|  |
| --- |
| **BỘ CÔNG THƯƠNG**  **\*\*\***  **BÁO CÁO XÂY DỰNG**  **“CHƯƠNG TRÌNH vươn ra thị trường toàn cầu – chương trình goglobal”**  **Hà Nội, T9/2025** |

**Mục lục**

[Phần mở đầu: Bối cảnh xây dựng Chương trình 1](#_Toc209616137)

[Phần thứ nhất: 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 7](#_Toc209616138)

[I. Nội dung cơ bản của GoGlobal và tiến trình hình thành GoGlobal 7](#_Toc209616139)

[1. Giai đoạn toàn cầu hóa thứ nhất (1870 - 1914) 7](#_Toc209616140)

[2. Giai đoạn toàn cầu hóa lần thứ hai (1945 – 1980) 15](#_Toc209616141)

[3. Giai đoạn toàn cầu hóa lần thứ ba (1980 – nay) 21](#_Toc209616142)

[II. Kinh nghiệm quốc tế và khung chính sách GoGlobal 34](#_Toc209616143)

[1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về GoGlobal 35](#_Toc209616144)

[2. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp về GoGlobal 48](#_Toc209616145)

[3. Các chỉ số đo lường tiến trình GoGlobal 50](#_Toc209616146)

[III. Các nhân tố cấu thành và điều kiện giúp các quốc gia và doanh nghiệp GoGlobal thành công 52](#_Toc209616147)

[1. Năng lực nội tại của doanh nghiệp 52](#_Toc209616148)

[2. Môi trường kinh tế vĩ mô và chính sách của quốc gia 53](#_Toc209616149)

[3. Chiến lược và sự thích ứng với thị trường quốc tế 53](#_Toc209616150)

[4. Văn hóa và khả năng hội nhập 53](#_Toc209616151)

[IV. Xu hướng GoGlobal hiện nay 54](#_Toc209616152)

[1. Cấp độ Quốc gia 54](#_Toc209616153)

[2. Cấp độ Doanh nghiệp 55](#_Toc209616154)

[Phần thứ HAI: thực trạng vươn ra toàn cầu của Việt Nam 57](#_Toc209616155)

[I. Tiến trình GoGlobal và các chính sách GoGlobal của Việt Nam 57](#_Toc209616156)

[1. Chính sách mở cửa hội nhập của Việt Nam 57](#_Toc209616157)

[2. Chính sách xuất khẩu 58](#_Toc209616158)

[3. Chính sách đầu tư ra nước ngoài 60](#_Toc209616159)

[4. Chính sách lao động và phát triển nguồn nhân lực 62](#_Toc209616160)

[*5.* Chính sách văn hóa 63](#_Toc209616161)

[6. Chính sách khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo 65](#_Toc209616162)

[7. Chính sách giáo dục – đào tạo 67](#_Toc209616163)

[8. Chính sách phát triển doanh nghiệp, doanh nhân 68](#_Toc209616164)

[9. Chính sách tài chính, tín dụng 69](#_Toc209616165)

[II. Các kết quả đạt được về GoGlobal của Việt Nam và của các doanh nghiệp trong nước 72](#_Toc209616166)

[1. Xuất khẩu 72](#_Toc209616167)

[2. Đầu tư ra nước ngoài 76](#_Toc209616168)

[3. Doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài 79](#_Toc209616169)

[III. Một số hạn chế và nguyên nhân 83](#_Toc209616170)

[1. Chất lượng GoGlobal 83](#_Toc209616171)

[2. Năng lực của doanh nghiệp tư nhân 89](#_Toc209616172)

[3. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước 91](#_Toc209616173)

[Phần thứ ba: Đề xuất Chương trình vươn thị trường toàn cầu của Việt Nam 97](#_Toc209616174)

[I. Bối cảnh và các yếu tố tác động 97](#_Toc209616175)

[1. Tình hình quốc tế 97](#_Toc209616176)

[2. Tình hình trong nước 99](#_Toc209616177)

[II. Quan điểm và tầm nhìn 99](#_Toc209616178)

[III. Mục tiêu và lộ trình 100](#_Toc209616179)

[1. Mục tiêu chung 100](#_Toc209616180)

[2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2035 100](#_Toc209616181)

[3. Lộ trình triển khai 100](#_Toc209616182)

[IV. Định hướng và trọng tâm ưu tiên 101](#_Toc209616183)

[1. Về thị trường và ngành, lĩnh vực chiến lược GoGlobal 101](#_Toc209616184)

[2. Về doanh nghiệp và doanh nhân GoGlobal 102](#_Toc209616185)

[3. Về thể chế, chính sách và môi trường kinh doanh GoGlobal 103](#_Toc209616186)

[V. Các nhiệm vụ và giải pháp cụ thể 104](#_Toc209616187)

[1. Xây dựng nền tảng nhận thức và năng lực GoGlobal 104](#_Toc209616188)

[2. Thí điểm và mở đường cho kinh tế tư nhân GoGlobal 105](#_Toc209616189)

[3. Phát triển lực lượng tiên phong GoGlobal 105](#_Toc209616190)

[4. Hình thành và phát triển đồng bộ hệ sinh thái hỗ trợ kinh tế tư nhân GoGlobal 105](#_Toc209616191)

[5. Xây dựng môi trường quốc tế hóa thuận lợi, tạo động lực, cung cấp định hướng, tầm nhìn dài hạn và niềm tin cho kinh tế tư nhân GoGlobal 105](#_Toc209616192)

[6. Thiết kế và thí điểm các công cụ hỗ trợ, ưu đãi để tạo thuận lợi và chia sẻ rủi ro cho kinh tế tư nhân GoGlobal 106](#_Toc209616193)

[7. Nâng cấp và đồng bộ hóa hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu về GoGlobal 106](#_Toc209616194)

[8. Các nhiệm vụ ưu tiên chiến lược và có hạn trình 106](#_Toc209616195)

[V. Phân công nhiệm vụ và Tổ chức thực hiện 106](#_Toc209616196)

[1. Các bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thành phố 107](#_Toc209616197)

[2. Bộ Công Thương 107](#_Toc209616198)

[3. Bộ Tài chính 107](#_Toc209616199)

[Phụ lục 108](#_Toc209616200)

[Phụ lục I: Danh mục các nhiệm vụ ưu tiên triển khai 108](#_Toc209616201)

[Phụ lục II: Danh mục các nhiệm vụ có hạn trình 120](#_Toc209616202)

# Phần mở đầu: Bối cảnh xây dựng Chương trình

**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...”* đểtrình 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]](#footnote-1).

**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 dừng 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]](#footnote-2); **cách mạng công nghiệp**[[3]](#footnote-3); **tự do hóa thương mại**[[4]](#footnote-4); **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** vớisự 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 khẩu**[[5]](#footnote-5), **đầu tư[[6]](#footnote-6),**  **công nghệ**[[7]](#footnote-7), **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 kết[[8]](#footnote-8). 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 vực[[9]](#footnote-9). 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. 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 chế[[10]](#footnote-10), 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 cầu[[11]](#footnote-11), chủ yếu là DNNVV, chỉ có số ít doanh nghiệp xuất khẩu lớn với quy mô trên 500 triệu USD và trên 1 tỷ USD[[12]](#footnote-12).

**(2)** **Đầu tư ra nước ngoài** bắt đầu gia tăng vào những năm 2000, nhưng chậm và khiêm tốn (khoảng 1,2 tỷ USD/năm[[13]](#footnote-13)), chủ yếu tập trung vào ngành dầu khí, khoáng sản, viễn thông với các thị trường chính là ASEAN và châu Phi[[14]](#footnote-14) của khu vực DNNN (PVN, Viettel…), quy mô đầu tư còn thấp so với các nước[[15]](#footnote-15) 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 phẩm[[16]](#footnote-16) để giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường và công nghệ mới (FPT, Viettel, Masan, Vinfast…)[[17]](#footnote-17).

**(3)** **Độ nhận diện thương hiệu** Việt Nam trên thị trường quốc tế tuy đã cải thiện 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 vực[[18]](#footnote-18). 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 Á[[19]](#footnote-19); chưa có doanh nghiệp nào thuộc nhóm Fortune Global 500[[20]](#footnote-20).

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 dùng[[21]](#footnote-21).

Hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam ra nước ngoài (truyền thống 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]](#footnote-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]](#footnote-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 tán[[24]](#footnote-24).

**(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 khẩu[[25]](#footnote-25) 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]](#footnote-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.***

**II. 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 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 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 và nguyên nhân 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.

**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.

# Phần thứ nhất: 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

## I. Nội dung cơ bản của GoGlobal và tiến trình hình thành GoGlobal

### 1. Giai đoạn toàn cầu hóa thứ nhất (1870 - 1914)

#### 1.1. Tiến trình chung

**- Bối cảnh lịch sử và động lực:** Giai đoạn 1870–1914 được xem là “làn sóng toàn cầu hóa” đầu tiên trong lịch sử hiện đại, diễn ra trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp lần thứ hai và trật tự thế giới do châu Âu thống trị. Sau năm 1870, các cường quốc phương Tây (đặc biệt là Anh, Pháp, Đức) cùng Hoa Kỳ và Nhật Bản bước vào thời kỳ tăng trưởng công nghiệp mạnh mẽ, gắn liền với những tiến bộ công nghệ vượt bậc. Việc phát minh và phổ biến động cơ hơi nước, đường sắt, tàu thủy chạy bằng hơi nước, kênh đào Suez (khánh thành năm 1869) và điện tín xuyên đại dương đã thu hẹp khoảng cách địa lý, cắt giảm đáng kể chi phí vận tải và liên lạc quốc tế. Chẳng hạn, giá cước vận tải đường biển giữa Anh và Hoa Kỳ giảm tới ~40% trong giai đoạn 1870–1913. Bên cạnh đó, chế độ bản vị vàng quốc tế (gold standard) được thiết lập rộng rãi từ thập niên 1870 giúp ổn định tỷ giá, tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư xuyên biên giới. Đây cũng là thời kỳ Pax Britannica – khi Đế quốc Anh với sức mạnh hải quân áp đảo đảm bảo tương đối hòa bình trên các tuyến thương mại toàn cầu. Những yếu tố trên kết hợp với tư tưởng tự do thương mại thịnh hành đã tạo động lực mạnh mẽ cho kinh tế thế giới hội nhập ở mức chưa từng có.

*A graph with a blue line

AI-generated content may be incorrect.*

*Hình 1: Tỷ lệ giá trị thương mại trên GDP của thế giới qua các thời kỳ (%. Nguồn dữ liệu: Maddison và các nguồn lịch sử). Biểu đồ cho thấy trong giai đoạn 1870–1913, thương mại toàn cầu tăng trưởng vượt bậc – tỷ trọng xuất khẩu hàng hóa so với GDP thế giới đã tăng từ khoảng 4,6% năm 1870 lên khoảng 8–9% vào năm 1913, phản ánh mức độ hội nhập kinh tế sâu rộng trước Thế chiến Thứ nhất.*

**- Đặc trưng kinh tế:** Thương mại quốc tế bùng nổ trong giai đoạn 1870–1914 với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 4%/năm, cao hơn hẳn tốc độ tăng GDP (~2,5%/năm). Hệ quả là tổng kim ngạch xuất khẩu toàn cầu năm 1913 đạt khoảng 8–9% quy mô kinh tế thế giới – mức cao kỷ lục chỉ bị vượt qua sau những năm 1970. Nhiều nền kinh tế mở cửa nhanh chóng: tại châu Âu, tỷ lệ xuất khẩu/GDP tăng từ 10% lên 16% giai đoạn 1870–1913, trong khi Hoa Kỳ cũng dần hội nhập và chuyển từ nước nhập siêu sang xuất siêu trước 1914. Cơ cấu thương mại toàn cầu thời kỳ này có tính bổ sung giữa “lõi” công nghiệp và “vùng ngoại vi”: các cường quốc công nghiệp châu Âu và Bắc Mỹ xuất khẩu sản phẩm chế tạo (máy móc, hàng dệt may, sắt thép…) và nhập khẩu nguyên liệu thô, nông sản từ các nước kém phát triển hoặc thuộc địa. Ví dụ, Anh quốc – “công xưởng của thế giới” – xuất khẩu khối lượng lớn vải sợi, máy móc sang khắp các châu lục, đồng thời nhập bông vải, lương thực và khoáng sản từ Ấn Độ, Ai Cập, Mỹ…; Pháp và Đức cũng xuất khẩu hàng công nghiệp, máy móc và nhập nguyên liệu từ thuộc địa của họ ở châu Phi, châu Á. Ngược lại, một số nước xuất khẩu nguyên liệu quy mô lớn nổi lên nhờ nhu cầu toàn cầu tăng, chẳng hạn Argentina, Uruguay tận dụng công nghệ tàu lạnh (ra đời thập niên 1870) để xuất khẩu thịt bò, thịt cừu sang châu Âu. Nói chung, việc giảm mạnh chi phí vận tải đã khiến giá cả nhiều loại hàng hóa giữa các lục địa xích lại gần nhau hơn – ví dụ giá ngũ cốc, thực phẩm giữa Mỹ và châu Âu cuối thế kỷ 19 dần hội tụ, chênh lệch giá lúa mì giữa Chicago và London thu hẹp nhiều lần so với trước.

Song song với thương mại, dòng vốn đầu tư và tài chính quốc tế thời kỳ này cũng gia tăng nhanh chóng, tạo nên một thị trường vốn toàn cầu lồng ghép. Điểm nổi bật là các nước công nghiệp giàu có (đặc biệt là Anh, Pháp) trở thành nhà xuất khẩu vốn ròng khổng lồ. Vương quốc Anh – trung tâm tài chính toàn cầu – trong nhiều năm đã xuất khẩu vốn tương đương 4–5% GDP mỗi năm, đạt đỉnh gần 10% GDP ngay trước 1914. Nhờ tích lũy lâu dài, đến năm 1914, người Anh sở hữu khối tài sản đầu tư ở nước ngoài trị giá khoảng £4 tỷ, xấp xỉ 200% GDP của Anh lúc đó. Pháp cũng không kém cạnh khi tích lũy tài sản đối ngoại xấp xỉ ngang bằng quy mô GDP trong nước (khoảng 100% GDP) vào năm 1914. Đức – dù đi sau – từ chỗ gần như chưa có đầu tư ra ngoài vào thập niên 1870 đã nâng tài sản đối ngoại ròng lên khoảng 50% GDP trước Thế chiến. Phần lớn dòng vốn này dưới dạng đầu tư portfolio (trái phiếu chính phủ, cổ phiếu) để xây dựng kết cấu hạ tầng ở các nước mới nổi: ví dụ người Anh, người Pháp tài trợ đường sắt ở Mỹ, Mỹ La-tinh, Nga, khai thác mỏ ở châu Phi, cho các thuộc địa vay vốn…. Trong khi đó, hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) kiểu hiện đại mới manh nha (thường thông qua các công ty thuộc địa hoặc hãng thương mại). Mặc dù vậy, tổng vốn đầu tư ra nước ngoài toàn cầu năm 1914 đã đạt tương đương 9% sản lượng kinh tế thế giới – một tỷ trọng cao đáng kinh ngạc mà mãi cuối thế kỷ 20 mới lấy lại được. Việc bản vị vàng phổ biến giúp nhà đầu tư châu Âu chuyển vốn khắp đế chế mà ít rủi ro tỷ giá, còn London nổi lên là trung tâm tài chính số một, nơi định ra lãi suất và cung ứng tín dụng cho cả thế giới. Paris, Berlin cũng giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp vốn cho các dự án quốc tế (Pháp nổi tiếng cho Nga và Đế chế Ottoman vay vốn, Đức đầu tư vào Đế quốc Ottoman, Nam Mỹ…). Lợi nhuận từ đầu tư nước ngoài khá cao: thống kê cho thấy trái phiếu và cổ phiếu ngoại quốc mang lại mức sinh lợi tốt hơn trong nước (nhà đầu tư Anh giai đoạn 1870–1914 hưởng lãi suất trái phiếu ngoại cao hơn nội địa ~1,9%/năm; Pháp cao hơn ~0,9%/năm). Nhờ đó, thu nhập ròng từ nước ngoài đóng góp đáng kể cho cán cân của các nước xuất khẩu vốn – riêng Anh quốc trước 1914 mỗi năm thu lợi tức thuộc địa khoảng 5–9% GDP, giúp Anh luôn thặng dư tài khoản vãng lai dù nhập khẩu hàng hóa nhiều. Mặt khác, việc các cường quốc ồ ạt đầu tư nước ngoài cũng đi kèm chủ nghĩa đế quốc tài chính – chính phủ Anh, Pháp không ngần ngại sử dụng ảnh hưởng ngoại giao, quân sự để bảo vệ khoản đầu tư và quyền lợi của nhà tư bản ở thuộc địa (như Anh chiếm đóng Ai Cập 1882 để đảm bảo kênh Suez và nợ công Ai Cập). Toàn bộ bối cảnh này cho thấy mức độ liên kết tài chính toàn cầu rất cao: trước 1914, châu Âu (đặc biệt là Anh) đã sở hữu khoảng 30% GDP của thế giới dưới dạng tài sản đối ngoại – một con số khổng lồ thể hiện sự phụ thuộc của phần còn lại của thế giới vào nguồn vốn châu Âu.

**- Biến động xã hội và văn hóa:** Làn sóng toàn cầu hóa thứ nhất không chỉ về kinh tế, mà còn chứng kiến dịch chuyển dân số và giao lưu văn hóa quốc tế ở quy mô lớn. Nhờ tiến bộ giao thông (tàu hơi nước vượt đại dương nhanh và rẻ hơn trước rất nhiều) và nhu cầu lao động ở các vùng đất mới, hàng chục triệu người di cư xuyên lục địa trong giai đoạn này. Châu Âu bùng nổ dân số (dân số tăng gấp đôi từ 1850 đến 1914) dẫn đến dư thừa lao động, kích thích một làn sóng di cư ồ ạt. Ước tính có khoảng 40–45 triệu người châu Âu rời bỏ quê hương trong giai đoạn 1870–1914 để tìm cơ hội ở Tân Thế giới. Chủ yếu, họ đến Bắc Mỹ (Mỹ, Canada) và Nam Mỹ (Argentina, Brazil), một phần đến Úc và New Zealand. Chẳng hạn, Hoa Kỳ đã tiếp nhận khoảng 12 triệu người nhập cư chỉ trong 30 năm 1870–1900, biến Hoa Kỳ thành “vùng đất của dân nhập cư” đa sắc tộc. Dòng người di cư châu Âu này gồm nhiều sắc tộc: người Anh, Ireland, Đức, Ý, Ba Lan, Scandinavia… góp phần định cư và phát triển kinh tế các nước đón nhận, đồng thời giảm áp lực dân số ở châu Âu. Song song, cũng có các dòng di cư lao động từ châu Á: sau khi chế độ nô lệ bị bãi bỏ, thực dân Anh, Pháp quay sang tuyển mộ nhân công hợp đồng (phu mộ) từ Ấn Độ, Trung Quốc đưa sang các đồn điền ở Caribbean, châu Phi, Đông Nam Á. Hơn 1,5 triệu người Ấn Độ và hàng trăm nghìn người Trung Quốc đã được đưa đi lao động khắp đế quốc Anh, Pháp trong cuối thế kỷ 19. Những cộng đồng người nhập cư và lao động này tạo nên các diaspora sớm: ví dụ cộng đồng người Hoa ở Đông Nam Á, người Ấn ở Đông Phi, người Nhật Bản di cư sang Hawaii, Mỹ và Mỹ Latin. Dòng di cư lớn đã làm dân số các châu lục biến chuyển đáng kể: tỷ trọng dân gốc Âu trong dân số thế giới tăng mạnh khi châu Âu “xuất khẩu” người sang các lục địa khác; ngược lại, châu Mỹ từ khu vực gần như không có người châu Âu trước 1500 đã trở thành vùng có đa số dân cư là gốc Âu vào đầu thế kỷ 20.

