

Niềm tin - “Chiến trường” mới của thương hiệu

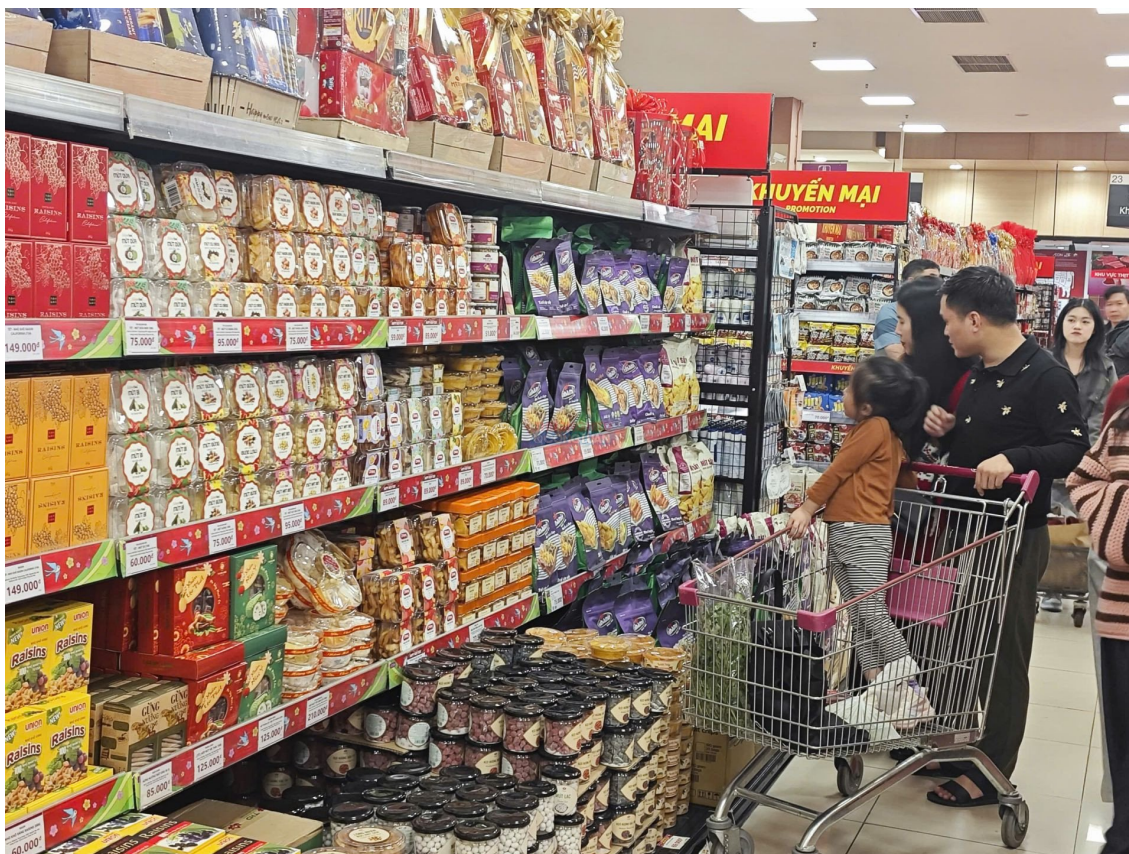
06:51 30/08/2026

Trong một thị trường mà người tiêu dùng chỉ cần vài thao tác trên điện thoại để so sánh hàng trăm sản phẩm trong nước và quốc tế, lợi thế “hàng Việt” không còn đủ để giữ chân khách hàng. Cuộc cạnh tranh của doanh nghiệp Việt đang bước sang giai đoạn khắt khe hơn, nơi chất lượng, sự minh bạch và trách nhiệm trở thành những yếu tố quyết định niềm tin của người tiêu dùng.

Thị trường tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng cùng sự phát triển của thương mại điện tử, mạng xã hội và các mô hình bán lẻ hiện đại. Người mua ngày nay không còn tiếp nhận thông tin một chiều từ doanh nghiệp mà có thể chủ động tìm kiếm, so sánh giá, đọc đánh giá, kiểm tra nguồn gốc sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm với cộng đồng.

Sự thay đổi đó đặt thương hiệu Việt trước một yêu cầu mới. Nếu trước đây, câu chuyện thường được nhắc đến là vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, thì hiện nay, điều quan trọng hơn là làm thế nào để người tiêu dùng tin dùng và gắn bó lâu dài với thương hiệu Việt.

Bởi một sản phẩm có thể được mua lần đầu vì giá rẻ, khuyến mại hay quảng cáo hấp dẫn. Nhưng để khách hàng quay trở lại, thậm chí trở thành người giới thiệu sản phẩm cho người khác, doanh nghiệp cần nhiều hơn thế. Đó là chất lượng ổn định, thông tin minh bạch và trách nhiệm đối với từng sản phẩm đưa ra thị trường.



Niềm tin của người tiêu dùng đang trở thành yếu tố quyết định sức cạnh tranh và sự phát triển bền vững của thương hiệu Việt.

Bộ Công Thương đã ban hành Chương trình phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng và đẩy mạnh Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2025-2027. Chương trình hướng tới phát triển thị trường nội địa hiện đại, bền vững, xây dựng thương hiệu hàng Việt, đồng thời bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Điều đó cho thấy, phát triển hàng Việt hiện nay không chỉ là câu chuyện mở rộng thị trường hay gia tăng doanh số, mà còn là quá trình xây dựng những thương hiệu có đủ uy tín để cạnh tranh lâu dài.

