



Việt Nam 50' 2016

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

Nội dung

Lời mở đầu – Brand Finance Plc	4
Lời mở đầu – Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương	5 - 6
Giới thiệu	7
Báo cáo về tài sản vô hình tại Việt Nam	8
Hạn chế về định giá thương hiệu trong M&A	9
Đại sứ IP cho ASEAN?	10
Vai trò của thương hiệu trong phát triển bền vững doanh nghiệp	11
Tìm hiểu về tài sản vô hình	12 - 15
Top 10 Thương hiệu Giá trị nhất Việt Nam năm 2016	16 - 17
Top 50 Thương hiệu Giá trị nhất Việt Nam năm 2016	18 - 19
Định nghĩa về tài sản Vô hình	21 - 25
Thương hiệu và tài sản vô hình khác	26 - 27
Tiêu chuẩn quốc tế mới về định giá Thương hiệu	28 - 34
Đầu tư vào marketing hay Chi tiêu cho marketing?	35 - 36
Phương pháp	37 - 38
Định nghĩa thuật ngữ	39
Chi tiết liên hệ	41
Hiểu giá trị thương hiệu của bạn	42 - 43

Lời mở đầu



David Haigh
Tổng Giám đốc
Brand Finance Plc

Trong những năm gần đây, ngày càng có nhiều tranh cãi về tính hợp lý của các phương pháp định giá thương hiệu nói chung và các bảng xếp hạng định giá thương hiệu nói riêng. Vì vậy trong lời mở đầu của tôi năm nay, tôi muốn đề cập vấn đề này một cách trực diện.

Điểm gây tranh cãi chủ yếu là sự chênh lệch lớn về giá trị của các thương hiệu do một số công ty định giá thương hiệu lớn công bố. Tuy nhiên chúng tôi nhìn nhận sự chênh lệch này là dấu hiệu của những tranh luận lành mạnh hơn là sự sai sót.

Cũng giống như các chuyên gia phân tích cổ phiếu có giá mục tiêu chênh lệch đáng kể cho từng công ty, ngành công nghiệp của chúng tôi cũng có sự chênh lệch trong định giá các thương hiệu. Nguyên nhân chính là sự khác biệt về mặt quan điểm bao gồm: định nghĩa tài sản thương hiệu, ngày định giá, phương pháp tiếp cận, dự báo tài chính, thu nhập tạo ra từ hương hiệu, trọng số chi phí trung bình của vốn sử dụng, tỷ lệ tăng trưởng, thuế suất và tỷ lệ lạm phát, kỳ vọng hiệu quả thực tế của thương hiệu.

Lấy Apple làm ví dụ, một chuyên viên định giá có thể nhận định rằng sự thống trị trên thị trường điện thoại thông minh của Apple đang dần đi đến hồi kết, theo đó số lượng bán ra và biên lợi nhuận sẽ bắt đầu giảm, rủi ro lớn hơn và do đó thu nhập dự kiến sẽ giảm, trong vòng đời ngắn hơn, và chi phí giá vốn cao hơn. Điều đó dẫn đến định giá thương hiệu giảm.

Mặc khác, một chuyên gia định giá lại có nhận định không đồng nhất. Một số chuyên gia cho rằng Apple sẽ ngày càng mạnh trong sản xuất đồng hồ, tivi, tài chính, công nghiệp tự động hóa và tin rằng Apple sẽ có ảnh hưởng đến đời sống của chúng ta qua nhiều thế hệ. Điều này dẫn đến định giá thương hiệu cao hơn.

Hiện đã có tiêu chuẩn định giá được chứng nhận toàn cầu (ISO 10668) và Hội đồng Tiêu chuẩn Định giá Quốc tế cũng đã ban hành tiêu chuẩn rộng hơn về định giá tài sản vô hình bao gồm thương hiệu. Định giá thương hiệu thường được thực hiện bởi kế toán, kiểm toán viên, chuyên gia thuế, luật sư, nhà quản lý cấp phép, ngân hàng cho vay và nhà đầu tư, những người tinh thông về tài chính nhưng lại cần tìm hiểu thêm về giá trị thương hiệu.

Dựa trên kết quả xếp hạng Global 500 của Brand Finance năm nay, giá trị thương hiệu chiếm 18% giá trị doanh nghiệp của tất cả các công ty trong bảng xếp hạng. Điều này chỉ ra nhu cầu về đào tạo và nắm rõ cách thức thương hiệu được định giá cũng như tầm quan trọng của việc hiểu giá trị thương hiệu đối với các chuyên gia marketing, chuyên viên tài chính và Tổng Giám đốc là như nhau. Tại Brand Finance, chúng tôi tự hào về tính độc lập trong quan điểm, tính rõ ràng, minh bạch và hoan nghênh cơ hội được giải thích cách thức chúng tôi thực hiện định giá thương hiệu cho các bạn, vì vậy hãy giữ liên lạc với chúng tôi!

Lời mở đầu



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

Chiếm 10% tổng dân số toàn cầu và tham vọng trở thành nền kinh tế đứng thứ năm thế giới vào năm 2020, ASEAN cần phải làm nhiều hơn những gì họ đang làm hiện tại để đạt đến thành công đó.

Hầu hết các thương hiệu tiếp cận ASEAN như một thị trường đơn nhất và sử dụng một chiến lược thống nhất cho các nước ASEAN. Mặc dù một số chiến lược hoạt động khá tốt ở thị trường nước sở tại hoặc các thị trường lớn hơn, do tính đa dạng kinh tế và địa lý kết hợp với tập hợp người tiêu dùng khác nhau, nhiều chiến lược thống nhất cho toàn ASEAN không mang lại hiệu quả tốt. Điều này đem đến thách thức lớn hơn cho các thương hiệu không chỉ vì mục đích tăng trưởng kinh doanh mà còn vì mục đích ngăn chặn các thất bại có thể xảy ra đối với thương hiệu.

Vì thế các vấn đề về thương hiệu và kinh doanh bắt đầu phát sinh trong bối cảnh kinh doanh của ASEAN do hai yếu tố chủ yếu:

a) Khi một thương hiệu nội địa của các nước ASEAN

bắt đầu bắt chước các thương hiệu quốc tế, họ không chỉ mất đi tính phù hợp với thị trường trong nước mà còn đánh mất tính cạnh tranh so với các đối thủ toàn cầu.

b) Các thương hiệu ở những nước nhỏ hơn bắt buộc phải cạnh tranh với đối thủ của những nước lớn hơn ở ASEAN. Không giống các thương hiệu toàn cầu, các đối thủ này cũng có nhiều kiến thức về thị trường

nội địa và đến từ những nước ASEAN lớn hơn, nơi mà nhận thức của người tiêu dùng đi trước đường cong tăng trưởng

Như vậy các thương hiệu Việt Nam phải đối mặt với những thách thức nào trong bối cảnh này?

- Việt Nam sẽ có xu hướng trở thành trung tâm sản xuất hơn là một trung tâm kinh doanh trong khu vực. Điều này sẽ ảnh hưởng đến tăng trưởng và sự tạo lập các thương hiệu mạnh tại Việt Nam, tương tự như những gì đã xảy ra ở Trung Quốc, họ không có thương hiệu mạnh cho đến khi họ quyết định xóa bỏ hình ảnh “công xưởng thế giới”.
- Năng lực và kỹ năng của các nhà quản lý thương hiệu tại Việt Nam sẽ phải cải thiện để họ có thể quản lý các thương hiệu Việt Nam với một tư duy mang tầm khu vực. Điều này sẽ không xảy ra một cách tự nhiên bởi sân chơi cho các thương hiệu Việt Nam sẽ trở thành sân chơi khu vực.
- Các cơ sở kinh doanh sẽ phải thích nghi với phương thức kinh doanh mới một cách nhanh chóng, mạnh mẽ và phải đi qua cả hai bước làm mới lại, cũng như học hỏi một cách chủ động do sự gia tăng của các đối thủ gia nhập thị trường trong khu vực và toàn cầu. Các nhà đầu tư cũng nhìn nhận tương tự như vậy.
- Khả năng sản xuất, phân phối và bán lẻ phải được xây dựng ở cả cấp độ nội địa lẫn khu vực. Nếu

không, việc gia nhập thị trường mới sẽ là một thách thức vô cùng lớn.

- Các thương hiệu Việt Nam sẽ cần táo bạo hơn và phải xóa bỏ phương thức tiếp cận quá thận trọng của họ. Nếu không, họ sẽ bỏ lỡ cơ hội và dễ thất bại trong kinh doanh hơn.

Vì vậy, đối với các công ty Việt Nam, bất kể quy mô như thế nào, việc nhận thức giá trị thương hiệu là tài sản và đầu tư vào thương hiệu để tăng cường tính cạnh tranh trong khu vực ngày càng trở nên quan trọng hơn.

Lời mở đầu

Thách thức chủ yếu đối với các chuyên gia marketing và thương hiệu ở Việt Nam là họ cần có một phương pháp toàn diện để đo lường chất lượng của tài sản thương hiệu và định lượng được đóng góp của tài sản thương hiệu vào giá trị cho cổ đông.

Định giá là một công cụ rất tốt để đánh giá, giám sát và theo dõi lợi nhuận từ đầu tư vào thương hiệu và sự đóng góp dài hạn của thương hiệu cho sự thành công trong kinh doanh của công ty. Điều này trở thành tất yếu do nhiều khoản đầu tư lớn đã được giải ngân vào thiết kế, R&D, ra mắt và tái ra mắt, quảng bá sản phẩm trên toàn thế giới, nhưng không may là hầu hết các doanh nghiệp không thể đo lường lợi ích đầu tư (ROI) của tài sản quan trọng và giá trị thương hiệu của họ.

Đây là một thách thức mà chúng tôi đề cập đến trong báo cáo 2016.

Chúng tôi cũng quan sát thấy rằng, một số công ty tư vấn định giá thương hiệu đã xây dựng bảng xếp hạng thương hiệu bằng các phương pháp không được xem xét kỹ lưỡng về mặt kỹ thuật hoặc không tuân thủ Tiêu chuẩn ISO về Định giá Thương hiệu. Chúng tôi sử dụng phương pháp kỹ thuật tiên tiến, tuân thủ theo các Tiêu chuẩn ISO và được các cộng sự trong ngành, các cơ quan thẩm quyền và các học viện công nhận.

Xếp hạng định giá Thương hiệu được công bố bởi Brand Finance là bảng xếp hạng giá trị thương hiệu duy nhất trên thế giới tuân thủ theo ISO.

Báo cáo thường niên này so sánh các thương hiệu tốt nhất Việt Nam với các thương hiệu sẵn có khác trong danh sách giá trị thương hiệu đáng tin cậy nhất. Giá trị được xác định của từng thương hiệu là sự tổng kết sức mạnh tài chính của thương hiệu. Từng thương hiệu được xếp hạng, thể hiện sức mạnh thương hiệu, rủi ro và tiềm năng tương lai so với đối thủ.

Báo cáo này là quan điểm tại thời điểm định giá của hầu hết các thương hiệu Việt Nam ngày 31/12/2015. Chúng tôi hy vọng rằng bản phân tích giá trị thương hiệu này có thể giúp các chuyên gia marketing và

chuyên gia tài chính có cái nhìn sâu hơn về hoạt động marketing của họ và thương hiệu sẽ luôn được coi là một phần chủ chốt trong quá trình ra quyết định.

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™ 2016, 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 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 này 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.

Báo cáo của Việt Nam về Tài sản Vô hình

Tài sản vô hình chiếm 26% tổng giá trị doanh nghiệp tại Việt Nam.

Tính đến cuối năm 2015, giá trị tài sản vô hình đạt khoảng 21 tỷ USD, chiếm 26% tổng giá trị doanh nghiệp tại Việt Nam. Giá trị này tương ứng 1% tổng giá trị tài sản vô hình trong các nước ASEAN và thấp hơn đáng kể so với tỉ lệ trung bình toàn cầu là 53%.

TIÊU ĐIỂM NGÀNH

Tổng Giá trị Doanh nghiệp của 10 ngành đứng đầu Việt Nam đạt 42 tỷ USD.

10 ngành đứng đầu Việt Nam bao gồm viễn thông, thực phẩm và đồ uống, ngân hàng, bất động sản và xây dựng, dầu khí, bán lẻ, đầu tư, hàng không, phụ tùng - thiết bị ô tô và bảo hiểm. Các ngành này chiếm 89% tổng giá trị doanh nghiệp, tương ứng với 42 tỷ USD.

Ngân hàng là ngành có giá trị doanh nghiệp lớn nhất

Ngành ngân hàng có giá trị doanh nghiệp lớn nhất với 22,8 tỷ USD. Xếp thứ 2 là ngành viễn thông với giá trị doanh nghiệp đạt 7,3 tỷ USD. Ngành đầu tư xếp hạng 3 với giá trị doanh nghiệp đạt 4,2 tỷ USD. Hạng 4 là ngành dầu khí với 3,8 tỷ USD giá trị doanh nghiệp trong top 10. Ngành điện xếp thứ 5 với giá trị doanh nghiệp đạt 2,1 tỷ USD.

Trong số 3 ngân hàng nằm trong danh sách Brand Finance Banking 500 2016, VietinBank và Vietcombank đều nâng thứ hạng quốc tế của mình trong lĩnh vực ngân hàng. Với BIDV đây là năm đầu tiên được đưa vào danh sách. Và tại khu vực ASEAN, VietinBank đã có bước thăng hạng đáng chú ý, tăng tới 58 bậc từ vị trí 437 năm 2015 lên vị trí 379 năm 2016.

Ngành Viễn thông có giá trị tài sản vô hình cao nhất

Ngành viễn thông đứng đầu về giá trị tài sản vô hình với 2,1 tỷ USD, theo sau là ngành thực phẩm và đồ uống với tổng giá trị tài sản vô hình đạt 1,6 tỷ USD.

Tốc độ tăng trưởng của ngành Viễn Thông năm qua thực sự ngoạn mục. Cả Mobifone và Vinafone đều đạt được những bước tiến đáng kể trong thứ hạng tại Brand Finance Telecom 500 2016. Và thương hiệu Viettel đã lần đầu tiên lọt vào Top 100 ngành Viễn thông toàn thế giới.

Hạn chế về định giá thương hiệu trong M&A

Lại Tiến Mạnh

Giám đốc Mibrand Việt Nam

Đại diện của Brand Finance tại Việt Nam

Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển mình trên quy mô lớn. Chúng tôi quan sát thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ trong các ngành bất động sản, vận tải, tài chính ngân hàng và đặc biệt là ngành bán lẻ. Sự thay đổi này bao gồm nhiều khoản đầu tư mới, dự án mới và hơn nữa là nhiều hoạt động M&A đang được thực hiện với quy mô lớn. Một số thương vụ M&A mới công bố gần đây là các thương vụ với bên mua đến từ Thái Lan, Nhật Bản, đổ tiền vào các tên tuổi lớn như Masan (FMCG), Nguyễn Kim và Fivimart (Ngành Bán lẻ) và Tổng Công ty Hàng không Việt Nam (Ngành Vận tải). Nhiều thương vụ M&A trong ngành bất động sản đã được công bố ở Thành phố Hồ Chí Minh. Và thương vụ M&A tham vọng nhất, tạo ra tiếng vang lớn trên thị trường, là thương vụ giữa Tập đoàn Central Group (Thái Lan) và Big C. Central Group đã trả hơn 1 tỷ USD để mua thương hiệu bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Các công ty trong nước như Vincom cũng đang tích cực thu mua một chuỗi cửa hàng bán lẻ và các trung tâm thương mại, dệt may.

Theo IMAA – Viện Hợp nhất, Mua lại và Liên kết, ngành M&A của Việt Nam đang chứng kiến cơn sốt kỷ lục về số thương vụ M&A trong năm 2016. Luật Đầu tư mới với thủ tục đăng ký minh bạch hơn sẽ mang đến niềm tin cho nhà đầu tư nước ngoài. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng đang tìm kiếm các nhà đầu tư bên ngoài để mang lại sự am hiểu chuyên môn và tiền đầu tư cho công ty của họ. Tuy nhiên, trong nhiều thương vụ M&A, giá trị của tài sản vô hình như thương hiệu bị định giá thấp. Trong hầu hết các trường hợp, giá của tài sản vô hình được dựa trên lợi thế thương mại giữa bên mua và bên bán mà không được tính toán một cách hợp lý. Các nhà tư vấn trong nước không thể hỗ trợ cho bên bán do họ thiếu kinh nghiệm và kiến thức về lĩnh vực này. Điều quan trọng cần đề cập là trong một số trường hợp, bên mua thậm chí còn từ chối trả tiền cho giá trị thương hiệu và giá của thương vụ chỉ giới hạn trong tài sản hữu hình.

Điều này gây bất lợi lớn cho bên bán, khi đã mất rất nhiều công sức vào việc xây dựng thương hiệu. Điểm hạn chế trong thông lệ mua bán này là do thực tế định giá giá trị thương hiệu vô hình vẫn còn là một khái niệm mới tại Việt Nam. Hầu hết các doanh nhân Việt Nam không nhận thức được thương hiệu là một tài sản quý giá mà họ có thể chuyển hóa thành tiền. Và đây là một quan điểm mà cộng đồng kinh doanh Việt nên thay đổi.

Năm nay, Brand Finance mang đến cho cộng đồng kinh doanh tại Việt Nam Báo cáo Top 50 Thương hiệu Việt Nam để xây dựng một cam kết vững chắc trong việc giúp các chủ doanh nghiệp nhận thức tốt hơn giá trị thương hiệu. Báo cáo bao gồm 50 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam và nó có thể trở thành cơ sở tham chiếu tốt cho các chủ doanh nghiệp để biết một thương hiệu có giá trị bao nhiêu. Ngoài ra, báo cáo còn so sánh giá trị thương hiệu giữa năm 2015 và 2016 để đưa ra nhận định giá trị một thương hiệu có thể gia tăng như thế nào trong một năm. Trong nhiều trường hợp, tỷ lệ tăng trưởng của giá trị thương hiệu lớn hơn rất nhiều so với tăng trưởng tài sản hữu hình.

Đại sứ IP cho ASEAN?

