

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ XANH VÀ TIÊU DÙNG CÓ TRÁCH NHIỆM

● TRIỆU XUÂN DŨNG

Xí nghiệp Cơ khí Ô tô Chuyên dùng An Lạc (SP.SAMCO)

Email: dungspsamco@gmail.com

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên và yêu cầu chuyển đổi mô hình tăng trưởng, phát triển thương mại bền vững đang trở thành một định hướng tất yếu. Bài viết tập trung làm rõ cơ sở lý luận của phát triển thương mại bền vững trong mối liên hệ với kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm; đồng thời phân tích một số vấn đề đặt ra trong quá trình phát triển thương mại hiện nay. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy thương mại bền vững theo hướng hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và bảo đảm trách nhiệm xã hội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thương mại bền vững không chỉ là xu hướng tất yếu của nền kinh tế hiện đại mà còn là động lực quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và hướng tới phát triển lâu dài, bao trùm.

Từ khóa: kinh tế xanh, phát triển bền vững, thương mại bền vững, tiêu dùng có trách nhiệm, tăng trưởng xanh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu đang chuyển mạnh sang mô hình phát triển xanh và bền vững, thương mại không còn được nhìn nhận đơn thuần như hoạt động trao đổi hàng hóa và dịch vụ nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, mà còn gắn chặt với yêu cầu bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên và nâng cao trách nhiệm xã hội. Biến đổi khí hậu, suy giảm tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm môi trường cùng với sự thay đổi trong nhận thức và hành vi tiêu dùng đang đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tái cấu trúc hoạt động thương mại theo hướng bền vững hơn. Trong đó, kinh tế xanh được xem là định hướng quan trọng nhằm dung hòa giữa mục tiêu tăng trưởng và bảo vệ hệ sinh

thái, còn tiêu dùng có trách nhiệm trở thành động lực thúc đẩy doanh nghiệp điều chỉnh phương thức sản xuất, phân phối và cung ứng hàng hóa (UNEP, 2011; Wang et al., 2019).

Thực tiễn đó cho thấy, phát triển thương mại bền vững không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là yêu cầu mang tính chiến lược đối với mỗi quốc gia trong quá trình hội nhập và phát triển. Xuất phát từ ý nghĩa lý luận và thực tiễn nêu trên, việc nghiên cứu vấn đề phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm là cần thiết, góp phần làm rõ cơ sở lý luận, nhận diện những vấn đề đặt ra và đề xuất các giải pháp phù hợp trong giai đoạn hiện nay.

2. Lý luận về phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm

2.1. Nội hàm của phát triển thương mại bền vững

Phát triển thương mại bền vững là quá trình tổ chức và mở rộng hoạt động thương mại theo hướng không chỉ bảo đảm hiệu quả kinh tế, mà còn giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và thúc đẩy trách nhiệm xã hội trong toàn bộ chuỗi giá trị. Cách tiếp cận này kế thừa tinh thần của phát triển bền vững, tức là đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (WCED, 1987). Theo hướng tiếp cận hiện đại, tính bền vững của thương mại không chỉ được đánh giá ở kết quả lưu thông hàng hóa và dịch vụ, mà còn ở cách thức thương mại gắn với sản xuất, logistics, tiêu dùng và quản trị chuỗi cung ứng. Vì vậy, thương mại bền vững cần được nhìn nhận như một bộ phận của quản trị chuỗi cung ứng bền vững, nơi các mục tiêu kinh tế, môi trường và xã hội được tích hợp trong cùng một hệ thống vận hành (Fritz, 2022; Shekarian et al., 2022).

2.2. Kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm như nền tảng của thương mại bền vững

Kinh tế xanh là nền kinh tế các-bon thấp, sử dụng hiệu quả tài nguyên và bảo đảm tính bao trùm xã hội; trong đó tăng trưởng việc làm và thu nhập gắn với giảm phát thải, giảm ô nhiễm và ngăn ngừa suy thoái hệ sinh thái (UNEP, 2011/2018). Trên nền tảng đó, tiêu dùng có trách nhiệm giữ vai trò định hướng lại phía cầu của thị trường, bởi sự thay đổi trong lựa chọn của người tiêu dùng có thể tạo áp lực buộc doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, quy trình và mô hình phân phối theo hướng xanh hơn và minh bạch hơn. Các nghiên cứu tổng quan cho thấy, tiêu dùng bền vững là một lĩnh vực nghiên cứu lớn, gắn với thay đổi hành vi, giá trị và chuẩn mực xã hội trong bối cảnh phát triển bền vững (Wang et al., 2019). Đồng thời, nghiên cứu về tiêu dùng thương mại công bằng cũng chỉ ra, hành vi tiêu dùng có trách nhiệm chịu ảnh hưởng đáng kể bởi nhận thức đạo đức, thái độ xã hội và mối quan tâm đến công bằng trong thương mại (Andorfer & Liebe, 2012). Như vậy, kinh tế xanh tạo

ra khuôn khổ phát triển từ phía thể chế và sản xuất, còn tiêu dùng có trách nhiệm tạo động lực chuyển dịch từ phía thị trường; cả 2 cùng hình thành nền tảng cho phát triển thương mại bền vững.