- Trao đổi văn hóa – tư tưởng cũng mở rộng quy mô toàn cầu. Ngôn ngữ và giáo dục phương Tây theo chân các đế quốc thực dân thâm nhập khắp nơi: tiếng Anh, tiếng Pháp trở thành ngôn ngữ hành chính tại nhiều thuộc địa, phương thức giáo dục kiểu Âu được du nhập vào Ấn Độ, Đông Dương, châu Phi. Thiên Chúa giáo và các giáo phái Cơ Đốc lan rộng qua hoạt động truyền giáo ở châu Phi, châu Á. Ở chiều ngược lại, một số trào lưu tư tưởng Á Đông cũng được phương Tây biết đến (các học giả Pháp, Anh quan tâm Nho giáo, Đạo Lão… thông qua sách vở do giáo sĩ phiên dịch). Các cuộc triển lãm thế giới (World Fair) cuối thế kỷ 19 – như Triển lãm London 1851, Paris 1889 – thu hút hàng triệu lượt khách từ nhiều quốc gia, lần đầu giới thiệu văn hóa, sản phẩm của các dân tộc trên phạm vi toàn cầu. Thời kỳ này cũng chứng kiến phát minh điện tín và báo chí hiện đại giúp tin tức quốc tế lưu chuyển nhanh chóng; một độc giả ở London năm 1910 có thể đọc tin tức từ khắp nơi trên thế giới chỉ trễ một ngày nhờ mạng lưới điện báo và hãng tin (như Reuters) kết nối các lục địa. Tầng lớp thượng lưu và trí thức các nước bắt đầu có ý thức về một thế giới gắn kết: nhiều người châu Âu đi du lịch vòng quanh thế giới, tham dự các đại hội thể thao quốc tế (Thế vận hội Olympic được khôi phục năm 1896), thành lập các tổ chức khoa học quốc tế… Tuy nhiên, cần lưu ý rằng quá trình toàn cầu hóa văn hóa thời kỳ này gắn liền với chủ nghĩa thực dân: văn hóa phương Tây được truyền bá đồng thời với sự áp đặt quyền lực (ví dụ, đến năm 1900 phần lớn châu Phi đã bị phân chia giữa các nước Âu-Mỹ). Do đó, bên cạnh mặt tích cực của giao lưu văn minh, toàn cầu hóa giai đoạn này còn để lại những xung đột và bất bình đẳng – tiếng nói và giá trị của các dân tộc thuộc địa thường bị lu mờ dưới ảnh hưởng của mẫu quốc.

#### 1.2. Xu hướng Go Global của các quốc gia

Giai đoạn 1870–1914 chứng kiến các cường quốc Anh, Pháp, Đức, Hoa Kỳ, Nhật Bản… vươn ra toàn cầu mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực từ thương mại, đầu tư, tài chính đến văn hóa, di cư:

+ Vương quốc Anh: Là trung tâm của toàn cầu hóa thế kỷ 19, Anh quốc đi tiên phong trong thương mại tự do và cách mạng công nghiệp. Đến cuối thế kỷ 19, Anh sở hữu đế chế thực dân rộng nhất trong lịch sử (“mặt trời không bao giờ lặn trên đế quốc Anh”), trải dài từ Ấn Độ, Đông Nam Á, Trung Đông đến châu Phi. Anh sử dụng lợi thế thuộc địa để thúc đẩy Go Global: thuộc địa cung cấp nguyên liệu, nông sản giá rẻ (bông, trà, cao su, quặng kim loại…) và là thị trường tiêu thụ hàng công nghiệp Anh. Nhờ đó, Anh luôn đứng đầu thế giới về xuất khẩu hàng hóa (chiếm khoảng 18% thương mại toàn cầu năm 1870, dù sau bị Mỹ và Đức cạnh tranh) và là nước nhập khẩu lớn nhất thế giới thời đó. Về đầu tư, Anh là nhà đầu tư quốc tế số 1: đồng bảng Anh và thị trường London thống trị tài chính toàn cầu, người Anh đầu tư khắp nơi từ châu Mỹ (đường sắt Hoa Kỳ, Argentina) tới châu Á (đồn điền Ấn Độ, Malaya). Lợi tức thuộc địa (tiền lãi cho vay, cổ tức từ các công ty) mang về cho nước Anh nguồn thu đáng kể (~9% GDP mỗi năm trước 1914). Về văn hóa, Anh truyền bá ngôn ngữ, luật pháp, mô hình quản trị công của mình sang các xứ thuộc địa; đồng thời khuyến khích di dân: hàng triệu người Anh, Scotland, Ireland đã di cư tới các thuộc địa định cư như Canada, Úc, New Zealand, tạo nên khối dân số Anglo-Saxon trải khắp thế giới. Anh cũng đóng vai trò chính trong kết nối giao thông (xây dựng hệ thống cáp điện tín xuyên đại dương, các tuyến tàu biển định kỳ) và chuẩn hóa thông lệ thương mại quốc tế (đơn cử: hệ thống giờ GMT của Anh trở thành múi giờ chung khi thương mại toàn cầu phát triển).

**+ Pháp:** Cũng tích cực “Go Global” không kém Anh. Sau 1870, Pháp mở rộng đế chế thuộc địa của mình thứ hai thế giới (chỉ sau Anh) – chiếm cứ các vùng rộng lớn ở Bắc và Tây Phi (Algérie, Maroc, Tây Phi thuộc Pháp…), Đông Dương (Việt Nam, Lào, Campuchia), một phần Trung Quốc (Quảng Châu Loan) và Thái Bình Dương (Tân Đảo, Polynesia). Những thuộc địa này cung ứng cho Pháp nguyên liệu (cao su, cà phê, than, khoáng sản) và là thị trường cho sản phẩm Pháp, đồng thời tạo vị thế chính trị cho Pháp trên trường quốc tế. Về thương mại, Pháp cuối thế kỷ 19 là nước xuất khẩu lớn thứ 4 thế giới (sau Anh, Đức, Mỹ), chuyên xuất khẩu rượu vang, đồ xa xỉ, máy móc, và nhập khẩu bông, lương thực, nguyên liệu từ thuộc địa. Về đầu tư tài chính, Pháp nổi tiếng là “chủ nợ của châu Âu”: tầng lớp tư sản Pháp với nguồn vốn dồi dào đã cho nhiều nước vay – đáng kể nhất là cho Đế quốc Nga vay để xây dựng đường sắt và công nghiệp, cho Đế chế Ottoman vay, và đầu tư vào hệ thống ngân hàng, đường sắt ở Đông Dương và châu Phi. Trước 1914, giá trị tài sản đối ngoại của Pháp ước đạt khoảng 45 tỷ franc (xấp xỉ GDP Pháp) và Paris là trung tâm tài chính lớn thứ hai sau London. Về văn hóa, Pháp tích cực truyền bá tiếng Pháp và văn hóa Pháp tại thuộc địa (thiết lập trường học dạy tiếng Pháp, đồng hóa văn hóa), đồng thời khuyến khích tầng lớp trí thức bản xứ du học Pháp. Nước Pháp cũng là cái nôi của nhiều phong trào quốc tế: Paris tổ chức các triển lãm thế giới (1889, 1900) hoành tráng, là nơi gặp gỡ của văn nghệ sĩ khắp nơi, và là cái nôi sản sinh tư tưởng cách mạng ảnh hưởng đến thuộc địa (ví dụ, chủ nghĩa tự do, bình đẳng từ Cách mạng Pháp lan tỏa, hay sau này phong trào cộng hòa, xã hội lan sang các nước).

**+ Đức:** Đế quốc Đức (thành lập 1871) nổi lên nhanh chóng như một cường quốc công nghiệp – quân sự và tham gia cuộc đua toàn cầu muộn hơn nhưng đầy quyết liệt. Nhờ công nghiệp hóa thần tốc, Đức vượt Pháp và cạnh tranh sát nút với Anh về sản lượng công nghiệp và xuất khẩu vào đầu thế kỷ 20 (Đức xuất khẩu máy móc, hóa chất, thiết bị điện khắp châu Âu và thế giới). Mặc dù trong nước Đức thực hiện chính sách bảo hộ thương mại (áp thuế quan cao từ 1879 để bảo vệ công nghiệp non trẻ), song các doanh nghiệp Đức vẫn vươn ra thị trường thế giới thông qua chất lượng và kỹ thuật cao. Đức cũng xây dựng đế quốc thuộc địa riêng (tuy nhỏ hơn): chiếm các vùng ở châu Phi (Togoland, Cameroon, Đông Phi Đức – Tanzania, Namibia) và Thái Bình Dương (Đảo Marshall, New Guinea Đức…). Tuy diện tích thuộc địa không lớn, Đức tích cực khai thác kinh tế các thuộc địa này (đồn điền cao su, cà phê ở châu Phi, khai thác phosphate ở Thái Bình Dương) và sử dụng chúng làm bàn đạp trong cuộc cạnh tranh ảnh hưởng. Về đầu tư, doanh nghiệp Đức cũng đầu tư ra nước ngoài (một ví dụ là dự án Đường sắt Baghdad do Đức xây ở Thổ Nhĩ Kỳ), và cho vay một số nước Balkan. Trong lĩnh vực tài chính, Frankfurt và Berlin trở thành các trung tâm ngân hàng tầm cỡ châu Âu. Về nhân lực, Đức có lượng người di cư khá lớn sang Mỹ trong cuối thế kỷ 19 (hơn 5 triệu người Đức đến Mỹ giai đoạn 1850–1914), tuy nhiên đến đầu thế kỷ 20, dòng di cư này giảm vì kinh tế Đức trong nước phát triển thu hút lao động ở lại. Văn hóa – khoa học Đức thì ảnh hưởng toàn cầu qua các thành tựu triết học, hóa học, kỹ thuật… và thông qua cộng đồng người Đức hải ngoại (đáng kể tại Mỹ, Brazil có nhiều người gốc Đức).

**+ Hoa Kỳ:** Trong khoảng thời gian này, Hoa Kỳ chuyển mình từ một quốc gia nông nghiệp sang cường quốc công nghiệp số một thế giới. Sau Nội chiến (1861–1865), Mỹ bùng nổ công nghiệp với tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới, đuổi kịp rồi vượt Anh về sản lượng công nghiệp vào khoảng năm 1900. Tuy có chính sách bảo hộ mậu dịch cao (Mỹ duy trì thuế quan cao suốt cuối thế kỷ 19 để bảo vệ sản xuất nội địa), Hoa Kỳ vẫn tham gia mạnh vào thương mại toàn cầu với vai trò xuất khẩu khối lượng lớn nông sản, nguyên liệu: lúa mì, bông, dầu hỏa, thịt hộp của Mỹ tràn ngập thị trường châu Âu; đồng thời Mỹ cũng bắt đầu xuất khẩu sản phẩm công nghiệp (máy móc nông nghiệp, thiết bị điện…).

Tỷ trọng xuất khẩu/GDP của Mỹ còn thấp (~7% năm 1913) do thị trường nội địa khổng lồ, nhưng nhờ quy mô kinh tế lớn, đến 1914 Mỹ đã chiếm vị trí nhà xuất khẩu hàng hóa lớn thứ ba thế giới.

Về đầu tư, trước 1914 Hoa Kỳ là nước nhập khẩu vốn (nhận vốn từ Anh, Đức để xây dựng đường sắt, khai mỏ…), nhưng dần dần Mỹ cũng đầu tư ra bên ngoài, đặc biệt tại các nước láng giềng như Mexico, Cuba và khu vực Caribe (thông qua chính sách “Ngoại giao đô la” dưới thời Tổng thống Taft). Sau Chiến tranh Tây Ban Nha-Mỹ 1898, Hoa Kỳ có được những vùng ảnh hưởng hải ngoại đầu tiên: chiếm Philippines, Guam, Puerto Rico, kiểm soát Cuba – đánh dấu sự trỗi dậy như một cường quốc thực dân mới. Mỹ xây dựng Kênh đào Panama (khánh thành 1914), củng cố vị thế thương mại Thái Bình Dương – Đại Tây Dương.

Về di cư, Mỹ là điểm đến hàng đầu của di dân quốc tế: hàng chục triệu người nhập cư đổ vào Mỹ làm thay đổi cơ cấu dân số (đến 1910, khoảng 15% dân số Mỹ sinh ra ở nước ngoài). Điều này mang đến sự đa dạng văn hóa nhưng cũng hình thành một xã hội “nồi nấu chảy” (melting pot) độc đáo.

Văn hóa Mỹ giai đoạn này bắt đầu có ảnh hưởng ra ngoài qua các sản phẩm giải trí đại chúng (phim câm Hollywood sơ khai, truyện tranh, âm nhạc ragtime), tuy nhiên nhìn chung Mỹ chưa phải “cường quốc văn hóa” như sau này. Dù vậy, việc Mỹ vươn lên kinh tế và can dự quân sự bên ngoài (như cuộc chiến Philippines, chính sách mở cửa ở Trung Quốc) đã báo hiệu một đối thủ mới của các đế quốc châu Âu trên phạm vi toàn cầu.

**+ Nhật Bản:** Khác với các nước trên, Nhật Bản bước vào quá trình Go Global sau cuộc Duy tân Minh Trị (1868). Trong vài thập niên, Nhật nhanh chóng công nghiệp hóa và xây dựng sức mạnh quân sự hiện đại, trở thành nước châu Á đầu tiên cạnh tranh ngang ngửa với phương Tây. Sau chiến thắng trong Chiến tranh Trung-Nhật (1894–1895) và Chiến tranh Nga-Nhật (1904–1905), Nhật Bản giành được lãnh thổ và ảnh hưởng: sáp nhập Đài Loan (1895), thiết lập bảo hộ với Triều Tiên (1905) rồi thôn tính Triều Tiên (1910), chiếm quyền lợi ở nam Mãn Châu và đoạt một số đảo thuộc Thái Bình Dương. Đây là sự ra đời của đế quốc Nhật Bản, đánh dấu một nước châu Á tham gia trật tự toàn cầu theo kiểu đế quốc.

Về thương mại, Nhật sau 1870 chuyển từ nước bị động sang xuất khẩu tích cực: ban đầu chủ yếu xuất khẩu tơ lụa, vải vóc thủ công; đến đầu thế kỷ 20 đã xuất khẩu hàng dệt may công nghiệp, sản phẩm nhẹ sang châu Á và nhập nguyên liệu (bông từ Ấn Độ, than, kim loại từ thuộc địa). Các công ty Nhật như Mitsubishi, Mitsui cũng bắt đầu hiện diện ở Trung Quốc, Đông Nam Á để buôn bán nguyên liệu và hàng hóa.

Về dân số, Nhật Bản thời Minh Trị khuyến khích di dân sang các thuộc địa và cả các nước châu Mỹ: hàng trăm nghìn người Nhật đã di cư tới Hawaii, California, Brazil, Peru… hình thành các kiều dân Nhật. Hiện tượng này vừa giải quyết áp lực dân số nội địa vừa mở rộng ảnh hưởng văn hóa của Nhật ra bên ngoài.

Nói chung, Nhật Bản 1914 đã nổi lên như một cường quốc công nghiệp-đế quốc ở Viễn Đông, đóng vai trò quan trọng trong luồng thương mại và chính trị khu vực, thách thức vị thế các cường quốc Âu-Mỹ tại châu Á.

#### 1.3. Vai trò và sự hình thành các công ty GoGlobal – Công ty xuyên quốc gia (TNCs) đầu tiên

Giai đoạn 1870–1914 ghi dấu những doanh nghiệp đầu tiên vươn ra hoạt động trên phạm vi đa quốc gia, tiền thân của các công ty xuyên quốc gia (Transnational Corporations – TNCs) hiện đại. Mặc dù khái niệm “TNC” chưa xuất hiện chính thức, nhiều công ty thời kỳ này đã xây dựng mạng lưới sản xuất, phân phối toàn cầu và có ảnh hưởng vượt khỏi biên giới một nước.

Một số ví dụ tiêu biểu gồm:

**+ Đông Ấn Công ty (British East India Company):** Thành lập từ năm 1600, Đông Ấn Company của Anh là một trong những doanh nghiệp “xuyên quốc gia” đầu tiên trong lịch sử. Công ty này được Anh trao độc quyền thương mại với Ấn Độ và Viễn Đông, từng kiểm soát trực tiếp một lãnh thổ rộng lớn ở Ấn Độ trong thế kỷ 18 – đầu thế kỷ 19. Mặc dù Đông Ấn Company chấm dứt hoạt động năm 1874 (sau khi chính quyền Anh quốc gia hóa quyền cai trị Ấn Độ năm 1858), di sản của nó thể hiện sức mạnh của một công ty có thể chi phối thương mại và chính trị toàn cầu. Đông Ấn Company đặt nền móng cho mô hình công ty cổ phần đa quốc gia, với mạng lưới thương điếm, đội tàu vận tải và cả quân đội riêng – một “nhà nước công ty” thực thụ. Vai trò: Đông Ấn Company khai thác tài nguyên thuộc địa (bông vải, trà, gia vị, thuốc phiện…), mở các tuyến giao thương Á-Âu, và chuyển lợi nhuận khổng lồ về châu Âu, góp phần tích lũy vốn cho cách mạng công nghiệp Anh. Sự thống trị của công ty này trong thương mại Ấn Độ Dương cũng tạo tiền lệ về việc các doanh nghiệp phương Tây chi phối thị trường bản địa, sau này được nối tiếp bởi các công ty đa quốc gia khác.