Samir Dixit

Giám đốc Điều hành

Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

Tài sản giá trị nhất của tất cả công ty trong tương lai gần sẽ không phải là sản phẩm, bảng báo cáo lãi lỗ mạnh hay nhà máy và dây chuyền sản xuất hoặc sự xâm nhập sâu vào thị trường. Mà Quyền Sở hữu Trí tuệ (IP) của họ sẽ là tài sản vô hình giá trị nhất. Đáng buồn, đây là tài sản ít được công nhận và quản lý kém nhất tại thời điểm hiện tại ở hầu hết các nước trong khu vực ASEAN.

Tăng cường sự chú trọng cho IP tại ASEAN là điều tất yếu trong tương lai gần với bối cảnh quan hệ kinh tế và thương mại thắt chặt trong khu vực. Và một vấn đề cũng vô cùng quan trọng khác là các vụ vi phạm IP dễ có khả năng phát sinh do thiếu chỉ đạo và cơ sở kiến thức về vấn đề này.

Do sự phụ thuộc về thương mại và các mối quan hệ thị trường xuyên quốc gia trong khu vực ASEAN, vi phạm và bảo vệ bản quyền sẽ trở thành một yếu tố vận hành doanh nghiệp. Các công ty nhận thức được tầm quan trọng trong việc bảo vệ và xây dựng IP của họ sẽ có nhiều khả năng thành công hơn. Và cần có ai đó đứng lên đưa vấn đề này thành một chương trình nghị sự cho toàn ASEAN.

Bảo vệ IP theo đó sẽ trở thành một chương trình trọng tâm trong khu vực và phải có một quốc gia đóng vai trò dẫn đầu quá trình này cho tất cả cộng đồng, doanh nghiệp và các quốc gia ASEAN.

Vậy quốc gia nào có thể làm được điều đó?

Trước khi đi đến kết luận hay một cái tên nào, chúng ta cần nhận thức được rằng bảo vệ IP không phải là một quá trình có thể thực hiện ngay lập tức bởi bất kỳ quốc gia nào. Việc này đòi hỏi thời gian dài với nhiều nguồn lực và kế hoạch chiến lược để xây dựng một hệ thống IP toàn diện mà cốt lõi là cả “Bảo vệ và Tăng trưởng”.

Đại sứ IP ASEAN cũng phải có nguồn lực, cơ sở hạ tầng, và quan trọng nhất là uy tín trong khu vực cũng như toàn cầu để có thể được công nhận là đại sứ IP cho cộng đồng ASEAN – để có thể “Bảo vệ và Tăng trưởng”.

Mặc dù không phải là một nhiệm vụ không thể thực hiện được, đây cũng không phải là một hành trình dễ dàng do tính đa dạng của các mục tiêu kinh tế, kinh doanh và quy mô của các mối quan hệ thương mại trong và ngoài các

quốc gia ASEAN.

Hiện tại có hai ứng cử viên phù hợp cho vai trò đại sứ IP cho khu vực ASEAN – đó là Singapore và Malaysia.

Điểm bắt đầu trong chặng đường trở thành đại sứ IP cho ASEAN cần bắt đầu từ bản thân Thương hiệu Quốc gia và sự đóng góp từ nhiều yếu tố thúc đẩy giá trị thương hiệu khác.

Singapore xếp sau các nước tương tự như Malaysia trong Báo cáo GIFT™ (Báo cáo Theo dõi Tài sản Tài chính Vô hình Toàn cầu). Rõ ràng các công ty Singapore đang tăng trưởng chủ yếu từ tài sản hữu hình thay vì tài sản vô hình. Đây không phải là điều kiện lý tưởng cho hành trình trở thành đại sứ IP của ASEAN khi trọng tâm chưa được đặt vào chính các công ty nội địa của Singapore và chưa được đóng góp từ IP của họ. Singapore do đó phải vừa tham gia một cách chủ động vừa phải thay đổi một cách cơ bản cách thức mà Singapore và các công ty tại Singapore quản lý IP của họ.

Tuy nhiên Singapore lại vượt trội khi hội tụ đầy đủ và tuân thủ Tiêu chuẩn Báo cáo tài chính Quốc tế (IFRS) - tiêu chuẩn có vai trò chủ chốt trong việc công nhận IP là một tài sản. Bởi có một tiêu chuẩn kế toán chuẩn hóa có nghĩa là giá trị của tài sản vô hình không công bố sẽ có khả năng gia tăng trong tương lai.

Bên cạnh việc tuân thủ IFRS, Malaysia cũng có một khu vực IP miễn thuế đặc biệt ở Labuan mang đến một môi trường phù hợp cho việc biến IP thành giá trị kinh tế và tăng trưởng. Cả hai nước đều không áp thuế thặng dư vốn cho IP, giúp cho việc mua và bán IP dễ dàng hơn, ít thủ tục hơn.

Cả hai nước đều là thành viên của Nghị định thư Madrid, cả hai đều có quan hệ tốt với WIPO, cả hai đều có môi trường bảo vệ IP tốt về mặt hỗ trợ pháp lý và tư pháp, đều đưa ra nhiều quyết định về IP cực kỳ quan trọng trong việc bảo vệ tài sản IP trong nước. Cả hai nước đã thành lập cơ quan IP để hỗ trợ cho “Bảo vệ và Tăng trưởng” IP.

Và quan trọng nhất là, cả hai nước đều bày tỏ tham vọng trở thành trung tâm IP của Châu Á. Vì vậy trước khi họ vươn ra Châu Á, hãy chờ đợi xem quốc gia nào sẽ chú trọng vào việc xây dựng một chương trình IP ASEAN hơn và trở thành đại sứ IP của Châu Á.

Vai trò của thương hiệu trong phát triển bền vững doanh nghiệp

Lại Tiến Mạnh

Giám đốc Mibrand Việt Nam

Đại diện của Brand Finance tại Việt Nam

Jaguar là thương hiệu xe hơi nổi tiếng thế giới ra đời năm 1922 trong khi Range Rover cũng là một tên tuổi xe hơi đình đám đã tồn tại hơn 60 năm. Khi tập đoàn Tata của Ấn Độ quyết định bỏ ra 2,56 tỷ đô la mua lại cả Jaguar và Range Rover từ Ford, ai cũng hiểu họ không chỉ mua lại nhà xưởng, thiết bị máy móc và công nhân. Cái họ thực sự muốn sở hữu chính là thương hiệu xe hơi nổi tiếng và giá trị thực sự của 2 thương hiệu này đã chứng tỏ quyết định của Tata là hoàn toàn đúng đắn. Sau khi sáp nhập, doanh số của Jaguar và Range Rover đã không ngừng tăng trưởng. Tata đã thành công trong việc đặt thêm nền móng cho sự phát triển bền vững của mình trong ngành sản xuất ô tô. Tương tự như vậy, những thương vụ đình đám như Kraft Foods mua Cadbury chủ yếu vì muốn sở hữu thương hiệu này, Inbev mua lại SABMiller, phần lớn do danh mục thương hiệu bia phong phú, bao gồm Budweiser nhằm củng cố cho vị thế toàn cầu của mình một cách vững chắc.

Xây dựng thương hiệu không chỉ để phục vụ bán hàng. Xây dựng thương hiệu là cơ hội để bán thêm những giá trị gia tăng cho sản phẩm, dịch vụ. Thương hiệu mạnh hơn cũng sẽ đem lại doanh thu cao hơn, các nhà đầu tư cũng sẽ sẵn sàng trả cao hơn cho các công ty có thương hiệu mạnh. Do đó, đầu tư vào thương hiệu chính là đầu tư cho tương lai, một tương lai phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, quan điểm về xây dựng thương hiệu hướng tới phát triển bền vững vẫn chưa thực sự được “ngấm” trong các doanh nghiệp. Để duy trì được tốc độ phát triển cao, cần hết sức lưu ý tới chỉ số sức mạnh thương hiệu (BSI), một công cụ hữu dụng của Brand Finance nhằm cung cấp bức tranh toàn cảnh và thực tế hơn về năng lực cạnh tranh của thương hiệu. BSI liên quan tới ba vấn đề quan trọng trong doanh nghiệp là **đầu tư thương hiệu, giá trị tạo ra bởi đầu tư thương hiệu** vào các liên kết cảm xúc với khách hàng và **kết quả hoạt động của doanh nghiệp** ứng với phần hiệu quả của thương hiệu.

Trong Báo cáo **Top 50 thương hiệu Việt Nam năm 2016**, đa số mọi người sẽ chú ý nhiều hơn đến giá trị tuyệt đối của thương hiệu. Mặc dù nhiều thương hiệu đã có sự tăng trưởng khá mạnh về mặt giá trị, cải thiện vị trí trên bảng xếp hạng nhưng những con số đó chưa hoàn

toàn phản ánh khả năng cạnh tranh của thương hiệu. Khi xem xét chi tiết, có thể thấy nhiều thương hiệu bị rớt hạng chỉ số BSI và đây là một điểm rất đáng quan tâm.

Ba yếu tố chính ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu bao gồm **Sức khỏe thương hiệu, kết quả kinh doanh** và các yếu tố bên ngoài khác. Sức khỏe thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất bởi đó là cái mà doanh nghiệp có thể chủ động trong việc đầu tư, điều chỉnh. BSI cho thấy tổng quan sức khỏe thương hiệu của một doanh nghiệp. Trong một vài mảng mà thương hiệu đóng vai trò cốt lõi như hàng xa xỉ phẩm, phần mềm hay ngân hàng, việc nâng cao BSI sẽ giúp đảm bảo cho một tương lai phát triển. Trong **bảng xếp hạng Top 50 thương hiệu Việt Nam 2016**, có thể thấy rất nhiều doanh nghiệp rớt chỉ số BSI so với năm 2015. Đây là dấu hiệu xấu cho các Giám đốc thương hiệu của doanh nghiệp. Duy trì được BSI là một việc rất khó và chỉ có một số ít các thương hiệu có thể nâng hạng BSI được. Một trong số những doanh nghiệp vượt qua được thách thức đó là Vietin Bank. Trong năm 2016, Vietin Bank đã triển khai các chương trình thương hiệu và truyền thông hiệu quả. BSI của Vietin Bank đã tăng từ 59 lên 63 trong thang điểm 100 và nâng xếp hạng BSI từ A lên A+. Đối với các doanh nghiệp lớn và lâu đời, việc nâng hạng như vậy chỉ trong 1 năm là điều cực kỳ khó thực hiện và Vietin Bank đã làm được việc đó.

Tựu chung lại, các chủ doanh nghiệp của Việt Nam nên có kế hoạch theo dõi và giám sát BSI thương hiệu một cách thường xuyên và sát sao bởi các chỉ số đó sẽ thể hiện rất rõ năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong cuộc chiến dài hạn trên thị trường.

Tìm hiểu về tài sản vô hình

Bryn Anderson

Tổng Giám đốc

Brand Finance Vương Quốc Anh

Tìm hiểu về tài sản vô hình

Tài sản vô hình tạo ra gần nửa giá trị của các công ty niêm yết trên toàn thế giới. Tuy nhiên tài sản vô hình vẫn chưa được hiểu và quản lý một cách hiệu quả.

Tài sản vô hình, bao gồm thương hiệu, chưa bao giờ trở nên quan trọng như hiện nay. Nhiều bản điều tra cho thấy thương hiệu và các tài sản vô hình khác chiếm từ 30-70% giá trị thị trường của một công ty, và ở một số ngành như hàng xa xỉ, con số này có thể còn cao hơn.

Nghiên cứu của Brand Finance, Báo cáo Theo dõi Tài sản Tài chính Vô hình Toàn cầu 2016 (GIFT) là báo cáo toàn diện nhất về tài sản vô hình. Trong 13 năm qua, GIFT đã theo dõi hoạt động của hơn 57.000 công ty trên 160 quốc gia. Và báo cáo cho thấy trong năm 2015, tài sản vô hình chiếm 48% giá trị của các công ty niêm yết, tăng liên tục kể từ khủng hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008. Tỷ lệ tài sản vô hình không được ghi nhận trong bảng cân đối kế toán giảm từ 37% xuống 34% so với năm trước. Nguyên nhân của sự thay đổi này là giá cổ phiếu tăng mạnh trong các ngành khai khoáng và dầu khí.

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 dẫn dắt bởi ý tưởng, thông tin, sự chuyên nghiệp và dịch vụ hơn là các sản phẩm hữu hình. Mặc dù giá trị tài sản vô hình gia tăng, 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 này đã lỗi thời như thế nào. Sự kém hiểu biết này dẫn đến các quyết định sai lầm của nhiều công ty và sự định giá cổ phiếu sai một cách có hệ thống của nhiều nhà đầu tư

Về mặt tổng thể, báo cáo GIFT™ 2016 cho thấy giá trị của 57.000 doanh nghiệp hàng đầu thế giới đã phục hồi từ kết quả hoạt động chỉ bằng một nửa trong năm 2011.

Tổng 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 nghìn tỷ USD là giá trị “không công bố”.

Khoản mục Tài sản Vô hình theo IFRS 3

1. Quyền. Hợp đồng cho thuê, phân phối, hợp đồng lao động, hợp đồng giao kèo, hợp đồng cấp vốn, hợp đồng cung ứng, giấy phép, chứng nhận, nhượng quyền.

2. Quan hệ. Lực lượng lao động được đào tạo, các mối quan hệ với khách hàng và hệ thống phân phối

3. Quyền sở hữu trí tuệ. Bằng sáng chế; bản quyền; nhãn hiệu; công nghệ có quyền sở hữu (như công thức chế biến, công thức nấu ăn, thông số, quá trình xây dựng công thức, chương trình đào tạo, chiến lược marketing, kỹ năng nghệ thuật, danh sách khách hàng, nghiên cứu về dân số, kết quả thử nghiệm sản phẩm); kiến thức kinh doanh – như thời gian hạn cung ứng sản phẩm của nhà cung ứng, dữ liệu về giá và chi phí, bí mật thương mại và bí quyết kinh doanh.

Nhưng khoản mục thứ 4, ‘tài sản vô hình chưa công bố’, thường có giá trị hơn tài sản vô hình đã công bố. Khoản mục này bao gồm ‘lợi thế thương mại tự tích lũy và là chênh lệch giữa giá trị thị trường hợp lý của một doanh nghiệp và giá trị của tổng tài sản vô hình và hữu hình có thể xác định được của doanh nghiệp đó. Mặc dù không phải là tài sản vô hình theo đúng nghĩa – là một ‘nguồn lực’ được kiểm soát có thể đem đến lợi ích kinh tế trong tương lai (xem dưới đây) – giá trị còn lại được coi là một tài sản vô hình trong thương vụ sáp nhập khi được chuyển thành lợi thế thương mại trên bảng cân đối của công ty thu mua. Hệ thống kế toán hiện tại không cho phép công bố giá trị của thương hiệu tự tích lũy trong bảng cân đối. Theo IFRS, chỉ có giá trị của thương hiệu bị thu mới được ghi nhận, có nghĩa là nhiều công ty không bao giờ có thể sử dụng ‘nguồn lực’ thương hiệu tích lũy và kiểm soát nội bộ cho lợi ích kinh tế của công ty đó. Ví dụ các công ty không thể vay vốn trên tài sản này và cải thiện bảng cân đối.

Tìm hiểu về tài sản vô hình

Trong thuật ngữ kế toán, một tài sản được định nghĩa là một nguồn lực được kiểm soát bởi một công ty và dự kiến mang lại lợi ích kinh tế trong tương lai cho công ty đó. Định nghĩa của Chuẩn mực Kế toán Quốc tế về tài sản vô hình là một tài sản phi tiền tệ, không có hình thái vật chất và 'có thể xác định giá trị'.

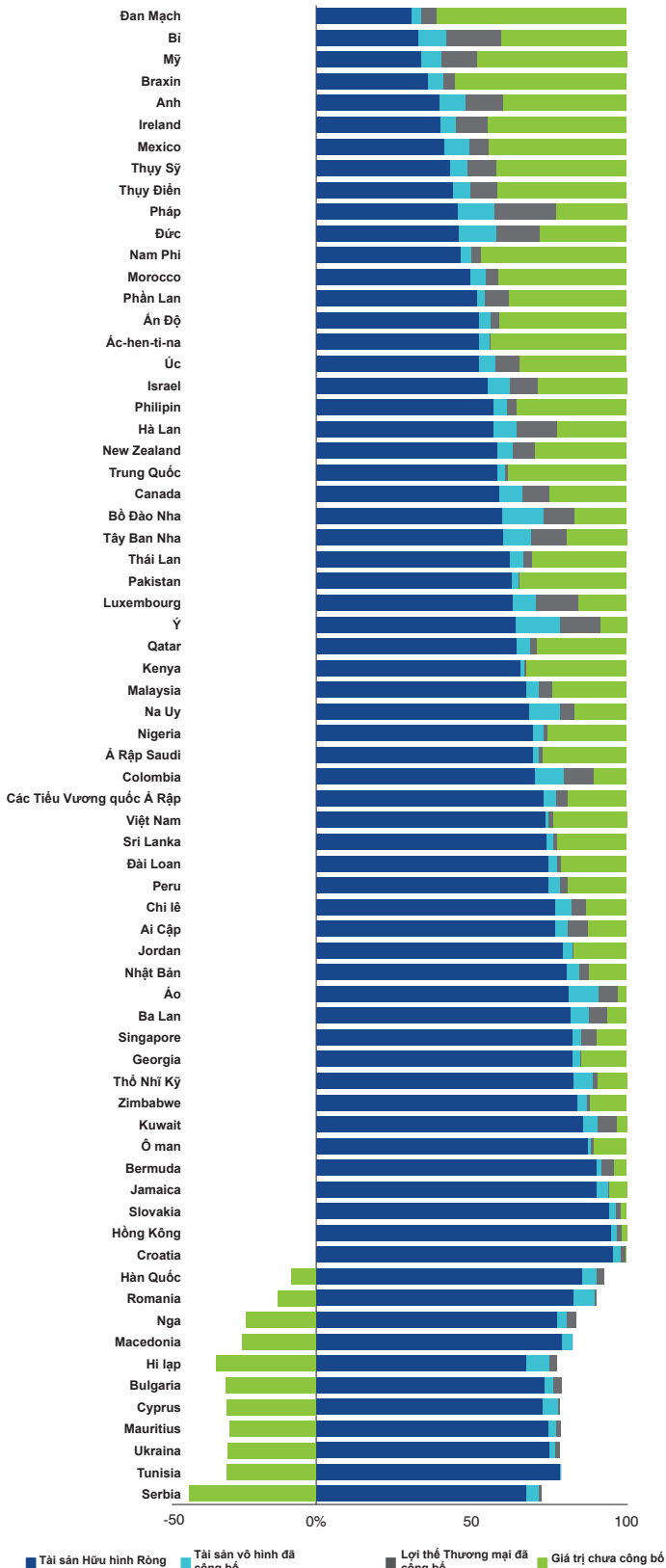
Để có thể 'xác định được giá trị', tài sản vô hình phải có thể phân tách được (có thể tách biệt khỏi công ty và bán, chuyển nhượng hoặc cấp phép sử dụng) hoặc phải được phát sinh từ quyền theo luật hoặc theo hợp đồng (không tính đến các quyền này 'có thể phân tách' hay không). Vì vậy tài sản vô hình có thể được ghi nhận trên bảng cân đối kế toán theo IFRS chỉ là một phần trong số cái tài sản được coi là 'tài sản vô hình' trong phạm vi rộng hơn.

