

Hàng Việt lên ngôi, chiếm trọn niềm tin người tiêu dùng Hà Nội

08:23 28/02/2026

Không khí mua sắm Tết Bính Ngọ 2026 tại Hà Nội cho thấy một chuyển biến rõ rệt trong hành vi tiêu dùng: hàng Việt không còn chỉ được lựa chọn vì tinh thần ủng hộ, mà đã trở thành ưu tiên dựa trên chất lượng và uy tín. Sự thay đổi này đánh dấu bước trưởng thành của thị trường nội địa sau gần 17 năm triển khai cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

Tại các siêu thị, trung tâm thương mại những ngày cận Tết, sản phẩm sản xuất trong nước chiếm vị trí nổi bật từ thực phẩm tươi sống, bánh kẹo, đồ gia dụng đến thời trang, mỹ phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng chọn hàng nội bởi mẫu mã ngày càng bắt mắt, chất lượng ổn định và mức giá phù hợp với thu nhập. “Ưu tiên” nay đã chuyển thành “tin dùng”, phản ánh sự thay đổi bền vững trong nhận thức xã hội.



Người dân mua sắm hàng hóa tại siêu thị dịp Tết Bính Ngọ 2026.

Theo lãnh đạo Ủy ban MTTQ Việt Nam TP. Hà Nội, điểm nhấn lớn nhất của cuộc vận động là tạo ra sự dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng. Nếu trước đây việc chọn hàng Việt mang nhiều yếu tố động viên tinh thần, thì nay người dân cân nhắc dựa trên trải nghiệm thực tế. Các khảo sát gần đây cho thấy hơn 90% người được hỏi ưu tiên hàng Việt khi mua sắm; 75% sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè; tỷ lệ hàng Việt tại nhiều chợ truyền thống vượt 70%.

Để đáp ứng nhu cầu tăng cao dịp cuối năm, thành phố đã triển khai kế hoạch dự trữ hàng hóa với tổng giá trị khoảng 40.000 tỷ đồng. Các hệ thống bán lẻ lớn như WinMart, BRG Mart, Co.op Mart, GO!, Tops Market và AEON đồng loạt tăng nguồn cung, trong đó hàng Việt chiếm tỷ trọng chủ đạo, nhất là nhóm thiết yếu phục vụ Tết.

Không chỉ dừng ở phân khúc phổ thông, nhiều doanh nghiệp trong nước đã mạnh dạn đầu tư công nghệ, cải tiến bao bì, nâng tiêu chuẩn chất lượng để thâm nhập phân khúc trung và cao cấp. Các sản phẩm OCOP, nông sản an toàn, thực phẩm chế biến của Hà Nội và nhiều địa phương được kết nối vào hệ thống phân phối hiện đại thông qua hội nghị cung - cầu, tuần hàng Việt và các chương trình xúc tiến thương mại thường xuyên.



Các chương trình tuần hàng Việt, nông sản được triển khai tại các vùng ngoại thành dịp Tết.

Theo Sở Công Thương Hà Nội, cuộc vận động hiện được triển khai đồng bộ với các chương trình bình ổn thị trường và phát triển hạ tầng thương mại. Từ 22 điểm bán hàng Việt ban đầu, mạng lưới trên cả nước đã mở rộng lên hơn 800

điểm trong giai đoạn 2021–2025. Hà Nội luôn nằm trong nhóm địa phương đi đầu về tổ chức điểm giới thiệu và quảng bá sản phẩm nội địa.

Song song với mở rộng thị trường, công tác kiểm tra, kiểm soát được tăng cường nhằm bảo vệ uy tín hàng Việt. Lực lượng quản lý thị trường đẩy mạnh xử lý buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả, góp phần tạo môi trường kinh doanh minh bạch. Niềm tin của người tiêu dùng vì thế được củng cố không chỉ nhờ chất lượng sản phẩm mà còn bởi sự bảo đảm về nguồn gốc, xuất xứ.

Chuyển đổi số cũng mở ra hướng đi mới cho doanh nghiệp nội. Các chương trình đào tạo bán hàng trực tuyến, kết nối với sàn thương mại điện tử và ứng dụng dữ liệu tiêu dùng theo thời gian thực giúp sản phẩm Việt tiếp cận khách hàng nhanh hơn, tiết giảm chi phí. Nhiều hệ thống bán lẻ xây dựng khu nhận diện “Tự hào hàng Việt”, tạo dấu ấn rõ nét trên kệ hàng.

Từ những giỏ hàng Tết đầy ắp sản phẩm nội địa đến tỷ lệ hiện diện cao tại các siêu thị, có thể thấy hàng Việt đã thực sự chinh phục người tiêu dùng Thủ đô bằng giá trị thực. Khi chất lượng trở thành thước đo và niềm tin là nền tảng, thị trường trong nước sẽ tiếp tục là bệ đỡ vững chắc cho doanh nghiệp Việt phát triển dài hạn.

Nam Sơn (t/h)