



Việt Nam 50⁺ 2017

Báo cáo Top 50 Thương hiệu hàng đầu Việt Nam về Tài sản vô hình và Giá trị thương hiệu của Brand Finance



Bảng xếp hạng giá trị thương hiệu duy nhất được ISO công nhận trên Thế giới

Lời mở đầu



David Haigh
Tổng Giám đốc
Brand Finance Plc

Mục đích của một thương hiệu mạnh là gì; là thu hút khách hàng, là xây dựng lòng trung thành, là khuyến khích nhân viên? Tất cả đều đúng, nhưng đối với một thương hiệu thương mại ít nhất, câu trả lời đầu tiên luôn phải là “kiếm tiền”. Nhiều công ty đã đầu tư lớn vào việc thiết kế, ra mắt và quảng bá thương hiệu. Điều này cũng hợp lý với giá trị tài chính tiềm năng của thương hiệu. Thật không may, hầu hết các tổ chức không làm được xa hơn, họ bỏ lỡ những cơ hội to lớn để tận dụng hiệu quả các tài sản quan trọng nhất. Bước tiếp theo nên là theo dõi hiệu quả thương hiệu nhưng họ thường làm rời rạc và không thường xuyên.

Khi đánh giá hiệu quả thương hiệu, kết quả thường thiếu tính chính xác về mặt tài chính và phụ thuộc nhiều vào các phương pháp định lượng mà những người không phải là nhà marketing đều cảm thấy khó hiểu. Kết quả là các đội ngũ marketing khó có thể truyền tải giá trị của công việc của họ và vì thế hội đồng quản trị đánh giá thấp tầm quan trọng của thương hiệu của họ đối với doanh nghiệp.

Đội ngũ tài chính thì lại hoài nghi, không bị thuyết phục bởi những gì họ cho là đội marketing làm quá lên, và dẫn đến họ có thể không đồng ý với các khoản đầu tư cần thiết.

Chi tiêu cho tiếp thị có thể không được định hướng do các nhà marketing có thể phải hoạt động mà không có đủ hướng dẫn về mặt tài chính hoặc trách nhiệm giải trình. Kết quả cuối cùng có thể là giao tiếp kém, lãng phí nguồn lực và tác động tiêu cực đến điểm mấu chốt, điều này có thể chậm nhưng chắc chắn sẽ xảy ra.

Brand Finance lấp đầy khoảng cách giữa marketing và tài chính. Các đội ngũ của chúng tôi có nhiều năm kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực từ nghiên cứu thị trường và nhận diện hình ảnh đến thuế và kế toán. Chúng tôi hiểu tầm quan trọng của việc thiết kế, quảng cáo và tiếp thị, nhưng chúng tôi cũng tin rằng mục đích cuối cùng và tồn tại của thương hiệu là tạo ra lợi nhuận. Đó là lý do tại sao chúng tôi kết nối thương hiệu với lợi nhuận của doanh nghiệp.

Bằng cách đánh giá thương hiệu, chúng tôi cung cấp một loại ngôn ngữ trí tuệ để giúp các đội ngũ marketing và tài chính có thể hiểu nhau. Từ đó các nhà marketing có khả năng truyền tải ý nghĩa của những gì họ làm và hội đồng quản trị có thể sử dụng thông tin để lập chiến lược kinh doanh có thể tối đa hóa lợi nhuận. Nếu không biết giá trị tài chính chính xác của một tài sản, làm sao bạn có thể biết nếu bạn đang tối đa hóa lợi nhuận của mình hay không? Nếu bạn định mua một thương hiệu, làm sao bạn có thể biết được rằng mình đang nhận được mức giá hợp lý? Nếu bạn định bán thương hiệu, làm sao bạn biết thời điểm nào đúng?

Bạn sẽ quyết định chấm dứt thương hiệu như thế nào, dù là xác định lại thương hiệu và cách sắp xếp kiến trúc thương hiệu của bạn? Brand Finance đã thực hiện hàng nghìn đánh giá thương hiệu và doanh nghiệp có thương hiệu để giúp trả lời những câu hỏi này.

Nghiên cứu về giá cổ phiếu mới đây của Brand Finance cho thấy sự liên kết mạnh mẽ giữa các thương hiệu mạnh và hoạt động của thị trường chứng khoán. Người ta thấy rằng đầu tư vào các công ty có thương hiệu giá trị nhất sẽ mang về tỷ suất lợi nhuận gần gấp đôi mức trung bình của S & P 500. Thừa nhận và quản lý tài sản vô hình của công ty sẽ giúp hội đồng quản trị nắm bắt được giá trị tiềm ẩn bên trong nó. Báo cáo sau đây là bước đầu tiên để tìm hiểu thêm về thương hiệu, cách đánh giá thương hiệu và cách sử dụng thông tin đó để tạo lợi ích cho doanh nghiệp. Brand Finance và tôi mong muốn tiếp tục trò chuyện với bạn về Thương hiệu.

Lời mở đầu



Samir Dixit
Giám đốc Điều hành ,
Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

Năm 2018 tiếp tục là một năm khó có thể đoán trước. Mỗi ngày đều có những thách thức, trong đó một số đã quen thuộc với nền kinh tế toàn cầu và còn một số sẽ đến bất ngờ làm cả thế giới ngạc nhiên. Chỉ hoạt động trong các thị trường ASEAN với lượng khách hàng ngày càng tăng thôi thì chưa đủ. Tăng trưởng kinh doanh ngày càng trở nên khó dự báo. Đây sẽ là tiêu chuẩn mới cho mọi người. Và thương hiệu cũng sẽ không nằm ngoài xu hướng đó.

Chúng ta đang thấy nhiều hành vi khó có thể tiên đoán được từ các thương hiệu và khách hàng. Sự trung thành đã được đặt sang một nhường chỗ cho giảm giá, khuyến mại. Giá trị thương hiệu phải nhường chỗ cho doanh số “Ngắn hạn”, “đạt kết quả nhanh chóng” và “bán và bán nhiều hơn nữa” là một số câu thần chú mới. Vì vậy, điều duy nhất không đổi thay đổi là thương hiệu và đó là lý do tại sao thương hiệu là tài sản kinh doanh quan trọng nhất. Các cổ đông đầu tư cho sự gia tăng giá trị vô hình của giá cổ phiếu, chủ yếu là do các thương hiệu. Tuy nhiên, các nhà quản lý doanh nghiệp hiếm khi nhìn vào thương hiệu theo cách tập trung không phân biệt với bán hàng, hiệu quả của bảng cân đối và cắt giảm chi phí.

Một thương hiệu mạnh bên ngoài là phải được quản lý hiệu quả trong nội bộ trước tiên. Do đó, quản lý thương hiệu nội bộ quan trọng hơn quản lý thương hiệu bên ngoài.

Tính nhất quán là yếu tố thúc đẩy giá trị thương hiệu lớn nhất và đến từ mọi người trong tổ chức cùng chung sức, có cùng hiểu biết về thương hiệu, thông điệp, ứng dụng của nó và hơn thế nữa. Theo đánh giá của chúng tôi,

10-15% tổng giá trị thương hiệu chịu ảnh hưởng bởi việc thương hiệu được quản lý và hiểu rõ trong nội bộ. Đây là thách thức mà chúng tôi đề cập trong Diễn đàn Thương hiệu thường niên năm 2017 và báo cáo của chúng tôi.

Định giá là một công cụ tuyệt vời để đánh giá, giám sát và theo dõi sự đóng góp của việc quản lý thương hiệu nội bộ vào thành công trong kinh doanh của bạn. Điều này trở nên quan trọng vì nhiều công ty đã bỏ những khoản đầu tư khổng lồ vào thiết kế, R & D, ra mắt và tái ra mắt và đang xúc tiến các chiến lược liên mạch cho nhiều sản phẩm trên khắp thế giới nhưng tiếc là phần lớn các công ty không đo được ROI cho tài sản quan trọng và giá trị này – thương hiệu. Chúng tôi cũng đã quan sát thấy rằng một số nhà tư vấn định giá thương hiệu tạo ra các bảng xếp hạng thương hiệu sử dụng các phương pháp không được kiểm soát kỹ thuật hoặc tuân theo tiêu chuẩn ISO cho Đánh giá thương hiệu. Chúng tôi sử dụng các phương pháp tiên tiến về mặt kỹ thuật, tuân thủ với tiêu chuẩn ISO và được các đối tác của chúng tôi, các cơ quan kỹ thuật và các viện nghiên cứu công nhận.

Ấn bản xếp hạng thương hiệu của Brand Finance là bảng xếp hạng công khai duy nhất trên thế giới về các giá trị thương hiệu tuân thủ theo tiêu chuẩn ISO. Báo cáo hàng năm này công bố những thương hiệu Malaysia tốt nhất trong danh sách các giá trị thương hiệu đáng tin cậy nhất. Giá trị Thương hiệu của mỗi thương hiệu là bản tóm tắt sức mạnh tài chính của thương hiệu đó. Mỗi thương hiệu cũng được xếp hạng, cho thấy sức mạnh, rủi ro và tiềm năng trong tương lai của thương hiệu đó so với đối thủ cạnh tranh.

