

Thương hiệu Việt trước xu hướng tiêu dùng và rào cản xâm phạm trên không gian số

10:54 26/07/2026

Bước vào nửa cuối năm 2026, thị trường nội địa chứng kiến cuộc sàng lọc khốc liệt khi "tiêu dùng lý trí" ép nền sản xuất phải cải tổ toàn diện. Để đổi mới bút phá, các thương hiệu Việt không chỉ phải giải bài toán chuyển đổi xanh mà còn phải kiên cường thiết lập hàng rào an ninh số trước thực trạng xâm phạm bản quyền ngày càng tinh vi trên không gian mạng.

Nền kinh tế Việt Nam bước vào nửa cuối năm 2026 với những tín hiệu tăng trưởng khả quan nhưng cũng phải đối mặt với một chu kỳ sàng lọc gay gắt trên thị trường nội địa. Báo cáo từ Tổng cục Thống kê 6 tháng đầu năm ghi nhận tốc độ tăng trưởng GDP đạt 8,18% so với cùng kỳ năm trước, thiết lập một bộ đỡ vĩ mô vững chắc. Mặc dù chỉ số giá tiêu dùng bình quân được kiểm soát ở mức tăng 4,38%, áp lực chi phí sinh hoạt hiện hữu đã định hình nên một xu thế tiêu dùng mang tính bước ngoặt: "tiêu dùng có ý thức và thắt lưng buộc bụng chọn lọc".

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả năm dự kiến vẫn duy trì đà tăng trưởng khoảng 10%, song dòng tiền xã hội không còn phân phối đại trà mà dịch chuyển cục bộ, đòi hỏi tư duy quản trị của các doanh nghiệp phải thay đổi căn bản. Bên cạnh đó mức lạm phát giai đoạn hiện nay khác thời điểm năm 2022, vì áp lực đã chuyển từ cú sốc giá dầu sang lạm phát cơ bản. Mục tiêu kiểm soát lạm phát dưới 4,5% đối mặt nhiều thách thức.

TS Nguyễn Minh Phong, chuyên gia kinh tế cho rằng, mức lạm phát hiện nay đã tiến sát mục tiêu kiểm soát của cả năm. Trong khi đó, áp lực những tháng cuối năm thường lớn hơn do yếu tố mùa vụ. Vì vậy, khả năng lạm phát vượt mục tiêu là điều cần được tính đến trong công tác điều hành.

Tại hội thảo Xu hướng tiêu dùng 2026 và ESG doanh nghiệp cần thích ứng thế nào?", do Hiệp hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao tổ chức, bà Nguyễn Cao Ngọc Dung – Phụ trách phát triển thị trường Việt Nam và Philippines của NielsenIQ nhận định, Việt Nam vẫn là một thị trường tiêu dùng

mang tâm lý thận trọng. Xu hướng chi tiêu trong nửa cuối năm 2026 tiếp tục là tiết giảm chi phí.

Theo bà Dung, sau giai đoạn tâm lý tiêu dùng cải thiện vào cuối năm 2025, mức độ tự tin của người dân đã giảm trở lại khi áp lực chi phí sinh hoạt tái xuất hiện. Trong đó, chi phí liên quan đến nhiên liệu nổi lên là gánh nặng tài chính lớn nhất trong quý đầu năm nay. “Người tiêu dùng hiện chủ động quản lý giỏ hàng và ngân sách chặt chẽ hơn để thích ứng với áp lực giá nhiên liệu tăng”, bà Dung cho biết.



Xu hướng tiêu dùng hiện nay tập trung chủ yếu vào các sản phẩm thật sự cần thiết và rõ nguồn gốc xuất xứ. Ảnh minh họa

Đứng giữa áp lực thị trường hiện nay các doanh nghiệp buộc phải thay đổi quy trình sản xuất, diễn ra rõ nét nhất trong ngành Nông sản, Thực phẩm và Đồ uống. Xu thế tiêu dùng xanh, sạch và đòi hỏi an toàn tuyệt đối từ phía thị trường – khoảng 2/3 người được khảo sát dự kiến tăng sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, với 86% người tiêu dùng sẵn sàng chi thêm từ 5% đến 10% kinh phí cho sản phẩm bền vững đã ngay lập tức chuyển hóa thành mệnh lệnh cải tổ quy trình sản xuất tại các nhà máy. Thay vì cạnh tranh bằng quy mô sản lượng đơn thuần, các doanh nghiệp nội địa buộc phải đầu tư sâu vào công nghệ chế biến, tối ưu hóa nguyên liệu bản địa và áp dụng tiêu chuẩn tuần hoàn để duy trì tốc độ bứt phá. Khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản nhờ đó đã duy trì mức tăng trưởng 3,87% trong nửa đầu năm



