TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Bùng nổ mô hình “thương hiệu không nhà máy”: Cuộc đua kiếm tiền phía sau thị trường mỹ phẩm và thực phẩm chức năng

07:24 30/05/2026

Sau nhiều năm bùng nổ nhờ thương mại điện tử và mạng xã hội, thị trường mỹ phẩm và thực phẩm chức năng đang bước vào giai đoạn thanh lọc mạnh. Đằng sau hàng nghìn sản phẩm xuất hiện mỗi năm là mô hình kinh doanh “không nhà máy”, nơi doanh nghiệp chỉ cần xây dựng thương hiệu, còn toàn bộ khâu sản xuất được thuê ngoài thông qua các đơn vị OEM hoặc ODM.

Mô hình này giúp doanh nghiệp gia nhập thị trường nhanh với chi phí thấp, nhưng đồng thời cũng làm dấy lên nhiều lo ngại về chất lượng sản phẩm, trách nhiệm pháp lý và khả năng kiểm soát của cơ quan quản lý.

Dựng thương hiệu dễ dàng nhờ mô hình gia công

Trong những vụ việc liên quan đến mỹ phẩm và thực phẩm chức năng giả bị phát hiện thời gian gần đây, điểm chung dễ nhận thấy là phần lớn doanh nghiệp đứng tên thương hiệu không trực tiếp sản xuất sản phẩm.

Thay vào đó, họ thuê các nhà máy gia công thực hiện toàn bộ quy trình từ nghiên cứu công thức, pha chế, đóng gói cho đến hoàn thiện sản phẩm. Doanh nghiệp chỉ tập trung vào xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá và bán hàng.



Mạng xã hội và mô hình gia công OEM, ODM đang thúc đẩy sự bùng nổ của nhiều thương hiệu mỹ phẩm, thực phẩm chức năng trên thị trường.

Sự phát triển mạnh của mô hình OEM và ODM đã tạo điều kiện để cá nhân hoặc doanh nghiệp nhỏ nhanh chóng tham gia thị trường mà không cần đầu tư nhà máy, dây chuyền hay đội ngũ nghiên cứu riêng.

Hiện nay, nhiều đơn vị gia công cung cấp dịch vụ “trọn gói”, hỗ trợ khách hàng từ thiết kế bao bì, xây dựng câu chuyện thương hiệu cho tới hoàn thiện hồ sơ pháp lý và chiến dịch marketing.

Chỉ cần có ý tưởng sản phẩm và ngân sách quảng bá, một thương hiệu mỹ phẩm hoặc thực phẩm chức năng có thể được đưa ra thị trường trong thời gian rất ngắn.

Trong vụ việc liên quan đường dây sản xuất hàng chục loại thực phẩm chức năng giả vừa bị cơ quan chức năng triệt phá, nhiều doanh nghiệp chủ yếu đóng vai trò thương mại, còn hoạt động sản xuất lại được thực hiện bởi các công ty khác.

Danh mục sản phẩm trải rộng từ collagen, giảm cân, DHA trẻ em cho tới các dòng tăng cường miễn dịch hoặc hỗ trợ sinh lý. Không ít sản phẩm được đặt tên theo công thức na ná nhau, gắn thêm các cụm từ như “Gold”, “Premium”, “Omega” hay “Kids” để tạo cảm giác công nghệ cao hoặc nguồn gốc nhập khẩu.

Theo giới kinh doanh trong ngành, việc “đổi tên thương hiệu” hiện diễn ra khá phổ biến. Một công thức sản phẩm có thể được đóng gói dưới nhiều nhãn hiệu khác nhau, phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Trong lĩnh vực mỹ phẩm, nhiều cơ sở gia công còn công khai dịch vụ “xây dựng thương hiệu cá nhân”, hỗ trợ cả hình ảnh quay tại nhà máy, video sản xuất và nội dung quảng cáo nhằm tạo dựng độ tin cậy cho sản phẩm.