Báo cáo này đưa ra ý kiến định giá thời điểm về các thương hiệu Việt Nam có giá trị nhất tại ngày 1 tháng 1 năm 2017. Quy mô của những giá trị thương hiệu này cho thấy mức độ quan trọng của tài sản thương hiệu này đối với chủ sở hữu tương ứng. Do đó, chúng tôi tin tưởng rằng phân tích định giá thương hiệu có thể cung cấp cho các nhà marketing và tài chính thông tin sâu về các nỗ lực quản lý thương hiệu của họ và ảnh hưởng của một thương hiệu mạnh lên các hoạt động tiếp thị và phân tích thương hiệu nên được coi là một phần quan trọng trong quá trình ra quyết định.

Về Brand Finance

Brand Finance là nhà tư vấn định giá thương hiệu và chiến lược kinh doanh độc lập hàng đầu thế giới. Brand Finance được thành lập vào năm 1996 với mục đích ‘lấp đầy khoảng cách giữa marketing và tài chính’. Trong 21 năm chúng tôi đã giúp các công ty kết nối thương hiệu của họ với lợi nhuận cuối cùng, xây dựng tình huống kinh doanh có tầm ảnh hưởng đến các quyết định, chiến lược và đầu tư của thương hiệu. Bằng cách đó, chúng tôi đã giúp đỡ các nhà tài chính đánh giá hiệu quả chương trình marketing để giải trình với hội đồng quản trị

Độc lập

Brand Finance công bằng và độc lập. Chúng tôi tiếp cận và hỗ trợ doanh nghiệp quản lý thương hiệu, nhưng chúng tôi không tạo ra hoặc sở hữu thương hiệu. Do đó, chúng tôi có thể đưa ra lời khuyên khách quan và không thiên vị bởi vì chúng tôi không có lợi ích cụ thể nào trong các kết quả cụ thể của một dự án và các khuyến nghị của chúng tôi hoàn toàn độc lập. Chúng tôi làm việc không chỉ với một cơ quan mà hợp tác với nhiều cơ quan và các công ty tư vấn khác

Tin cậy về mặt kỹ thuật

Brand Finance có tiêu chuẩn kỹ thuật cao.

Kết quả đánh giá của chúng tôi thường xuyên được bốn công ty kiểm toán lớn rà soát lại và được các cơ quan thuế và cơ quan quản lý thuế trên toàn thế giới chấp nhận Chúng tôi là một trong số ít công ty

được chứng nhận cung cấp đánh giá thương hiệu hoàn toàn tuân thủ theo ISO 10668, tiêu chuẩn toàn cầu về định giá thương hiệu.

Minh bạch

Không có gì là “hộp đen”. Phương thức tiếp cận của chúng tôi là làm việc cởi mở, hợp tác và linh hoạt với khách hàng và chúng tôi sẽ luôn công khai chi tiết về mô hình và phân tích của chúng tôi. Điều này có nghĩa là khách hàng của chúng tôi luôn luôn hiểu những gì nằm sau ‘các con số’.

Tinh thông

Chúng tôi sở hữu tổ hợp độc đáo của các kỹ năng và kinh nghiệm. Chúng tôi sử dụng các chuyên gia tinh thông về marketing, nghiên cứu và nguồn, cũng như quản lý cấp cao của khách hàng cũ, những người đã từng “làm cho những điều kỳ diệu xảy ra”. Điều này mang lại cho chúng tôi quan niệm suy nghĩ vượt ra ngoài việc phân tích và xem xét tác động có thể xảy ra đối với hoạt động hàng ngày. Chúng tôi muốn nghĩ rằng điều này tạo cho chúng tôi sự khác biệt vì đội ngũ của chúng tôi có kinh nghiệm thực tế.

Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập trang web của chúng tôi:

brandfinance.com

Brand Finance đánh giá hàng nghìn thương hiệu lớn nhất thế giới mỗi năm, để xác định thương hiệu nào mạnh nhất và có giá trị nhất. Vietnam 50 chỉ là một trong số báo cáo hàng năm của Brand Finance. Truy cập www.brandirectory.com để xem tất cả các ngành và các quốc gia báo cáo.



Giới thiệu

Cán cân giữa tài sản vô hình và hữu hình đã thay đổi một cách đáng kể trong 50 năm qua do kết quả hoạt động của doanh nghiệp ngày càng được đóng góp nhiều hơn bởi những ý tưởng, thông tin, sự chuyên nghiệp và dịch vụ, hơn là các sản phẩm hữu hình.

Tài sản vô hình trong truyền thống bị coi là ít tạo giá trị cho công ty hoặc nền kinh tế toàn cầu so với tài sản hữu hình. Hiện nay tài sản vô hình đã tạo ra giá trị lớn đáng kể cho một doanh nghiệp. Tuy nhiên nhiều chủ doanh nghiệp dường như vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của tài sản vô hình.

Khi mà các kế toán không đo lường được tài sản vô hình, sự chênh lệch giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách cho thấy nhà đầu tư có tính đến giá trị tài sản vô hình.

Brand Finance đã tiến hành nghiên cứu và theo dõi vai trò của tài sản vô hình kể từ năm 2001 như một phần của Báo cáo Theo dõi Tài sản Tài chính Vô hình Toàn cầu (GIFT™) hàng năm với trọng tâm giúp các doanh nghiệp hiểu sức mạnh và giá trị thương hiệu.

Brand Finance đã phát hiện ra rằng tài sản vô hình đóng một vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra giá trị thương hiệu. GIFT™ là một nghiên cứu theo dõi hoạt động của tài sản vô hình của cấp độ toàn cầu.

GIFT™ là nghiên cứu toàn diện nhất về tài sản vô hình, phủ sóng 160 quốc gia, trên 57.000 công ty trong 13 năm qua.

Hiện tại 48% giá trị thị trường toàn cầu thuộc về tài sản vô hình, một sự sụt giảm không đáng kể so với năm ngoái. Tuy nhiên mô hình quản lý đã có sự dịch chuyển lớn về tỷ lệ và tầm quan trọng của tài sản vô hình.

Trong báo cáo GIFT™ 2017, Giá trị doanh nghiệp của các công ty trong báo cáo đạt 89 nghìn tỷ USD: trong đó 46,8 nghìn tỷ USD thuộc về Tài sản Hữu hình, 11,8 nghìn tỷ USD là giá trị tài sản vô hình đã công bố (bao gồm cả lợi thế thương mại) và 30,1 USD nghìn tỷ là giá trị “không công bố”.

Thực tế là hầu hết giá trị tài sản vô hình không được công bố trên bảng cân đối càng cho thấy nhà đầu tư cũng như ban điều hành công ty chưa hiểu hết giá trị tài sản vô hình – và thông lệ kế toán ngay nay đã lỗi thời như thế nào.

Sự kém hiểu biết này dẫn đến các quyết định sai lầm của nhiều công ty và việc định giá cổ phiếu sai một cách có hệ thống của nhiều nhà đầu tư.

Mục đích của nghiên cứu

Tựu chung lại, nghiên cứu của chúng tôi đánh giá hoạt động của các tài sản vô hình và thương hiệu của Việt Nam.

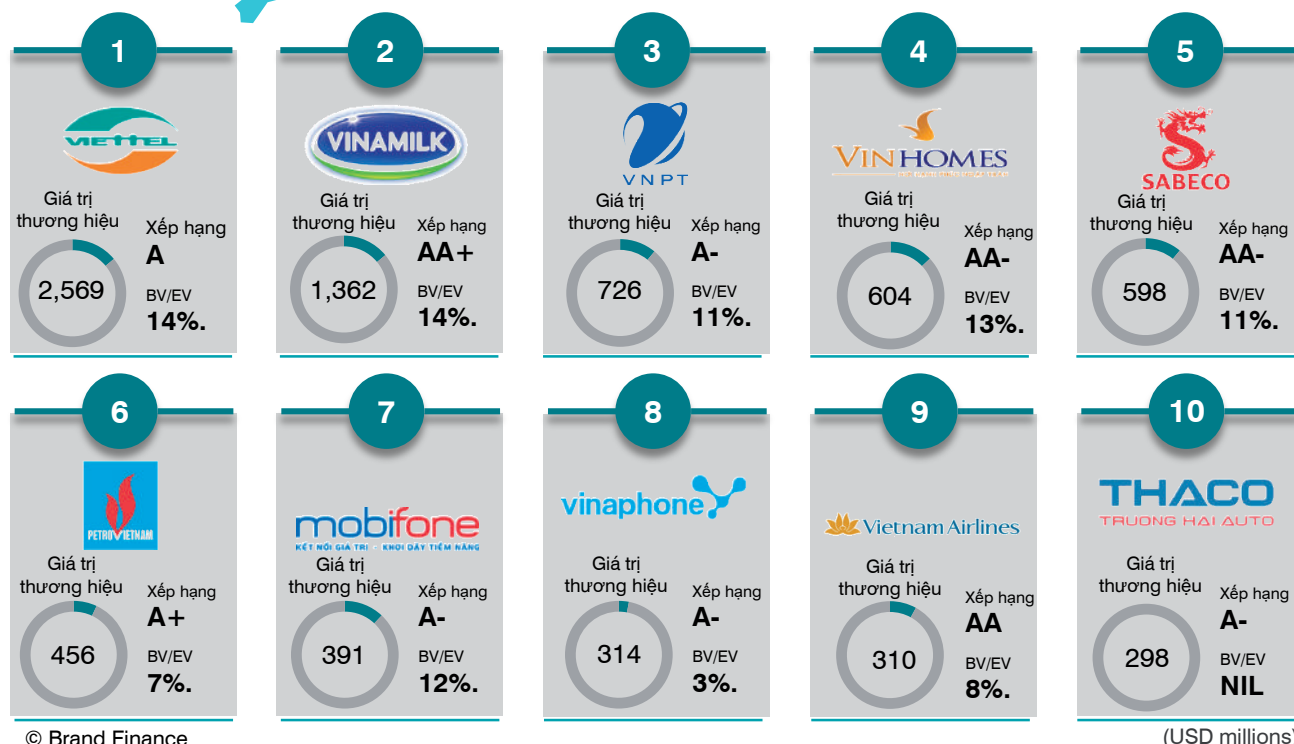
Với mục đích này, tổng giá trị doanh nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam được chia thành bốn cấu phần như dưới đây.

