PHÁT TRIỂN
NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM
Bản quyền © Kiều Công Thược, Nguyễn Thị Hòa, 2026
Công ty Cổ phần Sách Omega Việt Nam làm dịch vụ xuất bản, bìa mềm, tay gấp, 2026
Thiết kế và trình bày: Công ty Cổ phần Sách Omega Việt Nam

Công ty Cổ phần Sách Omega Việt Nam - thành viên của Alpha Publishing Group.

CÔNG TY CP SÁCH OMEGA VIỆT NAM (OMEGA PLUS) thành lập tháng 9/2016 tự hào là một trong những đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực xuất bản và phát hành sách tại Việt Nam. Với nhiều năm kinh nghiệm, Omega Plus đã khẳng định vị thế của mình trong ngành xuất bản bằng việc xuất bản và phát hành các xuất bản phẩm giá trị và cung cấp các dịch vụ xuất bản sách chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Chúng tôi cung cấp dịch vụ xuất bản sách toàn diện, từ Mua bản quyền/Chấp bút, Dịch, Hiệu đính, Biên tập, Dàn trang, Thiết kế bìa, Xin Giấy phép Xuất bản đến In ấn,Truyền thông & Phát hành sách.

Không phần nào thuộc sở hữu của các tác giả trong xuất bản phẩm này được phép sao chép, lưu trữ trong hệ thống truy xuất hoặc truyền đi dưới bất kỳ hình thức nào hoặc bằng bất kỳ phương tiện nào gồm điện tử, cơ khí, sao chụp, ghi âm hoặc mọi hình thức và phương tiện khác mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của các tác giả.

Chúng tôi luôn mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp của quý vị độc giả để sách ngày càng hoàn thiện hơn.

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam
Kiều Công Thược, Nguyễn Thị Hòa
Phát triển ngành Công nghiệp Văn hóa Việt Nam / Ch.b.: Kiều Công Thược, Nguyễn Thị Hòa. - H. : Tri thức ; Công ty Sách Omega Việt Nam. - 24 cm
Phụ lục: tr. 269.344
T.1: Hiện thực hóa chiến lược phát triển ngành bằng việc nhận diện đúng - đủ. - 2026. - 344 tr.
ISBN 978-632-636-359-3

1. Công nghiệp Văn hóa 2. Chiến lược phát triển 3. Việt Nam
338.4730609597 - dc23
TCF0195p-CIP

Góp ý về sách, liên hệ về bản thảo và bản dịch: kieucongthuoc@gmail.com hoặc info@omegaplus.vn
Hợp tác phát triển ebooks, xuất bản & truyền thông trên sách liên hệ:
tác giả (điện thoại 0917845665) hoặc truyenthong@omegaplus.vn
Liên hệ dịch vụ bản quyền, xuất bản, ký gửi và phát hành: dichvu@omegaplus.vn

Kiều Công Thược, Nguyễn Thị Hòa (Đồng Chủ biên)

PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA VIỆT NAM

1 HIỆN THỰC HÓA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH BẰNG VIỆC NHẬN DIỆN ĐÚNG–ĐỦ

OMEGA+
ĐỒNG HÀNH XUẤT BẢN
NHÀ XUẤT BẢN TRI THỨC

Mục lục

Lời tựa chủ biên 9

Lời giới thiệu 11

Phân tích và bình luận: Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp Văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045 ... 15

Lời mở đầu 28

Chương 1. Công nghiệp Văn hóa 32

1.1. Lịch sử phát triển ngành Công nghiệp Văn hóa 33

1.2. Khái niệm và diễn tiến hình thành ngành Công nghiệp Văn hóa 35

1.3. Phân biệt Văn hóa, Sản phẩm văn hóa, Công nghiệp hóa sản phẩm văn hóa và Công nghiệp Văn hóa 40

1.4. Vai trò của Công nghiệp Văn hóa trong chiến lược phát triển bền vững quốc gia 46

1.5. Phân loại và chuỗi giá trị trong ngành Công nghiệp Văn hóa 52

Chương 2. Cấu trúc của ngành Công nghiệp Văn hóa 63

2.1. Phạm vi ngành Công nghiệp Văn hóa 63

2.2. Sự chuyển dịch từ "văn hóa – nghệ thuật" sang "kinh tế sáng tạo" 64

2.4. Vai trò "Sức mạnh mềm" của quốc gia 72

2.5. Vai trò của các bên thúc đẩy sự phát triển Công nghiệp Văn hóa Việt Nam 73

Chương 3. Xây dựng thương hiệu Công nghiệp Văn hóa 82

3.1. Hình ảnh quốc gia (Nation Branding)..... 83

3.2. Cấu trúc gen thương hiệu (Brand DNA) ngành Công nghiệp Văn hóa..... 84

3.3. Thiết kế trải nghiệm trong ngành văn hóa (Cultural Experience Design) 94

3.4. Marketing cảm xúc (Emotional Economy)..... 98

3.5. Du lịch Văn hóa và Festival hóa Đô thị 100

Chương 4. Hệ sinh thái sáng tạo văn hóa và nguồn lực phát triển 104

4.1. Cấu phần hệ sinh thái sáng tạo văn hóa 105

4.2. Phát triển nguồn nhân lực sáng tạo và năng lực số..... 116

4.3. Hạ tầng sáng tạo ngành CNVH và thành phố sáng tạo UNESCO 121

4.4. Doanh nghiệp văn hóa và khởi nghiệp sáng tạo 123

4.5. Mối liên kết vùng trong phát triển Công nghiệp Văn hóa ... 123

Chương 5. Phát triển thị trường và doanh nghiệp Công nghiệp Văn hóa Việt Nam..... 130

5.1. Thị trường sản phẩm và dịch vụ văn hóa 130

5.2. Đặc điểm của thị trường..... 131

5.3. Doanh nghiệp văn hóa và Chiến lược phát triển..... 136

5.4. Xây dựng thương hiệu, truyền thông và bản quyền..... 139

5.5. Mô hình khai thác giá trị văn hóa trong du lịch, giải trí 142

Chương 6. Công nghiệp giải trí – công nghệ mới và sự hình thành văn hóa trong môi trường số (văn hóa số) 147

6.1. Tổng quan về công nghiệp giải trí trong kỷ nguyên số..... 147

6.2. Công nghệ mới và tác động đến sản xuất – phân phối nội dung 156

6.3. Sự hình thành và đặc trưng của văn hóa số 162
6.4. Mô hình phát triển công nghiệp giải trí trong môi trường số 169
6.5. Cơ hội, thách thức và định hướng phát triển văn hóa số tại Việt Nam 176

Chương 7. Xây dựng văn hóa trong ngành Công nghiệp Văn hóa 184

7.1. Khái niệm và vai trò của văn hóa trong ngành Công nghiệp Văn hóa 184
7.2. Cấu trúc đa tầng của văn hóa trong hệ sinh thái Công nghiệp Văn hóa 187
7.3. Văn hóa như nguồn lực sáng tạo và lợi thế cạnh tranh 192
7.4. Xây dựng văn hóa trong hoạt động sáng tạo và trải nghiệm 198
7.5. Định hướng xây dựng văn hóa trong Công nghiệp Văn hóa Việt Nam 205

Chương 8. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam ... 213

8.1. Tổng quan xu hướng phát triển Công nghiệp Văn hóa toàn cầu 214
8.2. Mô hình phát triển Công nghiệp Văn hóa của các quốc gia trên thế giới 219
8.3. Các mô hình thành công tiêu biểu 232
8.4. Các yếu tố thành công cốt lõi 237
8.5. Bài học và hàm ý chính sách cho Việt Nam 243

