

Việt Nam có thương hiệu sữa được đánh giá tiềm năng nhất toàn cầu

14:56 18/08/2025

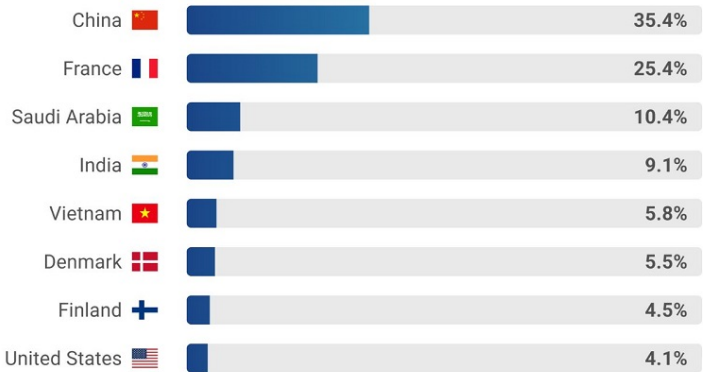
Vượt qua nhiều ông lớn quốc tế, Vinamilk được Brand Finance vinh danh là thương hiệu sữa tiềm năng nhất thế giới, với chỉ số sức mạnh thương hiệu ở mức xếp hạng cao nhất – xuất sắc vượt trội. Điều gì đã giúp thương hiệu này tạo nên kỳ tích?

Vinamilk được xếp hạng thương hiệu AAA+: Khẳng định vị thế Việt Nam trong ngành sữa thế giới

Có trụ sở tại London (Anh), Brand Finance là tổ chức tư vấn định giá thương hiệu độc lập hàng đầu thế giới, hiện diện tại 27 quốc gia và vùng lãnh thổ. Với mạng lưới toàn cầu và chuyên môn sâu rộng, tổ chức đóng vai trò tiên phong trong việc thiết lập các tiêu chuẩn quốc tế về định giá thương hiệu, được các doanh nghiệp, nhà đầu tư và tổ chức quản lý trên toàn thế giới tin tưởng lựa chọn.

Theo báo cáo “Food & Drink 2025” vừa được Brand Finance công bố, Vinamilk tiếp tục là thương hiệu duy nhất của Đông Nam Á góp mặt trong Top 10 thương hiệu sữa giá trị nhất toàn cầu, qua đó củng cố vị thế đại diện khu vực trên bản đồ dinh dưỡng thế giới. Việt Nam – nhờ sự đóng góp nổi bật của Vinamilk – vươn lên vị trí thứ 5 và chiếm 5,8% tổng giá trị thương hiệu ngành sữa toàn cầu, vượt qua cả Mỹ (4,1%) và Phần Lan (4,5%), những quốc gia có lịch sử lâu đời trong ngành thực phẩm.

Brand value by country



Sự góp mặt của Vinamilk, đã đưa Việt Nam lên Top 5 quốc gia có đóng góp cao nhất cho giá trị ngành sữa toàn cầu (Nguồn: Brand Finance).

Đáng chú ý, Vinamilk được đánh giá là thương hiệu sữa tiềm năng nhất toàn cầu năm 2025, với điểm xếp hạng cao vượt trội so với các “ông lớn” từ Trung Quốc và Ấn Độ. Đây là năm thứ 4, Vinamilk góp mặt trong Top 3 thương hiệu sữa tiềm năng nhất thế giới từ khi bảng xếp hạng này được công bố. Xếp hạng này được đánh giá dựa trên các chỉ số chiến lược như mức độ khách hàng sẵn sàng giới thiệu thương hiệu, khả năng chấp nhận mức giá cao hơn, sự tin tưởng từ chuyên gia tài chính và tiềm năng tăng trưởng dài hạn.

Top 3 Dairy Brands | Brand Potential

© Brand Finance Plc. 2025



Word-of-Mouth	8.56	9.34	10.00
Analyst Recommendation	8.79	8.79	5.00
Price Premium Acceptance	10.00	7.45	10.00
Brand Potential	91.11	85.21	83.29
Rank	1	2	3

Vinamilk được đánh giá dẫn đầu về tiềm năng thương hiệu ngành sữa, vượt qua các tên tuổi hàng đầu thế giới (Nguồn: Brand Finance).

Đây cũng là năm đầu tiên Vinamilk được xếp hạng AAA+, mức cao nhất trên thang đo sức mạnh thương hiệu – thể hiện thương hiệu cực kỳ mạnh, có khả năng duy trì và mở rộng thị phần, độ nhận biết, mức độ tin tưởng, và khả năng sinh lời vượt trội so với đối thủ. Mức xếp hạng này ngang hàng với các ông lớn ngành sữa Ấn Độ, Phần Lan và cao hơn nhiều tên tuổi hàng đầu từ châu Âu hay Mỹ. Điều này đã giúp Vinamilk thăng hạng đáng kể trên bản đồ ngành thực phẩm thế giới, đại diện duy nhất của Việt Nam trong Top 30 thương hiệu có giá trị cao nhất.

Riêng về chỉ số sức mạnh thương hiệu (Brand Strength Index - BSI) – chỉ số nền tảng để tính giá trị thương hiệu theo phương pháp của Brand Finance, Vinamilk được ghi nhận trong Top 5 thương hiệu thực phẩm có chỉ số sức mạnh thương hiệu cao nhất thế giới năm 2025.