Điều này giúp thị trường phát triển nhanh nhưng cũng khiến người tiêu dùng khó xác định nguồn gốc thực sự của hàng hóa. Khi xảy ra sự cố, trách nhiệm giữa đơn vị sản xuất, đơn vị phân phối và thương hiệu đứng tên sản phẩm cũng trở nên phức tạp hơn.

Theo các chuyên gia, tốc độ mở rộng của mô hình thương hiệu không nhà máy hiện đang vượt nhanh khả năng hậu kiểm của cơ quan quản lý, đặc biệt trong bối cảnh số lượng sản phẩm mới liên tục gia tăng trên môi trường số.

Mạng xã hội trở thành “cỗ máy” bán hàng

Song song với mô hình gia công, mạng xã hội đang trở thành công cụ thúc đẩy mạnh sự phát triển của thị trường mỹ phẩm và thực phẩm chức năng.

Từ nhiều năm nay, hình thức quảng bá bằng “chuyên gia tư vấn”, bác sĩ hoặc người mặc áo blouse trắng xuất hiện dày đặc trên Facebook, TikTok, YouTube nhằm tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

Theo những người làm trong ngành quảng cáo, nhiều doanh nghiệp sử dụng cộng tác viên có danh xưng y khoa hoặc thuê người đóng vai chuyên gia để tăng độ tin cậy cho sản phẩm.

Dù pháp luật nghiêm cấm việc sử dụng hình ảnh nhân viên y tế để quảng cáo thực phẩm chức năng gây hiểu nhầm, tình trạng này vẫn xuất hiện phổ biến trên nhiều nền tảng mạng xã hội.

Đáng chú ý, công nghệ AI và Deepfake gần đây còn khiến hoạt động quảng cáo trở nên khó kiểm soát hơn. Một số đối tượng sử dụng video giả mạo bác sĩ hoặc chuyên gia y tế với hình ảnh và giọng nói được tạo bằng AI nhằm quảng bá sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

Sau khi tạo lòng tin, khách hàng thường được dẫn vào các nhóm kín trên Facebook, Zalo hoặc Telegram để tiếp tục tư vấn theo kiểu “liệu trình riêng”, từ đó chốt đơn với mức giá cao.

Theo chuyên gia an ninh mạng Ngô Minh Hiếu, livestream hiện trở thành công cụ bán hàng phổ biến vì tạo cảm giác chân thực và tăng tương tác trực tiếp với người xem.

Nhiều đơn vị còn thuê KOL, người nổi tiếng hoặc xây dựng hình ảnh chuyên gia để tăng mức độ lan truyền trên mạng xã hội.

Một khó khăn lớn với cơ quan quản lý là nhiều tài khoản bán hàng sử dụng VPN, IP nước ngoài hoặc liên tục thay đổi nền tảng hoạt động nhằm che giấu danh tính. Điều này khiến công tác truy vết và xử lý vi phạm gặp nhiều trở ngại.

Các chuyên gia cho rằng vấn đề hiện nay không chỉ nằm ở một vài sản phẩm giả hay kém chất lượng, mà là sự hình thành của cả hệ sinh thái "sản xuất thương hiệu" vận hành với tốc độ quá nhanh.

Trong bối cảnh thị trường tăng trưởng nóng, câu chuyện quản lý không còn dừng ở việc kiểm tra từng sản phẩm riêng lẻ mà cần siết chặt trách nhiệm của cả chuỗi từ sản xuất, phân phối, quảng cáo đến bán hàng trên môi trường số.

Giới quan sát nhận định làn sóng thanh tra, kiểm tra mạnh trong thời gian gần đây có thể sẽ tạo ra giai đoạn sàng lọc lớn đối với ngành mỹ phẩm và thực phẩm chức năng. Những doanh nghiệp đầu tư bài bản, minh bạch về nguồn gốc và chất lượng sản phẩm sẽ có cơ hội tồn tại lâu dài, trong khi các mô hình phát triển dựa chủ yếu vào quảng cáo và chiêu trò marketing có thể đối mặt áp lực lớn hơn trong thời gian tới.

Nam Sơn *(t/h)*