Chương 9. Thiết kế mô hình phát triển Công nghiệp Văn hóa địa phương theo lợi thế vùng miền 246

9.1 Vai trò của địa phương trong phát triển Công nghiệp Văn hóa 247
9.2 Khái niệm mô hình phát triển Công nghiệp Văn hóa theo đặc sản vùng miền 248

9.3 Tiêu chí lựa chọn đặc sản văn hóa của địa phương 249
9.4 Phân loại các mô hình phát triển Công nghiệp Văn hóa địa phương 252
9.5 Hướng dẫn thiết kế mô hình Công nghiệp Văn hóa địa phương theo từng bước 258

Bảng từ viết tắt (tiếng Việt) 266
Bảng từ viết tắt (tiếng Anh) 267
Phụ lục tham khảo 269

Lời tựa chủ biên[i]

Thưa quý độc giả, có những hành trình bắt đầu từ một ý tưởng, nhưng cũng có những công trình khởi nguồn từ tiếng gọi của lịch sử và khát vọng làm mới giá trị văn hóa dân tộc. Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam đã thống nhất chọn ngày 24/11 hằng năm là "Ngày Văn hóa Việt Nam", dấu mốc thiêng liêng nhắc nhở chúng ta về tầm vóc của nền văn hiến nước nhà và trách nhiệm đưa văn hóa thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động cơ cho phát triển bền vững. Trong tinh thần đó, việc hiện thực hóa các chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, đặc biệt là mục tiêu đưa Công nghiệp Văn hóa (CNVH) trở thành một mũi nhọn kinh tế mới, là sứ mệnh cấp thiết hơn bao giờ hết.

Bộ sách "Phát triển ngành Công nghiệp Văn hóa Việt Nam" và "Quản trị ngành Công nghiệp Văn hóa" ra đời không nằm ngoài dòng chảy ấy. Đây là kết quả của một hành trình bền bỉ đi tìm lời giải cho câu hỏi: Làm thế nào để phát triển ngành CNVH một cách bài bản, hiện đại nhưng vẫn đậm đà bản sắc dân tộc trong kỷ nguyên số. Cảm hứng biên soạn bộ sách bắt đầu từ những cuộc trò chuyện chuyên môn đầy tâm huyết với các chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực Văn hóa, Công nghệ, Kinh tế từ năm 2024.

---

i. Chủ biên: (1) Thạc sỹ điều hành cao cấp (Executive MBA) Kiều Công Thược (Pháp danh: Trí Đức) - Chủ tịch HĐQT VNFund, Phó Chủ tịch Hiệp hội phát triển Công nghiệp Văn hóaViệt Nam; Ủy viên Ban thường vụ Hiệp hội Thông tin, Tư vấn kinh tế thương mại Việt Nam; Uỷ viên Ban Chấp hành Hội đồng Hoà bình và Phát triển Việt Nam; Ủy viên Ban Thông tin truyền thông Trung ương GHPGVN. (2) Thạc sỹ báo chí Nguyễn Thị Hòa (Bút danh: Thu Hòa) – Đài tiếng nói Việt Nam.

Chúng tôi nhận thấy rằng, mặc dù chúng ta đã nói rất nhiều về tiềm năng và sức mạnh mềm, nhưng nguồn tư liệu hệ thống về mô hình phát triển ngành CNVH tại Việt Nam còn rất khiêm tốn. Chính vì vậy, bộ sách được cấu trúc theo một tư duy hoàn toàn mới: "truyền thông bằng học thuật" và tiếp cận văn hóa qua lăng kính "văn hóa – kinh tế - công nghệ". Nội dung bộ sách là sự kết tinh giữa tri thức quốc tế và thực tiễn trong nước, được cấu trúc lại theo một hệ thống liền mạch nhằm giúp người đọc có thể tham khảo ứng dụng vào công việc.

Với phương châm "Biết đủ – Hiểu rõ – Làm đúng", chúng tôi mong muốn cung cấp một bộ công cụ tri thức giúp các nhà quản lý, doanh nghiệp và người làm sáng tạo nhận diện đúng giá trị và quản trị hiệu quả các nguồn lực văn hóa. CNVH không chỉ là "phần mềm giải trí" mà còn là một hệ sinh thái dựa trên sự sáng tạo, công nghệ và quyền sở hữu trí tuệ, nơi di sản được chuyển hóa thành tài sản quốc gia.

Thưa quý vị, thế hệ chúng ta hôm nay, đặc biệt là những người làm công tác văn hóa, đang đứng trước một vận hội mới khi Đảng xác định phát triển CNVH là một trong những đột phá để xây dựng đất nước thu nhập cao vào giữa thế kỷ XXI. Chúng tôi tin rằng, giáo dục và tri thức chính là con đường bền vững nhất để khẳng định giá trị Việt trên bản đồ sáng tạo toàn cầu.

Dù nhóm tác giả đã nỗ lực hết mình và nhận được sự đóng góp ý kiến của các chuyên gia đầu ngành văn hóa, kinh tế, công nghệ…, bộ sách chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Nhóm tác giả trân trọng ý kiến đóng góp từ Quý độc giả để bộ sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản, đồng thời, góp phần lan tỏa những giá trị "kinh tế – văn hóa – công nghệ" ngành CNVH phát triển bền vững đóng góp một phần giá trị cho xã hội.

Xin trân trọng cảm ơn quý vị đã đồng hành cùng chúng tôi trên hành trình đóng góp vào sự phát triển ngành CNVH Việt Nam.

Lời giới thiệu

Trong nhiều năm qua, chúng ta đã nói rất nhiều về tiềm năng to lớn của CNVH Việt Nam, về sức mạnh mềm của dân tộc, về cơ hội bứt phá trong kỷ nguyên kinh tế sáng tạo. Nhưng để biến những khẩu hiệu, mong muốn ấy thành hiện thực, điều đất nước cần không chỉ là các văn bản chiến lược, mà còn là những bộ công cụ tri thức giúp đội ngũ cán bộ quản lý, doanh nghiệp, giảng viên, sinh viên… hiểu đúng, làm đúng và đi xa trên con đường phát triển CNVH. Trong bối cảnh đó, bộ sách "Phát triển ngành CNVH Việt Nam" của nhóm tác giả do ThS. Kiều Công Thược chủ biên, đồng chủ biên ThS. Nguyễn Thị Hòa, là một nỗ lực đáng trân trọng, công phu và nghiêm túc, góp phần lấp đầy khoảng trống về giáo trình, tài liệu tham khảo chuyên sâu trong lĩnh vực này.

Ấn tượng đầu tiên khi tôi đọc cuốn sách là cảm giác về một công trình được xây dựng với tầm nhìn hệ thống. Cuốn sách không chỉ dừng ở việc giới thiệu khái niệm, mà cố gắng đặt CNVH Việt Nam trong một tổng thể rộng hơn: từ lịch sử hình thành trên thế giới đến bối cảnh vận động trong nước; từ cấu trúc ngành, chuỗi giá trị, hệ sinh thái sáng tạo đến vấn đề thị trường, doanh nghiệp, tài chính, bản quyền… Đặc biệt, phần "Phân tích và bình luận Chiến lược phát triển các ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045" cho thấy nỗ lực kết nối một cách nhuần nhuyễn giữa tư duy lý luận và dòng chảy chính sách mới nhất của Nhà nước ta. Ở đây, độc giả không chỉ được "đọc lại" một văn bản chiến lược,

mà quan trọng hơn là được gợi mở cách hiểu, cách triển khai trong thực tiễn quản lý và kinh doanh.

