

Thấy gì trong các “thương hiệu quốc gia” NBI và CBI?

Nguyễn Trọng

Trên thương trường toàn cầu, thương hiệu quốc gia là tài sản quan trọng nhất của mỗi quốc gia, có tác dụng khuyến khích thu hút đầu tư, tăng thêm giá trị cho hàng hóa xuất khẩu, hấp dẫn khách du lịch... Những năm gần đây, một số công ty tư vấn về thương hiệu đã đưa ra các khái niệm thương hiệu của một nước. Trong đó, đáng chú ý là Country Brand Index - CBI (tạm dịch là “chỉ số thương hiệu quốc gia”) do Công ty Future Brand thực hiện và Nation Brands Index - NBI (cũng có thể dịch là “chỉ số thương hiệu quốc gia”) do công ty Brand Finance thực hiện. Vậy NBI và CBI khác nhau như thế nào? Bài viết góp phần trả lời cho câu hỏi này.

NBI có thể làm lệch lạc hiểu biết cần thiết về các quốc gia

NBI được Brand Finance nghiên cứu theo 26 tiêu chí, chia thành 3 nhóm lớn (đầu tư, xã hội và hàng hóa - dịch vụ); mỗi nhóm lại chia thành các nhóm nhỏ hơn. Ví dụ trong nhóm đầu tư có 3 nhóm nhỏ: điều hành, thị trường, con người - kỹ năng; nhóm hàng hóa - dịch vụ cũng có 3 nhóm nhỏ: điều hành, thị trường và du lịch. Mỗi tiêu chí này được đánh giá theo thang điểm 100 và xếp loại các quốc gia theo thang điểm này. NBI được Brand Finance quy thành tiền, có tương quan nhưng không nhất thiết đồng nhất với GDP của quốc gia mà tăng giảm theo tác động của các diễn biến kinh tế - xã hội của quốc gia đó trong thời kỳ khảo sát.

Báo cáo năm 2014 của Brand Finance cho rằng, NBI của Mỹ đứng vị trí số 1 với giá trị cụ thể là 19.261 tỷ USD, Việt Nam ở

vị trí 42 với giá trị NBI cụ thể là 172 tỷ USD, xếp chót ở vị trí 100 là Jamaica với giá trị NBI là 8 tỷ USD (bảng 1). Tuy chỉ số NBI của Brand Finance không thuần túy là GDP, nhưng nó ít nhiều làm người quan tâm thấy NBI hao hao với GDP. Thực ra, trong phương pháp luận xác định NBI của Brand Finance thì GDP là một tham số quan trọng.

được khảo sát theo thang điểm họ nêu ra. Rất nhiều cách xếp hạng về nhiều lĩnh vực đã và đang hình thành. Nhiều cách định điểm xếp hạng đã được công nhận toàn cầu, nhưng cũng có không ít các cách định điểm ít giá trị, thậm chí lệch lạc.

Việc đẩy khái niệm thương hiệu từ vị trí gắn với sản phẩm, cá nhân, tổ chức... lên đến gần cho

Bảng 1: GDP và NBI của một số nước

Quốc gia	GDP (tỷ USD)	Xếp thứ tự	NBI (tỷ USD)	Xếp thứ tự
Mỹ	17.419	1	19.261	1
Trung Quốc	10.355	2	6.352	2
Nhật Bản	4.601	3	2.458	6
Romania	199	54	127	48
Việt Nam	186	55	172	42
Bangladesh	173	56	116	49
Jamaica	14	126	8	100

Mỗi tổ chức nghiên cứu đều có thể đề xuất một cách định điểm cho những đối tượng nào đó, rồi có thể xếp hạng các đối tượng

quốc gia về nguyên tắc cũng có thể chấp nhận được. Tuy nhiên, rồi có thể một ai đó sẽ còn gán giá trị thương hiệu cho các châu

lục, các đại dương và xa hơn nữa cho các vật thể vũ trụ. Khi đó biết đâu thương hiệu của Trái đất sẽ thấp hơn thương hiệu của Mặt trăng! Nói vậy để ta hiểu rằng các loại giá trị thương hiệu ở mức độ quốc gia nên được xem xét với tính tham khảo rất hạn chế. Chắc rằng Steve Job, một con người rất tự tin, kiêu hãnh có sống lại cũng không bao giờ dám nghĩ rằng giá trị 170 tỷ USD thương hiệu của Apple gấp hơn 21 lần thương hiệu quốc gia NBI của Jamaica, hay suýt soát bằng thương hiệu quốc gia NBI của Việt Nam như một số người đã viết trên mạng. Sự so sánh giản đơn, tựa như so khối lượng một người 60 kg với một viên đá 60 kg không cho ta kết luận đáng giá nào về giá trị của người đó và viên đá đó. Có khi người 60 kg là một vĩ nhân còn viên đá chỉ là đá vôi, cũng có khi người 60 kg là một kẻ vô lại còn viên đá là 60 kg kim cương! Chính vì vậy, việc quy thương hiệu quốc gia thành tiền cũng cần những suy nghĩ thận trọng.

Vậy chỉ số NBI của Brand Finance cho ta cái gì? Theo chúng tôi, nó cho chúng ta biết chủ yếu ở góc độ kinh tế chứ không phải là cái nhìn đầy đủ nhất về hình ảnh quốc gia. Điều này có thể làm lệch lạc hiểu biết cần thiết về các quốc gia. Với các công ty, ý nghĩa quan trọng nhất ẩn chứa trong giá trị thương hiệu là khả năng làm ra tiền của họ. Giá trị thương hiệu càng lớn thì khả năng làm ra tiền càng nhiều. Còn với các quốc gia thì ý nghĩa quan trọng nhất phải là sự phát triển bền vững (bao gồm nhiều khía cạnh khác ngoài sự tăng trưởng về kinh tế). Chính vì vậy, lồng ghép khả năng phát triển bền vững vào một tổng số

tiền (còn bao hàm cả những đặc trưng khác nữa) như chỉ số NBI của Brand Finance có lẽ là một chiếc áo quá chật!