Bên trong nhà máy Nutifood Cao Nguyên

Tại các ngành hàng không thiết yếu, tiêu biểu là Thời trang và Chăm sóc cá nhân. Khi 50% - 62% người tiêu dùng tại các đô thị lớn chủ động cắt giảm chi tiêu cho quần áo và mỹ phẩm, mô hình "thời trang nhanh" vốn thâm dụng nguyên liệu và gây lãng phí tồn kho đã bộc lộ rõ sự lỗi thời. Thị trường chuyển hướng sang ưu tiên tính đa dụng và độ bền đã buộc các nhà máy dệt may phải chuyển dịch sang quy trình sản xuất tuần hoàn, sử dụng sợi tái chế sinh học để thích ứng.

Đồng thời, sự dịch chuyển của người mua lên không gian mạng giúp ngành Thời trang nữ online vẫn cán mốc doanh thu 21,0 nghìn tỷ đồng trong quý I – đã kích hoạt cuộc cách mạng về mô hình sản xuất linh hoạt. Các thương hiệu nội địa thế hệ mới (Local Brand) ứng dụng dữ liệu lớn để lắng nghe thị trường qua các phiên phát trực tiếp, may mẫu nhanh theo đơn hàng thực tế như Guno Mate (+492,35%) hay nhãn hàng thời trang Bycamcam (+267,49%) đều lợi ngược dòng nhờ tối ưu chi phí lưu kho.

Ở ngành Điện tử và Thiết bị công nghệ thông minh dưới định hướng chiến lược Make in Vietnam. Thị hiếu người tiêu dùng đối với mặt hàng gia dụng, thiết bị số công nghệ cao đang chuyển từ tìm kiếm linh kiện giá rẻ lắp ráp sẵn sang đòi hỏi các sản phẩm nội địa hóa có tính bảo mật thông tin cao và khả năng tích hợp trí tuệ nhân tạo để tối ưu điện năng. Sức ép dịch chuyển này buộc các tập đoàn công nghệ lớn như FPT hay Viettel không thể duy trì vị thế gia công thô thuần túy mà phải dịch chuyển sang tự chủ nghiên cứu, làm chủ công nghệ lõi và thiết kế chip bán dẫn. Sự trỗi dậy của các dòng thiết bị viễn thông, thiết bị

smarthome tự sản xuất trong nước xuất phát trực tiếp từ các khoản đầu tư dài hạn cho nhà máy sản xuất tự động và phát triển AI nội địa phù hợp với đặc thù cấu trúc hạ tầng Việt Nam.

Một phân khúc khác chứng kiến sự thay đổi cấu trúc sản xuất sâu sắc là ngành Y tế, Dược phẩm và Chăm sóc sức khỏe. Khảo sát thực tế chỉ ra người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm chi tiêu giải trí nhưng ngân sách dành cho bảo vệ sức khỏe chủ động và dược phẩm chất lượng cao lại tăng 3-6% toàn cầu mỗi năm và duy trì biên độ ổn định tại thị trường nội địa. Nhu cầu phòng bệnh và kiểm soát chặt chẽ thành phần hoạt chất sinh học tự nhiên buộc các doanh nghiệp dược nội địa phải từ bỏ tư duy nhập khẩu nguyên liệu hóa dược thô giá rẻ để chuyển hướng sang sản xuất dược phẩm đạt tiêu chuẩn cao. Các dây chuyền sản xuất thuốc, thực phẩm chức năng từ thảo dược hữu cơ bản địa ứng dụng công nghệ chiết xuất nano và đạt chuẩn thực hành tốt của Tổ chức Y tế Thế giới đang trở thành mục tiêu đầu tư cốt lõi của các thương hiệu Việt nhằm thay thế hàng ngoại nhập trong nửa cuối năm 2026.

