

Thương hiệu Việt trên sàn thương mại điện tử: Cuộc đua giữ uy tín trong kỷ nguyên AI

19:02 12/07/2026

Thương mại điện tử đã trở thành "mặt tiền" của doanh nghiệp trong nền kinh tế số. Song, khi trí tuệ nhân tạo (AI) giúp việc tạo nội dung, hình ảnh, quảng cáo và cả giả mạo thương hiệu trở nên dễ dàng hơn, cuộc cạnh tranh trên các sàn thương mại điện tử cũng khốc liệt hơn. Với doanh nghiệp Việt, thách thức không chỉ là gia tăng doanh số mà còn là giữ vững uy tín thương hiệu trong môi trường số nhiều biến động.

Thương hiệu được quyết định chỉ sau một cú nhấp chuột

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mới. Không còn là cuộc đua mở rộng số lượng gian hàng, các sàn thương mại điện tử đang chuyển mạnh sang cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng.

Theo Báo cáo thị trường thương mại điện tử quý I/2026 của Metric, tổng doanh số trên bốn sàn lớn gồm Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt 148,6 nghìn tỷ đồng, tăng 46,6% so với cùng kỳ năm trước; sản lượng tiêu thụ đạt hơn 1,13 tỷ sản phẩm, tăng gần 20%. Điều này cho thấy quy mô thị trường tiếp tục mở rộng, đồng thời mức chi tiêu của người tiêu dùng trên môi trường số ngày càng cao.

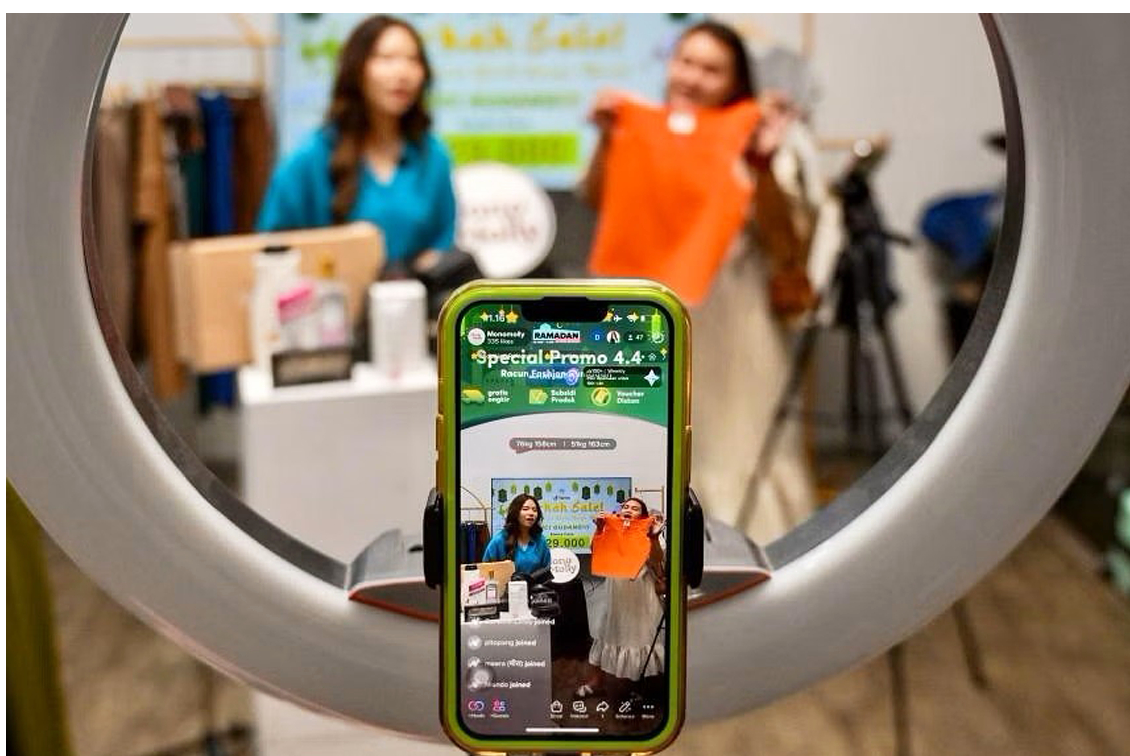
Tuy nhiên, phía sau bức tranh tăng trưởng là sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Theo thống kê của Metric, tổng doanh số thương mại điện tử năm 2025 đạt khoảng 429,7 nghìn tỷ đồng, trong khi số lượng gian hàng hoạt động lại giảm hơn 7%. Xu hướng "doanh số tăng nhưng số shop giảm" phản ánh quá trình sàng lọc mạnh mẽ của thị trường: Những nhà bán đầu tư bài bản vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu ngày càng chiếm ưu thế, trong khi các cửa hàng kinh doanh theo hướng ngắn hạn dần bị đào thải.

