TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Giá trị thương hiệu của Việt Nam tăng 11% lên 431 tỷ USD

14:57 30/09/2022

Giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam đã tăng tới 11% trong năm nay, từ 388 tỷ USD lên 431 tỷ USD dựa theo báo cáo mới nhất của công ty tư vấn định giá thương hiệu hàng đầu Brand Finance.

Sự gia tăng lớn về giá trị thương hiệu của Việt Nam tương quan với việc quốc gia này đang ngày càng được nhận định là một nơi an toàn và ổn định để đầu tư khi nhiều nhà sản xuất tìm cách điều chuyển các hoạt động ở Châu Á để tới Việt Nam.

Nghiên cứu mới của Brand Finance không phải là định giá tổng hợp các thương hiệu của Việt Nam, mà là định giá thương hiệu của chính quốc gia Việt Nam. Do vậy, Việt Nam đạt điểm đặc biệt cao về xếp hạng nông nghiệp, mức độ tương tác trên mạng xã hội và phản ứng của quốc gia đối với Covid-19. Mỗi yếu tố đóng một vai trò động lực thiết yếu giúp tăng giá trị thương hiệu của quốc gia.

Giá trị thương hiệu Mỹ giữ vững Top 1, đứng trước Trung Quốc

Đứng đầu bảng xếp hạng, Hoa Kỳ (giá trị thương hiệu tăng 7% lên 26,5 nghìn tỷ USD) vẫn giữ vững vị trí là thương hiệu quốc gia có giá trị nhất thế giới, duy trì vị trí dẫn đầu, xếp thứ hai là Trung Quốc (tăng 8% lên 21,5 nghìn tỷ USD). Mỹ và Trung Quốc là những nước dẫn đầu nổi bật trong bảng xếp hạng Brand Finance Nation Brands 2022, với giá trị thương hiệu tổng hợp của hai quốc gia này ngang bằng với 98 thương hiệu quốc gia còn lại trong top 100.



Định giá tương lai của 100 thương hiệu quốc gia hàng đầu đã tăng gần về mức trước đại dịch

Trên toàn thế giới, giá trị của các thương hiệu quốc gia cơ bản đã trở lại cột mốc trước sự bùng phát của đại dịch. Định giá thương hiệu của các quốc gia được dựa trên các dự báo kinh tế vĩ mô trong tương lai kết hợp với những triển vọng tích cực của sự phục hồi từ Covid-19 đang thúc đẩy mức tăng trưởng của năm nay. Tổng giá trị của 100 thương hiệu quốc gia hàng đầu thế giới đạt 97,2 nghìn tỷ USD, tăng 7% so với cùng kỳ năm ngoái và chỉ kém một chút so với giá trị trước đại dịch là 98,0 nghìn tỷ USD vào năm 2019. Mặc dù trên lý thuyết, tổng giá trị của 100 thương hiệu quốc gia hàng đầu thế giới đã bắt kịp trở lại với mức độ trước đại dịch, chỉ 50 thương hiệu quốc gia trong đó đã tăng giá trị trong giai đoạn này, trong khi 50 thương hiệu còn lại vẫn thấp hơn mức định giá từ trước cuộc khủng hoảng Covid-19.

Vương quốc Anh là một trong những thương hiệu quốc gia ghi nhận mức phục hồi Covid-19 tốt nhất. Được xem như mức tăng trưởng giá trị thương hiệu cao nhất trong số tất cả các quốc gia kể cả Trung Quốc - tăng 265 tỷ USD lên 4,1 nghìn tỷ USD, Anh Quốc đã hồi phục trở lại sau một phần lớn dân số được tiêm chủng kịp thời và các hạn chế về hoạt động kinh tế dần dần được nới lỏng.

Hiệu suất mạnh mẽ này cũng có thể được giải thích từ sự phục hồi sau sự việc thiếu chắc chắn của thị trường do Brexit gây ra trong những năm trước đại dịch. Mặc dù nhận thức về thương hiệu có thể sẽ được gia tăng sau sự việc Nữ hoàng Elizabeth II qua đời, nhưng sự rình rập của những cuộc suy thoái kết hợp với sự sụt giảm giá trị của đồng bảng Anh - nếu bị duy trì - có thể làm suy yếu giá trị thương hiệu của Vương quốc Anh trong tương lai.

Việt Nam đã chứng kiến mức tăng giá trị thương hiệu cao thứ ba trong thời gian đại dịch xét về số hạng tuyệt đối - tăng từ 184 tỷ USD lên tới 431 tỷ USD vào năm 2022 - nhưng đạt mức tăng trưởng nhanh nhất thế giới về mặt giá trị tương đối, tăng 74% so với năm 2019.

