

NGÀNH DỆT MAY ĐỔI MỚI CHIẾN LƯỢC KINH TẾ HƯỚNG ĐẾN BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG

● NGUYỄN THỊ CÚC

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

TÓM TẮT:

Trước áp lực từ xu hướng tiêu dùng xanh, ngành Dệt may Việt Nam đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường. Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng và giá cả, mà còn chú trọng đến nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và mức độ bền vững của sản phẩm. Bài viết này phân tích bối cảnh thị trường tiêu dùng xanh, thực trạng đổi mới sản phẩm trong ngành dệt may Việt Nam, các yếu tố thúc đẩy và rào cản, đồng thời đề xuất chiến lược đổi mới dựa trên công nghệ, nguyên liệu sinh thái, thiết kế xanh và mô hình kinh tế tuần hoàn.

Từ khóa: dệt may Việt Nam, đổi mới sản phẩm, tiêu dùng xanh, thời trang bền vững, kinh tế tuần hoàn.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng toàn cầu đã có sự thay đổi rõ rệt, từ việc doanh nghiệp và người tiêu dùng chú trọng đến giá cả và mẫu mã, thì nay đã chuyển sang quan tâm đến các yếu tố môi trường, xã hội và phát triển bền vững. Ngành dệt may vốn được coi là một trong những ngành có tác động lớn đến môi trường do sử dụng nhiều hóa chất, năng lượng và tài nguyên nước, đang đối diện với áp lực mạnh mẽ từ người tiêu dùng, các nhà bán lẻ quốc tế, cũng như những cam kết toàn cầu về giảm phát thải khí nhà kính. Người tiêu dùng hiện nay mong muốn các sản phẩm may mặc không chỉ đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ và tiện ích mà còn phải thể hiện trách nhiệm với môi trường và cộng đồng.

Đối với Việt Nam, một trong những quốc gia

xuất khẩu dệt may hàng đầu thế giới, yêu cầu thay đổi xu hướng dệt may thân thiện với môi trường vừa là thách thức, vừa mở ra cơ hội để nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Việc đổi mới sản phẩm dệt may theo hướng thân thiện với môi trường trở thành chiến lược tất yếu để duy trì tăng trưởng bền vững, nhất là trong bối cảnh nhiều thị trường lớn như EU, Mỹ, Nhật Bản đang áp dụng các tiêu chuẩn “xanh” rất nghiêm ngặt. Đổi mới xu hướng ở đây không chỉ dừng lại ở thiết kế và nguyên liệu sinh học, mà còn bao gồm cả công nghệ sản xuất sạch, tái chế chất thải, mô hình kinh tế tuần hoàn và nâng cao nhận thức tiêu dùng trong nước.

Vì vậy, việc nghiên cứu chiến lược đổi mới sản phẩm dệt may Việt Nam nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường là vấn đề rất

cần thiết trong bối cảnh chung của thế giới, góp phần giúp doanh nghiệp nước nhà nắm bắt cơ hội, giảm thiểu rủi ro, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh, hướng đến phát triển bền vững.

2. Thực trạng đổi mới sản phẩm dệt may tại Việt Nam

Trước hết, cần nhìn nhận các doanh nghiệp dệt may Việt Nam đã có những bước đi tiên phong trong việc ứng dụng nguyên liệu tái chế và sinh thái vào sản phẩm. Một số thương hiệu lớn như Vinatex, May 10, TNG hay Nhà Bè đã triển khai dòng sản phẩm sử dụng sợi tái chế từ nhựa PET, vải hữu cơ (organic cotton), vải từ tre, sợi chuối hoặc từ phụ phẩm nông nghiệp. Các sản phẩm này chủ yếu phục vụ thị trường xuất khẩu sang EU, Mỹ và Nhật Bản, nơi yêu cầu về tiêu chuẩn môi trường rất cao. Điều đó cho thấy doanh nghiệp Việt Nam bước đầu đã nắm bắt xu hướng, đồng thời chứng minh năng lực tiếp cận các thị trường khó tính.

