

KINH NGHIỆM XANH HÓA NGÀNH DỆT MAY Ở MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC VỚI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Ngọc Dương* - Nguyễn Hải Đăng** - Nguyễn Hữu Cường**
Nguyễn Thị Diệu Linh*** - Lương Ngọc Linh***

Xanh hóa ngành dệt may Việt Nam là một trong những nhiệm vụ có tính cấp thiết trong bối cảnh xanh hóa sản xuất là xu thế tất yếu và ngành dệt may là ngành có đóng góp quan trọng cho nền kinh tế quốc gia. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết về xanh hóa sản xuất, bài viết đã thống kê kinh nghiệm xanh hóa ngành dệt may ở một số khu vực và quốc gia trên thế giới theo ba nhóm yếu tố gồm: chính sách xanh, doanh nghiệp xanh và tiêu dùng xanh. Trong thời gian vừa qua, xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam đã được quan tâm triển khai ở các cấp khác nhau và đạt được một số kết quả nhất định, tuy nhiên, công cuộc này vẫn còn nhiều thách thức, rào cản cần vượt qua. Do đó, việc rút ra bài học từ kinh nghiệm của các quốc gia đi trước sẽ là cơ sở quan trọng trong việc đề xuất ra các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy quá trình xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam trong thời gian tới.

• Từ khóa: xanh hóa sản xuất, xanh hóa ngành dệt may, kinh nghiệm, Việt Nam.

Greening the Vietnamese textile industry is one of the urgent tasks in the context of greening production as an inevitable trend and the textile industry is an industry that makes important contributions to the national economy. Based on the theoretical overview of greening production, the article has summarized the experiences of greening the textile industry in some regions and countries around the world according to three groups of factors: green policies, green enterprises and green consumption. In recent times, greening the textile industry in Vietnam has been implemented at different levels and achieved certain results, however, this process still has many challenges and barriers to overcome. Therefore, drawing lessons from the experiences of previous countries will be an important basis for proposing appropriate solutions to promote the greening process of the textile industry in Vietnam in the coming time.

• Key words: greening production, greening the textile industry, experience, Vietnam.

Ngày gửi bài: 24/02/2025

Ngày gửi phân biện: 03/03/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biện: 10/03/2025

Ngày chấp nhận đăng: 27/03/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i285.22>

1. Đặt vấn đề

Theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050, một trong những mục tiêu cụ thể và nhiệm vụ trọng tâm đó là xanh hóa các ngành kinh tế. Ngành dệt may là một trong

những ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam, đóng góp lớn vào GDP, kim ngạch xuất khẩu và giải quyết việc làm. Năm 2024, ngành dệt may thuộc nhóm 4 ngành xuất khẩu chủ lực với kim ngạch xuất khẩu đạt 44 tỷ USD, với khoảng 7000 doanh nghiệp đang hoạt động và tạo công ăn việc làm cho trên 3 triệu lao động trực tiếp trong ngành. Tuy là ngành đang tạo ra giá trị kinh tế lớn cho quốc gia, nhưng ngành dệt may cũng là ngành có quá trình sản xuất tiêu tốn nhiều tài nguyên và gây ra những tác động tiêu cực tới môi trường ở mức cao.

Trên thế giới, ở mỗi một quốc gia và ở mỗi một ngành sản xuất lại có những đặc thù riêng trong việc giải quyết những khó khăn, tháo gỡ các rào cản hay triển khai các giải pháp thúc đẩy quá trình xanh hóa. Bài viết này nhằm học hỏi kinh nghiệm xanh hóa ngành dệt may ở các quốc gia trên thế giới, qua đó rút ra bài học phù hợp sẽ có ý nghĩa quan trọng trong việc đề xuất và triển khai các giải pháp nhằm thúc đẩy quá trình xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam, tiến tới mục tiêu phát triển bền vững và thân thiện với môi trường.