Giá trị chưa công bố	Lợi thế thương mại đã công bố
Chênh lệch giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu, thường được biết đến là thặng dư giá trị sổ sách	Lợi thế thương mại được công bố trên bảng cân đối tài khoản do kết quả của các thương vụ mua bán.
Tài sản Vô hình đã công bố	Tài sản Hữu hình ròng
Tài sản vô hình đã công bố trên bảng cân đối tài khoản bao gồm tên thương mại, và giấy phép	Tài sản hữu hình ròng được thêm vào các khoản đầu tư, vốn lưu động và các tài sản ròng khác.

Vietnam Top 50 Thương hiệu 2017



TOP 10 THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM GIÁ TRỊ NHẤT 2017



THƯƠNG HIỆU CẢI THIỆN TỐT NHẤT (theo giá trị tuyệt đối)



↑ US\$352m

THƯƠNG HIỆU CẢI THIỆN TỐT NHẤT (theo sức mạnh thương hiệu)



AA (74)



A (55)

XẾP HẠNG TĂNG CAO NHẤT (tăng trưởng dương)



↑ 14 places

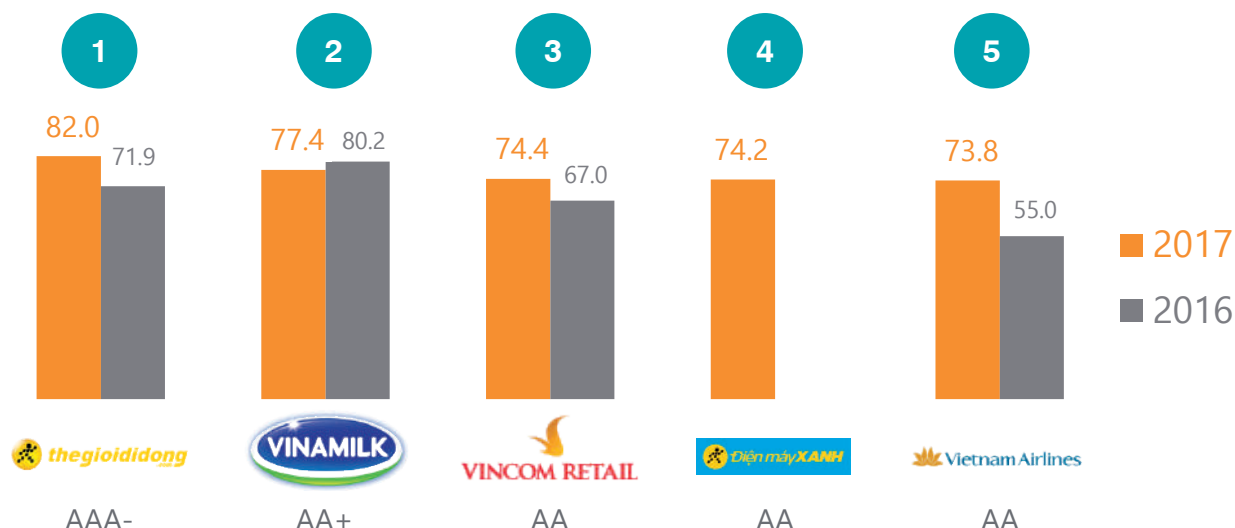
GIÁ TRỊ VÔ HÌNH CAO NHẤT (Tỷ suất BV/EV)



Giá trị thương hiệu/Giá trị doanh nghiệp
56%

Vietnam Top 50 Thương hiệu 2017

THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM MẠNH NHẤT



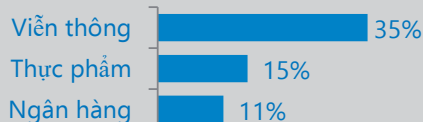
*Các thương hiệu mạnh nhất được xếp hạng dựa trên Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu của Brand Finance.(BSI).

Tổng giá trị thương hiệu

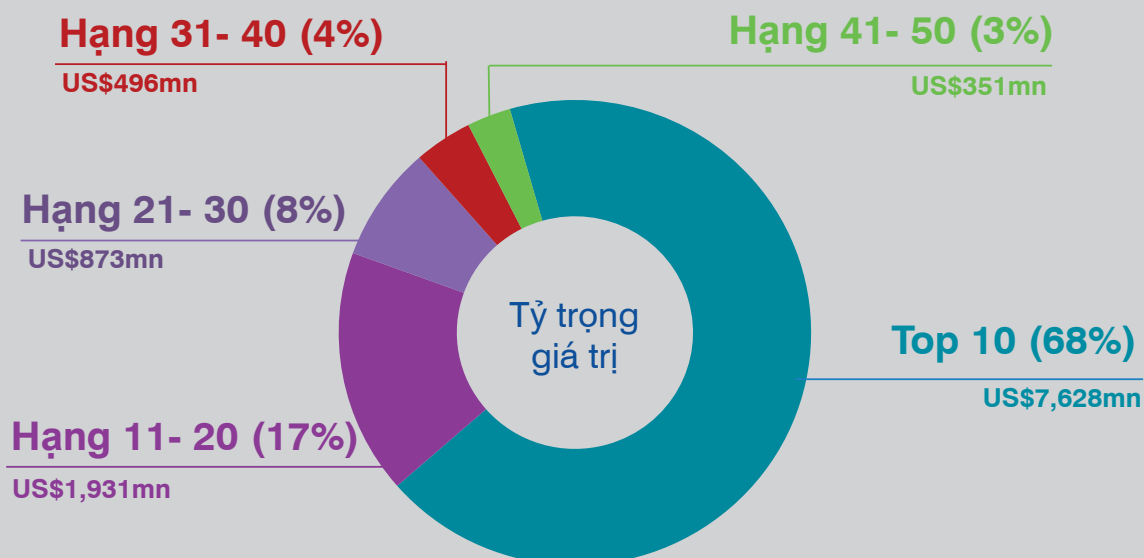
11,279tr USD

↑32%

Giá trị theo ngành





























































Các thương hiệu TOP 10 tạo nên **68%** giá trị thương hiệu của Top 50.



© Brand Finance

Top 50 thương hiệu Việt Nam năm 2017

Bảng xếp hạng 2017	Bảng xếp hạng 2016	Thương hiệu	Biểu tượng	Giá trị Thương hiệu năm 2017 (triệu USD)	Giá trị Thương hiệu năm 2016 (triệu USD)	Xếp hạng Thương hiệu 2017	Xếp hạng Thương hiệu 2016	Giá trị Thương hiệu/ Giá trị Doanh nghiệp năm 2017 (%)
1	1	Viettel		2,569	2,515	A	A	14%
2	2	Vinamilk		1,362	1,010	AA+	AAA-	14%
3	-	VNPT		726	-	A-	-	11%
4	4	Vinhomes		604	511	AA-	AA	13%
5	6	Sabeco		598	369	AA-	A-	11%
6	3	Petrovietnam		456	564	A+	AA	7%
7	5	Mobifone		391	405	A-	A-	12%
8		Vinaphone			282		A-	3%
9		Vietnam Airlines			194		A	8%
10		Thaco Ô tô Trường Hải			154		A-	-
11		Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam			218		A	11%
12		FPT			302		AA	25%
13		VietinBank			249		A+	9%
14		Masan Consumer			305		AA-	14%
15		thegioididong.com			141		AA	20%
16		Vietcombank			189		A+	3%
17		Habeco			-		-	23%
18		Vietjet Air			62		A-	6%
19		Vincommerce			84		A+	10%
20		Hóa Phát			61		AA-	7%
21		Bảo Việt			89		A+	6%
22		VPBank			57		A-	-
23		PNJ			48		A+	21%
24		MBBank			79		AA-	9%
25		Techcombank			88		AA	-