Tuy nhiên, bức tranh này đã được cải thiện kể từ năm 2001, khi IFRS3 ở Châu Âu, và FAS141 ở Mỹ bắt đầu yêu cầu các công ty phải phân chia giá trị của tài sản vô hình họ thu được từ các thương vụ thu mua thành năm khoản mục khác nhau – bao gồm tài sản vô hình liên quan đến khách hàng và thị trường – hơn là chỉ gộp tất cả thành một khoản mục 'lợi thế thương mại' như các công ty đã làm trong quá khứ. Nhưng do chỉ có tài sản vô hình thu được được ghi nhận trên bảng cân đối mà không tính đến giá trị tích lũy nội bộ, điều này dẫn đến sự nhìn nhận không cân xứng so với giá trị của một công ty. Hơn nữa, giá trị của những tài sản này chỉ có thể giữ nguyên hoặc bị ghi giảm vào những năm sau, vì vậy không thể phản ánh được giá trị bổ sung mà những tài sản mới này mang lại.

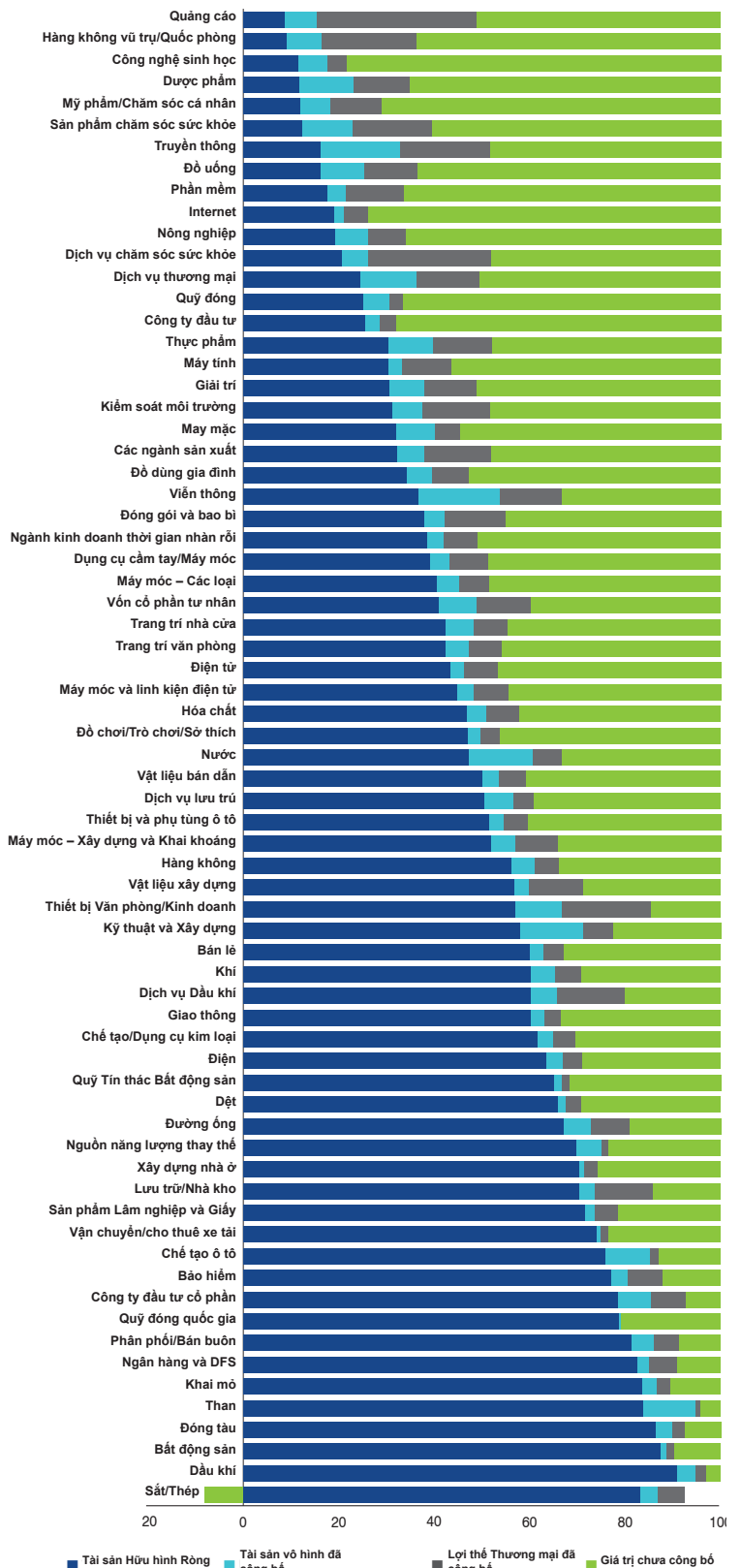
Vì vậy rõ ràng là dù Chuẩn mực kế toán yêu cầu như thế nào, các công ty nên thường xuyên đo lường tất cả tài sản hữu hình và vô hình (bao gồm tài sản vô hình tích lũy nội bộ như là thương hiệu và bằng sáng chế) và nợ, không chỉ bao gồm những tài sản được báo cáo trên bảng cân đối. Và tỷ trọng 'giá trị không công bố' càng cao trên mảng cân đối, định giá tài sản sẽ càng lớn.

Tìm hiểu về tài sản vô hình

Giá trị hữu hình và vô hình toàn cầu theo quốc gia (%)



Giá trị Tài sản Hữu hình và Vô hình theo ngành (%)

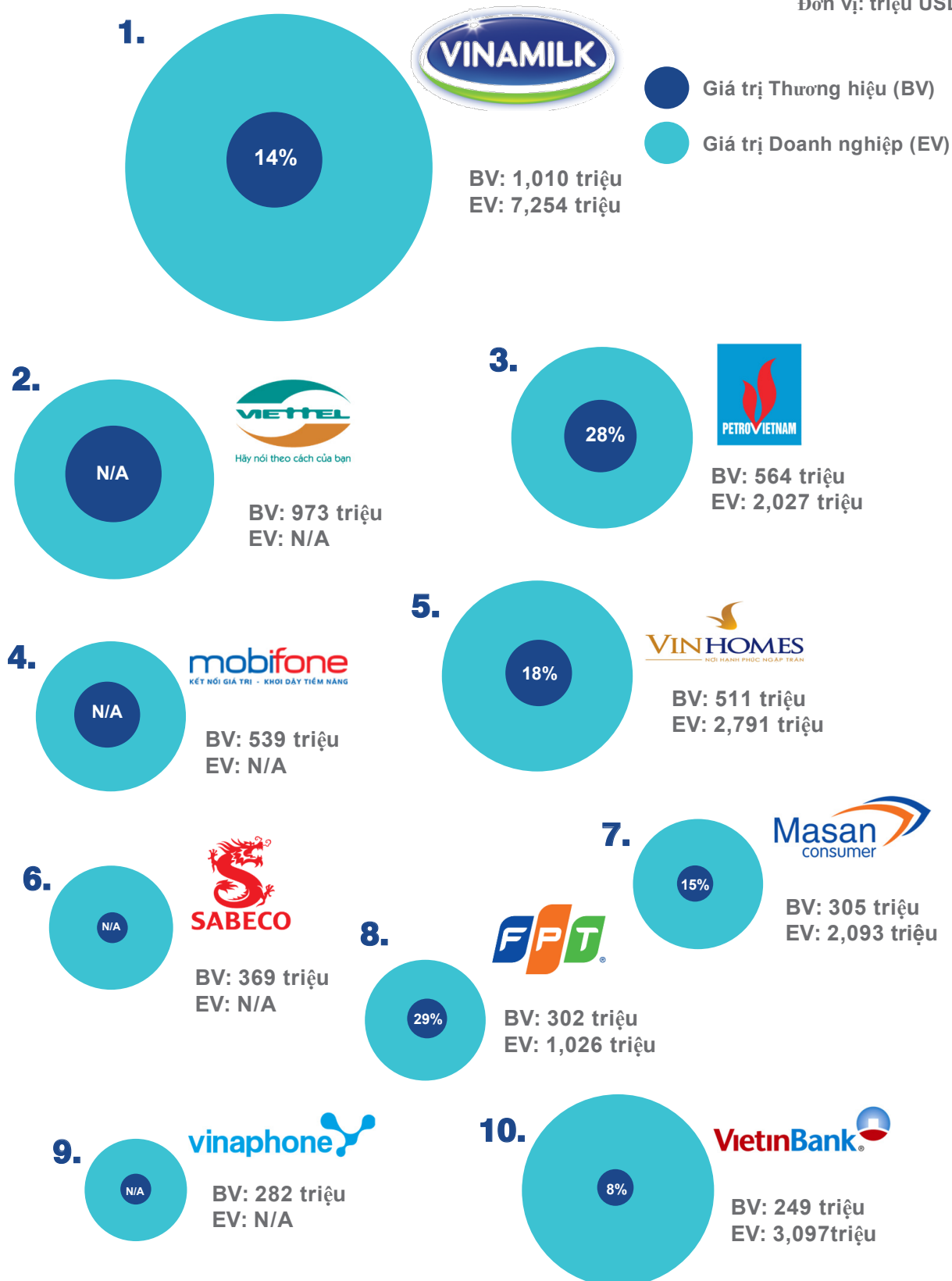


Khoản mục thuộc Tài sản Vô hình theo IFRS 3

TÀI SẢN VÔ HÌNH LIÊN QUAN ĐẾN MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Nhân hiệu, tên thương mại • Nhân hiệu dịch vụ, thương hiệu tập thể, nhân hiệu chứng nhận • Thiết kế thương mại (màu sắc độc đáo, hình dạng hoặc thiết kế bao bì) • Tiêu đề báo chí • Tên miền trên internet • Hợp đồng không cạnh tranh
TÀI SẢN VÔ HÌNH LIÊN QUAN ĐẾN KHÁCH HÀNG	<ul style="list-style-type: none"> • Danh sách khách hàng • Đơn hàng hoặc đơn sản xuất chưa thực hiện • Hợp đồng với khách hàng và quan hệ khách hàng liên quan • Quan hệ khách hàng không theo hợp đồng
TÀI SẢN VÔ HÌNH DỰA TRÊN HỢP ĐỒNG	<ul style="list-style-type: none"> • Hợp đồng Cấp phép, bản quyền và gia hạn • Hợp đồng quảng cáo, xây dựng, quản lý, dịch vụ hoặc cung ứng • Hợp đồng cho thuê • Giấy phép xây dựng • Hợp đồng nhượng quyền • Quyền hoạt động và phát sóng • Quyền sử dụng như khoan giếng và sử dụng nước, không khí, khoáng chất, quyền xe và vận chuyển gỗ
TÀI SẢN VÔ HÌNH DỰA TRÊN CÔNG NGHỆ	<ul style="list-style-type: none"> • Công nghệ được cấp bằng sáng chế • Phần mềm máy tính và thiết kế mạch • Công nghệ chưa được cấp bằng sáng chế • Cơ sở dữ liệu • Bí mật thương mại, như công thức, quy trình, công thức nấu ăn bí mật
TÀI SẢN VÔ HÌNH LIÊN QUAN ĐẾN NGHỆ THUẬT	<ul style="list-style-type: none"> • Các vở kịch, opera và múa ba lê • Sách, tạp chí, báo và các tác phẩm văn học khác • Tác phẩm âm nhạc như bản nhạc, lời bài hát và giai điệu trong quảng cáo • Tranh và ảnh • Video và các tài liệu hình ảnh, âm thanh bao gồm phim, nhạc, video...

Top 10 Thương hiệu Giá trị nhất Việt Nam năm 2016

Đơn vị: triệu USD



N/A: Công ty không công bố báo cáo tài chính

Top 10 Thương hiệu Giá trị nhất Việt Nam năm 2016

1 

Công ty: Công ty CP Sữa Việt Nam
Giá trị Thương hiệu: 1.010 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: 7.254 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: AAA-
Ngành: Thực phẩm đóng gói
Năm Thành lập: 1976

2 

Công ty: Tổng Công ty Viễn thông Viettel
Giá trị Thương hiệu: 973 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: N/A
Xếp hạng Thương hiệu: A
Ngành: Viễn thông
Năm Thành lập: 2001

3 

Công ty: Tổng Công ty Dầu Khí Việt Nam
Giá trị Thương hiệu: 564 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: 2.027 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: AA
Ngành: Trung nguồn – Dầu khí
Năm Thành lập: 1977

4 

Công ty: Tổng Công ty Viễn thông Mobifone
Giá trị Thương hiệu: 539 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: N/A
Xếp hạng Thương hiệu: A-
Ngành: Viễn thông
Năm Thành lập: 1993

5 

Công ty: Công ty TNHH Kinh doanh và Quản lý bất động sản Vinhomes
Giá trị Thương hiệu: 511 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: 2.791 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: AA
Ngành: Bất động sản
Năm Thành lập: 1993

6 

Công ty: Tổng Công ty Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn
Giá trị Thương hiệu: 369 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: N/A
Xếp hạng Thương hiệu: A-
Ngành: Đồ uống
Năm Thành lập: 1977

7 

Công ty: Công ty TNHH MTV Thực Phẩm Ma San
Giá trị Thương hiệu: 305 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: 2.093 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: AA-
Ngành: Thực phẩm đóng gói
Năm Thành lập: 2000

8 

Công ty: Công ty Cổ phần FPT
Giá trị Thương hiệu: 302 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: 1.026 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: AA
Ngành: Công nghệ Thông tin
Năm Thành lập: 1988

9 

Công ty: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
Giá trị Thương hiệu: 282 triệu USD
Giá trị Doanh nghiệp: N/A
Xếp hạng Thương hiệu: A-
Ngành: Viễn thông
Năm Thành lập: 1997

10 

Công ty: Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam
Giá trị Thương hiệu: 249 triệu USD
Giá trị doanh nghiệp: 3.097 triệu USD
Xếp hạng Thương hiệu: A+
Ngành: Ngân hàng
Năm Thành lập: 1988

Top 50 thương hiệu Việt Nam năm 2016

Bảng xếp hạng 2016	Bảng xếp hạng 2015	Thương hiệu	Biểu tượng	Giá trị Thương hiệu năm 2016 (triệu USD)	Giá trị Thương hiệu năm 2015 (triệu USD)	Xếp hạng Thương hiệu 2016	Xếp hạng Thương hiệu 2015	Giá trị Thương hiệu/ Giá trị Doanh nghiệp năm 2016 (%)
1	1	Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)		1,010	1,137	AAA-	AAA-	14%
2	2	Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel Telecom)		973	580	A	A	N/A
3	5	Tập đoàn Dầu khí Việt Nam (PetroVietnam)		564	488	AA	AA	28%
4	4	Tổng công ty Viễn thông MobiFone		539	306	A-	A-	N/A
5	3	Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Kinh doanh và Quản lý bất động sản Vinhomes		511	343	AA	AA+	18%
6	-	Tổng công ty Cổ Phần Bia Rượu Nước Giải Khát Sài Gòn		369	-	A-	-	-
7	11	Công ty Cổ phần Hàng tiêu dùng Masan		305	143	AA-	AA	15%
8	6	Công ty Cổ phần FPT		302	388	AA	AA+	29%
9	8	Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (Vinaphone)		282	193	A-	A-	N/A
10	7	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công thương Việt Nam (Vietinbank)		249	197	A+	A	8%
11	9	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)		218	153	A	AA	7%
12	-	Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines)		194	-	A	-	4%
13	10	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam		189	157	A+	A+	4%
14	-	Công ty Cổ phần Ô tô Trường Hải		154	-	A-	-	-
15	12	Công ty Cổ phần Thế giới Di động		141	102	AA	AA	27%
16	16	Công ty Cổ phần Hoàng Anh Gia Lai		101	98	A+	AA-	6%
17	17	Tập đoàn Bảo Việt		89	79	A+	A+	5%
18	14	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thuật Việt Nam (Techcombank)		88	76	AA	AA-	N/A
19	-	Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại Tổng Hợp Vincommerce		84	-	A+	-	15%
20	28	Công ty Cổ phần Vincom		82	44	AA-	AA	17%
21	15	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MB)		79	70	AA-	AA	7%
22	18	Công ty Cổ phần Vinacafé Biên Hòa		70	67	AA-	AA-	58%
23	32	Công ty Cổ phần Vinpearl		67	39	AA-	A+	18%
24	13	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương tín		64	63	AA	AA-	7%
25	21	Công ty Cổ phần Tập đoàn Hòa Phát		61	61	AA-	AA	5%

*N/A: Các công ty không công bố báo cáo tài chính ra công chúng

* -: Các công ty không xuất hiện trên Bảng Xếp hạng năm 2015 của

Top 50 thương hiệu Việt Nam năm 2016

Bảng xếp hạng 2016	Bảng xếp hạng 2015	Thương hiệu	Biểu tượng	Giá trị Thương hiệu năm 2016 (triệu USD)	Giá trị Thương hiệu năm 2015 (triệu USD)	Xếp hạng Thương hiệu 2016	Xếp hạng Thương hiệu 2015	Giá trị Thương hiệu/ Giá trị Doanh nghiệp năm 2016 (%)
26	-	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh vượng		57	39	A+	-	-
27	23	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á Châu		52	62	A+	AA	7%
28	20	Công ty Cổ phần Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận		48	29	A	AA-	15%
29	33	Công ty Cổ phần PVI		45	N/A	A-	A	19%
30	-	Công ty Cổ phần Mía đường Thành Thành Công Tây Ninh		44	35	A+	-	10%
31	26	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Xuất nhập khẩu Việt Nam		41	47	A-	AA-	6%
32	25	Công ty Cổ phần Hùng Vương		40	19	A-	A	9%
33	46	Công ty Cổ phần Xây dựng Cotecons		39	44	AA-	A	15%
34	27	Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn Hà Nội		38	37	A+	AA-	14%
35	30	Công ty Cổ phần Tập đoàn Hoa Sen		37	62	A+	AA-	8%
36	19	Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang		37	N/A	A-	AA-	14%
37	-	Công ty Cổ phần Hàng không VietJet		34	38	AA	-	-
38	22	Công ty Cổ phần Kinh Đô		32	28	A-	AA	25%
39	34	Công ty Cổ phần Xi măng Hà Tiên		30	N/A	A-	A+	4%
40	-	Tập đoàn Điện lực Việt Nam		29	-	A	-	18%
41	-	Công ty Cổ phần Đầu tư Nam Long		27	23	A-	-	18%
42	37	Công ty Cổ phần Nhiệt Điện Phả Lại		25	34	BBB	A	8%
43	31	Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn		25	22	A-	A-	12%
44	39	Công ty Cổ phần Bột giặt và Hoá chất Đức Giang		24	N/A	A	A-	22%
45	-	Công ty Cổ phần May Việt Tiến		23	28	A	-	21%
46	36	Công ty Cổ phần Ánh Dương Việt Nam		23	N/A	A-	AA-	23%
47	-	Công ty Cổ phần Tập đoàn FLC		23	19	BBB	-	15%
48	45	Công ty Cổ phần Phát triển Đô thị Nam Hà Nội		22	N/A	A	BBB	8%
49	-	Công ty Cổ phần Phân bón Bình Điền		22	21	A-	-	16%
50	44	Công ty Cổ phần Xây dựng và Kinh doanh Địa Ốc Hòa Bình		21	160	A+	A	18%

*N/A: Các công ty không công bố báo cáo tài chính ra công chúng

* -: Các công ty không xuất hiện trên Bảng Xếp hạng năm 2015 của

We believe that
RESEARCH BUSINESS
is about

PEOPLE

Technology, theories and methodologies are aids to help unravel patterns in data and findings, but it is the people who provide the deep knowledge about what these patterns mean and what to do with them to produce marketing strategies. That is why we invest so much in our people and make them think and learn - all the time. Our people share our belief and vision.