2. Tổng quan về xanh hóa sản xuất

Có nhiều quan điểm và khái niệm khác nhau về sản xuất xanh. Ở cấp độ doanh nghiệp, sản xuất xanh không chỉ là tuân thủ các quy định về môi trường mà còn là một chiến lược để gia tăng giá trị và lợi thế cạnh tranh. Sản xuất xanh không chỉ là giảm thiểu ô nhiễm mà còn là tích hợp các yếu tố bền vững vào chiến lược doanh nghiệp, bao gồm thiết kế sản phẩm, quản lý quy trình và phát triển công nghệ để đạt được lợi ích kinh tế lâu dài (Azzone và Noci, 1998). Một cách khái quát, có thể hiểu, sản xuất xanh là một phương pháp sản xuất hướng tới giảm năng lượng, đồng thời tạo ra sản phẩm thân thiện với môi trường, đáp ứng các yêu cầu phát triển bền vững.

Thuật ngữ “xanh hóa” được sử dụng như một động từ để chỉ quá trình giảm thiểu tác động môi trường của một quy trình hoặc hệ thống sản xuất khi so sánh với trạng thái trước đó (D. Dornfeld và cộng sự, 2012).

* Trường Đại học Thương mại

** Cục Thuế - Bộ Tài chính

Ở cấp độ ngành kinh tế, xanh hóa sản xuất gắn liền với việc chuyển đổi các hoạt động sản xuất của một ngành cụ thể nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và tăng cường tính cạnh tranh. Hay nói cách khác, việc xanh hóa một ngành sản xuất là quá trình phức hợp đòi hỏi sự tương tác giữa nhiều yếu tố, từ chính sách quản lý của Nhà nước, vai trò của doanh nghiệp đến sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Ba yếu tố quyết định chính bao gồm: (i) Tiêu dùng xanh (Ottman và cộng sự, 2006; Peattie, 2001; Thøgersen, 2011); (ii) Doanh nghiệp xanh (Elkington, 1997; Hart, 1995; UN Global Compact, 2010); và (iii) Chính sách xanh (OECD, 2009; UNIDO, 2013; Porter và Van der Linde, 1995).

Quá trình xanh hóa sản xuất của một ngành kinh tế chỉ thành công khi có sự phối hợp giữa chính sách, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong đó, vai trò cụ thể của từng yếu tố trong mối quan hệ này như sau:

Một là, chính sách xanh đóng vai trò tạo động lực và khung pháp lý cho doanh nghiệp và thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng. Các chính sách này được thiết kế để khuyến khích doanh nghiệp áp dụng công nghệ và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường.

Hai là, doanh nghiệp xanh đóng vai trò đáp ứng các yêu cầu về môi trường và cung cấp các sản phẩm thân thiện.

Ba là, tiêu dùng xanh đóng vai trò tạo ra nhu cầu thị trường cho sản phẩm xanh, khuyến khích doanh nghiệp và chính phủ tiếp tục đầu tư vào các sáng kiến xanh. Thị trường tiêu dùng xanh càng lớn, động lực xanh hóa sản xuất trong ngành càng mạnh mẽ.

3. Kinh nghiệm xanh hóa ngành dệt may ở một số quốc gia trên thế giới

Kinh nghiệm từ Liên minh châu Âu (EU)

Liên minh châu Âu (EU) từ lâu đã trở thành khu vực tiên phong trong xanh hóa ngành dệt may nhờ các chính sách bền vững chặt chẽ, doanh nghiệp sáng tạo, và người tiêu dùng có nhận thức cao. Về chính sách, vào năm 2022, EU đã công bố Chiến lược dệt may bền vững và tuần hoàn của mình nhằm giảm lượng khí thải carbon, tăng cường tái sử dụng và tái chế nguyên liệu. EU thúc đẩy các chính sách thuế ưu đãi cho các doanh nghiệp sử dụng vật liệu tái chế và áp dụng công nghệ sản xuất xanh. Thỏa thuận xanh-Green Deal của EU (2019) cũng đặt ra mục tiêu cắt giảm 55% lượng khí thải vào năm 2030, bao gồm cả ngành dệt may. Thêm vào đó, EU đã thiết lập các tiêu chuẩn sản phẩm bền vững như nhãn hiệu CE (European Conformity) để đảm bảo hàng hóa tuân thủ các quy định an toàn và môi trường.