Cuốn sách tập trung vào kiến thức nền tảng cho phát triển CNVH – đó là chọn lựa rất đúng. Những chương đầu tiên giúp người đọc nhận diện rõ CNVH là gì, khác gì với khái niệm văn hóa, sản phẩm văn hóa hay công nghiệp hóa sản phẩm văn hóa; vai trò của CNVH đối với tăng trưởng kinh tế, bảo tồn bản sắc và gia tăng sức mạnh mềm quốc gia; cấu trúc ngành, đặc trưng chuỗi giá trị, các thành tố cốt lõi của hệ sinh thái sáng tạo. Đây là những câu chuyện tưởng như đã quen, nhưng qua lăng kính "văn hóa – kinh tế - công nghệ" của nhóm tác giả, chúng được trình bày lại một cách mạch lạc, cập nhật, có so sánh quốc tế, có liên hệ bối cảnh Việt Nam, tạo ra khung tư duy rất hữu ích cho bất kỳ ai muốn bước vào "thế giới" CNVH bằng con đường bài bản thay vì cảm tính.

Một điểm mạnh nữa của cuốn sách là nỗ lực "gần lại" với thực hành quản trị. Không dừng ở lý thuyết, các tác giả tổ chức nội dung theo logic mà người làm nghề có thể dễ dàng áp dụng: từ nhận diện ngành đến thiết kế mô hình chuỗi giá trị, từ xây dựng hệ sinh thái sáng tạo đến phát triển thị trường và doanh nghiệp văn hóa. Những gợi ý về cấu phần hệ sinh thái – con người sáng tạo, doanh nghiệp và nhà đầu tư, hệ thống chính sách – pháp luật, hạ tầng sáng tạo, mạng lưới hợp tác quốc tế, văn hóa bản địa và thị trường – cho thấy sự hiểu biết thực tiễn về cách một hệ sinh thái CNVH "sống" như thế nào trong đời sống kinh tế – xã hội đương đại. Với cách tiếp cận này, cuốn sách không chỉ là giáo trình cho giảng đường, mà hoàn toàn có thể là tài liệu tham khảo cho các sở, ngành, địa phương đang xây dựng chiến lược phát triển CNVH; cho các doanh nghiệp, startup sáng tạo đang loay hoay tìm cách "định vị" mình trong chuỗi giá trị.

Điều tôi đặc biệt trân trọng là tinh thần "truyền thông bằng học thuật" mà nhóm tác giả theo đuổi. CNVH là lĩnh vực giao thoa giữa kinh tế, văn hóa, công nghệ, quản trị, nên rất dễ rơi vào tình trạng hoặc là quá hàn lâm, khó tiếp cận, hoặc là quá dễ dãi, chỉ dừng

ở khẩu hiệu. Ở đây, các tác giả đã cố gắng dung hòa hai yêu cầu: giữ được độ nghiêm túc về khái niệm, về dữ liệu, về cấu trúc lập luận; nhưng đồng thời sử dụng ngôn ngữ tương đối gần gũi, nhiều sơ đồ, bảng biểu, ví dụ minh họa, gắn với những xu hướng mới như kinh tế cảm xúc, festival hóa đô thị, city branding, city canvas, chuyển đổi số, khởi nghiệp sáng tạo… Đây cũng là cách để tri thức về CNVH không chỉ nằm trên bàn hội thảo mà có thể "đi vào đời sống", đến với đội ngũ cán bộ trẻ, sinh viên, những người làm sáng tạo đang cần một bản đồ định hướng.

Có thể nói, cuốn sách ra đời đúng vào thời điểm rất đặc biệt. Đảng ta xác định phát triển CNVH là một trong những đột phá để xây dựng "nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc", gắn với mục tiêu đến giữa thế kỷ XXI nước ta trở thành nước phát triển, thu nhập cao. Chiến lược phát triển các ngành CNVH đến năm 2030, tầm nhìn 2045 vừa được ban hành; Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa đang được triển khai; nhiều địa phương xây dựng nghị quyết riêng về CNVH, kinh tế đêm, kinh tế du lịch – sáng tạo. Trong bối cảnh ấy, một tài liệu hệ thống về phát triển ngành CNVH Việt Nam được biên soạn trên nền tảng tri thức quốc tế, gắn với thực tiễn Việt Nam, là đóng góp rất kịp thời cho quá trình "kiến tạo thể chế", "kiến tạo thị trường" và "kiến tạo nguồn nhân lực văn hóa" mà chúng ta đang theo đuổi.

Dĩ nhiên, như chính tác giả đã khiêm tốn thừa nhận trong Lời tựa, với một lĩnh vực vận động nhanh như CNVH, không có cuốn sách nào có thể bao quát hết mọi vấn đề, càng không thể coi là hoàn chỉnh một lần cho mãi mãi. Nhưng chính việc lựa chọn cách tiếp cận mở – coi đây là "bản thảo đầu tiên" trong một hành trình dài hơi, sẵn sàng lắng nghe phản hồi từ thực tiễn, từ giới nghiên cứu và người học – lại là ưu điểm lớn. Nó cho thấy CNVH được nhìn nhận không chỉ như một đối tượng nghiên cứu, mà còn như một tiến trình sống động, một cuộc đối thoại liên tục giữa chính sách, thị trường, cộng đồng sáng tạo và người tiêu dùng.

Với những lý do đó, tôi tin rằng "Phát triển ngành CNVH Việt Nam" sẽ là tài liệu hữu ích đối với nhiều đối tượng: các nhà hoạch định chính sách, cán bộ quản lý văn hóa ở trung ương và địa phương, giới doanh nhân và startup trong lĩnh vực sáng tạo, giảng viên – sinh viên các ngành văn hóa, quản lý văn hóa, kinh tế sáng tạo, truyền thông, du lịch… Hy vọng cuốn sách sẽ góp thêm một tiếng nói vững vàng, tỉnh táo và đầy tâm huyết vào hành trình chấn hưng và phát triển văn hóa Việt Nam, giúp chúng ta đi những bước chắc chắn hơn trên con đường đưa CNVH trở thành một trụ cột kinh tế, một nguồn lực mềm quan trọng của quốc gia trong kỷ nguyên mới.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Hà Nội, tháng 12 năm 2025
PGS.TS. BÙI HOÀI SƠN[i]

i. **PGS.TS. Bùi Hoài Sơn,** Đại biểu Quốc hội khóa XV và khóa XVI, Ủy viên chuyên trách Ủy ban Văn hóa và Xã hội, Phó Trưởng Ban Tuyên giáo Trung ương.

Phân tích và bình luận: Chiến lược phát triển các ngành Công nghiệp Văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045

Chiến lược phát triển các ngành CNVH được Thủ tướng ban hành tại Quyết định số 2486/QĐ-TTg (14/11/2025) đặt ra các mục tiêu cụ thể cho 10 ngành văn hóa – sáng tạo trọng tâm. Theo đó, ngành CNVH được định nghĩa gồm 10 lĩnh vực: (1) Điện ảnh; (2) Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; (3) Nghệ thuật biểu diễn; (4) Phần mềm và các trò chơi giải trí; (5) Quảng cáo; (6) Thủ công mỹ nghệ; (7) Du lịch văn hóa; (8) Thiết kế sáng tạo; (9) Truyền hình và phát thanh; (10) Xuất bản. Chiến lược là đưa các ngành này thành ngành kinh tế quan trọng, tăng trưởng cao, đóng góp khoảng 7% GDP vào năm 2030, quảng bá giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới và phát triển bền vững.