Mạch ngầm số hóa và nâng cao năng lực sản xuất của các ngành hàng thực chất được nuôi dưỡng bởi sự bùng nổ của toàn ngành Bán lẻ và Thương mại điện tử - "huyết mạch" thúc đẩy dòng tiền vĩ mô của quốc gia với quy mô dự kiến chạm mốc 37 tỷ USD trong năm 2026, tăng 20% so với năm 2025; tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử đạt khoảng 62%. Khi người tiêu dùng dịch chuyển mạnh sang mô hình Shoppertainment kỳ vọng của họ về tốc độ nhận hàng và dịch vụ hậu mãi cũng tăng lên tương xứng.

Để đáp ứng nhu cầu khắt khe này, các đơn vị logistics nội địa như Viettel Post và VNPost đã buộc phải thay đổi năng lực vận hành thông qua việc đầu tư đồng bộ vào hệ thống kho bãi thông minh và trung tâm phân loại tự động bằng trí tuệ nhân tạo. Việc tối ưu hóa quy trình giao nhận này chính là giải pháp cốt lõi giúp các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng nội địa giảm tỷ lệ hoàn hàng và gia tăng tốc độ quay vòng vốn trên không gian số.



Hạ tầng logistics hiện đại đóng vai trò là "mạch máu" giúp rút ngắn thời gian giao nhận liên tỉnh, hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp Việt giải bài toán dòng tiền quay vòng và giảm áp lực hoàn hàng khi kinh doanh trực tuyến. Ảnh minh họa

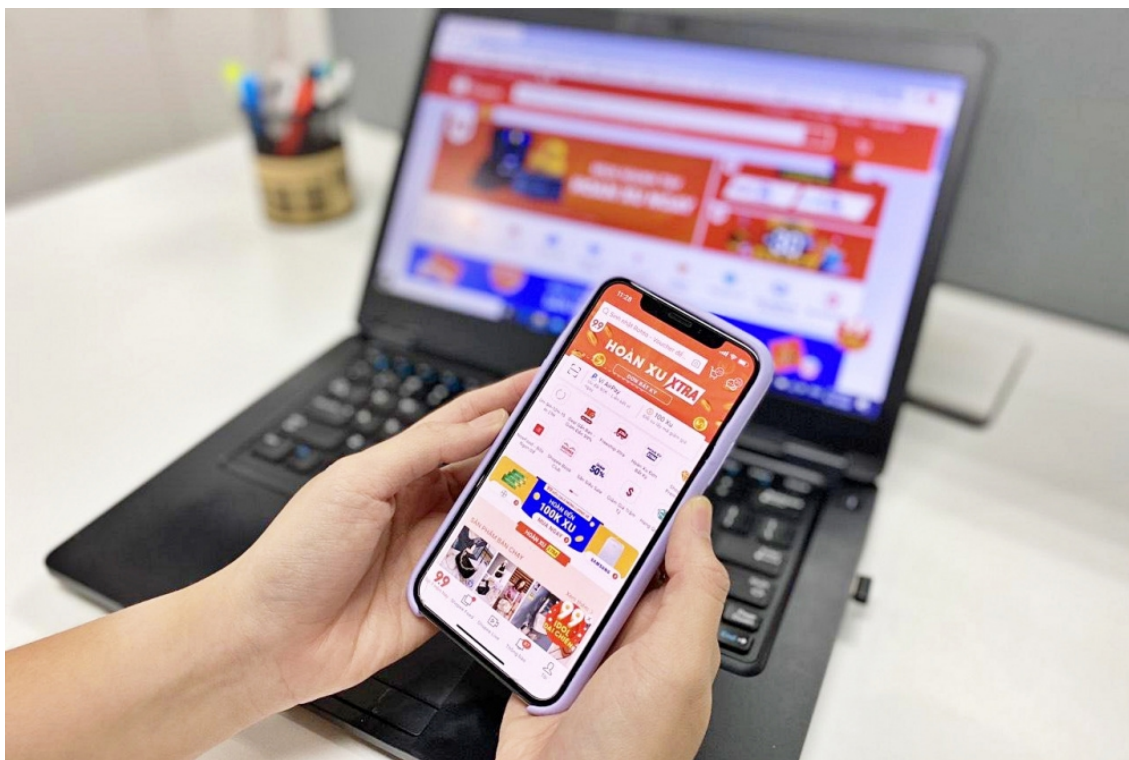
Thế nhưng, bức tranh số hóa không chỉ có gam màu sáng. Chính sự bùng nổ của dòng tiền trực tuyến đã kéo theo rủi ro ngày càng lớn từ các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên môi trường mạng với mức độ tinh vi chưa từng có. Môi trường mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử đang bị các đối tượng bất chính biến tướng thành những ma trận vi phạm bản quyền phức tạp, đe dọa trực tiếp đến thị phần và uy tín của các thương hiệu nội địa.

