

Vinamilk duy trì Top 2 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam 4 năm liên

22:07 02/07/2026

Sáng 2/7, Brand Finance đã công bố Bảng xếp hạng 100 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam (Brand Finance Vietnam 100 2026). Vinamilk tiếp tục được xếp hạng AAA+, mức cao nhất trên thang đo sức mạnh thương hiệu và duy trì vị trí thứ 2 suốt 4 năm qua.

Theo báo cáo Brand Finance Vietnam 100 2026, tổng giá trị các thương hiệu năm nay đạt khoảng 43 tỷ USD, tăng 11% so với năm trước. Không bất ngờ khi tỷ trọng đang nghiêng hẳn về nhóm tài chính (chiếm 6/10 vị trí trong Top 10).

Brand Finance ước tính, riêng ngành ngân hàng đã đóng góp tới 15,2 tỷ USD, chiếm hơn 1/3 tổng giá trị của cả bảng xếp hạng. Ngành hàng không cũng ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu nhanh nhất, lên tới 79%, nhờ đà phục hồi của du lịch.

Most Valuable Vietnamese Brands 2026			Brand Finance®		
#1		\$7.9 bn	#6		\$1.8 bn
Viettel Group			Vinhomes		
#2		\$2.6 bn	#7		\$1.8 bn
Vinamilk			BIDV		
#3		\$2.5 bn	#8		\$1.7 bn
Vietcombank			Techcombank		
#4		\$2.2 bn	#9		\$1.0 bn
VietinBank			Agribank		
#5		\$2.0 bn	#10		\$1.0 bn
MB			FPT		

Source: Brand Finance Vietnam 100 2026

brandfinance.com/vietnam

Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam vừa được Brand Finance công bố ngày 2/7. (Ảnh: VN).

Giữa bối cảnh đó, Vinamilk giữ vững vị trí thứ 2 và là đại diện duy nhất của ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) trong top 10 suốt 4 năm qua. Nếu tính từ khi bảng xếp hạng này được công bố lần đầu tiên ở Việt Nam (năm 2015), Vinamilk vẫn là thương hiệu thực phẩm giá trị nhất 12 năm qua. Điều này khẳng định sức mạnh thương hiệu qua hàng thập kỷ, thay vì chỉ đến từ những biến động ngắn hạn của thị trường.

Đáng chú ý, thương hiệu tiếp tục duy trì xếp loại AAA+, mức cao nhất trong thang đo sức mạnh thương hiệu (Brand Strength Index - BSI). Theo ông Alex Haigh, Giám đốc điều hành Brand Finance khu vực châu Á - Thái Bình Dương, chỉ khoảng 5% thương hiệu toàn cầu đạt được mức xếp hạng này.

Trước đó, trong danh sách 500 doanh nghiệp có doanh thu dẫn đầu Đông Nam Á - Fortune Southeast Asia 500 - Vinamilk cũng là cái tên duy nhất của ngành sữa góp mặt 3 năm liên tiếp trong bảng xếp hạng vốn bị chi phối bởi các doanh nghiệp tài chính và năng lượng.

“Vinamilk tiếp tục giữ vững vị trí thứ hai trên bảng xếp hạng năm nay. Kết quả này được thúc đẩy chủ yếu bởi triển vọng doanh thu tích cực hơn cùng đà tăng trưởng được duy trì trong năm 2026. Động lực tăng trưởng đến từ sự phục hồi của thị trường trong nước, việc mở rộng hoạt động tại các thị trường quốc tế và hiệu quả vận hành được cải thiện.”, theo Brand Finance.



Các sản phẩm chuyên biệt hướng tới xu hướng cá nhân hóa dinh dưỡng ngày càng phát triển tại Việt Nam. (Ảnh: VN).

Bên cạnh giá trị thương hiệu, Vinamilk còn được Brand Finance đánh giá là thương hiệu dẫn đầu Việt Nam về nhận thức đối với việc đóng góp cho xã hội (social sustainability perceptions) trong Chỉ số nhận thức về phát triển bền vững (Sustainability Perceptions Index). Chỉ số này vinh danh những thương hiệu được công chúng đánh giá có cam kết mạnh mẽ nhất đối với các mục tiêu phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu. Chỉ số này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp (ESG) trong việc định hình kỳ vọng của người tiêu dùng, đồng thời lượng hóa giá trị mà những nhận thức tích cực đó mang lại cho thương hiệu.

Trong báo cáo năm nay, Brand Finance vinh danh 2 chương trình nổi bật của Vinamilk là “Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam” – trao tặng hơn 43 triệu hộp sữa đến hơn nửa triệu trẻ em trên cả nước suốt 19 năm qua; và “Vỏ xinh được tái sinh” với hoạt động chính là khuyến khích người tiêu dùng hình thành thói quen thu gom và tái chế vỏ hộp sữa.



Chương trình Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam của Vinamilk đã bước sang năm thứ 19 với hơn 43 triệu hộp sữa được trao tặng khắp cả nước. (Ảnh: VN).

“Những sáng kiến nói trên đã tạo ra sự gắn kết trực tiếp giữa Vinamilk với các mục tiêu về dinh dưỡng, phúc lợi trẻ em và sự phát triển bền vững của quốc gia. Nhờ đó, doanh nghiệp được đánh giá là một trong những điển hình tiêu biểu về trách nhiệm xã hội (CSR) tại Việt Nam, đồng thời sở hữu mức độ ghi nhận tích cực cao từ công chúng đối với các đóng góp xã hội của mình”, trích từ báo cáo.