Các chỉ tiêu cụ thể đến 2030 bao gồm tốc độ tăng trưởng bình quân ~10%/năm, lực lượng lao động chiếm 6% tổng dân số kinh tế, xuất khẩu tăng ~7%/năm. Đến 2045, mục tiêu phấn đấu các ngành Công nghiệp Văn hóa Việt Nam phát triển bền vững, trong đó doanh thu đóng góp 9% GDP của đất nước, lao động chiếm tỷ trọng 8% trong tổng lực lượng lao động của nền kinh tế, quy mô các sản phẩm Công nghiệp Văn hóa số chiếm tỷ trọng trên 80% sản phẩm Công nghiệp Văn hóa, tăng trưởng về giá trị xuất khẩu của các ngành công nghiệp văn hóa đạt 9%/năm và trở thành quốc gia phát

triển về Công nghiệp Văn hóa, công nghiệp giải trí trong khu vực châu Á, khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ Công nghiệp Văn hóa thế giới.

1. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC CHO TỪNG NGÀNH VĂN HÓA THEO QUYẾT ĐỊNH SỐ 2486/QĐ-TTG

Quyết định số 2486/QĐ-TTg nêu rõ chỉ tiêu từng ngành (đến năm 2030) như sau:

(1) Ngành Điện ảnh: tăng trưởng bình quân ~10,13%/năm; doanh thu ~12,5 nghìn tỷ đồng (≃500 triệu USD). Mục tiêu này nhằm đưa điện ảnh Việt Nam mạnh lên về sản lượng, doanh thu và thị phần, phát triển hệ thống rạp chiếu. Ví dụ, năm 2024 doanh thu phòng vé Việt Nam đạt ~4.600 tỷ đồng, trong đó phim Việt thu ~1.900 tỷ, cho thấy điện ảnh trong nước còn dư địa tăng trưởng. Mục tiêu đặt cao hơn nhiều so với hiện tại, đòi hỏi đẩy mạnh sản xuất phim chất lượng, công tác phát hành và xúc tiến thương mại quốc tế.

(2) Ngành Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm: doanh thu ~3,1 nghìn tỷ đồng (≃124 triệu USD). Ngành này hiện tương đối phân tán với nhiều họa sĩ, phòng tranh, thiếu tổ chức kinh doanh chuyên nghiệp. Mục tiêu doanh thu nói trên cần phát triển thị trường tranh, ảnh nghệ thuật nội địa và xuất khẩu qua triển lãm quốc tế, ấn phẩm nghệ thuật.

(3) Ngành Nghệ thuật biểu diễn: tăng trưởng ~7%/năm; doanh thu ~10.834 tỷ đồng (≃430 triệu USD). Bao gồm ca nhạc, kịch, múa... Mục tiêu doanh thu năm 2030 gấp nhiều lần hiện tại. Tuy nhiên, ngành này có tính chất thiết yếu về văn hóa và xã hội, thường cần hỗ trợ công (nhà hát công lập, nghệ nhân dân gian). Mục tiêu tăng trưởng 7% thể hiện kỳ vọng tăng nhu cầu giải trí, sự kiện, nhưng chủ yếu về giá trị, không hoàn toàn dựa vào thị trường tư nhân.

(4) Ngành Phần mềm và trò chơi giải trí: doanh thu phần mềm và dịch vụ IT ~1.260 nghìn tỷ đồng (≃50 tỷ USD); doanh thu trò chơi điện tử trong nước ~25 nghìn tỷ đồng (≃1 tỷ USD); mục tiêu xếp thứ 3 Đông Nam Á về doanh thu toàn ngành. Đây là chỉ tiêu rất cao, nhất là con số 50 tỷ USD doanh thu phần mềm – hiện nay khu vực IT Việt Nam chưa đạt mức đó. Tuy nhiên, kinh nghiệm cho thấy ngành công nghiệp phần mềm (outsourcing) đang bùng nổ; Việt Nam có nhiều công ty lớn trong phần mềm, game. Để đạt được, cần gia tăng đầu tư nhân lực công nghệ cao, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển game quốc tế, khuyến khích liên doanh nước ngoài. Mục tiêu này gắn với xu hướng thời đại số và khả năng Việt Nam có lợi thế về nhân lực công nghệ.

(5) Ngành Quảng cáo: doanh thu ~80 nghìn tỷ đồng (≃3,2 tỷ USD) trên tất cả kênh (TV, radio, báo, internet, quảng cáo ngoài trời). Ngành quảng cáo hiện phát triển nhanh theo kinh tế thị trường. Mục tiêu doanh thu đặt ra tương đương mức tăng trưởng nhanh, nhất là quảng cáo số. Đạt được sẽ phụ thuộc vào tăng trưởng kinh tế chung, mở rộng tiếp thị, thương mại điện tử và ứng dụng công nghệ quảng cáo.

(6) Ngành Thủ công mỹ nghệ: kim ngạch xuất khẩu ~150 nghìn tỷ đồng (≃6 tỷ USD); tạo việc làm ~200.000 lao động thường xuyên. Đây là một trong những ngành xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam. Năm 2023, xuất khẩu thủ công mỹ nghệ Việt Nam ước đạt trên 5 tỷ USD. Mục tiêu 6 tỷ USD đến 2030 khá thận trọng, cơ bản khả thi nếu duy trì thị trường xuất khẩu Mỹ, EU. Cần lưu ý ngành này có nhiều làng nghề, lao động phổ thông; chất lượng mẫu mã và quy mô doanh nghiệp nhỏ. Phát triển ngành yêu cầu cải thiện thiết kế, thương hiệu, chuyển đổi số để tăng năng suất và cạnh tranh quốc tế.

(7) Ngành Du lịch văn hóa: doanh thu chiếm 25% tổng thu du lịch, đạt ~775 nghìn tỷ đồng (≃31 tỷ USD). Với tổng doanh thu du lịch Việt Nam hiện hàng trăm nghìn tỷ đồng, con số này tương

ứng khoảng 1/4 – đạt mục tiêu đẩy mạnh du lịch có yếu tố văn hóa. Phân khúc này bao gồm lữ hành văn hóa, sinh thái, homestay đậm bản sắc. Đạt 31 tỷ USD là mục tiêu lớn: năm 2019, doanh thu du lịch Việt Nam đạt ~7,6 tỷ USD; năm 2023 ước khoảng 18 tỷ USD. Do đó, 2030 cần tăng gấp 2 lần 2023. Khả năng đạt được gắn với việc phục hồi mạnh mẽ du lịch sau COVID-19, quảng bá thị trường quốc tế, cơ sở hạ tầng, và bảo tồn di tích, lễ hội.

(8) Ngành Thiết kế sáng tạo: doanh thu thị trường thiết kế ~50 nghìn tỷ đồng (≃2 tỷ USD). Ngành thiết kế (thời trang, nội thất, kiến trúc, đồ họa…) đang là xu hướng nhưng còn manh mún. Mục tiêu 2 tỷ USD đòi hỏi chuyên nghiệp hóa đội ngũ thiết kế, phát triển thị trường nội địa và xuất khẩu bản quyền thiết kế, nhãn hiệu. Các trung tâm sáng tạo như Hà Nội, HCM cần được xây dựng.

(9) Ngành Truyền hình và phát thanh: doanh thu toàn ngành ~32 nghìn tỷ đồng (≃1,3 tỷ USD), trong đó truyền hình trả tiền 16 nghìn tỷ; các cơ quan phát thanh, truyền hình 16 nghìn tỷ. Đồng thời, hình thành ít nhất 1 tổ hợp báo chí – truyền thông và 2 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực (phát thanh-truyền hình). Mục tiêu này kịp thời với xu hướng truyền thông số, nhưng cần đẩy mạnh đầu tư hạ tầng phát sóng, nội dung hấp dẫn, và tự chủ hoạt động (tận dụng công nghệ số, OTT). Tuyên truyền, quảng bá và sản phẩm nội dung sáng tạo phải tăng mạnh để tăng doanh thu.

