TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Vinamilk- Thương hiệu ‘Tỷ USD’ duy nhất trong Top 25 thương hiệu F&B dẫn đầu của Forbes Việt Nam

18:57 28/10/2022

Sở hữu uy tín về chất lượng và thương hiệu qua 46 năm, song song với việc không ngừng nghiên cứu phát triển để ra mắt nhiều sản phẩm mới, tiên phong nắm bắt xu hướng tiêu dùng đã giúp Vinamilk dẫn đầu bảng xếp hạng Top 25 thương hiệu dẫn đầu ngành thực phẩm và đồ uống – một ngành có quy mô và vai trò lớn của nền kinh tế - theo Forbes Vietnam công bố. Đặc biệt, năm nay, Mộc Châu Milk, thành viên của Vinamilk cũng nằm trong bảng xếp hạng này với thứ hạng 16.

Thương hiệu có giá trị “tỷ đô” duy nhất trong danh sách Top 25

Năm 2022 đánh dấu năm đầu tiên Forbes Việt Nam công bố Danh sách 25 thương hiệu ngành hàng thực phẩm và đồ uống. Danh sách này được phát triển từ Bảng xếp hạng các thương hiệu giá trị nhất, tuy nhiên, Forbes Việt Nam bắt đầu chuyển đổi cách thức thực hiện sang đánh giá giá trị thương hiệu theo từng lĩnh vực từ năm nay. Các thương hiệu được định lượng bằng con số cụ thể nhằm đảm bảo tính xác thực, minh bạch.

Theo kết quả công bố, Vinamilk dẫn đầu Top 25 thương hiệu thực phẩm và đồ uống năm nay với giá trị thương hiệu hơn 2,3 tỷ USD tương đương 57.500 tỷ đồng. “Ông lớn ngành sữa” này cũng là doanh nghiệp duy nhất trong danh sách được định giá “tỷ đô”, và chiếm đến 60% tổng giá trị thương hiệu trong Top 25.



Bà Bùi Thị Hương – Giám đốc Điều hành Vinamilk nhận chứng nhận thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực thực phẩm đồ uống năm 2022 từ Forbes Việt Nam.

Không chỉ tại Việt Nam, giá trị thương hiệu của Vinamilk còn được các tổ chức lớn trên thế giới công nhận như là Thương hiệu ngành thực phẩm có giá trị nhất Việt Nam và Thương hiệu sữa lớn thứ 6 thế giới và tiềm năng nhất toàn cầu (theo Brand Finance).

Mộc Châu Milk – công ty thành viên của Vinamilk, góp mặt ở vị trí thứ 16 với giá trị thương hiệu là 28 triệu USD. Điều này cho thấy những bước tiến lớn trong chiến lược tái định vị thương hiệu hơn 60 năm này với nhiều đổi mới toàn diện trong các năm gần đây.



Thương hiệu Mộc Châu Milk được định giá 28 triệu đô, xếp thứ 16 trong danh sách.

Mộc Châu Milk trở thành thành viên của Vinamilk năm 2020. Vừa qua, hai công ty đã cùng khởi công dự án tổ hợp Thiên đường sữa Mộc Châu – dự án lớn nhất từ trước đến nay của Mộc Châu Milk với tổng vốn đầu tư hơn 3.150 tỷ đồng.





Vinamilk và công ty thành viên Mộc Châu Milk đều là các thương hiệu được vinh danh tại Sự kiện công bố Top 25 thương hiệu F&B dẫn đầu của Forbes Việt Nam.

Thấu hiểu người tiêu dùng và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm – Bộ đôi tạo nên giá trị thương hiệu

Thực phẩm và đồ uống là một trong những ngành có vai trò quan trọng và nhiều tiềm năng phát triển song song với tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế. Theo Vietnam Report, Việt Nam là một trong những thị trường có sức tiêu thụ thực phẩm - đồ uống rất tiềm năng, chiếm tỷ lệ cao nhất (35%) trong cơ cấu chi tiêu hàng tháng của người tiêu dùng, đạt 15% GDP và có xu hướng tăng lên trong thời gian tới.

Trải qua giai đoạn biến động do đại dịch, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành thực phẩm và đồ uống cũng liên tục có sự chuyển mình theo hướng tích cực, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng đầu tư cho hệ thống cơ sở hạ tầng, hiện đại hóa quy trình sản xuất và quản trị doanh nghiệp.