Về doanh nghiệp, EU đã có những hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp trong việc chuyển đổi xanh. Các thương hiệu lớn như Adidas đã dẫn đầu trong việc tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường. Họ đã phát triển dòng sản phẩm Parley sử dụng nhựa tái chế từ rác thải đại dương và đặt mục tiêu loại bỏ hoàn toàn polyester nguyên sinh vào năm 2024. Một thương hiệu khác là Zara, thuộc tập đoàn Inditex, đã cam kết 100% cotton, linen và polyester trong các sản phẩm của họ sẽ được sản xuất theo tiêu chuẩn bền vững

và đạt 50% sản phẩm có tiêu chuẩn xanh GOTS (Global Organic Textile Standard-Chứng nhận dệt may hữu cơ) vào năm 2025.

Về tiêu dùng, người tiêu dùng Châu Âu ngày càng nhận thức cao về tác động môi trường của ngành thời trang. Theo các nghiên cứu từ European Consumer Organization cho thấy phần lớn người tiêu dùng sẽ chọn các sản phẩm có nhãn sinh thái như GOTS hoặc OEKO-TEX (Hệ thống kiểm nghiệm và chứng nhận cho các sản phẩm dệt may) để đóng góp vào bảo vệ môi trường. Sự minh bạch trong chuỗi cung ứng và các nhãn mác xanh đã trở thành yếu tố quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, các chiến dịch giáo dục công cộng về lối sống bền vững do EU và các tổ chức phi chính phủ khởi xướng đã nâng cao nhận thức cộng đồng về tiêu dùng xanh. Nhiều nền tảng mua sắm trực tuyến cũng cung cấp các công cụ để khách hàng tìm kiếm sản phẩm thân thiện với môi trường dễ dàng hơn.

Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Trung Quốc, trung tâm sản xuất dệt may lớn nhất thế giới, đã đầu tư mạnh mẽ vào xanh hóa sản xuất để đạt được sự bền vững trong chuỗi cung ứng. Chính phủ Trung Quốc đã đặt ra Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021-2025), với mục tiêu giảm 13,5% khí thải carbon và 18% tác động năng lượng trong ngành dệt may. Để đạt được điều này, Trung Quốc khuyến khích sử dụng công nghệ nhuộm không nước và tái chế nguyên liệu như polyester. Các chính sách như luật kiểm soát ô nhiễm môi trường và các quy định về xử lý nước thải công nghiệp đã được áp dụng nghiêm ngặt hơn. Ngoài ra, Trung Quốc còn triển khai các tiêu chuẩn quốc gia như GB/T 33733-2017 về sản phẩm dệt may xanh, yêu cầu các nhà sản xuất phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về sử dụng hóa chất và năng lượng tái tạo.

Ở khía cạnh khác, các doanh nghiệp dệt may lớn của nước này như Shenzhou International và Esquel Group đã đầu tư vào hệ thống sản xuất tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn bền vững quốc tế như LEED (Leadership in Energy & Environmental Design). Shenzhou International đã xây dựng các nhà máy sản xuất thông minh, sử dụng năng lượng tái tạo và công nghệ xử lý nước thải hiện đại. Trong khi đó, Alibaba và JD.com đang tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ bán sản phẩm thời trang xanh trên nền tảng thương mại điện tử của mình, mở rộng quy mô tiêu dùng xanh.