**+ Siemens & Halske (Đức):** Được Werner von Siemens thành lập năm 1847 tại Berlin, Siemens nhanh chóng mở rộng ra ngoài nước Đức, trở thành một trong những tập đoàn kỹ thuật điện – viễn thông hàng đầu thế giới vào đầu thế kỷ 20. Từ thập niên 1850, Siemens đã mở chi nhánh ở London (Anh) và Saint Petersburg (Nga), tham gia xây dựng các tuyến điện báo xuyên lục địa (ví dụ: đường điện tín Ấn-Âu nối Anh với Ấn Độ hoàn thành 1870 có Siemens góp sức). Công ty cũng hiện diện ở châu Á, châu Phi qua việc cung cấp máy móc, thiết bị điện cho các dự án hạ tầng của thực dân. Vai trò: Siemens là hình mẫu của công ty công nghiệp đa quốc gia thời kỳ đầu, tận dụng nhu cầu toàn cầu về công nghệ mới. Hãng đã truyền bá công nghệ điện sang nhiều nước, đào tạo nhân công bản địa và thiết lập chuẩn mực kỹ thuật quốc tế trong lĩnh vực điện tín, điện khí hóa. Trước 1914, Siemens có mặt trên cả năm châu – trở thành thương hiệu Đức mang tính toàn cầu, cạnh tranh với các đối thủ Anh, Mỹ.

**+ Singer Sewing Machine Company (Mỹ):** Thành lập năm 1851 tại Hoa Kỳ, Singer nổi danh với máy khâu gia đình và được xem là một trong những công ty đa quốc gia Mỹ đầu tiên. Ngay từ 1855, Singer đã tiếp thị máy khâu ra thị trường thế giới và giành giải thưởng tại Hội chợ Paris. Đến thập niên 1870, do nhu cầu lớn ở châu Âu, Singer mở nhà máy sản xuất quy mô tại Scotland (Anh) để cung ứng cho thị trường bên kia Đại Tây Dương. Không chỉ châu Âu, Singer nhanh chóng xây dựng mạng lưới bán hàng tới Nga, Mỹ Latin, châu Á, biến máy khâu thành sản phẩm toàn cầu. Hãng áp dụng chiến lược marketing hiện đại (trả góp, đại lý tận vùng nông thôn) và tới năm 1913 đã bán ra hàng chục triệu máy khâu trên khắp thế giới. Vai trò: Singer cho thấy công ty sản xuất Mỹ vươn ra toàn cầu có thể thành công nhờ thích nghi địa phương (mở nhà máy tại chỗ, đào tạo đại lý bản xứ). Sự hiện diện của Singer góp phần chuẩn hóa kỹ thuật may mặc toàn cầu, giải phóng sức lao động cho hàng triệu phụ nữ, và tiên phong mở đường để các công ty Hoa Kỳ khác (như Ford, General Electric sau này) tự tin “Go Global”.

**+ Lever Brothers (Anh):** Được anh em nhà Lever sáng lập năm 1885 tại Anh, công ty xà phòng Lever Brothers nhanh chóng mở rộng sản xuất và bán hàng ra ngoài biên giới. Năm 1895, Lever Brothers đã mở văn phòng tại New York (Mỹ) để xâm nhập thị trường Mỹ. Đầu thế kỷ 20, hãng còn đầu tư đồn điền trồng cọ dầu ở Tây Phi (Congo thuộc Bỉ, quần đảo Solomon) để tự chủ nguyên liệu sản xuất xà phòng. Trước 1914, xà phòng hiệu “Sunlight” và “Lux” của Lever đã được bán rộng rãi tại châu Âu, Mỹ và các thuộc địa. Lever Brothers cũng mua lại nhiều công ty xà phòng địa phương ở Canada, Úc, Mỹ… nhằm mở rộng hệ thống. Vai trò: Lever Brothers đại diện cho nhóm công ty đa quốc gia lĩnh vực hàng tiêu dùng đầu tiên. Hãng vừa thiết lập chuỗi cung ứng toàn cầu (thu mua nguyên liệu từ châu Á, Phi, chế biến tại châu Âu, bán khắp thế giới) vừa góp phần quảng bá thói quen tiêu dùng hiện đại (xà phòng thơm, sản phẩm vệ sinh) đến nhiều nơi. Năm 1929, Lever Brothers hợp nhất với Margarine Unie (Hà Lan) thành tập đoàn Unilever, và Unilever được đánh giá là “công ty đa quốc gia hiện đại đầu tiên” về quy mô và cơ cấu quản trị – kế thừa trực tiếp di sản mở rộng toàn cầu từ thời kỳ 1870–1914.

**+ Các công ty khác:** Nhiều tên tuổi khác cũng ghi dấu ấn xuyên quốc gia trong thời kỳ này. Ví dụ, công ty đường sắt Đông Dương (do tư bản Pháp lập) hoạt động trên lãnh thổ Việt – Trung; hãng dầu hỏa Standard Oil (Mỹ) mở chi nhánh bán dầu ở châu Âu, châu Á; công ty HSBC (ngân hàng Anh-Hồng Kông, thành lập 1865) phục vụ tài chính xuyên lục địa Á-Âu; hãng Kodak (Mỹ) bán máy ảnh trên thị trường quốc tế… Dù phạm vi hoạt động còn hạn chế so với TNCs ngày nay, những doanh nghiệp tiên phong này đã cho thấy mô hình kinh doanh toàn cầu bắt đầu hình thành. Họ đóng vai trò như kênh chuyển giao công nghệ, vốn và kỹ năng quản lý giữa các nước: chẳng hạn, hãng điện General Electric của Mỹ mở văn phòng tại Tokyo năm 1905, giúp đào tạo kỹ sư điện cho Nhật; công ty Shell Transport and Trading (Anh-Hà Lan, tiền thân Shell) khai thác dầu ở Đông Ấn và bán toàn cầu, đặt nền móng thị trường năng lượng quốc tế.

*Tóm lại, giai đoạn toàn cầu hóa thứ nhất (1870–1914) nổi bật với sự tăng tốc liên kết kinh tế thế giới về thương mại, tài chính, dòng người và ý tưởng. Các quốc gia công nghiệp phương Tây vươn tầm ảnh hưởng khắp địa cầu qua thương mại tự do và đế chế thuộc địa, trong khi những doanh nghiệp xuyên quốc gia sơ khai đã xuất hiện, báo hiệu một kỷ nguyên mới của kinh doanh toàn cầu. Tuy nhiên, quá trình này cũng đi kèm mặt trái: chủ nghĩa thực dân áp bức, bất bình đẳng giữa “các nước trung tâm và ngoại vi”, và sự phụ thuộc lẫn nhau dễ tổn thương. Thật vậy, Thế chiến Thứ nhất bùng nổ năm 1914 đã đột ngột chấm dứt thời kỳ hoàng kim của toàn cầu hóa đầu tiên – nhấn mạnh rằng hòa bình và hợp tác quốc tế là điều kiện tiên quyết cho toàn cầu hóa bền vững. Những bài học từ giai đoạn 1870–1914 vẫn còn nguyên giá trị khi nhìn về các làn sóng toàn cầu hóa tiếp theo trong thế kỷ 20 và 21.*

### 2. Giai đoạn toàn cầu hóa lần thứ hai (1945 – 1980)

#### 2.1. Bối cảnh hậu Thế chiến II và hệ thống Bretton Woods

- Sau Chiến tranh thế giới thứ II, các cường quốc đồng minh đứng trước nhiệm vụ tái thiết nền kinh tế toàn cầu trên đống đổ nát do chiến tranh gây ra. Từ bài học của giai đoạn giữa hai cuộc chiến (nạn bảo hộ, phá giá tiền tệ, khủng hoảng kinh tế 1930s), Hoa Kỳ và Anh đã chủ trương thiết lập một trật tự kinh tế quốc tế mới dựa trên hợp tác đa phương. Kết quả là Hội nghị Bretton Woods (7/1944) với sự tham gia của 44 quốc gia đã khai sinh hệ thống Bretton Woods cùng hai thể chế trụ cột: Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) và Ngân hàng Thế giới (IBRD). IMF được giao giám sát hệ thống tỷ giá cố định lấy USD gắn với vàng làm trung tâm, cung cấp hỗ trợ tài chính ngắn hạn cho các nước thâm hụt cán cân thanh toán; còn IBRD (sau này là World Bank) cung cấp tín dụng dài hạn phục hưng châu Âu và phát triển các nước kém phát triển. Hệ thống tỷ giá cố định Bretton Woods đã duy trì gần 3 thập kỷ, giúp ổn định tiền tệ và thúc đẩy thương mại đa phương cho đến khi chấm dứt vào năm 1971 (sự kiện Tổng thống Nixon tuyên bố ngừng chuyển đổi USD sang vàng).

- Bên cạnh đó, cộng đồng quốc tế cũng nỗ lực xây dựng khuôn khổ thúc đẩy tự do thương mại. Năm 1947, 23 quốc gia ký kết Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT) tại Geneva, khởi đầu cho hệ thống thương mại đa phương thời hậu chiến. GATT đóng vai trò bộ quy tắc tạm thời điều chỉnh thương mại giữa các nước, tập trung cắt giảm thuế quan và dỡ bỏ các ưu đãi thương mại mang tính phân biệt. Mặc dù kế hoạch lập Tổ chức Thương mại Quốc tế (ITO) cuối cùng không thành (Quốc hội Mỹ không phê chuẩn), GATT trên thực tế đã trở thành nền tảng quản lý thương mại quốc tế trong suốt giai đoạn 1948–1995, với 8 vòng đàm phán cắt giảm thuế quan được thực hiện. Cùng với IMF và World Bank, GATT tạo nên “kiềng ba chân” của trật tự kinh tế Bretton Woods, đặt nền móng cho thời kỳ toàn cầu hóa tăng tốc sau chiến tranh.

#### 2.2. Vai trò dẫn dắt của Hoa Kỳ và Tây Âu trong phục hồi kinh tế, mở rộng thương mại và đầu tư

- Hoa Kỳ nổi lên sau WWII với sức mạnh kinh tế vượt trội (chiếm gần một nửa GDP thế giới) và giữ vai trò “đầu tàu” dẫn dắt phục hồi kinh tế toàn cầu. Kế hoạch Marshall do Mỹ khởi xướng năm 1948 đã bơm khoản viện trợ hơn 12 tỷ USD (1948–1952) để tái thiết Tây Âu. Gói viện trợ quy mô lớn này không chỉ giúp châu Âu công nghiệp hóa trở lại và khôi phục sản xuất (đến đầu thập niên 1950, nhiều nước Tây Âu đã vượt mức sản lượng trước chiến tranh) mà còn kích thích đầu tư tư nhân và thương mại xuyên Đại Tây Dương. Nhờ viện trợ Mỹ, Tây Âu nhanh chóng hồi phục công nghiệp, qua đó tạo thị trường mới cho hàng hóa Mỹ và góp phần kìm hãm ảnh hưởng kinh tế của khối Xô-viết. Kế hoạch Marshall được đánh giá là một thành công lớn về kinh tế lẫn địa chính trị, đồng thời thể chế hóa khái niệm viện trợ phát triển trong chính sách đối ngoại Hoa Kỳ về sau.

- Song song, các nước Tây Âu cũng chủ động hội nhập và cải cách để thúc đẩy tăng trưởng. Năm 1951, Cộng đồng Than Thép châu Âu ra đời, tiến tới Hiệp ước Rome 1957 lập nên Cộng đồng Kinh tế châu Âu (EEC) gồm 6 nước. Sự hình thành EEC và sau đó là mở rộng ra toàn Tây Âu đã dỡ bỏ nhiều rào cản thương mại nội bộ, tạo thị trường chung giúp thương mại khu vực bùng nổ (kim ngạch nội khối EEC tăng ~3 lần thập niên 1960). Các nước Tây Âu cũng cùng Mỹ và Canada thành lập Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) năm 1961 nhằm phối hợp chính sách kinh tế, tài chính và viện trợ phát triển. Trong giai đoạn 1945–1970, Mỹ và Tây Âu chi phối dòng vốn đầu tư quốc tế: các công ty của Mỹ và Anh chiếm tỷ trọng lớn trong đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt là đầu tư của Mỹ vào châu Âu (thiết lập các chi nhánh sản xuất ô tô, hóa chất, thực phẩm…) và đầu tư của Anh, Pháp vào các nước thuộc địa cũ. Theo ước tính, đến năm 1960, riêng Hoa Kỳ đã nắm khoảng một nửa tổng đầu tư trực tiếp nước ngoài toàn cầu vào các ngành công nghiệp then chốt. Nhờ sự dẫn dắt của Mỹ – Tây Âu, dòng chảy thương mại và đầu tư quốc tế tăng trưởng mạnh mẽ suốt hai thập kỷ hậu chiến, đặt nền tảng cho làn sóng toàn cầu hóa sâu rộng hơn sau này.

#### 2.3. Sự hình thành các tập đoàn đa quốc gia hiện đại (TNCs)

- Giai đoạn 1945–1980 chứng kiến sự vươn lên của các tập đoàn đa quốc gia (transnational corporations – TNCs) hiện đại. Nhiều công ty lớn hình thành trước chiến tranh đã tận dụng môi trường thuận lợi hậu chiến để mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu. IBM – gã khổng lồ công nghệ Hoa Kỳ – năm 1949 thành lập Bộ phận World Trade Corporation để quản lý hoạt động nước ngoài, tích cực thâm nhập thị trường châu Âu, Mỹ Latin... Nhờ chiến lược “World Peace Through World Trade” của CEO Thomas Watson, đến thập niên 1970, doanh thu từ các chi nhánh ngoại quốc chiếm khoảng một nửa lợi nhuận IBM, đưa IBM trở thành công ty công nghệ thông tin mang tầm vóc toàn cầu. Tương tự, Ford Motor Company (Mỹ) cũng tiên phong mở rộng mạng lưới sản xuất ra ngoài biên giới: ngay từ cuối thập niên 1940–1950 Ford đã có nhà máy tại Canada, Anh, Pháp, Úc…; đến năm 1967, Ford hợp nhất các công ty con châu Âu thành Ford of Europe, thúc đẩy thiết kế và sản xuất ô tô trên quy mô liên quốc gia. Nestlé (Thụy Sĩ), tập đoàn thực phẩm lâu đời, cũng bước vào giai đoạn tăng trưởng vượt bậc hậu WWII: nhu cầu tiêu dùng tăng vọt ở châu Âu và Bắc Mỹ giúp Nestlé mở rộng danh mục sản phẩm và tiến hành hàng loạt thương vụ sáp nhập trên toàn cầu. *Ví dụ:* Nestlé sáp nhập công ty thực phẩm Maggi năm 1947, mua lại Crosse & Blackwell (Anh) năm 1950, thâu tóm hãng đồ đông lạnh Findus (1963) và nhiều thương hiệu Mỹ (Libby’s 1971, Stouffer’s 1973). Nhờ đó Nestlé vươn thành tập đoàn thực phẩm lớn nhất thế giới, có mặt tại hàng trăm quốc gia.

- Không chỉ các trường hợp trên, hàng loạt đại công ty khác như General Motors, Coca-Cola, Unilever, Royal Dutch Shell, Toyota, Siemens… cũng mở rộng hoạt động khắp các châu lục trong thời kỳ này, thiết lập nên mạng lưới sản xuất – phân phối toàn cầu. Sự phát triển của các TNC hiện đại thể hiện qua số lượng các “công ty mẹ” đa quốc gia tăng nhanh. Năm 1970, toàn cầu chỉ có khoảng 7.000 công ty đa quốc gia mẹ, nhưng con số này đã mở rộng đáng kể trong thập niên 1970. Riêng tại 14 nền kinh tế phát triển lớn, số lượng TNC tăng từ 7.000 (1970) lên 24.000 công ty vào đầu thập niên 1990. Các TNC có quy mô ngày càng đồ sộ và ảnh hưởng xuyên biên giới, trở thành lực lượng dẫn dắt trong thương mại và đầu tư quốc tế. Ví dụ, tập đoàn năng lượng Royal Dutch Shell năm 1975 có mặt tại hơn 100 quốc gia; công ty điện tử Nhật Bản như Sony, Panasonic thiết lập chi nhánh ở Mỹ và châu Âu những năm 1970. Nhóm TNCs của Mỹ và Tây Âu thống trị trong giai đoạn này, song cuối thập niên 1970 cũng bắt đầu xuất hiện các TNC từ Nhật Bản và “Bốn con hổ” châu Á vươn ra toàn cầu. Tóm lại, quá trình hình thành các TNC hiện đại là một đặc trưng nổi bật của giai đoạn 1945–1980, đặt nền móng cho mạng lưới sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu sau này.

#### 2.4. Tăng trưởng thương mại quốc tế, đầu tư và viện trợ phát triển (1945–1980)

- Thời kỳ 1945–1980 được xem là “kỷ nguyên vàng” của tăng trưởng thương mại và đầu tư quốc tế. Nhờ môi trường ổn định do hệ thống Bretton Woods tạo ra và chính sách tự do hóa dần dần qua các vòng đàm phán GATT, thương mại thế giới đã bùng nổ về quy mô. Giá trị xuất khẩu hàng hóa toàn cầu tăng theo cấp số nhân: nếu năm 1948 tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới chỉ khoảng 59 tỷ USD, thì đến năm 1980 con số này đã xấp xỉ 2.000 tỷ USD.

- Tính theo khối lượng, xuất khẩu hàng hóa từ các nước không cộng sản tăng 290% giai đoạn 1948–1968 – tức gấp gần 4 lần chỉ trong 20 năm. Tốc độ tăng thương mại thường vượt xa tăng trưởng sản lượng: thập niên 1950–1960, thương mại toàn cầu tăng bình quân 7–8%/năm trong khi GDP tăng chậm hơn, phản ánh xu hướng kinh tế thế giới ngày càng liên kết chặt chẽ thông qua trao đổi mậu dịch. Hình 2 đã minh họa xu hướng xuất khẩu toàn cầu từ 1948 đến 2008, cho thấy giai đoạn 1948–1980 thương mại quốc tế đã vọt lên mức cao chưa từng có:



*Hình 2: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa thế giới 1948–2008 (tỷ USD, theo WTO). Giai đoạn 1948–1980 chứng kiến thương mại toàn cầu tăng trưởng bùng nổ, từ mức chưa đầy 100 tỷ USD sau chiến tranh lên khoảng 2 nghìn tỷ USD vào năm 1980.*

- Cùng với thương mại, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) cũng mở rộng nhanh chóng. Trong những năm đầu sau WWII, FDI toàn cầu ở mức khiêm tốn (do nhiều nước còn hạn chế vốn ngoại và ưu tiên tái thiết trong nước). Tuy nhiên, từ thập niên 1960 trở đi, làn sóng vươn ra nước ngoài của các TNC đã làm dòng vốn FDI tăng mạnh. Tổng giá trị vốn FDI trên thế giới năm 1980 ước tính tương đương khoảng 5% GDP toàn cầu – tức gấp nhiều lần so với tỉ trọng chỉ ~1–2% GDP vào thập niên 1940–1950. Nếu năm 1970, dòng vốn FDI toàn cầu hàng năm chỉ cỡ vài tỷ USD, thì đến cuối thập niên 1970 đã tăng lên vài chục tỷ USD mỗi năm (tính theo giá hiện hành). Đặc biệt, Mỹ và Tây Âu chiếm phần lớn luồng FDI trong giai đoạn này, nhưng tỷ trọng FDI vào các nước đang phát triển cũng tăng dần từ khoảng 10% (1980) lên 25% cuối thập niên 1990. Nhìn chung, FDI trở thành động lực quan trọng thúc đẩy chuyển giao vốn, công nghệ và kỹ năng quản lý giữa các quốc gia, bổ sung cho vai trò của thương mại trong tiến trình toàn cầu hóa.

