

Thương hiệu Sữa Việt Nam ngày càng được khẳng định

09:54 14/10/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Có thể nói, bà Mai Kiều Liên là một phần không thể tách rời của thương hiệu tử đô “Vinamilk”, khi mà nhiều triết lý của “nữ tướng” này đã trở thành “chất” của Vinamilk.

Nhân ngày Doanh nhân Việt Nam (13/10), cùng điểm lại những phát ngôn ấn tượng, truyền cảm hứng của bà Mai Kiều Liên người được vinh danh trong “100 phụ nữ quyền lực nhất châu Á” (Fortune’s Most Powerful Women ASIA 2024) và cũng là nữ doanh nhân hiếm hoi tại Việt Nam được Đảng và Nhà Nước trao tặng huân chương Độc lập hạng Ba cao quý.

Bà Mai Kiều Liên | CEO Vinamilk

“

Tôi muốn thế giới phải biết đến ngành sữa Việt Nam.



Năm 2013, Vinamilk tạo ấn tượng mạnh với ngành sữa châu Á và thế giới, khi cùng lúc đưa vào hoạt động 2 siêu nhà máy sữa đầu tiên ở Việt Nam, với vốn đầu tư “khủng” hàng trăm triệu đô.

“Tôi muốn thế giới phải biết đến ngành sữa Việt Nam”, câu nói đầy tham vọng nhưng thể hiện tầm nhìn chiến lược của bà Mai Kiều Liên. Sự kiện này cũng đã đánh dấu bước chuyển mình của Vinamilk, từ mục tiêu hiện thực hóa “giấc mơ sữa Việt” thành khát vọng “vươn tầm thế giới”.

Từ một nước phải nhập khẩu sữa gần như hoàn toàn, cái tên “Vinamilk” dần xuất hiện trên các bảng xếp hạng danh tiếng của khu vực và thế giới. Giá trị của thương hiệu cũng ngày càng gia tăng để đứng trong top 10 toàn cầu, tỷ lệ thuận với sự phát triển về quy mô công ty.



Bà Mai Kiều Liên là một doanh nhân đặc biệt khi cả sự nghiệp của mình chỉ gắn liền với một doanh nghiệp, một ngành nghề kinh doanh cốt lõi. Vượt trên những mục tiêu về kinh doanh trên thương trường, với “nữ tướng” ngành sữa, Vinamilk còn là một sứ mệnh đặc biệt.

Thời gian du học tại Nga, bà được phân công học ngành công nghiệp chế biến sữa - một ngành còn khá xa lạ tại Việt Nam lúc ấy. Phân vân trước quyết định lựa chọn ngành học, bà đã viết thư xin ý kiến cha mình.

Câu nói “chỉ có sữa mới giúp khắc phục tình trạng suy dinh dưỡng ở trẻ em và cải thiện sức khỏe người dân sau chiến tranh” của người cha không chỉ giúp bà thêm quyết tâm theo đuổi ngành sữa, mà còn trở thành kim chỉ nam trong suốt chặng đường gần nửa thế kỷ đi cùng Vinamilk. Theo đuổi

và dần thân, bà đã dành toàn bộ tâm huyết để trả lời cho câu hỏi “làm sao nâng cao chất lượng dinh dưỡng và sức khỏe cho người dân, đặc biệt là trẻ em”.



Cách đây không lâu, dấu ấn sáng tạo của Vinamilk nhận được sự quan tâm đặc biệt với sự kiện ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới và chiến dịch “phủ xanh mạng xã hội” sau đó.

Về sự kiện có tính cột mốc đó, CEO Vinamilk từng chia sẻ: “Vinamilk từ khi một tuổi đến nay đã rất nhiều lần đổi mới chính mình. Lần này cũng không ngoại lệ. Không chỉ là thương hiệu, Vinamilk đang đổi mới một cách toàn diện”. Phát ngôn thể hiện rõ nét một Vinamilk gần 50 năm tuổi nhưng vẫn sẵn sàng đổi mới, bắt kịp xu thế.