Nếu như trước đây, người tiêu dùng cần nhiều thời gian để tìm hiểu một thương hiệu thì nay, chỉ vài giây trên sàn thương mại điện tử cũng đủ để họ đưa ra quyết định mua hay rời đi. Hình ảnh sản phẩm, đánh giá của khách hàng, tốc độ

phản hồi, tỷ lệ giao hàng đúng hẹn hay mức độ minh bạch của thông tin đều trở thành những "điểm chạm" trực tiếp quyết định giá trị thương hiệu.

Điều đó đồng nghĩa với việc thương hiệu không còn được xây dựng chủ yếu thông qua các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, mà được hình thành từng ngày qua trải nghiệm của người tiêu dùng trên môi trường số.

Theo đánh giá của giới chuyên gia, trong kỷ nguyên AI, giá trị cốt lõi của thương hiệu không còn nằm ở việc ai tạo ra nội dung hấp dẫn hơn, mà là ai tạo dựng được niềm tin bền vững hơn. Đây cũng là lý do nhiều doanh nghiệp Việt đang chuyển trọng tâm từ "bán hàng trên sàn" sang "xây dựng thương hiệu trên sàn".



Thương mại điện tử đang trở thành "mặt tiền" của doanh nghiệp trong nền kinh tế số, nơi uy tín thương hiệu được xây dựng qua từng trải nghiệm của khách hàng. Ảnh minh họa

AI mở ra cơ hội nhưng cũng tạo ra cuộc đua khốc liệt

Sự phổ biến của các công cụ AI đã làm thay đổi gần như toàn bộ hoạt động kinh doanh trên thương mại điện tử. Doanh nghiệp có thể sử dụng AI để xây dựng gian hàng, viết mô tả sản phẩm, tối ưu quảng cáo, phân tích hành vi khách hàng, dự báo nhu cầu thị trường hay chăm sóc khách hàng 24/7. Những công việc trước đây cần nhiều nhân sự nay chỉ mất vài phút để hoàn thành.

Song, mặt trái của AI cũng ngày càng rõ nét. Hình ảnh sản phẩm có thể bị làm giả với độ chân thực rất cao. Video quảng cáo được tạo bằng AI khiến người tiêu

dùng khó phân biệt thật - giả. Các đánh giá ảo, bình luận tự động hay website giả mạo thương hiệu xuất hiện ngày càng nhiều, làm xói mòn lòng tin của người tiêu dùng.