- Về viện trợ phát triển, giai đoạn 1945–1980 cũng ghi nhận sự hình thành và gia tăng của các dòng tài chính hỗ trợ từ các nước giàu cho các nước nghèo. Mở đầu là Kế hoạch Marshall như đã nêu (hơn 12 tỷ USD cho Tây Âu, tương đương khoảng 5% GDP Mỹ thời kỳ đó). Tiếp nối, Hoa Kỳ và nhiều nước OECD khác thành lập các cơ quan viện trợ (như USAID năm 1961) và cam kết một phần thu nhập dành cho Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA). Năm 1970, Liên Hợp Quốc đề ra mục tiêu các nước phát triển dành 0,7% GNI cho ODA – tuy chưa đạt được mức này, nhưng nhìn chung ODA đã tăng đều đặn trong các thập niên 1950–1970. Tổng viện trợ ròng từ các nước DAC (Ủy ban Hỗ trợ phát triển OECD) tăng từ khoảng 5 tỷ USD/năm đầu thập niên 1960 lên trên 20 tỷ USD/năm vào cuối thập niên 1970 (giá hiện hành). Tỷ lệ ODA/GNP của khối DAC duy trì quanh mức 0,3–0,4% trong giai đoạn 1960–1980. Viện trợ tập trung vào hạ tầng, nông nghiệp, giáo dục tại các nước mới độc lập ở châu Á, Phi, Mỹ Latinh. Ngoài ra, các thể chế đa phương như Hiệp hội Phát triển Quốc tế (IDA) của World Bank (ra đời 1960) và Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB, 1966) cung cấp tín dụng ưu đãi cho nước nghèo. Nhìn chung, viện trợ phát triển đã trở thành một hợp phần quan trọng của dòng vốn quốc tế, bổ sung cho đầu tư tư nhân, giúp nhiều quốc gia đang phát triển xây dựng nền móng kinh tế trong thời kỳ hậu thuộc địa.

#### 2.5. Sự trỗi dậy của các quốc gia công nghiệp hóa mới ở Đông Á

Một diễn biến mang tính bước ngoặt trong tiến trình toàn cầu hóa 1945–1980 là sự vươn lên của các nền kinh tế công nghiệp hóa muộn ở Đông Á, tiêu biểu là Nhật Bản và Bốn “con hổ” châu Á (Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore). Những nước/vùng lãnh thổ này từ vị trí bị tàn phá bởi chiến tranh hoặc kém phát triển đã đạt tốc độ tăng trưởng ngoạn mục nhờ chiến lược hướng ngoại, hội nhập vào dòng chảy thương mại và đầu tư quốc tế.

**- Nhật Bản**: Sau thất bại trong WWII, Nhật rơi vào khủng hoảng kinh tế nghiêm trọng nhưng đã nhanh chóng phục hồi nhờ cải cách và sự hỗ trợ của Mỹ trong thời kỳ Chiếm đóng (1945–1952). Từ giữa thập niên 1950, “phép màu kinh tế” Nhật Bản diễn ra với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân ~10%/năm (1955–1970). Nhật tập trung phát triển các ngành công nghiệp chế tạo hướng xuất khẩu (thép, ô tô, điện tử tiêu dùng…), đồng thời tận dụng thị trường Mỹ và Tây Âu đang mở rộng. Hệ thống Bretton Woods với tỷ giá hối đoái cố định giúp hàng hóa Nhật có tính cạnh tranh, và chính phủ Nhật áp dụng chính sách công nghiệp khôn khéo (kế hoạch “Thu nhập nhân đôi” 1960, bảo hộ công nghiệp non trẻ, sau đó thúc đẩy xuất khẩu mạnh). Kết quả, Nhật Bản vươn lên trở thành nền kinh tế lớn thứ hai thế giới tính trong khối tư bản (vượt Tây Đức năm 1968), chỉ sau Hoa Kỳ. Thị phần của Nhật trong kinh tế toàn cầu tăng mạnh – nếu năm 1950 chỉ đóng góp ~1% GDP thế giới thì đến năm 1980 đã chiếm khoảng 9%. Xuất khẩu của Nhật cũng bùng nổ, từ mức 2 tỷ USD năm 1950 lên tới khoảng 130 tỷ USD năm 1980. Các thương hiệu Nhật (Toyota, Honda, Sony, Panasonic…) chinh phục thị trường khắp thế giới. Nhật Bản trở thành hình mẫu cho quá trình công nghiệp hóa dựa vào xuất khẩu, mở đường cho các nước láng giềng đi theo.

**- Hàn Quốc (Đại Hàn Dân Quốc)**: Từ một nước nông nghiệp nghèo nàn (thu nhập bình quân 1960 ~ $80) và phụ thuộc viện trợ, Hàn Quốc đã chuyển mình nhờ chiến lược hướng về xuất khẩu từ giữa thập niên 1960. Sau khi cải tổ chính sách ngoại hối và thương mại (phá giá đồng won, khuyến khích xuất khẩu), xuất khẩu của Hàn Quốc tăng vọt. Năm 1960, xuất khẩu chỉ tương đương 1% GDP, nhưng đến cuối thập niên 1960 đã vượt 10% GDP. Giá trị xuất khẩu hàng hóa tăng từ vỏn vẹn 32 triệu USD (1960) lên 1,1 tỷ USD (1970) và tiếp tục bứt phá đạt 17 tỷ USD (1980). Các Khu chế xuất và chính sách ưu đãi giúp Hàn Quốc bán ra thế giới từ hàng dệt may, giày dép thời 1960s đến thép, tàu biển, điện tử trong 1970s. Tăng trưởng công nghiệp bình quân >15%/năm đưa Hàn Quốc trở thành “con hổ châu Á” nổi bật. Bên cạnh xuất khẩu, Hàn Quốc còn thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài và học hỏi công nghệ từ Nhật, Mỹ, hình thành các chaebol lớn (Samsung, Hyundai, LG…) vươn ra quốc tế cuối thập niên 1970.

**- Đài Loan**: Với nền tảng vốn có từ thời thuộc Nhật, Đài Loan cũng thực thi chiến lược công nghiệp hướng ngoại sau 1960. Chính quyền Đài Loan thành lập các khu chế xuất (1966), cải cách ruộng đất và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tham gia xuất khẩu. Thập niên 1960, xuất khẩu Đài Loan tăng trung bình 20%/năm, chuyển từ nông sản thô sang hàng công nghiệp nhẹ (dệt may, đồ nhựa) và sau đó là điện tử. GDP bình quân đầu người Đài Loan tăng nhanh nhất nhì châu Á, và dự trữ ngoại hối dồi dào nhờ xuất siêu. Đến năm 1980, Đài Loan đã trở thành một trung tâm sản xuất hàng điện tử và bán dẫn cho thị trường Mỹ – Nhật. Mặc dù quy mô kinh tế nhỏ, Đài Loan đóng góp đáng kể vào chuỗi cung ứng công nghệ toàn cầu (tiền thân của TSMC thành lập 1987).

**- Hồng Kông và Singapore**: Đây là hai thành phố cảng nhỏ nhưng tận dụng tối đa lợi thế thương mại tự do. Hồng Kông (dưới quyền Anh) những năm 1950s-60s thu hút công nghiệp dệt may, đồ chơi và trở thành một trong những cảng trung chuyển bận rộn nhất thế giới. Singapore, sau độc lập (1965), đã xây dựng môi trường kinh doanh thông thoáng, phát triển cảng biển và khu công nghiệp Jurong để lôi kéo các hãng đa quốc gia. Chính phủ Singapore chủ động mời gọi FDI từ Mỹ, Nhật trong các lĩnh vực điện tử, lọc dầu…, đồng thời thành lập các công ty nhà nước mũi nhọn. Nhờ đó, kinh tế Singapore tăng trưởng trung bình trên 8%/năm suốt 1965–1980. Độ mở thương mại thuộc loại cao nhất thế giới – năm 1980 tổng kim ngạch thương mại của Singapore tương đương gần 170% GDP. Singapore trở thành trung tâm tài chính – dịch vụ của Đông Nam Á và là cảng container số 2 thế giới vào cuối những năm 1970.

- Nhờ những thành công ấn tượng, nhóm Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Singapore được mệnh danh là “Bốn con hổ châu Á”. Họ đã mở rộng mạnh mẽ thị phần trong thương mại toàn cầu: nếu năm 1971, bốn nền kinh tế này chỉ chiếm khoảng 2,5% xuất khẩu hàng hóa thế giới, thì sang các thập niên 1980–1990 con số tăng lên đáng kể (đạt 10% vào giữa thập niên 1990). Sự trỗi dậy của các nước công nghiệp mới Đông Á cho thấy một mô hình toàn cầu hóa khác – công nghiệp hóa nhờ xuất khẩu – thành công ngoài dự đoán, qua đó làm thay đổi tương quan kinh tế thế giới. Từ chỗ phụ thuộc nhập khẩu, Đông Á trở thành “công xưởng mới” tham gia sâu vào phân công lao động toàn cầu. Thành công này cũng thu hút đầu tư quốc tế ngày càng nhiều vào khu vực: dòng vốn FDI hướng vào các ngành sản xuất chế biến để tận dụng nhân công rẻ và kỹ năng đang lên. Nhiều tập đoàn đa quốc gia đã chọn Hồng Kông hoặc Singapore làm trụ sở khu vực, biến Đông Á thành một cực thu hút của toàn cầu hóa ngay từ trước 1980.

Như vậy, giai đoạn 1945–1980 khắc họa một tiến trình toàn cầu hóa bùng nổ trên nhiều phương diện. Trật tự Bretton Woods do Mỹ và Tây Âu dẫn dắt kiến tạo nên nền tảng ổn định cho thương mại – tài chính quốc tế, giúp kinh tế toàn cầu tăng trưởng chưa từng có. Thương mại và đầu tư xuyên biên giới tăng vọt về quy mô, kéo theo sự hình thành của các doanh nghiệp đa quốc gia khổng lồ với mạng lưới toàn cầu. Dòng vốn viện trợ phát triển và hợp tác quốc tế cũng nổi lên, phản ánh ý thức về tính liên kết và phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia giàu – nghèo. Đồng thời, sự nhập cuộc của các nền kinh tế Đông Á năng động đã mở rộng bản đồ toàn cầu hóa ra ngoài phạm vi phương Tây. Tất cả những chuyển biến quan trọng trong giai đoạn 1945–1980 – từ hội nhập kinh tế, lan tỏa công nghệ, đến hình thành các thiết chế và tập đoàn toàn cầu – đã đặt nền móng vững chắc cho bước phát triển mới của toàn cầu hóa trong những thập kỷ cuối thế kỷ XX. Giai đoạn này xứng đáng được coi là một chương bản lề, định hình GoGlobal của các quốc gia và doanh nghiệp trên phạm vi toàn cầu.

### 3. Giai đoạn toàn cầu hóa lần thứ ba (1980 – nay)

#### 3.1. Bối cảnh chính trị – kinh tế toàn cầu hậu Chiến tranh Lạnh (1980–nay)

- Thập niên 1980 mở đầu cho một kỷ nguyên toàn cầu hóa sâu rộng gắn liền với những chuyển dịch địa chính trị lớn. Sự trỗi dậy của chủ nghĩa tân tự do (neoliberalism) dưới thời Reagan–Thatcher thúc đẩy tự do hóa thị trường và tư nhân hóa trên quy mô toàn cầu. Tiếp đó, bước ngoặt lịch sử là Chiến tranh Lạnh chấm dứt (1989–1991), đánh dấu sự tan rã của Liên Xô và khối XHCN Đông Âu. Cục diện thế giới chuyển từ đối đầu hai cực sang trật tự một cực do Hoa Kỳ dẫn dắt, tạo điều kiện cho các thể chế kinh tế thị trường lan rộng/ Nhiều nền kinh tế chuyển đổi (Liên Xô/CIS, Đông Âu) hội nhập vào hệ thống toàn cầu, cùng với chính sách *Đổi mới* của Trung Quốc (từ 1978) và Ấn Độ (1991) đã bổ sung hàng tỷ lao động và người tiêu dùng vào thị trường thế giới. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế này giúp mở rộng quy mô thương mại và đầu tư vượt bậc. Chẳng hạn, tổng kim ngạch thương mại toàn cầu đã tăng từ mức tương đương ~36% GDP năm 1979 lên khoảng 60% GDP vào năm 2019, cho thấy độ mở của các nền kinh tế tăng mạnh. Song song, cán cân sức mạnh kinh tế chuyển dịch với sự nổi lên của các nền kinh tế mới nổi: tỉ trọng của các nước đang phát triển trong thương mại thế giới tăng từ 22% năm 1964 lên tới 44% năm 2023, phản ánh sự trỗi dậy của châu Á (đặc biệt là Trung Quốc, Ấn Độ, ASEAN) và một trật tự kinh tế đa cực hơn trong thập niên 2020.

- Bối cảnh hậu Chiến tranh Lạnh cũng chứng kiến xu thế toàn cầu hóa tài chính mạnh mẽ. Các thị trường vốn được tự do hóa, dòng vốn xuyên biên giới tăng vọt nhờ tiến bộ công nghệ tài chính và dỡ bỏ kiểm soát vốn ở nhiều nước. Tổng giá trị tài sản và nợ đối ngoại toàn cầu đã tăng gấp khoảng 6 lần, từ tương đương ~60% GDP thế giới năm 1980 lên trên 360% GDP vào năm 2007. Như vậy, tốc độ tăng của tài sản tài chính quốc tế còn nhanh hơn nhiều so với thương mại hàng hóa (chỉ tăng từ ~40% lên ~50% GDP trong cùng kỳ). Dòng vốn tư nhân khổng lồ chảy qua biên giới thúc đẩy tăng trưởng đầu tư, nhưng cũng tạo ra rủi ro bất ổn tài chính. Thực tế, thời kỳ 1980–nay liên tục xảy ra các cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu và khu vực: khủng hoảng nợ Latin (1980s), khủng hoảng tài chính châu Á (1997), khủng hoảng Dot-com (2000), khủng hoảng tài chính toàn cầu (2008–09) và gần đây là các bất ổn do đại dịch COVID-19 và xung đột. Điều này cho thấy tính đan xen và dễ tổn thương của kinh tế toàn cầu trong kỷ nguyên hội nhập cao độ. Mặt khác, các thách thức toàn cầu như biến đổi khí hậu, dịch bệnh và bất bình đẳng cũng nổi lên, đòi hỏi sự hợp tác quốc tế trong khuôn khổ toàn cầu hóa thế hệ mới.

#### 3.2. Tự do hóa thương mại và các thể chế đa phương (WTO, FTA, RTA, CPTPP, RCEP…)

- Từ thập niên 1980, tự do hóa thương mại được thúc đẩy mạnh mẽ ở cấp độ toàn cầu và khu vực. Các vòng đàm phán GATT cuối cùng (Vòng Uruguay 1986–1994) đã dẫn tới việc thành lập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 1995 – cột mốc quan trọng định hình luật chơi thương mại đa phương hiện đại. WTO mở rộng phạm vi điều chỉnh sang thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ, với cơ chế giải quyết tranh chấp ràng buộc, qua đó củng cố hệ thống thương mại dựa trên luật lệ. Tính đến giữa thập niên 2020, WTO có 164 thành viên, chiếm hơn 98% thương mại toàn cầu, phản ánh sự phổ quát của thể chế này. Dưới sự dẫn dắt của WTO, mức thuế quan MFN bình quân toàn cầu đã giảm đáng kể (xuống còn khoảng 7% năm 2022, so với hai chữ số cuối thập niên 1980). Việc dỡ bỏ rào cản quan thuế kết hợp với tiến bộ vận tải, CNTT đã góp phần làm thương mại hàng hóa tăng trưởng bùng nổ, với giá trị đạt khoảng 31 nghìn tỷ USD năm 2022 (tăng 13% so với 2021) – mức cao kỷ lục.

- Bên cạnh kênh đa phương, các hiệp định thương mại tự do (FTA) và hiệp định khu vực (RTA) cũng nở rộ khắp thế giới. Số lượng FTA/RTA đã tăng nhanh “theo cấp số nhân” kể từ 1990. Nếu như đầu thập niên 1990 mới có dưới 50 hiệp định, thì đến năm 2023 đã có trên 350 hiệp định được ký kết. Tính đến tháng 5/2025, có 375 RTA đang có hiệu lực (tính cả FTA hàng hóa, dịch vụ và các lần sửa đổi). Các cường quốc kinh tế như Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc… đều xây dựng mạng lưới FTA rộng khắp như một công cụ linh hoạt thúc đẩy lợi ích thương mại. Nhiều hiệp định thế hệ mới có quy mô lớn ra đời: NAFTA (1994) kết nối Bắc Mỹ; EU mở rộng thị trường chung châu Âu (hoàn tất Liên minh thuế quan và Tự do lưu chuyển năm 1992); ASEAN FTA (1992) và các FTA “Cộng” (ASEAN+); đặc biệt các hiệp định liên khu vực như CPTPP (2018) với 11 nước ở châu Á – châu Mỹ, RCEP (2020) bao phủ 15 quốc gia châu Á – TBD (30% GDP toàn cầu). Châu Phi cũng có bước tiến lớn với AfCFTA (2020) – hiệp định tự do thương mại lục địa lớn nhất thế giới theo số thành viên (54 nước, 1.3 tỷ dân). Những FTA/RTA thế hệ mới không chỉ cắt giảm thuế quan mà còn đặt ra các tiêu chuẩn sâu rộng (“điều khoản WTO+”) về dịch vụ, đầu tư, lao động, môi trường, mua sắm công…. Chúng góp phần viết lại luật chơi thương mại, cắt giảm chi phí giao dịch và định hình chuỗi cung ứng khu vực. Nhờ tự do hóa, kim ngạch thương mại thế giới đã nhiều năm liền tăng nhanh hơn GDP, đưa độ mở thương mại toàn cầu lên mức chưa từng có. Thống kê cho thấy tốc độ tăng trưởng thương mại hàng hóa thế giới bình quân ~7%/năm giai đoạn 1980–2005, cao hơn tốc độ tăng GDP (~3%–4%), phản ánh độ liên kết cao của kinh tế các nước.

