

Sập bẫy giữa “chợ mạng”

13:57 08/06/2026

Từ những biển quảng cáo giảm giá tới 70%, hàng nghìn lượt đánh giá 5 sao cho đến các thông báo “sắp hết hàng”, “chỉ còn vài sản phẩm cuối cùng”, người tiêu dùng đang bị bao vây bởi vô số chiêu thức dẫn dụ trên các sàn thương mại điện tử. Đằng sau sự tiện lợi của mua sắm trực tuyến là một “ma trận” thông tin được sắp đặt tinh vi, khiến không ít người vô tình trở thành nạn nhân của những chiếc bẫy đã được giăng sẵn.

Những chiếc bẫy được giăng sau nút mua hàng

Gần nửa đêm, chị Vương Thị Hương, (phường Dương Nội, Hà Nội) vẫn chưa rời mắt khỏi màn hình điện thoại, giống như hàng triệu người tiêu dùng khác, chị tranh thủ những phút nghỉ ngơi cuối ngày để lướt các sàn thương mại điện tử tìm kiếm những món đồ cần thiết cho gia đình.

Một chiếc máy làm tóc bất ngờ xuất hiện trên trang chủ với dòng chữ màu đỏ nổi bật: “Giảm từ 4,5 triệu đồng xuống còn 1,5 triệu đồng”, mức giảm giá lên tới gần 70%, kèm theo đồng hồ đếm ngược và thông báo số lượng sản phẩm còn lại rất ít khiến chị không chần chừ quá lâu.

“Tôi nghĩ mình vừa săn được một món hời hiếm có nhưng cảm giác đó nhanh chóng biến mất vì chỉ vài ngày sau khi chương trình khuyến mại kết thúc, tôi quay lại gian hàng và phát hiện sản phẩm đang được bán với giá khoảng 1,6 triệu đồng. Mức giá niêm yết 4,5 triệu đồng trước đó không còn xuất hiện. Lúc này, tôi mới hiểu rằng mình không mua được món hàng giảm 70% như quảng cáo, người bán đã nâng giá lên rất cao rồi giảm xuống gần giá cũ để tạo cảm giác ưu đãi lớn”, chị Hương nói.



Mua hàng online giờ tiện nhưng cũng nhiều bẫy hơn xưa

Câu chuyện của chị Hương không phải trường hợp cá biệt. Trong một đợt sale cuối năm ngoái, anh Đỗ Tiến Dũng ở phường Hà Đông, Hà Nội cũng đặt mua chiếc máy lọc không khí sau khi nhìn thấy quảng cáo giảm giá từ 4,8 triệu đồng xuống còn hơn 1,4 triệu đồng. Tuy nhiên, khi kiểm tra lại lịch sử giá bằng công cụ theo dõi trên trình duyệt, anh phát hiện sản phẩm này trước đó nhiều tháng chỉ được bán quanh mức 1,5 triệu đồng.

“Lúc ấy tôi mới thấy mình bị dẫn dắt bởi những con số được sắp đặt sẵn, cảm giác mua được hàng giảm sâu thực chất chỉ là một hiệu ứng tâm lý mà người bán tạo ra”, anh Dũng chia sẻ.

Những chiêu trò kiểu này xuất hiện ngày càng phổ biến trên các sàn thương mại điện tử. Người bán nâng khống giá niêm yết trước các dịp khuyến mại lớn, sau đó treo biển giảm giá mạnh để đánh vào tâm lý thích săn hàng giá rẻ của người tiêu dùng.

Không dừng lại ở đó, nhiều gian hàng còn sử dụng các thông báo như “sắp cháy hàng”, “hơn 500 người đang xem sản phẩm”, “đã bán 10.000 đơn” hay “chỉ còn vài phút cuối cùng” nhằm tạo áp lực tâm lý, buộc khách hàng phải đưa ra quyết định mua sắm thật nhanh trước khi kịp suy nghĩ.

Nếu giảm giá ảo là chiếc bẫy đầu tiên thì hệ thống đánh giá giả lại là lớp nguy trang tinh vi hơn. Là khách hàng hạng Kim cương trên một sàn thương mại điện tử, chị Nguyễn Hà Phương trú ở phường Đống Đa, Hà Nội từng nhiều lần tin

tưởng vào những gian hàng sở hữu hàng nghìn lượt đánh giá 5 sao cùng hàng loạt video phản hồi tích cực.

“Tôi từng mua một sản phẩm chăm sóc sức khỏe vì thấy đánh giá rất tốt nhưng khi nhận hàng thì chất lượng hoàn toàn khác quảng cáo, sau đó gian hàng đổi tên và khóa bình luận”, chị Phương kể.

Sau nhiều lần mua sắm trực tuyến, chị Phương nhận ra không ít phản hồi tích cực thực chất được tạo ra từ các tài khoản thuê. Chỉ cần tham gia một số hội nhóm trên mạng xã hội, người dùng dễ dàng bắt gặp các lời mời gọi làm cộng tác viên review sản phẩm. Công việc rất đơn giản: đặt hàng, chụp ảnh, viết vài dòng nhận xét tích cực rồi nhận tiền công hoặc được hoàn lại toàn bộ tiền mua hàng, bằng cách đó, hàng nghìn lượt đánh giá đẹp mắt được tạo ra trong thời gian ngắn, đủ để biến một gian hàng ít tên tuổi trở nên đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng.

Những ngôi sao đánh giá vốn được tạo ra để giúp khách hàng tham khảo trải nghiệm thực tế giờ đây lại trở thành công cụ thao túng niềm tin. Người mua không còn biết đâu là phản hồi thật, đâu là những lời khen được tạo ra bằng tiền.

