phẩm

00:11 17/08/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Ngày 15/08/2023, tại Hà Nội, Brand Finance công bố Bảng xếp hạng 100 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam năm 2023. Trong đó, Vinamilk đã được định giá 3 tỷ USD, tăng 6% so với năm 2022 (hơn 2,8 tỷ USD). Với kết quả này, Vinamilk thăng 1 hạng so với 2022, tiếp tục khẳng định vị trí là Thương hiệu thực phẩm có giá trị cao nhất Việt Nam và Thương hiệu sữa lớn thứ 6 toàn cầu. Đặc biệt, năm nay, Vinamilk còn được đánh giá dẫn đầu Top 10 thương hiệu có tính bền vững cao.

Liên tục đổi mới và đầu tư để gia tăng giá trị

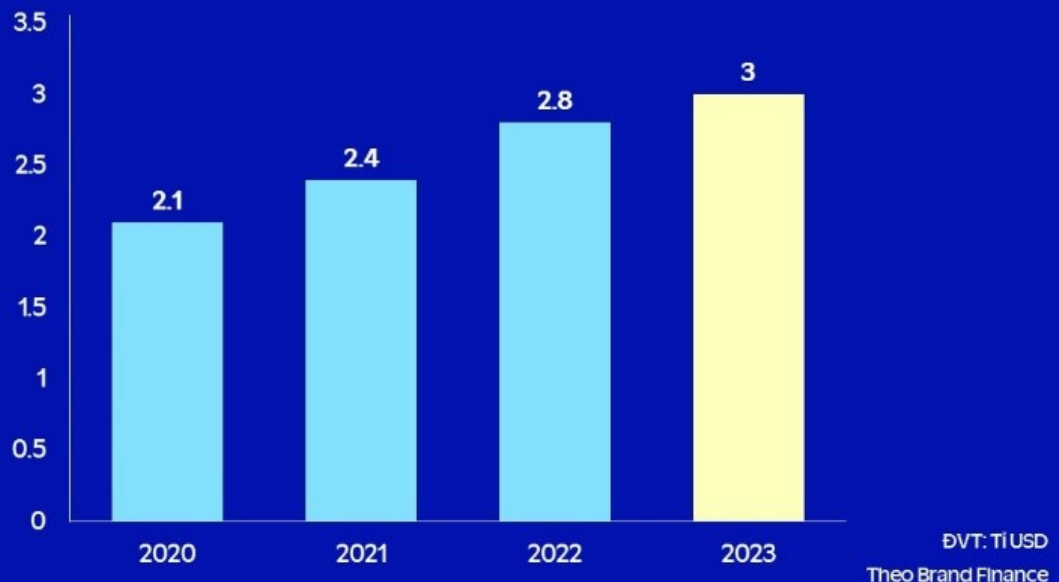
Brand Finance (có trụ sở tại Anh Quốc) là tổ chức hàng đầu thế giới về định giá thương hiệu, phối hợp cùng Mibrand Vietnam công bố Bảng xếp hạng 100 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam, với chủ đề “Phát triển xanh – Cách tiếp cận phù hợp cho các thương hiệu Việt”. Sự kiện lần này không chỉ tôn vinh các thương hiệu giá trị nhất Việt Nam mà còn chia sẻ những góc nhìn chuyên sâu về xu hướng chuyển dịch xanh của thương hiệu tại Việt Nam và trên thế giới.

Năm nay, Vinamilk xuất sắc ghi nhận mức tăng giá trị thương hiệu từ hơn 2,8 tỷ USD năm 2022 lên mốc 3 tỷ USD và tiếp tục là thương hiệu thực phẩm có giá trị cao nhất trong Top 100. Chuỗi tăng liên tục của Vinamilk về giá trị từ năm 2020 đến nay cho thấy tiềm lực nội tại mạnh mẽ của thương hiệu có lịch sử phát triển gần 50 năm ngay trong giai đoạn nhiều thách thức. Cũng theo công bố từ Brand Finance, năm nay, Vinamilk tăng 1 hạng so với 2022 tại Việt Nam và tiếp tục là “Thương hiệu sữa lớn thứ 6 thế giới”.



Bà Bùi Thị Hương, Giám đốc Điều hành Vinamilk đón nhận các chứng nhận từ Brand Finance_Ảnh: Mibrand

Kết quả này đến từ quá trình chuyển đổi mạnh mẽ của doanh nghiệp trong thời gian qua, ở nhiều khía cạnh. Điển hình như vừa qua, Vinamilk đã ra mắt nhận diện thương hiệu mới. Sự kiện này đã để lại dấu ấn lớn đối với người tiêu dùng với định vị mới - Vinamilk không chỉ là sữa, mà còn là đa dạng thực phẩm; không chỉ chăm sóc sức khỏe, dinh dưỡng mà còn là đời sống tinh thần. Chiến lược định vị thương hiệu mới của Vinamilk truyền tải tinh thần “Táo bạo, Quyết tâm, Luôn là chính mình”, được đầu tư bài bản, bắt tay với hơn 55 chuyên gia hàng đầu quốc tế và Việt Nam trong hơn 1 năm để xây dựng.