Valuation date: 1 January 2017

Top 50 thương hiệu Việt Nam năm 2017

Bảng xếp hạng 2017	Bảng xếp hạng 2016	Thương hiệu	Biểu tượng	Giá trị Thương hiệu năm 2017 (triệu USD)	Giá trị Thương hiệu năm 2016 (triệu USD)	Xếp hạng Thương hiệu 2017	Xếp hạng Thương hiệu 2016	Giá trị Thương hiệu/ Giá trị Doanh nghiệp năm 2017 (%)
26		Vinpearl			67		AA-	18%
27		Sacombank	 <small>Đồng hành cùng phát triển</small>		64		AA	11%
28		Vinacafe			70		AA-	50%
29		Điện Máy XANH			-		-	17%
30		Ngân hàng TMCP Á Châu			52		A+	8%
31		Coteccons			39		A-	16%
32		Vincom			82		AA-	13%
33		Việt Tiến			23		A	56%
34		Novaland	 <small>THÀNH THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN</small>		-		-	2%
35		Ngân hàng Sài Gòn (SHB)	 <small>Solid partners. flexible solutions</small>		38		AA-	22%
36		Hòa Bình	 <small>NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀO CÁC KHU VỰC PHÁT TRIỂN</small>		21		A-	15%
37		Vinatex			-		-	8%
38		Kinh Đô			32		AA	11%
39		VIB			-		-	-
40		CII	 <small>ISO 9001 : 2008</small>		-		-	6%
41		Vinasun			23		A	37%
42		Tập đoàn Hoa Sen			37		A+	7%
43		Vicostone			-		-	8%
44		Tập đoàn FLC	 <small>Vững niềm tin, bền ý chí</small>		23		A-	19%
45		Hùng Vương			40		A-	8%
46		ACV			-		-	1%
47		HAGL			101		A+	2%
48		Viglacera			-		-	9%
49		Tập đoàn REE			-		-	6%
50		Eximbank			41		A+	5%

Valuation date: 1 January 2017

Quản trị Thương hiệu – Quản lý thương hiệu “từ trong ra ngoài”

Samir Dixit

Giám đốc Điều hành, Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

Bối cảnh:

“Thương hiệu” là tài sản vô hình mạnh mẽ nhất và có giá trị nhất trong số các tài sản vô hình nhưng là lĩnh vực ít được ban điều hành quan tâm nhất.

Đó là thách thức lớn nhất của tổ chức để đảm bảo việc sử dụng thương hiệu nhất quán và truyền thông đủ hiệu quả.

Gần như ai cũng nghĩ rằng quản lý thương hiệu (nội bộ hoặc bên ngoài) là trách nhiệm duy nhất của một vài người/nhóm trong một bộ phận có tên “đội ngũ quản lý thương hiệu”. Và thậm chí đối với họ, họ tập trung nhiều hơn vào quản lý chiến dịch quảng cáo PR, các chiến dịch thương hiệu tập đoàn và chính sách sử dụng logo. Và từ đó nảy sinh một vấn đề cơ bản. Đưa ra chính sách so với phổ biến về thương hiệu trên toàn tổ chức. Việc phổ biến thương hiệu quan trọng hơn và tác động mạnh mẽ đến tính nhất quán của việc áp dụng thương hiệu hơn là chỉ đưa ra chính sách. Nó là động lực thúc đẩy sức mạnh thương hiệu và giá trị gia tăng bên ngoài.

Vì vậy, các công ty nhận ra càng sớm rằng thương hiệu là trách nhiệm của mỗi cá nhân trong tổ chức, không chỉ là đội ngũ thương hiệu hoặc những người trực tiếp tham gia vào hoạt động marketing (IT, HR, dịch vụ chia sẻ, quản lý tài sản, nhân viên trực tiếp, vv) thì thông điệp và ứng dụng thương hiệu của họ càng có hiệu quả và nhất quán.

Tầm quan trọng:

Với phạm vi toàn cầu và đa dạng hàng ngàn nhân viên của doanh nghiệp, những điều này nói dễ hơn làm trừ trường hợp công ty có một khuôn khổ quản trị thương hiệu có cấu trúc (hoặc quản lý thương hiệu nội bộ) hiệu quả bao trùm tất cả cá nhân/nhân viên trong tổ chức và khiến họ chịu trách nhiệm về thương hiệu chứ không chỉ một số ít thành viên của nhóm thương hiệu.

Quản trị thương hiệu thường được định hướng bởi văn hoá của tổ chức. Tuy nhiên, ở mức cơ bản nhất, các tổ chức hiểu biết chỉ biết giá trị thương hiệu của mình và

yếu tố nào thúc đẩy giá trị thương hiệu. Hội đồng quản trị của tổ chức cũng hiểu tầm quan trọng của thương hiệu.

Thương hiệu không chỉ được quản lý gói gọn trong góc độ “từ trong ra ngoài”

Phương thức tiếp cận “Quản trị Thương hiệu” của Brand Finance:

Khung Quản trị Thương hiệu của Brand Finance cho phép một công ty hiểu và tiếp tục phát triển Tài sản thương hiệu và Giá trị thương hiệu của thương hiệu để có một cách quản lý hiệu quả “từ trong ra ngoài”.

Sự khác biệt cơ bản của phương pháp tiếp cận không phải là thúc đẩy bằng đầu vào mà tập chung vào kết quả đầu ra. Đầu ra được đo lường bằng GSI (Chỉ số Sức mạnh Quản trị) tương tự như chỉ số BSI của chúng tôi, trừ việc chỉ số này đo lường và tính điểm số đầu vào, giá trị tài sản, đầu ra cho các hoạt động quản lý thương hiệu nội bộ

Thành phần chính của Quản trị Thương hiệu:

Quản trị thương hiệu có 9 thành phần chính giúp thúc đẩy hoạt động quản lý thương hiệu nội bộ một cách mạnh mẽ và cấu trúc hơn, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu ở bên ngoài. Và làm cho thương hiệu cạnh tranh hơn.

1. Thông tin: Thông tin về sự phát triển thương hiệu, định hướng của công ty, nguyên nhân thay đổi, cần ai để thúc đẩy thương hiệu và thông tin liên quan

2. Giáo dục Giáo dục và hiểu biết của mọi người về những điều nên và không nên làm. Đây là nền tảng và bản chất của Quản lý Thương hiệu. Sự cần thiết và logic cho tính nhất quán

3. Tham chiếu: Việc tạo ra các đo lường chuẩn tham chiếu thông qua theo dõi thương hiệu một cách nhất quán, cả trong nội bộ lẫn bên ngoài, trở nên cần thiết. Điều này giúp xác định các nền tảng phổ biến và các công cụ đo lường chung trong đó thương hiệu sẽ được đo lường cả trong nội bộ lẫn bên ngoài. Các công cụ này cũng được xác định lại/đồng bộ với các đo lường hiện tại để xác định khoảng cách, cường độ thúc đẩy và nỗ lực đòi hỏi ở mỗi quốc gia để đạt được thành công.

Quản trị Thương hiệu – Quản lý thương hiệu “từ trong ra ngoài”

4. **Đòn bẩy:** Hãy để cho tất cả mọi người (hoặc càng nhiều người càng tốt) trong công ty trên toàn thế giới cùng chung sức trong chừng mực họ quan tâm đến hiểu biết và ưu tiên về thương hiệu. Tổ chức đang làm gì? tại sao họ làm vậy? Họ làm thế nào? Tổ chức được lợi từ điều này như thế nào? Nên có nhiều câu trả lời hơn các câu hỏi.

5. **Quy trình hoạt động:** . Tổ chức sẽ hoạt động hóa Quản lý Thương hiệu như thế nào? Những người tham gia chính là ai? Trách nhiệm của cá nhân/nhóm/đội ngũ.

6. **Kiểm toán:** Không kiểm toán có nghĩa là không thể đo lường thành công và không xác định được kẻ hờ. Theo dõi nguồn lực đang đổ xuống, các hoạt động có được triển khai chính xác không rất quan trọng cho sự thành công của bất kỳ chương trình quản lý thương hiệu nào.

7. **Góc độ rủi ro:** Tích hợp rủi ro với quá trình quản lý thương hiệu, mặc dù khó khăn nhưng rất quan trọng. Nhược điểm của việc không suy nghĩ đến và theo đuổi quá trình tạo dựng thương hiệu một cách và nhấn mạnh các rủi ro kinh doanh liên quan như rủi ro hoạt động/danh tiếng/tài chính/chiến lược/pháp luật cho thấy tầm quan trọng của thương hiệu đối với tổ chức.