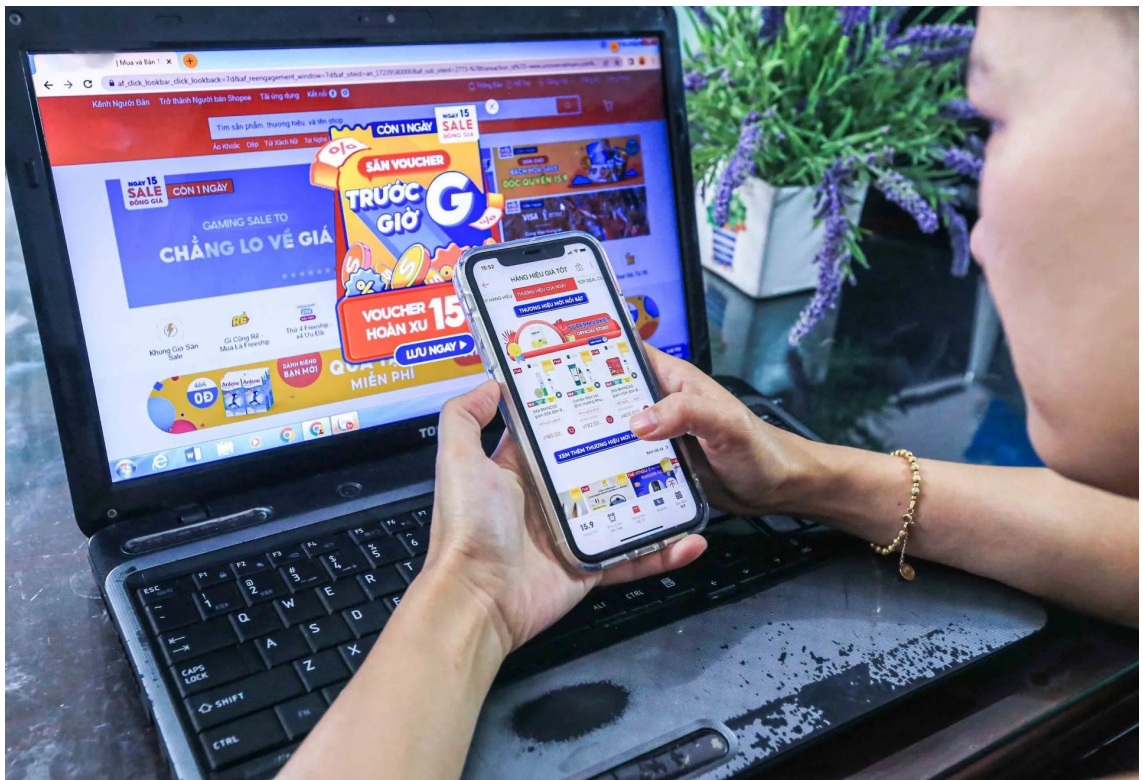
Đặc biệt, với các doanh nghiệp nhỏ và vừa - nguy cơ bị sao chép hình ảnh, giả mạo nhãn hiệu hoặc đánh cắp nội dung trên các nền tảng số đang trở thành vấn đề đáng lo ngại.

Trong môi trường số, một sản phẩm bị làm giả không chỉ làm mất doanh thu mà còn có thể phá hủy uy tín mà doanh nghiệp đã mất nhiều năm gây dựng.

Khi "lướt bán" không còn quan trọng bằng "niềm tin"

Một thực tế đang diễn ra là nhiều doanh nghiệp Việt không còn đặt mục tiêu chạy theo doanh số bằng mọi giá. Thay vào đó, họ tập trung nhiều hơn vào việc xây dựng hệ sinh thái thương hiệu số, từ xác thực gian hàng chính hãng, minh bạch nguồn gốc sản phẩm, truy xuất xuất xứ, chăm sóc khách hàng sau bán cho đến bảo vệ dữ liệu người tiêu dùng.

Các sàn thương mại điện tử cũng đang tăng cường cơ chế xác minh nhà bán hàng, kiểm soát hàng giả, ứng dụng AI để phát hiện các hành vi gian lận và loại bỏ những tài khoản vi phạm. Song song với đó, Bộ Công Thương đã ban hành Luật Thương mại điện tử 2025 và các văn bản hướng dẫn nhằm hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử, tăng cường xác thực định danh điện tử, minh bạch thông tin người bán và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Theo các chuyên gia, đây là nền tảng quan trọng để xây dựng một môi trường kinh doanh số minh bạch, nơi uy tín thương hiệu được bảo vệ tốt hơn.