2.3. Mối quan hệ giữa kinh tế xanh, tiêu dùng có trách nhiệm và phát triển thương mại bền vững

Giữa kinh tế xanh, tiêu dùng có trách nhiệm và phát triển thương mại bền vững tồn tại mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ. Nếu kinh tế xanh cung cấp định hướng tái cấu trúc mô hình tăng trưởng theo hướng phát thải thấp, sử dụng hiệu quả tài nguyên và bao trùm xã hội, thì tiêu dùng có trách nhiệm tạo ra tín hiệu từ phía thị trường, thúc đẩy doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, quy trình sản xuất và hệ thống phân phối theo hướng minh bạch, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm xã hội hơn (UNEP, 2011; Wang et al., 2019). Trong mối quan hệ đó, thương mại bền vững đóng vai trò là cơ chế kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng, là không gian mà các yêu cầu của kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm được chuyển hóa thành tiêu chuẩn hàng hóa, phương thức lưu thông và quản trị chuỗi cung ứng (Fritz, 2022). Nói cách khác, thương mại bền vững không chỉ là kết quả của quá trình chuyển đổi xanh, mà còn là công cụ quan trọng thúc đẩy quá trình này diễn ra sâu rộng hơn trong nền kinh tế, qua đó góp phần hướng tới mục tiêu phát triển dài hạn, hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và tiến bộ xã hội (WCED, 1987; Shekarian et al., 2022).

3. Một số vấn đề đặt ra đối với phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm

Thứ nhất, áp lực từ mô hình tăng trưởng dựa nhiều vào khai thác tài nguyên vẫn còn rất lớn, làm suy giảm nền tảng vật chất của thương mại bền vững. Mặc dù xu hướng chuyển đổi xanh đang được thúc đẩy ở nhiều quốc gia, nhưng thực tế cho thấy cường độ sử dụng tài nguyên toàn cầu vẫn tiếp tục gia tăng. Theo Chương trình Môi trường Liên hợp quốc, việc khai thác tài nguyên thiên nhiên trên thế giới đã tăng gấp 3 lần trong khoảng 50 năm qua; đồng thời, nếu không có những điều chỉnh mạnh mẽ về chính sách và mô hình phát triển, mức sử dụng tài nguyên toàn

cầu có thể tiếp tục tăng đáng kể vào các thập niên tới (UNEP, 2024). Điều này cho thấy, thương mại toàn cầu vẫn đang vận hành chủ yếu trên nền tảng tiêu hao vật chất lớn, gây sức ép ngày càng nặng nề lên môi trường và làm suy yếu mục tiêu phát triển bền vững.

Thứ hai, khoảng cách giữa định hướng tiêu dùng có trách nhiệm và hành vi tiêu dùng thực tế vẫn còn khá xa. Báo cáo Mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc cho thấy, năm 2022, thế giới phát sinh khoảng 1,05 tỷ tấn rác thải thực phẩm, tương đương 132 kg/người, chiếm gần 1/5 lượng thực phẩm đến tay người tiêu dùng. Cũng theo báo cáo này, rác thải điện tử toàn cầu đạt khoảng 62 tỷ kg trong năm 2022 và dự báo có thể tăng lên 82 tỷ kg vào năm 2030, trong khi tỷ lệ được thu gom và xử lý theo phương thức phù hợp với môi trường vẫn còn thấp. Những số liệu đó cho thấy tiêu dùng có trách nhiệm tuy đã trở thành một định hướng được nhấn mạnh trong nhiều chiến lược phát triển, nhưng trên thực tế vẫn chưa chuyển hóa đầy đủ thành thay đổi hành vi ở quy mô rộng lớn (United Nations, 2025). Đây là một vấn đề đáng lưu ý, bởi nếu phía cầu của thị trường chưa dịch chuyển đủ mạnh thì động lực thúc đẩy thương mại bền vững sẽ còn hạn chế.