Bên cạnh đó, thế hệ trẻ tại Trung Quốc, đặc biệt là ở các đô thị lớn như Bắc Kinh và Thượng Hải, ngày càng quan tâm đến thời trang xanh. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc thân thiện với môi trường. Sự gia tăng nhận thức này được thúc đẩy bởi các chiến dịch giáo dục từ chính phủ và các thương hiệu lớn. Với vai trò là một trong những thị trường thời trang lớn nhất thế giới, thị trường thời trang bền vững tại Trung Quốc đang phát triển với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm hơn 20% (Coherent Market Insights, 2023). Bên cạnh đó, các sàn thương mại điện tử như Taobao và JD cũng cung cấp thông tin chi tiết về tính bền vững của sản phẩm để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn.

Kinh nghiệm từ Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là một trong những quốc gia đi đầu trong việc áp dụng công nghệ và chính sách để thúc đẩy xanh hóa ngành dệt may. Chính phủ Mỹ đã triển khai nhiều chính sách nhằm thúc đẩy sản xuất bền vững. Đạo luật Bảo vệ Môi trường (Clean Air Act, Clean Water Act) yêu cầu các nhà sản xuất dệt may giảm thiểu ô nhiễm không khí và nước. Ngoài ra, Mỹ đã tài trợ hàng tỷ USD cho các dự án nghiên cứu phát triển vật liệu thay thế sinh học và công nghệ xử lý nước thải. Các chương trình như Energy Star và các khoản vay ưu đãi từ Bộ Năng Lượng cũng đã khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ tiết kiệm năng lượng.

Có rất nhiều doanh nghiệp trong ngành mặc mặc ở Mỹ là tiên phong trong việc áp dụng những công nghệ tiên tiến vào sản xuất xanh. Một ví dụ điển hình là Levi Strauss, một trong những công ty thời trang lớn tại Mỹ, đã triển khai công nghệ WaterLess™, giúp giảm 96% lượng nước trong quá trình sản xuất quần jean. Patagonia, một thương hiệu nổi tiếng về thời trang bền vững, đã phát triển chương trình Worn Wear khuyến khích khách hàng tái sử dụng và sửa chữa quần áo cũ thay vì mua mới. Everlane, một thương hiệu khác, cam kết sử dụng vật liệu tái chế và duy trì sự minh bạch trong chuỗi cung ứng. Các startup như ThredUp và Poshmark đã xây dựng nền tảng cho thời trang tái sử dụng, khuyến khích người tiêu dùng đổi mới ý thức về tiêu dùng bền vững.

Theo khảo sát từ McKinsey (2020), 67% người tiêu dùng tại Hoa Kỳ cho biết họ quan tâm đến việc mua sắm thời trang bền vững. Các chiến dịch như “Buy Less, Choose Well” đã thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, thúc đẩy xu hướng thời trang bền vững tại Mỹ. Ngoài ra, các thương hiệu đã tận dụng mạng xã hội để nâng cao nhận thức của khách hàng và tạo dựng cộng đồng người tiêu dùng ủng hộ thời trang xanh. Tuy nhiên, cũng theo khảo sát này, 23% trong số họ thực sự chi tiêu cho các sản phẩm thời trang bền vững. Điều này cho thấy sự quan tâm của người tiêu dùng Mỹ đối với thời trang bền vững đang tăng lên, nhưng mức độ chi tiêu thực tế vẫn còn hạn chế.

Kinh nghiệm từ Nhật Bản

Nhật Bản, quốc gia nổi tiếng về đổi mới công nghệ, cũng đã có những bước tiến đáng kể trong việc xanh hóa ngành dệt may. Chính phủ Nhật Bản hỗ trợ các doanh nghiệp thông qua các chương trình nghiên cứu phát triển vật liệu sinh học và tái chế sợi dệt. Eco Mark, nhãn sinh thái của Nhật Bản, đã trở thành công cụ quan trọng để thúc đẩy sản phẩm xanh. Các chính sách hỗ trợ thuế và trợ cấp dành cho doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất xanh cũng được triển khai mạnh mẽ. Nhật Bản cũng đã ban hành Kế hoạch Xanh Quốc gia nhằm giảm 80% lượng khí thải carbon vào năm 2050.