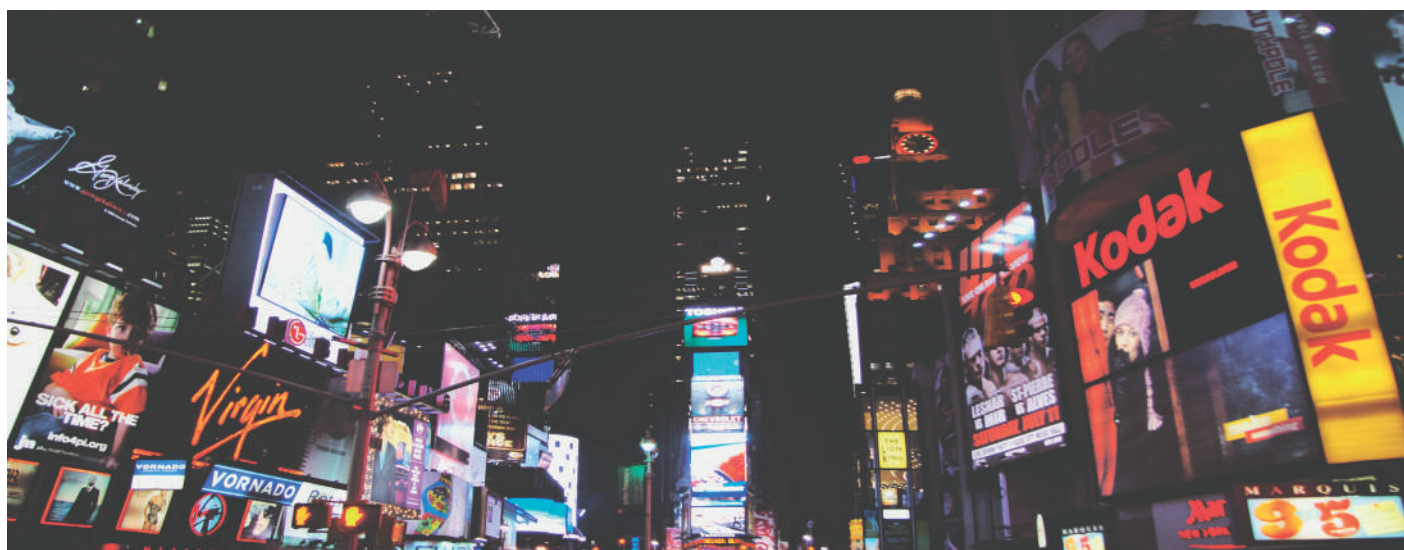
8. **Khía cạnh đo lường:** Cái gì đo lường được có nghĩa là hoàn tất. Tổ chức sẽ đo lường sự thành công/ thất bại như thế nào so với chuẩn tham chiếu và KPI đã xác định?

9. **Sự cải thiện:** Sử dụng các kênh phản hồi cho việc học hỏi, cải thiện liên tục và nâng cao trải nghiệm thương hiệu giữa các bên liên quan là sự kết nối tối ưu và cuối cùng.

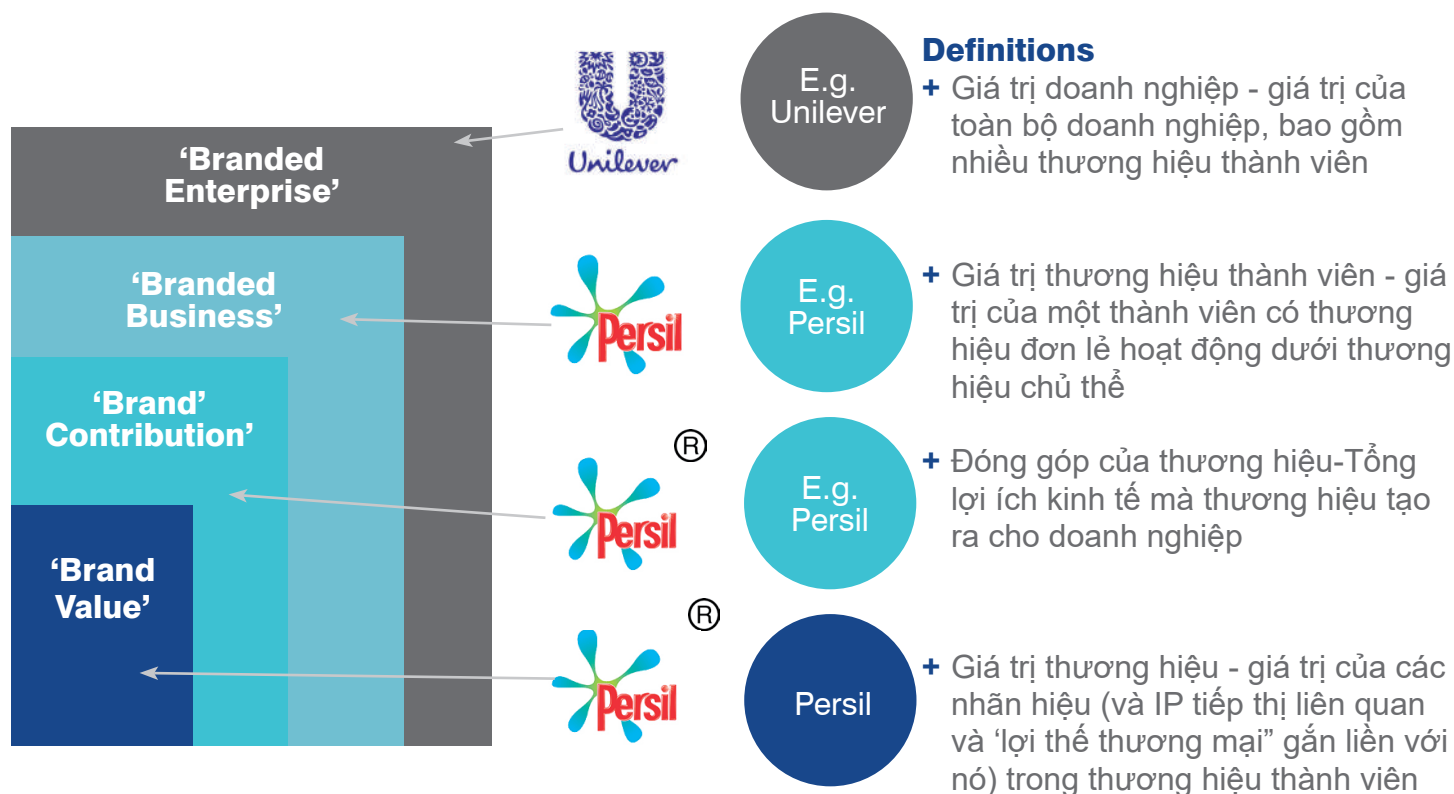
Tất cả các thành phần trên được kết hợp trong khuôn khổ GSI và cho phép quản lý và duy trì quy trình quản lý thương hiệu tổng thể như một KPI quản lý quan trọng với trọng tâm rõ ràng về “làm gì tiếp theo”.

Và hãy nhớ, thông tin rất quan trọng. Vì vậy, nếu không theo dõi trong nội bộ về hiểu biết về thương hiệu và tính công bằng giữa các nhân viên, chính sách thương hiệu, kiểm toán thương hiệu nội bộ vv, quá trình này sẽ không hiệu quả. Tức là “đầu vào là rác thì đầu ra cũng là rác”.

Để kết luận, điều này có thể làm cho các nhóm thương hiệu cảm thấy không thoải mái khi buông bỏ sự kiểm soát và quyền lực mà họ có. Họ phải hiểu rằng điều này nhằm mục đích thúc đẩy toàn bộ tổ chức làm việc cho họ và với họ chứ không phải họ. Quản trị thương hiệu không phải là việc tạo thêm các hướng dẫn và các cơ hội kiểm soát mà là làm cho mọi nhân viên có trách nhiệm và trao quyền cho mọi người trong tổ chức để phát triển thương hiệu. Và cũng là việc đo lường và chứng minh thành công của đội ngũ thương hiệu cho ban lãnh đạo cấp cao. Nhóm thương hiệu đóng góp bao nhiêu vào giá trị thương hiệu thông qua hành động và nỗ lực của họ? Nếu không có nhóm thương hiệu, giá trị thương hiệu gặp rủi ro gì?



Định nghĩa



Giá trị Thương hiệu Thành viên

Thương hiệu phải được xem xét trong bối cảnh hoạt động kinh doanh. Vì lý do này, Brand Finance luôn thực hiện Định giá Thương hiệu Thành viên như một phần của bất kỳ định giá thương hiệu nào. Trường hợp một công ty có cấu trúc một thương hiệu duy nhất, giá trị của doanh nghiệp là giá trị tổng thể của công ty hay "giá trị doanh nghiệp"

Trong trường hợp phổ biến hơn, một công ty thường sở hữu nhiều thương hiệu, giá trị của doanh nghiệp là giá trị của tài sản và dòng doanh thu của ngành nghề gắn liền với thương hiệu cụ thể đó. Chúng tôi đánh giá chuỗi giá trị thương hiệu hoàn chỉnh để hiểu được mối liên kết giữa đầu tư vào marketing, dữ liệu theo dõi thương hiệu, hành vi của các bên liên quan và giá trị của doanh nghiệp để tối đa hoá lợi nhuận mà chủ doanh nghiệp có thể thu được từ thương hiệu của họ.