Tuy vậy, nếu nhìn ở bình diện toàn ngành, mức độ đổi mới sản phẩm còn khiêm tốn. Phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ - vốn chiếm hơn 80% số lượng doanh nghiệp dệt may Việt Nam vẫn tập trung gia công truyền thống theo đơn đặt hàng (CMT), ít tham gia vào khâu thiết kế, sáng tạo nguyên liệu hay phát triển sản phẩm xanh. Điều này khiến giá trị gia tăng của sản phẩm thấp và khó khẳng định thương hiệu trên thị trường quốc tế. Một hạn chế khác là thị trường nội địa, nơi tiêu thụ hơn 4 tỷ sản phẩm may mặc mỗi năm vẫn chưa hình thành thói quen tiêu dùng xanh rõ rệt. Người tiêu dùng Việt Nam phần lớn vẫn đặt nặng yếu tố giá cả và thời trang nhanh, ít chú ý đến chứng nhận sinh thái hay vòng đời sản phẩm. Sự thiếu vắng nhu cầu từ phía thị trường nội địa cũng khiến nhiều doanh nghiệp chưa mạnh dạn đầu tư vào đổi mới sản phẩm theo hướng bền vững.

Về mặt công nghệ, nhìn chung ngành Dệt may Việt Nam vẫn chậm đổi mới. Quá trình sản xuất hiện nay tiêu thụ nhiều năng lượng, nước và hóa chất, dẫn đến lượng phát thải lớn ra môi trường. Một số doanh nghiệp đã áp dụng công nghệ nhuộm không nước, nhuộm bằng CO₂ hoặc in kỹ thuật số nhằm tiết kiệm tài nguyên và giảm chất thải, nhưng con số này còn rất hạn chế so với nhu cầu thực tế. Nguyên nhân chính do chi phí đầu tư cho công nghệ xanh quá cao, vượt khả năng của nhiều doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng về xử lý nước thải, tái chế chất thải dệt may tại Việt Nam còn manh mún, chưa đáp ứng yêu cầu của các thị trường xuất khẩu khắt khe như EU.

Song trong những năm gần đây, một điểm sáng đáng ghi nhận là sự quan tâm ngày càng lớn của các doanh nghiệp trong nước đối với hoạt động nghiên cứu - phát triển (R&D) và thiết kế xanh. Một số đơn vị đã xây dựng trung tâm thiết kế nhằm phát triển các dòng sản phẩm bền vững, sử dụng ít nguyên liệu hơn, thiết kế tối giản và dễ tái chế. Tuy nhiên, hoạt động R&D của toàn ngành vẫn còn hạn chế, chủ yếu tập trung ở một số doanh nghiệp lớn, chưa lan tỏa mạnh mẽ đến toàn bộ chuỗi cung ứng. Ngoài ra, thiếu hụt nhân lực có trình độ cao trong lĩnh vực thiết kế, công nghệ sinh học và quản trị môi trường cũng là một rào cản đáng kể.

Một thực tế khác là hệ thống chứng nhận và tiêu chuẩn xanh cho sản phẩm dệt may ở Việt Nam vẫn chưa hoàn thiện. Mặc dù một số doanh nghiệp đã đạt các chứng chỉ quốc tế như OEKO-TEX Standard 100, GOTS (Global Organic Textile Standard), WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production), nhưng nhìn chung, tỷ lệ này chưa cao. Việc tiếp cận các chứng chỉ quốc tế đòi hỏi chi phí lớn, trong khi hỗ trợ từ phía Nhà nước và hiệp hội ngành hàng còn hạn chế.

Ngoài ra, sự liên kết trong chuỗi giá trị ngành Dệt may Việt Nam chưa chặt chẽ, đặc biệt là giữa khâu sản xuất nguyên liệu và khâu may mặc. Việt Nam vẫn phải nhập khẩu phần lớn bông, sợi và vải, trong đó nguồn nguyên liệu sinh thái còn rất ít. Điều này không chỉ làm gia tăng chi phí, mà còn hạn chế khả năng chủ động đổi mới sản phẩm theo hướng xanh. Nếu không xây dựng được chuỗi cung ứng nguyên liệu bền vững trong nước, chiến lược đổi mới sản phẩm khó có thể đạt hiệu quả cao.

