

ĐỀ CƯƠNG

**Báo cáo xây dựng Chương trình vươn ra thị trường quốc tế
– Chương trình GoGlobal**

I. SỰ CẦN THIẾT XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH

1. Căn cứ pháp lý và tiến độ triển khai nhiệm vụ liên quan

1.1. Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 59-NQ/TW ngày 24/01/2025 về **Hội nhập quốc tế** trong tình hình mới, và Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 về **Phát triển Kinh tế tư nhân**. Trên cơ sở đó, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 138/NQ-CP ngày 16/5/2025 về Kế hoạch hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 68-NQ/TW, trong đó, giao Bộ Công Thương “*Xây dựng, triển khai Chương trình vươn ra thị trường quốc tế (Chương trình GoGlobal), hình thành và phát triển nhanh các doanh nghiệp vừa và lớn, các tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu. Tập trung các giải pháp hỗ trợ về vốn, thị trường, thương hiệu, kênh phân phối, logistics, bảo hiểm, tư vấn, pháp lý, giải quyết tranh chấp kinh doanh, thương mại, mua bán sáp nhập, kết nối với các tập đoàn đa quốc gia...*” để trình Thủ tướng Chính phủ trong năm 2025.

1.2. Thời gian qua, thực hiện nhiệm vụ được phân công theo Nghị quyết số 99/NQ-CP ngày 30/8/2021 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ nhiệm kỳ 2021-2026 thực hiện Nghị quyết số 16/2021/QH15 ngày 27/7/2021 của Quốc hội về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025, Bộ Công Thương đã triển khai nhiệm vụ xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Hồ sơ “*Chương trình quốc gia về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia chuỗi giá trị toàn cầu – Chương trình GVC*” vào tháng 10/2024.

Chương trình được xây dựng với mục tiêu nâng cao chất lượng **xuất khẩu** hàng hóa của Việt Nam và sự tham gia của các doanh nghiệp trong nước, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) với cách tiếp cận qua chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) để làm rõ bản chất tham gia vào thị trường toàn cầu của Việt Nam và cách thức các giá trị gia tăng trong xuất khẩu được tạo ra trong toàn bộ chuỗi cung ứng của các ngành, sản phẩm (từ nghiên cứu, thiết kế sản phẩm; khai thác nguyên liệu thô; sản xuất linh kiện, thiết bị; gia công, lắp ráp sản phẩm; phân phối, bán hàng; quảng cáo tiếp thị...)¹.

¹ Báo cáo phục vụ xây dựng Chương trình GVC đã làm rõ về: (1) Quá trình tự do hóa thương mại với phát triển xuất khẩu, tham gia vào thị trường quốc tế của các quốc gia; và nhìn sâu hơn vào bản chất xuất khẩu của các quốc gia thông qua GVC: các thước đo lường chất lượng xuất khẩu của các quốc gia qua GVC; (2) Tổng quan quá trình hội nhập và tham gia thị trường toàn cầu của Việt Nam; thực trạng xuất khẩu và tham gia vào GVC của Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là DNNVV; nguyên nhân thành công và hạn chế của Việt Nam trong việc tham gia thị trường toàn cầu và tham gia vào GVC; bối cảnh quốc tế và các tác động đối với việc tham gia vào thị trường toàn cầu, GVC của Việt Nam; (3) Dự thảo Chương trình hỗ trợ DNNVV tham gia GVC nhằm nâng cao chất lượng xuất khẩu của Việt Nam và hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn vào thị trường thế giới qua việc nâng cấp và tham gia sâu hơn GVC với các nhóm nhiệm vụ, giải pháp để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa nâng cao năng lực, kết nối hiệu quả với thị trường quốc tế; kết nối và vươn lên trong hợp tác với các doanh nghiệp dẫn đầu chuỗi giá trị khu vực và thế giới, đặc biệt là doanh nghiệp FDI để tham gia hiệu quả vào các phân khúc sản xuất, dịch vụ có giá trị cao, bền vững hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu và tiến tới phát triển thành các doanh nghiệp có quy mô và thương hiệu khu vực và thế giới; đáp ứng yêu cầu phát triển trong giai đoạn mới.