Người tiêu dùng Nhật Bản đặc biệt ưa chuộng các sản phẩm thời trang thân thiện môi trường, họ luôn ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và đáp ứng tiêu chuẩn bền vững. Điều này tạo động lực cho các doanh nghiệp chuyển đổi xanh hóa và đổi mới sản phẩm. Các chiến dịch từ tổ chức phi lợi nhuận và các chương trình truyền hình cũng góp phần giáo dục cộng đồng về ý thức bảo vệ môi trường qua việc lựa chọn thời trang xanh.

4. Một số bài học rút ra đối với xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam

Nhìn chung, công cuộc xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam là một chặng đường dài với nhiều động lực, cơ hội thúc đẩy nhưng cũng không ít rào cản, thách thức phải vượt qua. Theo đó, có thể khái quát bức tranh về bối cảnh xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam qua một số nét như sau:

Về động lực, (i) Xanh hóa ngành dệt may là một xu thế tất yếu để đảm bảo cho sự phát triển bền vững gắn liền với môi trường, kinh tế và xã hội; (ii) Các ràng buộc từ các hiệp định thương mại tự do (FTAs) yêu cầu các doanh nghiệp phải thay đổi để đáp ứng; (iii) Nhận thức và yêu cầu của khách hàng về các sản phẩm xanh, bền vững ngày càng tăng...

Về cơ hội, (i) Môi trường kinh doanh thuận lợi với sự ổn định của hệ thống kinh tế-chính trị; (ii) Các chính sách và pháp luật hiện hành về môi trường đã có những hướng dẫn, định hướng, khuyến khích hỗ trợ ngành chuyển đổi xanh; (iii) các ưu đãi thuế quan từ các FTAs với những điều khoản yêu cầu chú trọng đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững; (iv) năng lực sản xuất của các doanh nghiệp trong ngành tương đối tốt, đáp ứng được đơn hàng khó, yêu cầu chất lượng cao...

Về thách thức, (i) Thiếu vốn đầu tư để chuyển đổi xanh, đặc biệt với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs); (ii) Lựa chọn công nghệ hay nguyên liệu phù hợp là bài toán khó với các doanh nghiệp; (iii) Thị trường tiêu thụ hạn chế và doanh nghiệp chịu nhiều áp lực cạnh tranh về giá; (iv) Chính sách về chuyển đổi xanh còn thiếu, chưa cụ thể và thiếu tính đồng bộ; (v) Nhận thức từ phía khách hàng, nhân viên và quản lý doanh nghiệp về tăng trưởng xanh và phát triển bền vững còn hạn chế...

Bài học liên quan đến chính sách xanh

Trên cơ sở thống kê kinh nghiệm xanh hóa ngành dệt may ở một số quốc gia trên thế giới cùng với những nhận định về bối cảnh thực tiễn, có thể rút ra được một số bài học phù hợp liên quan đến các yếu tố quyết định đến xanh hóa ngành dệt may ở Việt Nam và vận dụng trong thời gian tới như sau:

Một là, cần nhanh chóng bổ sung và cụ thể hóa các chính sách, thể chế cùng với hành lang pháp lý trong việc quản lý sản xuất xanh trong ngành dệt may. Một số kinh nghiệm từ EU có thể học hỏi như: xây dựng và triển khai các chính sách xanh minh bạch và bắt buộc; xây dựng và thực thi các tiêu chuẩn thiết kế sinh thái cho sản phẩm dệt may; áp dụng chính sách. Mặc dù các quy định như Nghị định số 40/2019/NĐ-CP về bảo vệ môi trường đã bắt đầu được áp dụng, nhưng vẫn thiếu cơ chế bắt buộc và hỗ trợ tài chính cụ thể. Do đó, Việt Nam cần xây dựng các quy định bắt buộc về tái chế và giảm phát thải trong chuỗi cung ứng dệt may, tương tự mô hình của EU.

