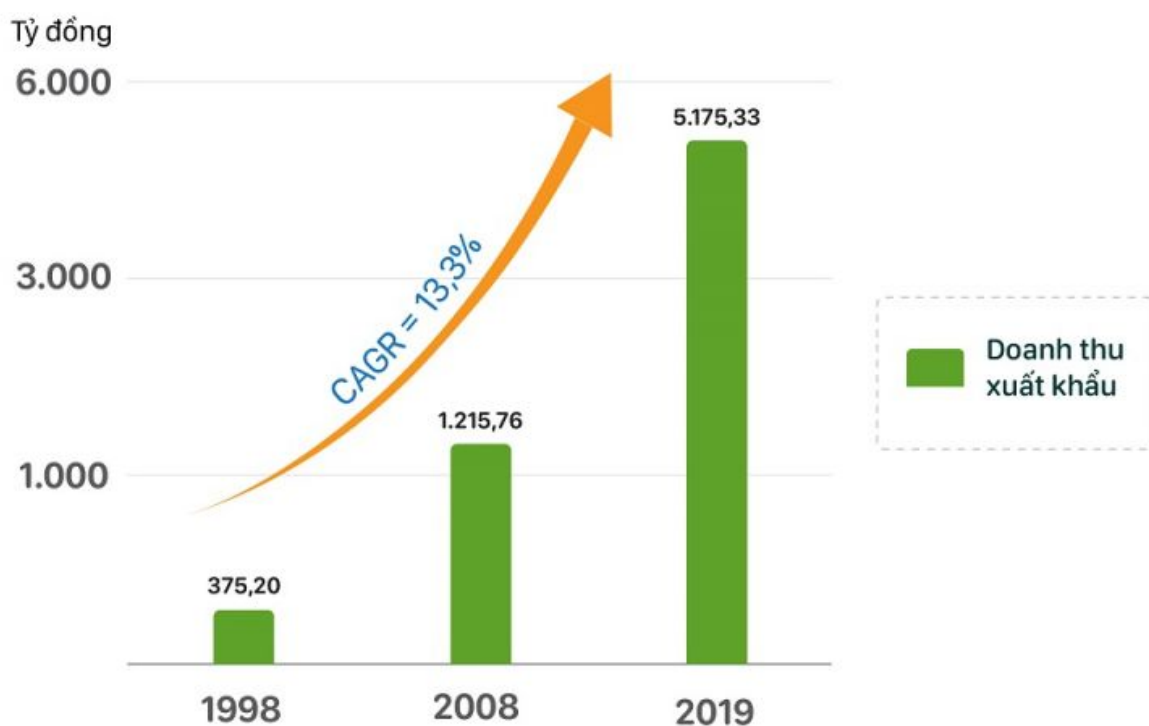


## **Thương hiệu - Tài sản vô hình nhưng đắt giá**

11:17 08/09/2020

Thương hiệu uy tín trên thị trường quốc tế đang giúp Vinamilk, doanh nghiệp xuất khẩu sữa lớn nhất hiện nay tăng trưởng tích cực và vững vàng vượt làn sóng Covid-19 trong nửa đầu năm 2020 vừa qua.

# TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA VINAMILK



(Số liệu tính đến hết năm 2019)

## *Tổng quan về hoạt động kinh doanh quốc tế của Vinamilk*

Nhìn lại hành trình hơn 20 năm đưa sản phẩm sữa Việt Nam ra thế giới của doanh nghiệp này có thể thấy được “chiếc chìa khóa vàng” mang đến thành công cho Vinamilk là: sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, am hiểu thị trường, người tiêu dùng... Và một yếu tố khác được cho là đã tạo nên sự phát triển vững chắc của Vinamilk trong hoạt động kinh doanh quốc tế, chính là sự uy tín.



