TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tiêu dùng xanh: Kiến tạo sức mạnh mềm cho doanh nghiệp Việt

12:35 23/08/2026

Nếu trước đây, chuyển đổi xanh chủ yếu được nhìn nhận như "tấm vé thông hành" để hàng hóa Việt Nam bước vào các thị trường xuất khẩu khó tính thì nay, ngay tại thị trường trong nước, những yêu cầu về sản phẩm an toàn, minh bạch, phát thải thấp và thân thiện với môi trường cũng đang ngày càng trở thành tiêu chí lựa chọn của người tiêu dùng.

Không còn là câu chuyện của tương lai, tiêu dùng xanh đang hiện diện ngày càng rõ nét trong đời sống kinh tế. Từ các siêu thị, trung tâm thương mại đến cửa hàng tiện lợi, ngày càng nhiều sản phẩm được gắn nhãn thân thiện môi trường, bao bì tái chế, tiết kiệm năng lượng hay có khả năng truy xuất nguồn gốc. Những thay đổi tưởng chừng nhỏ ấy phản ánh một xu hướng lớn hơn: thị trường nội địa đang trở thành động lực thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi xanh.

Tại ngày chuyển đổi xanh 2026 và nhiều diễn đàn về phát triển bền vững, các chuyên gia đều cho rằng chuyển đổi xanh không còn chỉ nhằm đáp ứng yêu cầu của các thị trường xuất khẩu như EU, Hoa Kỳ hay Nhật Bản. Người tiêu dùng trong nước cũng đang thay đổi mạnh mẽ, quan tâm nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm, sức khỏe, môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Khi hành vi tiêu dùng thay đổi, chính thị trường sẽ tạo sức ép buộc doanh nghiệp phải chuyển đổi nếu không muốn đánh mất khách hàng.

Từ "sản phẩm xanh" đến "thị trường xanh"

Nhiều năm qua, doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư đáng kể cho sản xuất sạch hơn, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải và ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn. Tuy nhiên, một thực tế được chỉ ra là sản phẩm xanh vẫn chưa chiếm tỷ trọng lớn trên thị trường nội địa. Không ít doanh nghiệp đầu tư công nghệ hiện đại nhưng gặp khó trong tiêu thụ bởi người tiêu dùng chưa dễ dàng nhận biết đâu là sản phẩm thực sự xanh.

Điểm khác biệt của năm 2026 là quá trình chuyển đổi không còn dừng ở khâu sản xuất mà mở rộng sang toàn bộ chuỗi giá trị, từ nhà cung ứng, hệ thống

phân phối đến người tiêu dùng. Các tiêu chí về truy xuất nguồn gốc, giảm phát thải, bao bì thân thiện môi trường hay trách nhiệm ESG dần trở thành lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên chính sân nhà.



Chuyển đổi xanh trong sản xuất giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế. Ảnh minh hoạ (Internet)

Theo báo cáo khảo sát thị trường mới nhất công bố giữa năm 2026 về thói quen tiêu dùng bền vững tại các đô thị lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng, có tới 73% người tiêu dùng khẳng định ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có nhãn sinh thái, đóng gói bằng vật liệu tự phân hủy hoặc có khả năng tái chế. Đáng chú ý hơn, hơn 58% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn từ 5% đến 10% cho các mặt hàng thực phẩm và hàng tiêu dùng nhanh nếu doanh nghiệp chứng minh được tính minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu và chỉ số giảm phát thải trong quy trình sản xuất. Sức mua nội địa giờ đây không còn dễ dãi khi người dân bắt đầu soi kỹ nhãn mác, quét mã QR để kiểm tra dữ liệu phát thải và kiên quyết quay lưng với những thương hiệu chỉ dán nhãn xanh giả tạo.

Các chuyên gia cũng nhận định, nếu trước đây doanh nghiệp xanh chủ yếu hướng tới thị trường xuất khẩu thì hiện nay, sức mua trong nước cũng đang tạo ra động lực mới. Người tiêu dùng không chỉ cân nhắc giá cả mà ngày càng quan tâm đến giá trị mà sản phẩm mang lại cho sức khỏe và môi trường. Đây là sự thay đổi quan trọng, bởi khi thị trường nội địa chấp nhận và ưu tiên sản phẩm xanh, doanh nghiệp sẽ có thêm động lực đầu tư dài hạn thay vì chỉ đáp ứng yêu cầu của đối tác nước ngoài.

Bán lẻ xanh – mắt xích quyết định

Trong hành trình ấy, hệ thống bán lẻ giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Nếu doanh nghiệp là nơi tạo ra sản phẩm xanh thì siêu thị, trung tâm thương mại và chuỗi cửa hàng chính là cầu nối đưa sản phẩm đến người tiêu dùng.

