TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Tiêu dùng xanh: Xu hướng toàn cầu, doanh nghiệp “chuyển mình”

10:30 16/07/2025

Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng, biến đổi khí hậu được xem là một vấn đề cấp bách toàn cầu, lối sống xanh được nhiều người quan tâm và dần trở thành xu thế của thời đại. Sự thay đổi của người sử dụng sang hướng tiêu dùng xanh khiến các nhà sản xuất cũng phải “chuyển mình” để phù hợp với nhu cầu và thị hiếu mới.



Sống xanh, tiêu dùng xanh đã trở thành một xu hướng toàn cầu (Ảnh minh họa).

Xu hướng “sống xanh, tiêu dùng xanh”

Sống xanh, tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng ở nhiều quốc gia trên thế giới, đặc biệt phổ biến tại các nước phát triển và đang lan tỏa mạnh mẽ sang các nước đang phát triển có thu nhập ở mức trung bình trở lên. Đây được coi là bước triển khai thực tiễn và quan trọng của khái niệm tiêu dùng bền vững,

nhằm giảm tác động của xã hội đối với môi trường.

Tiêu dùng xanh là mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe của con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên. Nó xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống cho con người. Trong xu hướng tiêu dùng xanh, các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường được ưu tiên lựa chọn và được coi như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao.

Theo báo cáo của Bộ Công Thương, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam tăng trưởng trung bình 15% mỗi năm (giai đoạn 2021 - 2023). Khoảng 2/3 người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh để bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường.

Giới trẻ hiện nay đang ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Chị Nguyễn Hương Giang (28 tuổi, sống tại Tây Hồ, Hà Nội) chia sẻ, đã hơn một năm chị không dùng túi nilon. "Mỗi lần đi chợ, tôi đều chuẩn bị sẵn vài chiếc túi vải, hộp xốp để đựng rau, thịt,...nhằm hướng tới lối sống xanh. Và dần dần điều này đã trở thành thói quen của tôi hằng ngày", chị Giang nói.

Hay như bác Đỗ Thu (68 tuổi) cho hay, bác thường mang làn đi chợ, tất cả thực phẩm bác mua sẽ cho vào làn và mang về chế biến chứ không dùng túi nilon. "Tôi thường xách làn đi chợ để hạn chế dùng túi nilon, góp phần nhỏ vào giảm ô nhiễm môi trường của chúng ta".

Nhiều năm nay, chị Nguyễn Thu Phương (phường Đại Mỗ, Hà Nội) mỗi tuần thường 3 lần đi tới chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch mua rau hữu cơ về để sử dụng trong gia đình. “Thực phẩm, rau xanh tôi luôn chọn các cửa hàng mà sản phẩm có nguồn gốc, từ mã vạch để có thể tra cứu được thông tin, thực phẩm sạch là yếu tố đầu tiên để bảo vệ sức khỏe của gia đình, góp phần bảo vệ môi trường”, chị Phương chia sẻ.

Không chỉ trong sinh hoạt gia đình, nhiều cửa hàng cũng đã sử dụng ống hút giấy, ống hút gạo, cốc bã mía và túi thân thiện với môi trường... Giá thành của các sản phẩm thân thiện môi trường sẽ đắt hơn so với sản phẩm nhựa nhưng nhiều nơi đã coi môi trường xanh trong kinh doanh là một yếu tố để cạnh tranh.



Tiêu dùng xanh đã góp phần giảm gánh nặng lên hệ thống môi trường đô thị, nâng cao sức khỏe người dân.

Nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm xanh đang là một xu hướng tất yếu. Người tiêu dùng cũng sẵn sàng chi trả tăng thêm để có thể sử dụng sản phẩm xanh ở những mức độ khác nhau, trong đó mức độ chi trả tăng thêm được hưởng ứng nhiều nhất là 5%- 10% so với sản phẩm thông thường.

Các chuỗi cung ứng sản phẩm xanh từ trực tiếp đến mua bán trực tuyến vừa đáp ứng được nhu cầu thị trường và cũng là tiền đề thúc đẩy cho việc chuyển dịch hướng đến sản xuất xanh.

Doanh nghiệp “chuyển mình”

Vấn đề biến đổi khí hậu và sự cạnh tranh trong việc thu hút người tiêu dùng chọn lối sống xanh đã thôi thúc ngành sản xuất thay đổi. Chẳng hạn như, trong ngành thời trang, các thương hiệu toàn cầu như Nike, Adidas, Zara, H&M, Levi’s… đã đồng loạt có những hành động hướng đến sản xuất bền vững, góp phần giảm bớt căng thẳng liên quan đến môi trường và khí hậu.