Đóng góp của Thương hiệu

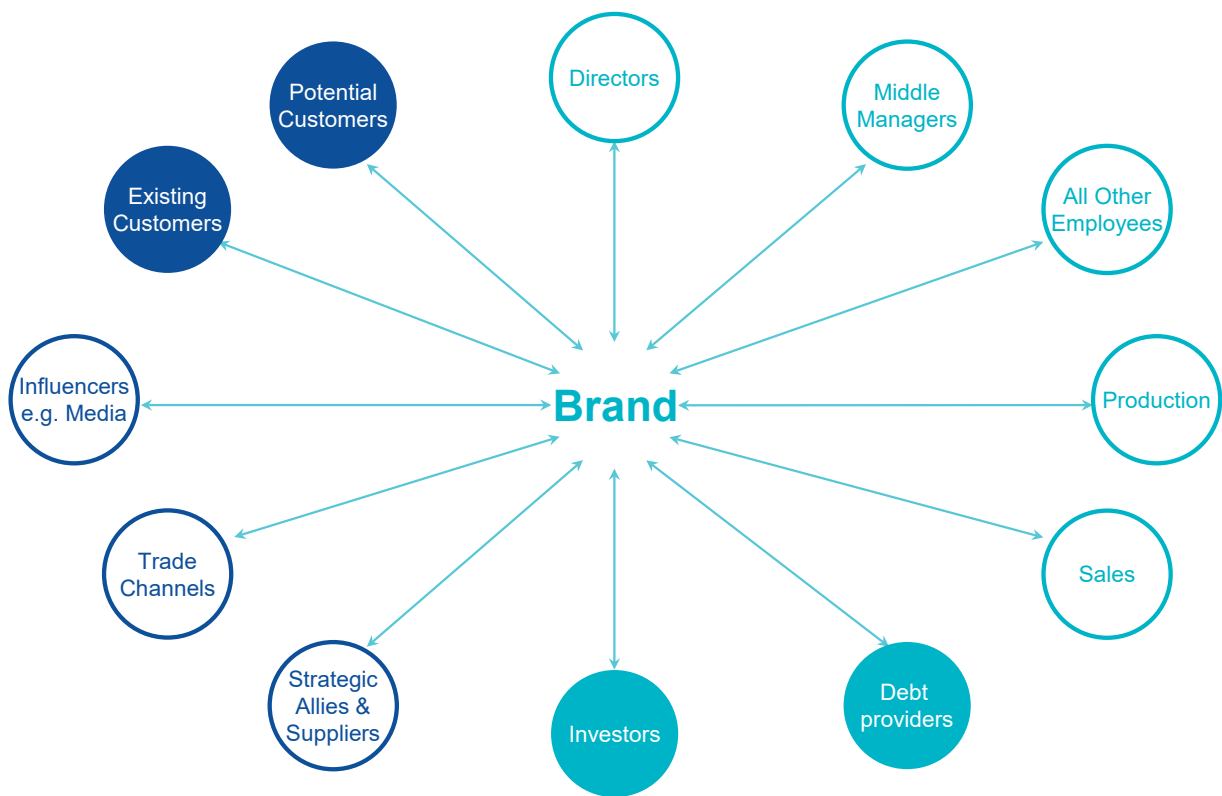
Giá trị thương hiệu trong các bảng xếp hạng của chúng tôi chỉ bao gồm tài sản thương hiệu có khả năng chuyển nhượng mà thôi, nhưng điều này không ảnh hưởng đến các nhà marketing và quản lý. Đánh giá về sự đóng góp tổng thể của thương hiệu vào giá trị doanh nghiệp cung cấp hiểu biết sâu để giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Đóng góp của thương hiệu thể hiện phần gia tăng tổng thể trong giá trị của cổ đông phát sinh từ việc sở hữu thương hiệu hơn là vận hành một thương hiệu chung chung.

Thương hiệu ảnh hưởng đến nhiều bên liên quan, không chỉ giới hạn ở khách hàng mà còn cả nhân viên, đối tác chiến lược, nhà quản lý, nhà đầu tư và hơn thế nữa, thương hiệu có tác động đáng kể đến giá trị tài chính vượt ra ngoài phạm vi có thể mua hoặc bán trong giao dịch.

Định nghĩa

Ảnh hưởng của Thương hiệu đến các



Giá trị Thương hiệu

Trong phạm vi rộng nhất, một thương hiệu là một tập hợp tất cả các kỳ vọng và quan điểm của khách hàng, nhân viên và các bên liên quan khác về một tổ chức và các sản phẩm và dịch vụ của tổ chức đó. Tuy nhiên khi nhìn nhận thương hiệu là một tài sản của doanh nghiệp có thể mua, bán và cấp phép sử dụng sẽ yêu cầu một định nghĩa kỹ thuật hơn.

Brand Finance đã hỗ trợ trong việc xây dựng ột tiêu chuẩn được công nhận toàn cầu về Định giá Thương hiệu, ISO 10668. Tiêu chuẩn này định nghĩa thương hiệu là “một tài sản vô hình liên quan đến quảng bá sản phẩm bao gồm, nhưng không giới hạn, tên, cụm thuật ngữ, ký hiệu, lô gô và thiết kế, hoặc sự kết hợp của các hình thức này, với mục đích để nhận dạng một sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp, hoặc sự kết hợp cả các hình thức này, mang đến hình ảnh hoặc sự gắn kết riêng biệt trong tâm trí các bên liên quan, từ đó tạo ra lợi ích/giá trị kinh tế”.

Sức mạnh thương hiệu

Sức mạnh thương hiệu là một phần trong phân tích của chúng tôi, chịu ảnh hưởng trực tiếp nhất và dễ dàng nhất từ những người chịu trách nhiệm quản lý thương hiệu và marketing. Để xác định sức mạnh thương hiệu, chúng tôi đã xây dựng Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (BSI). Chúng tôi phân tích đầu tư vào marketing, giá trị tài sản thương hiệu (sự tín nhiệm của khách hàng, nhân viên và các bên liên quan khác) và cuối cùng là ảnh hưởng của chúng đối với kết quả hoạt động kinh doanh. Sau khi phân tích, mỗi thương hiệu sẽ có một thang điểm BSI trên 100, được sử dụng khi tính toán giá trị thương hiệu. Dựa trên điểm số này, mỗi thương hiệu trong bảng xếp hạng sẽ được xếp hạng giữa AAA+ và D với hình thức giống như xếp hạng tín dụng. Thương hiệu AAA+ là thương hiệu rất mạnh và được quản lý tốt trong khi một thương hiệu yếu kém sẽ bị xếp hạng D.

