TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

581 doanh nghiệp đạt chứng nhận Hàng Việt Nam chất lượng cao 2026

12:42 24/03/2026

Ngày 24/3, Hiệp hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam Chất lượng cao tổ chức họp báo công bố Lễ trao chứng nhận HVNCLC 2026, đồng thời thông tin về chuỗi hoạt động kỷ niệm 30 năm chương trình.



Ban tổ chức bổ sung các tiêu chí liên quan đến sản phẩm xanh, sự gắn kết giữa niềm tin thị trường và yêu cầu phát triển bền vững đối với Hàng Việt Nam chất lượng cao 2026.

Theo Ban tổ chức, cuộc khảo sát được triển khai từ tháng 9/2025 đến tháng 1/2026 bằng hình thức trực tiếp tại 8 tỉnh, thành phố và trực tuyến trên toàn quốc. Kết quả ghi nhận hơn 155.000 lượt bình chọn cho 4.439 doanh nghiệp. Từ danh sách sơ bộ 659 đơn vị, quá trình thẩm định đa chiều đã xác định 581 doanh nghiệp chính thức đạt danh hiệu HVNCLC 2026 do người tiêu dùng bình chọn.

Đáng chú ý, có 28 doanh nghiệp duy trì danh hiệu liên tục suốt 30 năm, trong khi 42 đơn vị lần đầu tiên được vinh danh. Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu với 302 doanh nghiệp, tiếp đến là Hà Nội với 58 doanh nghiệp; các địa

phương như Tây Ninh, An Giang, Đồng Nai cũng ghi nhận số lượng đáng kể.

Kết quả khảo sát cho thấy doanh nghiệp Việt Nam vẫn xác định thị trường nội địa là nền tảng chiến lược. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng đang có sự thay đổi rõ rệt theo hướng thận trọng hơn, yêu cầu cao hơn về chất lượng và độ an toàn. Đối với ngành thực phẩm, yếu tố truy xuất nguồn gốc và chứng nhận chất lượng ngày càng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm; trong khi ở nhóm phi thực phẩm, độ bền, công năng và dịch vụ hậu mãi trở thành tiêu chí nổi bật.

Một điểm đáng chú ý là khảo sát năm nay đã bổ sung các tiêu chí liên quan đến sản phẩm xanh, qua đó bước đầu ghi nhận sự gắn kết giữa niềm tin thị trường và yêu cầu phát triển bền vững.

Cùng với đó, kết quả khảo sát về nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh năm 2025 cho thấy xu hướng này đang lan rộng. Khoảng hai phần ba người được hỏi dự kiến tăng sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường; 86% sẵn sàng chi thêm từ 5–10% để lựa chọn sản phẩm xanh. Điều này cho thấy tiêu dùng xanh không còn là lựa chọn của một nhóm nhỏ, mà đang dần trở thành xu hướng phổ biến trong xã hội.

Tuy nhiên, khoảng cách giữa nhận thức và hành vi thực tế vẫn là vấn đề đáng lưu ý. Các rào cản chính gồm giá thành cao, độ phủ thị trường còn hạn chế và thiếu thông tin minh bạch. Điều này đặt ra yêu cầu không chỉ thay đổi thói quen tiêu dùng, mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải tổ chức lại sản xuất, phân phối và truyền thông theo hướng minh bạch, hiệu quả hơn.

Theo đại diện Ban tổ chức, để tiêu dùng xanh thực sự bứt phá, cần có sự can thiệp đồng bộ từ chính sách và thị trường. Trọng tâm không chỉ dừng ở nâng cao nhận thức, mà phải tập trung tháo gỡ các điểm nghẽn về giá, tiêu chuẩn và hệ thống phân phối. Khi các điều kiện thị trường được cải thiện, xu hướng tiêu dùng xanh mới có thể chuyển hóa thành hành vi bền vững trên diện rộng.

Hậu Thạch *(t/h)*