Bà Mai Kiều Liên | CEO Vinamilk

“

**Đừng bao giờ đưa tôi ký duyệt
những sản phẩm chỉ vì người ta
làm lời lãi.**

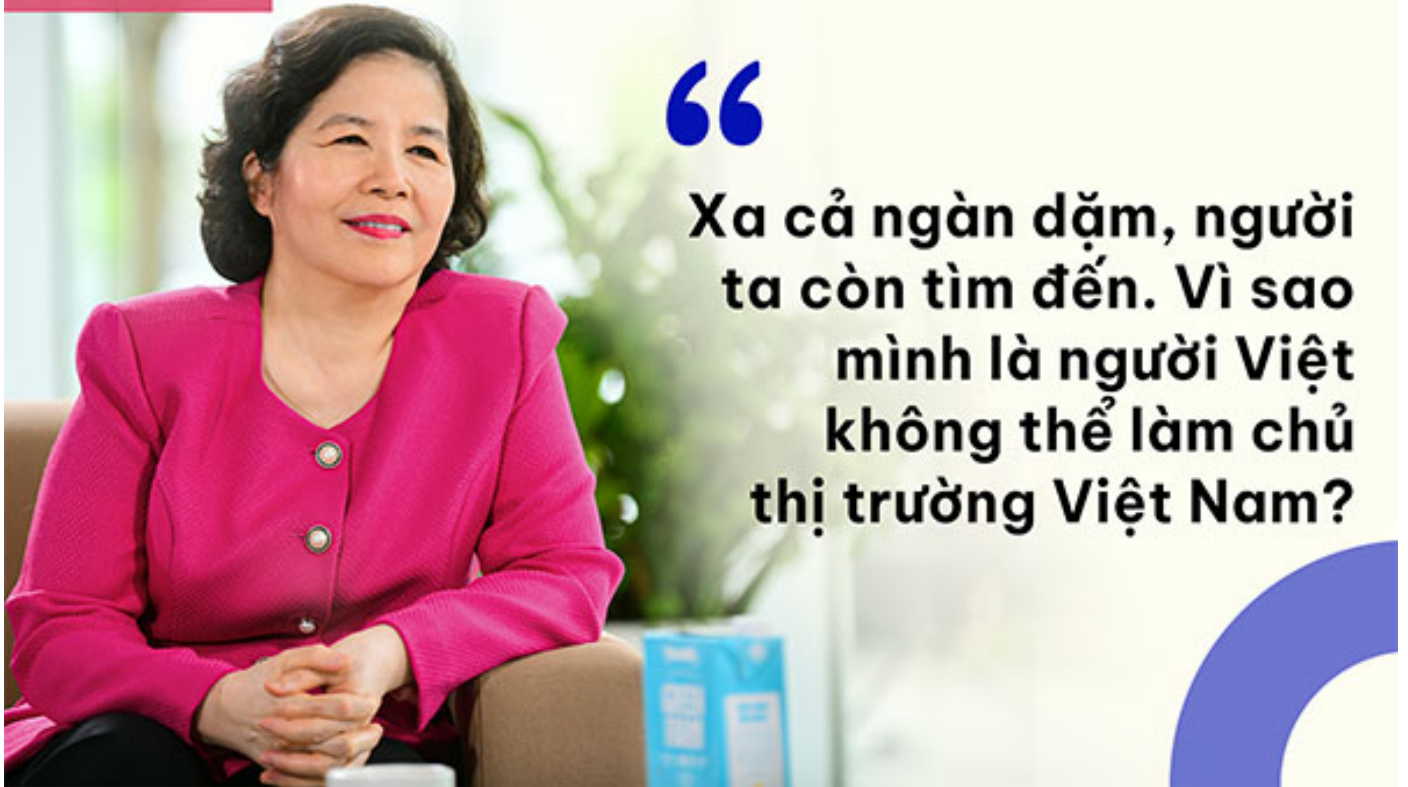
Khi được hỏi về nguyên tắc giúp Vinamilk thành công chinh phục thị trường trong và ngoài nước, “nữ tướng” của Vinamilk luôn nhắc đến 3 yếu tố cốt lõi: chất lượng, giá cả và dịch vụ. Trong đó, chất lượng phải đi đầu.

“Mình là công ty thực phẩm, sản xuất đồ ăn, thức uống cho mọi người. Phải làm ra những sản phẩm tốt nhất, như đang làm cho người thân, gia đình của mình vậy”. Đó là điều bà luôn nhắc nhở đội ngũ khi bắt tay nghiên cứu và phát triển một sản xuất mới, phục vụ người tiêu dùng.

Cho đến nay, Vinamilk vẫn là doanh nghiệp sở hữu những sản phẩm đi đầu các xu hướng dinh

dưỡng trên thị trường. Nổi bật là các sản phẩm sữa tươi và sữa bột trẻ em đạt chuẩn organic châu Âu đầu tiên được sản xuất tại Việt Nam; hay sữa tươi đầu tiên trên thế giới đạt chuẩn Clean Label Project về sự an toàn, tinh khiết.