*Sản phẩm đạt chuẩn quốc tế và uy tín kinh doanh là “tấm vé thông hành” giúp Vinamilk vươn ra thế giới*

### **Chất lượng sản phẩm là yếu tố xây dựng uy tín**

Trong 6 tháng đầu năm, tuy nền kinh tế toàn cầu bị tác động bởi Covid-19 nhưng nhờ hàng loạt hợp đồng xuất khẩu đã ký và đang triển khai, doanh thu xuất khẩu của Vinamilk cán mốc 2.451 tỷ đồng, tương ứng mức tăng trưởng 7,3% so với cùng kỳ 2019, đóng góp tích cực vào kết quả chung của Công ty.

Theo chia sẻ của lãnh đạo doanh nghiệp, kết quả này có được một phần lớn là nhờ sự tín nhiệm của các đối tác tại nước ngoài vào chất lượng sản phẩm của Vinamilk. Cách đây hơn 20 năm, vào năm 1997, khi Vinamilk xuất sản phẩm sữa bột đến thị trường Trung Đông lần đầu tiên, ít ai ngờ rằng, chỉ sau một thời gian ngắn, sự tin tưởng từ người tiêu dùng đã làm cho cái tên Dielac trở nên phổ biến đến mức người dân đã dùng tên “Dielac” để gọi các sản phẩm sữa bột, bột dinh dưỡng cho trẻ em nói chung.

Chia sẻ về lô sữa xuất khẩu đầu tiên này, Tổng Giám đốc Vinamilk - Bà Mai Kiều Liên đã có lần nói rằng, tại thời điểm đó, không ai nghĩ là Việt Nam có thể xuất khẩu sữa bột trẻ em do trước đó hoàn toàn phải nhập khẩu sữa bột. Vinamilk phải vượt qua vòng kiểm tra chất lượng khắt khe của nước bạn, thậm chí một số tiêu chí còn khó hơn chuẩn quốc tế. Sau khi chứng minh được về chất lượng và khả năng giao hàng đúng theo yêu cầu, Vinamilk đã ký được các hợp đồng xuất khẩu lớn vào thị trường này. Đó là kết quả của phép thử Vinamilk dành cho chiến lược của mình khi đặt những bước chân đầu tiên vươn ra thế giới.

Ông A.Badi, một đối tác lâu năm của Vinamilk tại Trung Đông thì cho biết: “*Những sản phẩm của Vinamilk có chất lượng rất tốt và ổn định. Qua nhiều năm chúng tôi vẫn hết sức tin tưởng và yên tâm làm đối tác của Vinamilk tại thị trường Trung Đông. Mỗi năm chúng tôi đều dành thời gian để gặp nhau để tìm hiểu và phát triển các dòng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.*”

Quả thật cách đi này đã giúp Vinamilk không chỉ đi chắc mà còn đi nhanh trong hơn 20 năm qua. Sữa bột hiện là sản phẩm đóng góp lớn nhất trong doanh thu xuất khẩu của Vinamilk. Tổng kim ngạch xuất khẩu tính đến nay đã đạt 2,2 tỷ USD, với 54 quốc gia, vùng lãnh thổ mà thương hiệu này đã đặt chân đến.