Trong đó, Nike cam kết sử dụng 100% năng lượng tái tạo tại các nhà máy vào năm 2025; Zara cam kết đến năm 2025 chỉ sử dụng bông, vải lanh và polyester hữu cơ hoặc tái chế để làm quần áo, hạn chế sản xuất gây tác hại đến môi trường; H&M hiện có 35% sản phẩm được sản xuất bằng nguyên liệu tái chế và mục tiêu đến năm 2030 sẽ chỉ dùng loại nguyên liệu này… Hay, cũng trong xu thế sản xuất bền vững, BMW cho ra mắt mẫu ô tô điện BMW i3 được sản xuất theo quy trình tiết kiệm 50% năng lượng và 70% nước, 95% kết cấu xe có thể tái chế. “Ông lớn” ngành thiết kế nội thất IKEA đã bỏ sản phẩm nhựa dùng một

lần trong các chuỗi cửa hàng và nhà hàng vào năm 2020, đặt mục tiêu sẽ giảm trung bình 70% tác động khí hậu tổng thể trên mỗi sản phẩm vào năm 2030. Nhiều doanh nghiệp toàn cầu hướng đến sử dụng 100% năng lượng tái tạo cho toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình.



Xu hướng tiêu dùng xanh đang dần hình thành và phát triển

Những năm gần đây, chỉ số ESG (đo lường tính bền vững và trách nhiệm đối với môi trường, xã hội của doanh nghiệp) bắt đầu được các doanh nghiệp quan tâm. Xu hướng hiện nay doanh nghiệp chủ động chuyển đổi sản xuất xanh, nắm công nghệ xanh. Sản phẩm với chất lượng "xanh" sẽ trở thành lợi thế cạnh tranh giúp các doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần tốt hơn.

Việc phát triển thương hiệu gắn với yếu tố "xanh" sử dụng nguyên, vật liệu, công nghệ thân thiện, đưa ra sản phẩm sạch, bảo đảm môi trường đang ngày một tăng lên. Tiêu dùng xanh vừa là cơ hội, vừa là thách thức, đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy sản xuất và kinh doanh, hướng tới phát triển bền vững.

Ngay ở thị trường trong nước – thuộc nhóm thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới với 100 triệu dân, trước nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp cũng đã "chuyển mình", chọn hướng kinh doanh "xanh, sạch" làm lợi thế cạnh tranh.

Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư bài bản công nghệ, trang thiết bị dây chuyền sản xuất để cải tiến quy trình, hướng tới sản xuất xanh, phát triển bền vững. Nhiều

nhà máy đã lựa chọn đầu tư lắp đặt các hệ thống năng lượng tái tạo để chủ động sử dụng năng lượng sạch, bên cạnh các giải pháp tiết kiệm năng lượng điện, nước trong quá trình sản xuất... Không ít siêu thị, doanh nghiệp ngành F&B đã ưu tiên sản xuất, phân phối các sản phẩm "xanh", đồng thời sử dụng các bao bì, vật dụng bằng chất liệu thân thiện môi trường thay vì chất liệu nylon, nhựa sử dụng một lần...

Gỡ rào cản chuyển đổi xanh

Tại tọa đàm về chuyển đổi xanh doanh nghiệp vừa qua, đại diện Hiệp hội doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh cho rằng, chuyển đổi xanh còn nhiều thách thức, một trong số rào cản với doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam khi thực hiện dự án xanh là tài chính.

Bàn về những thách thức khi chuyển đổi xanh, Hiệp hội doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh dẫn báo cáo của Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cho hay 65% doanh nghiệp gặp vướng mắc tài chính để thực hiện các dự án xanh.

Mặc dù đã có các cơ chế tài chính hỗ trợ nhưng việc đưa nguồn vốn này đến đối tượng vẫn là một bài toán khó. Bên cạnh đó, nhân lực cũng là một yếu tố đáng lo ngại. Chỉ có khoảng 12% doanh nghiệp tại TP. Hồ Chí Minh sở hữu đội ngũ nhân sự có chuyên môn về ESG (môi trường, xã hội và quản trị).