Bà Mai Kiều Liên | CEO Vinamilk



Cuối thập niên 90, Việt Nam là một trong những thị trường hấp dẫn với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) và việc liên doanh với đối tác ngoại trở thành xu hướng. Trong hầu hết các thương vụ, khối FDI thường nắm giữ 70% cổ phần, chiếm quyền điều hành chi phối. Với suy nghĩ Vinamilk có đầy đủ nguồn lực và am hiểu thị trường trong nước để có thể tự đi trên đôi chân của mình, bà Liên cùng các đồng sự quyết định không liên doanh, giữ thương hiệu Việt. Sau nhiều năm nhìn lại, bà vẫn cho rằng: “Có Vinamilk ngày nay là nhờ quyết định đó”.

Táo bạo, quyết tâm là những từ khóa mà Vinamilk đã nói về thương hiệu của mình khi ra mắt công chúng bộ nhận diện mới vào năm 2023 và khẳng định, “vẫn như thế, từ 1976”. Và đây là một trong những câu nói thể hiện rõ nét “cá tính” này của Vinamilk, khi nữ CEO quyền lực đặt những viên gạch đầu tiên cho lĩnh vực xuất khẩu sữa của Việt Nam vào năm 1997.

Để có cơ hội tham gia chương trình đổi dầu lấy lương thực của Chính phủ Iraq, thời điểm ấy, Vinamilk đã tài trợ 2 container sữa bột cho trẻ em nước này. Sau khi kiểm tra chất lượng và trực tiếp sang thăm nhà máy, Chính phủ Iraq đề nghị Vinamilk cung cấp 300 tấn sữa trong 3 tháng.

Không mất nhiều thời gian đắn đo, bà Mai Kiều Liên đã nhanh chóng đồng ý để chứng minh khả năng đáp ứng về chất lượng, số lượng và thời gian giao hàng của Vinamilk. Đến nay, sản phẩm của Vinamilk đã đặt chân đến 62 quốc gia, vùng lãnh thổ và vẫn tiếp tục tăng lên qua mỗi năm.

Vinamilk được giao tiếp quản một nhà máy sản xuất sữa bột từ con số 0: không bản vẽ kỹ thuật, không vốn đầu tư và không chuyên gia. Việc “khôi phục nhà máy” này gần như là một nhiệm vụ bất khả thi, khi chi phí được các đơn vị tư vấn nước ngoài ước tính lên đến 2,7-3 triệu USD.

Bà Mai Kiều Liên | CEO Vinamilk

“

**Làm phát triển bền vững
không có nghĩa là chậm.
Vinamilk từ trước
cho đến giờ,
vẫn phải nhanh.**



Nhưng với cá tính quyết liệt, phải làm cho bằng được, bà Mai Kiều Liên cùng đội ngũ của mình và các kỹ sư trong nước đã tìm giải pháp sửa chữa máy móc và khôi phục sản xuất, thành công cho ra đời mẻ sữa đầu tiên vào ngày 26/3/1988. Đây là mẻ sữa bột đầu tiên không chỉ của Vinamilk mà còn của ngành sữa Việt Nam; minh chứng hùng hồn nhất cho câu nói “không có gì là không thể” của “người đàn bà thép” Mai Kiều Liên.

Theo bà Mai Kiều Liên, phát triển bền vững là một chiến lược dài hơi, nhưng không có nghĩa là có thể đi từ từ. Ngược lại, nữ lãnh đạo Vinamilk cho rằng, Vinamilk lúc nào cũng cần nhanh, để đi tắt đón đầu, đạt được những mục tiêu đề ra.

Khi khái niệm phát triển bền vững còn chưa phổ biến tại Việt Nam, Vinamilk đã có báo cáo phát

triển bền vững độc lập với báo cáo tài chính (năm 2012). Đến khi Việt Nam cam kết đạt phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050, Vinamilk là một trong số những doanh nghiệp tiên phong công bố đồng hành cùng mục tiêu này. Đến nay, Vinamilk cũng là đơn vị đầu tiên trong ngành có 3 đơn vị (2 nhà máy và một trang trại) đạt chứng nhận trung hòa carbon theo tiêu chuẩn PAS2060:2014.

Minh Hiếu

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/thuong-hieu-sua-viet-nam-ngay-cang-duoc-khang-dinh>