

ESG và cuộc thử lửa của thương hiệu Việt trong kỷ nguyên xanh

20:40 19/07/2026

Khi các thị trường toàn cầu ngày càng siết chặt các tiêu chuẩn về môi trường, phát thải carbon và phát triển bền vững, ESG không còn là lựa chọn mang tính xu hướng mà đang trở thành thước đo năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong cuộc thử lửa ấy, câu hỏi đặt ra là doanh nghiệp Việt đã thực sự biến ESG thành giá trị cho thương hiệu hay vẫn chủ yếu dừng lại ở những thông điệp truyền thông và các cam kết mang tính hình thức?

Khoảng cách giữa cam kết và hành động

Chỉ trong vài năm trở lại đây, ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) đã trở thành một trong những từ khóa được nhắc đến nhiều nhất trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Từ các tập đoàn lớn, doanh nghiệp niêm yết đến các doanh nghiệp xuất khẩu, ngày càng nhiều đơn vị công bố chiến lược phát triển bền vững, cam kết giảm phát thải, hướng tới Net Zero hoặc tích hợp ESG vào hoạt động quản trị.

Sự thay đổi này xuất phát từ những sức ép ngày càng lớn của thị trường. Các đối tác quốc tế, quỹ đầu tư, tổ chức tín dụng và cả người tiêu dùng đang đặt ra những yêu cầu khắt khe hơn đối với trách nhiệm môi trường và xã hội của doanh nghiệp.

Báo cáo "Vietnam ESG Practitioner Dialogue 2026" (Đối thoại cùng những người thực hành ESG tại Việt Nam năm 2026) do công ty nghiên cứu thị trường Ipsos Việt Nam phối hợp cùng Dear Our Community (mạng lưới phát triển nghề nghiệp và bền vững) công bố gần đây cho thấy, ESG tại Việt Nam đã bước sang giai đoạn thực thi. Doanh nghiệp ngày càng xem ESG như một "giấy phép hoạt động" để duy trì vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu thay vì chỉ là hoạt động trách nhiệm xã hội mang tính tự nguyện.



Nghị quyết 68 là đòn bẩy cho doanh nghiệp triển khai dự án xanh và áp dụng tiêu chuẩn ESG

Theo khảo sát của công ty kiểm toán PwC Việt Nam, khoảng 89% doanh nghiệp đã cam kết hoặc có kế hoạch triển khai ESG trong vòng từ 2 đến 4 năm tới. Tỷ lệ doanh nghiệp chưa có kế hoạch thực hiện hiện chỉ còn ở mức thấp. Điều đó cho thấy nhận thức về phát triển bền vững đã có những chuyển biến rõ rệt.

Tuy nhiên, đằng sau những con số tích cực ấy là một thực tế không dễ bỏ qua đó là, khoảng cách giữa cam kết và hành động vẫn còn khá lớn.

Nghiên cứu của PGS.TS Lê Mạnh Hùng (Trường Đại học Công đoàn) chỉ ra rằng, việc triển khai ESG tại nhiều doanh nghiệp vẫn mang tính hình thức. Không ít đơn vị tập trung xây dựng hình ảnh, công bố báo cáo hoặc truyền thông về ESG nhằm đáp ứng yêu cầu của đối tác và nhà đầu tư hơn là tạo ra những thay đổi thực chất trong quản trị, công nghệ hay mô hình kinh doanh.

Hiện tượng này không chỉ xuất hiện trong lĩnh vực sản xuất mà còn được ghi nhận ở nhiều ngành dịch vụ, trong đó có du lịch.

Trao đổi với phóng viên, ông Nguyễn Công Minh Bảo, đồng sáng lập và Giám đốc điều hành Green Transition công ty tư vấn và đào tạo Chuyển đổi Xanh, kiêm đại diện quốc gia của hệ thống chứng nhận Travelife for Tour Operators cho rằng, nhiều doanh nghiệp hiện vẫn đang tiếp cận chuyển đổi xanh theo hướng khá đơn giản, như giảm sử dụng nhựa, tiết kiệm điện nước hoặc tìm kiếm các chứng nhận để phục vụ hoạt động truyền thông. Theo ông Bảo, cách tiếp cận này mới chỉ giải quyết phần nổi của vấn đề.

“Bản chất của ESG hay chuyển đổi xanh không phải là cuộc đua săn tìm chứng nhận hay phục vụ quảng bá thương hiệu. Đây là câu chuyện về quản trị rủi ro, quản trị chuỗi cung ứng, bảo vệ tài nguyên điểm đến, bảo tồn giá trị văn hóa và tạo ra lợi ích dài hạn cho cộng đồng”, ông Bảo nhận định.

Vị chuyên gia cũng cảnh báo rằng, việc chạy theo các sáng kiến mang tính phong trào có thể khiến doanh nghiệp rơi vào hai cái bẫy lớn: lãng phí nguồn lực cho các hoạt động thiếu cơ sở khoa học và đối mặt với nguy cơ “tẩy xanh” (greenwashing).

Trong bối cảnh người tiêu dùng và nhà đầu tư ngày càng quan tâm đến tính minh bạch, những thông điệp xanh nếu không được chứng minh bằng dữ liệu rất dễ trở thành con dao hai lưỡi đối với thương hiệu.