Giá trị thương hiệu Vinamilk liên tục tăng qua các năm.

Được biết, sự đổi mới thương hiệu này chỉ mới là một mắt xích trong tổng thể chiến lược 5 năm của doanh nghiệp với rất nhiều các bước chuyển đổi toàn diện, đặc biệt là chuyển đổi số trên tất cả lĩnh vực, để tiếp cận người tiêu dùng nhanh hơn, hiệu quả hơn. Điều này không chỉ giúp Vinamilk gia tăng được giá trị về thương hiệu mà còn về hiệu quả kinh doanh, quản trị.

Gia tăng “Giá trị xanh” cho thương hiệu bền vững

Năm nay, lần đầu tiên Brand Finance công bố thêm xếp hạng Top 10 thương hiệu có tính bền vững cao. Với đánh giá là thương hiệu phổ biến nhất và có tính bền vững cao nhất ở Việt Nam, sánh ngang các thương hiệu khác về sữa, thực phẩm trên toàn thế giới, Vinamilk được xếp đầu bảng và cũng là đại diện duy nhất của ngành thực phẩm trong Top 10.

“Tính bền vững đang trở thành xu thế quan trọng. Vinamilk đang thúc đẩy xu hướng phát triển bền vững trong ngành thực phẩm, nắm bắt đúng nhu cầu người tiêu dùng ngày càng có ý thức hơn trong việc lựa chọn thực phẩm. Nhờ vậy, họ luôn là thương hiệu phổ biến nhất đối với người Việt”, ông Alex Haigh, Giám đốc Điều hành Khu vực châu Á Thái Bình Dương của Brand Finance, nhận định.



Vinamilk là đại diện duy nhất từ ngành thực phẩm trong Top 10 thương hiệu có tính bền vững cao.

Tham gia diễn đàn “Phát triển xanh – Cách tiếp cận phù hợp cho các thương hiệu Việt” trong khuôn khổ sự kiện, bà Bùi Thị Hương, Giám đốc Điều hành Nhân sự, Hành chính & Đối ngoại Vinamilk, nhấn mạnh: “Phát triển bền vững là cốt lõi hướng đến cải thiện chất lượng cuộc sống, sức khỏe của con người và gìn giữ nguồn tài nguyên quý giá cho các thế hệ sau. Vinamilk tập trung thực hiện mục tiêu đó thông qua việc cung ứng những sản phẩm chất lượng cao, song song phát triển yếu tố xanh, đồng thời, tích cực tham gia vào các hoạt động vì môi trường và cộng đồng”.



Đại diện Vinamilk (thứ 2 từ phải sang) chia sẻ tại tọa đàm về hành trình “xanh hóa” và “trẻ hóa” thương hiệu của Vinamilk_Ảnh: Mibrand.

Đại diện Brand Finance cho biết thêm thông qua các sáng kiến bền vững, Vinamilk đã tạo ra nhận thức mạnh mẽ về cam kết bền vững giữa các bên liên quan một cách hiệu quả, thể hiện qua điểm số SPS (Sustainability Perceptions Score) cao nhất. “Điều này là kết quả của việc thương hiệu chủ động quảng bá và truyền thông rõ ràng về các sáng kiến và cam kết của mình. Toàn bộ nỗ lực đó đã giúp Vinamilk gia tăng giá trị thương hiệu”, ông Alex Haigh nhận định thêm.

Cũng tại tọa đàm, các chuyên gia cũng nhận định rằng phát triển bền vững, phát triển xanh, kinh tế tuần hoàn hay Net Zero đang là xu thế trên toàn thế giới. Hướng tới kinh tế xanh được xem là một khoản đầu tư mang lại giá trị gia tăng trong trung và dài hạn.



Ông Nguyễn Việt Dũng, Tổng Giám đốc Bureau Veritas Việt Nam chia sẻ về Vinamilk như một mô hình điển hình về doanh nghiệp tiên phong với Net Zero tại Việt Nam.

Thực tế cho thấy, ngày càng nhiều người tiêu dùng đề cao các doanh nghiệp thực hành tốt phát triển bền vững, cũng như sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm có yếu tố “xanh”. Khi tham gia vào thị trường quốc tế trong bối cảnh hội nhập, doanh nghiệp đáp ứng nhiều các chỉ tiêu phát triển bền vững sẽ là một lợi thế lớn vì ngày càng nhiều thị trường xây dựng các “hàng rào xanh” cho hàng hóa nhập khẩu và thị trường cũng có sự đánh giá cao hơn với những thương hiệu hướng đến sự phát triển bền vững./.

Minh Đức

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/gia-tri-thuong-hieu-vinamilk-thang-hang-dat-moc-3-ty-usd-khang-dinh-vi-tri-dan-dau-nganh-thuc-pham>