Năm 2026, Chiến dịch Tiêu dùng xanh tiếp tục được mở rộng với mô hình liên kết ba bên gồm doanh nghiệp – hệ thống phân phối – người tiêu dùng. Điểm mới là các sản phẩm xanh được xây dựng hệ thống nhận diện thống nhất ngay tại điểm bán, giúp người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn và hình thành thói quen mua sắm bền vững. Chương trình cũng đặt mục tiêu kết nối khoảng 1.000 doanh nghiệp và nhà cung ứng đang thực hành sản xuất xanh, đồng thời xây dựng cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp và sản phẩm xanh trên phạm vi cả nước.

Nhận thức rõ vai trò đó, Đảng và Nhà nước đã xác định phát triển thương hiệu doanh nghiệp là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam tiếp tục được triển khai theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu trên cơ sở ba giá trị cốt lõi: **Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong**. Đây được xem là định hướng xuyên suốt để hình thành những thương hiệu mạnh, có sức lan tỏa trong nước và quốc tế.

Nhiều chuỗi bán lẻ khác cũng đang mở rộng khu vực dành riêng cho nông sản hữu cơ, hàng hóa có chứng nhận môi trường, bao bì tái chế hoặc sản phẩm giảm nhựa dùng một lần. Những thay đổi này cho thấy bán lẻ không còn đơn thuần là nơi tiêu thụ hàng hóa mà đang trở thành lực lượng dẫn dắt xu hướng tiêu dùng.



Làn sóng tiêu dùng xanh không còn là một cuộc dạo chơi hay khẩu hiệu mang tính tự nguyện, mà đã trở thành ranh giới sinh tồn của mọi doanh nghiệp. Ảnh minh hoạ (Internet)

Chuyển đổi xanh không dễ

Dẫu vậy, phía sau những kết quả tích cực vẫn còn nhiều thách thức. Đối với doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chi phí đầu tư đổi mới công nghệ, cải tiến dây chuyền sản xuất, sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường hay đáp ứng các tiêu chuẩn ESG vẫn là gánh nặng không nhỏ. Nhiều doanh nghiệp mong muốn chuyển đổi nhưng thiếu vốn, thiếu công nghệ và thiếu thông tin về các tiêu chuẩn xanh.

Một khó khăn khác là chưa có hệ thống tiêu chí và nhãn nhận diện sản phẩm xanh được áp dụng thống nhất trên thị trường. Điều này khiến cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng gặp lúng túng trong quá trình lựa chọn và đánh giá sản phẩm. Trong khi đó, tình trạng quảng bá quá mức hoặc “xanh hóa hình thức” cũng làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với những doanh nghiệp thực sự đầu tư cho phát triển bền vững.

Về phía người tiêu dùng, dù nhận thức về tiêu dùng xanh được cải thiện nhưng yếu tố giá cả vẫn có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm. Nhiều người sẵn sàng lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường, song vẫn cân nhắc khi mức giá cao hơn đáng kể so với sản phẩm thông thường. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải vừa đầu tư chuyển đổi vừa tối ưu chi phí để sản phẩm xanh có thể tiếp cận đông đảo người tiêu dùng.

Thị trường sẽ quyết định tốc độ chuyển đổi

Chuyển đổi xanh không thể thành công nếu chỉ dựa vào các chính sách khuyến khích. Điều quan trọng hơn là hình thành được một thị trường mà ở đó người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cho những sản phẩm có trách nhiệm, doanh nghiệp được ghi nhận bằng sức mua, còn hệ thống bán lẻ trở thành kênh lan tỏa các giá trị phát triển bền vững.

Trong bối cảnh Việt Nam hướng tới nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn và phát thải ròng bằng "0", thị trường nội địa không chỉ là nơi tiêu thụ hàng hóa mà còn là không gian để kiểm chứng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi sản phẩm xanh được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn, doanh nghiệp sẽ có thêm động lực đổi mới; khi doanh nghiệp chuyển đổi mạnh mẽ hơn, thị trường sẽ tiếp tục mở rộng.

Đó cũng là vòng tròn tích cực mà nền kinh tế đang hướng tới: từ sản xuất xanh đến phân phối xanh, từ tiêu dùng có trách nhiệm đến tăng trưởng bền vững. Và trong vòng tròn ấy, chính người tiêu dùng Việt Nam sẽ là lực lượng góp phần quyết định tốc độ chuyển đổi của doanh nghiệp cũng như diện mạo của thị trường trong những năm tới.

Hà Trần