1.3. Chương trình GoGlobal có tiếp cận rộng hơn Chương trình GVC về phạm vi và đối tượng thực hiện. Cụ thể, Chương trình GoGlobal đặt mục tiêu đưa Việt Nam vươn ra thị trường toàn cầu không chỉ thông qua **xuất khẩu**, mà còn qua các hình thức khác như **đầu tư, văn hóa, du lịch, ngoại giao...**; không chỉ tập trung vào hỗ trợ DNNVV mà còn hướng tới việc hình thành và phát triển nhanh các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn kinh tế tư nhân tầm cỡ khu vực và toàn cầu.

Để sử dụng hiệu quả nguồn lực, đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất, trong quán triệt, triển khai đường lối của Đảng, chủ trương của Nhà nước về phát triển doanh nghiệp, Bộ Công Thương đã báo cáo Thủ tướng Chính phủ cho *phép dùng thực hiện Chương trình GVC và lồng ghép, đồng bộ nội dung vào Chương trình GoGlobal.*

2. Căn cứ thực tiễn

2.1. “GoGlobal” là quá trình toàn cầu hóa và hội nhập toàn diện của một quốc gia vào hệ thống toàn cầu, bao gồm các khía cạnh **kinh tế, chính trị, xã hội, và môi trường.** “GoGlobal” được thúc đẩy bởi các sự kiện lịch sử và tiến bộ công nghệ như: sự ra đời của các tổ chức đa phương thông qua **Hệ thống Bretton Woods (1944)²; cách mạng công nghiệp³; tự do hóa thương mại⁴; sự trỗi dậy của các nền kinh tế** như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc đã áp dụng các chính sách hướng ngoại, tận dụng xuất khẩu và FDI để hội nhập toàn cầu; **toàn cầu hóa văn hóa và xã hội** với sự lan tỏa của văn hóa (phim ảnh của Hollywood, K-pop từ Hàn Quốc) đã thúc đẩy các quốc gia sử dụng văn hóa như một công cụ toàn cầu hóa.

Các quốc gia lựa chọn áp dụng các cách tiếp cận đa dạng để thực hiện “GoGlobal”, tùy thuộc vào trình độ phát triển, nguồn lực, và bối cảnh địa chính trị thông qua **xuất khẩu⁵, đầu tư⁶, công nghệ⁷, sức mạnh mềm** (sử dụng văn hóa, giáo dục, và ngoại giao để tăng cường ảnh hưởng toàn cầu)...

2.2. Tiến trình “GoGlobal” của Việt Nam là kết quả của nỗ lực hội nhập kinh tế quốc tế, bắt đầu từ Đổi mới (1986), đặc biệt là sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007 với việc mở rộng quan hệ ngoại giao, thương mại và đầu tư với nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ; nhiều hiệp định thương mại (kể cả hiệp định thương mại tự do thế hệ mới), bảo hộ đầu tư, các khung khổ hợp tác đa phương đã được ký kết⁸. Mặc dù **Việt Nam chưa có chiến lược hay chương trình “GoGlobal” chính thức** như một số quốc gia (chẳng hạn Trung Quốc), Việt Nam đã đạt được một số thành tựu trong việc vươn ra thị trường toàn cầu. Năm 2024, Việt Nam thuộc nhóm 20 nước khẩu hàng hóa hàng đầu thế giới (xấp xỉ 406 tỷ USD), và là trung tâm sản xuất lớn của khu vực⁹. Quan trọng hơn, cùng với quá trình GoGlobal, **Việt Nam đã tiếp thu nhiều thực tiễn tốt và hỗ trợ kỹ thuật để nâng cao năng lực cạnh tranh ở mọi cấp độ** (nền kinh tế, ngành, doanh nghiệp, sản phẩm), hoàn thiện thể chế kinh tế, và cải thiện thu nhập cho người lao động.

² Sự ra đời của IMF, WB, và GATT đã tạo ra một trật tự kinh tế đa phương, khuyến khích tự do hóa thương mại và đầu tư và đặt nền móng cho các quốc gia mở rộng thị trường ra toàn cầu

³ Mang đến tiến bộ trong vận tải (container hóa), viễn thông, và công nghệ thông tin đã giảm chi phí giao dịch quốc tế, thúc đẩy các quốc gia tham gia mạng lưới thương mại và sản xuất toàn cầu

⁴ Qua các vòng đàm phán GATT và sự thành lập WTO (1995) đã giảm thuế quan trung bình toàn cầu, tạo điều kiện cho các quốc gia mở cửa thị trường