Bên cạnh những hạn chế, cũng cần ghi nhận các yếu tố thúc đẩy đổi mới sản phẩm trong ngành Dệt may Việt Nam. Nhu cầu từ các nhà nhập khẩu quốc tế, cam kết của Chính phủ về giảm phát thải ròng (Net Zero 2050) và các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (CPTPP, EVFTA) đã tạo áp lực buộc doanh nghiệp phải thay đổi. Chính phủ cũng đã ban hành Chiến lược Phát triển ngành Dệt may đến năm 2030, tầm nhìn 2035, trong đó nhấn mạnh yêu cầu về phát triển xanh và kinh tế tuần hoàn. Đây là

nền tảng quan trọng để các doanh nghiệp có định hướng đổi mới sản phẩm trong tương lai.

Tóm lại, thực trạng đổi mới sản phẩm dệt may tại Việt Nam cho thấy ngành đã có những bước tiến nhất định nhưng chưa đồng bộ, chủ yếu mới xuất hiện ở một số doanh nghiệp lớn và tập trung vào thị trường xuất khẩu.

3. Chiến lược đổi mới sản phẩm dệt may Việt Nam

Để đáp ứng xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế, ngành Dệt may Việt Nam cần triển khai một chiến lược đổi mới sản phẩm toàn diện. Chiến lược này bao gồm nhiều trụ cột gắn liền với các yếu tố phát triển bền vững, cụ thể là: ứng dụng nguyên liệu sinh thái, đổi mới công nghệ sản xuất sạch, thiết kế xanh, xây dựng mô hình kinh tế tuần hoàn và phát triển thương hiệu xanh.

Thứ nhất, việc ứng dụng nguyên liệu sinh thái đóng vai trò quan trọng trong tiến trình đổi mới sản phẩm. Hiện nay, một số doanh nghiệp Việt Nam đã bước đầu sử dụng vải hữu cơ, sợi tái chế từ nhựa PET, vải từ tre, sợi chuối và phụ phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên, phạm vi áp dụng còn hạn chế do phụ thuộc nhiều vào nguồn nhập khẩu. Trong tương lai, để chủ động nguồn cung, Việt Nam cần phát triển chuỗi liên kết sản xuất nguyên liệu xanh trong nước, gắn kết doanh nghiệp dệt may với nông dân và hợp tác xã. Mô hình này không chỉ đảm bảo đầu vào ổn định, mà còn góp phần giảm chi phí và tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc, đáp ứng yêu cầu của các thị trường khó tính như EU và Mỹ.

Thứ hai, chiến lược đổi mới công nghệ sản xuất sạch là trụ cột giúp ngành dệt may giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Hiện nay, nhiều quy trình sản xuất trong ngành vẫn tiêu thụ nhiều năng lượng, nước và hóa chất. Do đó, cần khuyến khích áp dụng công nghệ nhuộm không nước, công nghệ nhuộm bằng CO₂, in kỹ thuật số tiết kiệm tài nguyên và xử lý nước thải tiên tiến. Bên cạnh đó, ứng dụng tự động hóa, trí tuệ nhân tạo và chuyển đổi số cũng có thể giúp nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm lãng phí và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Để đạt hiệu quả lâu dài, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ tài chính, tín dụng xanh và ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sạch.