Những cuộc cạnh tranh không còn sòng phẳng

Không chỉ người tiêu dùng chịu thiệt, những người bán hàng chân chính cũng đang phải vật lộn trong một cuộc cạnh tranh ngày càng thiếu công bằng.

Chị Phương Anh, chủ một gian hàng mỹ phẩm tại TP Hồ Chí Minh, cho biết mỗi mùa khuyến mại lớn đều là khoảng thời gian đầy áp lực.

“Chúng tôi giảm giá thật, chấp nhận lợi nhuận thấp để giữ khách hàng nhưng nhiều nơi lại nâng giá lên gấp ba, gấp bốn lần rồi treo biển giảm sâu tới 70%, 80%. Người mua nhìn vào tỷ lệ giảm giá sẽ bị thu hút hơn rất nhiều”, chị Phương Anh chia sẻ.

Theo chị Phương Anh, khó khăn lớn nhất hiện nay không chỉ nằm ở sự cạnh tranh bằng chiêu trò mà còn đến từ áp lực chi phí ngày càng tăng trên các sàn thương mại điện tử.

Từ phí cố định, phí thanh toán, phí vận hành cho đến chi phí quảng cáo, livestream hay tiếp thị liên kết, mọi khoản chi đều đang tăng lên đáng kể.



Hàng giả, hàng nhái tung hoành trên "chợ mạng". Ảnh minh họa

Trong khi đó, để có được vài chục đánh giá tích cực từ khách hàng thật, người bán phải mất nhiều tháng xây dựng uy tín và duy trì chất lượng sản phẩm. Ngược lại, một số gian hàng chỉ cần bỏ tiền là có thể sở hữu hàng nghìn lượt đánh giá đẹp mắt trong thời gian ngắn.

“Việc họ mua đánh giá không chỉ lừa dối người tiêu dùng mà còn bóp nghẹt những người kinh doanh tử tế”, chị Phương Anh nói.

Nhiều nhà bán hàng cho biết, tổng chi phí hiện nay có thể chiếm từ 25% đến 30% doanh thu mỗi đơn hàng, nếu cộng thêm quảng cáo và các hoạt động tiếp thị khác, con số này có thể lên tới 40% hoặc hơn.

Chi phí tăng khiến biên lợi nhuận ngày càng bị thu hẹp, không ít chủ shop buộc phải điều chỉnh giá bán để duy trì hoạt động, điều đó đồng nghĩa người tiêu dùng cuối cùng vẫn là đối tượng phải gánh chịu một phần chi phí của cuộc đua khốc liệt trên các sàn thương mại điện tử.

Trước những biến tướng ngày càng tinh vi, cơ quan quản lý đã bắt đầu tăng cường giám sát. Ngày 15/5 vừa qua, Ủy ban Cạnh tranh quốc gia (Bộ Công Thương) đã xử phạt Shopee 200 triệu đồng do đưa thông tin có khả năng gây nhầm lẫn cho khách hàng trong chương trình khuyến mại với các thông điệp như “Freeship 0 đồng mọi đơn”, trong khi điều kiện áp dụng chưa được thể hiện đầy đủ ở một số vị trí truyền thông.

Theo thống kê của cơ quan này, riêng trong năm 2025 đã có 17 tổ chức, cá nhân bị xử phạt về hành vi cạnh tranh không lành mạnh với tổng số tiền hơn 2,7 tỷ đồng.

Những động thái trên cho thấy nỗ lực lập lại trật tự trên thị trường thương mại điện tử đang được đẩy mạnh, tuy nhiên, theo các chuyên gia, xử phạt sau khi vi phạm xảy ra mới chỉ là giải pháp phần ngọn, điều quan trọng hơn là xây dựng cơ chế ngăn chặn từ sớm.

Luật sư Đỗ Viết Hải, Chủ tịch Hội đồng thành viên Công ty Luật Hợp danh Sự thật, cho rằng, cần chuyển từ tư duy xử lý hậu quả sang kiểm soát các hành vi thao túng ngay từ khâu thiết kế chương trình bán hàng, quảng cáo và vận hành nền tảng.

Theo đó, các sàn thương mại điện tử cần minh bạch lịch sử giá sản phẩm trước khuyến mại, siết chặt cơ chế đánh giá, kiểm soát các hành vi tạo khan hiếm giả và ứng dụng công nghệ để phát hiện những gian hàng có dấu hiệu gian dối, quan trọng hơn, nền tảng cũng cần có trách nhiệm lớn hơn đối với những hành vi vi phạm diễn ra trên chính hệ sinh thái của mình.

Sự bùng nổ của thương mại điện tử đã mang lại nhiều tiện ích cho người tiêu dùng và mở ra cơ hội kinh doanh cho hàng triệu cá nhân, doanh nghiệp nhưng cùng với đó là những khoảng tối ngày càng rõ nét.

Khi những mức giảm giá không còn phản ánh đúng giá trị thật của sản phẩm, khi các đánh giá tích cực có thể được mua bằng tiền và khi niềm tin trở thành thứ có thể dàn dựng, thị trường rất dễ rơi vào vòng xoáy cạnh tranh méo mó, và giữa vô số lời mời gọi hấp dẫn trên màn hình điện thoại mỗi ngày, sự tỉnh táo của người tiêu dùng vẫn là hàng rào đầu tiên để tránh những chiếc bẫy đang âm thầm được giăng kín giữa “chợ mạng”.

Thiên Trường