Hai là, cần nghiên cứu bổ sung, hoàn thiện cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp chuyển đổi xanh đầu tư vào công nghệ tái chế, sử dụng năng lượng tái tạo.

Ba là, tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế để tiếp cận nguồn vốn và công nghệ xanh, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc chuyển đổi sang sản xuất bền vững.

Bài học liên quan đến doanh nghiệp xanh

Một là, đẩy mạnh mô hình “nhà máy xanh” và áp dụng các tiêu chuẩn như LEED hoặc ISO 14001 để gia tăng uy tín trên thị trường quốc tế. Bài học từ Bangladesh-quốc gia có nhiều nhà máy dệt may xanh nhất thế giới cho thấy những nhà máy đạt chứng nhận LEED sử dụng năng lượng tái tạo và hệ thống xử lý nước hiện đại, đã giúp giảm tác động môi trường một cách rõ rệt đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của các thương hiệu quốc tế như H&M hay Zara, cần có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sạch và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như LEED để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu;

Hai là, các doanh nghiệp cần chủ động triển khai các sáng kiến bền vững, đón đầu các công nghệ hiện đại để chuyển đổi xanh. Các sáng kiến bền vững như sử dụng nguyên liệu tái chế, giảm thiểu sử dụng nước và hóa chất trong quá trình sản xuất cần được khuyến khích phát minh và triển khai áp dụng trong bối cảnh phần lớn các doanh nghiệp ở Việt Nam vẫn sử dụng các công nghệ cũ, tiêu hao năng lượng và tạo ra lượng lớn khí và nước thải ô nhiễm. Tại Trung Quốc, các doanh nghiệp lớn trong ngành dệt may đã ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT) để tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng và giảm chất thải.

Ba là, hợp tác với các tập đoàn lớn để tiếp nhận công nghệ và hỗ trợ tài chính cho việc chuyển đổi sản xuất bền vững. Trong bối cảnh rào cản về tài chính và công nghệ đang là những rào cản khó khăn nhất thì việc hợp tác với các tập đoàn lớn, nhãn hàng quốc tế sẽ là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp Việt Nam tận dụng để chuyển đổi xanh. Thực tế cho thấy, phần lớn các doanh nghiệp ngành hàng dệt may gia công cho các nhãn hàng lớn trên thế giới ở Việt Nam hiện nay đều đã phải tiếp nhận những yêu cầu về sản xuất xanh và bền vững theo quy định chung của quốc tế.

Bốn là, tăng cường phát huy vai trò của các hiệp hội, tổ chức trong việc tuyên truyền, hỗ trợ, xây dựng và triển khai các hoạt động cho mục tiêu xanh hóa ngành dệt may. Điển hình như, trong thời gian vừa qua, Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) đã và đang tích cực thúc đẩy mô hình sản xuất xanh và thân thiện với môi trường cho các doanh nghiệp thành viên, khuyến khích họ giảm thiểu chất thải, thay đổi thói quen sử dụng và chuyển đổi công nghệ từ năng lượng hóa thạch sang năng lượng sinh học và năng lượng tái tạo, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận các gói tín dụng xanh nhằm đầu tư và phát triển hệ thống sản xuất xanh.