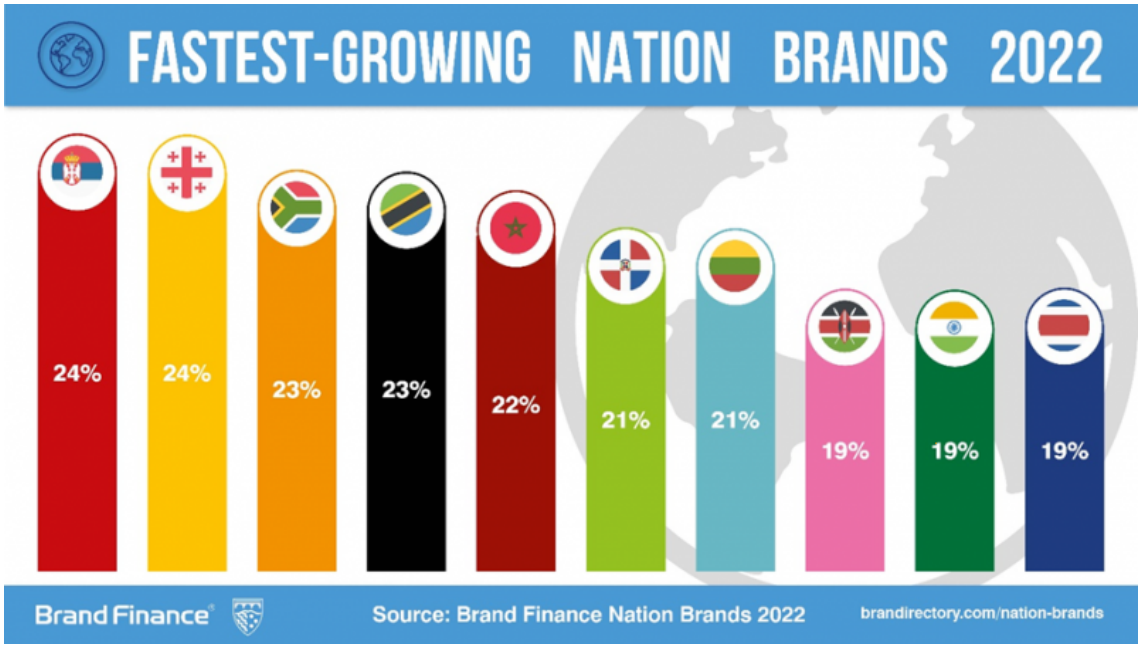
Việt Nam đã đạt được đà tăng trưởng và được biết đến như một điểm đến hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài nhờ các chính sách tài khóa và tiền tệ thành công cũng như đầu tư vào vốn con người, cho dù nằm trong bối cảnh thương mại bị gián đoạn do việc Trung Quốc đóng cửa và căng thẳng tiếp tục giữa Bắc Kinh và Washington.

Những quốc gia dẫn đầu về tăng trưởng giá trị thương hiệu vào năm 2022

Nhìn vào mức tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia hàng năm từ năm 2021, Serbia (59 tỷ USD) và Georgia (18 tỷ USD) là những quốc gia tăng trưởng nhanh nhất trong bảng xếp hạng Brand Finance Nation Brands 2022, mỗi nước tăng 24% do việc thu hút được các doanh nghiệp Nga sau khi bị cách chức bởi các lệnh trừng phạt quốc tế.

Châu Phi cận Sahara cũng được đại diện trong số 20 thương hiệu quốc gia phát triển nhanh nhất, được dẫn đầu bởi Nam Phi (tăng 23% lên 216 tỷ đô la Mỹ) và Tanzania (tăng 23% lên 41 tỷ USD) là những quốc gia tăng trưởng nhanh thứ ba và thứ tư trên thế giới trong năm nay, tiếp đến là Kenya (tăng 19% lên 80 tỷ USD) và Ghana (tăng 16% lên 57 tỷ USD).

Tương tự, bốn thương hiệu quốc gia Bắc Phi cũng nằm trong số 20 thương hiệu phát triển nhanh nhất. Dẫn đầu là Maroc (tăng 22% lên 80 tỷ USD), là thương hiệu quốc gia phát triển nhanh thứ 5 thế giới trong năm nay, theo sau là Ai Cập (tăng 19% lên 214 tỷ USD), cả hai đều chứng kiến giá trị thương hiệu tăng do sức mạnh của nền kinh tế đa dạng, các lĩnh vực sản xuất mạnh mẽ và sức hấp dẫn du lịch cao. Algeria, quốc gia phụ thuộc chủ yếu vào tài nguyên thiên nhiên, cũng chứng kiến sự tăng trưởng về giá trị thương hiệu (tăng 16% lên 87 tỷ USD). Tunisia cũng vậy (tăng 16% lên 25 tỷ USD), nơi đã chứng kiến sự hồi sinh của ngành du lịch sau Covid-19.