Celebrating
30 years *and*
11 countries

www.acornasia.com

ACORN MARKETING & RESEARCH CONSULTANTS (VIETNAM) LTD
201 & 202 Me Linh Point Tower, 2 Ngo Duc Ke Street, District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
Telephone (84) 8 3823 3007 / 3823 3008


thinking forward
next 30 years

ACORN

Định nghĩa về Tài sản Vô hình

Có nhiều định nghĩa về 'tài sản vô hình'. Theo Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Toàn cầu (FRS) 38 'Tài sản Vô hình', một tài sản vô hình là 'một tài sản phi tiền tệ, có thể xác định giá trị, không có hình thái vật lý được nắm giữ cho mục đích sử dụng trong sản xuất hoặc cung cấp hàng hóa dịch vụ, cho thuê cho các doanh nghiệp khác, hoặc cho các mục đích quản lý'. Theo FRS 38. Định nghĩa về tài sản vô hình là:

- A) Phi tiền tệ
- B) Không có hình thái vật lý
- C) 'Có thể xác định giá trị'

Để có thể 'xác định được giá trị', tài sản vô hình phải có thể phân tách được (có thể tách biệt khỏi công ty và bán, chuyển nhượng hoặc cấp phép sử dụng) hoặc phải được phát sinh từ quyền theo luật hoặc theo hợp đồng (không tính đến các quyền này 'có thể phân tách' hay không).

Tài sản vô hình có thể nhóm thành ba loại.

(1) **Quyền.** Hợp đồng cho thuê, phân phối, hợp đồng lao động, hợp đồng giao kèo, hợp đồng cấp vốn, hợp đồng cung ứng, giấy phép, chứng nhận, nhượng quyền.

(2) **Quan hệ.** Lực lượng lao động được đào tạo, các mối quan hệ với khách hàng và hệ thống phân phối

(3) **Quyền sở hữu trí tuệ.** Bằng sáng chế; bản quyền; nhãn hiệu; công nghệ có quyền sở hữu (như công thức, công thức nấu ăn, thông số, sự tạo thành công thức, chương trình đào tạo, chiến lược marketing, kỹ năng nghệ thuật, danh sách khách hàng, nghiên cứu về dân số, kết quả thử nghiệm sản phẩm); kiến thức kinh doanh – như thời gian hạn cung ứng sản phẩm của nhà cung ứng, dữ liệu về giá và chi phí, bí mật thương mại và bí quyết kinh doanh).

Ngoài ra, có một thuật ngữ "Tài sản Vô hình Chưa xác định" bao gồm 'lợi thế thương mại tự tích lũy' (hoặc "giá trị doanh nghiệp hoạt động liên lục"). Việc nhận biết sự khác biệt giữa tài sản vô hình tự tích lũy và thu được. Các tiêu chuẩn kế toán hiện tại chỉ cho phép ghi nhận tài

sản vô hình thu về được trên bảng cân đối kế toán. Tuy nhiên điều này có nghĩa là các tài sản này đáp ứng các tiêu chí nêu trên, tức là tài sản vô hình được tạo ra trong nội bộ của một công ty không thể được ghi nhận bằng cân đối của công ty đó.

Điều này dẫn đến khoản mục được gọi là "lợi thế thương mại tự tích lũy". Nó là chênh lệch giữa giá trị thị trường hợp lý và giá trị tài sản có thể xác định được của một doanh nghiệp. Mặc dù giá trị còn lại này không phải là tài sản vô hình theo đúng nghĩa – (là một 'nguồn lực' được kiểm soát có thể đem đến lợi ích kinh tế trong tương lai), nó được coi là một tài sản vô hình trong thương vụ thu mua khi được chuyển thành lợi thế thương mại trên bảng cân đối của công ty thu mua.

Tài sản vô hình có thể được ghi nhận trên bảng cân đối kế toán theo FRS 38 chỉ là một phần của tổng giá trị tài sản vô hình của doanh nghiệp với giá trị còn lại tiếp tục được phân loại là "lợi thế thương mại". Thương hiệu, nếu được thu mua, có thể được xác định theo các nguyên tắc này và được bổ sung vào bảng cân đối kế toán. Điều này dẫn đến việc thương hiệu tích lũy nội bộ của bên được thu mua có thể được ghi nhận trên bảng cân đối kế toán của bên thu mua nhưng chính thương hiệu tích lũy nội bộ của bên thu mua lại không được ghi nhận. Vì nguyên nhân này, Brand Finance cho rằng việc ghi nhận giá trị thương hiệu được tạo ra trong nội bộ vào bảng cân đối kế toán là rất cần thiết.

Thương hiệu phù hợp với định nghĩa tài sản vô hình ở trên, về khía cạnh thương hiệu được kiểm soát bởi ban điều hành, mang đến lợi ích kinh tế trong tương lai và có thể xác định được giá trị, vì thế có thể bán, chuyển nhượng, cấp phép sử dụng nếu thích hợp. Chúng tôi ngày càng thấy nhiều công ty tận dụng được tính có thể chuyển nhượng bằng cách chuyển thương hiệu (bao gồm thương hiệu và các quyền sở hữu trí tuệ đi kèm như quyền thiết kế và các tài liệu tiếp thị) cho các công ty thành lập cho mục đích đặc biệt, như công ty nắm giữ thương hiệu, cho mục đích huy động vốn và lập kế hoạch thuế.

Định nghĩa về Tài sản Vô hình

CÁC ĐẶC ĐIỂM GIÁ TRỊ TRONG ĐỊNH NGHĨA VỀ TÀI SẢN VÔ HÌNH

Định giá tài sản vô hình yêu cầu phải hiểu các đặc điểm và vai trò của chúng trong toàn bộ chuỗi giá trị. Các đặc tính dưới đây của tài sản vô hình mang hàm ý giá trị quan trọng:

- Thiếu một thị trường giao dịch hiệu quả:**
Không giống tài sản hữu hình, sự thiếu hụt một thị trường giao dịch hiệu quả cho tài sản vô hình khiến cho việc định giá theo phương pháp tiếp cận thị trường thông qua các giao dịch là điều không thể thực hiện được.
- Thiếu mối quan hệ tuyến tính giữa đầu tư và lợi nhuận:**
Điều này dẫn đến hạn chế trong việc định giá sử dụng phương pháp tiếp cận chi phí, trừ những tài sản dễ sao chép.
- Thiếu các thông số phi tài chính để đo lường giá trị của tài sản vô hình:**
Tuy nhiên, các thông tin hữu ích cho việc định giá có thể lấy từ các nguồn như nghiên cứu thị trường, kiểm toán sở hữu trí tuệ, và kế hoạch kinh doanh.
- Giá trị tạo ra từ sự tương tác với các tài sản khác:**
Điều này dẫn đến một chuỗi giá trị phức hợp và cần thiết phải có một bản đồ giá trị để khai thác sự tương tác giữa các tài sản.
- Quyền gắn kèm cụ thể (pháp lý và các quyền khác):**
Đây là các quyền gắn kèm với sự tồn tại của bất kỳ tài sản vô hình nào.
- Sự cần thiết phải xác định rõ ràng:**
Cho mục đích định giá, tài sản vô hình phải được xác định giá trị sẵn sàng và có khả năng phân tách với các tài sản khác của doanh nghiệp. Đôi khi cần thiết phải nhóm các tài sản vô hình cùng loại cho mục đích định giá.

- Sự cần thiết phải có một định nghĩa chi tiết và chính sách về tài sản:**
Điều đặc biệt quan trọng là định nghĩa phải bao gồm quyền gắn kèm. Các cấu phần có thể chia nhỏ ra thành thương hiệu cụ thể, quyền sao chép, quyền thiết kế, công thức, sáng chế và các bí mật thương mại khác.

FRS 103: PHÂN BỐ GIÁ VỐN CỦA HỢP NHẤT KINH DOANH

Trên toàn cầu, Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính (FRS) 103 'Hợp nhất Kinh doanh' cũng nhất quán với IFRS 3 trên mọi khía cạnh. Tại ngày thu mua, bên thu mua phải đo lường giá vốn của việc hợp nhất kinh doanh bằng ghi nhận tài sản có thể xác định được (hữu hình và vô hình), nợ và nợ tiềm tàng của bên được thu mua tại giá trị hợp lý. Bất kỳ chênh lệch nào giữa tổng tài sản thu mua thuần với giá vốn thu mua được hạch toán là lợi thế thương mại (hoặc bất lợi thương mại).

Phân loại tài sản vô hình theo FRS 103 bao gồm:

- Tài sản vô hình liên quan đến nghệ thuật
- Tài sản vô hình liên quan đến marketing
- Tài sản vô hình trên cơ sở công nghệ
- Tài sản vô hình trên cơ sở khách hàng
- Tài sản vô hình trên cơ sở hợp đồng

Lợi thế thương mại: Sau khi ghi nhận lợi thế thương mại ban đầu, FRS 103 yêu cầu lợi thế thương mại phải được ghi nhận tại giá vốn trừ đi các khoản giảm giá trị lũy kế. Trong khi trước đó, lợi thế thương mại được khấu hao trên vòng đời kinh tế hữu dụng, hiện nay lợi thế thương mại được đánh giá tổn thất ít nhất một lần một năm. Hiện nay lợi thế thương mại không được phép tính khấu hao.

Định nghĩa về Tài sản Vô hình

Bất lợi thương mại: Bất lợi thương mại phát sinh khi giá mua thấp hơn giá trị hợp lý của tài sản thu mua thuần. Nó ngay lập tức được ghi nhận là một khoản lợi nhuận trong báo cáo lãi lỗ. Tuy nhiên, trước khi đi đến kết luận là “bất lợi thương mại phát sinh”, FRS yêu cầu bên thu mua phải ‘đánh giá lại’ sự xác định và đo lường tài sản và nợ có thể xác định thu mua được.

FRS 36: GIẢM GIÁ TRỊ TÀI SẢN VÔ HÌNH VÀ LỢI THỂ THƯƠNG MẠI

Trước đây, đánh giá tổn thất chỉ cần thiết nếu có một sự kiện thể hiện rằng sự suy giảm giá trị tài sản đã phát sinh. Theo các nguyên tắc đã sửa đổi, FRS 36 “Giảm giá trị Tài sản” yêu cầu phải đánh giá tổn thất hàng năm. Đánh giá này được yêu cầu cho một số tài sản cụ thể bao gồm:

- Lợi thể thương mại thu được trong hợp nhất kinh doanh
- Tài sản vô hình với vòng đời kinh tế hữu dụng không xác định (như thương hiệu mạnh) và tài sản vô hình chưa sẵn sàng cho sử dụng. Giá trị có thể thu hồi của các tài sản này phải được đo lường hàng năm (bất kể có dấu hiệu tổn thất hay không) và tại bất kỳ thời điểm nào khi có dấu hiệu tổn thất. Thương hiệu là một trong những loại tài sản vô hình chính thường được coi là có vòng đời kinh tế hữu dụng. Khi một thương hiệu bị thu mua được ghi nhận trên bảng cân đối sau thu mua, điều quan trọng là phải lập một mô hình định giá phù hợp sử dụng phương pháp định giá theo thông lệ tốt nhất mà có thể sử dụng khi rà soát tốt nhất hàng năm một cách nhất quán. Và cũng có thêm các yêu cầu mới về công bố thông tin, trong đó đáng chú ý là yêu cầu công bố các giả định chính sử dụng trong quá trình tính toán. Yêu cầu công bố cũng bổ sung cho các giả định chính mà các thay đổi có thể của giả định này có thể dẫn đến tổn thất trong thực tế.

IFRS 13: ĐO LƯỜNG GIÁ TRỊ HỢP LÝ

IFRS 13 Đo lường Giá trị Hợp lý áp dụng cho các tiêu

chuẩn IFRS yêu cầu hoặc cho phép đo lường hoặc công bố giá trị hợp lý và cung cấp một khung IFRS riêng biệt để đo lường giá trị hợp lý và yêu cầu công bố thông tin về giá trị hợp lý. Tiêu chuẩn này định giá giá trị hợp lý trên cơ sở khái niệm “giá bán” và sử dụng một hệ thống ‘phân cấp giá trị hợp lý’, điều này dẫn đến phương pháp đo lường trên cơ sở thị trường hơn là cụ thể từng công ty.

IFRS 13 được ban hành vào tháng 5/2011 và bắt đầu áp dụng cho niên độ báo cáo từ ngày 01/01/2013. Mục tiêu của IFRS 13 là thiết lập một khuôn khổ IFRS riêng biệt để đo lường giá trị hợp lý.

IFRS 13 mong muốn gia tăng tính nhất quán và tính có thể so sánh trong đo lường giá trị hợp lý và các công bố thông tin liên quan thông qua một hệ thống ‘phân cấp giá trị hợp lý’. Hệ thống phân cấp phân chia dữ liệu đầu vào trong định giá thành ba cấp độ. Cấp độ ưu tiên cao nhất là giá niêm yết (không điều chỉnh) trên thị trường hoạt động cho các tài sản hoặc nợ tương tự và ưu tiên thấp nhất cho dữ liệu đầu vào không quan sát được. [IFRS 13:72]

Nếu dữ liệu đầu vào được sử dụng trong đo lường giá trị hợp lý được phân loại thành các mức độ khác nhau của hệ thống phân cấp giá trị hợp lý, đo lường giá trị hợp lý được phân loại toàn bộ trong mức độ đầu vào mức thấp nhất, có vai trò quan trọng nhất cho toàn bộ đo lường (dựa trên việc áp dụng phán đoán hợp lý) [IFRS 13:73]

- **Dữ liệu đầu vào Cấp 1:** Dữ liệu đầu vào Cấp 1 là giá niêm yết trên thị trường hoạt động cho các tài sản hoặc nợ giống nhau mà công ty có thể lấy được tại ngày đo lường. [IFRS 13:76]
- **Dữ liệu đầu vào Cấp 2:** Dữ liệu đầu vào Cấp 2 là dữ liệu không phải là giá niêm yết trên thị trường ở Cấp độ 1 mà có thể quan sát được cho tài sản hoặc nợ, cả trực tiếp hoặc gián tiếp. [IFRS 13:81]
- **Dữ liệu đầu vào Cấp 3:** Dữ liệu đầu vào Cấp 3 là dữ liệu không thể quan sát được cho tài sản và nợ [IFRS 13:86]

Định nghĩa về Tài sản Vô hình

TÁC ĐỘNG ĐẾN BAN ĐIỀU HÀNH VÀ NHÀ ĐẦU TƯ

Ban Điều hành

Có lẽ ảnh hưởng quan trọng nhất của tiêu chuẩn báo cáo mới là trách nhiệm của Ban điều hành. Sự minh bạch hơn, đánh giá tổn thất thường xuyên hơn và công bố thông tin bổ sung có nghĩa là ban điều hành cần xem xét kỹ lưỡng hơn cả nội bộ lẫn bên ngoài. Yêu cầu công ty thu mua phải tiết lộ ít nhất một phần về những cấu phần trong “lợi thế thương mại” sẽ giúp các chuyên gia phân tích phân tích các thương vụ một cách chặt chẽ hơn và đánh giá xem ban điều hành có trả một giá hợp lý hay không. Tiêu chuẩn mới cũng có ảnh hưởng đến cách thức công ty đưa ra kế hoạch thu mua. Trong khi xem xét thu mua, để đánh giá tác động của thương vụ lên bảng cân đối và báo cáo lãi lỗ hợp nhất sau thu mua, phân tích chi tiết về tất cả tài sản và nợ tiềm tàng của cùng ty mục tiêu là điều cần thiết.