(10) Ngành Xuất bản: tăng trưởng doanh thu 4,5–5%/năm; sách/người đạt 6–6,5 bản/người; xuất bản phẩm điện tử chiếm 20–30% số đầu sách; Việt Nam nằm trong nhóm 3 nước xuất bản phát triển Đông Nam Á, nhóm 4 nước in ấn phát triển. Ngành xuất bản hiện đang dịch chuyển mạnh sang điện tử. Mục tiêu sách/người 6–6,5 (hiện khoảng 5) và tỷ lệ e-book 20–30% cho thấy kỳ vọng về công nghệ số. Tuy nhiên, thói quen đọc của dân Việt Nam còn hạn chế; việc đạt mục tiêu này cần khuyến khích đọc sách, đổi mới phương thức kinh doanh (sách nói, nền tảng online), và tăng chất lượng nội dung quốc gia.

Ngoài ra, Chiến lược nêu 06 ngành trọng điểm ưu tiên gồm: Điện ảnh, Nghệ thuật biểu diễn, Phần mềm và trò chơi giải trí, Quảng cáo, Thủ công mỹ nghệ và Du lịch văn hóa. Như vậy, chiến lược đặt trọng tâm đầu tư và nguồn lực có chọn lọc vào những ngành có tiềm năng lan tỏa văn hóa rộng, cơ sở hạ tầng truyền thống vững mạnh (làng nghề, di sản), và yêu cầu đổi mới sáng tạo cao. Nhìn chung, các mục tiêu nêu trong Quyết định rất cụ thể, rõ ràng về mặt con số (Specific, Measurable), đồng thời định hướng các giá trị văn hóa truyền thống kết hợp công nghệ.

2. ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI DỰA TRÊN NGUỒN LỰC VÀ BỐI CẢNH

Để hiện thực hóa các mục tiêu nêu trên, cần xem xét nguồn lực hiện có và thách thức ở các khía cạnh: nhân lực, tài chính, thể chế, công nghệ và bối cảnh quốc tế.

(1) Nhân lực: Theo Quyết định, lực lượng lao động ngành văn hóa bình quân tăng 10%/năm (cho đến 2030) và chiếm 6% lực lượng lao động toàn nền kinh tế. Thực tế, tỷ lệ lao động trong lĩnh vực văn hóa từng đạt ~5% (năm 2019); trong hơn 10 năm (2009–2019) đã tăng từ 1,72% lên 5%. Do đó, mục tiêu 6% đến 2030 là khả thi về mặt tăng trưởng tuyệt đối (tỷ lệ tăng bình quân chưa đến 2%/năm).

Tuy nhiên, cần lưu ý về chất lượng nguồn nhân lực: nhiều lao động trong ngành văn hóa (nghệ sĩ, nghệ nhân, kỹ thuật viên) chưa được đào tạo chuyên sâu hoặc thiếu kỹ năng kinh doanh – quản trị. Chiến lược yêu cầu phát triển hệ sinh thái giáo dục – đào tạo văn hóa sáng tạo, nâng cao trình độ ngoại ngữ, quản trị văn hóa; kết hợp đào tạo theo nhu cầu thị trường và xây dựng thương hiệu nghề nghiệp. Theo một phân tích, "nguồn lực con người đóng vai trò quan trọng nhất" trong CNVH; do đó, Việt Nam cần tăng cường đào tạo, thu hút nhân tài cho từng ngành.

Ví dụ, Hàn Quốc đã đầu tư mạnh vào giáo dục nghệ thuật và sáng tạo, thu hút nhân tài trong điện ảnh, âm nhạc để tạo Hallyu. Trọng tâm là: đào

tạo biên kịch, đạo diễn, họa sĩ, kỹ thuật viên game, chuyên gia marketing...., đây là một bài học cho Việt Nam khi thực hiện chiến lược trên.

(2) Tài chính: Truyền thống cấp ngân sách cho văn hóa ở Việt Nam còn hạn chế. Theo đánh giá, ngân sách nhà nước dành cho văn hóa – nền tảng của các ngành CNVH – "chưa cao", ảnh hưởng đến sự phát triển các ngành như nghệ thuật biểu diễn dân gian vốn cần trợ cấp để tồn tại. Chiến lược năm 2025-2030 đã được Chính phủ và Quốc hội quy định nguồn lực đáng kể. Nghị quyết số 162/2024/QH15 về Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035 quy định các ngành Công nghiệp Văn hóa đóng góp 7% GDP năm 2030 và 8% năm 2035.

Theo đó, chương trình đặt tổng vốn tối thiểu cho giai đoạn 2025-2030 là 122.250 tỷ đồng (đã bao gồm ngân sách trung ương và địa phương, chiếm hơn 100.000 tỷ). Quyết định phê duyệt chiến lược cũng giao Bộ VHTTDL chủ trì xây dựng cơ chế huy động vốn, phối hợp với Bộ Tài chính để đề xuất hỗ trợ thuế, tín dụng cho doanh nghiệp văn hóa. Với các khoản đầu tư này, về lý thuyết nguồn lực tài chính cơ bản đã được đảm bảo. Tuy nhiên, thách thức là làm sao sử dụng hiệu quả: các chuyên gia nhấn mạnh tính minh bạch và hiệu quả trong việc huy động và phân bổ ngân sách. Ngoài ra, phần lớn vốn cần đến từ tư nhân và đầu tư nước ngoài (chuỗi giá trị công nghệ, xuất khẩu game, tập đoàn truyền thông quốc tế). Mô hình PPP, đầu tư mạo hiểm cho startup văn hóa (game, phim, thiết kế) là xu hướng toàn cầu có thể áp dụng ở Việt Nam.

Ví dụ, Hàn Quốc đã thành lập KOCCA, một cơ quan nhà nước chuyên trách phát triển nội dung sáng tạo, và đạt doanh thu 100 tỷ USD với 650.000 việc làm nhờ đó.

Việt Nam có thể học tập mô hình hợp tác công – tư, liên kết giữa các doanh nghiệp văn hóa với các tập đoàn công nghệ và truyền thông.

(3) Thể chế và Chính sách: Chiến lược nhấn mạnh xây dựng cơ chế chính sách đặc thù. Việc hoàn thiện khung pháp lý (sở hữu trí tuệ, khuyến khích sản xuất sáng tạo, hỗ trợ sự kiện quốc tế…) là điều kiện cơ bản. Quyết định giao Bộ VHTTDL chủ trì soạn thảo, trình ban hành các văn bản quy phạm liên quan.

Ví dụ, phát triển công nghiệp game cần luật về quyền tác giả phần mềm, chính sách thuế ưu đãi; phát triển Du lịch văn hóa cần quy hoạch di tích, pháp lý cho kinh doanh du lịch cộng đồng.

Thiếu sự đồng bộ trong chính sách đã từng được nêu ra (chẳng hạn, vốn và bảo hộ sở hữu trí tuệ chưa tương xứng với tiềm năng). Bên cạnh đó, thể chế quản lý phải liên kết chặt giữa trung ương và địa phương. Chiến lược yêu cầu phát triển CNVH theo vùng, lựa chọn trung tâm kết nối khu vực. Việc này đòi hỏi quy hoạch, xây dựng thiết chế văn hóa như khu sáng tạo, trung tâm triển lãm, phim trường… phải thực hiện qua cấp quản lý phù hợp. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy mô hình hợp tác liên ngành (văn hóa – công thương – khoa học công nghệ) rất quan trọng. Quyết định đã chỉ đạo phối hợp với các Bộ KHCN, Công Thương xây dựng cơ sở dữ liệu và chỉ tiêu thống kê ngành văn hóa, là nền tảng theo dõi tiến độ. Về lý thuyết quản trị, tổ chức thực hiện cần gắn với chỉ tiêu cụ thể (ví dụ: kế hoạch 5 năm, KPI doanh thu, lao động), tránh chung chung.