Từ “ưu tiên dùng” đến “tin dùng”

Thực tế cho thấy hàng Việt đã có những bước tiến đáng kể trong nhiều lĩnh vực. Từ thực phẩm, hàng tiêu dùng, dệt may đến điện tử, vật liệu xây dựng, nhiều doanh nghiệp trong nước đã đầu tư mạnh hơn vào công nghệ, quản trị chất lượng và xây dựng thương hiệu.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của thị trường, tiêu chuẩn của người tiêu dùng cũng thay đổi.

Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm sản phẩm có giá bao nhiêu mà còn đặt ra hàng loạt câu hỏi: Sản phẩm được sản xuất ở đâu? Nguyên liệu có bảo

đảm không? Chất lượng có đúng như quảng cáo? Chính sách đổi trả như thế nào? Và doanh nghiệp sẽ xử lý ra sao nếu xảy ra sự cố?

Đây chính là sự chuyển dịch quan trọng từ tâm lý “ủng hộ hàng Việt” sang “lựa chọn hàng Việt vì tin tưởng”.

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, chất lượng là nền móng nhưng chưa phải là tất cả. Một sản phẩm tốt nhưng thông tin không rõ ràng vẫn có thể khiến khách hàng nghi ngại. Một thương hiệu đầu tư mạnh cho quảng cáo nhưng dịch vụ hậu mãi yếu cũng khó duy trì khách hàng lâu dài.

Đặc biệt, thương mại điện tử đang khiến cuộc cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn. Nghiên cứu công bố năm 2026 về thương mại điện tử và người tiêu dùng Việt Nam cho thấy, dù niềm tin vào các nền tảng mua sắm trực tuyến có cải thiện, người tiêu dùng vẫn lo ngại về tình trạng hàng hóa không đúng như mô tả, thông tin sản phẩm thiếu minh bạch, quy trình đổi trả phức tạp, nguy cơ gian lận và quảng cáo sai sự thật.

Điều này đồng nghĩa với việc thương hiệu đang được người tiêu dùng “chấm điểm” mỗi ngày, không chỉ tại các cửa hàng mà còn trên sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và trong từng đánh giá của khách hàng.



Minh bạch thông tin, kiểm soát chất lượng và bảo vệ quyền lợi khách hàng là nền tảng để thương hiệu Việt giữ vững niềm tin trên thị

trường.

Một chiến dịch truyền thông có thể giúp thương hiệu nhanh chóng được biết đến. Nhưng marketing có thể đưa khách hàng đến với sản phẩm lần đầu, còn giá trị thực mới quyết định họ có ở lại hay không.

Giữ niềm tin - bài toán sống còn của thương hiệu Việt

Niềm tin là tài sản vô hình nhưng có giá trị đặc biệt lớn đối với mỗi doanh nghiệp. Để xây dựng niềm tin có thể mất nhiều năm, nhưng chỉ một sự cố liên quan đến chất lượng, nguồn gốc sản phẩm hoặc cách ứng xử thiếu trách nhiệm cũng có thể khiến uy tín bị tổn thương.

Trong thời đại mạng xã hội, một trải nghiệm tiêu cực không còn chỉ được chia sẻ trong phạm vi nhỏ. Một đoạn video, bài đăng hay phản ánh của khách hàng có thể lan truyền nhanh chóng và tạo ra khủng hoảng đối với doanh nghiệp.

Vì vậy, thương hiệu mạnh không phải là thương hiệu không bao giờ mắc sai lầm. Quan trọng hơn là khi xảy ra vấn đề, doanh nghiệp có dám thừa nhận, phản hồi kịp thời, bảo vệ quyền lợi khách hàng và đưa ra giải pháp khắc phục hay không.

Bên cạnh đó, hàng giả và hàng không rõ nguồn gốc cũng đang là mối đe dọa trực tiếp đối với niềm tin thị trường. Hàng giả không chỉ gây thiệt hại doanh thu cho doanh nghiệp chân chính mà còn có thể làm tổn hại uy tín thương hiệu khi người tiêu dùng mua phải sản phẩm kém chất lượng nhưng nhầm tưởng đó là hàng thật.

Do đó, cuộc chiến bảo vệ thương hiệu không thể chỉ đặt lên vai doanh nghiệp. Cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm soát thị trường và bảo vệ người tiêu dùng; doanh nghiệp cần chủ động ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc, xác thực sản phẩm; trong khi người tiêu dùng cũng cần trở thành những người mua hàng thông thái.

Giai đoạn 2026-2027, chương trình phát triển thị trường trong nước của Bộ Công Thương tiếp tục đặt trọng tâm vào hoàn thiện môi trường cạnh tranh, phát triển hạ tầng thương mại hiện đại, thúc đẩy chuyển đổi số và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa Việt.

Trong một thị trường mà người tiêu dùng có thể thay đổi lựa chọn chỉ bằng một cú chạm trên màn hình, không thương hiệu nào có thể tồn tại lâu dài nếu chỉ dựa vào danh tiếng trong quá khứ.

Cuộc chiến lớn nhất của thương hiệu Việt trong những năm tới có lẽ không chỉ là cuộc chiến giành thị phần, mà là cuộc chiến giữ niềm tin.

Bởi thương hiệu có thể được xây dựng bằng những chiến dịch quảng bá, nhưng niềm tin chỉ được tạo nên từ thời gian, sự nhất quán và những giá trị thật. Khi người tiêu dùng thực sự tin tưởng, họ không chỉ mua một sản phẩm mà còn trở thành những “đại sứ” tự nhiên cho thương hiệu. Và đó chính là nền tảng bền vững nhất để thương hiệu Việt không chỉ đứng vững trên sân nhà mà còn từng bước vươn xa.

Nam Sơn