- Tuy nhiên, hệ thống thương mại đa phương cũng đối mặt nhiều thách thức từ cuối thập niên 2010. Vòng đàm phán Doha (WTO) đình trệ, chủ nghĩa bảo hộ trỗi dậy ở một số nước lớn dẫn tới các biện pháp đơn phương đi ngược tinh thần WTO. Ví dụ, Hoa Kỳ dưới thời chính quyền Trump áp đặt loạt thuế quan đối với Trung Quốc và đối tác (2018–2019), khiến niềm tin vào WTO suy giảm. Số biện pháp hạn chế thương mại tích lũy của nhóm G20 ngày càng nhiều: Tính đến cuối 2024, tổng giá trị thương mại hàng hóa G20 chịu tác động bởi các biện pháp hạn chế nhập khẩu đạt ~2,94 nghìn tỷ USD (≈11,8% nhập khẩu thế giới), tăng mạnh so với 9,9% năm trước đó. Dù các nước cũng thực thi nhiều biện pháp tạo thuận lợi thương mại, xu hướng “xoay trục quốc nội” thể hiện qua việc tăng hỗ trợ công nghiệp trong nước (Mỹ và EU tung các gói trợ cấp lớn cho sản xuất chip, năng lượng sạch năm 2022–2023). Hiện tượng này dẫn đến nguy cơ “phân mảnh thể chế thương mại”: kinh tế thế giới chia thành các khối thương mại – công nghệ với tiêu chuẩn riêng, làm suy yếu vai trò của WTO. Đối mặt bối cảnh đó, nhiều quốc gia quay sang các FTA “sâu rộng” để tiếp tục thúc đẩy thương mại tự do theo nhóm nhỏ, đồng thời kêu gọi cải tổ WTO để thích ứng với thực tế mới.

#### 3.3. Chuỗi giá trị toàn cầu và sự dịch chuyển hậu COVID-19, xung đột địa chính trị

- Chuỗi giá trị toàn cầu (GVCs) đã trở thành xương sống của kinh tế thế giới giai đoạn 1990–2010. Sự kết hợp giữa chi phí vận tải giảm, tiến bộ ICT và hàng rào thương mại hạ thấp giúp các tập đoàn đa quốc gia phân tách quy trình sản xuất ra nhiều quốc gia – hiện tượng fragmentation (phân mảnh) và outsourcing/offshoring (thuê ngoài, chuyển sản xuất ra nước ngoài). Đến giữa thập niên 2010, ước tính gần 70% thương mại thế giới là thương mại tư liệu sản xuất hoặc linh kiện trung gian, phản ánh mức độ phân tầng sâu của GVC. Các nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt châu Á, đã trở thành “công xưởng” trong mạng lưới GVC do lợi thế chi phí. Tuy nhiên, từ cuối thập niên 2010 đến nay, các cú sốc địa chính trị và dịch tễ liên tiếp đã thúc đẩy tư duy tái cấu trúc GVC để nâng cao khả năng chống chịu.

Cuộc xung đột thương mại Mỹ–Trung (2018–nay) khởi đầu bằng việc Mỹ tăng thuế lên hàng trăm tỷ USD hàng hóa Trung Quốc, kéo theo đáp trả tương xứng. Hệ quả là dòng chảy thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc suy giảm rõ rệt: đến năm 2023, thương mại song phương Mỹ–Trung đã thấp hơn ~10% so với mức năm 2018. Nghiên cứu của WTO cho thấy xu hướng “friend-shoring” ngày càng rõ – các đồng minh tăng giao thương với nhau, giảm phụ thuộc vào đối thủ. Từ sau khi Nga mở chiến dịch tại Ukraine (2022), thương mại giữa hai khối địa chính trị đối lập tăng chậm hơn 4% so với thương mại nội khối. Nói cách khác, thế giới đang có dấu hiệu phân tách thành các khối thương mại Đông–Tây (ví dụ: khối do Mỹ-EU-Nhật dẫn dắt vs. Khối Trung-Nga và các nước thân cận). Xu hướng này đặc biệt thể hiện ở các mặt hàng công nghệ cao và vật tư chiến lược: Mỹ và châu Âu siết chặt kiểm soát xuất khẩu chip và công nghệ nhạy cảm sang Trung Quốc; ngược lại Trung Quốc hạn chế xuất khẩu khoáng sản hiếm.

- Đại dịch COVID-19 (2020–2021) càng bộc lộ rủi ro của GVC quá dàn trải. Việc phong tỏa và gián đoạn logistics khiến nhiều chuỗi cung ứng (ô tô, điện tử, dược phẩm…) đứt gãy. Tình trạng thiếu hụt linh kiện, nguyên liệu quan trọng dẫn đến nhận thức mới về an ninh kinh tế. Nhiều chính phủ và doanh nghiệp triển khai chiến lược “đa dạng hóa và gần hóa” chuỗi cung ứng: *reshoring* (đưa sản xuất về nước), *near-shoring* (chuyển sản xuất sang nước lân cận), và *friend-shoring* (chuyển sang quốc gia thân thiện). Chẳng hạn, Nhật Bản hỗ trợ doanh nghiệp rời Trung Quốc về nước hoặc sang Đông Nam Á; Hoa Kỳ thông qua Đạo luật CHIP và IRA (2022) khuyến khích sản xuất chất bán dẫn và pin ngay trên đất Mỹ; EU triển khai chiến lược “Mở rộng Đối tác” để giảm phụ thuộc chuỗi cung ứng vào Trung Quốc. Một số tập đoàn điện tử – công nghệ bắt đầu dịch chuyển một phần sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam, Ấn Độ, Mexico… (ví dụ: Apple lắp ráp iPhone ở Ấn Độ, Google sản xuất phần cứng tại Việt Nam) nhằm đa dạng hóa địa bàn sản xuất. Nhờ đó, các nước ASEAN như Việt Nam, Thái Lan, Indonesia đón dòng dự án mới và tăng thị phần xuất khẩu trong những năm gần đây.

- Tuy nhiên, không nên cường điệu hóa mức độ đảo ngược của GVC. Bằng chứng đến 2023 cho thấy *near-shoring* diện rộng chưa thực sự diễn ra: chưa có chứng cứ thống kê về xu hướng khu vực hóa thương mại tăng sau đại dịch. Thương mại toàn cầu vẫn mang tính liên khu vực cao; sự “rút dây chuyền” thường chỉ tập trung ở các ngành chiến lược hoặc nhạy cảm. Đa số doanh nghiệp áp dụng chiến lược “Trung Quốc+1” hơn là rời bỏ hẳn thị trường Trung Quốc. Hơn nữa, chi phí tái định vị chuỗi cung ứng rất lớn và cần thời gian, nên GVC khó thay đổi đột ngột do “độ kết dính” cao (sticky). WTO đánh giá chưa có sự phân tách hoàn toàn mà chỉ là tái cân bằng: thương mại thế giới đang được định hình lại với trọng tâm về các nhóm đối tác “tin cậy”, còn việc dịch chuyển gần về khu vực địa lý chưa rõ rệt ở tầm toàn cầu. Dù vậy, xu hướng đề cao tính bền vững và tự chủ trong GVC là không thể đảo ngược. Các khái niệm như *“độ linh hoạt chuỗi cung ứng”*, *“dư địa an toàn”* (buffer stock) và *“sản xuất tinh gọn”* được cân nhắc lại. Nhiều công ty tăng tồn kho chiến lược, đa nguồn cung ứng thay vì *just-in-time* thuần túy. Giai đoạn tới, có thể hình dung một mô hình GVC “ngắn hơn, thông minh hơn”: chuỗi cung ứng áp dụng công nghệ số (AI, IoT) để quản trị rủi ro và co giãn theo nhu cầu, đồng thời phân tán bớt sự tập trung quá mức vào một quốc gia duy nhất. Điều này đặt ra cả cơ hội và thách thức cho các nước đang phát triển: họ có cơ hội đón nhận đầu tư dịch chuyển, nhưng cũng phải nâng cao năng lực để đáp ứng yêu cầu mới về tiêu chuẩn và độ tin cậy trong GVC.

#### 3.4. Vai trò và chiến lược của các doanh nghiệp đa quốc gia (TNC/MNE)

- Doanh nghiệp đa quốc gia (TNC/MNE) là lực lượng chủ lực thúc đẩy toàn cầu hóa giai đoạn 1980–nay. Trong thập niên 1980–1990, các tập đoàn công nghiệp từ Mỹ, Nhật, Tây Âu đi tiên phong thiết lập mạng lưới sản xuất – phân phối toàn cầu, tìm kiếm thị trường mới và tận dụng chênh lệch chi phí. Số lượng TNC tăng nhanh (năm 1990 chỉ khoảng 37.000 công ty mẹ, đến 2020 đã trên 100.000 công ty mẹ và hàng trăm ngàn chi nhánh ở nước ngoài). Chiến lược “vươn ra toàn cầu” trở thành định hướng sống còn để các doanh nghiệp lớn duy trì năng lực cạnh tranh. MNEs thực hiện hàng loạt thương vụ M&A xuyên biên giới nhằm mở rộng quy mô, thâu tóm công nghệ và thương hiệu nước ngoài – điển hình là làn sóng sáp nhập quốc tế cuối thập niên 1990 trong các ngành ô tô, viễn thông, hóa chất (ví dụ: Vodafone mua Mannesmann 1999, Daimler hợp nhất Chrysler 1998…). Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) do các MNE triển khai đã tăng trưởng vượt bậc: giai đoạn 1980–1997, *FDI toàn cầu tăng bình quân 13%/năm*, cao gần gấp đôi tốc độ tăng thương mại (7%) và GDP thế giới (7%). Đến năm 1998, dòng vốn FDI toàn cầu đạt kỷ lục ~440 tỷ USD, sau đó bùng nổ lên trên 1,4 nghìn tỷ USD năm 2000 nhờ hiệu ứng dot-com và tự do hóa đầu tư. Dù có sụt giảm chu kỳ sau đó, FDI lại đạt đỉnh ~1,9 nghìn tỷ USD năm 2007 trước khi khủng hoảng 2008 xảy ra. Giai đoạn 2010–2015, FDI phục hồi và nhiều năm xấp xỉ 1,5–1,8 nghìn tỷ USD. Đặc biệt, năm 2021 ghi nhận mức FDI cao chưa từng có sau đại dịch (phục hồi khoảng *1,5 nghìn tỷ USD năm 2021, tăng ~60% so với đáy 2020*), trước khi giảm về ~1,3 nghìn tỷ USD năm 2022 do tác động chiến tranh và suy thoái. Dòng FDI tăng tốc trong giai đoạn dài đã giúp hình thành hệ thống sản xuất quốc tế quy mô lớn: đến 2019, tổng doanh thu của các chi nhánh TNC ở nước ngoài đạt khoảng 25 nghìn tỷ USD, sử dụng 90 triệu lao động.

- Chiến lược của các TNC/MNE thời kỳ này có nhiều thay đổi mang tính chuyển mình thích ứng với bối cảnh mới:

**+ Mở rộng thị trường toàn cầu:** Trong giai đoạn 1980–2000, trọng tâm của MNE là “đi ra ngoài để bán” – tìm kiếm thị trường tiêu thụ mới. Các tập đoàn hàng tiêu dùng, ô tô, điện tử đã đầu tư xây nhà máy và mạng lưới phân phối ở các nền kinh tế mới nổi (ví dụ: Unilever, Nestlé, Toyota, GE...). Nhờ đó, nhiều thương hiệu trở thành *toàn cầu*, hiện diện ở hầu khắp châu lục. Sang thập niên 2000, Trung Quốc nổi lên như một thị trường hấp dẫn buộc hầu hết các hãng đa quốc gia phải thâm nhập (thông qua liên doanh hoặc thành lập chi nhánh) để khai thác tiềm năng 1,4 tỷ dân. Đồng thời, MNE từ các nước mới nổi (Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil) cũng vươn ra thế giới, tạo nên làn sóng FDI ngược – thâu tóm doanh nghiệp ở các nước phát triển (chẳng hạn Lenovo mua mảng PC của IBM năm 2004; Tata Motors (Ấn Độ) mua Jaguar Land Rover 2008). Đến 2020, trong Fortune Global 500 đã có 124 công ty có trụ sở tại Trung Quốc (so với chỉ 10 công ty năm 2000), phản ánh sự dịch chuyển trung tâm trọng lực của giới doanh nghiệp toàn cầu.

**+ Công nghiệp hóa dịch vụ và chuỗi giá trị cao:** Từ cuối thập niên 1990, MNEs không chỉ mở rộng sản xuất mà còn outsourcing dịch vụ ra nước ngoài, hình thành ngành công nghiệp dịch vụ toàn cầu. Các dịch vụ như công nghệ thông tin, tài chính, thiết kế, chăm sóc khách hàng được chuyển sang các trung tâm offshore (Ấn Độ, Philippines, Đông Âu) để tận dụng nhân lực rẻ nhưng trình độ cao. Kết quả là xuất khẩu dịch vụ toàn cầu tăng mạnh, đạt ~7 nghìn tỷ USD năm 2022, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong thương mại thế giới (khoảng 20–25%). Nhiều quốc gia đang phát triển nổi lên như cứ điểm dịch vụ (ví dụ: Ấn Độ dẫn đầu về xuất khẩu dịch vụ CNTT; Philippines về dịch vụ BPO). Mặt khác, các MNE sản xuất cũng dịch chuyển dần lên khâu giá trị gia tăng cao: tập trung vào R&D, thiết kế, marketing toàn cầu, trong khi thuê ngoài sản xuất. Xu hướng này tạo ra mô hình phân chia công việc: khâu sáng tạo do công ty mẹ đảm nhiệm, còn khâu sản xuất gia công do các nhà thầu độc lập tại các nước chi phí thấp thực hiện (tiêu biểu như mô hình Apple–Foxconn). Nhờ vậy, nhiều tập đoàn tối ưu hóa được chi phí và nâng cao hiệu quả vốn đầu tư.

**+ Đầu tư xanh và phát triển bền vững:** Bước sang thập niên 2010–2020, trước áp lực biến đổi khí hậu và yêu cầu ESG (môi trường, xã hội, quản trị), các MNE bắt đầu hướng chiến lược vào đầu tư xanh. Dòng vốn FDI đổ vào các ngành năng lượng tái tạo, công nghệ sạch tăng vọt. Trong nửa đầu thập niên 2020, số dự án FDI xanh (năng lượng tái tạo) tăng 65% so với nửa cuối thập niên 2010. Năm 2022, đầu tư vào năng lượng tái tạo chiếm tới 24–30% tổng FDI công bố ở nhiều nước OECD. Các tập đoàn dầu khí truyền thống cũng chuyển dịch sang điện gió, mặt trời (ví dụ: BP, Total đầu tư mạnh cho năng lượng sạch). Bên cạnh đó, MNEs chú trọng phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng: áp dụng các tiêu chuẩn “xanh” cho nhà cung ứng, đầu tư cải tiến quy trình sản xuất giảm phát thải carbon. Nhiều doanh nghiệp cam kết mục tiêu *Net-zero* 2040–2050 và đổ vốn vào các công nghệ sạch (carbon capture, hydrogen xanh). Những năm gần đây còn chứng kiến làn sóng rút vốn khỏi dự án “nâu” (nhiên liệu hóa thạch) – các hãng dầu mỏ bán tài sản nhiên liệu hóa thạch khoảng 15 tỷ USD mỗi năm để tái cơ cấu danh mục đầu tư xanh. Xu thế này tạo thời cơ cho các quốc gia thu hút FDI xanh nhưng cũng đặt ra yêu cầu nâng cấp tiêu chuẩn đầu tư.

**+ Số hóa và chuyển đổi số doanh nghiệp:** Cuộc cách mạng số đã định hình lại chiến lược của MNE từ thập niên 2010. Chuyển đổi số trở thành ưu tiên, từ tự động hóa sản xuất (Industrial IoT, robot, AI) đến kỹ thuật số hóa dịch vụ khách hàng (thương mại điện tử, fintech). Nhiều MNE truyền thống xây dựng nền tảng số riêng hoặc bắt tay với các công ty công nghệ để mở rộng hệ sinh thái số. Đặc biệt, hàng loạt công ty công nghệ số vươn lên vị trí tập đoàn toàn cầu hàng đầu: Các hãng như Google, Amazon, Alibaba, Facebook, Microsoft đã trở thành những MNE xuyên biên giới với tầm ảnh hưởng khổng lồ, cung cấp dịch vụ cho hàng tỷ người dùng toàn cầu. Bảy trong số mười công ty có giá trị thị trường lớn nhất thế giới hiện nay là các doanh nghiệp số (Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon, Meta, Tesla, NVIDIA), cho thấy sự dịch chuyển sức mạnh từ công nghiệp truyền thống sang kinh tế số. Các MNE cũng ứng dụng phân tích dữ liệu lớn và điện toán đám mây để tối ưu vận hành toàn cầu. Nhờ kỹ thuật số, doanh nghiệp quản trị chuỗi cung ứng thời gian thực, cắt giảm chi phí tồn kho và rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Một số mô hình kinh doanh mới xuất hiện từ quá trình số hóa – chẳng hạn dịch vụ xuyên biên giới dựa trên nền tảng số (Uber, Airbnb mở rộng toàn cầu không cần hiện diện vật lý) – thách thức khung chính sách truyền thống. Chính vì vậy, các nước đang điều chỉnh luật pháp về thuế và cạnh tranh để quản lý MNE kỹ thuật số hiệu quả hơn.

**+ Quản trị chuỗi cung ứng và rủi ro:** Các cú sốc gần đây thúc đẩy MNE chú trọng **quản trị rủi ro chuỗi cung ứng**. Họ đầu tư vào giải pháp công nghệ (trí tuệ nhân tạo dự báo nhu cầu, blockchain truy xuất nguồn gốc) nhằm tăng tính minh bạch và độ bền vững cho chuỗi cung ứng. Nhiều tập đoàn đa quốc gia tái đánh giá chiến lược *“Trung Quốc + 1”*, phân tán sản xuất sang nhiều nước để tránh “điểm nút cổ chai”. Đồng thời, chiến lược “đa dạng hóa thị trường” cũng được đẩy mạnh để giảm phụ thuộc vào một khu vực – ví dụ các hãng xe Đức tìm thị trường tăng trưởng mới ở Đông Nam Á, Nam Mỹ thay vì chỉ tập trung Trung Quốc. Về nhân lực, MNE tăng cường đào tạo kỹ năng số và quản trị toàn cầu cho đội ngũ, xây dựng văn hóa doanh nghiệp linh hoạt để vận hành hiệu quả trên nhiều quốc gia với môi trường pháp lý và văn hóa khác biệt.

- Nhìn chung, giai đoạn 1980–2025, khối doanh nghiệp đa quốc gia đã chuyển mình từ các tập đoàn công nghiệp thuần túy sang **“**doanh nghiệp mạng lưới toàn cầu**”** linh hoạt, tích hợp số, hướng đến phát triển bền vững. Tuy mức độ **“**quốc tế hóa” (Transnationality Index – TNI) của Top 100 MNE hàng đầu đã chững lại quanh 65% trong thập niên 2010 (do họ đã phủ sóng rộng khắp, khó tăng thêm), vai trò của MNE với kinh tế thế giới vẫn rất to lớn. Các công ty này kiểm soát phần lớn dòng thương mại, FDI và công nghệ toàn cầu. Chính sách của các quốc gia do đó ngày càng hướng đến việc thu hút và quản lý hiệu quả dòng vốn – công nghệ từ khối MNE nhằm phục vụ phát triển trong nước.