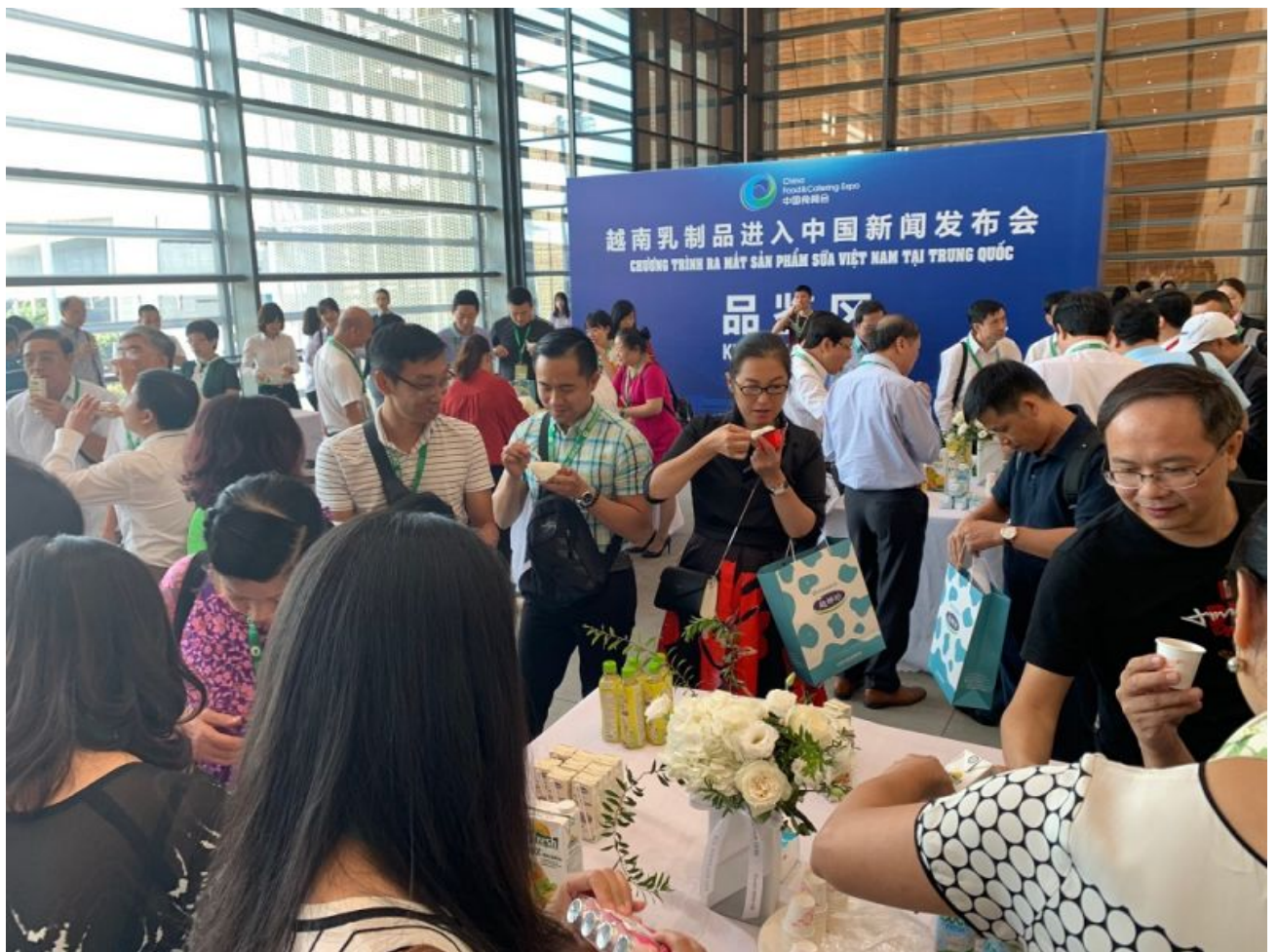
### **“Buôn có bạn, bán có phường”**

Tìm được đối tác tốt là đã đặt được một chân vào thị trường và giúp doanh nghiệp hạn chế những rủi ro khi đầu tư và thâm nhập một thị trường mới. Đại diện Vinamilk cho biết: “*Tình hình xuất nhập khẩu nói chung đều chịu tác động bởi Covid-19. Tuy nhiên, bên cạnh nỗ lực từ Vinamilk thì cũng phải kể đến sự tín nhiệm của các đối tác dành cho Công ty. Trên hết là họ tin tưởng vào uy tín của Vinamilk, từ việc thực hiện các cam kết cho đến việc Vinamilk luôn đồng hành, hỗ trợ khách hàng hết mình khi cần thiết*”