Công ty cần phải chú ý đến cách phân loại và vòng đời kinh tế hữu dụng của tài sản vô hình có thể xác định được của công ty mục tiêu. Điều này có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận tương lai của công ty thu mua. Ngoài các chi phí khấu hao cho tài sản vô hình có vòng đời kinh tế hữu dụng xác định, đánh giá tổn thất của các tài sản có vòng đời kinh tế hữu dụng không xác định có thể dẫn đến chi phí một lần. Đặc biệt là khi công ty được thu mua không hoạt động như mong đợi sau khi hợp nhất. Yêu cầu ghi nhận tài sản vô hình riêng biệt trên bảng cân đối kế toán, cùng với việc đánh giá tổn thất của các tài sản này cũng như lợi thế thương mại, được kỳ vọng sẽ làm gia tăng sự tham gia của các chuyên gia định giá độc lập trong định giá và công bố thông tin thích hợp.

Nhà đầu tư

Yêu cầu các công ty phải xác định những tài sản vô hình mà họ thu mua được như là một phần trong giao dịch của công ty có thể giúp đánh giá một công ty có trả giá quá cao cho một thương vụ. Đánh giá tổn thất sau đó sẽ cho thấy liệu giá mà công ty đã trả có phải là giá hợp lý đối với cổ đông của công ty thu mua hay không. Đánh giá tổn thất định kỳ có khả năng sẽ dẫn đến tính không

ổn định hơn trong các kết quả tài chính. Các khoản chi phí tổn thất một lần lớn thể hiện một công ty đã trả quá cao cho một vụ thu mua và có khả năng ảnh hưởng xấu đến sự tin nhiệm dành cho ban điều hành từ cộng đồng đầu tư. Các chuyên gia phân tích và nhà đầu tư thường hoài nghi về giá trị tài sản vô hình được công bố. Trong trường hợp định giá thương hiệu (và tài sản vô hình khác), với mức độ chú quan lớn, điều quan trọng là phải thể hiện rằng thông lệ tốt nhất đã được áp dụng và rằng quá trình rà soát tổn thất được thực hiện một cách cẩn trọng.

THUẾ VÀ TÀI SẢN VÔ HÌNH: VẤN ĐỀ IPCO

Ngoài các thương vụ M&A, lập kế hoạch chiến lược và phân tích ROI, sự gia tăng về tầm trọng của những tài sản marketing thường mang ý nghĩa cần thiết phải thành lập một công ty nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ tập chung (IPCo). Định vị và quản lý một IPCo từ một địa điểm tập chung, có thể là một quốc gia đánh thuế thấp, tạo nên một vị thế thương mại hấp dẫn, đặc biệt khi mà một tập đoàn hoạt động ở nhiều vùng lãnh thổ khác nhau.

Quy mô và thẩm quyền của IPCo có thể thay đổi và phụ thuộc vào yêu cầu của tập đoàn. Lợi ích mang lại bao gồm sự bảo vệ và tính nhất quán IP tốt hơn, và phân bổ nguồn lực cải thiện hơn. Điều quan trọng là phải chứng minh được lợi ích thương mại thực sự mang lại từ việc thành lập IPCo.

Các ví dụ về việc thành lập IPCo của các công ty toàn cầu:

- BATMark (tại Anh, Mỹ, Thụy Sĩ và Hà Lan)
- Shell Brand International AG (Thụy Sĩ)
- Société des Produits Nestlé (Thụy Sĩ)
- Philip Morris Products SA (Thụy Sĩ)
- Marvel Characters, Inc (Mỹ)

Định nghĩa về Tài sản Vô hình

Lợi ích thương mại của IPCo tập chung bao gồm:

- Phân bổ nguồn lực tốt hơn
- Lợi nhuận từ đầu tư vào thương hiệu cao hơn
- Tiết kiệm chi phí thuế trong một số trường hợp nhất định
- Sự rõ ràng về sức mạnh, giá trị và quyền sở hữu của IP sẽ đảm bảo thu được đầy đủ giá trị từ các hợp đồng với bên thứ ba
- Phí bản quyền nội bộ giúp có thể thấy được rõ ràng hơn hoạt động kinh tế thực sự của công ty, được cải thiện nhờ nguồn thu từ việc cấp phép sử dụng cho bên ngoài.
- Bảo vệ IP hiệu quả hơn sẽ làm giảm rủi ro vi phạm hoặc mất thương hiệu trong ngành hàng và tại các quốc gia chủ chốt.
- Cấp phép nội bộ có thể được sử dụng để xác định quyền và trách nhiệm của các công ty IPCo và các đơn vị hoạt động. Việc áp dụng một chiến lược thương hiệu rõ ràng và thống nhất, đầu tư vào marketing và kiểm soát thương hiệu giúp cải thiện hoạt động thương hiệu.

Điều đó có thể dẫn đến những kết quả sau:

- Sự tích lũy lợi nhuận ở các quốc gia đánh thuế thấp
- Giảm trừ thuế ở các quốc gia đánh thuế cao
- Giảm trừ thuế cho khấu hao tài sản vô hình trong IPCo
- Phụ thuộc vào hiệp ước đánh thuế hai lần, miễn hoặc giảm thuế khấu trừ tại nguồn trên thu nhập từ khai thác IP

Thương hiệu và Tài sản vô hình khác

Triển vọng, Tầm quan trọng, Thách thức và Cơ hội

Samir Dixit

Giám đốc Điều hành

Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

1. Tầm quan trọng của Sở hữu Trí tuệ đối với một quốc gia

- Ngành công nghiệp IP đóng góp một cách đáng kể cho nền kinh tế. Giá trị ngành này đã tăng thêm nghìn tỷ USD kể từ năm 2001. Trong đó tài sản vô hình chiếm 18 nghìn tỷ USD.
- Giá trị Doanh nghiệp toàn cầu hiện tại trong GIFT™ là 71 nghìn tỷ USD, trong đó 33,1 nghìn tỷ USD là TÀI SẢN HỮU HÌNH.
- Giá trị tài sản hữu hình toàn cầu là 38 nghìn tỷ USD (11 nghìn tỷ USD đã được công bố và 26,5 nghìn tỷ USD là giá trị không được công bố).
- Hãy xem tài sản vô hình ở Việt Nam như thế nào.
 - Việt Nam có tổng giá trị tài sản vô hình khoảng 21 tỷ USD.
 - Tổng giá trị tài sản vô hình của ASEAN vào khoảng 956 tỷ USD.
 - Việt Nam chiếm 1% tổng giá trị tài sản vô hình của ASEAN.
 - Singapore xếp hạng thấp nhất ASEAN và thứ 43 toàn cầu. Indonesia xếp hạng thứ 7 toàn cầu.

2. Tầm quan trọng của IP đối với các doanh nghiệp

- Tài sản vô hình chiếm một phần lớn trong giá trị của doanh nghiệp – 53% trên toàn cầu và 26% ở Việt Nam.
- Phụ thuộc vào hình thức kinh doanh và quá trình

thâm nhập về mặt địa lý, giá trị của tài sản vô hình và sự đóng góp của các tài sản này cho sự thành công của doanh nghiệp cũng khác nhau.

- Điều này đã được cổ đông và nhà đầu tư công nhận tuy nhiên, đội ngũ chuyên gia marketing và ban điều hành hiếm khi chú trọng đến tài sản vô hình. Điều này thể hiện qua thực tế là nhiều công ty thậm chí không hề biết giá trị của tài sản vô hình quan trọng nhất của họ - THƯƠNG HIỆU

- Hiện nay, 53% giá trị của tất cả công ty trên toàn cầu là tài sản vô hình – đã công bố hoặc không được công bố.

- Rất nhiều công ty không biết gì về các tài sản này hoặc không quản lý chúng như tài sản của doanh nghiệp

3. Tầm quan trọng của dấu hiệu thương mại (Thương hiệu) đối với doanh nghiệp?

- Phụ thuộc vào hình thức kinh doanh và quá trình thâm nhập về mặt địa lý, giá trị của tài sản vô hình và sự đóng góp của các tài sản này cho sự thành công của doanh nghiệp cũng khác nhau.
- Trong khi dấu hiệu thương mại hay thương hiệu là một trong nhiều hình thức của IP, Dấu hiệu thương mại/Thương hiệu là một trong những tài sản quan trọng nhất và đóng góp giá trị lớn nhất so với các hình thức khác của Sở hữu Trí tuệ. Tuy nhiên có sự khác biệt về thương hiệu trong các công ty B2B và B2C.
 - Thương hiệu ước tính chiếm 50-70% tổng giá trị tài sản vô hình trong một doanh nghiệp mà hoạt động kinh doanh được dẫn dắt bởi thương hiệu – ví dụ Hãng hàng không Singapore có EV/BV trên 40%.
 - Brand Finance đã theo dõi hoạt động của các công ty có thương hiệu mạnh kể từ năm 2007 và thực tế đã chứng minh rằng các công ty có thương hiệu mạnh hơn hoạt động tài chính tốt

Thương hiệu và Tài sản vô hình khác

hơn.

- Thương hiệu Quốc gia Việt Nam xếp thứ 49 (xuống hạng từ 43), điều này cho thấy IP dường như chưa được các doanh nghiệp Việt Nam khai thác một cách hiệu quả. Điều này được chứng minh từ sự đóng góp giá trị vô hình nhỏ của các doanh nghiệp Việt Nam vào tổng giá trị tài sản vô hình của ASEAN. Hiện tại, Việt Nam chỉ đóng góp 1%.

4. So sánh Thương hiệu với nhãn hiệu độc quyền

Nhu cầu của Doanh nghiệp

Chúng ta luôn nói về nhãn hiệu độc quyền, tất nhiên là có vai trò quan trọng. Tuy nhiên, trong ngành IP, tầm quan trọng và giá trị đóng góp của thương hiệu vượt xa sự đóng góp của nhãn hiệu độc quyền

Các nhãn hiệu độc quyền gắn kèm với các hình thức IP khác và đưa ra như một "lợi ích của thương hiệu", điều này rất quan trọng cho sự thành công về mặt thương mại của chúng.

Vì thế có thể nói rằng một công ty cần một thương hiệu mạnh để khai thác tối đa giá trị, tiềm năng của một nhãn hiệu độc quyền và dẫn dắt nó đến thành công. Nhưng một thương hiệu mạnh không nhất thiết phải có một nhãn hiệu độc quyền để thành công.

Một nhãn hiệu độc quyền luôn cần một thương hiệu

Một thương hiệu không nhất thiết phải có một nhãn hiệu độc quyền.

Vòng đời kinh tế hữu dụng của nhãn hiệu độc quyền so với thương hiệu

- Không như thương hiệu, một nhãn hiệu độc quyền có vòng đời kinh tế hữu dụng ngắn hơn nhiều so với thương hiệu.
- Tính hữu dụng trở nên ngắn hơn với sự thay đổi chóng mặt của công nghệ và sự cải tiến nhãn hiệu

độc quyền của công ty khác.

- Dấu hiệu thương mại hay Thương hiệu mặt khác có vòng đời kinh tế hữu dụng vô hạn miễn là chúng được quản lý và đầu tư và tiếp tục mang lại lợi thế cạnh tranh, được tăng cường theo thời gian thông qua sự quản lý hiệu quả.

Trái ngược về giá trị IP

Nhãn hiệu độc quyền và thương hiệu, hai hình thức quan trọng của IP đối với doanh nghiệp có một đặc điểm trái ngược nhau duy nhất.

Trong khi nhãn hiệu độc quyền là một IP giảm dần giá trị do vòng đời kinh tế hữu dụng hạn chế, thương hiệu là một IP có giá trị tăng dần.

Sự đóng góp về Số lượng so với Giá trị

Nhãn hiệu độc quyền là một yếu tố dẫn dắt tăng trưởng doanh số ngắn hạn. Với nhãn hiệu độc quyền, công ty có thể tăng trưởng doanh số nhanh và thu được lợi ích kinh tế trong ngắn hạn. Thương hiệu hay dấu hiệu thương mại mặt khác yêu cầu đầu tư và nuôi dưỡng, và là một yếu tố mang lại giá trị dài hạn cho bất kỳ doanh nghiệp nào.

Như vậy, để kết luận, nếu Việt Nam muốn trở thành quốc gia vượt trội về Sở hữu Trí tuệ và đóng góp nhiều hơn vào ASEAN (và Châu Á), Việt Nam cần chú trọng cả vào Thương hiệu và Nhãn hiệu độc quyền cũng như chuyển hướng từ lợi ích kinh tế ngắn hạn sang xây dựng các giá trị dài hạn.

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

David Haigh

Tổng Giám đốc, Brand Finance plc

Trong năm 2007, Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế ('ISO'), một liên hiệp quốc tế của các cơ quan thiết lập tiêu chuẩn từ các quốc gia, đã thành lập một đội ngũ chuyên trách để soạn thảo một Tiêu chuẩn Quốc tế ('IS') về định giá thương hiệu.

Sau 4 năm thảo luận và cân nhắc, ISO 10668 – Định giá Thương hiệu - được được công bố vào năm 2010. Tiêu chuẩn này thiết lập các nguyên tắc có thể sử dụng khi đánh giá bất kỳ thương hiệu nào.

ISO MỚI ÁP DỤNG CHO ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU CHO TẤT CẢ CÁC MỤC ĐÍCH, BAO GỒM:

- Lập báo cáo kế toán và tài chính
- Giải thể và thanh lý
- Lập kế hoạch và tuân thủ thuế
- Hỗ trợ kiện tụng và giải quyết tranh chấp
- Tài chính doanh nghiệp và huy động vốn
- Đàm phán cấp phép và thành lập liên doanh
- Báo cáo và thông tin quản lý nội bộ
- Lập chiến lược và quản lý thương hiệu

ỨNG DỤNG CUỐI CÙNG BAO GỒM:

- Xác định ngân sách marketing và thương hiệu
- Đánh giá danh mục thương hiệu
- Phân tích thiết kế thương hiệu
- Lập kế hoạch mở rộng thương hiệu

Theo ISO 10668 chuyên gia định giá thương hiệu phải khai báo mục đích của việc định giá do có ảnh hưởng đến tiền đề và cơ sở của giá trị thương hiệu, các giả định được sử dụng trong định giá và quan điểm định giá cuối cùng, tất cả điều này cần thiết để tạo ra sự minh bạch cho người sử dụng báo cáo định giá cuối cùng.

CHUỖI CÔNG VIỆC CẦN THIẾT TRONG ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU TUÂN THỦ ISO?

ISO 10668 là một 'tiêu chuẩn hệ thống' xác định một cách cô đọng các nguyên tắc cần tuân thủ và các chuỗi công việc cần thực hiện trong định giá thương hiệu bất kỳ. Đây là một bản tổng kết các thông lệ hoạt động tốt nhất và các yêu cầu, các bước thực hiện theo chuẩn quốc tế.

Do vậy, ISO 10668 áp dụng cho tất cả phương pháp định giá thương hiệu đã đăng ký sở hữu và chưa đăng ký sở hữu đã được xây dựng trong vài năm qua, với điều kiện các phương pháp này tuân thủ các nguyên tắc cơ sở được quy định trong tiêu chuẩn hệ thống.

ISO 10668 quy định rằng khi thực hiện định giá thương hiệu, chuyên gia định giá phải thực hiện ba loại phân tích trước khi đưa ra quan điểm về giá trị của thương hiệu.

Đó là các phân tích Pháp lý, Hành vi và Tài chính. Tất cả loại phân tích này đều được yêu cầu thực hiện để đưa ra một quan điểm hoàn chỉnh về định giá thương hiệu. Yêu cầu này áp dụng cho định giá thương hiệu hiện tại, thương hiệu mới và thương hiệu mở rộng.

MÔ ĐUN 1 – PHÂN TÍCH PHÁP LÝ

Yêu cầu đầu tiên là xác định 'thương hiệu' nghĩa là gì và tài sản vô hình nào có thể đưa vào trong định giá thương hiệu.

ISO 10668 bắt đầu từ việc định nghĩa Nhân hiệu thương mại theo nghĩa thông thường nhưng cũng bao gồm Tài sản vô hình khác ('TSVH') như Quyền Sở hữu trí tuệ ('QSHTT') được bao trùm trong định nghĩa về thương hiệu rộng hơn.

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

Tiêu chuẩn Báo cáo Tài chính Quốc tế ('IFRS') quy định cách định nghĩa, định giá và hạch toán sau thu mua tất cả tài sản được thu mua. Tiêu chuẩn này quy định năm loại TSVH cụ thể có thể phân tách khỏi Lợi thế thương mại còn lại phát sinh từ thương vụ thu mua.

Năm loại này bao gồm: TSVH liên quan đến công nghệ, khách hàng, hợp đồng, nghệ thuật và marketing.

ISO 10668 phản ánh sự phân loại này bằng cách định nghĩa thương hiệu là một TSVH liên quan đến marketing, bao gồm nhãn hiệu thương mại và Quyền sở hữu trí tuệ đi kèm. Ngoài ra tài sản vô hình liên quan đến marketing cũng bao gồm quyền thiết kế, tên miền, bản quyền và các tài sản khác và quyền sở hữu trí tuệ bao gồm trong định nghĩa 'thương hiệu' rộng hơn.

Chuyên gia định giá thương hiệu phải xác định một cách chính xác tài sản vô hình và quyền sở hữu đi kèm trong định nghĩa về 'thương hiệu' cho việc định giá. Chuyên gia có thể xem xét đến tên, thuật ngữ, ký hiệu, lô gô, thiết kế, tên miền và quyền sở hữu trí tuệ gắn kèm để nhận dạng sản phẩm và dịch vụ và những gì tạo ra hình ảnh riêng biệt sự gắn kết riêng biệt trong tâm trí các bên liên quan, từ đó tạo ra lợi ích/giá trị kinh tế cho doanh nghiệp có thương hiệu.

Chuyên gia định giá được yêu cầu xem xét đến sự bảo vệ về mặt pháp lý cho thương hiệu bằng các xác định các quyền pháp lý bảo vệ thương hiệu đó, chủ sở hữu hợp pháp và quyền liên quan và giới hạn pháp lý ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến giá trị của thương hiệu.