#### 3.5. Các làn sóng FDI, dòng thương mại hàng hóa – dịch vụ, và tài chính quốc tế

**- Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)** từ 1980 đến nay diễn ra theo các làn sóng tương đối rõ nét, gắn với chu kỳ kinh tế thế giới và các cú sốc lớn:

**+ Làn sóng FDI thứ nhất (cuối 1980s – 1990s):** Đây là thời kỳ FDI tăng vọt nhờ toàn cầu hóa hậu Chiến tranh Lạnh và tự do hóa đầu tư tại nhiều nước. Dòng vốn FDI toàn cầu tăng trưởng hai con số suốt thập niên 1990, đạt đỉnh 1,4 nghìn tỷ USD vào năm 2000 – gấp khoảng 7 lần so với đầu thập niên 90. Động lực chính là các thương vụ M&A xuyên biên giới trong bối cảnh bong bóng công nghệ (dot-com) và việc Trung Quốc, Đông Âu mở cửa thu hút vốn. Tỷ trọng FDI vào các nước đang phát triển cũng tăng dần, đạt ~35% năm 2000 (từ mức dưới 20% năm 1990).

**+ Làn sóng thứ hai (giữa 2000s):** Sau khi suy giảm đầu thập niên 2000 (vì vỡ bong bóng dot-com), FDI toàn cầu phục hồi mạnh và đạt kỷ lục ~1,9–2,0 nghìn tỷ USD năm 2007. Lực đẩy đến từ tăng trưởng kinh tế toàn cầu cao (nhất là tại Mỹ, EU, Trung Quốc) và dư thừa thanh khoản quốc tế, khiến các công ty mở rộng đầu tư ra ngoài để tận dụng cơ hội. Tuy nhiên, khủng hoảng tài chính 2008–2009 đã chấm dứt đột ngột làn sóng này: FDI sụt giảm hơn 30% chỉ trong một năm (2009) do doanh nghiệp cắt giảm đầu tư, nhiều dự án đình trệ.

**+ Giai đoạn 2010s trồi sụt:** FDI phục hồi dần sau 2010 nhưng khá trồi sụt. Giai đoạn 2015–2016 chứng kiến luồng vốn lớn nhờ các thương vụ tái cấu trúc doanh nghiệp (ví dụ hãng dược Pfizer định hợp nhất Allergan năm 2015, tuy không thành), đưa FDI 2015 tạm vượt 2 nghìn tỷ USD. Song xu hướng chung thập niên 2010 là FDI toàn cầu đi ngang hoặc giảm nhẹ do nhiều yếu tố: tăng trưởng chậm lại, bất ổn chính sách, chủ nghĩa bảo hộ dâng cao. Năm 2018–2019, FDI giảm xuống quanh mức 1,4–1,5 nghìn tỷ USD/năm, trong đó FDI vào các nước phát triển suy giảm mạnh hơn so với nhóm đang phát triển. Đáng chú ý, các nền kinh tế mới nổi (Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil, ASEAN) ngày càng chiếm tỷ trọng lớn – năm 2019, hơn *50% FDI toàn cầu chảy vào các nước đang phát triển*. Điều này phản ánh các TNC đa dạng hóa địa bàn đầu tư do thị trường phát triển tăng trưởng chậm, trong khi thị trường mới nổi hấp dẫn bởi dân số trẻ và chi phí thấp.

**+ Làn sóng gần đây và hậu COVID:** Đại dịch 2020 khiến FDI lao dốc hơn 30% xuống chỉ ~1,0 nghìn tỷ USD (mức thấp nhất 15 năm) do gián đoạn kinh doanh và nhà đầu tư thận trọng. Tuy nhiên, năm 2021 FDI bật tăng gần gấp đôi (phục hồi lên ~1,5 nghìn tỷ USD) nhờ hoạt động M&A và tái cấu trúc khởi động lại khi kinh tế hồi phục. Đây được coi là sự “bật nén” sau đại dịch, bao gồm nhiều dự án tồn đọng được triển khai. Sang 2022, FDI lại suy giảm ~12% còn ~1,3 nghìn tỷ USD do tác động của chiến tranh Ukraine, giá cả cao và lãi suất tăng. Đáng chú ý, dòng vốn vào các nước đang phát triển vẫn tăng ~4% trong 2022, trong khi vào nước phát triển giảm mạnh 37%. Nghĩa là, các nền kinh tế mới nổi (đặc biệt châu Á) tiếp tục thu hút phần lớn FDI mới, còn dòng vào Mỹ và châu Âu chững lại. Dự báo năm 2023–2024, FDI có thể đi ngang ở mức 1,2–1,3 nghìn tỷ do triển vọng tăng trưởng thấp và căng thẳng địa chính trị, song các “điểm sáng” vẫn có trong lĩnh vực như năng lượng tái tạo, xe điện, công nghiệp vi mạch nhờ chính sách hỗ trợ ở các nước lớn.

- Về dòng thương mại hàng hóa – dịch vụ, giai đoạn 1980–2025 chứng kiến sự mở rộng chưa từng có về quy mô, đi kèm những thay đổi cơ cấu quan trọng:

**+ Thương mại hàng hóa:** Giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa thế giới tăng trưởng vượt bậc – gấp 134 lần từ 1964 đến 2023 (theo giá hiện hành). Trong giai đoạn 1980–2008, thương mại hàng hóa thường tăng nhanh gấp đôi tốc độ tăng GDP, phản ánh mức độ toàn cầu hóa sâu. Đến năm 2008, tổng xuất khẩu hàng hóa đạt ~16 nghìn tỷ USD (so với 1 nghìn tỷ năm 1977). Sau cú sụt giảm do khủng hoảng 2008, thương mại hàng hóa phục hồi và đạt đỉnh mới ~19 nghìn tỷ USD năm 2014. Châu Á vươn lên chiếm thị phần lớn nhất trong thương mại thế giới: Trung Quốc từ chỗ chỉ đóng góp ~1% xuất khẩu toàn cầu năm 1980 đã trở thành nước xuất khẩu số một thế giới từ 2009, chiếm ~15% kim ngạch năm 2022. Các nước công nghiệp mới (Hàn Quốc, Đài Loan, Singapore, Mexico, Ba Lan…) cũng gia tăng đáng kể tỷ trọng. Trong khi đó, thị phần xuất khẩu của G7 suy giảm tương đối (Mỹ, Nhật, Anh giảm thị phần, chỉ trừ Đức giữ vững ~7–8%). Về cơ cấu mặt hàng, hàng chế tạo ngày càng chi phối (chiếm trên 70% giá trị thương mại), còn tỷ trọng hàng nguyên liệu thô giảm trừ giai đoạn giá hàng hóa bùng nổ. Một xu hướng khác là tăng trưởng thương mại nội ngành – các quốc gia vừa xuất vừa nhập các sản phẩm tương tự (ví dụ ô tô, điện tử), phản ánh độ sâu của phân công sản xuất.

**+ Thương mại dịch vụ:** Dịch vụ trước đây vốn không đáng kể trong thương mại (năm 1980 chỉ khoảng 0,4 nghìn tỷ USD xuất khẩu dịch vụ, chiếm <20% tổng thương mại), nhưng nay đã trở thành mũi nhọn mới. Xuất khẩu dịch vụ toàn cầu 2022 đạt ~6,8 nghìn tỷ USD, chiếm ~18–20% tổng kim ngạch thương mại. Đặc biệt, thương mại các dịch vụ số hóa và có thể phân phối điện tử tăng trưởng nhanh nhất. Theo UNCTAD, thương mại dịch vụ số (digital trade) đã tăng 114% từ 2010 đến 2022. Các dịch vụ viễn thông, tài chính, bản quyền phần mềm, giải trí số… được phân phối xuyên biên giới dễ dàng nhờ internet. Thương mại điện tử xuyên biên giới cũng bùng nổ: doanh số thương mại điện tử toàn cầu năm 2022 đạt gần 27 nghìn tỷ USD (bao gồm B2B và B2C). Dịch vụ du lịch, vận tải tuy chững lại trong đại dịch nhưng đang phục hồi mạnh mẽ hậu COVID. Tuy nhiên, thương mại dịch vụ vẫn tập trung ở các nước phát triển (Mỹ, EU, Anh, Nhật chiếm phần lớn xuất khẩu dịch vụ tri thức). Các nước đang phát triển nâng thị phần dịch vụ xuất khẩu từ 19% (2010) lên 24% (2022), cho thấy tiềm năng còn dư địa lớn nếu cải thiện năng lực.

**+ Dòng tài chính quốc tế:** Song hành với FDI và thương mại, dòng vốn đầu tư gián tiếp và luân chuyển tài chính tăng vọt trong kỷ nguyên toàn cầu hóa. Tổng dòng chảy tài chính xuyên biên giới (bao gồm tín dụng, đầu tư danh mục, phái sinh) đạt đỉnh khoảng *35% GDP thế giới năm 2007* (trước khủng hoảng), so với chỉ ~6% GDP năm 1980. Tuy nhiên, những dòng vốn ngắn hạn này biến động rất mạnh, đóng góp vào các chu kỳ bùng nổ và khủng hoảng. Sau 2008, dòng vốn tài chính rút mạnh (giảm còn ~5% GDP 2009) rồi phục hồi, nhưng nhìn chung cấu trúc tài chính quốc tế thay đổi: các ngân hàng lớn rút bớt hoạt động cho vay quốc tế, trong khi thị trường vốn (phát hành trái phiếu, cổ phiếu) đóng vai trò lớn hơn trong huy động vốn toàn cầu. Dự trữ ngoại hối toàn cầu tăng mạnh qua các thập kỷ (từ <1 nghìn tỷ USD năm 1980 lên ~12 nghìn tỷ USD năm 2022) do các nước tích lũy để tự vệ trước biến động. Tỷ giá các đồng tiền biến động theo dòng vốn, nổi bật là đồng USD vẫn giữ vai trò thống trị (chiếm ~60% dự trữ toàn cầu). Nhìn chung, tài chính quốc tế trở nên liên thông và phức tạp chưa từng có, tạo thuận lợi cho phân bổ vốn hiệu quả nhưng cũng làm lan truyền rủi ro nhanh hơn (một cú sốc ở Phố Wall có thể lập tức ảnh hưởng đến TTCK các nước mới nổi).

- Tóm lại, giai đoạn 1980–nay đã chứng kiến mức độ kết nối kinh tế toàn cầu đạt đỉnh lịch sử: hàng hóa, dịch vụ, vốn, dữ liệu lưu chuyển vượt biên giới với quy mô khổng lồ. Đến 2024, tổng thương mại quốc tế (hàng hóa + dịch vụ) đạt mốc kỷ lục ~33 nghìn tỷ USD, tương đương 1/3 GDP thế giới – một con số chưa từng có. Dù vậy, xu hướng hiện nay cho thấy tốc độ toàn cầu hóa đang *chững lại*, thương mại và đầu tư tăng chậm hơn trước, thậm chí có dấu hiệu điều chỉnh dưới tác động của công nghệ và chính trị (chiến tranh thương mại, chiến lược tự cường,...).

#### 3.6. Chuyển đổi số – thương mại số và hạ tầng dữ liệu, logistics toàn cầu

- Từ năm 1980 đến nay, công nghệ số đã dần trở thành nền tảng của kinh tế toàn cầu hóa. Đặc biệt từ thập niên 2000, chuyển đổi số diễn ra trên mọi lĩnh vực, làm thay đổi phương thức thương mại, đầu tư và kết nối giữa các quốc gia:

**+ Hạ tầng viễn thông – internet:** Năm 1980 hầu như chưa có internet thương mại, nhưng đến giữa thập niên 2020, hơn 5 tỷ người (2/3 dân số thế giới) đã kết nối internet. Mạng lưới cáp quang biển quốc tế và vệ tinh thông tin mở rộng băng thông truyền dữ liệu xuyên lục địa, giúp chi phí viễn thông giảm trên 95%. Sự ra đời của World Wide Web (1989) và mạng di động 3G/4G/5G tạo nền móng cho kinh tế số xuyên biên giới bùng nổ. Hàng triệu doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu qua mạng Internet mà không cần hiện diện vật lý. Dữ liệu trở thành tài nguyên chiến lược: dòng chảy dữ liệu toàn cầu tăng gấp hàng trăm lần từ 2005–2020, định hình một dạng “toàn cầu hóa vô hình” mới (truyền thông, nội dung số, dịch vụ điện toán đám mây).

**+ Thương mại điện tử và dịch vụ số:** E-commerce phát triển mạnh trong 20 năm qua, đặc biệt xuyên biên giới. Doanh số thương mại điện tử quốc tế đạt khoảng *$2,7 nghìn tỷ* năm 2020 (B2C) và thậm chí cao hơn nhiều ở mảng B2B. Các sàn thương mại điện tử toàn cầu như Amazon, Alibaba, eBay, Shopify… cho phép hàng triệu nhà cung cấp ở nước này tiếp cận người mua ở nước khác một cách dễ dàng. Thanh toán số và fintech cũng tạo thuận lợi cho thương mại số: tỷ trọng giao dịch thanh toán quốc tế qua kênh số (PayPal, thẻ, ví điện tử) tăng cao, rút ngắn thời gian và chi phí. Đại dịch COVID-19 còn thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng mua bán trực tuyến qua biên giới do hạn chế đi lại truyền thống. Biểu đồ thương mại điện tử cho thấy doanh số bán hàng qua mạng tại 43 nền kinh tế (chiếm 3/4 GDP thế giới) đã tăng từ ~16 nghìn tỷ USD (2016) lên gần 27 nghìn tỷ USD năm 2022 phản ánh độ phủ rộng khắp của phương thức kinh doanh này.

A graph showing the growth of the company's market

AI-generated content may be incorrect.

*Biểu đồ 3: Doanh số thương mại điện tử toàn cầu tiếp tục tăng mạnh, đạt gần 27 nghìn tỷ USD năm 2022 (tổng doanh số thương mại điện tử của 43 nước, giá hiện hành).*

**+ Dịch vụ số và phân phối điện tử:** Ngày nay, nhiều loại dịch vụ có thể cung cấp xuyên biên giới dưới dạng số hóa (*digitally delivered services*). Ví dụ: phần mềm, nội dung số, tư vấn chuyên môn, giáo dục trực tuyến… Một công ty phần mềm ở Việt Nam có thể xuất khẩu dịch vụ qua mạng cho khách hàng Mỹ mà không cần hiện diện tại Mỹ. WTO ước tính thương mại các dịch vụ số hóa đã tăng hơn gấp đôi từ 2010–2022. Xu thế này giảm sự cần thiết di chuyển con người hay hàng hóa, nhưng đặt ra bài toán về quản lý luồng dữ liệu (quyền riêng tư, an ninh mạng) và thuế (đánh thuế dịch vụ số xuyên biên giới). Nhiều quốc gia đang xây dựng khung pháp lý thương mại số: các thỏa thuận như DEPA (Hiệp định kinh tế số) giữa Singapore-NZ-Chile (2020), các điều khoản thương mại số trong USMCA, UK-Japan FTA v.v. nhằm thống nhất tiêu chuẩn về dữ liệu, chữ ký điện tử, bảo vệ người tiêu dùng số.

**+ Logistics thông minh và chuỗi cung ứng số:** Chuyển đổi số cũng cách mạng hóa lĩnh vực logistics toàn cầu, vốn là huyết mạch của thương mại. Công nghệ như GPS, IoT, blockchain giúp theo dõi lô hàng real-time, tối ưu tuyến đường, giảm thời gian thông quan. Số hóa chứng từ (e-documents) như e-BL (vận đơn điện tử), e-C/O (C/O điện tử) dần thay thế giấy tờ truyền thống, rút ngắn đáng kể thời gian và chi phí thương mại qua biên giới. Theo WB, việc áp dụng thủ tục hải quan điện tử và cổng một cửa quốc gia có thể tiết kiệm 20–50% thời gian thông quan ở nhiều nước đang phát triển. Các trung tâm dữ liệu logistics ra đời phân tích big data để dự báo nhu cầu vận tải, điều phối container rỗng hiệu quả hơn. Xu hướng “logistics 4.0” (ứng dụng AI và tự động hóa trong kho bãi, vận chuyển) đang lan rộng, gia tăng năng suất chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, nó cũng đòi hỏi các nước phải đầu tư mạnh cho hạ tầng ICT và đào tạo nhân lực số, nếu không muốn bị bỏ lại trong chuỗi giá trị.

**+ Kết nối hạ tầng cứng:** Về mặt hạ tầng vật lý, toàn cầu hóa giai đoạn này cũng được hỗ trợ bởi những dự án logistics liên lục địa: mạng cảng nước sâu và đội tàu container mở rộng (đến 2023, ~80% khối lượng thương mại hàng hóa vận chuyển bằng đường biển; sản lượng container thông quan tăng 56% giai đoạn 2010–2022). Các hành lang vận tải Á-Âu phát triển với sáng kiến Vành đai-Con đường (BRI) của Trung Quốc xây đường sắt xuyên Á sang châu Âu. Hệ thống hàng không quốc tế cũng tăng khả năng kết nối: số chuyến bay chở hàng tăng, chi phí vận tải hàng không tính theo kg giảm ~70% so với 1980. Nhờ đó, thương mại điện tử xuyên biên giới có thể giao hàng trong vòng 48 giờ giữa các châu lục – điều không tưởng vài thập kỷ trước.

- Tựu trung, chuyển đổi số và kết nối dữ liệu đã trở thành động lực mới cho toàn cầu hóa giai đoạn ba. Nó mở ra không gian thương mại mới trên không gian mạng, giảm bớt trở ngại địa lý, tạo cơ hội cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia thị trường quốc tế qua nền tảng số. Tuy nhiên, đi kèm là những thách thức về chính sách số: bảo vệ dữ liệu cá nhân xuyên biên giới, an ninh mạng, chủ quyền số, cũng như chênh lệch số giữa các nước. Những vấn đề này đòi hỏi sự phối hợp chính sách cấp chính phủ và trong WTO (ví dụ: đàm phán Thương mại điện tử WTO đang diễn ra) để định hình luật chơi cho thương mại số trong tương lai.