(4) Công nghệ và Đổi mới sáng tạo: Các ngành văn hóa hiện nay đang chịu tác động mạnh của công nghệ số. Chiến lược đã nêu rõ số hóa sản phẩm văn hóa, chuyển đổi số (như sách điện tử chiếm 20–30% xuất bản phẩm. Vấn đề là Việt Nam cần tăng cường ứng dụng công nghệ mới (AI, AR/VR trong trải nghiệm văn hóa, nền tảng số hóa lưu trữ di sản, thanh toán trực tuyến cho dịch vụ văn hóa). Chính phủ đã có chỉ thị và nghị quyết (NQ 57-TW, NQ 30-CT) thúc đẩy chuyển đổi số, và Bộ VHTTDL ban hành kế hoạch chuyển đổi số trong văn hóa. Tính khả thi phụ thuộc vào năng lực hạ tầng số (Internet, 5G, metaverse văn hóa). Một số lĩnh vực

như phim, game, quảng cáo đã cơ bản tiếp cận công nghệ hiện đại; ngược lại, thủ công mỹ nghệ truyền thống, du lịch làng nghề thì cần cải thiện từ thiết kế số đến hệ thống bán hàng trực tuyến.

(5) Bối cảnh quốc tế: Chiến lược đặt phát triển CNVH trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu. Có thể nhìn vào kinh nghiệm các nước:

UNESCO thống kê các ngành công nghiệp sáng tạo toàn cầu hiện chiếm khoảng 3,39% GDP toàn cầu. Nhiều quốc gia đã biến ngành văn hóa thành ngành kinh tế mũi nhọn: ví dụ, Philippines đạt 7,3% GDP từ "kinh tế sáng tạo" năm 2022, con số tương đương mục tiêu 7% của Việt Nam 2030; Indonesia năm 2019 đạt 6,2% GDP chỉ riêng khối phim, âm nhạc, trò chơi. Hàn Quốc với chiến lược văn hóa riêng (K-content) đã đạt doanh thu lên tới 100 tỷ USD/năm và xuất khẩu 10 tỷ USD. Như vậy, mục tiêu của Việt Nam là tham vọng nhưng không quá xa thực tế các quốc gia đang phát triển; điều kiện sống của Việt Nam (dân số trẻ, chi phí lao động thấp, di sản phong phú) là lợi thế.

Tuy nhiên, cạnh tranh khu vực cũng gay gắt. Nhiều nước Đông Nam Á (Thái Lan, Malaysia) đang thúc đẩy tương tự. Để không bị bỏ lại, Việt Nam phải chọn ưu tiên các phân khúc thị trường thế mạnh (ví dụ quảng bá du lịch Việt Nam ở các nước có đông kiều bào như LHQ chiến lược nêu). Tham vọng đưa 5–10 "thương hiệu quốc gia" văn hóa ra toàn cầu cũng cần nguồn lực ngoại giao văn hóa và hợp tác quốc tế.

Theo số liệu trên, các mục tiêu đề ra rất cao và cụ thể, phản ánh xu hướng hội nhập và tiềm năng của Việt Nam. Tính khả thi tuỳ thuộc vào việc huy động và sắp xếp nguồn lực: về nguyên tắc, Việt Nam đã bắt đầu huy động cơ chế chính sách và vốn (Nghị quyết số 162/QH15, chương trình quốc gia giai đoạn 2025–2030). Tuy nhiên, có những thách thức: nguồn nhân lực chất lượng cao còn thiếu, hệ thống chính sách cần hoàn thiện nhanh, và khả năng

đổi mới sáng tạo chưa theo kịp tốc độ đề ra. Các phân tích kinh tế học cho thấy để đạt mức tăng trưởng kép (10%/năm) trong 5–10 năm tới, cần đột phá về năng suất lao động và năng lực cạnh tranh quốc tế. Hiện tại, tăng trưởng GDP ngành văn hóa phần lớn dựa trên quy mô mở rộng; sắp tới, phải nhấn mạnh gia tăng giá trị (value-added) thông qua sở hữu trí tuệ, sáng tạo nội dung.

3. MÔ HÌNH TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC THEO NGUYÊN TẮC SMART

Để chiến lược có thể thành công, mô hình tổ chức thực hiện cần cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp và có thời hạn rõ (SMART). Dưới đây là đề xuất dựa trên phân tích và thông tin trong quyết định:

(1) Cụ thể (Specific): Chiến lược cần xác định rõ đầu mối và trách nhiệm từng cấp. Theo Quyết định, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (BVHTTDL) là cơ quan chủ trì xây dựng kế hoạch triển khai và hướng dẫn các bộ, ngành, địa phương. Mô hình tổ chức nên tiếp tục tập trung tại BVHTTDL một Ban Chỉ đạo/ Cơ quan điều phối chiến lược quốc gia gồm lãnh đạo các bộ chủ chốt (VHTTDL, KHCN, Công Thương, Tài chính, Giáo dục và Đào tạo, Dân tộc và Tôn giáo,…) và đại diện Hiệp hội nghề nghiệp.

Cụ thể hóa nhiệm vụ: Bộ Tài chính phụ trách đề xuất cơ chế tài chính/hỗ trợ, Bộ Công Thương phối hợp phát triển thị trường xuất khẩu, Bộ KHCN lo chuyển giao công nghệ, các UBND địa phương phụ trách phát triển trung tâm văn hóa trọng điểm, v.v. Việc phân công nhiệm vụ rõ ràng giúp tránh chồng chéo; các đầu việc ở mức tỉnh thành cũng cần được ủy quyền cho UBND cấp tỉnh, đảm bảo mỗi đơn vị có công việc và mục tiêu cụ thể (ví dụ: tỉnh nào có di sản lớn thì ưu tiên du lịch văn hóa, tỉnh công nghiệp phát triển phần mềm thì ưu tiến sáng tạo nội dung số).

(2) Đo lường được (Measurable): Chiến lược đã đưa ra các chỉ tiêu định lượng (GDP, doanh thu, lao động, số sách/người...). Mô

hình tổ chức cần tiếp tục phát triển hệ thống chỉ tiêu theo ngành mà chiến lược nêu, kết hợp với cơ sở dữ liệu và thống kê quốc gia. Quyết định yêu cầu xây dựng cơ sở dữ liệu và chỉ tiêu thống kê về Công nghiệp Văn hóa. Có thể hình thành nhóm chỉ tiêu KPI cho từng ngành (như số lượng phim xuất khẩu, lượt khách du lịch văn hóa, xuất bản phẩm điện tử, doanh thu game quốc tế, v.v.) để đánh giá định kỳ. Hàng năm, BVHTTDL phải giám sát và báo cáo tiến độ thực hiện (đã quy định), dựa trên các số liệu này. Việc đo lường cụ thể giúp "kiểm tra được" (truly measurable) mức độ hoàn thành.

(3) Khả thi (Achievable): Mục tiêu SMART cũng đòi hỏi tính khả thi – tức các mục tiêu phải phù hợp với thực lực. Ở đây, phần lớn mục tiêu của Chiến lược được xây dựng trên cơ sở tiến trình phát triển hiện tại. Mục tiêu tăng trưởng trung bình 10%/năm cho cả khối là cao nhưng hợp lý khi các ngành đang tăng trưởng 10–15% hiện nay (các ngành đã đóng góp 3,61% GDP giai đoạn 2016–2018, và tiếp tục tăng trong 2019–2022). Để đảm bảo khả thi, tổ chức thực hiện cần phân bổ nguồn lực theo giai đoạn: có thể đề ra kế hoạch trung hạn 3–5 năm với mục tiêu phấn đấu từng bước (Intermediate SMART targets).