Thực tế cho thấy, đây đang là điểm yếu phổ biến của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Khảo sát của công ty kiểm toán PwC trong lĩnh vực tài chính cho thấy, dù phần lớn doanh nghiệp đã bắt đầu thu thập dữ liệu ESG, nhưng chỉ một tỷ lệ rất nhỏ sử dụng các công cụ phân tích nâng cao, trong khi số đơn vị áp dụng kiểm toán độc lập cho báo cáo ESG vẫn còn hạn chế.

Điều đó đồng nghĩa với việc nhiều cam kết phát triển bền vững hiện nay vẫn chưa có nền tảng dữ liệu đủ mạnh để đo lường, kiểm chứng và chứng minh hiệu quả thực tế.

Giá trị thương hiệu phải được chứng minh bằng kết quả

Nếu trước đây ESG thường được nhìn nhận như một khoản chi phí hoặc nghĩa vụ phải thực hiện, thì hiện nay nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu xem đây là cơ hội để tái cấu trúc mô hình tăng trưởng và tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Điểm khác biệt giữa những doanh nghiệp thành công với ESG và những doanh nghiệp chỉ dừng ở truyền thông nằm ở chỗ: họ biến các cam kết thành giá trị kinh doanh cụ thể.



Vinamilk hướng tới mục tiêu trung hòa carbon và phát triển bền vững nhờ ba trụ cột: trang trại xanh, sản xuất xanh và năng lượng xanh.

Đầu tháng 6 vừa qua, HSBC công bố cấp tín dụng thương mại liên kết bền vững cho chuỗi bán lẻ Bách Hóa Xanh thuộc Tập đoàn Thế Giới Di Động. Đây không đơn thuần là câu chuyện về nguồn vốn mà còn là minh chứng cho việc các tổ chức tài chính quốc tế ngày càng đánh giá cao những doanh nghiệp có chiến lược phát triển bền vững rõ ràng và có khả năng chứng minh kết quả bằng dữ liệu.

Trong lĩnh vực sản xuất, nhiều doanh nghiệp cũng đang lựa chọn con đường tương tự. Nhà máy sản xuất tấm xi măng sợi DURAFlex trở thành đơn vị đầu tiên trong ngành đạt tiêu chuẩn “Zero Carbon”. GreenFeed triển khai kiểm kê khí nhà kính từ nhiều năm trước, đầu tư điện mặt trời áp mái và xây dựng lộ trình Net Zero. Nhiều doanh nghiệp khác chủ động đầu tư công nghệ tiết kiệm năng lượng, tái chế nguyên liệu và kiểm soát phát thải trong toàn bộ chuỗi sản xuất.

Điều đáng chú ý là các doanh nghiệp này không xem ESG như một bộ hồ sơ riêng biệt mà tích hợp vào hoạt động vận hành hàng ngày.

Trong lĩnh vực du lịch, ông Nguyễn Công Minh Bảo chia sẻ trường hợp một doanh nghiệp sau khi chuyển đổi sang mô hình du lịch bền vững đã giảm khoảng 40% lượng khách nhưng lợi nhuận lại tăng tới 60%.

Nguyên nhân nằm ở việc doanh nghiệp chuyển sang phục vụ nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao hơn, đồng thời tối ưu chi phí vận hành thông qua việc thiết kế lại sản phẩm và xây dựng chuỗi cung ứng bền vững hơn.

Đó cũng là minh chứng rõ ràng cho thấy ESG không chỉ là câu chuyện trách nhiệm mà còn có thể tạo ra giá trị kinh tế nếu được triển khai đúng cách.

Theo ông Nguyễn Quang Vinh, Phó Chủ tịch VCCI, Chủ tịch Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam (VBCSD), trong bối cảnh hiện nay ESG đã trở thành “tấm hộ chiếu” giúp doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng quốc tế.

Tuy nhiên, để có được tấm hộ chiếu ấy, doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy tuân thủ sang tư duy nâng cao năng lực cạnh tranh; từ việc thực hiện các hoạt động riêng lẻ sang xây dựng chiến lược phát triển bền vững gắn với toàn bộ chuỗi giá trị.

Các chuyên gia cũng cho rằng, tương lai của ESG sẽ không nằm ở những bản cam kết hay các chiến dịch truyền thông hào nhoáng mà nằm ở chất lượng dữ liệu và khả năng chứng minh tác động thực tế.

Tiến sĩ Bùi Thanh Minh, Phó Giám đốc chuyên môn Văn phòng Ban Nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV), nhận định ESG hiện nay không còn là câu chuyện thương hiệu đơn thuần mà đã trở thành câu chuyện dữ liệu. Trong bối cảnh các thị trường lớn yêu cầu minh bạch ngày càng cao, doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu bền vững phải chứng minh được hiệu quả bằng các chỉ số có thể kiểm chứng.

Điều đó cũng đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp không thể chỉ nói về ESG mà phải đo lường được những gì mình đang làm; không chỉ công bố mục tiêu mà phải chứng minh được kết quả.

Cuộc thử lửa của thương hiệu Việt trong kỷ nguyên xanh vì thế mới chỉ bắt đầu, khi các tiêu chuẩn toàn cầu ngày càng khắt khe, lợi thế sẽ không còn thuộc về những doanh nghiệp truyền thông hay nhất về ESG, mà thuộc về những doanh nghiệp thực sự biến ESG thành năng lực cạnh tranh, thành giá trị kinh doanh và thành niềm tin bền vững trong mắt khách hàng, nhà đầu tư và đối tác. Đó mới là thước đo cuối cùng của một thương hiệu xanh thực chất.

Lê Hằng