Thứ ba, các tiêu chuẩn xanh, yêu cầu truy xuất nguồn gốc và cơ chế thẩm định trách nhiệm đang tạo ra sức ép tuân thủ ngày càng lớn đối với doanh nghiệp, đặc biệt ở các nước đang phát triển. Theo UNCTAD, các sáng kiến về thẩm định trách nhiệm trong thương mại bền vững hiện nay có thể tạo ra những rào cản đáng kể về pháp lý, kinh tế, tri thức và xã hội đối với doanh nghiệp, nhất là các chủ thể có năng lực thích ứng còn hạn chế. Báo cáo này cũng chỉ ra, nhiều nước đang phát triển đứng trước nguy cơ bị gạt ra ngoài chuỗi giá trị bền vững nếu không được hỗ trợ đầy đủ về tài chính, công nghệ, năng lực quản trị và tiếp cận thông tin (UNCTAD, 2024). Điều đó đặt ra yêu cầu phải nhìn nhận phát triển thương mại bền vững không chỉ ở khía cạnh tiêu chuẩn hóa, mà còn ở khả năng bảo đảm tính công bằng và bao trùm trong quá trình chuyển đổi.

Thứ tư, khoảng cách giữa cam kết chính sách và hiệu quả thực thi trong thực tiễn vẫn là điểm nghẽn

lớn đối với phát triển thương mại bền vững. Liên hợp quốc ghi nhận đến năm 2024 đã có 530 chính sách về tiêu dùng và sản xuất bền vững được báo cáo từ 71 quốc gia (United Nations, 2025), đồng thời số quốc gia báo cáo về mua sắm công bền vững cũng tăng đáng kể trong những năm gần đây. Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng về số lượng chính sách và cam kết, hiệu quả chuyển hóa các định hướng đó thành thay đổi thực chất trong sản xuất, lưu thông và tiêu dùng vẫn còn hạn chế. Nói cách khác, vấn đề đặt ra hiện nay không chỉ là có chính sách hay không, mà là làm thế nào để các chính sách, chuẩn mực và cam kết bền vững thực sự tạo ra chuyển biến trong hành vi thị trường và cấu trúc thương mại theo hướng xanh hơn, trách nhiệm hơn và dài hạn hơn.

4. Giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm

Thứ nhất, đổi mới mô hình phát triển thương mại theo hướng giảm phụ thuộc vào khai thác tài nguyên và gia tăng giá trị bền vững. Trước sức ép ngày càng lớn từ mô hình tăng trưởng dựa nhiều vào tài nguyên, phát triển thương mại trong giai đoạn hiện nay cần chuyển mạnh từ chiều rộng sang chiều sâu, từ mở rộng quy mô sang nâng cao chất lượng. Theo đó, cần ưu tiên phát triển các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường, hàng hóa có khả năng tái chế và tái sử dụng, đồng thời thúc đẩy logistics xanh, phân phối xanh và các mô hình kinh tế tuần hoàn trong hoạt động thương mại. Đây là giải pháp mang tính nền tảng nhằm giảm cường độ sử dụng tài nguyên, hạn chế phát thải và tạo lập cơ sở vật chất bền vững hơn cho tăng trưởng thương mại.

Thứ hai, xây dựng hệ sinh thái tiêu dùng bền vững nhằm thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng thực tế. Một trong những vấn đề nổi bật hiện nay là tiêu dùng có trách nhiệm đã được nhấn mạnh về mặt nhận thức, nhưng chưa chuyển hóa đầy đủ thành hành vi phổ biến trên thị trường. Vì vậy, thay vì chỉ dừng ở tuyên truyền, cần tạo lập một môi trường tiêu dùng thuận lợi để người dân có thể dễ dàng tiếp cận, nhận diện và lựa chọn các sản phẩm xanh, an toàn và có trách nhiệm. Điều này đòi hỏi

phải phát triển đồng bộ các công cụ như nhãn sinh thái, truy xuất nguồn gốc, hệ thống thông tin minh bạch, mạng lưới phân phối bền vững và cơ chế khuyến khích tiêu dùng xanh. Khi hành vi tiêu dùng được hỗ trợ bằng hạ tầng thị trường phù hợp, tiêu dùng có trách nhiệm mới có thể trở thành động lực thực chất thúc đẩy thương mại bền vững.

Thứ ba, nâng cao năng lực thích ứng của doanh nghiệp trước các tiêu chuẩn mới của thương mại xanh và trách nhiệm. Trong bối cảnh các yêu cầu về môi trường, lao động, truy xuất nguồn gốc và minh bạch chuỗi cung ứng ngày càng gia tăng, doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang chịu nhiều áp lực trong quá trình tham gia thị trường. Do đó, cần có các giải pháp hỗ trợ thiết thực như đào tạo kỹ năng quản trị bền vững, hỗ trợ tiếp cận công nghệ sạch, tài chính xanh, dữ liệu thị trường và nền tảng truy xuất nguồn gốc. Đồng thời, cần thúc đẩy liên kết chuỗi giữa doanh nghiệp lớn với doanh nghiệp nhỏ và vừa để lan tỏa tiêu chuẩn bền vững, giảm chi phí chuyển đổi và nâng cao năng lực cạnh tranh. Giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp thích ứng với yêu cầu mới, mà còn góp phần bảo đảm tính bao trùm trong quá trình xanh hóa thương mại.