Quyết định cũng quy định báo cáo sơ kết (2–3 năm) và tổng kết 5 năm, tạo cơ chế đánh giá kết quả và điều chỉnh mục tiêu nếu cần – bảo đảm tính khả thi liên tục. Mô hình cần bao gồm các cuộc họp đánh giá (quarterly, annual reviews) có sự tham gia của các bên liên quan để kịp thời hỗ trợ và điều phối, tránh tình trạng mục tiêu không phù hợp mà không được phát hiện sớm.

(4) Phù hợp (Relevant): Chiến lược và các mục tiêu phải gắn liền với nhu cầu phát triển kinh tế – xã hội của đất nước. Việc tổ chức thực hiện phải xem các ngành Công nghiệp Văn hóa như một thành phần trong hệ thống ngành kinh tế quốc dân. Như Nghị quyết 162/2024 đã chỉ rõ, phát triển văn hóa là nhiệm vụ của cả hệ thống chính trị. Do đó, mô hình tổ chức nên có sự kết nối với các chiến lược cấp cao khác (chuyển đổi số, sáng tạo quốc gia, quy

hoạch vùng, phát triển kinh tế địa phương). Ví dụ, các hội đồng ngành (hội nội dung số, hội thủ công mỹ nghệ, v.v.) cần liên kết chặt chẽ với tổ chức điều hành chiến lược.

Relevant còn có nghĩa là các mục tiêu đề ra phải mang tính bền vững, thỏa mãn lợi ích kinh tế lâu dài và bản sắc văn hóa, như Chiến lược đã nhấn mạnh "sản phẩm phải sáng tạo, bản sắc, lành mạnh". Mô hình thực hiện nên có thành phần chuyên gia văn hóa – kinh tế – pháp chế để đảm bảo mọi chính sách, dự án liên quan đều "thấm" văn hóa Việt và phù hợp với quy luật thị trường.

(5) Thời hạn (Time-bound): Chiến lược đã quy định mục tiêu lớn đến năm 2030 và 2045. Mô hình tổ chức cần đặt thêm các mốc thời gian cụ thể cho từng giai đoạn, từng hạng mục và từng chỉ tiêu trung gian. Ví dụ, lập kế hoạch hàng năm, kế hoạch 5 năm cho từng ngành. Đặc biệt, Quyết định yêu cầu "theo dõi đôn đốc, tổ chức kiểm tra, giám sát định kỳ hằng năm; sơ kết 2–3 năm, tổng kết 5 năm". Đây chính là cơ chế kiểm định Time-bound.

Do vậy, mô hình thực hiện nên thành lập một Ban theo dõi/chỉ đạo định kỳ, có trách nhiệm đánh giá kết quả mỗi năm và đề xuất điều chỉnh. Ví dụ: vào cuối năm thứ ba, đánh giá các mục tiêu cụ thể (GDP, doanh thu ngành, xuất khẩu), so sánh với kỳ vọng, nếu chênh lệch lớn phải điều chỉnh chính sách hoặc giảm mục tiêu. Việc đặt deadline rõ ràng như vậy đảm bảo tính khả thi và liên tục của chiến lược.

Gợi mở từ nhóm tác giả, mô hình tổ chức thực hiện nên có một cơ cấu điều phối cao nhất *(có thể là một Ủy ban quốc gia hoặc Ban Chỉ đạo chiến lược do BVHTTDL chủ trì)*, phối hợp liên ngành và liên vùng; đồng thời quy định các phòng ban/đơn vị chuyên trách triển khai các dự án cụ thể. Mỗi đơn vị cần có kế hoạch theo nguyên tắc SMART:

Ví dụ, Cục Điện ảnh lập đề án nâng doanh thu phòng vé 15% mỗi năm, tỷ lệ nội dung Việt Nam, và báo cáo định kỳ (Specific, Measurable, Time-bound).

Ở cấp địa phương, cần có Ban chỉ đạo CNVH cấp tỉnh, lồng ghép với quy hoạch phát triển kinh tế, gắn kết du lịch và văn hóa, tạo "đầu tàu" vùng. Chính phủ cũng có thể thành lập quỹ hỗ trợ sáng tạo (giao Bộ Kế hoạch – Đầu tư phối hợp Bộ VHTTDL) để khuyến khích kinh doanh văn hóa – sáng tạo.

Ví dụ thực tiễn: Mô hình tham khảo từ nước ngoài là Ủy ban công nghiệp sáng tạo Hàn Quốc hay Hội đồng công nghiệp sáng tạo Anh (Creative Industries Council). Tuy Việt Nam chưa có cơ quan tương tự cấp cao, nhưng Quyết định đã giao nhiệm vụ và phối hợp với nhiều bộ, cũng như đề xuất chính sách hướng Nam, hợp tác với KOCCA Hàn Quốc. Điều này cho thấy đường hướng tổ chức phải tích hợp giữa cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, và cơ chế đối ngoại văn hóa. Đồng thời, kết hợp các nguồn lực trong nước (như nguồn lực di sản, như di sản UNESCO hàng đầu thế giới) với ngoại lực (hợp tác quốc tế, đầu tư nước ngoài). Mục tiêu "định vị Việt Nam trên bản đồ Công nghiệp Văn hóa thế giới" chỉ có thể đạt nếu chính sách rõ ràng, tổ chức thực hiện bài bản theo tiêu chí SMART, và tăng cường hợp tác quốc tế.

4. KẾT LUẬN

Quyết định số 2486/QĐ-TTg đã xác lập một khung mục tiêu rất cụ thể và tham vọng cho ngành CNVH Việt Nam đến năm 2030 và 2045. Các mục tiêu này phản ánh đầy đủ giá trị kinh tế – văn hóa, đồng thời nêu bật yêu cầu phát triển gắn với bản sắc dân tộc, khoa học – công nghệ. Trên góc độ kinh tế học, chiến lược đã định lượng rõ các chỉ tiêu tăng trưởng, đóng góp GDP, và thị phần xuất khẩu – cho phép đánh giá hiệu quả đầu tư và hoạch định chính sách. Tuy nhiên, tính khả thi phụ thuộc vào năng lực huy động nguồn lực hiện tại: nhân lực phải được đào tạo, nguồn vốn phải được bố trí hiệu quả, và thể chế cần thông thoáng, đồng bộ. **Kinh nghiệm quốc tế cho thấy mức mục tiêu của Việt Nam là có thể chinh phục nếu kết hợp tốt yếu tố nội lực và ngoại lực.**

Về mô hình tổ chức, việc triển khai theo nguyên tắc SMART có thể giúp phân bổ nguồn lực, giám sát tiến độ và đảm bảo phù hợp với tiến trình xây dựng chiến lược. Chiến lược đã giao trách nhiệm cụ thể cho Bộ VHTTDL và các bên liên; việc coi đây như một quy hoạch chiến lược quốc gia (như chương trình mục tiêu quốc gia 2025–2030) giúp thiết lập tính chính danh và liên tục. Đề xuất thêm là thành lập các ủy ban/chuyên trang theo ngành, phấn đấu các chỉ tiêu như KPI để giao cho các đơn vị cụ thể, và thực thi nghiêm chế độ báo cáo – kiểm điểm theo từng mốc. Các biện pháp này, kết hợp với kỷ luật quản lý và minh bạch ngân sách, sẽ giúp hiện thực hóa tầm nhìn chiến lược, biến các mục tiêu kinh tế – văn hóa "khát vọng" thành kết quả thực tiễn.