Công nghệ cũng là một thách thức quan trọng, đặc biệt trong các ngành có mức độ phát thải cao như dệt may. Hiện tại, khoảng 40% thiết bị trong ngành này đã lạc hậu, khiến việc giảm phát thải carbon trở thành một vấn đề nan giải. Trong bối cảnh Việt Nam phải cạnh tranh với nhiều đối thủ trên thị trường quốc tế, việc nâng cấp công nghệ và đáp ứng các tiêu chuẩn xanh là bắt buộc. Ngoài ra, nhận thức của doanh nghiệp cũng là một rào cản lớn. Không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu rõ tầm quan trọng của chuyển đổi xanh và sẵn sàng đầu tư dài hạn cho quá trình này.



Doanh nghiệp "chuyển mình"

Tại hội thảo về giải pháp chuyển đổi năng lượng hướng tới Net Zero, TS. Bùi Thanh Minh, Phó Giám đốc chuyên môn, Văn phòng Ban Nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (Ban IV) chia sẻ, những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện chuyển đổi xanh. Theo đó, một khảo sát do Ban IV thực hiện gần đây cho thấy có ba khó khăn lớn nhất được doanh nghiệp xác định gồm: thiếu nguồn vốn để triển khai các giải pháp giảm phát thải; thiếu nhân sự có chuyên môn và kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyển đổi xanh; và thiếu giải pháp kỹ thuật cụ thể, phù hợp với điều kiện sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong đó, vấn đề vốn được xem là trở ngại lớn nhất. Kết quả khảo sát cho thấy, có tới 50% doanh nghiệp cho rằng họ gặp khó khăn về vốn, trong khi chỉ 5,9% cho rằng không gặp trở ngại nào.

Tỉ lệ doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp chế biến– chế tạo và nông – lâm - thủy sản gặp khó khăn về vốn lần lượt là 53,7% và 52,9%. Doanh nghiệp trong nước khó khăn hơn so với doanh nghiệp FDI (50,3% so với 46,6%). Đáng chú ý, doanh nghiệp quy mô vừa là nhóm gặp khó khăn về vốn lớn nhất– với 62,7% doanh nghiệp có doanh thu từ 1.000– 1.500 tỉ đồng cho biết thiếu nguồn lực tài chính để chuyển đổi xanh.

Trong khi nhu cầu vốn là rất lớn, thị trường tài chính xanh của Việt Nam vẫn còn phát triển chậm. Theo ước tính của World Bank (2022), Việt Nam cần khoảng 368 tỷ USD trong giai đoạn 2022 – 2040 để xây dựng khả năng chống chịu và giảm phát thải khí nhà kính, tương đương 6,8% GDP mỗi năm. Trong đó, khu vực tư nhân dự kiến phải huy động gần 184 tỉ USD, tức gần 50% tổng nhu cầu vốn.

Trên thực tế, quy mô tín dụng xanh vẫn còn hạn chế. Tính đến cuối năm 2023, dư nợ tín dụng xanh toàn hệ thống mới đạt gần 621.000 tỉ đồng, chiếm khoảng 4,5% tổng dư nợ nền kinh tế, chủ yếu tập trung vào năng lượng tái tạo, năng lượng sạch (gần 45%) và nông nghiệp xanh (30%).

Việc triển khai tín dụng xanh vẫn gặp nhiều vướng mắc, như thiếu khung pháp lý rõ ràng, thiếu chính sách đồng bộ, nguồn vốn của tổ chức tín dụng chủ yếu là vốn ngắn và trung hạn, trong khi các dự án xanh cần vốn dài hạn và lãi suất ưu đãi. Đối với trái phiếu xanh, vẫn còn thiếu hướng dẫn chi tiết về tiêu chí dự án, cơ chế giám sát sử dụng vốn, và quy định pháp lý minh bạch...

Theo các chuyên gia, để tiêu dùng xanh trở thành xu hướng chủ đạo, cần sự đồng hành của cả ba trụ cột: người tiêu dùng, doanh nghiệp và Nhà nước. Người tiêu dùng cần tiếp tục nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi tiêu dùng từ thói quen "tiện lợi, rẻ" sang "xanh, bền vững"; doanh nghiệp phải cam kết minh bạch nguồn gốc sản phẩm, đầu tư vào công nghệ sạch; Nhà nước cần hoàn thiện chính sách pháp lý, xây dựng hệ thống kiểm định và hậu kiểm nghiêm ngặt, đồng thời có cơ chế hỗ trợ thiết thực về vốn, thuế, mặt bằng để tạo thuận lợi cho doanh nghiệp chuyển đổi mô hình xanh.

Bùi Quyền