#### 3.7. Biến động chính sách và rủi ro toàn cầu: chiến lược công nghiệp, bảo hộ, phân mảnh thể chế

- Giai đoạn 1980–2025, bên cạnh những lực đẩy thuận lợi, tiến trình toàn cầu hóa cũng phải đối mặt với những biến động chính sách và rủi ro mang tính hệ thống. Các chính phủ ngày càng phải cân bằng giữa lợi ích hội nhập và yêu cầu bảo vệ lợi ích quốc gia, dẫn đến một số xu hướng chính sách đáng chú ý:

**+ Trở lại chiến lược công nghiệp quốc gia:** Sau nhiều thập kỷ dựa vào thị trường toàn cầu, các nền kinh tế lớn gần đây phục hồi vai trò của chính sách công nghiệp chủ động. Hoa Kỳ triển khai Đạo luật CHIPS (2022) và Đạo luật Giảm lạm phát – *IRA* (2022) với gói hỗ trợ hơn 280 tỷ USD cho sản xuất bán dẫn, pin xe điện, năng lượng sạch… nhằm tái công nghiệp hóa và giảm phụ thuộc vào nhập khẩu. EU đáp trả bằng Sáng kiến Công nghiệp Xanh và nới lỏng quy định trợ cấp nhà nước để giữ chân đầu tư. Trung Quốc từ lâu đã có chiến lược “Made in China 2025” định hướng tự chủ công nghệ cao. Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan cũng tung ngân sách hỗ trợ các ngành then chốt (chip, màn hình, xe điện). Chủ nghĩa can thiệp công nghiệp đang quay trở lại trong bối cảnh nhận thức an ninh kinh tế được đặt lên trên tính hiệu quả thuần túy. Điều này đánh dấu sự chuyển biến khỏi tư duy thị trường tự do tuyệt đối của thập niên 1990, sang một mô hình “chủ nghĩa tư bản chiến lược” trong đó nhà nước dẫn dắt một phần quá trình cơ cấu kinh tế. Hệ quả tích cực là các mục tiêu chuyển đổi xanh, số có thêm nguồn lực thúc đẩy; song mặt trái là nguy cơ chạy đua trợ cấp và méo mó thương mại nếu thiếu điều phối quốc tế.

**+ Chủ nghĩa bảo hộ và chủ nghĩa dân túy:** Thập niên 2010 chứng kiến làn sóng bất mãn với toàn cầu hóa ở nhiều nơi (nhất là tầng lớp lao động mất việc do công nghiệp dịch chuyển). Điều này góp phần đưa đến các sự kiện như Brexit (2016) – Anh rời EU, và chính quyền dân túy ở Mỹ (2017–2020) với khẩu hiệu “America First”. Một số quốc gia áp dụng lại thuế quan bảo hộ, hàng rào phi thuế, biện pháp phòng vệ thương mại dày đặc hơn. Số vụ kiện chống bán phá giá, tự vệ toàn cầu tăng lên mức *28 vụ mỗi tháng* giai đoạn 2023 (so với ~17 vụ/tháng giai đoạn 2018). Các biện pháp hạn chế xuất khẩu cũng nổi lên, đặc biệt đối với lương thực, vắc-xin (trong dịch COVID) và năng lượng (khi xung đột Ukraine bùng nổ, nhiều nước cấm xuất khẩu ngũ cốc, phân bón, than đá để bảo đảm cung ứng trong nước). WTO ghi nhận giá trị thương mại chịu hạn chế xuất khẩu mới năm 2023 tăng lên 276,7 tỷ USD (1,1% kim ngạch thế giới), cao hơn nhiều so với mức 159 tỷ năm trước. Chủ nghĩa bảo hộ còn thể hiện ở “mua hàng nội địa”: quy định ưu tiên hàng hóa, nhà thầu nội trong mua sắm chính phủ (ví dụ: chính sách *Buy American* ở Mỹ). Xu hướng này có nguy cơ dẫn tới ăn miếng trả miếng giữa các đối tác, làm xói mòn niềm tin và kìm hãm thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, áp lực từ cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng – vốn hưởng lợi từ hàng nhập rẻ – phần nào kìm chân các chính phủ không đi quá xa trong bảo hộ. Đến 2025, dường như thế giới đang ở trạng thái **“**bảo hộ chọn lọc”: mở cửa trong những lĩnh vực có lợi, nhưng dựng rào chắn với lĩnh vực nhạy cảm (công nghiệp chiến lược, nông sản chủ lực, v.v.).

**+ Phân mảnh thể chế và liên minh chọn lọc:** Bối cảnh địa chính trị phân cực khiến các định chế toàn cầu khó đạt đồng thuận chung. WTO vấp phải khủng hoảng chức năng (Cơ quan phúc thẩm tê liệt từ 2019 do Mỹ ngăn chặn bổ nhiệm thẩm phán). Liên Hợp Quốc tê liệt phần nào trong xử lý xung đột lớn. Do đó, các nước chuyển sang xây dựng liên minh hẹp theo cùng chí hướng (*plurilateral alliances*). Ví dụ: liên minh an ninh – công nghệ *Quad* (Mỹ-Nhật-Úc-Ấn) hay *AUKUS* (Mỹ-Anh-Úc) để đối trọng ảnh hưởng Trung Quốc ở Ấn Độ Dương – TBD. Về kinh tế, Hoa Kỳ xúc tiến sáng kiến khung kinh tế Indo-Pacific (IPEF) tập hợp 14 nước, nhấn mạnh hợp tác chuỗi cung ứng, kinh tế số, năng lượng sạch – tuy không bao gồm giảm thuế quan như FTA truyền thống. EU thì thúc đẩy các thỏa thuận số song phương với Nhật, Hàn để thiết lập tiêu chuẩn chung (nhằm dẫn dắt cuộc chơi công nghệ toàn cầu). Cách tiếp cận này tiềm ẩn nguy cơ phân mảnh hệ thống luật lệ kinh tế: thay vì một bộ quy tắc đa phương thống nhất, có thể hình thành nhiều nhóm quy tắc theo khối. Chẳng hạn, về tiêu chuẩn dữ liệu số: khối EU với GDPR nghiêm ngặt, trong khi Mỹ–châu Á linh hoạt hơn; về tiêu chuẩn công nghệ 5G: phương Tây vs. Trung Quốc thiết lập hệ sinh thái riêng. Phân mảnh thể chế có thể làm tăng chi phí tuân thủ cho doanh nghiệp hoạt động quốc tế, do phải đáp ứng nhiều chuẩn khác nhau. Mặt tích cực là nó cho phép tiến triển trong nhóm nhỏ khi toàn cầu bế tắc, nhưng dài hạn có thể làm suy yếu tính toàn diện của hệ thống thương mại – đầu tư.

**+ Rủi ro toàn cầu đan xen:** Giai đoạn gần đây, các rủi ro phi truyền thống nổi lên ảnh hưởng đến chính sách toàn cầu hóa. Biến đổi khí hậu gây gián đoạn kinh tế (thiên tai, thiếu nước, mất mùa) khiến nhiều nước xem xét điều chỉnh dòng thương mại (VD: hạn chế xuất khẩu lương thực để ổn định giá nội địa khi mất mùa do hạn hán). Đại dịch dẫn đến tư duy tự chủ về y tế (phát triển vắc-xin, thuốc trong nước). An ninh mạng và gián điệp kinh tế làm một số nước hạn chế sử dụng công nghệ nước ngoài (như cấm thiết bị viễn thông Huawei/ZTE trong hạ tầng 5G vì lo ngại an ninh). Xung đột quân sự (Ukraine) kéo theo khủng hoảng năng lượng và lương thực năm 2022, khiến thương mại năng lượng tái cấu trúc (châu Âu giảm phụ thuộc khí đốt Nga, chuyển sang nhập LNG Mỹ và Qatar) và thúc đẩy liên kết mới (Nga xoay sang bán dầu cho Trung-Ấn). Những rủi ro toàn cầu này buộc các quốc gia phải lồng ghép yếu tố an ninh và bền vững vào chiến lược hội nhập. Khái niệm “an ninh kinh tế” được nhắc tới nhiều trong chiến lược quốc gia Nhật Bản, Hàn Quốc, EU… hàm ý chính phủ can dự để bảo đảm nguồn cung hàng hóa chiến lược và duy trì lợi thế công nghệ. Điều này khác với quan niệm thời kỳ trước khi toàn cầu hóa được coi như quá trình thuần kinh tế.

- Tóm lại, giai đoạn ba của toàn cầu hóa (1980–nay) là một bức tranh nhiều màu sắc: thịnh vượng và tiến bộ vượt bậc, song cũng phức tạp và đầy biến động. Toàn cầu hóa đã đưa lại tăng trưởng thương mại, đầu tư chưa từng có, kéo theo sự vươn lên của nhiều quốc gia đang phát triển. Song đồng thời, nó làm lộ rõ những điểm yếu về mất cân bằng, bất bình đẳng và phụ thuộc lẫn nhau. Đến năm 2025, thế giới đang đứng trước ngã rẽ: toàn cầu hóa không kết thúc nhưng đang chuyển đổi sang hình hài mới, với trọng tâm là số hóa, xanh hóa và cân bằng giữa hiệu quả và an ninh. Các quốc gia và doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh chiến lược GoGlobal cho phù hợp bối cảnh mới – linh hoạt hơn, có chọn lọc hơn và đề phòng rủi ro nhiều hơn – nhằm tiếp tục tận dụng lợi ích của hội nhập quốc tế đồng thời bảo vệ lợi ích cốt lõi của mình.

## II. Kinh nghiệm quốc tế và khung chính sách GoGlobal

### 1. Kinh nghiệm của một số quốc gia về GoGlobal

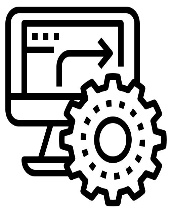
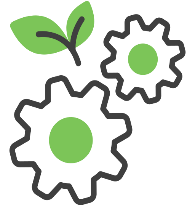
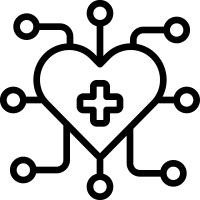
#### 1. Trung Quốc

Chính phủ Trung Quốc đã triển khai chiến lược GoGlobal từ cuối thập niên 1990 nhằm khuyến khích doanh nghiệp vươn ra toàn cầu. Năm 1999, Trung Quốc đưa ra chiến lược “Đi ra ngoài”, nới lỏng các quy định và ban hành loạt chính sách hỗ trợ đầu tư trực tiếp ra nước ngoài (ODI). Nhà nước đơn giản hóa thủ tục phê duyệt dự án, phân cấp quản lý ngoại hối, đồng thời hỗ trợ mạnh về tài chính: các ngân hàng chính sách (Ngân hàng Phát triển Trung Quốc, Ngân hàng Xuất Nhập khẩu) cung cấp tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư ngoài nước. Chính phủ lập quỹ hỗ trợODI (như Quỹ phát triển thị trường quốc tế cho doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2001, Quỹ đầu tư khai thác tài nguyên 2004, Quỹ Phát triển Trung Quốc–Châu Phi 2007) nhằm chia sẻ rủi ro và cung cấp vốn cho các dự án đầu tư nước ngoài. Nhờ khung chính sách thuận lợi này, đến cuối 2013 Trung Quốc có khoảng 25.400 doanh nghiệp đầu tư tại 184 quốcgia với tổng vốn trên 107,8 tỷ USD, đến năm 2014 tăng lên 120 tỷ USD. Chính phủ cũng sử dụng ưu đãi thuế và hoàn thuế xuất khẩu cho doanh nghiệp “đi ra” và hỗ trợ xúc tiến thương mại ở nước ngoài. Các điều kiện cần và đủ mà Trung Quốc đặt ra cho doanh nghiệp vươn ra toàn cầu gồm: có tiềm lực tài chính và quản trị tốt (được thẩm định chặt chẽ trước khi đầu tư), có đối tác quốc tế phù hợp, dự án phù hợp mục tiêu quốc gia (tiếp cận tài nguyên thiếu hụt, tiếp thu công nghệ, mở rộng thị trường xuất khẩu, nâng cao thương hiệu). Nhờ chiến lược GoGlobal, số lượng doanh nghiệp Trung Quốc trong Fortune Global 500 tăng vọt lên 135 công ty (2023), gần bằng Mỹ, và nhiều thương hiệu Trung Quốc đạt tầm cỡ quốc tế (69 thương hiệu lọt Top 500 toàn cầu năm 2023).

Trung Quốc sử dụng khuôn khổ nhiều lớp do nhà nước lãnh đạo để quốc tế hóa các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà không cần mã hóa một khuôn khổ chung chính thức. Theo đó, Trung Quốc hướng tới một khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) cạnh tranh toàn cầu, lấy đổi mới sáng tạo làm trọng tâm, thúc đẩy các mục tiêu quốc gia về nâng cấp công nghiệp, dẫn đầu công nghệ và phục hồi kinh tế. Thay vì dựa vào một chương trình chung, Trung Quốc vận hành một khuôn khổ đa tầng - do các cơ quan nhà nước, ngân hàng chính sách và các tổ chức xuất khẩu thực hiện - để hỗ trợ SME hội nhập vào thị trường toàn cầu và các sáng kiến chiến lược như Vành đai và Con đường và Cơ chế Tuần hoàn Kép. Tầm nhìn này được thể hiện xuyên suốt các văn kiện chiến lược của Trung Quốc, chẳng hạn như Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 về phát triển SME, Chương trình Người khổng lồ Nhỏ của MIIT, các kế hoạch kinh tế số của Quốc vụ viện và các hướng dẫn phát triển Xanh.

Sứ mệnh của khuôn khổ này là hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chuyên biệt và có tiềm năng quốc tế hóa thông qua sự hỗ trợ công cộng được phối hợp. Khuôn khổ này thúc đẩy sự mở rộng toàn cầu bằng cách gắn kết các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) vào chuỗi cung ứng, giảm thiểu rủi ro thương mại và đầu tư tại các thị trường mới nổi, đồng thời hỗ trợ sự tham gia ra nước ngoài vào cơ sở hạ tầng, công nghệ và thương mại số. Khuôn khổ này cũng hướng đến việc đảm bảo sự bao trùm rộng rãi hơn thông qua tài chính dễ tiếp cận và các công cụ thương mại số.

Các chương trình tập trung vào việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong các ngành, lĩnh vực về: sản xuất tiên tiến và tự động hóa, công nghệ xanh, công nghệ số và thông tin, nông nghiệp công nghệ cao, vật liệu mới và công nghệ chăm sóc sức khỏe.



**Ngành 3 – Công nghệ chăm sóc sức khỏe**

Trung Quốc có dân số già hóa và tầng lớp trung lưu ngày càng tăng thúc đẩy nhu cầu về công nghệ chăm sóc sức khỏe mới .

**Ngành 1 – Sản xuất tiên tiến và tự động hóa**

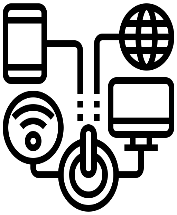
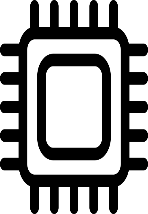
Trung Quốc đặt mục tiêu vượt ra khỏi sản xuất chi phí thấp và xây dựng một cơ sở công nghiệp cao cấp có sức cạnh tranh

**Ngành 2 – Công nghệ xanh**

Công nghệ xanh là một trong những ưu đãi chiến lược của các dự án BRI của Trung Quốc dành cho các nước đối tác. Trung Quốc cũng đang dẫn đầu trong các công nghệ mới như xe điện.

A black background with a black square

AI-generated content may be incorrect.



**Ngành 5 – Công nghệ nông nghiệp**

An ninh lương thực trong nước là mối quan tâm an ninh quốc gia và các doanh nghiệp vừa và nhỏ đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực máy móc, công nghệ hạt giống và nông nghiệp chính xác

**Ngành 4 – Công nghệ số và thông tin**

Chuyển đổi số là cốt lõi trong chiến lược lưu thông kép của Trung Quốc. Chính sách này mong muốn các doanh nghiệp vừa và nhỏ dẫn đầu trong các giải pháp B2B.

**Ngành 6 – Vật liệu mới**

Vật liệu rất quan trọng đối với sự tự chủ về công nghệ quốc gia và an ninh chuỗi cung ứng khi Trung Quốc giảm thiểu rủi ro tại các điểm nghẽn của Hoa Kỳ/EU

Trung Quốc chọn cách tiếp cận từ trên xuống trong việc điều phối các chương trình với sự can thiệp mạnh mẽ và lâu dài của nhiều cơ quan nhà nước.

**Tạo hoạt động**

Các chương trình quốc tế hóa của Trung Quốc do nhà nước chỉ đạo và thiết kế tập trung, với rất ít sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp nói chung. Các chính sách được xây dựng phù hợp với các mục tiêu quốc gia và được thực hiện thông qua các bộ, ngân hàng chính sách và các cơ quan tín dụng xuất khẩu. Chỉ những doanh nghiệp hàng đầu như "Những Gã Khổng Lồ Nhỏ" mới có tiếng nói trong việc định hình sự ủng hộ. Cách tiếp cận này mang tính chiến lược và từ trên xuống—không mang tính tham vấn hay đồng sáng tạo.

Các doanh nghiệp được kỳ vọng sẽ là đơn vị thực hiện các mục tiêu và chương trình hỗ trợ được chính phủ lựa chọn, chứ không phải là đơn vị đồng sáng tạo. Việc tham gia các chương trình này phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có đáp ứng các yêu cầu của chính phủ, bao gồm cả việc đăng ký và chứng nhận, và giảm sự phụ thuộc vào công nghệ nước ngoài hay không.

Doanh nghiệp không tham gia quản lý hoạt động, vốn chỉ dành cho các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp nhà nước hoặc nền tảng liên kết với chính phủ.

Các vòng phản hồi giữa chính phủ và doanh nghiệp vừa và nhỏ không được thể chế hóa về mặt cấu trúc. Chúng thường xuất hiện sau khi chương trình được triển khai, thông tin đầu vào được thu thập từ danh sách doanh nghiệp được lựa chọn trước và mang tính một chiều. Các hiệp hội ngành nghề không được sử dụng làm trung gian phản hồi.

Doanh nghiệp có ảnh hưởng không đồng đều đến việc thiết kế các hoạt động quốc tế hóa. Một số "Người khổng lồ nhỏ" và các công ty công nghệ cao có thể được mời tham gia các dự án thí điểm hoặc đưa ra phản hồi không chính thức, nhưng hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ đơn thuần là đối tượng thụ hưởng của các sáng kiến được hoạch định tập trung. Các hiệp hội ngành nghề đóng vai trò rất nhỏ trong việc định hình nội dung hoặc triển khai chương trình, vì họ thiếu ảnh hưởng chính sách chính thức thường thấy trong các hệ thống tập đoàn.

**Thực hiện các hoạt động**

Theo cách tiếp cận tập trung, các cơ quan nhà nước chi phối việc triển khai các chương trình quốc tế hóa. Việc giải ngân hỗ trợ chủ yếu được quản lý thông qua các kênh do chính phủ kiểm soát. Việc phân công nhiệm vụ được phối hợp theo chiều dọc, với chính quyền trung ương thiết lập khuôn khổ và các cơ quan hành chính địa phương, các tổ chức tài chính và các cơ quan khác đảm nhiệm việc thực hiện.

