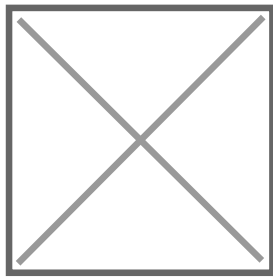


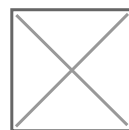
Vinamilk dẫn đầu Top 50 thương hiệu có giá trị lớn nhất của Việt Nam do Anh Quốc đánh giá.

01:09 01/11/2015



9 tháng đầu năm 2015, mặc dù phải cạnh tranh gay gắt với những công ty trong và ngoài nước, Vinamilk vẫn đạt được kết quả kinh doanh ấn tượng

9 tháng đầu năm 2015, mặc dù phải cạnh tranh gay gắt với những công ty trong và ngoài nước, Vinamilk vẫn đạt được kết quả kinh doanh ấn tượng, vượt chỉ tiêu đã đề ra với doanh thu thuần quý 3 của Vinamilk đạt 10.549 tỷ đồng, tăng 20,5% so với cùng kỳ 2014. Lợi nhuận gộp của 9 tháng đầu năm 2015 đạt 5,877 tỷ đồng, tăng 35,4% so với cùng kỳ 2014 nhờ việc thay đổi cơ cấu nhóm sản phẩm, tập trung vào các sản phẩm mang lại hiệu quả cao. Vinamilk cũng là thương hiệu dẫn đầu của Việt Nam trong danh sách 50 thương hiệu có giá trị lớn nhất Việt Nam do hãng tư vấn định giá thương hiệu Brand Finance (Anh) vừa công bố vào đầu tháng 10 vừa qua.

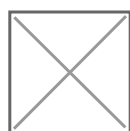


Vinamilk cũng là thương hiệu dẫn đầu của Việt Nam trong danh sách 50 thương hiệu có giá trị lớn nhất Việt Nam do hãng tư vấn định giá thương hiệu Brand Finance (Anh) vừa công bố vào đầu tháng 10 vừa qua

Brand Finance - có trụ sở đặt ở London, Anh với hơn 20 văn phòng đại diện tại các nước - được xem là 1 trong những công ty tư vấn tài chính độc lập có uy tín hàng đầu thế giới. Theo danh sách 50 thương hiệu giá trị lớn nhất VN năm 2015 mà Brand Finance vừa công bố, 50 thương hiệu hàng đầu VN được định giá tổng

cộng khoảng 5,5 tỉ USD. Trong đó, thương hiệu giá trị lớn nhất là Vinamilk với hơn 1,1 tỉ USD, gần gấp đôi thương hiệu đứng ngay sau trong danh sách. Các báo cáo quan trọng của Brand Finance được giới chuyên môn mong đợi bao gồm Top 500 Thương hiệu hàng đầu thế giới, Top 500 Ngân hàng hàng đầu thế giới, Bảng xếp hạng Thương hiệu các Quốc gia trên Thế giới... Kết quả định giá thương hiệu của Brand Finance được sử dụng và công bố chính thức trên các kênh truyền thông hàng đầu như BBC, CNN, CNBC, Bloomberg, The Economist, The Wallstreet Journal.... Đây là lần đầu tiên các thương hiệu VN được Brand Finance đưa vào danh sách các thương hiệu được định giá hằng năm.

Được biết, các phương pháp định giá “Royalty relief” được dựa trên tiêu chí gồm khả năng làm tăng giá trị sản phẩm của một thương hiệu, mức độ ảnh hưởng đối với quyết định mua của khách hàng, chi phí để xây dựng thương hiệu thành công, giá trị mua bán trên thị trường chứng khoán, và khả năng tạo ra lợi nhuận của thương hiệu. Như vậy, các con số giá trị thương hiệu không chỉ được tính toán từ giá trị quá khứ mà còn dựa trên cơ hội và tiềm năng phát triển, độ nhận biết của người tiêu dùng...



Phương pháp này được đưa vào sử dụng vì nó được sự tin dùng bởi các cơ quan thuế quan do có thể tham chiếu dựa trên các tài liệu giao dịch của một bên thứ ba, việc thực hiện đánh giá có thể dựa vào các thông tin tài chính được công bố công khai. Ngoài ra, phương pháp còn đạt được những yêu cầu của Tiêu chuẩn ISO 10.668 để xác định giá trị thị trường của các thương hiệu.

Theo các chuyên gia, việc định giá thương hiệu sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao nhận thức cũng như quản lý thương hiệu VN khi ra sân chơi quốc tế.

Thành lập năm 1976, sau gần 40 năm, Vinamilk hiện là công ty sữa lớn nhất Việt Nam với giá trị thị trường là gần 6 tỷ USD và được đánh giá là doanh nghiệp niêm yết hàng đầu mang lại lợi nhuận vượt kỳ vọng cho cổ đông và nhà đầu tư trung, dài hạn. Mới đây, Thủ tướng chính phủ vừa có quyết định thoái toàn bộ 45.1% vốn tại Vinamilk do SCIC đại diện Nhà nước nắm giữ. Quy mô thoái vốn của SCIC tại Vinamilk trị giá khoảng 2,7 tỷ USD – đã thu hút sự chú ý của giới đầu tư trong và ngoài nước trong đó có nhà tài phiệt Mark Mobius với công bố dự định rót 3 tỷ USD vào thị trường Việt Nam trong vòng 5 năm tới./.

PV (Thương hiệu & Công luận)