Các nền kinh tế lớn trở lại vị trí dẫn đầu bảng xếp hạng sức mạnh thương hiệu - Canada khẳng định vị trí số 1

Canada đã giành được danh hiệu thương hiệu quốc gia mạnh nhất năm nay với điểm số sức mạnh thương hiệu tổng thể là 81,8 trên 100, thay thế vị trí dẫn đầu của năm ngoái là Thụy Sĩ (80,7). Cùng với dự báo về GDP, sức mạnh thương hiệu quốc gia là một động lực quan trọng của giá trị thương hiệu quốc gia.

Canada tự hào sở hữu một trong những điểm nhận thức thương hiệu cao nhất, với điểm số xuất sắc đối với cả khán giả quốc tế và trong nước. Với nền kinh tế ổn định và một trong những tiêu chuẩn sống cao nhất thế giới, Canada có lợi thế mạnh về đầu tư thương hiệu, và hiệu quả hoạt động thương hiệu của họ vẫn tương đối cao nhờ các chính sách Covid-19 linh hoạt.

Nghiên cứu về nhận thức thương hiệu của Brand Finance, được xuất bản lần đầu trong Chỉ số Quyền lực mềm Toàn cầu 2022, đã chứng minh sự phục hồi danh tiếng của các nền kinh tế lớn nhất thế giới trong năm qua so với năm đầu tiên của đại dịch. Vào năm 2020, các thương hiệu quốc gia hàng đầu bao gồm Trung Quốc, Ý và Hoa Kỳ được cho là đã phải chịu đựng đáng kể từ làn sóng nhiễm Covid-19 đầu tiên, thì vào năm 2021, họ được cho là đã triển khai thành công việc tiêm chủng và kiểm soát virus.

Bằng cách này, Hoa Kỳ, Pháp, Anh và Nhật Bản đều trở lại trong bảng xếp hạng 10 sức mạnh thương hiệu hàng đầu sau sự sụt giảm bất thường trong một năm qua về nhận thức quốc tế do đại dịch Covid-19 gây ra. Tương tự, Trung Quốc lần đầu tiên lọt vào top 20, giành vị trí thứ 15, Ý và Tây Ban Nha trở lại top 25



Hiệu suất thương hiệu bị kìm lại bởi Covid-19 và trường hợp ngoại lệ của UAE

Trong khi phần lớn những nhận thức về thương hiệu quốc gia đã phục hồi trong năm qua, hiệu suất thương hiệu của các quốc gia trong bảng xếp hạng vẫn chưa thể trở lại mức trước đại dịch. Với sự sụt giảm về tương tác toàn cầu trong các lĩnh vực quan trọng của thương mại, đầu tư, du lịch và thu hút nhân tài trên diện rộng trong năm 2021, hầu hết các điểm số về sức mạnh thương hiệu vẫn được giữ lại.

Một ngoại lệ tích cực, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, xếp hạng cao nhất trên toàn cầu về hiệu suất thương hiệu, với số điểm 80,5 trên 100. UAE đã thu hút lượng thương mại, đầu tư, du lịch và tài năng cao hơn các thương hiệu quốc gia khác. Vượt Covid-19 vô cùng thành công, cho phép UAE mở cửa kinh doanh sớm hơn nhiều điểm đến khác, là một trong những động lực chính dẫn đến kết quả ấn tượng của UAE trong năm nay. Nhờ duy trì điểm hiệu suất thương hiệu cao hơn và cải thiện nhận thức về thương hiệu, UAE đã bảo vệ vị trí của mình là thương hiệu quốc gia mạnh nhất (76,7 trên 100) cũng như giá trị nhất (773 tỷ USD) ở Trung Đông và Châu Phi.

Xem toàn bộ báo cáo Brand Finance Nation Brands 2022 tại đây

Brand Finance là công ty tư vấn định giá thương hiệu hàng đầu thế giới. Thu hẹp khoảng cách giữa tiếp thị và tài chính trong hơn 25 năm, Brand Finance đánh giá sức mạnh của các thương hiệu và định lượng giá trị tài chính để giúp các tổ chức tối đa hóa giá trị của các khoản đầu tư tiếp thị.

Trụ sở chính tại London, Brand Finance có văn phòng tại hơn 20 quốc gia, cung cấp dịch vụ trên tất cả các châu lục. Hàng năm, Brand Finance thực hiện hơn 5.000 định giá thương hiệu, được hỗ trợ bởi nghiên cứu thị trường ban đầu và xuất bản gần 100 báo cáo xếp hạng thương hiệu trên tất cả các lĩnh vực và quốc gia.

Hàng năm, Brand Finance đưa 5.000 thương hiệu lớn nhất vào thử nghiệm và công bố gần 100 báo cáo, xếp hạng các thương hiệu trên tất cả các lĩnh vực và quốc gia. Top 100 thương hiệu quốc gia có giá trị nhất và mạnh nhất được đưa vào bảng xếp hạng Brand Finance Nation Brands 2022 hàng năm.

Theo dõi Brand Finance trên LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram và YouTube hoặc đăng ký vào danh sách gửi thư của Brand Finance.

Minh Anh