⁵ Sản xuất hàng hóa, dịch vụ để xuất khẩu, tận dụng lợi thế chi phí thấp hoặc chuyên môn hóa;

⁶ Thu hút FDI hoặc đầu tư ra nước ngoài để hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, tận dụng vốn, công nghệ, và mạng lưới của các công ty đa quốc gia

⁷ Đầu tư vào R&D, công nghệ cao, và thương hiệu để cạnh tranh trên thị trường toàn cầu

⁸ Việt Nam đã có quan hệ ngoại giao với 193/195 quốc gia được Liên Hợp Quốc công nhận, quan hệ thương mại và đầu tư tương ứng với 230 và 80 quốc gia và vùng lãnh thổ; ký kết 17 hiệp định thương mại tự do (FTA) và 66 Hiệp định bảo hộ đầu tư và rất nhiều các hiệp định, khung khổ hợp tác đa phương khác

⁹ Năm 2024 đạt khoảng 430 tỷ USD, chủ yếu là xuất khẩu hàng hóa (hơn 400 tỷ USD, chiếm tỷ trọng xấp xỉ 95% và tập trung vào điện tử, dệt may, da giày, đồ gỗ, nông-thủy sản... Thuộc nhóm 20 quốc gia xuất khẩu lớn nhất thế giới), là một trong những trung tâm sản xuất của khu vực châu Á (đứng thứ 4 của ASEAN về năng lực cạnh tranh công nghiệp).

Các cơ quan, doanh nghiệp Việt Nam cũng kết nối hiệu quả với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài, qua đó giúp khai thông tiếp cận vào các thị trường xuất khẩu.

2.3. Tuy nhiên, tiến trình GoGlobal của Việt Nam còn hạn chế; các doanh nghiệp tư nhân của Việt Nam nhìn chung còn yếu, mức độ quốc tế hóa còn thấp và chủ yếu là DNVVN; chưa hình thành được hệ thống các doanh nghiệp lớn, các tập đoàn có phạm vi hoạt động và có thương hiệu toàn cầu, khu vực, có khả năng làm chủ các chuỗi sản xuất, chuỗi giá trị trong các ngành kinh tế, các ngành, lĩnh vực mà Việt Nam có lợi thế về năng lực sản xuất và xuất khẩu (do các doanh nghiệp FDI làm chủ); các hỗ trợ của nhà nước đối DNTN còn chưa hiệu quả, đặc biệt là các hỗ trợ về KH-CN, nguồn nhân lực, tài chính, tín dụng, đất đai... Một số vấn đề và nguyên nhân chủ yếu như sau:

(1) Xuất khẩu chủ yếu được dẫn dắt bởi các doanh nghiệp FDI, các doanh nghiệp trong nước đóng góp hạn chế; chủ yếu là xuất khẩu thô, tham gia các công đoạn thấp của chuỗi giá trị toàn cầu với giá trị gia tăng trong nước đạt thấp, năng lực sản xuất và kết nối với các doanh nghiệp FDI hạn chế¹⁰, năng lực đổi mới sáng tạo, tự chủ và chống chịu với các cú sốc trên thị trường thế giới chưa cao; hàng hóa xuất khẩu còn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu, dẫn tới dễ bị tổn thương khi các đối tác thay đổi chính sách thương mại; xuất khẩu dịch vụ quy mô còn khiêm tốn, thấp hơn nhiều so với trung bình toàn cầu¹¹, chủ yếu là DNNVV, chỉ có số ít doanh nghiệp xuất khẩu lớn với quy mô trên 500 triệu USD và trên 1 tỷ USD¹².

(2) Đầu tư ra nước ngoài bắt đầu gia tăng vào những năm 2000, nhưng chậm và khiêm tốn (khoảng 1,2 tỷ USD/năm¹³), chủ yếu tập trung vào ngành dầu khí, khoáng sản, viễn thông với các thị trường chính là ASEAN và châu Phi¹⁴ của khu vực DNNN (PVN, Viettel...), quy mô đầu tư còn thấp so với các nước¹⁵ và chủ yếu là theo hình thức thành lập doanh nghiệp hoặc liên doanh; đầu tư tư nhân ra nước ngoài qua phương thức M&A và góp vốn, mua cổ phần đang có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ, bán lẻ, và thực phẩm¹⁶ để giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường và công nghệ mới (FPT, Viettel, Masan, Vinfast...)¹⁷.

