

Lần đầu tiên Việt Nam có đại diện lọt top 30 thương hiệu giá trị nhất Đông Nam Á do Kantar công bố

16:25 11/06/2025

Kantar BrandZ - Công ty nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới, mới đây đã công bố danh sách 30 thương hiệu giá trị nhất Đông Nam Á năm 2024. Trong danh sách, Việt Nam có 01 đại diện duy nhất góp mặt là Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank). Với vị trí thứ 20, thương hiệu Vietcombank được định giá 2.105 triệu USD, tăng 18% so với năm 2023.

Lễ trao chứng nhận “Top 30 thương hiệu giá trị nhất Đông Nam Á năm 2024” cho Vietcombank đã được tổ chức trang trọng vào ngày 11 tháng 6 năm 2025 tại Trụ sở chính của Vietcombank (198 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm, Hà Nội) với sự tham dự của đại diện Kantar và đại diện Ban lãnh đạo Vietcombank. Đại diện từ phía Kantar gồm có ông Sumit Kamra - Giám đốc Phát triển Chiến lược Kantar Insights và bà Đỗ Bích Vân - người đại diện Kantar phụ trách quan hệ khách hàng chiến lược.

</

Vietcombank thuộc danh sách Top 30 thương hiệu giá trị nhất Đông Nam Á năm 2024 (Nguồn: Kantar)

Ông Lê Hoàng Tùng - Phó Tổng Giám đốc Vietcombank chia sẻ: “Việc được ghi nhận trong bảng xếp hạng của Kantar là minh chứng cho những nỗ lực bền bỉ của Vietcombank trong hành trình phát triển thương hiệu, không ngừng đổi mới sáng tạo để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đây là một bước tiến quan trọng của Vietcombank trên bản đồ thương hiệu khu vực Đông Nam Á”.



Đại diện Vietcombank, ông Lê Hoàng Tùng - Phó Tổng Giám đốc (bên trái) nhận chứng nhận “Top 30 thương hiệu giá trị nhất Đông Nam Á” từ đại diện Kantar, ông Sumit Kamra - Giám đốc Phát triển Chiến lược Kantar Insights

Theo báo cáo của Kantar, Vietcombank dẫn đầu ngành ngân hàng tại Việt Nam với 14% thị phần trong tâm trí người tiêu dùng. Chỉ số Demand Power Index (Sức mạnh thương hiệu) của Vietcombank đạt 204 điểm, vượt xa các ngân hàng trong nước, tạo khoảng cách đáng kể so với vị trí thứ hai của Việt Nam đạt 163 điểm.

Vietcombank không chỉ thể hiện vai trò dẫn dắt về sức mạnh thương hiệu trong ngành tại Việt Nam mà còn cho thấy sự vượt trội so với mức trung bình (100) của ngành trên tất cả các khía cạnh về giá trị thương hiệu. Ngân hàng đạt 148 điểm về khả năng thương hiệu được ghi nhớ, 143 điểm về mức độ thương hiệu kết nối cảm xúc và đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng - những chỉ số phản ánh sự gắn kết mạnh mẽ giữa khách hàng và thương hiệu.

Ngoài ra, Vietcombank còn ghi nhận số điểm vượt trội ở mức độ khác biệt và dẫn đầu ngành (127), cho thấy ngân hàng có nhiều đặc điểm nổi trội về dịch vụ

và sản phẩm mà các thương hiệu khác không có. Những chỉ số này không chỉ tiếp tục củng cố vị thế ngân hàng hàng đầu Việt Nam mà còn là minh chứng sống động cho hành trình xây dựng thương hiệu bền vững của Vietcombank, đồng thời phản ánh sự chuyển mình mạnh mẽ của các doanh nghiệp Việt trên thị trường khu vực.

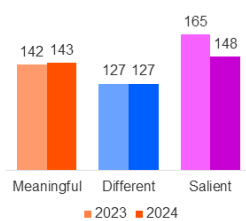
Vietcombank dẫn đầu năm 2024 với giá trị thương hiệu đạt 2,105 triệu USD, thể hiện mức tăng trưởng ấn tượng nhất và vai trò dẫn đầu về sức mạnh thương hiệu trong ngành tại Việt Nam

Giá trị Thương hiệu năm 2024

\$2.105M

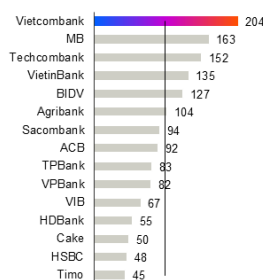
+ 18% so với năm 2023

Giá trị Thương hiệu (Brand Equity) của Vietcombank



Vietcombank so với các ngân hàng khác

Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (Demand Power Index)



KANTAR BRANDZ

Nguồn: Báo cáo Kantar BrandZ ở khu vực Đông Nam Á, 2024
Báo cáo BrandZ đo lường Giá trị Thương hiệu của Vietcombank 2024



Vietcombank có giá trị thương hiệu năm 2024 đạt 2.105 triệu USD và chỉ số sức mạnh thương hiệu đạt 204 điểm (Nguồn: Kantar BrandZ)

Phương pháp định giá thương hiệu Kantar BrandZ dựa trên hai trụ cột chính: Giá trị tài chính (Financial value) và Đóng góp thương hiệu (Brand Contribution). Trong đó, Đóng góp thương hiệu (Brand Contribution) được xác định thông qua khảo sát người tiêu dùng, đo lường: Sức hấp dẫn thương hiệu hiện tại, Khả năng tạo giá trị trong tương lai, Khả năng định giá cao hơn. Sự kết hợp giữa dữ liệu định tính và định lượng này giúp Kantar BrandZ tạo ra bảng xếp hạng phản ánh sát thực nhất giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng và trên thị trường.

Việc là thương hiệu Việt duy nhất góp mặt trong danh sách cho thấy Vietcombank không chỉ là ngân hàng có hiệu quả kinh doanh tốt, mà còn xây dựng được hình ảnh thương hiệu mạnh trong tâm trí người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Ông Sumit Kamra - Giám đốc phát triển chiến lược Kantar Insights nhận định: “Vietcombank không chỉ là một ngân hàng - mà là biểu tượng của sự tin cậy, đổi mới và cam kết phụng sự cộng đồng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc được vinh danh trong bảng xếp hạng này cho thấy Vietcombank đã và đang tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng, không ngừng đổi

mới để khác biệt, và luôn hiện diện đúng lúc, đúng nơi - nơi khách hàng cần nhất”.

Việc được xếp hạng cùng các tên tuổi lớn của khu vực như DBS, UOB, OCBC... là minh chứng cho bản lĩnh vùng vàng, vị thế vươn tầm khu vực của Vietcombank. Thành tích này là kết quả của một chiến lược thương hiệu bài bản, sự đồng lòng của toàn thể cán bộ nhân viên, và niềm tin vững chắc từ hàng triệu khách hàng trong và ngoài nước. Đây cũng là bước đệm quan trọng để Vietcombank tiếp tục hành trình chinh phục những đỉnh cao mới, không chỉ trong khu vực mà còn trên trường quốc tế.

VCB News