Thứ tư, nâng cao hiệu quả thực thi chính sách thông qua hoàn thiện thể chế và thúc đẩy chuyển đổi số trong quản trị thương mại. Khoảng cách giữa cam kết chính sách và kết quả thực hiện cho thấy phát triển thương mại bền vững không chỉ cần định hướng đúng mà còn cần cơ chế triển khai hiệu quả. Vì vậy, cần tiếp tục hoàn thiện chính sách theo hướng rõ ràng, đồng bộ và khả thi hơn, đặc biệt đối với các lĩnh vực như tiêu chuẩn xanh, mua sắm công bền vững, minh

bạch thông tin và trách nhiệm chuỗi cung ứng. Song song với đó, cần đẩy mạnh chuyển đổi số trong quản lý thương mại để nâng cao khả năng giám sát, truy xuất, đo lường tác động môi trường và kết nối giữa các chủ thể trên thị trường. Sự kết hợp giữa thể chế phù hợp và công nghệ hiện đại sẽ góp phần rút ngắn khoảng cách giữa chủ trương và thực tiễn, từ đó tạo chuyển biến rõ nét hơn trong phát triển thương mại bền vững.

5. Kết luận

Phát triển thương mại bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh và tiêu dùng có trách nhiệm không chỉ là một xu hướng mang tính thời đại, mà còn là yêu cầu tất yếu nhằm bảo đảm sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và tiến bộ xã hội. Qua việc làm rõ cơ sở lý luận, nhận diện một số vấn đề đặt ra và đề xuất các giải pháp tương ứng, có thể thấy rằng thương mại bền vững chỉ thực sự được thúc đẩy khi có sự chuyển đổi đồng bộ từ mô hình tăng trưởng, hành vi tiêu dùng, năng lực thích ứng của doanh nghiệp đến hiệu quả thực thi chính sách. Tuy nhiên, bài viết vẫn còn những hạn chế nhất định do chủ yếu tiếp cận ở góc độ khái quát, chưa đi sâu phân tích định lượng, chưa khảo sát thực nghiệm theo ngành hàng hoặc theo từng nhóm chủ thể cụ thể trong chuỗi thương mại. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào việc đánh giá sâu hơn tác động của tiêu chuẩn xanh, hành vi tiêu dùng bền vững và chuyển đổi số đến hiệu quả phát triển thương mại trong những lĩnh vực cụ thể, từ đó cung cấp thêm cơ sở thực tiễn cho việc hoạch định chính sách và tổ chức thực hiện theo hướng hiệu quả, bao trùm và bền vững hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption - A review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415-435. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>
- Fritz, M. M. C. (2022). A supply chain view of sustainability management. *Cleaner Production Letters*, 3, 100023.
- Shekarian, E., Ijadi, B., Zare, A., & Majava, J. (2022). Sustainable supply chain management: A comprehensive systematic review of industrial practices. *Sustainability*, 14(13), 7892. <https://doi.org/10.3390/su14137892>

United Nations. (2025). The Sustainable Development Goals Report 2025.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2024). The future of sustainable trade: Due diligence initiatives, voluntary sustainability standards and developing countries.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2024). Global resources outlook 2024: Bend the trend - Pathways to a liveable planet as resource use spikes.

Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M.-L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Ngày nhận bài: 12/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/03/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

SUSTAINABLE TRADE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE GREEN ECONOMY AND RESPONSIBLE CONSUMPTION

● TRIEU XUAN DUNG

An Lac Special Automobile Mechanical Enterprise

ABSTRACT:

Against the backdrop of climate change, resource depletion, and the urgent need to transform existing growth models, sustainable trade development has emerged as a critical strategic orientation. This study aims to clarify the theoretical foundations of sustainable trade in relation to the green economy and responsible consumption while examining key challenges arising in the current trade development process. On this basis, the study explores solutions for promoting sustainable trade in a manner that balances economic growth, environmental protection, and social responsibility. The findings indicate that sustainable trade is not only an inevitable trend in the contemporary global economy but also a vital driver of national competitiveness and long-term inclusive development.

Keywords: green economy, green growth, responsible consumption, sustainable development, sustainable trade.