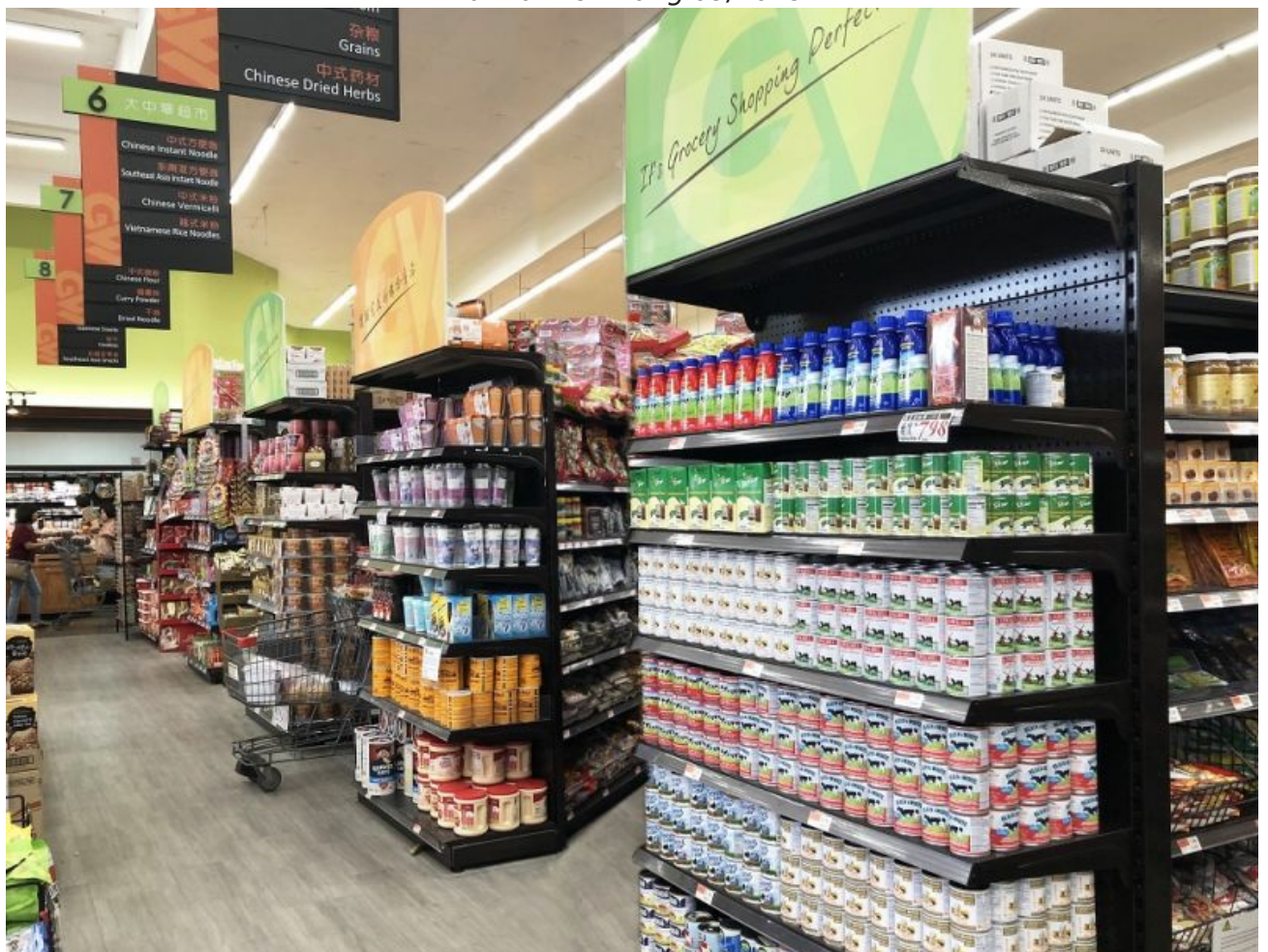


*Sản phẩm sữa Organic của Vinamilk tại Singapore, một trong những thị trường “khó” đã được doanh nghiệp chinh phục*