Điều cốt yếu là định giá thương hiệu phải bao gồm xem xét sự bảo vệ về mặt pháp lý cho thương hiệu tại từng vùng lãnh thổ và danh mục đăng ký sản phẩm hoặc dịch vụ. Quyền pháp lý có thể khác nhau giữa các hệ thống pháp lý và cần được xem xét cẩn thận khi đưa ra quan điểm định giá thương hiệu. Ví dụ, quyền pháp lý bảo vệ thương hiệu có ở cấp quốc gia (Anh), xuyên quốc gia (Châu Âu), và toàn cầu (WIPO) và có các tính chất khác nhau.

Mô đun phân tích pháp lý của định giá thương hiệu tuân thủ theo ISO 10668 cũng yêu cầu thẩm định kỹ càng và

phân tích rủi ro. Cần lưu ý rằng phân tích pháp lý phải đưa phân chia theo loại quyền sở hữu trí tuệ, lãnh thổ và ngành nghề kinh doanh.

Quan điểm định giá thương hiệu có thể bị ảnh hưởng tích cực và tiêu cực bởi sự riêng biệt, phạm vi sử dụng hoặc đăng ký (lãnh thổ và ngành nghề kinh doanh), quy mô sử dụng, danh tiếng của thương hiệu, rủi ro, sự ưu tiên, sự suy giảm và khả năng chủ sở hữu thương hiệu thực thi các quyền pháp lý đó.

MÔ ĐUN 2 – PHÂN TÍCH HÀNH VI

Yêu cầu thứ hai khi định giá thương hiệu theo ISO 10668 là phân tích hành vi một cách toàn diện. Chuyên gia định giá phải hiểu và đưa ra ý kiến về hành vi của bên liên quan tại từng khu vực địa lý, phân khúc sản phẩm và khách hàng trong đó thương hiệu đang định giá hoạt động.

Để làm được điều này, cần phải hiểu:

- Quy mô và xu hướng thị trường – được xác định bằng cách thực hiện đánh giá các xu hướng dự báo trong kênh phân phối, thống kê nhân khẩu của khách hàng, doanh số thị trường, giá trị và biên lợi nhuận thị trường.
- Sự đóng góp của thương hiệu vào quyết định mua hàng – xác định sự đóng góp của thương hiệu trong khu vực địa lý, phân khúc sản phẩm và khách hàng được phân tích.
- Nhận định của các nhóm bên liên quan đối với thương hiệu – để đánh giá nhu cầu dài hạn cho thương hiệu, rủi ro gắn với doanh nghiệp có thương hiệu và chi phí vốn thích hợp.
- Tất cả lợi ích kinh tế do thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp có thương hiệu – để đánh giá tính bền vững của doanh thu và lợi nhuận tương lai.

Chuyên gia định giá thương hiệu cần nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy giá trị thương hiệu, bao gồm đánh giá nhận định của các bên liên quan về thương hiệu so với các

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

Phương pháp Tiếp cận Định giá Thương hiệu

Phương pháp Tiếp cận Thị trường

Dựa trên ước tính về giá kỳ vọng có thể đạt được nếu thương hiệu được bán trên thị trường mở

Phương pháp Tiếp cận Chi phí

Dựa trên tiền đề một nhà đầu tư thận trọng có thể không trả nhiều cho một thương hiệu hơn là chi phí tái tạo, thay thế hoặc tái sản sinh một tài sản của một tài sản có cùng tính chất

Phương pháp Tiếp cận Thu nhập

Dựa trên ước tính về dòng tiền sau thuế dự tính trong tương lai thuộc về thương hiệu sau đó chiết khấu dòng tiền về giá trị hiện tại sử dụng tỷ lệ chiết khấu thích hợp

thương hiệu của đối thủ. Các đo lường chủ yếu được sử dụng để tìm hiểu về sức mạnh thương hiệu bao gồm, sự nhận biết, thuộc tính cảm quan, kiến thức, thái độ và mức độ trung thành. Chuyên gia định giá cần đánh giá sức mạnh thương hiệu để ước tính doanh số, doanh thu và rủi ro tương lai.

MÔ ĐUN 3 – PHÂN TÍCH TÀI CHÍNH

Yêu cầu thứ ba khi định giá thương hiệu theo ISO 10668 là phân tích tài chính toàn diện.

ISO 10668 chỉ ra ba phương pháp tiếp cận định giá thương hiệu – Phương pháp tiếp cận Thị trường, Chi phí và Thu nhập. Mục đích của định giá thương hiệu, tiền đề hoặc cơ sở của giá trị và các đặc tính của thương hiệu định giá sẽ quyết định phương pháp tiếp cận sử dụng để tính toán giá trị thương hiệu.

Phương pháp tiếp cận thị trường

Phương pháp tiếp cận dựa trên nghiên cứu thị trường đo lường giá trị bằng cách tham khảo giá mà những người mua khác trên thị trường trả do tài sản tương tự tài sản được định giá. Việc áp dụng phương pháp thị trường dẫn đến ước tính giá kỳ vọng có thể đạt được nếu thương hiệu được bán trên thị trường mở. Dữ liệu về giá được trả cho một thương hiệu tương tự được thu thập và điều chỉnh cho những điểm khác biệt giữa thương hiệu đó với thương hiệu đang được định giá.

Do một thương hiệu thường là duy nhất và khó tìm được thương hiệu so sánh tương quan, phương pháp này không được sử dụng phổ biến

Phương pháp tiếp cận chi phí

Phương pháp tiếp cận dựa trên chi phí đo lường giá trị bằng cách xem xét chi phí đầu tư vào việc tạo dựng, thay thế và tái sản sinh thương hiệu. Dựa trên tiền đề một nhà đầu tư thận trọng có thể không trả nhiều cho một thương hiệu hơn là chi phí tái tạo, thay thế hoặc tái sản sinh một tài sản của một tài sản có cùng tính chất.

Do giá trị của các thương hiệu hiếm khi ngang bằng về mặt chi phí đầu tư để tạo dựng thương hiệu (hoặc thay thế hoặc tái sản sinh thương hiệu), phương pháp này không được sử dụng phổ biến.

Phương pháp tiếp cận thu nhập

Phương pháp tiếp cận dựa trên đo lường giá trị thu nhập thông qua xem xét lợi ích kinh tế dự kiến thu được trong vòng đời kinh tế hiệu dụng còn lại của thương hiệu. Phương pháp này liên quan đến ước tính về dòng tiền sau thuế dự tính trong tương lai thuộc về thương hiệu sau đó chiết khấu dòng tiền về giá trị hiện tại sử dụng tỷ lệ chiết khấu thích hợp.

Do giá trị của một thương hiệu bắt nguồn từ khả năng tạo ra lợi nhuận cao hơn cho công ty đang sở hữu hoặc công ty sẽ sở hữu thương hiệu đó, đây là một phương

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

Phương pháp Tiếp cận Định giá Thương hiệu

Phương pháp Tiếp cận Thị trường

Phương pháp Tiếp cận Chi phí

Phương pháp Tiếp cận Thu nhập

Phương pháp Trực tiếp

Phương pháp gián tiếp hoặc giá trị còn lại

Phương pháp Chiết khấu phí bản quyền

Phương pháp phân chia thu nhập

Phương pháp dựa trên giá và doanh số chênh lệch

Phương pháp thu nhập thặng dư đa kỳ

Phương pháp dòng tiền tăng thêm

pháp định giá thương hiệu được sử dụng và chấp nhận rộng rãi.

Khi thực hiện được định thương hiệu sử dụng phương pháp tiếp cận thu nhập, ISO 10669 đã đề xuất nhiều phương pháp để xác định dòng tiền tương lai

Phương pháp Chiết khấu phí bản quyền

Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến nhất để xác định dòng tiền của thương hiệu. Phương pháp này giả định thương hiệu không thuộc sở hữu bởi doanh nghiệp đang sử dụng thương hiệu mà được cấp phép bởi một bên thứ ba.

Tỷ lệ phí bản quyền được sử dụng trong định giá được xác định bằng một phân tích sâu từ các dữ liệu sẵn có từ hợp đồng cấp phép cho các thương hiệu tương quan và sự phân chia hợp lý thu nhập từ thương hiệu giữa bên cấp phép và bên nhận cấp phép, sử dụng phân tích hành vi và phân tích hoạt động kinh doanh.

Phương pháp chiết khấu phí bản quyền được sử dụng phổ biến do phù hợp với thực tế kinh doanh và có thể tham chiếu với các giao dịch thực tế.

Phương pháp Giá và Doanh số Chênh lệch

Phương pháp giá chênh lệch ước tính giá trị của một thương hiệu thông qua xem xét phần chênh lệch về giá của sản phẩm hoặc dịch vụ có thương hiệu so với sản phẩm hoặc dịch vụ không có thương hiệu, thương hiệu kém hoặc sản phẩm thông thường. Trong thực tế, thường khó để xác định các công ty so sánh không có thương hiệu. Để xác định ảnh hưởng hoàn toàn của nhu cầu được tạo ra bởi một thương hiệu. Phương pháp Giá chênh lệch chủ yếu được sử dụng cùng với Phương pháp Doanh số chênh lệch.

Phương pháp Doanh số chênh lệch ước tính giá trị của một thương hiệu thông qua xem xét sự chênh lệch về doanh số mà thương hiệu tạo ra. Dòng tiền cộng thêm được tạo ra từ phần doanh số vượt trội được xác định bằng phân tích thị phần liên quan. Dòng tiền cộng thêm được tạo ra từ một thương hiệu trên mức trung bình

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

được coi là dòng tiền tạo ra từ thị phần 'phụ trội'. Trong quá trình xác định phần thặng dư doanh số liên quan, chuyên gia định giá phải xem xét các yếu tố khác tạo nên thị trường chi phối, như luật tạo nên vị trí độc quyền cho một thương hiệu.

Khi sử dụng kết hợp, phương pháp giá chênh lệch và doanh số chênh lệch mang đến sự hiểu biết rõ ràng hơn về giá trị mà thương hiệu bổ sung vào các yếu tố thúc đẩy doanh thu trong mô hình kinh doanh. Các phương pháp khác giải thích kỹ càng hơn về ảnh hưởng của thương hiệu lên các yếu tố thúc đẩy doanh thu và chi phí.

Phương pháp phân chia doanh thu

Phương pháp phân chia doanh thu sử dụng lợi nhuận hoạt động ròng trừ đi chi phí của tổng vốn hữu hình được sử dụng trong công ty có thương hiệu để đạt một khoản lợi nhuận kinh tế thuộc về tổng vốn vô hình được sử dụng. Sau đó phân tích hành vi được sử dụng để xác định tỷ trọng đóng góp của thương hiệu vào lợi nhuận kinh tế vô hình. Phân tích tương tự có thể được sử dụng để xác định tỷ trọng đóng góp của tài sản vô hình khác như bằng sáng chế hoặc công nghệ. Giá trị của thương hiệu được coi là giá trị hiện tại của tỷ trọng lợi nhuận kinh tế vô hình trong tương lai thuộc về thương hiệu.

Phương pháp thu nhập thặng dư đa kỳ

Phương pháp thu nhập thặng dư đa kỳ tương tự như phương pháp phân chia doanh thu. Tuy nhiên trong trường hợp này, trước hết chuyên gia định giá thương hiệu định giá từng tài sản vô hình và hữu hình trong doanh nghiệp có thương hiệu (ngoài thương hiệu). Chuyên gia định giá sử dụng nhiều phương pháp tiếp cận hoặc phương pháp khác nhau phụ thuộc vào sự thích hợp của các phương pháp vào từng tài sản cụ thể.

Khi tính được giá trị của tất cả tài sản hữu hình và vô hình khác được sử dụng trong doanh nghiệp có thương hiệu, một khoản khấu trừ được thực hiện trên thu nhập cho từng tài sản, dẫn đến thu nhập còn lại thuộc về thương hiệu. Giá trị thương hiệu được coi là giá trị hiện tại của tất cả thu nhập còn lại trong vòng đời kinh tế hiệu dụng còn lại của thương hiệu.

Phương pháp dòng tiền tăng thêm

Phương pháp dòng tiền tăng thêm xác định tất cả dòng tiền được tạo ra bởi thương hiệu trong một doanh nghiệp bằng cách so sánh với các doanh nghiệp tương quan khác không có thương hiệu đó. Dòng tiền được tạo ra thông qua doanh thu tăng lên và chi phí giảm đi.

Đây là một phương pháp tiếp cận cụ thể và phức tạp hơn thường không được sử dụng trong định giá thương hiệu kỹ thuật nhưng rất hữu dụng cho các mục đích thương mại và chiến lược như khi Virgin đàm phán giấy phép thương hiệu mới với công ty nhận thương hiệu mới. Giá trị tăng thêm được cộng vào kết quả kinh doanh của bên nhận được hiệu là điểm khởi đầu cho đàm phán.

Xác định tỷ lệ chiết khấu

Trong phương pháp tiếp cận thu nhập, rủi ro chưa được phản ánh vào dòng tiền tương lai phải được xem xét trong tỷ lệ chiết khấu.

Tỷ lệ chiết khấu sử dụng để chiết khấu dòng tiền kỳ vọng trong tương lai thuộc về thương hiệu thường là Chi phí vốn bình quân gia quyền ('WACC') của doanh nghiệp.

CÁC THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU HIỆN TẠI NHƯ THẾ NÀO?

ISO 10668 được xây dựng để cung cấp một khuôn khổ thống nhất cho việc định giá thương hiệu lớn và nhỏ ở địa phương, quốc gia và quốc tế. Vấn đề chủ yếu là phải tạo ra một phương pháp định giá thương hiệu minh bạch, thống nhất và có thể tái sử dụng. Khi tiêu chuẩn được đưa ra, nhiều doanh nghiệp được kỳ vọng định giá thương hiệu lần đầu hoặc tái định giá thương hiệu theo tiêu chuẩn.

CÁC CÔNG TY NÊN TRẢ LỜI CÂU HỎI VỀ LỰA CHỌN GIỮA ĐA DẠNG THƯƠNG HIỆU HAY CHỈ DUY TRÌ MỘT THƯƠNG HIỆU NHƯ THẾ NÀO

Định giá thương hiệu thường được ứng dụng thương mại vào rà soát danh mục thương hiệu và kiến trúc thương hiệu. Rà soát danh mục thương hiệu xem xét trong danh mục đã có đúng số lượng thương hiệu và

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

thương hiệu con chưa. Rà soát kiến trúc thương hiệu xem xét các thương hiệu cụ thể có quá phân mảnh và kéo dài.

Một ví dụ điển hình về ứng dụng cả hai là chiến lược 'Path to Growth' (Con đường Tăng trưởng) của Unilever. Trong năm 2000, Niall Fitzgerald công bố kế hoạch tăng trưởng doanh thu hàng năm của Unilever lên 5-6% với biên lợi nhuận 16%.

Để thực hiện điều này, 1600 thương hiệu của Unilever đã được định giá, rà soát và thu hẹp lại xuống 400 thương hiệu mạnh. Giả định suy đoán là rất nhiều thương hiệu địa phương, nhỏ hơn không hiệu quả và có mức tăng trưởng thấp hơn các thương hiệu toàn cầu. Trong 2 năm, 1200 thương hiệu địa phương và khu vực kém hiệu quả đã được bán hoặc thu hồi đầu tư để củng cố cho tăng trưởng của 400 thương hiệu mạnh toàn cầu.

Xét về nhiều mặt, chính sách của Unilever rất hiệu quả. Ví dụ, Dove đã trở thành một thương hiệu mạnh toàn cầu với sự đa dạng hóa vào nhiều dòng sản phẩm và phân khúc thị trường, tăng trưởng doanh số nhanh, và doanh thu và lợi nhuận được tính bằng hàng tỷ USD.

Tuy nhiên chiến lược này đã phải hi sinh nhiều thương hiệu mới và đang phát triển ở một số quốc gia như Ấn Độ bởi các thương hiệu này không thể trở thành thương hiệu toàn cầu nhanh chóng. Chủ sở hữu thương hiệu địa phương rất sẵn sàng mua lại các thương hiệu bị bán hoặc tận dụng sự suy yếu của các thương hiệu Unilever bị rút đầu tư.

Trong trường hợp này, đội ngũ định giá thương hiệu nội bộ thực hiện đánh giá và xếp loại ưu tiên trong danh mục thương hiệu. Unilever là một công ty dẫn đầu trong việc tuân thủ các thông lệ tốt nhất theo ISO 10668. Sự hợp lý hóa và mở rộng danh mục được hỗ trợ bởi các phân tích pháp lý để mang lại sức mạnh và tính lâu dài cho thương hiệu của Unilever. Phân tích Hành vi Mở rộng được áp dụng cho danh mục và Phân tích Tài chính được thực hiện bởi nhóm chuyên gia tài chính marketing nội bộ nòng cốt.

Nếu có sai lệch, điều đó chỉ có thể hiện định giá thương hiệu là một cơ chế cho việc ra quyết định xuất phát từ dữ

liệu, phân tích và giả định có thể sai lầm. Tiêu chuẩn IS yêu cầu phân tích độ nhạy cho kết quả chuỗi giá trị dựa trên các giả định khác nhau phải được đưa vào trong kết quả định giá, thay vì chỉ là một giá trị đơn lẻ.

Định giá thương hiệu chỉ là quan điểm tại một thời điểm nhất định. Mô hình định giá thương hiệu phải được cập nhật và rà soát thường xuyên. Các quyết định của ban điều hành cần thay đổi khi quan điểm định giá thương hiệu thay đổi.

Định giá thương hiệu là một kỹ thuật để hỗ trợ cho quản lý, vì vậy kỹ thuật này cần phải thống nhất, minh bạch và có thể tái sử dụng theo yêu cầu của ISO 10668.

BẠN ĐỊNH GIÁ THƯƠNG HIỆU HIỆN TẠI, SAU ĐÓ MỞ RỘNG PHÂN TÍCH ĐỂ ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC HAY TIÊU CỰC CỦA THƯƠNG HIỆU/ NHÃN HIỆU MỞ RỘNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP/ THƯƠNG HIỆU HIỆU TẠI NHƯ THẾ NÀO?

Dove là một ví dụ tiêu biểu cho việc một thương hiệu của Unilever được ưu tiên trong chiến lược Path to Growth. Thương hiệu này được mở rộng đến rất nhiều ngành hàng sản phẩm và sự mở rộng này đã được định giá.