Thứ ba, thiết kế xanh và tối ưu hóa vòng đời sản phẩm là một hướng đi chiến lược giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng cao. Xu hướng toàn cầu hiện nay đang chuyển từ thời trang nhanh sang thời trang bền vững, nơi sản phẩm được thiết kế tối giản, đa chức năng, có độ bền cao và dễ tái chế. Doanh nghiệp dệt may Việt Nam cần chú trọng đến thiết kế sản phẩm với mục tiêu giảm thiểu chất thải, sử dụng ít nguyên liệu hơn, nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ và công năng. Đồng thời, việc gắn kết thiết kế xanh với truyền thông thương hiệu sẽ giúp nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Thứ tư, mô hình kinh tế tuần hoàn cần được đẩy mạnh để giảm áp lực môi trường và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên. Ngành dệt may có thể triển khai các hệ thống thu hồi sản phẩm đã qua sử dụng, tái chế sợi và vải để tạo ra nguồn nguyên liệu mới. Việc phát triển các chuỗi tái chế khép kín không chỉ góp phần giảm chi phí mà còn đáp ứng được yêu cầu của thị trường quốc tế về phát triển bền vững. Ngoài ra, sự hợp tác giữa doanh nghiệp dệt may với các đơn vị xử lý chất thải và công ty tái chế cũng đóng vai trò quan trọng để hình thành hệ sinh thái tuần hoàn hiệu quả.

Thứ năm, xây dựng thương hiệu xanh và đạt được các chứng nhận quốc tế là bước đi chiến lược để khẳng định uy tín trên thị trường toàn cầu. Các tiêu chuẩn như OEKO-TEX, GOTS hay WRAP đang dần trở thành yêu cầu bắt buộc đối với nhiều thị trường xuất khẩu. Khi sản phẩm đạt được chứng nhận, không chỉ dễ dàng thâm nhập vào các thị trường cao cấp mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài. Song song với đó, doanh nghiệp cần chú trọng truyền thông và marketing gắn liền với giá trị bền vững, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về thời trang xanh, qua đó gia tăng giá trị thương hiệu.

Ngoài các trụ cột trên, Nhà nước và các hiệp hội ngành hàng cần đóng vai trò định hướng và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đổi mới sản phẩm. Việc ban hành chính sách khuyến khích tài chính, cung cấp các quỹ đầu tư xanh, thúc đẩy hợp tác công - tư và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực thiết kế, công nghệ sinh học và quản trị môi trường là hết sức cần thiết. Cùng với đó, sự tham gia của các doanh nghiệp FDI cũng sẽ mang lại cơ hội

chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và hỗ trợ doanh nghiệp trong nước tiếp cận các tiêu chuẩn quốc tế.

Tóm lại, chiến lược đổi mới sản phẩm dệt may Việt Nam không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thân thiện với môi trường, mà còn phải trở thành định hướng lâu dài cho sự

phát triển của toàn ngành. Việc kết hợp hài hòa giữa đổi mới nguyên liệu, công nghệ, thiết kế, kinh tế tuần hoàn và thương hiệu xanh sẽ giúp ngành Dệt May Việt Nam không những đáp ứng được yêu cầu bền vững của thị trường toàn cầu, mà còn khẳng định vị thế là trung tâm sản xuất thời trang xanh trong khu vực và thế giới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương. (2023). Chiến lược Phát triển ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2035.
- McKinsey & Company. (2024). The State of Fashion 2024: Navigating Uncertainty. McKinsey Global Institute. Available at <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.
- Vinatex. (2023). Báo cáo thường niên 2023. Tập đoàn Dệt May Việt Nam.
- World Bank. (2022). Greening the Textile and Apparel Industry in Vietnam. Washington, D.C.
- European Commission. (2022). EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles. Brussels. Available at https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en.

Ngày nhận bài: 8/9/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/10/2025

TEXTILE INDUSTRY INNOVATES ECONOMIC STRATEGY TOWARDS ENVIRONMENTAL PROTECTION

● NGUYEN THI CUC

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Amid the rising trend of green consumption, the Vietnamese textile and garment industry faces increasing pressure to innovate products in an environmentally sustainable direction. Modern consumers are not only concerned with quality and price but also pay attention to the origin of raw materials, production processes, and overall product sustainability. This study examines the green consumer market, evaluates the current state of product innovation in the Vietnamese textile and garment sector, and identifies key driving factors and barriers to eco-friendly innovation. Based on these insights, the study proposes a comprehensive innovation strategy emphasizing advanced technologies, ecological materials, green design, and circular economy principles to enhance sustainability and competitiveness in the industry.

Keywords: Vietnam textile and garment, product innovation, green consumption, sustainable fashion, circular economy.