(3) Độ nhận diện thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế tuy đã cải thiện

¹⁰ FDI chiếm tỷ trọng hơn 70% trong cơ cấu xuất khẩu hàng hóa, các doanh nghiệp nội địa chỉ đóng góp 29% (Thấp hơn nhiều so với Thái Lan (59%), Trung Quốc (64%), Hàn Quốc (80%), và Nhật Bản (87%)).¹⁰ Nếu loại bỏ khu vực DNNN thì khu vực kinh tế tư nhân đóng góp khoảng 22%; giá trị gia tăng trong nước đạt thấp (xấp xỉ 50%), đóng góp của khu vực kinh tế tư nhân chỉ chiếm khoản 21.75%¹⁰, thấp hơn nhiều so với Thái Lan (40,20%), Trung Quốc (49,68%), Hàn Quốc (58,22%), và Nhật Bản (69,16%).

¹¹ Xuất khẩu dịch vụ 2024 khoảng 30 tỷ USD, chiếm tỷ trọng khoảng 5,7% trong tổng xuất khẩu¹¹ (Trung bình thế giới (24,2%), châu Á (17,8%), ASEAN (19,5%), và các nước như Trung Quốc (13,2%), Nhật Bản (21,1%), Đức (23,8%), và các quốc gia cạnh tranh (Ấn Độ: 37,5%, Hàn Quốc: 20,5%); tuy nhiên, đây là khu vực trong nước chiếm ưu thế, khoảng 75%, tập trung chủ yếu vào du lịch, logistics, phần mềm).

¹² Có 5 doanh nghiệp xuất khẩu trên 1 tỷ USD và 9 doanh nghiệp trên 500 triệu USD vào năm 2024, thấp hơn rất nhiều so với các nước¹²; chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp (dệt may, thép và sản phẩm thép, ô tô và linh kiện) và dịch vụ (công nghệ thông tin, phần mềm) Trung Quốc (khoảng 2.500 doanh nghiệp trên 500 triệu USD và 600 trên 1 tỷ USD); Hàn Quốc: khoảng 250 doanh nghiệp trên 500 triệu USD, 60 trên 1 tỷ USD; Thái Lan khoảng 60 doanh nghiệp trên 500 triệu USD, 20 trên 1 tỷ USD). Chủ yếu tập trung vào các ngành công nghiệp (dệt may, thép và sản phẩm thép, ô tô và linh kiện) và dịch vụ (công nghệ thông tin, phần mềm). Lĩnh vực dịch vụ tuy quy mô nhỏ nhưng đã có 2 doanh nghiệp xuất khẩu trên 1 tỷ USD (FPT và VietnamAirline)

¹³ Thấp hơn nhiều so các nước: Thái Lan (6,57 tỷ USD, 20,8 tỷ USD), Trung Quốc (145 tỷ USD, 150 tỷ USD), Hàn Quốc (28 tỷ USD, 42 tỷ USD), và Nhật Bản (105 tỷ USD, 155 tỷ USD).

¹⁴ Chủ yếu tập trung vào lĩnh vực khai khoáng (dầu khí và khoáng sản) với các thị trường chính là ASEAN (khoảng 45%, chủ yếu là Lào, Campuchia, chủ yếu là khai khoáng), Hoa Kỳ và EU (khoảng 20%, tập trung vào xe điện và công nghệ thông tin), châu Phi và Mỹ Latinh (khoảng 15%, chủ yếu là viễn thông và nông nghiệp) và Nga và Trung Á (khoảng 10%, dầu khí).

¹⁵ 2014-2024 chỉ có 3 doanh nghiệp có vốn đăng ký trên 1 tỷ USD (PVN: 5,5 tỷ USD, Viettel: 4,0 tỷ USD, VinFast: 1,5 tỷ USD); 2 doanh nghiệp có vốn thực hiện trên 1 tỷ USD (Petrovietnam: 3,0 tỷ USD, Viettel: 2,2 tỷ USD); Thái Lan (~10), Malaysia (~12), Singapore (~30), Trung Quốc (~100), Nhật Bản (~80), Hàn Quốc (~40), Hoa Kỳ (~200), Đức (~100).