Thương hiệu Dove được ra mắt năm 1955 tại Mỹ, là một bánh xà phòng rửa tay giữ ẩm, được phát triển để điều trị cho các nạn nhân bị bỏng trong chiến tranh Hàn Quốc. Vào năm 1957, công thức bánh xà phòng Dove cơ bản được cải tiến và phát triển thành "bánh xà phòng Original Dove Beauty". Đây là bánh xà phòng làm đẹp, được chứng nhận lâm sàng dịu nhẹ cho da khô và nhạy cảm. Năm 1979, một nghiên cứu da liễu lâm sàng độc lập chứng minh "bánh xà phòng làm đẹp" Dove dịu nhẹ hơn 17 bánh xà phòng hàng đầu khác. Cụm từ "kem rửa mặt" được thay thế với "kem giữ ẩm" trong nguyên liệu quảng bá.

Dove được ra mắt tại Anh vào những năm 1990. Trong năm 2001, Dove đặt bước chân vào ngành hàng chất khử mùi, chống mồ hôi. Sau đó các sản phẩm chăm sóc tóc ra đời vào năm 2003. Dove được ra mắt trong danh mục xà phòng nhưng luôn được xác định hình ảnh không coi là "xà phòng tẩy rửa". Nó được biết đến là "bánh xà phòng làm đẹp" có chứa 25% kem làm sạch. Định hướng

Tiêu chuẩn Quốc tế mới về Định giá Thương hiệu

thương hiệu theo hướng này giúp cho Dove mở rộng sang chất chống mồ hôi, khử mùi, sữa tắm, xà phòng làm đẹp, kem dưỡng da, kem giữ ẩm, sản phẩm chăm sóc tóc và da mặt trên toàn cầu. Hiện nay Dove đã trở thành thương hiệu toàn cầu với nhiều dòng thương hiệu nhỏ (Original, Go Fresh, Intensive Care, Supreme, Summer Care).

Để trở thành thương hiệu toàn cầu, Dove cần sự hiện diện rộng khắp xuyên qua các ranh giới văn hóa, chủng tộc và độ tuổi. Vào năm 2004, Dove ra mắt Chiến dịch cho Vẻ đẹp thực sự, trong đó nhấn mạnh cam kết của thương hiệu trong việc mở rộng định nghĩa về cái đẹp. Dove ra mắt Quý Self Esteem vào năm 2005, đóng vai trò như một tác nhân để giáo dục và truyền cảm hứng cho các thiếu nữ trẻ về định nghĩa cái đẹp rộng hơn. Quý có mục đích gia tăng sự tự tin của các cô gái trẻ và phụ nữ, giúp họ phát huy hết tiềm năng trong cuộc sống. Vào năm 2007, Dove ra mắt dòng sản phẩm Pro*Age, một loại các sản phẩm chăm sóc da, khử mùi và chăm sóc tóc được phát triển đặc biệt cho làn da trưởng thành.

Thành công dễ dàng của Dove khiến cho việc mở rộng thương hiệu có vẻ dễ dàng. Nhưng đội ngũ marketing của Unilever cũng mắc sai lầm ở nhiều điểm. Họ cần một định hướng thương hiệu rõ ràng và hấp dẫn trên toàn cầu ... đơn giản, thiên nhiên, chăm sóc, nữ tính, lành mạnh, hòa nhập, đa văn hóa, không phô trương, có giá trị. Sau đó họ cần một tên thương hiệu mạnh và dễ nhớ, có thể được đăng ký và cạnh tranh với các danh mục sản phẩm và lãnh thổ địa lý tương tự. Họ cần một tên thương hiệu nhỏ có thể cạnh tranh. Họ cần một lô gô (chỉ vẽ Dove một cách đơn giản), thiết kế bao bì thương mại (bao bì nổi bật màu trắng), bản quyền bắt buộc (quảng cáo và công cụ hỗ trợ quảng bá) và họ cần một lực lượng bán hàng với chiến dịch hấp dẫn.

Trở thành một thương hiệu toàn cầu với rất nhiều ngành hàng, một câu hỏi đang cần giải đáp đối với thương hiệu Dove. Thương hiệu này đã đến giới hạn khả năng mở rộng hay chưa. Có một rủi ro sẽ nảy sinh nếu Dove mở rộng hơn vào lĩnh vực nước hoa, chăm sóc và cá nhân hoặc sản phẩm gia dụng, hình ảnh thương hiệu này với người tiêu dùng sẽ trở lên bị mơ hồ và dễ gây nhầm lẫn. Giá trị thương hiệu của nó có thể bị sụt giảm.

NẾU MỘT THƯƠNG HIỆU ĐA DẠNG HÓA, THÁCH THỨC MÀ ĐIỀU NÀY TẠO RA CHO CỔ VẤN THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

Định giá thương hiệu theo tiêu chuẩn ISO 10668 giúp ban điều hành chú ý đến tất cả tất cả các khía cạnh của cơ hội và thách thức. Họ xem xét khả năng Pháp lý của thương hiệu để bảo vệ ngành hàng mới, lợi ích tài chính khi mở rộng vào ngành hàng mới, rủi ro phát sinh do việc mở rộng thương hiệu, và trên tất cả là phản ứng Hành vi của người tiêu dùng đối với việc mở rộng thương hiệu.

KẾT LUẬN

Định giá thương hiệu một cách cẩn thận có thể giúp tránh được sai lầm như trường hợp thương hiệu Pierre Cardin đã gặp phải, thương hiệu được mở rộng và bị suy yếu đến mức mở rộng quá độ, được gọi là “Cardinisation”.

Vai trò của cổ vấn thương hiệu rất quan trọng trong quá trình này

- Đầu tiên, bắt kịp mong muốn mở rộng thương hiệu của ban điều hành và thực hiện mở rộng
- Thứ hai, tư vấn xem thương hiệu và các thương hiệu nhỏ có thể đăng ký được không và đăng ký như thế nào.
- Cuối cùng, tư vấn về hiệu quả chi phí từ việc mở rộng bảo vệ thương hiệu; một số thương hiệu toàn cầu phát hiện ra họ có hàng chục nghìn ký hiệu thương mại cần sự hỗ trợ lớn về mặt tài chính và quản lý. Nhà tư vấn thương hiệu làm việc cùng với đội ngũ định giá thương hiệu để giúp trả lời các câu hỏi liệu chiến lược này có nâng cao thương hiệu hay không.

ISO 10668 sẽ giúp kết hợp Nhóm cổ vấn thương hiệu và đội ngũ quản lý thương hiệu đa phòng ban. Cổ vấn thương hiệu sẽ không phải làm việc riêng rẽ với các phòng ban khác.

Theo quan điểm của tôi, ISO10668 là một bước đột phá lớn sẽ giúp chuyên môn hóa hơn sự quản lý thương hiệu của doanh nghiệp.

Đầu tư vào marketing hay Chi tiêu cho marketing?

Alfredo Chandra

Giám đốc

Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

“Ảnh hưởng của động thái phá giá tiền tệ của các ngân hàng trung ương trên thế giới đã dẫn đến kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm kể từ khủng hoảng tài chính cuối cùng. Các quản lý cấp cao không ngừng tìm kiếm lợi nhuận từ đầu tư vào marketing để đảm bảo vốn được phân bổ sẽ mang lại lợi nhuận tối ưu nhất. Làm sao các nhà marketing có thể chứng minh thương hiệu mạnh có thể mang lại lợi nhuận cho cổ đông?”

Brand Finance đã theo dõi giá trị tài sản vô hình toàn cầu trên các sở giao dịch chứng khoán thế giới trong 13 năm qua thông qua Báo cáo Theo dõi Tài sản Tài chính Vô hình (GIFT)©. Nghiên cứu này cho thấy thương hiệu là tài sản vô hình giá trị nhất đối với một công ty. Giá trị của thương hiệu đóng góp 30-50% vào giá trị tài sản vô hình (không bao gồm lợi thế thương mại). Các chuyên gia marketing đều thừa nhận rằng thương hiệu mạnh (trong nhận thức của khách hàng) có thể đặt giá sản phẩm cao hơn so với các thương hiệu thông thường. Vì vậy tài sản giá trị này trở thành lợi thế cạnh tranh cho tổ chức trong việc tạo ra lợi nhuận trên mức trung bình ngành. Định lượng lợi nhuận của doanh nghiệp được tạo ra từ thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng.

Chi tiêu cho Marketing đã là Quá khứ

Gia tăng chi phí trong hoạt động kinh doanh đã dẫn đến cắt giảm trong hoạt động marketing. Tuy nhiên, mặc dù chi tiêu cho marketing đã từng được coi là một chi phí đối với công ty, các nhà lãnh đạo hiện nay đã nhận ra marketing trên thực tế là một khoản đầu tư có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Một trong những câu hỏi mà chúng tôi thường xuyên bị khách hàng chất vấn nhất là chi phí marketing của họ có mang lại lợi ích tối ưu so với đối thủ cạnh tranh của họ hay không? Quan điểm của khách hàng, đặc biệt là Ban điều hành, rất quan trọng trong việc thay đổi cách thức họ nhìn nhận về marketing. Thông qua việc sử dụng tập hợp các công cụ marketing, đầu tư sẽ được phân bổ qua tất cả các kênh để tối ưu hóa giá trị của vốn đầu tư mang lại lợi ích cho thương hiệu, đồng thời ảnh hưởng đến các yếu tố cốt lõi.

Giá trị cốt lõi

Các tổ chức cần một cái nhìn toàn diện về quản lý thương hiệu. Khi Brand Finance làm việc với khách hàng, chúng tôi có bốn nguyên tắc sau:

1. Tìm hiểu khách hàng – để Ban điều hành có thể nhận thức được marketing là một khoản đầu tư, họ phải hiểu khách hàng của họ và quá trình dẫn đến mua hàng của khách hàng. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn mục tiêu mà marketing mang đến cho tổ chức.

2. Thông điệp hiệu quả – tổ chức có một thông điệp hiệu quả và thống nhất có thể truyền đến khách hàng sẽ giúp tối ưu hóa giá trị của đầu tư vào marketing. Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy thông điệp hiệu quả có thể cải thiện sự lãng phí trong marketing đến 15%.

3. Phân tích Marketing hỗn hợp đem đến các quyết định tốt hơn cho kinh doanh – sự hiểu biết về marketing hỗn hợp và các mức độ định hướng kinh doanh được lãnh đạo công ty sử dụng có thể giúp giảm lãng phí trong marketing đến 30%.

4. Tìm hiểu về ngành – đầu tư vào marketing phải được thực hiện cho các sản phẩm có thể mang đến lợi nhuận trong tương lai cho tổ chức. Tổ chức đi ngược lại với số đông và tăng đầu tư vào marketing trong thời gian khó khăn khi các đối thủ khác cắt giảm sẽ thu về lợi nhuận cao nhất.

Quản lý Thương hiệu là gì theo Quan điểm của Brand Finance?

Trong một doanh nghiệp có sẵn rất nhiều dữ liệu. Điều mà nhiều nhà marketing luôn không thể thực hiện được là phân tích các dữ liệu đó để trở thành thông tin để hiểu không chỉ từ khía cạnh marketing mà còn từ khía cạnh tài chính. Một phương pháp thích hợp mà Brand Finance sử dụng trong đo lường hoạt động của thương hiệu là Chỉ số Sức khỏe Thương hiệu (thang điểm trên 100). Đây là một chỉ số kết hợp đem đến cho những người ra quyết định sự kết nối giữa đầu tư và lợi nhuận tài chính. BSI bao gồm:

Đầu tư vào marketing hay Chi tiêu cho marketing?

- Đầu vào – đầu vào của thương hiệu được tổ chức kiểm soát 100% và bao gồm đầu tư cho thương hiệu. Sản phẩm, địa điểm phân phối và quảng bá là những đòn bẩy quan trọng ảnh hưởng đến nhận định của khách hàng về một thương hiệu.

- Giá trị Tài sản Thương hiệu – đầu vào ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu bao gồm nhận định về thương hiệu và các yếu tố trong quá trình ra quyết định của khách hàng (nhận thức, tính tương tác, sự cân nhắc, sự giới thiệu cho khách hàng khác, điểm số thiện cảm của khách hàng).

- Đầu ra – các đo lường hoạt động tổng thể của một thương hiệu (thị phần, tăng trưởng doanh thu, và khả năng tạo lợi nhuận tổng thể). Tổ chức có Giá trị Tài sản Thương hiệu lớn có thể tăng cường kết quả hoạt động của thương hiệu.

Thương hiệu mạnh có ảnh hưởng đến Hoạt động của doanh nghiệp?

BSI được chuyển đổi thành Xếp hạng Thương hiệu (AAA+ đến D). Đây là một phương thức đánh giá hoạt động thương hiệu tích hợp. BSI được đơn giản hóa thành Xếp hạng thương hiệu để cho phép đánh giá trong khoảng giá trị. Tức là điểm từ 90-100 sẽ được xếp hạng AAA+. Một thương hiệu kém có điểm sức mạnh dưới 30, bị xếp hạng Thương hiệu D. Phân tích của Brand Finance cho thấy thương hiệu mạnh (thương hiệu được xếp hạng AAA) hoạt động vượt trội hơn các thương hiệu xếp hạng thấp hơn như đồ thị dưới đây.

Nhóm thương hiệu xếp hạng AAA có biên lợi nhuận hoạt động trung bình 21,8% trong năm 2015, cao hơn Chỉ số MSCI thế giới trung bình 10% và S&P trung bình 12%. Biên lợi nhuận hoạt động của nhóm thương hiệu xếp hạng AA suy giảm từ năm 2013 xuống 12,4%, gần mức trung bình của nhóm S&P. Chênh lệch giữa nhóm thương hiệu

AAA và các thương hiệu khác ngày càng tăng lên trong những năm gần đây, cho thấy tầm quan trọng của sức mạnh thương hiệu đối với doanh nghiệp ngày càng gia tăng.

Tiếp cận 05 bước đối với Đầu tư vào Marketing

Một phương thức tiếp cận tích hợp đối với đầu tư cho marketing xuyên suốt tất cả bộ phận kinh doanh là cần thiết. Chúng tôi đã xác định phương thức tốt nhất như sau:

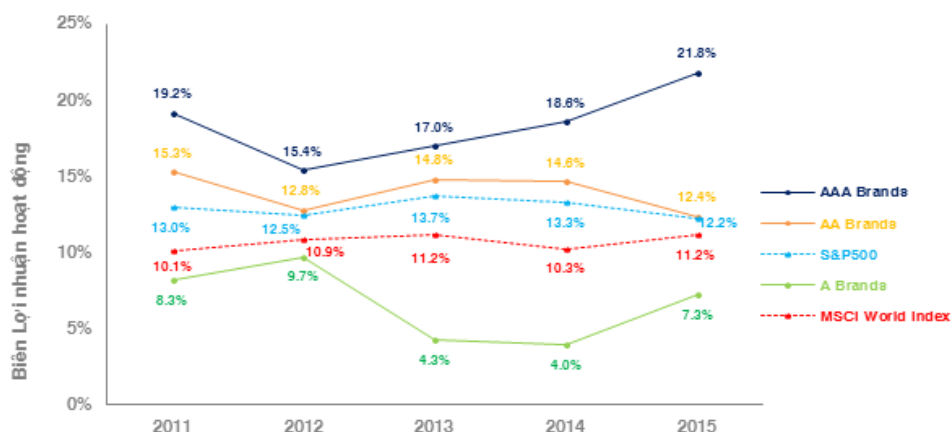
1. Thống nhất nội bộ - Đảm bảo rằng chiến lược marketing được tích hợp trong chiến lược kinh doanh tổng thể với các mục tiêu rõ ràng và sự hiểu sâu về sự tương tác với khách hàng trên tất cả khu vực địa lý, sự tương tác giữa thương hiệu với marketing.

2. Quản lý – Ưu tiên các giải pháp cho tăng trưởng và kết hợp với đầu tư vào marketing khi cần thiết. Quản lý và đảm bảo thông điệp thương hiệu rõ ràng và xác định các khoản đầu tư hiệu quả nhất vào quá trình ra quyết định của khách hàng.

3. Đo lường – Lựa chọn công cụ marketing giúp hiểu sâu nhất nhu cầu của doanh nghiệp đồng thời kết hợp với các tham chiếu, phân tích, và thống kê và sự hiểu biết về khách hàng.

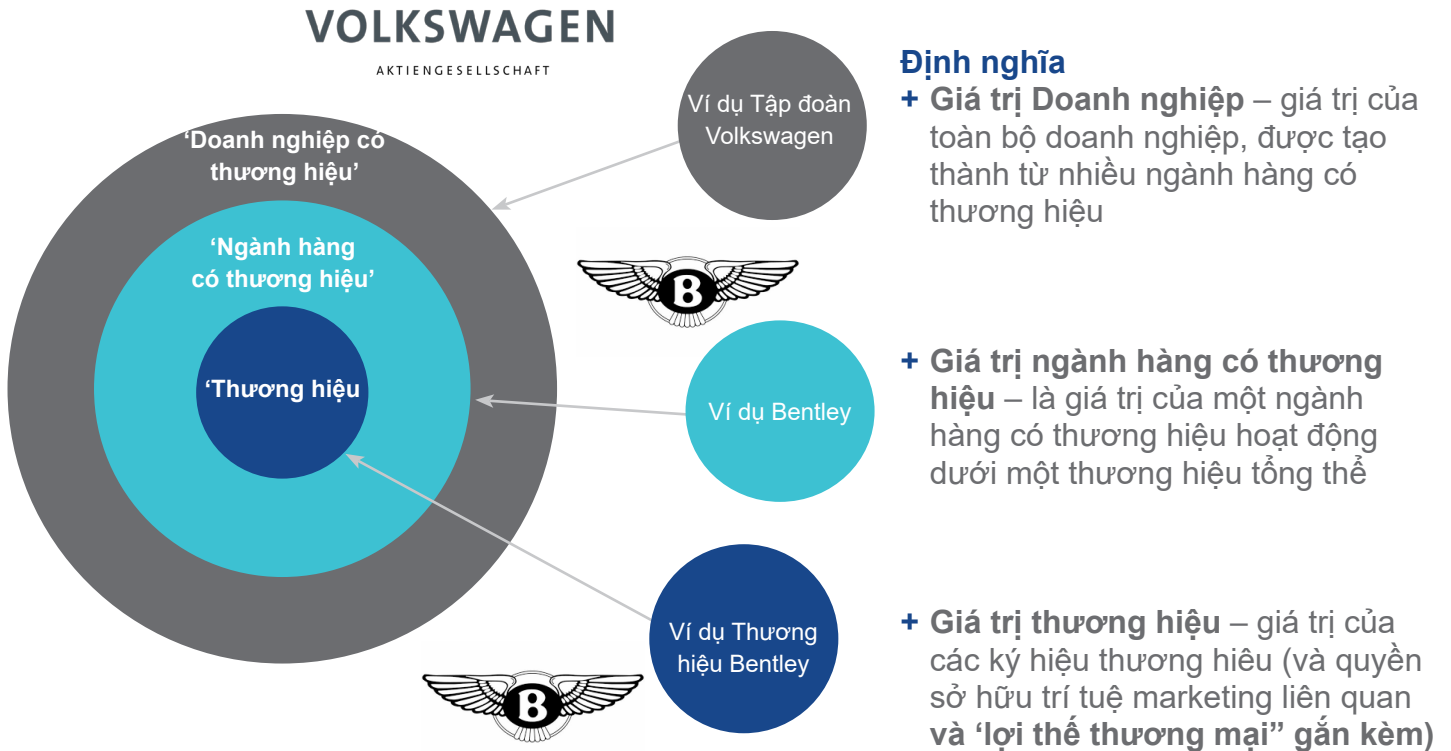
4. Theo dõi – Đánh giá khoản đầu tư tối ưu vào marketing và sự cải thiện Giá trị Thương hiệu, kết quả hoạt động của thương hiệu.