Theo số liệu từ các cơ quan thanh tra, các vụ vi phạm sở hữu công nghiệp trên Internet liên tục gia tăng và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong các đơn thư khiếu nại.

Ông Trần Giang Khuê - Trưởng Văn phòng đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại TPHCM cho biết, đến ngày 30/5/2026, cả nước đã phát hiện 2.036 vụ việc có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Trong đó, các cơ quan chức năng đã xử lý hành chính 1.616 vụ, khởi tố 44 vụ án hình sự và ngăn chặn 1.073 website, trang điện tử vi phạm. Tổng số tiền xử phạt hành chính vượt 17 tỷ đồng, trong khi giá trị hàng hóa vi phạm hơn 115 tỷ đồng.

"Những con số trên cho thấy công tác thực thi quyền sở hữu trí tuệ đang có chuyển biến tích cực, đặc biệt trong việc chủ động phát hiện và xử lý vi phạm trên môi trường số. Tuy nhiên, đây mới chỉ là phần nổi của tảng băng chìm", ông Khuê chia sẻ.

Dưới góc nhìn quản trị rủi ro kinh doanh, các chuyên gia kinh tế cho rằng: “Nhiều doanh nghiệp sai lầm khi tính toán thiệt hại xâm phạm mạng bằng số lượng đơn hàng bị cướp mất tạm thời trên hệ thống. Tổn thất thực chất là sự phá hủy tài sản vô hình: Lòng tin. Một khi khách hàng mua phải sản phẩm giả từ một ma trận tài khoản mạo danh giống hệt trang thật, họ lập tức quy chụp lỗi hệ thống cho thương hiệu gốc. Hiện nay, tốc độ lan truyền tiêu cực và sụp đổ lòng tin nhanh gấp hàng trăm lần so với môi trường truyền thống, có thể kéo đổ một thương hiệu lớn chỉ sau một đêm”.



Các thương hiệu nội địa phải thay đổi tư duy từ phòng thủ thụ động sang đầu tư các giải pháp rà quét bản quyền tự động để bảo vệ tài sản vô hình lớn nhất: Lòng tin của khách hàng. Ảnh minh họa

Có thể khẳng định, để thực hiện một cuộc đổi mới bút phá và vượt qua rào cản xâm phạm trên không gian số trong 6 tháng cuối năm 2026, các doanh nghiệp nội địa không thể tiếp tục chọn giải pháp phòng thủ thụ động hay tách rời chiến lược sản xuất khỏi dòng chảy kinh tế số. Doanh nghiệp cần chấm dứt tư duy xem bảo hộ tài sản trí tuệ trực tuyến là chi phí phát sinh sau khi bị xâm phạm. Ngược lại, doanh nghiệp phải cơ cấu nó thành một khoản chi phí sản xuất bắt buộc, chiếm tỷ trọng cố định trong giá thành sản phẩm. Phải xây dựng 'hộ chiếu thương hiệu số' bằng cách bao vây tên miền, đăng ký nhãn hiệu đa nền tảng trực tuyến ngay từ khi sản phẩm mới nằm trên bản vẽ thiết kế.

Bên cạnh đó, việc chủ động ứng dụng công nghệ chống giả bằng Blockchain, hệ thống mã QR động biến đổi theo thời gian thực và tích cực kích hoạt cơ chế gỡ bỏ nhanh phối hợp với các sàn thương mại điện tử sẽ là những vũ khí công nghệ

đắc lực. Đó chính là những tấm khiên kiên cố để doanh nghiệp tự bảo vệ dòng tiền, giữ vững uy tín và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng.

Đi qua những phép thử khốc liệt của thị trường, chiếc chìa khóa chiến lược cho chặng đường nửa cuối năm 2026 đã lộ diện rõ ràng. Một khi doanh nghiệp Việt làm chủ được dòng chảy sản xuất xanh để hiện thực hóa mục tiêu đổi mới bút phá, đồng thời xây dựng được một hệ thống an ninh số vững chắc để phá bỏ mọi rào cản xâm phạm thương hiệu trên không gian mạng, thì vị thế của hàng Việt không chỉ dừng lại ở sự tồn tại, mà là sự khẳng định vị thế dẫn dắt bền vững trong lòng người tiêu dùng.

Lê Hằng