¹⁶ Việc đầu tư ra nước ngoài chủ yếu là theo hình thức thành lập doanh nghiệp hoặc liên doanh, đặc biệt trong các ngành chiến lược như viễn thông, năng lượng, và khai khoáng; tuy nhiên, đầu tư qua phương thức M&A và góp vốn/mua cổ phần với sự tham gia của các doanh nghiệp tư nhân và đang có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ, bán lẻ, và thực phẩm¹⁶ để giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường và công nghệ mới, dù vẫn bị hạn chế bởi nguồn lực tài chính.

FPT đã thực hiện các thương vụ mua cổ phần hoặc đầu tư công ty công nghệ tại Nhật Bản và châu Âu, trong khi Masan nhắm đến các chuỗi bán lẻ ở Đông Nam Á. M&A

¹⁷ Đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam chủ yếu là khu vực DNNN (70-80%, PVN, Viettel...) và tập trung vào viễn thông, dầu khí, và khai khoáng; nhưng khu vực tư nhân cũng đang tăng nhanh (20-30%, FPT, Masan, Vinfast...).

đáng kể gần đây nhưng còn hạn chế. Một số ngành có mức độ nhận diện khu vực và một phần toàn cầu như thủy sản, xe điện, viễn thông và công nghệ thông tin (CNTT), hàng không và du lịch. Một số ít doanh nghiệp có thương hiệu quốc tế, nhưng độ nhận diện chủ yếu mang tính khu vực¹⁸. Việt Nam chỉ có 1 thương hiệu toàn lọt vào top500 toàn cầu của Brand Finance Global 500 (Vinfast); 5 thương hiệu lọt vào top 500 của châu Á¹⁹; chưa có doanh nghiệp nào thuộc nhóm Fortune Global 500²⁰.

Công tác xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu quốc tế, năng lực và nguồn lực của các cơ quan xúc tiến thương mại, tổ chức đại diện cộng đồng doanh nghiệp còn hạn chế, nhất là trong bối cảnh yêu cầu ngày càng cao của công tác XTTM để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số, chuyển đổi xanh...

Công tác bảo vệ, cung cấp thông tin và tư vấn cho doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài chưa đáp ứng yêu cầu ngày càng tăng của doanh nghiệp, đặc biệt là xử lý các tranh chấp pháp lý, tìm hiểu thông tin thị trường, hệ thống pháp luật đầu tư kinh doanh; văn hóa, thị hiếu tiêu dùng²¹.

Hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam ra nước ngoài (truyền thông văn hóa, nghệ thuật, ẩm thực, thời trang, du lịch, ...), kết nối văn hóa với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia ở nước ngoài hiệu quả chưa cao. Tình trạng vi phạm pháp luật của một bộ phận người lao động Việt Nam ở nước ngoài cũng ảnh hưởng đến cảm tình của doanh nghiệp, người tiêu dùng nước ngoài đối với người Việt Nam, hàng hóa Việt Nam.

(4) Hỗ trợ tín dụng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài cho doanh nghiệp thấp, chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp nhà nước (DNNN)²²; Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu và doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam sử dụng các nguồn tín dụng này không đáng kể và thấp hơn nhiều các nền kinh tế xuất khẩu trên thế giới. Việt Nam chưa có các cơ quan chuyên môn hóa về cung cấp tín dụng xuất khẩu, tín dụng đầu tư ra nước ngoài như Export Credit Agency (ECA)²³ và chưa tham gia liên minh toàn cầu ECA để cung cấp tín dụng, bảo lãnh tín dụng và bảo hiểm xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài cho doanh nghiệp và hạn chế khả năng tiếp cận vốn quốc tế; Hệ thống tín dụng hiện có chưa hiệu quả, hoạt động phân tán²⁴.

¹⁸ Khai khoáng (PVN được công nhận trong ASEAN và Nga; xếp hạng Top 100 trong Platts Top 250 Global Energy Companies 2024); Viễn thông và CNTT (Viettel là thương hiệu viễn thông hàng đầu ASEAN; Xếp hạng Top 50 trong Brand Finance Telecoms 150 2024; FPT là thương hiệu CNTT hàng đầu ASEAN; Xếp hạng Top 20 trong Gartner Magic Quadrant for IT Services 2024); Vietnam Airlines là thương hiệu hàng không hàng đầu ASEAN; xếp hạng Top 50 trong Skytrax World Airline Awards 2024; Công ty CP Vietravel: Xếp hạng Top 10 trong World Travel Awards 2024 (công ty lữ hành hàng đầu châu Á); Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex): Xếp hạng Top 30 trong Textile World Top 50 Apparel Manufacturers 2024; Công ty CP Tập đoàn Lộc Trời: Xếp hạng Top 20 trong Global Rice Exporters 2024; Công ty CP Vĩnh Hoàn: Top 10 trong SeafoodSource Top 25 Global Seafood Companies 2024; Công ty CP Minh Phú: Top 15 trong SeafoodSource Top 25 Global Seafood Companies 2024.