Phương pháp

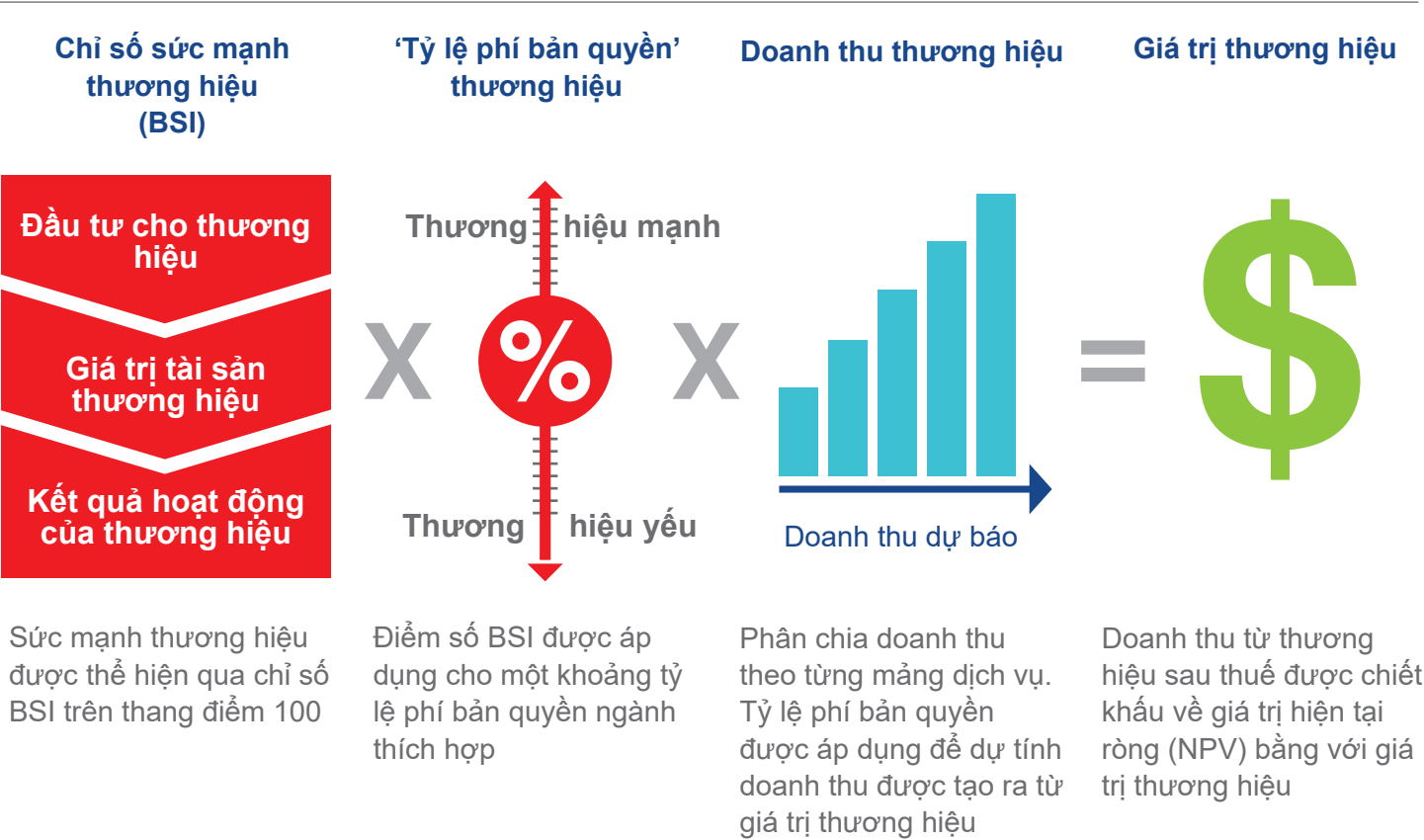
bảng xếp hạng định giá Phương pháp

Brand Finance tính toán giá trị các thương hiệu trong bảng xếp hạng sử dụng ‘phương pháp Chiết khấu Phí bản quyền’. Phương pháp này ước tính doanh số tương lai được tạo ra từ thương hiệu và tính toán tỷ lệ phí bản quyền phải trả cho việc sử dụng thương hiệu, tức là công ty muốn sử dụng thương hiệu phải trả cho việc sử dụng thương hiệu – với giả định rằng thương hiệu không thuộc sở hữu của công ty đó.

Các bước trong quy trình này như sau:

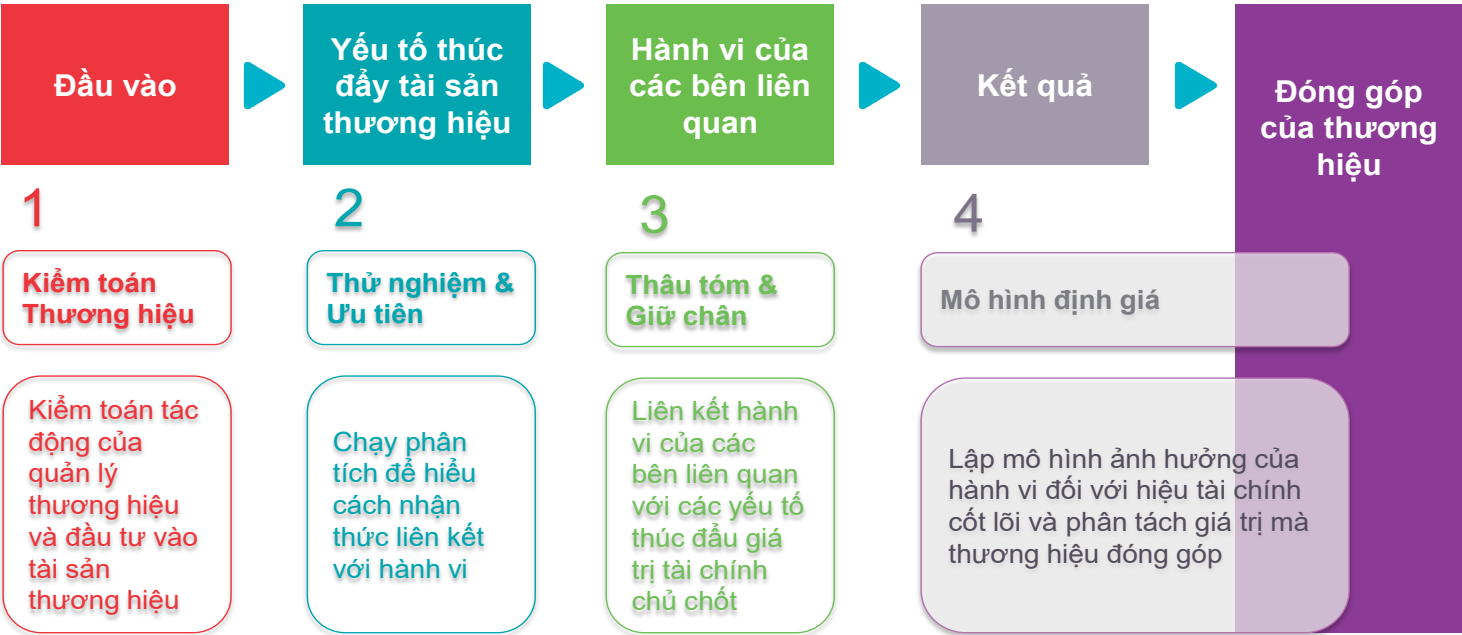
- 1 Tính toán sức mạnh thương hiệu trên thang điểm từ 0 đến 100 dựa trên một số thuộc tính như sự kết nối tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng, kết quả hoạt động và tính bền vững về tài chính... Điểm số này được gọi là Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu.
- 2 Xác định khoảng tỷ lệ phí bản quyền cho các ngành tương ứng mà thương hiệu hoạt động trong đó. Điều này được thực hiện thông qua rà soát các hợp đồng cấp phép sử dụng từ cơ sở dữ liệu lớn về các hợp

- đồng cấp phép và các cơ sở dữ liệu trực tuyến khác.
- 3 Tính toán tỷ lệ phí bản quyền. Điểm số sức mạnh thương hiệu được sử dụng cho một khoảng tỷ lệ phí bản quyền để tính toán tỷ lệ phí bản quyền cho thương hiệu đó. Ví dụ nếu khoảng tỷ lệ phí bản quyền của ngành có thương hiệu là 1-5% và thương hiệu có điểm số sức mạnh thương hiệu là 80/100, theo đó tỷ lệ phí bản quyền cho việc sử dụng thương hiệu này trong ngành đó sẽ là 4,2%.
- 4 Xác định doanh thu cụ thể của thương hiệu bằng cách ước tính phần doanh thu của công ty mẹ được tạo thành từ thương hiệu.
- 5 Xác định doanh thu dự báo cụ thể của thương hiệu sử dụng doanh thu trong quá khứ, dự báo của chuyên gia phân tích cổ phiếu và tỷ lệ tăng trưởng kinh tế.
- 6 Áp dụng tỷ lệ phí bản quyền vào doanh thu dự báo để tính toán doanh thu của thương hiệu.
- 7 Doanh thu của thương hiệu được chiết khấu sau thuế về giá trị hiện tại ròng bằng với giá trị thương hiệu.