Lời mở đầu

Cuốn sách bạn đang cầm trên tay là kết quả của một hành trình dài – hành trình của khát vọng, suy tư và sự dấn thân vì một giấc mơ lớn: góp phần vào sự phát triển bền vững, hiện đại và hội nhập quốc tế của ngành CNVH Việt Nam. Đó không chỉ là ước vọng cá nhân, mà là tâm huyết chung của những người đã và đang sống, làm việc, cống hiến trong lĩnh vực văn hóa, sáng tạo và giáo dục.

Ở mỗi giai đoạn phát triển, văn hóa luôn giữ vai trò đặc biệt. Với Việt Nam, trong tiến trình hiện đại hóa – công nghiệp hóa đất nước, vai trò ấy càng trở nên cấp thiết. Văn hóa không chỉ là căn cốt của dân tộc, mà còn là nguồn lực mới của sự phát triển. CNVH – được hiểu là các ngành sản xuất, kinh doanh sản phẩm và dịch vụ dựa trên sáng tạo, công nghệ, bản sắc và quyền sở hữu trí tuệ – đang dần trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, được Nhà nước định vị như một trong các trụ cột chiến lược trong thời đại số.

Từ năm 2014, khi Nghị quyết số 33-NQ/TW của Trung ương Đảng khóa XI ra đời, định hướng phát triển văn hóa gắn liền với kinh tế đã được xác lập rõ ràng. Và đến năm 2025, cột mốc mang tính chiến lược mới lại được ghi dấu bằng Quyết định số 2486/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành CNVH đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Với mục tiêu đầy tham vọng – đóng góp 9% GDP, tạo ra 6 triệu việc làm và

khẳng định vị thế Việt Nam trên bản đồ sáng tạo châu Á – CNVH đang mở ra một chân trời mới cho đất nước.

Năm 2026: Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam là một văn kiện mang tính bước ngoặt, xác định tầm nhìn chiến lược cho văn hóa trong kỷ nguyên mới với những nội dung trọng tâm sau: (1) Định vị lại vai trò và sứ mệnh của văn hóa. (2) Chuyển đổi tư duy quản trị: Từ "Quản lý" sang "Kiến tạo". (3) Các mục tiêu kinh tế và vị thế quốc tế đột phá. (4) Các trụ cột phát triển then chốt. (5) Các lĩnh vực trọng tâm ưu tiên gồm: Điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, mỹ thuật, du lịch văn hóa, thiết kế, thời trang, thủ công truyền thống, trò chơi điện tử, ẩm thực và phần mềm/nội dung số.

Thế nhưng, như bất cứ ngành công nghiệp nào, sự phát triển của CNVH không thể tự diễn ra chỉ bằng chính sách. Nó đòi hỏi kiến thức hệ thống, chiến lược thực thi, và đặc biệt là năng lực quản trị. Đây cũng chính là lý do cuốn sách này được biên soạn: nhằm cung cấp một cái nhìn vừa tổng quan vừa chuyên sâu về CNVH Việt Nam dưới lăng kính quản trị hiện đại, liên ngành, và thực tiễn.

Từ góc nhìn của người đã trải nghiệm trong lĩnh vực văn hóa – truyền thông – kinh tế, chúng tôi nhận thấy một khoảng trống lớn giữa lý luận và thực hành. Những người làm trong ngành – từ chuyên viên quản lý nhà nước, doanh nghiệp khởi nghiệp văn hóa, nhà đầu tư, cho tới nghệ sĩ sáng tạo – thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm một hệ khung tri thức có thể hướng dẫn, soi đường và hỗ trợ ra quyết định. Đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số, biến động thị trường, và xu thế toàn cầu hóa, nhu cầu về một mô hình đào tạo, một tài liệu tham khảo cập nhật – có tính thực hành cao – là vô cùng cấp thiết.

Cuốn sách này không chỉ đơn thuần là một giáo trình. Nó là sự kết tinh từ nghiên cứu, khảo sát thực địa, tư vấn dự án và trải nghiệm nghề nghiệp của chính những người trong cuộc. Chúng tôi

đã lựa chọn cấu trúc từng chương theo ngành cụ thể trong hệ sinh thái CNVH: từ điện ảnh, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, truyền hình – phát thanh, đến phần mềm – trò chơi giải trí, du lịch văn hóa, thủ công mỹ nghệ, thiết kế sáng tạo... Mỗi chương là một lát cắt về thực trạng, xu thế, mô hình quản trị, và các công cụ thực hành phù hợp.

Điểm đặc biệt của sách là mỗi ngành đều được tiếp cận từ sáu trụ cột quản trị: quản lý, sản xuất, tài chính, thị trường, nhân sự, công nghệ – đi kèm với các biểu mẫu, checklist, hướng dẫn áp dụng. Ngoài ra, các case study quốc tế và Việt Nam cũng được chọn lọc để minh họa thực tế. Đây là cách chúng tôi cụ thể hóa phương châm "Biết đủ – Hiểu rõ – Làm đúng", giúp người đọc không chỉ có kiến thức mà còn có khả năng vận dụng.

Trong suốt quá trình biên soạn, chúng tôi đã nhận được sự đồng hành và tư vấn quý báu từ Hội đồng Cố vấn chuyên môn – những người thầy, người bạn, nhà quản lý và nhà đầu tư có kinh nghiệm dày dặn trong ngành. Đặc biệt, vai trò của Hiệp hội Phát triển CNVH Việt Nam là một nguồn cảm hứng mạnh mẽ. Với tầm nhìn đồng hành cùng sự phát triển ngành, Hiệp hội đã tạo điều kiện để chúng tôi kết nối, học hỏi, và chia sẻ một cách hiệu quả.

Chúng tôi cũng xin ghi nhận những tác động tích cực từ các chiến lược quốc gia. Sự kiện Quốc hội thông qua Nghị quyết số 162/2024/QH15 về chương trình mục tiêu quốc gia phát triển văn hóa giai đoạn 2025–2035 là một bước ngoặt. Lần đầu tiên, một chương trình phát triển văn hóa được đặt ngang hàng với các chương trình về nông thôn mới, giảm nghèo, khẳng định vị trí trung tâm của văn hóa trong chiến lược phát triển quốc gia. Đây là nền tảng thuận lợi để CNVH chuyển từ tầm nhìn sang hành động, từ thí điểm sang mở rộng.

Đúng như Tổng Bí thư Tô Lâm từng nhấn mạnh tại Lễ kỷ niệm 80 năm ngành Văn hóa: "Phát triển CNVH và kinh tế sáng

tạo là trụ cột mới cho tăng trưởng, là con đường để đưa Việt Nam hội nhập và khẳng định giá trị Việt trên toàn cầu". Chúng tôi tin rằng, để thực hiện khát vọng đó, giáo dục và tri thức là con đường bền vững nhất.

Cuối cùng, xin được dành lời cảm ơn chân thành tới tất cả những ai đã đồng hành, động viên, góp ý để cuốn sách này thành hình. Chúng tôi cũng hiểu rằng, cuốn sách không hoàn hảo và chắc chắn còn nhiều điểm cần bổ sung. Nhưng chúng tôi hy vọng đây sẽ là một viên gạch nhỏ trong hành trình lớn: hành trình đưa CNVH Việt Nam trở thành một ngành hiện đại, có tầm vóc khu vực và quốc tế, dựa trên tri thức, bản sắc và sự sáng tạo không giới hạn.

Trân trọng,