¹⁹ 16 (Thái Lan), 98 (Trung Quốc), 47 (Hàn Quốc), 125 (Nhật Bản).

²⁰ Doanh thu/năm tối thiểu là 40 tỷ USD: Trung Quốc (135); Nhật Bản (41); Hàn Quốc (17); Thái Lan (2).

²¹ Mạng lưới hỗ trợ doanh nghiệp vươn ra quốc tế như hệ thống tư vấn pháp lý, kế toán, kiểm toán phục vụ cho hoạt động xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài còn thiếu và yếu; các quy định về pháp luật, thủ tục hành chính liên quan đến đầu tư, xuất khẩu, bảo hộ sở hữu trí tuệ, thương hiệu ở thị trường nước ngoài vẫn còn phức tạp, chưa tạo thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận và phát triển quốc tế; việc khai thác, tận dụng các FTA thế hệ mới còn hạn chế do thiếu thông tin, năng lực hiểu luật chơi quốc tế và khả năng vận dụng vào thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp; quy mô doanh nghiệp nhỏ, thương hiệu yếu;

²² Tín dụng xuất khẩu Việt Nam chỉ đạt 6,25 tỷ USD năm 2024, chiếm 1,5% kim ngạch xuất khẩu, thua xa Thái Lan (~10%), Nhật Bản (~20%), Trung Quốc (~35%), Hàn Quốc (~30%), Singapore (~40%);

²³ Hầu hết các quốc gia xuất khẩu lớn (Trung Quốc, Hàn Quốc, Singapore, Hoa Kỳ, Đức, Nhật Bản, Pháp) đều có ECA hoặc cơ quan tương tự (ngân hàng phát triển, bảo hiểm xuất khẩu) để hỗ trợ xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Các ECA của các quốc gia xuất khẩu lớn đều tham gia liên minh ECA toàn cầu qua Berne Union (~80 thành viên, hỗ trợ 15% thương mại toàn cầu) và OI:CID, chia sẻ dữ liệu rủi ro, đồng tài trợ, kết nối AIB, ADB, IFC. Các nước không có ECA (như Việt Nam) chưa có ECA, quản lý tín dụng xuất khẩu qua ngân hàng nhà nước hoặc thương mại, dẫn đến hiệu quả thấp, không tham gia liên minh ECA nên hạn chế khả năng tiếp cận vốn quốc tế. Hầu hết Export Credit Agencies (ECAs) trên thế giới thuộc 100% sở hữu nhà nước (Trung Quốc với China Exim Bank 100% nhà nước; Hàn Quốc có KEXIM 100% nhà nước) hoặc do chính phủ kiểm soát, nhằm đảm bảo thực hiện chính sách xuất khẩu quốc gia, nhưng một số quốc gia cho phép tư nhân đóng góp qua hình thức đối tác công-tư (PPP) hoặc cổ phần hóa một phần (Đức có Euler Hermes cổ phần hóa một phần (~50% tư nhân, 50% nhà nước qua Allianz).

²⁴ Các chính sách, cơ chế, và công cụ tài chính chưa phát triển, thiếu định hướng ngành hàng ưu tiên, hạn chế hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu và đầu tư; tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng tín dụng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài thấp do chi phí cao, yêu cầu tín dụng khắt khe, thủ tục hành chính phức tạp, chưa số hóa, kéo dài xét duyệt...