“Một thương hiệu được quản lý tốt không chỉ mang lại giá trị đo lường được từ việc thu hút và giữ chân khách hàng, mà còn nâng cao khả năng hấp dẫn nhân tài, củng cố niềm tin của nhà đầu tư và tăng cường sự linh hoạt trong tổ chức. Trong thị trường hiện nay, thương hiệu mạnh không chỉ là tài sản – mà là chiến lược sống còn”, theo ông David Haigh – Chủ tịch kiêm CEO Brand Finance.

Không ngừng nâng chuẩn - Bí quyết giúp Vinamilk gia tăng sức mạnh thương hiệu bền vững

Với những thương hiệu đứng ở nhóm đầu toàn cầu, vị trí xếp hạng không thể là kết quả của một chiến dịch truyền thông ngắn hạn. Trong trường hợp của Vinamilk, yếu tố cốt lõi nằm ở triết lý nhất quán suốt gần 5 thập niên: không đánh đổi chất lượng – và đặc biệt, trong hai năm gần đây, triết lý này được nâng lên thành chiến lược “không ngừng nâng chuẩn” toàn diện.

Một trong những minh chứng thể hiện rõ nhất tầm nhìn này là việc phát động cuộc “cách mạng trắng” cũng như định hướng phát triển hệ thống trang trại theo chuẩn mực quốc tế, hướng đến tự chủ nguồn nguyên liệu sữa tươi từ những năm đầu thập niên 90. Đến nay, Vinamilk đã quản lý đàn bò sữa hàng đầu khu vực, với hơn 130.000 con được chăm sóc theo tiêu chuẩn Organic châu Âu và Global S.L.P. Hệ thống này không chỉ đảm bảo chất lượng sữa đầu vào mà còn giúp Vinamilk duy trì năng lực cung ứng ổn định, với sản lượng hơn 1,1 triệu lít sữa tươi chất lượng cao mỗi ngày.



Hệ thống 15 trang trại đạt chuẩn Organic châu Âu và Global S.L.P là nền tảng giúp Vinamilk chủ động nguồn nguyên liệu chất lượng cao (Ảnh: Minh Anh).

Cùng với đợt tái định vị toàn diện vào năm 2023, thương hiệu quốc dân này còn đặt cho mình mục tiêu thiết lập những tiêu chuẩn chưa từng có tiền lệ tại Việt Nam. Các dòng sản phẩm chủ lực liên tiếp được cải tiến với công nghệ dẫn đầu thế giới: công nghệ kép hút chân không để tạo nên sản phẩm sữa “khóa tươi” (giữ được vị tươi nguyên bản) Vinamilk Green Farm, công nghệ siêu vi lọc để tạo ra dòng sản phẩm cao đậm – giàu canxi – ít béo và không chứa lactose, hay sản phẩm sữa bột 6 HMO đầu tiên tại Việt Nam. Đây không chỉ là sự đổi mới về sản phẩm, mà còn góp phần nâng chuẩn dinh dưỡng trên thị trường, tạo động lực thúc đẩy các doanh nghiệp khác trong ngành.



Nỗ lực đưa các tiêu chuẩn hàng đầu thế giới về Việt Nam, Vinamilk góp phần nâng chuẩn dinh dưỡng trong nước (Ảnh: Minh Anh).

Bối cảnh thị trường gần đây cũng củng cố thêm lợi thế cho Vinamilk. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các vụ việc hàng giả - hàng kém chất lượng, những thương hiệu có hệ thống kiểm soát chặt chẽ từ trang trại, nhà máy đến phân phối cũng như có chất lượng được kiểm chứng bởi các tổ chức uy tín quốc tế trở thành lựa chọn ưu tiên. Đây cũng là cách Vinamilk duy trì lòng tin và sự trung thành của người tiêu dùng - yếu tố mà Brand Finance đánh giá cao khi chấm điểm BSI.

Không dừng ở chất lượng cốt lõi, Vinamilk còn cho thấy sự thích ứng linh hoạt với các xu hướng tiêu dùng mới, nổi bật là xu hướng cá nhân hoá nhu cầu tiêu dùng. Danh mục sản phẩm liên tục được mở rộng để phục vụ các nhóm khách hàng chuyên biệt: từ kem gelato cho phân khúc cao cấp, Vinamilk Green Farm sữa chua cao đậm men Hy Lạp và trà kombucha có gaz HAYĐẤY cho giới trẻ ưa lối sống lành mạnh, hay sữa 9 loại hạt và sữa đậu nành cao canxi cho nhóm khách quan tâm sức khỏe.



Các sản phẩm mới ra mắt đáp ứng nhu cầu ngày càng “cá nhân hóa” của người tiêu dùng (Ảnh: Minh Anh).

Về mặt tài chính, Vinamilk duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, vừa củng cố năng lực cạnh tranh trong nước, vừa mở rộng thị trường quốc tế. Việc hiện diện trên các nền tảng bán lẻ lớn như Amazon tại Mỹ không chỉ mang lại doanh thu, mà còn gia tăng độ phủ thương hiệu ở các thị trường khó tính.

Cuối cùng, chiến lược phát triển bền vững là “đòn bẩy dài hạn” giúp Vinamilk ghi điểm với người tiêu dùng. Việc đầu tư vào kinh tế tuần hoàn, bao bì thân thiện với môi trường và nỗ lực mở rộng các “bể hấp thụ carbon” không chỉ củng cố hình ảnh thương hiệu trách nhiệm, mà còn tạo sự trung thành ở nhóm khách hàng có ý thức môi trường – một xu hướng tiêu dùng đang mạnh lên trên toàn cầu./.

Minh Anh