CBI cho hình ảnh các quốc gia tương đối rõ ràng

Việc xếp hạng các quốc gia theo một cách đánh giá nào đó mang tính chất định tính (dĩ nhiên có thể cho điểm một cách chủ quan) có lẽ dễ chấp nhận và có ích hơn là quy ra tiền như NBI. Đã có những xếp hạng các quốc gia về mức độ an toàn, mức độ hạnh phúc, mức độ tham nhũng... Chỉ số CBI thể hiện sự cố gắng xếp hạng các quốc gia khi tìm thông tin nhằm xác định mấy xu hướng

tư làm ăn hoặc viếng thăm, từ đó đúc kết thành thứ hạng. Cách tiếp cận này có lẽ cho chúng ta hình ảnh về các quốc gia tương đối rõ ràng, thông tin có giá trị nhất định.

Với cách tiếp cận này, cảm nhận ban đầu cho ta ngay kết quả khá định hướng là các yếu tố chính trị, kinh tế, pháp luật, văn hóa sẽ là các tiêu chí quan trọng nhất để người ta thích được sống, được làm việc, được viếng thăm một quốc gia. Tuy nhiên điều khá bất ngờ là, báo cáo của Future Brand cho ta một kết quả có phần hơi khác suy nghĩ ban đầu đó. Chúng ta hãy xem kết quả khảo sát 5 quốc gia có chỉ số CBI cao (bảng 2).

Bảng 2: các nước có chỉ số CBI cao nhất năm 2015

Quốc gia	Công nghệ và sáng tạo	Chính trị và kinh tế	Môi trường và bền vững	Văn hóa
Nhật Bản	65	40	42	45
Thụy Sĩ	40	29	38	23
Đức	56	43	46	36
Thụy Điển	42	26	45	29
Canada	38	31	39	24
Phân trăm trên 777 ý kiến	31,02	21,75	27,03	20,20

chính là: quốc gia nào là quốc gia mà bạn muốn sống ở đó nhất? Quốc gia nào là quốc gia mà bạn muốn làm ăn ở đó nhất? Quốc gia nào là quốc gia mà bạn muốn đến thăm nhất nếu như bạn không có điều kiện để sống hay làm việc ở đó?

Cách tiếp cận của Future Brand chủ yếu là phỏng vấn, lấy ý kiến của nhiều người, nhiều tổ chức theo một số tiêu chí nhằm đo lường sức hấp dẫn của các quốc gia cho việc sinh sống, đầu

Về ý nghĩa của bảng 2 ta có thể hiểu đại thể như sau:

Chẳng hạn xem đánh giá thương hiệu quốc gia về Nhật Bản, quốc gia đứng hàng đầu trong xếp hạng CBI. Với 100 người trả lời vì sao bạn chọn Nhật Bản thì có 65 ý kiến cho rằng, vì đó là đất nước của công nghệ, sáng tạo; 40 ý kiến cho rằng vì Nhật Bản có nền chính trị, kinh tế phát triển; 42 ý kiến cho rằng Nhật Bản có môi trường tốt, phát triển bền vững và 45 ý kiến cho rằng Nhật Bản

	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lebanon	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Cambodia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Slovakia	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75

Hình 1: xếp hạng CBI của 75 quốc gia năm 2015 của Brand Future

có nền văn hóa phong phú. Một người trả lời có thể chấm 1, 2, 3 hay thậm chí cả 4 lý do tạo nên sự hấp dẫn của Nhật Bản. Điểm số đánh giá về Thụy Sĩ, Đức, Thụy Điển, Canada cũng được hiểu tương tự.

Nếu tổng hợp lại thì trong 777 ý kiến về hấp lực của 5 quốc gia trên thì có 31,02% cho rằng đó là các quốc gia có nền công nghệ và năng lực sáng tạo cao, 21,75% đánh giá tốt về chính trị - kinh tế, 27,03% đánh giá tốt về môi trường và sự phát triển bền vững và 20,2% là về sự phong phú của nền văn hóa của các quốc gia đó. Chúng ta thấy sức hấp dẫn của các quốc gia có thứ bậc CBI hàng

đầu tập trung vào năng lực phát triển công nghệ và sức sáng tạo của họ, tiếp đến là môi trường tốt và phát triển bền vững.

Từ kết quả khảo sát của Brand Future về CBI năm 2015, có thể khẳng định, con người muốn sống, làm việc, đến thăm các quốc gia nào mà nơi đó có nền công nghệ và sức sáng tạo cao, kể đến là môi trường tốt, phát triển bền vững rồi mới đến lý do có nền chính trị, kinh tế phát triển và nét văn hóa phong phú. Có lẽ đây là phát hiện đáng chú ý, đáng suy nghĩ khi xem xét chỉ số CBI của Brand Future.

Năm 2015, Nhật Bản đứng đầu về chỉ số CBI, Việt Nam ở vị trí 64,

trên các nước: Kenya, Indonesia, Bulgaria, Cambodia, Zimbabwe, Ghana, Iran, Bangladesh, Pakistan, Ucraina và Nigeria. Hình 1 là xếp hạng theo CBI của 75 quốc gia mà Future Brand đã khảo sát.

Tài liệu tham khảo

1. The Annual Report on National Brands, 1/2014 Brand Finance.
2. Country Brand Index 2014-2015, Future Brand.
3. Gross Domestic Product 14, World Development Indicators database, World Bank, 11 April 2016.