(5) **Hệ thống logistics phục vụ xuất khẩu**, đặc biệt là mạng lưới trung tâm logistics đặt tại thị trường xuất khẩu lớn do doanh nghiệp trong nước làm chủ (kho bãi, cảng, trung tâm phân phối) để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài chưa phát triển như hầu hết các quốc gia xuất khẩu hàng đầu thế giới; doanh nghiệp phụ thuộc vào các công ty quốc tế dẫn đến chi phí cao, mất kiểm soát chuỗi cung ứng và khó xây dựng thương hiệu riêng. Việt Nam chưa có các doanh nghiệp xuất khẩu hoặc doanh nghiệp logistics đủ lớn để có thể đầu tư hoặc liên kết đầu tư phát triển hệ thống logistics ở nước ngoài; các chính sách hỗ trợ tài chính để hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư hệ thống logistics toàn cầu như các quốc gia xuất khẩu²⁵ chưa hiệu quả.

(6) Các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp phát triển hoạt động KH-CN, đổi mới sáng tạo, phát triển nguồn nhân lực, đáp ứng các yêu cầu về môi trường và phát triển bền vững trên thị trường quốc tế còn hạn chế.²⁶

2.4. Trong bối cảnh gia tăng các vấn đề toàn cầu hiện hay (chủ nghĩa bảo hộ, xu hướng chuyển dịch các chuỗi cung ứng toàn cầu, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh...) đặt ra các yêu cầu về định vị lại sự tham gia của Việt Nam vào thị trường quốc tế ở tầm mức cao hơn nhằm thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình và phát triển bền vững. *Cơ đồ, tiềm lực, vị thế và uy tín quốc tế của đất nước ngày càng được nâng cao, để hiện thực hóa khát vọng phát triển thịnh vượng trong kỷ nguyên mới của đất nước đòi hỏi phải có tâm thế mới, cách tiếp cận mới và phương thức tổ chức thực hiện mới để tiến trình vươn ra thị trường toàn cầu hiệu quả hơn, thực chất hơn.*

III. CÁCH THỨC TIẾP CẬN XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH

1. Phương thức tiếp cận

Báo cáo xây dựng Chương trình GG sẽ tiếp cận toàn diện trên cơ sở tích hợp có chọn lọc Báo cáo xây dựng Chương trình GVC và bổ sung thêm các nội dung về xuất khẩu dịch vụ, đầu tư ra nước ngoài, doanh nghiệp lớn, các nội dung khác có liên quan (văn hóa, du lịch, ngoại giao),...

2. Mục tiêu: (1) Làm rõ cơ sở khoa học, kinh nghiệm quốc tế và khung chính sách hỗ trợ quốc gia, doanh nghiệp vươn ra thị trường toàn cầu; (2) Đánh giá thực trạng và khung chính sách vươn ra toàn cầu của Việt Nam, và doanh nghiệp tư nhân; (3) Dự thảo Chương trình vươn ra thị trường toàn cầu của Việt Nam (gồm quan điểm, định hướng, mục tiêu, lộ trình và nhiệm vụ, giải pháp cụ thể)

3. Phạm vi và đối tượng: (1) Phạm vi: Các ngành, lĩnh vực cung cấp hàng hóa và dịch vụ Việt Nam xuất khẩu ra thị trường quốc tế; đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài; các hoạt động hỗ trợ, thúc đẩy đưa hàng hóa, dịch vụ, các giá trị văn hóa và con người Việt Nam ra nước ngoài; các cơ chế, chính sách, pháp luật, cơ quan, tổ chức ... được xây dựng, thiết lập để đưa Việt Nam vươn ra toàn cầu; (2) Đối tượng: Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam, các cơ quan Chính phủ, các Hiệp hội và các tổ chức có hoạt động liên quan các nội dung của Chương trình.

4. Phương pháp: (1) Nghiên cứu tại chỗ (Rà soát và tham khảo các nghiên cứu liên

²⁵ Trung Quốc xây dựng mạng lưới logistics toàn cầu với kho bãi, cảng ở hơn 100 quốc gia qua "Vành đai và Con đường", chính phủ hỗ trợ vốn lớn cho COSCO, Alibaba. Thái Lan phát triển kênh phân phối nông sản tại Mỹ, EU, Nhật Bản, chính phủ cung cấp vay ưu đãi cho CP Foods. Hàn Quốc có hệ thống logistics hiện đại ở Mỹ, EU, Trung Quốc, chính phủ hỗ trợ tài chính qua KEXIM cho Samsung, CJ Logistics. Singapore là trung tâm logistics toàn cầu với kho bãi ở hơn 100 quốc gia, chính phủ ưu đãi thuế cho PSA, DHL.

