

# 10 thương hiệu Việt đáng học nhất

Why they win · Brand system · What comes next

Hồ sơ phân tích độc lập, tuyển chọn từ Brand Finance Vietnam 100. Không phải tài liệu chính thức của các thương hiệu.



# Không phải ‘top 10’ theo thứ hạng tuyệt đối

*This is a learning portfolio, not a literal ranking.*

Brand Finance Vietnam 100 có 6 ngân hàng trong top 10 giá trị. Bộ này chủ động chọn 10 câu chuyện đa ngành để doanh nghiệp Việt học được nhiều cơ chế tăng trưởng hơn.

\$43B

tổng giá trị Top 100  
+11% năm 2026

|    |              |                              |                                    |
|----|--------------|------------------------------|------------------------------------|
| 01 | HẠ TẦNG      | Viettel · FPT                | Năng lực khó sao chép              |
| 02 | TÁI ĐỊNH VỊ  | Vinamilk · Techcombank       | Đổi nhận diện đi cùng sản phẩm     |
| 03 | HỆ SINH THÁI | Vinhomes · Vinpearl · VPBank | Một lời hứa, nhiều điểm chạm       |
| 04 | MỞ CATEGORY  | Green SM · Vietjet           | Khác biệt dễ hiểu, mở rộng nhanh   |
| 05 | NIỀM TIN     | Bảo Việt                     | Service quality tạo brand strength |

# Đọc một thương hiệu qua 4 lớp

*Four lenses turn a logo into a business lesson.*

## 01 TÍN HIỆU

**Màu · chữ · hình · giọng**

Những mã nhận diện giúp người ta nhận ra thương hiệu.

## 02 HỆ THỐNG

**Sản phẩm · trải nghiệm · vận hành**

Điều biến lời hứa thành thứ khách hàng thật sự nhận được.

## 03 BẰNG CHỨNG

**Tăng trưởng · thị phần · lợi nhuận**

Con số cho thấy brand work có tạo giá trị hay không.

## 04 NƯỚC ĐI

**Hướng tương lai có nguồn**

Chỉ ghi mục tiêu đã công bố; không biến suy luận thành dự báo.

# Viettel

## 7,9 tỷ USD

brand value · +7%

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Biến hạ tầng viễn thông thành năng lực công nghệ số có thể xuất khẩu.
- Giữ quy mô trong nước nhưng dùng thị trường quốc tế làm động cơ tăng trưởng.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

**Mục tiêu 2030: tập đoàn công nghệ toàn cầu; tăng tốc dịch vụ số và thị trường mới.**

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans đậm, trực diện / Bold sans

Kỷ luật · tin cậy · tiên phong

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Vinamilk

## +2,8 điểm

*milk-share gain after rebrand*

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Tái định vị không dừng ở logo: triển khai đồng bộ bao bì, danh mục và thương mại điện tử.
- Thành công được đo bằng thị phần, doanh thu và mức trẻ hóa tệp khách hàng.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Tiếp tục trẻ hóa danh mục và mở rộng quốc tế trên nền hiện diện tại 60 thị trường.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans tròn, trẻ / Rounded sans

Tươi mới · chăm sóc · gần gũi

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Vinhomes

## 52.092 tỷ

H1 2026 net profit

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Bán một hệ sinh thái sống hoàn chỉnh, không chỉ bán từng căn nhà.
- Năng lực triển khai và bàn giao quy mô lớn biến lời hứa thương hiệu thành kết quả tài chính.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Tiếp tục chuỗi siêu đô thị xanh, tích hợp hạ tầng; mục tiêu lãi 60.000 tỷ năm 2026.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Serif sang + sans rõ / Refined serif

Quy mô · chuẩn sống · bền vững

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# FPT

## +18,1%

H1 2026 pre-tax profit

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Đi từ gia công sang sáng tạo công nghệ và AI-First nhưng vẫn giữ năng lực giao hàng kỷ luật.
- Dùng nhân lực Việt Nam để thắng các hợp đồng toàn cầu và xây tài sản hạ tầng AI.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Nhắm 1 tỷ USD riêng thị trường Nhật vào 2027; làm chủ chuỗi AI từ hạ tầng tới dịch vụ.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans hình học / Geometric sans

Thực chiến · lạc quan · toàn cầu

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Techcombank

≈98%

*transactions are digital*

## VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Thương hiệu được xây bằng trải nghiệm số và sản phẩm có ích hằng ngày, không chỉ bằng quảng cáo.
- Dữ liệu, hệ sinh thái và cá nhân hóa nổi trực tiếp nhận biết với hành vi sử dụng.

## NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Dùng AI làm đòn bẩy cho chu kỳ chiến lược mới và mở rộng trải nghiệm “hơn cả ngân hàng”.

## MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans hiện đại / Modern sans

Tham vọng · cá nhân hóa · hữu ích

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Vietjet

## +117%

*brand-value growth*

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Định vị giá hợp lý nhưng tăng trưởng nhờ mạng bay quốc tế, không chỉ nhờ vé rẻ.
- Doanh thu phụ trợ trên 41% giúp mỗi hành trình tạo nhiều giá trị hơn một ghế ngồi.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Tiếp tục mở đường bay quốc tế và đầu tư đội bay quy mô lớn tới 2030.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans năng động / Energetic sans

Vui · nhanh · dễ tiếp cận

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



Key visual tạo bằng AI · Independent analysis

# Vinpearl

+86%

*brand-value growth*

VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Hệ sinh thái nghỉ dưỡng - vui chơi tạo khả năng cross-sell và trải nghiệm nhất quán.
- Quy mô vận hành biến từng điểm đến thành một nền tảng du lịch, không chỉ một khách sạn.

NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Tăng trưởng chọn lọc, tối ưu giá trị và hướng tới thương hiệu tích hợp hàng đầu Đông Nam Á.

MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Serif nghỉ dưỡng + sans / Resort serif

Tận tâm · trọn vẹn · khám phá

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# VPBank

+41,3%

*brand-value growth*

VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Mở rộng hệ sinh thái tài chính song song với trải nghiệm retail và digital dễ dùng.
- Tăng nhận biết được chống lưng bởi quy mô tín dụng và năng lực phục vụ thật.

NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Mục tiêu lợi nhuận trên 41.300 tỷ năm 2026 và tăng vốn để mở rộng dài hạn.

MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans cởi mở / Open sans

Năng lượng · bao trùm · tham vọng

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Green SM

## 54,51%

4-wheel ride-hailing share

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Tạo một category dễ hiểu: gọi xe xanh, rồi biến khác biệt đó thành trải nghiệm đồng nhất.
- Kết nối xe điện, tài xế, sạc và dịch vụ thành hệ sinh thái thay vì một ứng dụng đơn lẻ.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Ưu tiên củng cố niềm tin và chất lượng dịch vụ khi thị trường di chuyển xanh mở rộng.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans sạch, tương lai / Clean sans

Xanh · tử tế · nhất quán

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# Bảo Việt

## 96/100

Brand Strength Index · AAA+

### VÌ SAO THẮNG / WHY IT WINS

- Trong bảo hiểm, thương hiệu mạnh đến từ niềm tin tích lũy và chất lượng phục vụ, không chỉ độ phủ.
- Case này chứng minh brand strength khác brand value: sức mạnh cảm nhận có thể dẫn đầu dù giá trị không lớn nhất.

### NƯỚC ĐI KẾ TIẾP / NEXT MOVE

Giữ lợi thế bằng trải nghiệm khách hàng và sự minh bạch qua từng điểm chạm dịch vụ.

### MINI BRAND SYSTEM · THAM CHIẾU



Sans chuẩn mực / Trustworthy sans

Tin cậy · bảo vệ · bền bỉ

Logo/wordmark: dùng nguyên bản để nhận diện; không phân phối asset gốc.



# 5 quy luật lặp lại sau 10 câu chuyện

*Five recurring patterns behind durable Vietnamese brands.*

|    |                                              |                                                                                   |
|----|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 01 | <b>Khác biệt phải đi vào vận hành</b>        | Màu đẹp không cứu được trải nghiệm tệ.                                            |
| 02 | <b>Một lời hứa, nhiều điểm chạm</b>          | Hệ sinh thái mạnh khi từng sản phẩm củng cố cùng một ý nghĩa.                     |
| 03 | <b>Tăng trưởng tốt nhất tạo category mới</b> | Green mobility, AI-first hay đại đô thị đều dễ nhớ vì có ngôn ngữ riêng.          |
| 04 | <b>Brand work phải có số đo</b>              | Thị phần, doanh thu, giao dịch số hoặc độ tin cậy biến cảm nhận thành bằng chứng. |
| 05 | <b>Tương lai phải nối với năng lực lõi</b>   | Nước đi đáng tin là phần mở rộng tự nhiên của điều thương hiệu đã làm tốt.        |

# Áp dụng cho thương hiệu của bạn

*A practical one-page brand audit.*

01 Người ta nhận ra bạn bằng tín hiệu nào trong 3 giây?

---

02 Trải nghiệm nào chứng minh lời hứa thương hiệu?

---

03 Số đo nào cho thấy thương hiệu đang tạo giá trị?

---

04 Bạn có một category hoặc góc sở hữu đủ rõ không?

---

05 Nước đi 24 tháng tới có nổi với năng lực lõi?

---

**Nếu chưa trả lời được 3/5 câu, vấn đề chưa chắc nằm ở logo — mà nằm ở hệ thống.**

# Brand kit không phải một thư mục logo.

*A living brand system connects recognition, experience and evidence.*

Tài liệu này dùng tên và tín hiệu nhận diện chỉ để phân tích, bình luận và giúp người đọc nhận diện đối tượng. Không phải tài liệu chính thức; không được tài trợ, phê duyệt hay liên kết với các thương hiệu được nêu. Tên và logo thuộc chủ sở hữu tương ứng.

**Bản đọc mở: [chamaiaagency.website](https://chamaiaagency.com)**

**Tư vấn chiến lược thương hiệu & AI: Chạm AI Agency**

Nguồn đầy đủ nằm trong speaker notes của từng slide.  
Full sources are embedded in each slide's notes.