Tại thị trường Hàn Quốc, Vinamilk đã bắt tay cùng đối tác để tìm hiểu và đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả từ việc chọn sản phẩm sữa hạt cao cấp cho đến quyết định sử dụng kênh thương mại điện tử để xâm nhập thị trường. Được biết, Vinamilk đã trực tiếp đầu tư để việc xây dựng kênh bán hàng này cùng với đối tác để tiếp cận người tiêu dùng mục tiêu và “ứng phó” với bối cảnh giãn cách xã hội tại Hàn Quốc. Từ đầu tháng 09, sản phẩm trà sữa Vinamilk Happy cũng được bày bán rộng rãi tại 1.500 cửa hàng tiện lợi Ministop ở Hàn Quốc.



Sản phẩm của Vinamilk tạo được ấn tượng tốt với các đối tác phân phối tại Trung Quốc khi ra mắt hồi tháng 09/2019

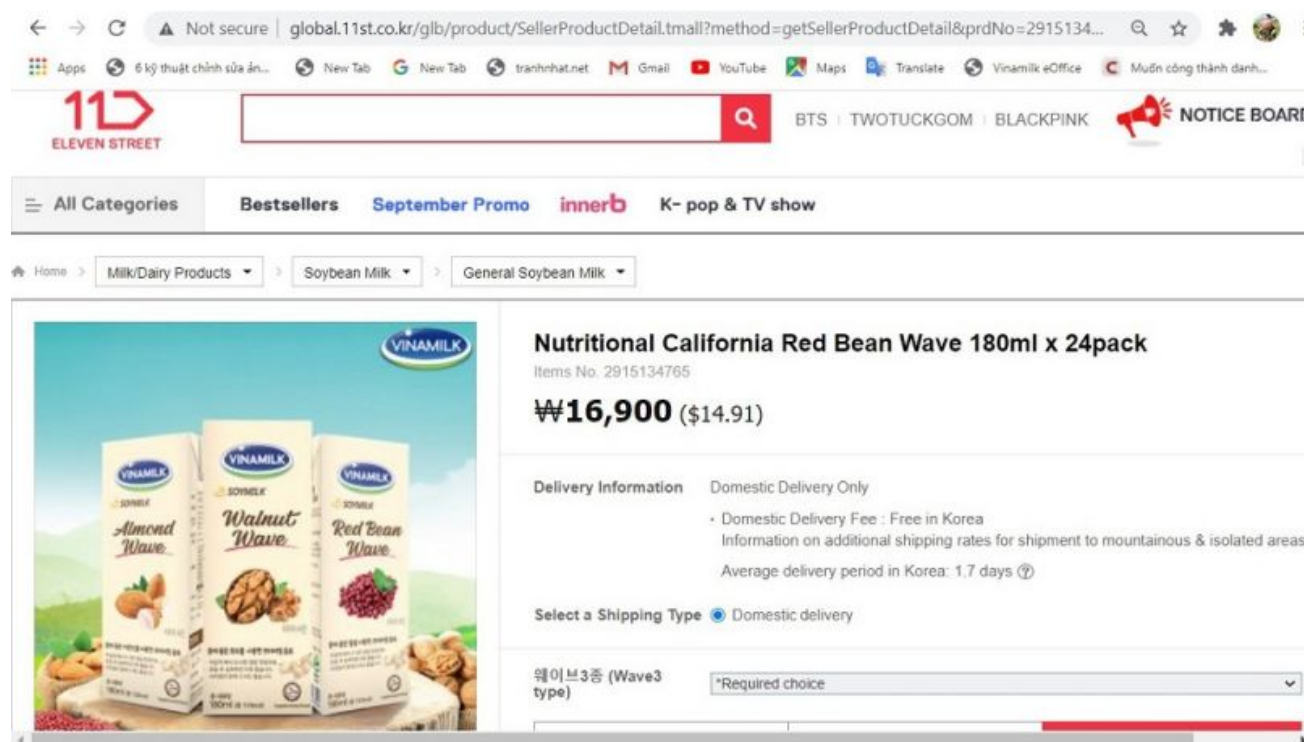


*Sữa đặc, một trong những sản phẩm truyền thống thế mạnh của Vinamilk, đã có mặt tại các siêu thị ở Mỹ từ nhiều năm qua*