Chất lượng sản phẩm, sự minh bạch và cam kết với người tiêu dùng vẫn là nền tảng cốt lõi giúp thương hiệu Việt tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong kỷ nguyên AI. Ảnh minh hoạ

Thương hiệu mạnh không chỉ nhờ sản phẩm tốt

Trong nhiều năm, doanh nghiệp Việt chủ yếu cạnh tranh bằng giá. Ngày nay, yếu tố quyết định lại là trải nghiệm khách hàng. Một thương hiệu có thể sở hữu sản phẩm chất lượng nhưng vẫn đánh mất khách hàng nếu phản hồi chậm, giao hàng không đúng cam kết hoặc xử lý khiếu nại thiếu chuyên nghiệp.

AI có thể giúp doanh nghiệp trả lời hàng nghìn câu hỏi mỗi ngày, nhưng AI không thể thay thế hoàn toàn sự chân thành, trách nhiệm và cam kết đối với khách hàng. Đó vẫn là giá trị cốt lõi tạo nên sức sống của thương hiệu.

Trong kỷ nguyên AI, dữ liệu được ví như "tài sản mới" của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hiểu rõ hành vi khách hàng sẽ có khả năng cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu chiến dịch tiếp thị và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, cùng với giá trị ngày càng lớn của dữ liệu là nguy cơ bị đánh cắp thông tin, giả mạo thương hiệu hay lợi dụng AI để phát tán thông tin sai lệch.

Bởi vậy, bên cạnh đầu tư cho công nghệ, doanh nghiệp cần chú trọng đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu, bản quyền hình ảnh, nội dung số cũng như xây dựng quy trình giám sát thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Đây không chỉ là biện pháp phòng vệ mà còn là điều kiện để doanh nghiệp đủ sức cạnh tranh trong nền kinh tế số.

Cần sự đồng hành từ chính sách đến nền tảng

Việc Bộ Công Thương triển khai Luật Thương mại điện tử 2025, phổ biến các quy định mới về định danh điện tử, quản lý người bán và phát triển thị trường bán lẻ đến năm 2030 cho thấy định hướng xây dựng một hệ sinh thái thương mại điện tử minh bạch, an toàn và bền vững. Đồng thời, các chương trình xúc tiến thương mại kết hợp giữa kênh truyền thống và thương mại điện tử đang mở thêm cơ hội để doanh nghiệp Việt mở rộng thị trường và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, chính sách chỉ tạo ra "đường băng". Khả năng cất cánh vẫn phụ thuộc vào chính doanh nghiệp. Muốn thương hiệu Việt đứng vững trên các sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp cần đầu tư bài bản hơn cho chuyển đổi số, quản trị dữ liệu, ứng dụng AI một cách có trách nhiệm, đồng thời xây dựng văn hóa kinh doanh lấy chất lượng và sự minh bạch làm nền tảng.

Cuộc cạnh tranh trên thương mại điện tử hôm nay không còn là cuộc đua về giá hay khuyến mại, mà là cuộc đua về niềm tin. Trong kỷ nguyên AI, khi công nghệ có thể sao chép hình ảnh, nội dung hay chiến lược tiếp thị chỉ trong vài phút, thì uy tín vẫn là giá trị không thể nhân bản.

Đối với doanh nghiệp Việt, xây dựng và bảo vệ thương hiệu trên môi trường số vì thế không chỉ là yêu cầu để gia tăng doanh thu, mà còn là điều kiện để khẳng định vị thế hàng Việt trong chuỗi giá trị toàn cầu. Thương hiệu được gây dựng bằng chất lượng, được lan tỏa nhờ công nghệ, nhưng chỉ có thể bền vững khi được giữ gìn bằng sự trung thực và trách nhiệm.

Hà Trần