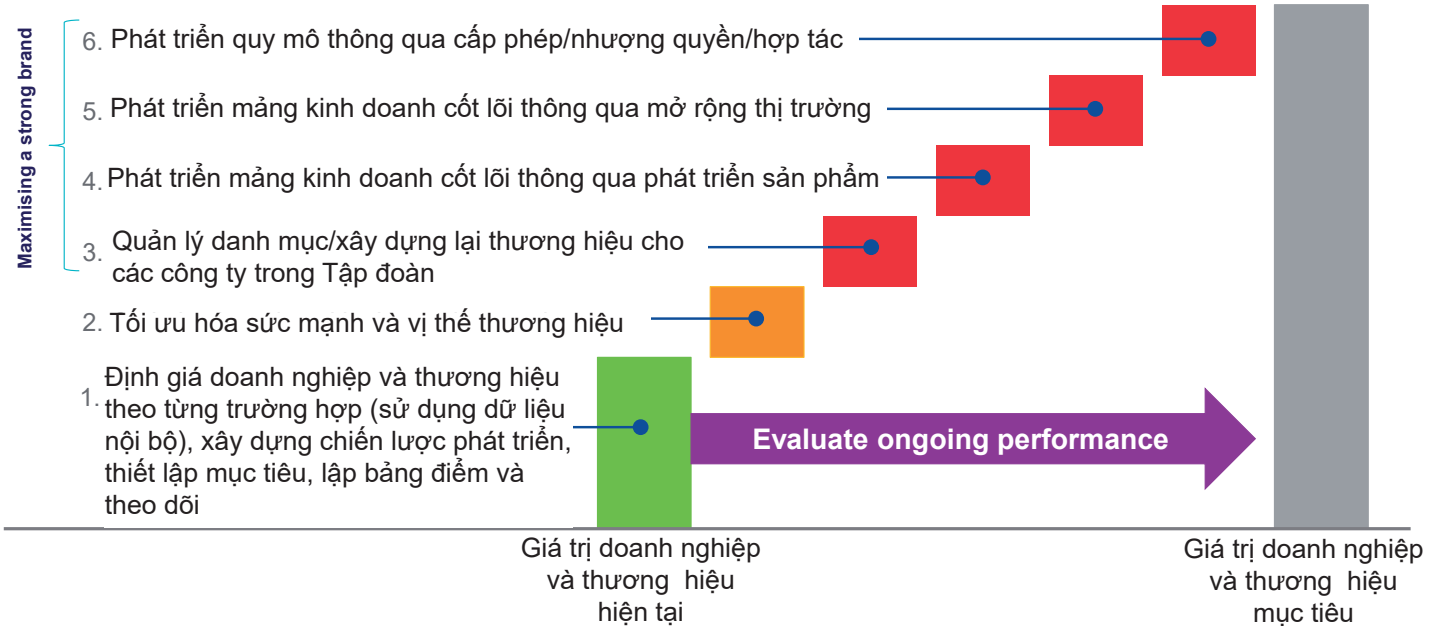


Phương pháp

Phương thức tiếp cận dự án điển hình của Brand Finance



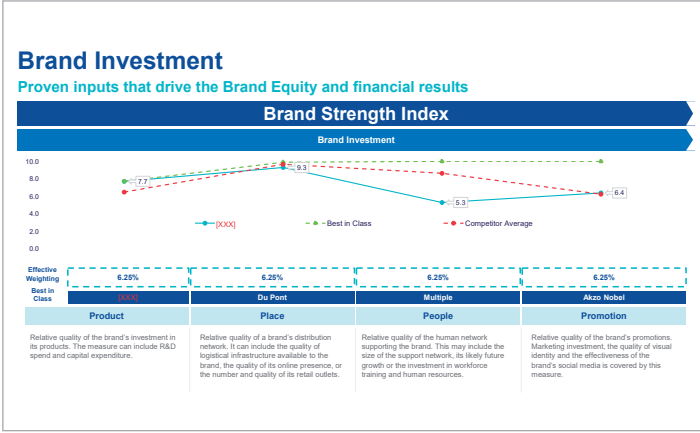
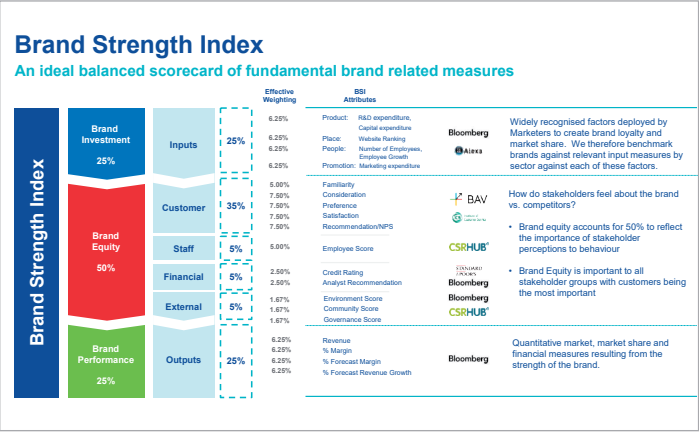
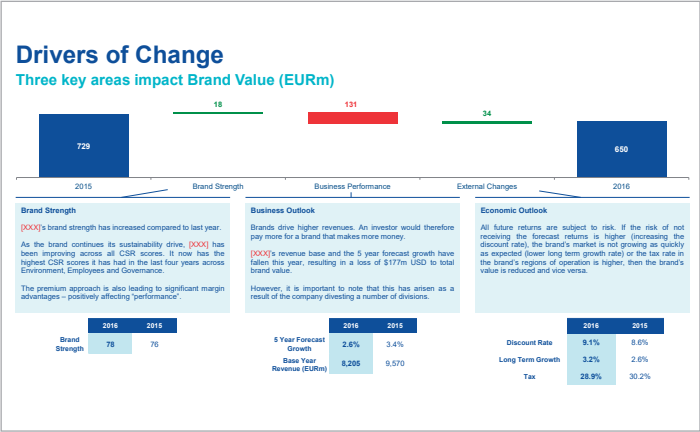
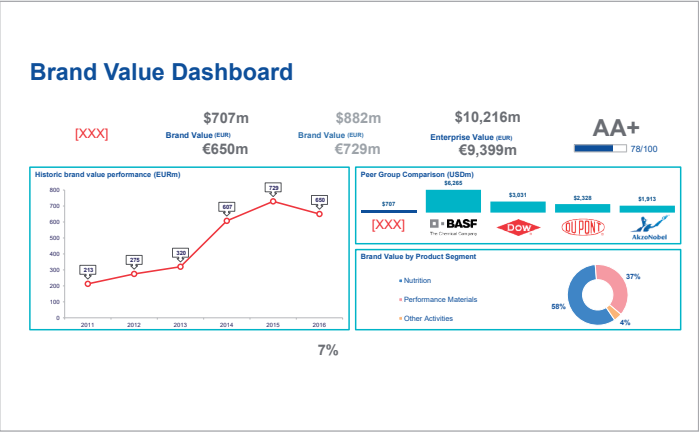
Cách chúng tôi giúp bạn tối đa hóa giá trị



Hiểu Giá trị Thương hiệu của bạn



Hiểu Giá trị Thương hiệu của bạn



Báo cáo Giá trị Thương hiệu cung cấp chi tiết hoàn chỉnh về giả định, nguồn dữ liệu, tính toán được sử dụng để định giá thương hiệu của bạn. Mỗi báo cáo cũng bao gồm các đề xuất của chuyên gia để nâng cao giá trị thương hiệu cho mục đích thúc đẩy hoạt động kinh doanh và giúp bạn hiểu rõ hơn vị trí của bạn so với đối thủ cạnh tranh. Báo cáo bao gồm:

Tóm tắt định giá

- + Tìm hiểu nội bộ về thương hiệu
- + Theo dõi giá trị thương hiệu
- + Tham chiếu với đối thủ
- + Giá trị thương hiệu quá khứ

Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu

- + Theo dõi giá trị thương hiệu
- + Phân tích sức mạnh thương hiệu
- + Quản lý KPI
- + Tham chiếu với đối thủ

Tỷ lệ phí bản quyền

- + Định giá chuyển giao
- + Đàm phán cấp phép/nhượng quyền
- + Cấp phép quốc tế
- + Tham chiếu với đối thủ

Chi phí vốn

- + Rà soát độc lập chi phí vốn cho việc thực hiện định giá nội bộ và thẩm định dự án

Kiểm toán thương hiệu

- + Nhấn mạnh các dấu hiệu thương mại chưa được bảo vệ
- + Phát hiện vi phạm bản quyền tiềm tàng
- + Chiến lược đăng ký thương hiệu

Để biết thêm thông tin chi tiết về Báo cáo Giá trị Thương hiệu của chúng tôi, vui lòng liên hệ:

Samir Dixit

Giám đốc Điều hành

+65 9069 8651
s.dixit@brandfinance.com



**At Brand Finance we focus on
measuring companies' intangible
value and helping them to grow it.**

Định giá

Phân tích

Chiến lược

Giao dịch

Brand Finance Plc, nhà tư vấn định giá thương hiệu và chiến lược kinh doanh độc lập hàng đầu thế giới, hiện diện toàn cầu với hơn 20 văn phòng.

Các dịch vụ của chúng tôi bổ sung và hỗ trợ lẫn nhau, mang đến các định giá đúng đắn, bắt nguồn từ sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố thúc đẩy doanh thu và thông lệ cấp phép sử dụng thương hiệu.

Brand Finance là một trong số ít công ty có chứng nhận ISO 10668 cho dịch vụ định giá. Kết quả công việc của chúng tôi thường xuyên được rà soát bởi các công ty kiểm toán lớn và được công nhận bởi các cơ quan thuế và cơ quan chính phủ trên toàn cầu.

Chi tiết Liên hệ

Văn phòng của chúng tôi





Contact us

Nếu bạn có câu hỏi, vui lòng liên hệ:
Samir Dixit
Giám đốc Điều hành
Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương
s.dixit@brandfinance.com
+65 6408 3377

Bernard Lee
Quản lý cấp cao
Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương
b.lee@brandfinance.com
+65 6408 3378

Lại Tiến Mạnh
Đại diện Quốc gia của
Brand Finance tại Việt Nam
m.lai@brandfinance.com
+84 90 259 8228

 [linkedin.com/
company/brand-
finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 [facebook.com/
brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [twitter.com/
brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

For further information on Brand Finance's services and valuation experience, please contact your local representative:

Quốc gia	Tên người liên hệ	Địa chỉ email
Úc	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Bra-xin	Geoffrey Hamilton-Jones	g.hamilton-jones@brandfinance.com
Canada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
Trung Quốc	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Đông Phi	Jawad Jaffar	j.jaffer@brandfinance.com
Pháp	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Đức	Tobias Bielenstein	t.bielenstein@brandfinance.com
Hi Lạp	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Hà Lan	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Ấn Độ	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com
Ý	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Malaysia	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
LatAm (exc. Brazil)	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Trung Đông	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
New Zealand	Jai Basrur	j.basrur@brandfinance.com
Nigeria	Babatunde Odummu	b.odumera@brandfinance.com
Nordics	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Bồ Đào Nha	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Nga	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapore	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Nam Phi	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Tây Ban Nha	Jaime Alvarez	j.alvarez@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Switzerland	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Thổ Nhĩ Kỳ	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Anh	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
Mỹ	Ken Runkel	k.runkel@brandfinance.com
Việt Nam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com

Liên hệ chúng tôi.

Công ty Tư vấn Định giá và Chiến lược Độc lập Hàng đầu Thế giới

Văn phòng Singapore

T: +65 6408 3377

E: bfs@brandfinance.com

Văn phòng Việt Nam

T: +84 90 259 8228

E: m.lai@brandfinance.com

www.brandfinance.com