Tại Trung Quốc, ngoài việc đưa sản phẩm lên kệ các chuỗi siêu thị thì Vinamilk cùng đối tác phát triển kênh thương mại điện tử. Năm 2020, vượt qua khó khăn do Covid-19, các sản phẩm sữa đặc Ông Thọ vẫn lên đường đến với thị trường tỷ dân này, hứa hẹn tiếp tục “làm nên chuyện”. Sự liên kết chặt chẽ với các đối tác phân phối, cùng với việc nhiều trang trại, nhà máy của Vinamilk được cấp chứng nhận xuất khẩu sang Trung Quốc sẽ tạo nền tảng tốt để Vinamilk mở rộng thị trường này.

## Uy tín làm nên một thương hiệu tỷ đô

Từ Nhật Bản, một thị trường nổi tiếng khó tính và “chữ tín” gần như là tiêu chí tối thượng của các doanh nghiệp khi hợp tác, ông Hamada, một đối tác của Vinamilk đánh giá: “Vinamilk là một công ty xuất sắc trong lĩnh vực xuất khẩu. Trách nhiệm cũng như sự cam kết đối với sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của họ chính là điểm nổi bật nhất khiến chúng tôi hợp tác lâu dài với công ty.”



*Bên cạnh kênh bán hàng truyền thống, kênh thương mại điện tử được Vinamilk phát triển tại một số thị trường phù hợp*

Uy tín và sự cam kết với mọi hoạt động của công ty ở cả trong và ngoài nước được các lãnh đạo Vinamilk nhắc đến nhiều lần như một nguyên tắc trong kinh doanh. Điều này cho thấy sự ý thức của doanh nghiệp khi bước ra sân chơi chung của thế giới, khi mỗi sản phẩm đều sẽ đóng góp cho việc xây dựng thương hiệu của quốc gia trên thị trường quốc tế.



*Ông Võ Trung Hiếu – Giám đốc Kinh doanh quốc tế của Vinamilk và đối tác ký kết hợp đồng xuất khẩu trị giá 20 triệu USD tại hội chợ quốc tế Gulfoods Dubai Hình 6A hoặc 6B: Là thương hiệu quốc gia, Vinamilk luôn tạo được sự ấn tượng về hình ảnh thương hiệu khi tham gia các Hội chợ, Triển lãm quốc tế 2020*

Ông Võ Trung Hiếu, Giám đốc Kinh doanh quốc tế của Vinamilk chia sẻ “Vinamilk luôn đặt trách nhiệm cao nhất của mình đối với uy tín thương hiệu, điều đó giúp Công ty xây dựng được thương hiệu có giá trị tỷ đô như hôm nay. Cách làm của Vinamilk là bắt tay cùng đối tác như những người bạn đồng hành tại thị trường nước ngoài, cùng chia sẻ một mục đích chung nhằm phát triển kinh doanh và thương hiệu, thay vì vào vai “người bán - người mua” theo cách xuất khẩu truyền thống.”

Vừa qua, Vinamilk được đánh giá là doanh nghiệp xuất khẩu uy tín của Việt Nam năm 2019. Trước đó, doanh nghiệp này đã được vinh danh tại Lễ trao giải Doanh nghiệp xuất khẩu Châu Á tại Singapore. Với định hướng kinh doanh quốc tế mang tính bền vững và lâu dài này, có thể nói, ngoài những con số “khủng” thì Vinamilk đã và đang tích lũy được cho mình một tài sản vô cùng có giá trị với doanh nghiệp, chính là sự uy tín trên thương trường quốc tế.

**Anh Thư**