Bài học liên quan đến tiêu dùng xanh

Một là, nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua các chiến dịch tuyên truyền về tiêu dùng bền vững. Nhật Bản là quốc gia nổi bật với các chiến dịch khuyến khích tiêu dùng xanh thông qua việc quảng bá sản phẩm tái chế và thân thiện với môi trường. Tại Hoa Kỳ, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, ít gây hại đến

môi trường, nhờ các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ từ cả doanh nghiệp lẫn chính phủ. Ở Việt Nam, nhận thức của người tiêu dùng về thời trang bền vững vẫn chưa cao, nhiều người tiêu dùng vẫn chuộng thời trang giá rẻ, trong khi các sản phẩm bền vững thường có giá thành cao hơn. Trong thời gian tới, Việt Nam cần tập trung thực hiện các chiến dịch giáo dục và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích của sản phẩm dệt may bền vững, khuyến khích họ lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Hai là, khuyến khích các doanh nghiệp trong nước phát triển các dòng sản phẩm thời trang thân thiện môi trường từ nguyên liệu tái chế hoặc hữu cơ với giá thành hợp lý. Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy, các thương hiệu lớn như Uniqlo sử dụng chai nhựa tái chế để sản xuất quần áo và thực hiện các chương trình thu hồi sản phẩm cũ để tái chế, điều này giúp doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm, tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm xanh, qua đó dần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Cuối cùng là, phát triển các tiêu chuẩn và nhãn hiệu xanh cho sản phẩm dệt may, tạo điều kiện cho người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Bài học từ Trung Quốc cho thấy, nước này đã rất thành công trong thúc đẩy phát triển thị trường cho các sản phẩm dệt may xanh thông qua việc thiết lập các tiêu chuẩn và nhãn hiệu xanh, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và lựa chọn các sản phẩm bền vững.

Kết luận: Để thúc đẩy quá trình xanh hóa ngành dệt may, Việt Nam cần học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia trên thế giới. Mỗi quốc gia lại có những điều kiện riêng, giải pháp riêng trong quá trình xanh hóa ngành dệt may của mình nên các bài học kinh nghiệm được rút ra cần được nghiên cứu kỹ lưỡng, vận dụng linh hoạt để đề xuất ra các giải pháp cụ thể phù hợp với bối cảnh của ngành dệt may Việt Nam. Song, có thể khẳng định rằng sự kết hợp đồng bộ giữa chính sách hỗ trợ, sự chủ động của doanh nghiệp và nhận thức tiêu dùng sẽ là chìa khóa giúp ngành dệt may Việt Nam chuyển đổi theo hướng bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng các yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

- Lê Tiến Trường (2024). Phát triển kinh tế xanh: Cơ hội và thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam, Tạp chí Công sản
- WWF-Việt Nam và Hiệp hội dệt may Việt Nam - VITAS (2018). Hướng dẫn Xanh hóa ngành Dệt May ở Việt Nam, Dự án Xanh hóa ngành Dệt May.
- Quyết định số 1658/QĐ-TTg về việc Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 01/10/2021.
- Ngành dệt may Việt Nam vươn lên vị trí thứ 2 thế giới, <https://dangcongson.vn>, ngày 26/12/2024.
- “Xanh hóa” ngành dệt may – động lực và giải pháp cần có ở Việt Nam, <https://dangcongson.vn>, ngày 09/07/2024.
- Sản xuất xanh - Mối xích quan trọng để tăng trưởng xanh, <https://consosukien.vn>, ngày 03/11/2021.
- Azzone, G., & Noci, G. (1998). Identifying effective PMSs for the deployment of “green” manufacturing strategies, *International Journal of Operations & Production Management*, 18(4), 308-335.
- David A. Dornfeld (2012). *Green Manufacturing: Fundamentals and Applications*, Springer Science & Business Media, 04-25.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer, *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemate*, *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good?, *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- UN Global Compact (2010). *Blueprint for Corporate Sustainability Leadership*.
- UNIDO (2013). *Greening of Industry for Sustainable Development*, United Nations Industrial Development Organization.

*** Nguyễn Thị Diệu Linh - Lớp 59/22.01 Học viện Tài chính; Lương Ngọc Linh - Lớp CQ61/22CL2 Học viện Tài chính