²⁶ Đầu tư nhà nước cho R&D thấp (0,55% GDP); nguồn nhân lực hạn chế (18-22% lao động trong các ngành kỹ năng quốc tế (xuất khẩu, công nghệ) có khả năng sử dụng tiếng Anh hiệu quả²⁶)

quan...); (2) Tham vấn chuyên gia và các bên liên quan (tham khảo ý kiến các các Bộ, ngành, địa phương, doanh nghiệp, hiệp hội, chức đại diện doanh nghiệp, chuyên gia); (3) Tổ chức các buổi thảo luận, tọa đàm lấy ý kiến đối với các nội dung chuyên đề, dự thảo Chương trình.

5. Nội dung báo cáo xây dựng Chương trình GoGlobal, gồm 04 phần như sau:

Phần 1: Bối cảnh xây dựng Chương trình (Cơ sở chính trị, pháp lý và nhu cầu thực tiễn xây dựng Chương trình).

Phần 2: Nội dung của GoGlobal và kinh nghiệm thực tế một số nước về chính sách hỗ trợ các quốc gia, doanh nghiệp vươn ra thị trường toàn cầu: (1) Làm rõ nội dung cơ bản của GoGlobal và tiến trình hình thành GoGlobal; (2) Phân tích kinh nghiệm thành công của một số quốc gia, vùng lãnh thổ về GoGlobal (chẳng hạn như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ, Thái Lan, Đài Loan...); (3) Xác định khung chính sách (các điều kiện cần và đủ) của các quốc gia để GoGlobal và đo lường tiến độ, kết quả của GoGlobal.

Phần 3: Đánh giá thực trạng chính sách vươn ra toàn cầu của Việt Nam của doanh nghiệp tư nhân: (1) Thực trạng tiến trình GoGlobal của Việt Nam (gồm cả các nội dung về xây dựng cơ chế, chính sách và triển khai các chương trình, hoạt động để GoGlobal); (2) Đánh giá kết quả đạt được và các hạn chế, khó khăn của tiến trình GoGlobal của Việt Nam đến nay (xuất khẩu, đầu tư, thương hiệu, văn hóa và các nội dung liên quan khác).

Phần 4: Đề xuất Chương trình vươn thị trường toàn cầu của Việt Nam: (1) Phân tích bối cảnh và các yếu tố tác động (trong và ngoài nước); (2) Đề xuất quan điểm tiếp cận và định hướng; mục tiêu và lộ trình triển khai Chương trình; (3) Đề xuất nhóm nhiệm vụ và giải pháp; (4) Đề xuất Danh mục các chương trình cụ thể, ưu tiên để GoGlobal.

(Đề cương báo cáo kèm phân công nhiệm vụ cho các Bộ, ngành kèm theo)

6. Sản phẩm: Gồm có 02 sản phẩm chính: (1) Báo cáo xây dựng Chương trình; (2) Dự thảo Chương trình kèm theo Quyết định phê duyệt của Thủ tướng Chính phủ.

7. Kế hoạch và tiến độ triển khai

TT	Hoạt động	Bên tham gia	Tiến độ
1	Gửi Đề cương báo cáo xây dựng Chương trình GoGlobal kèm phân công nhiệm vụ cho thành viên BST, TBT	Vụ KHTC/ BST, TBT	Trước 20/7
2	Hoàn thành Dự thảo 01 và gửi lấy ý kiến thành viên BST, TBT	Vụ KHTC/ BCT, TBT	Trước 20/8
4	Hoàn thành Dự thảo 02 và gửi lấy ý kiến các Bộ, ngành, cơ quan liên quan	Vụ KHTC/ BCT, TBT	Trước 30/8
5	Hoàn thành Dự thảo 03, báo cáo Ban Thường vụ, Các đồng chí LDB	Vụ KHTC/ BCT, TBT	Trước 15/9

6	Hoàn thành Dự thảo 04, báo cáo Bộ trưởng	Vụ KHTC/ BCT, TBT	Trước 25/9
7	Hoàn thiện Dự thảo 05, trình Thủ tướng Chính phủ	Vụ KHTC/ BCT, TBT	Trước 30/9

Phụ lục kèm theo:

1. **Đề cương chi tiết chung kèm phân công nhiệm vụ cho các Bộ ngành;**
2. **Đề cương riêng của từng Bộ, ngành, đơn vị.**