5. Tối ưu hóa – Tăng cường giá trị bền vững dài hạn thông qua kết quả của các công cụ đầu tư marketing và đảm bảo rằng các đo lường hoạt động chính được báo cáo cho quản lý cấp cao.



Phương pháp

“Thương hiệu” có nghĩa là gì?



Định nghĩa về 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 một 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”.

Tuy nhiên một thương hiệu còn có thể đóng góp cho công ty thông qua việc bán thương hiệu cho một bên thứ ba. ‘Đóng góp của Thương hiệu’ là tổng lợi ích kinh tế mà một doanh nghiệp nhận được từ thương hiệu, từ thặng dư doanh số và giá bán so với các sản phẩm thông thường cho đến việc tiết kiệm chi phí so với các đối thủ có thương hiệu kém hơn.

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 tin 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.

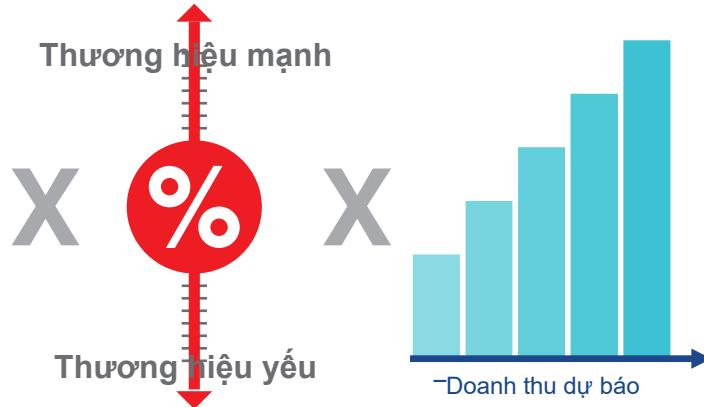
Phương pháp

Chỉ số sức mạnh thương hiệu (BSI)



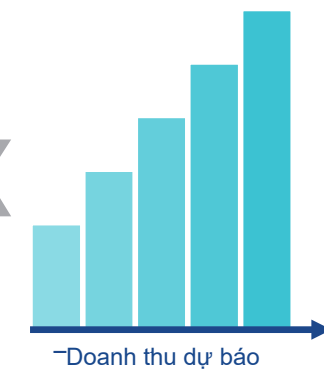
Sức mạnh thương hiệu được thể hiện qua chỉ số BSI trên thang điểm 100

'Tỷ lệ phí bản quyền' thương hiệu



Điểm số BSI được áp dụng cho một khoảng tỷ lệ phí bản quyền ngành thích hợp

Doanh thu thương hiệu



Phân chia doanh thu theo từng mảng dịch vụ. Tỷ lệ phí bản quyền được áp dụng để dự tính doanh thu được tạo ra từ giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu



Doanh thu từ thương hiệu sau thuế được chiết khấu về giá trị hiện tại ròng (NPV) bằng với giá trị thương hiệu

Quá trình định giá

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.

- 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.

Định nghĩa Thuật ngữ

Thương hiệu

Thương hiệu và giấy phép sử dụng thương hiệu cùng với lợi thế thương mại đi kèm

BrandBeta®

Phương pháp thích hợp của Brand Finance để xác định sức mạnh, rủi ro và tiềm năng của một thương hiệu so với đối thủ của nó

Doanh nghiệp có thương hiệu

Doanh nghiệp giao dịch dưới một tên thương hiệu hoặc một danh mục thương hiệu cụ thể, lợi thế thương mại đi kèm và tất cả yếu tố vô hình trong doanh nghiệp

Xếp hạng thương hiệu

Là quan điểm xếp hạng - tương tự như xếp hạng tín dụng - đối với một thương hiệu, dựa trên sức mạnh có thương hiệu được đo lường bằng 'Chỉ số sức mạnh thương hiệu' của Brand Finance

Giá trị Thương hiệu

Giá trị hiện tại ròng của dòng tiền dự kiến trong tương lai thuộc về thương hiệu (xem phần Phương pháp để biết thêm chi tiết)

Dòng tiền Chiếu khấu (DCF)

Một phương pháp xác định giá trị tài sản bằng ước tính dòng tiền tương lai và có tính đến giá trị thời gian của dòng tiền. Rủi ro thuộc về dòng tiền trong tương lai

Tỷ lệ chiết khấu

Tỷ lệ lãi suất được sử dụng trong chiếu khấu dòng tiền tương lai

Giá trị Doanh nghiệp

Giá trị thị trường kết hợp của nguồn vốn và nợ của một doanh nghiệp trừ tiền mặt và tương đương tiền mặt.

Giá trị Thị trường Hợp lý (FMV)

Giá mà tại đó một doanh nghiệp hoặc tài sản có thể giao dịch giữa người sẵn sàng mua và người sẵn sàng bán, không ai trong hai người bị bắt buộc mua hoặc bán và cả hai đều có đầy đủ nhận thức về tất cả các sự việc liên quan tại thời điểm đó

Công ty mẹ

Một công ty có quyền kiểm soát ban điều hành và hoạt động tại một công ty khác hoặc một nhóm công ty khác

Tài sản vô hình

Một tài sản phi tiền tệ không có hình thái vật chất nhưng có thể xác định được giá trị

Giá trị Hiện tại Ròng (NPV)

Giá trị hiện tại của dòng tiền ròng của một tài sản (trừ vốn đầu tư ban đầu)

Giá trị Hữu hình

Giá trị thị trường hợp lý của một tài sản tiền tệ và có hình thái vật lý của một doanh nghiệp

Chi phí Vốn Bình quân Gia quyền (WACC)

Một số bình quân thể hiện lợi nhuận kỳ vọng của tất cả các chứng khoán của một công ty. Từng nguồn vốn, như cổ phiếu, trái phiếu và các khoản nợ khác được ấn định một tỷ lệ lợi nhuận yêu cầu, và sau đó các tỷ lệ lợi nhuận được tính trọng số theo tỷ lệ của từng loại nguồn vốn đóng góp vào cấu trúc vốn của một công ty

*NO MORE FLUCTUATION
ENJOY STABLE GROWTH
WITH YOUR*

BRAND STRATEGY



📍 tầng 7 - tòa nhà Prima, số 22 Mai Anh Tuấn, Hoàng Cầu, Hà Nội

✉ tienmanh.lai@mibrand.vn

☎ 0902598228

🌐 mibrand.com.vn

Chi tiết Liên hệ

Văn phòng của chúng tôi




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

Lại Tiên Mạnh

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

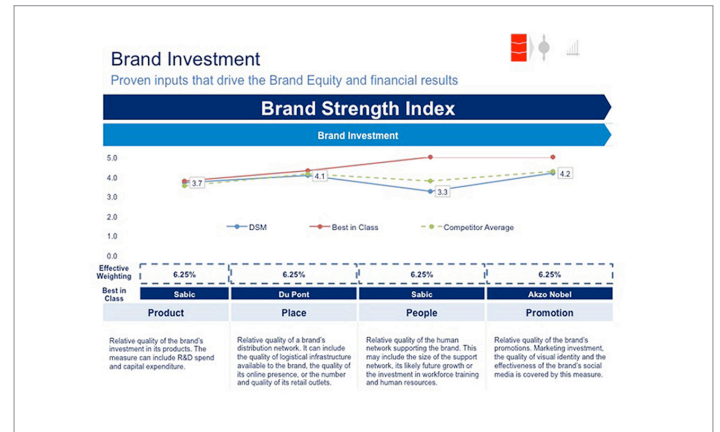
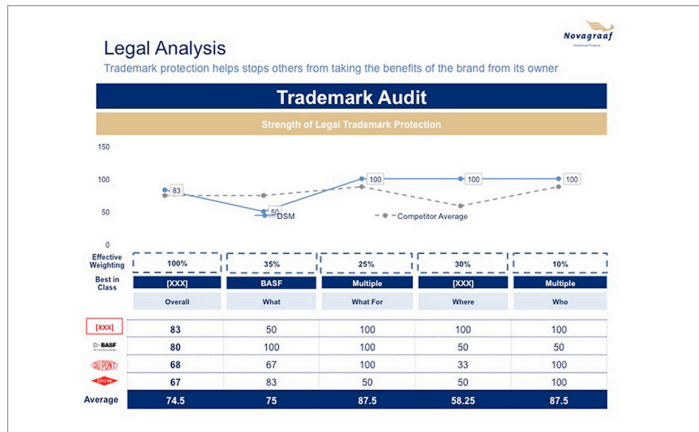
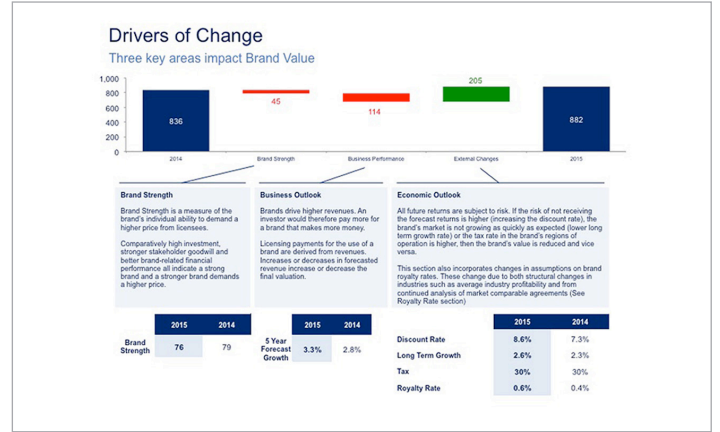
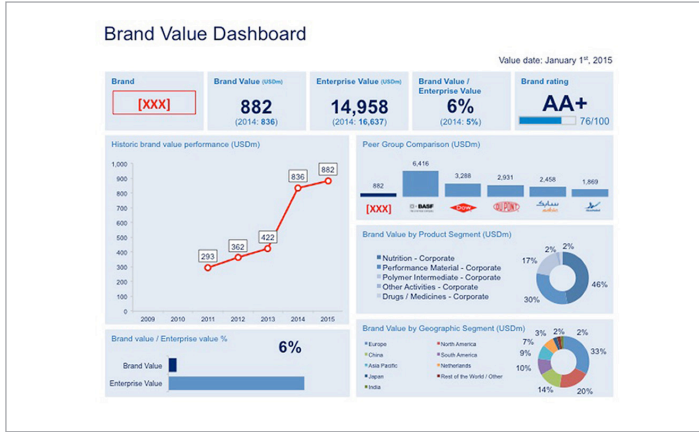
 [linkedin.com/company/brand-finance/](https://www.linkedin.com/company/brand-finance/)

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

 twitter.com/brandfinance

Quốc gia	Tên người liên hệ	Địa chỉ email
Argentina	Pablo Bolino	p.bolino@brandfinance.com
Úc	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Bra-xin	Geoffrey Hamilton-Jones	g.hamilton-jones@brandfinance.com
Canada	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Trung Quốc	Eric Ke	e.ke@brandfinance.com
Trung Mỹ	Rajesh Ingle	r.ingle@brandfinance.com
Đông Phi	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.co.ke
Pháp	Luc Bardin	l.bardin@brandfinance.com
Đức	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@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
Ý	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Trung Đông	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
New Zealand	Jai Basrur	j.basrur@brandfinance.com
Bồ Đào Nha	Joao Baluarte	j.baluarte@brandfinance.com
Nga	Alex Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapore	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Nam Phi	Oliver Schmitz	o.schmitz@brandfinance.com
Tây Ban Nha	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Thổ Nhĩ Kỳ	Muhterem Ilguner	m.ilguner@brandfinance.com
Anh	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Mỹ	Ken Runkel	k.runkel@brandfinance.com
Việt Nam	Lại Tiên Mạnh	m.lai@brandfinance.com

Hiểu Giá trị Thương hiệu của bạn



Báo cáo Bảng xếp hạng cung cấp chi tiết hoàn chỉnh về phương pháp, nguồn dữ liệu và cách 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 trong mức chi phí hợp lý.

Tóm tắt Định giá Thương hiệu

Tổng quan về định giá thương hiệu bao gồm tóm tắt báo cáo, giải thích về biến động trong giá trị thương hiệu và các so sánh với dữ liệu quá khứ và nhóm công ty tương quan.

- + Tìm hiểu nội bộ về thương hiệu
- + Theo dõi giá trị thương hiệu

Tỷ lệ phí bản quyền

Phân tích tỷ lệ phí bản quyền thương hiệu của đối thủ, khoảng tỷ lệ phí bản quyền của ngành và phân tích biên lợi nhuận được sử dụng để xác định tỷ lệ phí bản quyền của một thương hiệu cụ thể.

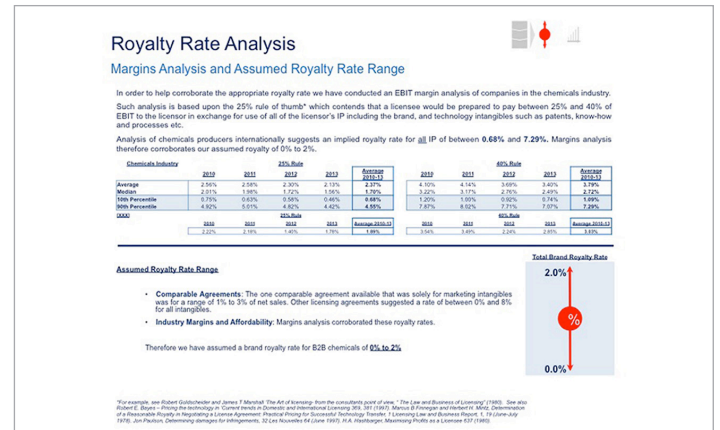
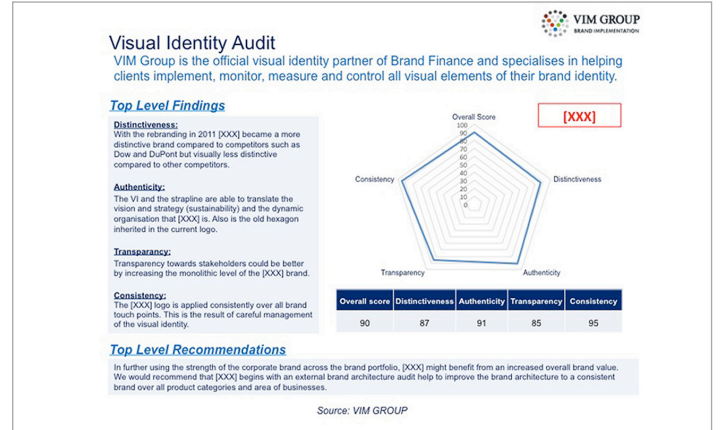
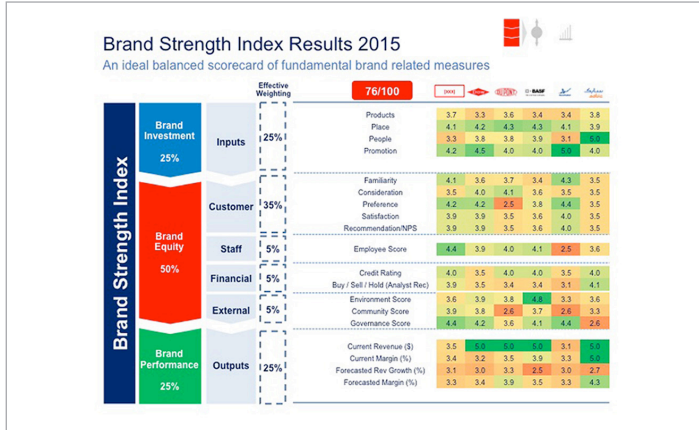
- + Cấp phép/đàm phán nhượng quyền thương mại
- + Cấp giấy phép quốc tế
- + Điểm chuẩn đối thủ cạnh tranh

Chi phí Vốn

Chi tiết về tính toán chi phí vốn, bao gồm lãi suất phi rủi ro, phần bù rủi ro của thương hiệu và chi phí vốn cổ phần thông qua mô hình CAPM.

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

Hiệu Giá trị Thương hiệu của bạn



Kiểm toán Thương hiệu

Phân tích mức độ bảo vệ thương hiệu hiện tại cho tên chữ và hình ảnh của thương hiệu, nhấn mạnh các khía cạnh của thương hiệu cần được bảo vệ.

- + 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 Bảng xếp hạng và các hoạt động kinh doanh, dịch vụ, vui lòng liên hệ:

Samir Dixit

Giám đốc Điều hành

Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương

s.dixit@brandfinance.com

+65 6408 3377


Lại Tiến Mạnh

Đại diện Quốc gia của

Brand Finance tại Việt Nam

m.lai@brandfinance.com

+84 90 259 8228

A photograph of the Golden Gate Bridge in San Francisco at dusk. The bridge's towers and suspension cables are illuminated with warm lights, and the city skyline is visible in the background under a purple and orange sky.

**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.

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