Song hành cùng sự phát triển của ngành sữa Việt Nam, thương hiệu Vinamilk có lịch sử phát triển 46 năm với nhiều nhãn hàng đi cùng năm tháng như sữa tươi 100%, sữa đặc Ông Thọ, sữa bột trẻ em Dielac… Sự thấu hiểu người tiêu dùng và nhạy bén với thị trường là những yếu tố quan trọng giúp Vinamilk tạo nên danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng mọi đối tượng, từ trẻ sơ sinh, trẻ em, người lớn, thanh thiếu niên, phụ nữ, người cao tuổi… và nắm bắt được sự dịch chuyển trong các xu hướng tiêu dùng mới.



Mô hình trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm được giới thiệu tại sự kiện.

Đơn cử như ngành hàng sữa nước – ngành hàng lớn nhất của Vinamilk hiện nay, tệp sản phẩm đã được phát triển vô cùng đa dạng. Từ sữa dinh dưỡng ADM bổ sung các vitamin A, D, Canxi… giúp cải thiện thể chất và phát triển trí não cho trẻ em, hay sữa tươi tiệt trùng 100% sản xuất từ sữa bò tươi nguyên chất. Các sản phẩm đều có đa dạng hương vị, nhiều lựa chọn về mức đường (ít đường, không đường…).

Bên cạnh đó, dòng sữa hạt của Vinamilk cũng đã được đầu tư và phát triển đa dạng: từ sữa đậu nành, sữa đậu nành 3 loại hạt (óc chó, hạnh nhân, đậu đỏ), sữa đậu nành tươi, đến dòng cao cấp như sữa hạt Super Nut - 9 loại hạt.

Đáng chú ý nhất, gần đây với chiến lược cao cấp hóa và phát triển bền vững, Vinamilk tập trung phát triển những sản phẩm chứa yếu tố "xanh, bền vững", đáp ứng những đòi hỏi cao hơn về trách nhiệm đối với môi trường. Sữa tươi Vinamilk Green Farm ra mắt từ năm 2021 với nguồn sữa tươi nguyên liệu đến từ các trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm là một điển hình của chiến lược này.

"*Trong hành trình hơn 46 năm xây dựng thương hiệu, Vinamilk luôn coi trọng chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh và chất lượng dịch vụ là những yếu tố quyết định làm nên uy tín thương hiệu Vinamilk. Lấy người tiêu dùng là trung tâm để luôn luôn phải cải tiến và nghiên cứu nhằm cho ra đời những sản phẩm dinh dưỡng tốt nhất cho sức khỏe người dùng, bên cạnh đó, phải phù hợp với thu nhập của người Việt. Để hội nhập sâu rộng vào sân chơi toàn cầu, Vinamilk đã và đang tập trung vào khía cạnh phát triển bền vững để tiếp tục phấn đấu lọt top 30 doanh nghiệp sữa lớn nhất thế giới, mà hiện tại thì Vinamilk đang ở vị trí thứ 36.*" - Bà Bùi Thị Hương, Giám đốc Điều hành Vinamilk cho biết.



Sản phẩm Sữa tươi Vinamilk Green Farm với thiết kế bao bì mới, thể hiện các khía cạnh phát triển bền vững để truyền tải đến người tiêu dùng.

Chất lượng sản phẩm ngày nay đã được định nghĩa với nhiều khía cạnh hơn ngoài việc phải đảm bảo vị ngon phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, hàm lượng dinh dưỡng phù hợp thể trạng người Việt, an toàn vệ sinh thực phẩm,... thì còn được chuyên biệt hóa theo nhu cầu sử dụng, đảm bảo các yêu cầu, tiêu chuẩn quốc tế khắt khe nhất.

Không chỉ dừng ở bản thân sản phẩm, "chất lượng" và "giá trị" của sản phẩm ngày nay còn đến từ các yếu tố về nguyên liệu đầu vào, tiêu chuẩn sản xuất, thương hiệu và cả những giá trị cộng thêm trên mỗi sản phẩm như thân thiện với môi trường, phúc lợi động vật, phát triển bền vững...

Việc tiên phong trong xu hướng phát triển bền vững được Vinamilk hiện thực hóa qua hệ thống các trang trại sinh thái Vinamilk Green Farm – nơi thực hành về nông nghiệp thân thiện với môi trường được đẩy mạnh. "Nông nghiệp tái sinh, Kinh tế tuần hoàn, Phúc lợi động vật, Năng lượng tái tạo" đều là những khía cạnh chủ đạo được quan tâm, để xây dựng các trang trại tốt hơn cho môi trường, "ngôi nhà" tốt hơn cho bò sữa và từ đó mang đến chất lượng sản phẩm tốt hơn cho người tiêu dùng.

Có thể thấy, đây cũng là những yếu tố "mới" nhưng sẽ ngày càng trở nên quan trọng trên hành trình của thương hiệu trong một bối cảnh mới, những nhu cầu mới và người tiêu dùng mới.

Anh Thư