**Vòng phản hồi**

Doanh nghiệp

Chính phủ

Các khoản vay do nhà nước bảo lãnh và bảo hiểm xuất khẩu chiếm ưu thế trong công cụ hỗ trợ quốc tế hóa của Trung Quốc.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Các hoạt động** | **Các dịch vụ chính** | **Kết quả mong đợi** | **Kết quả** |
| Chính sách ra ngoài | Quy trình phê duyệt đơn giản hóa cho các dự án đầu tư ra nước ngoài, nới lỏng kiểm soát ngoại hối đối với các giao dịch ODI, tài trợ do nhà nước bảo lãnh, hỗ trợ ngoại giao G2G, tiếp cận các khu công nghiệp do Trung Quốc điều hành ở nước ngoài | Các doanh nghiệp Trung Quốc, tập trung vào các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp lớn, nhằm khẳng định vị thế trên thị trường toàn cầu để đảm bảo nguồn tài nguyên thiên nhiên, tiếp cận công nghệ và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu. | Sau 1 năm triển khai, các doanh nghiệp Trung Quốc đã đầu tư hơn 195 dự án khai thác tài nguyên ở nước ngoài, thành lập hơn 6.600 doanh nghiệp nước ngoài và ký kết hơn 26 tỷ đô la Mỹ hợp đồng dịch vụ lao động nước ngoài. Sau 10 năm, tổng vốn ODI của Trung Quốc đạt 317 tỷ đô la Mỹ.  Sau đó, Trung Quốc đã nâng cấp chương trình lên Sáng kiến Vành đai và Con đường với các khoản đầu tư lớn hơn |
| Chương trình Little Giants | Cung cấp cho một số doanh nghiệp vừa và nhỏ ưu tú quyền tiếp cận ưu tiên với nguồn tài trợ, hỗ trợ tín dụng xuất khẩu, nền tảng xúc tiến quốc tế và tham gia các phái đoàn nước ngoài. | Nâng cao các doanh nghiệp vừa và nhỏ công nghệ cao để trở thành đối thủ cạnh tranh toàn cầu trong các lĩnh vực quan trọng về mặt chiến lược như robot, chất bán dẫn và công nghệ y tế | Tính đến tháng 12 năm 2024, 14.600 doanh nghiệp vừa và nhỏ đã được công nhận là "Người khổng lồ nhỏ" - vượt mục tiêu 10.000 doanh nghiệp của Kế hoạch 5 năm lần thứ 14. Các doanh nghiệp này đang tích cực đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) và đổi mới sáng tạo, đồng thời hội nhập vững chắc vào chuỗi giá trị toàn cầu. |
| Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu và bảo hiểm đầu tư nước ngoài của Sinosure \* | Cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ phạm vi bảo hiểm rủi ro thương mại và chính trị cho hoạt động xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. | Rủi ro thương mại và xuất khẩu mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đối mặt được giảm thiểu để tăng cường sự tự tin khi tham gia vào thị trường toàn cầu. | Trong ba quý đầu năm 2023, Sinosure đã phát hành 580 tỷ USD bảo hiểm tín dụng xuất khẩu ngắn hạn với mức tăng dần theo năm và đạt tỷ lệ thâm nhập xuất khẩu 23,1%, cả hai chỉ số đều tăng hàng năm. |
| Chương trình khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ địa phương “Vươn ra toàn cầu” | Chính quyền địa phương trợ cấp tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ để tham gia hội chợ thương mại ở nước ngoài (Thâm Quyến), chi phí tiếp thị (Quảng Đông), chứng nhận và đăng ký sở hữu trí tuệ (Giang Tô), dịch vụ phiên dịch, thành lập trung tâm R&D ở nước ngoài (Thượng Hải), giảm thuế cho đầu tư ra nước ngoài (Thành Đô, Tứ Xuyên) | Chính quyền địa phương sẽ có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào thương mại quốc tế, thâm nhập vào các thị trường mới nổi, giảm rào cản mềm đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, nâng cấp thương hiệu và khuyến khích các chiến lược toàn cầu dài hạn | Năm 2024, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tư nhân chiếm phần lớn tổng kim ngạch ngoại thương của nhiều tỉnh như Thâm Quyến, Giang Tô.  Trong vòng 2 năm, Quảng Đông gần như tăng gấp đôi số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ. |

#### 2. Thái Lan

Chính phủ Thái Lan từ thập niên 1990 đã khuyến khích các tập đoàn trong nước đầu tư ra nước ngoài nhằm tận dụng cơ hội khu vực. Năm 1991, Thái Lan thành lập bộ phận chuyên trách trong Ủy ban Đầu tư (BOI) để hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ngoài nước, phối hợp với Ngân hàng EXIM Thái Lan cấp tín dụng ưu đãi. BOI tổ chức các đoàn xúc tiến, hội thảo hướng dẫn cho doanh nghiệp về thủ tục và cơ hội đầu tư nước ngoài. Chính phủ Thái ký nhiều hiệp định tránh đánh thuế hai lần và bảo hộ đầu tư với các nước (ví dụ năm 2005 với Ấn Độ, Úc) nhằm tạo khung pháp lý an toàn cho doanh nghiệp ra nước ngoài. Thái Lan tận dụng liên kết khu vực (ASEAN, tiểu vùng Mekong) để hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng sang các nước lân cận (Lào, Campuchia, Myanmar) thông qua các dự án hạ tầng kết nối khu vực. Kết quả, đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của TháiLan tăng mạnh sau 2010, đạt kỷ lục 13 tỷ USD năm 2016 và Thái Lan thuộc nhóm dẫn đầu ASEAN về xuất khẩu vốn. Một số tập đoàn Thái vươn ra toàn cầu sớm như CP Group đã đầu tư vào Trung Quốc từ 1979, xây dựng quan hệ đối tác chặt chẽ với chính quyền sở tại để mở rộng kinh doanh hàng chục năm qua. Điều kiện cần và đủ để doanh nghiệp Thái GoGlobal gồm: sự hỗ trợ từ nhà nước (về thông tin, tài chính), năng lực cạnh tranh cốt lõi (công nghệ chế biến nông sản, mạng lưới phân phối khu vực), và tận dụng cộng đồng người Thái/Người Hoa ở nước ngoài làm cầu nối. Nhờ đó, Thái Lan hiện có doanh nghiệp lọt Fortune 500 (PTT xếp hạng 81), và tổng đầu tư ra nước ngoài năm 2021 đứng thứ 20 thế giới – thành tích nổi bật đối với một nền kinh tế mới nổi.

#### 3. Nhật Bản

Chiến lược GoGlobal của Nhật Bản khởi nguồn từ việc tự do hóa đầu tư ra nước ngoài sớm và xây dựng năng lực cạnh tranh cao cho doanh nghiệp. Ngay từ đầu thập niên 1970, chính phủ Nhật đã gỡ bỏ nhanh chóng hạn chế đối với dòng vốn đầu tư ra ngoài – khác với cách tiếp cận thận trọng với vốn vào trong nước. Nhờ đó, các công ty Nhật như Sony, Matsushita đã kịp thời xây nhà máy tại Mỹ từ những năm 1970 để né rào cản thương mại. Chính phủ Nhật hỗ trợ mạnh doanh nghiệp thông qua các định chế tài chính công: Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JBIC) thường cấp tín dụng ưu đãi cho các dự án đầu tư nước ngoài nhằm đảm bảo tài nguyên chiến lược (ví dụ khai thác dầu khí, khoáng sản). JETRO và các cơ quan thương mại cung cấp thông tin thị trường, tư vấn pháp lý, giúp kết nối đối tác cho doanh nghiệp Nhật muốn mở cơ sở ở nước ngoài. Gần đây, Nhật thúc đẩy quốc tế hóa doanh nghiệp vừa và nhỏ: 41% trong ~1.900 SME được khảo sát dự định mở cơ sở nước ngoài đầu tiên trong 3 năm tới, với hỗ trợ từ các ngân hàng địa phương và JBIC về vốn vay. Điều kiện để doanh nghiệp Nhật GoGlobal thành công là nền tảng công nghệ cao và quản trị hiệu quả – Nhật Bản nổi tiếng với các tập đoàn đa quốc gia có mặt khắp thế giới (Toyota, Honda, Sony…). Hiện Nhật có 41 công ty trong Fortune Global 500. Các thương hiệu Nhật cũng được công nhận toàn cầu (Toyota, Honda nằm trong Top 30 thương hiệu thế giới). Chính phủ Nhật tiếp tục ký kết nhiều FTA (ví dụ CPTPP, RCEP) và sử dụng sức mạnh mềm (“Cool Japan”) để hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng ảnh hưởng quốc tế.

#### 4. Hàn Quốc

Từ một quốc gia tập trung xuất khẩu, Hàn Quốc đã chuyển sang chiến lược toàn cầu hóa (“Segyehwa”) từ thập niên 1990 để đưa doanh nghiệp vươn tầm thế giới. Chính phủ hỗ trợ hình thành các tập đoàn chaebol lớn (Samsung, Hyundai, SK…) làm đầu tàu GoGlobal. Nhà nước tạo điều kiện qua chính sách tài chính (tín dụng ưu đãi, quỹ R&D) và ngoại giao thương mại (đàm phán mở cửa thị trường cho sản phẩm Hàn Quốc, xúc tiến hình ảnh văn hóa K-pop, phim ảnh để nâng tầm thương hiệu quốc gia). KOTRA – Cơ quan Xúc tiến đầu tư thương mại Hàn Quốc – có mạng lưới toàn cầu hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm cơ hội đầu tư, M&A, mở chi nhánh ở nước ngoài. Nhờ nền tảng đó, đầu tư ra nước ngoài của Hàn Quốc tăng vọt: từ 1,1 tỷ USD năm 1990 lên 49,8 tỷ USD năm 2018. Nhiều công ty Hàn đã xây dựng hiện diện sản xuất khắp thế giới (Samsung có nhà máy tại Việt Nam, Ấn Độ; Hyundai có nhà máy ôtô ở Mỹ, Séc, v.v.). Điều kiện đủ cho doanh nghiệp Hàn vươn ra toàn cầu là năng lực công nghệ và thương hiệu – Hàn Quốc có những thương hiệu toàn cầu mạnh (Samsung, Hyundai). Quốc gia này hiện có 18 doanh nghiệp trong Fortune 500; Samsung được xếp hạng Top 5 thương hiệu toàn cầu với giá trị ~100 tỷ USD. Thành công của Hàn Quốc cho thấy sự kết hợp giữa hỗ trợ chiến lược của nhà nước và nội lực doanh nghiệp (đầu tư R&D ~4% GDP hàng năm) là chìa khóa GoGlobal.

#### 5. Liên minh châu Âu (EU)

Các nước EU thúc đẩy GoGlobal dựa trên thị trường chung thống nhất làm bàn đạp. EU tạo môi trường cho doanh nghiệp phát triển quy mô lớn trong nội địa châu Âu rồi mở rộng toàn cầu. Ủy ban Châu Âu có nhiều chương trình hỗ trợ quốc tế hóa SME: cung cấp thông tin qua cổng Access2Markets, mạng lưới Enterprise Europe Network kết nối đối tác quốc tế, các Trung tâm SME tại thị trường trọng điểm (ví dụ EU SME Centre in China) giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ thâm nhập thị trường ngoài EU. Về chính sách thương mại, EU đàm phán hàng loạt hiệp định FTA (với Hàn Quốc, Việt Nam, Nhật, v.v.) nhằm mở cửa thị trường cho hàng hóa và nhà đầu tư châu Âu. EU cũng triển khai chiến lược Global Gateway huy động 300 tỷ EUR đầu tư cơ sở hạ tầng toàn cầu, tạo cơ hội cho doanh nghiệp châu Âu tham gia các dự án quốc tế. Nhờ môi trường pháp lý ổn định và năng lực cạnh tranh cao, châu Âu hiện chiếm 42,1% giá trị đầu tư trực tiếp ra nước ngoài toàn cầu (15,7 nghìn tỷ EUR năm 2022) – cao nhất các khu vực. Nhiều tập đoàn châu Âu nằm trong Fortune 500 (ví dụ Đức có 30 công ty, Pháp 24 công ty trong danh sách 2023). Các thương hiệu châu Âu cũng phủ sóng toàn cầu (Louis Vuitton, Mercedes-Benz, Shell… đều trong Top 50 thương hiệu giá trị nhất thế giới). Điều kiện thành công của EU là duy trì lợi thế công nghệ, chất lượng và sử dụng quy tắc tiêu chuẩn toàn cầu có lợi cho doanh nghiệp EU. Ngoài ra, EU coi trọng trách nhiệm xã hội và bền vững, dùng các giá trị này thúc đẩy ảnh hưởng mềm, tạo thiện cảm cho thương hiệu châu Âu trên thị trường quốc tế.

#### 6. Hoa Kỳ

Mỹ có môi trường kinh doanh năng động và mở, là bệ phóng tự nhiên để công ty nội địa vươn ra toàn cầu. Chính phủ Mỹ tuy không định hướng trực tiếp chiến lược GoGlobal cho doanh nghiệp tư nhân, nhưng có nhiều cơ chế hỗ trợ gián tiếp. Ngân hàng Xuất Nhập khẩu Hoa Kỳ (US Ex-Im) cung cấp tín dụng và bảo lãnh để các công ty xuất khẩu lớn vươn ra thị trường mới. Năm hoạt động cao điểm 2012, Ex-Im đã phê duyệt tới 35,8 tỷ USD tài trợ xuất khẩu cho doanh nghiệp Mỹ. Tập đoàn Tài chính Phát triển Mỹ (DFC, tiền thân là OPIC) hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vào thị trường mới nổi bằng cách cho vay dài hạn và bảo hiểm rủi ro chính trị, với hạn mức tới 250 triệu USD/dự án ở 150+ nước. Chính phủ Mỹ cũng có Dịch vụ Thương vụ (US Commercial Service) đặt tại nhiều đại sứ quán để tư vấn, làm cầu nối giúp doanh nghiệp tìm đối tác, tham gia đấu thầu quốc tế. Yếu tố quyết định thành công GoGlobal của doanh nghiệp Mỹ là sức mạnh công nghệ và tài chính vượt trội – nhiều công ty Mỹ dẫn dắt các lĩnh vực then chốt toàn cầu (công nghệ cao, tài chính, tiêu dùng). Hoa Kỳ hiện dẫn đầu thế giới với 139 công ty trong Fortune Global 500 (2024) và chiếm gần 50% giá trị thương hiệu toàn cầu (194/500 thương hiệu giá trị nhất thế giới năm 2025 là của Mỹ). Nhờ thị trường nội địa lớn, hệ thống pháp luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và văn hóa kinh doanh sáng tạo, doanh nghiệp Mỹ có đủ điều kiện cần và đủ để mở rộng toàn cầu. Chính phủ Mỹ cũng tận dụng ảnh hưởng địa chính trị và mạng lưới đồng minh để tạo lợi thế cho công ty nội (ví dụ thúc đẩy mở cửa viễn thông, tài chính ở các nước theo chuẩn Mỹ).

#### 7. Singapore

Singapore không có chương trình GoGlobal quốc gia, rhay vào đó, tầm nhìn của nước này được nêu trong Báo cáo của Ủy ban Kinh tế Tương lai năm 2017. Là một tài liệu định hướng được xây dựng để định hướng tăng trưởng kinh tế của Singapore trong tương lai, báo cáo đặt ra tầm nhìn cho Singapore trở thành “người tiên phong của thế hệ tiếp theo”, với tầm nhìn Singapore là trung tâm công nghệ đổi mới phục vụ cả thị trường châu Á và toàn cầu, đồng thời là quốc gia dẫn đầu về tăng trưởng trong các ngành công nghệ quan trọng.

Tầm nhìn này đã định hình nên một loạt chương trình GoGlobal và đặt ra các nhiệm vụ cho chương trình GoGlobal như sau:

* Hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng quy mô bằng cách giúp các doanh nghiệp tăng trưởng cao mở rộng quy mô và quốc tế hóa với sự hỗ trợ có mục tiêu và khuyến khích quan hệ đối tác giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là giữa các doanh nghiệp lớn và nhỏ
* Cung cấp thêm vốn tăng trưởng cho khu vực tư nhân thông qua sự kết hợp giữa các chương trình tài trợ truyền thống và sáng tạo, và sự can thiệp của công chúng trong trường hợp thiếu hụt tài chính thị trường
* Xây dựng năng lực số mạnh mẽ và khai thác dữ liệu như một tài sản
* Phát triển năng lực có thể xuất khẩu trên toàn thế giới

Đồng thời, Singapore ưu tiên sáu lĩnh vực do tiềm năng chiến lược và thế mạnh của Singapore: Công nghệ số và thông tin; công nghệ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ tài chính và các dịch vụ chuyên nghiệp, dịch vụ logistics, sản xuất tiên tiến và cơ sở hạ tầng.

**Ngành 1 – Công nghệ số và thông tin**

Tiềm năng mở rộng nhanh chóng, xuất khẩu giá trị cao và phù hợp với các mục tiêu đổi mới quốc gia

**Ngành 2 - Công nghệ chăm sóc sức khỏe**

Nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng tăng ở Châu Á và danh tiếng vững chắc về đổi mới và dịch vụ y tế của Singapore

**Ngành 3 – Dịch vụ tài chính và chuyên nghiệp**

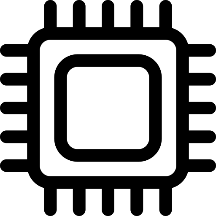
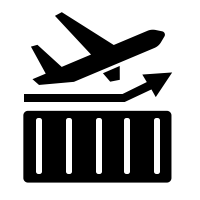
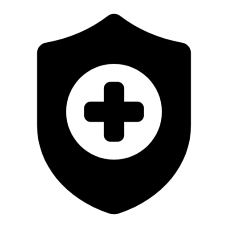
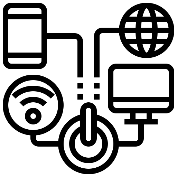
Dịch vụ có biên lợi nhuận cao, có thể xuất khẩu và có nhu cầu thường xuyên

**Ngành 4 – Logistics**

Tận dụng lợi thế địa lý của Singapore như một trung tâm thương mại và hậu cần toàn cầu

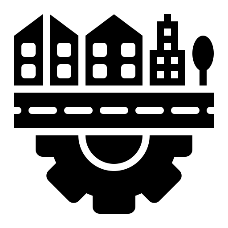
**Ngành 5 – Sản xuất tiên tiến**

Tận dụng nhân tài Singapore để duy trì khả năng cạnh tranh trong bối cảnh chi phí lao động cao



**Ngành 6 – Cơ sở hạ tầng**

Xây dựng dựa trên những ưu tiên truyền thống của nền kinh tế Singapore



Chính phủ Singapore tham gia ngay từ đầu ở cấp độ công ty để thiết kế các giải pháp phù hợp và trao quyền cho các doanh nghiệp dẫn đầu các sáng kiến.

**Tạo hoạt động**

Các chương trình được thiết kế bởi Enterprise Singapore, một cơ quan công trực thuộc Bộ Thương mại và Công nghiệp.

Các chương trình được ấp ủ và thiết kế dựa trên các mục tiêu chiến lược của Singapore và được thông báo bởi các chiến lược quốc gia (Ủy ban về Kinh tế Tương lai), các thay đổi kinh tế toàn cầu và lộ trình cụ thể theo từng ngành (MITI)

Bên cạnh việc tham gia các chương trình, khu vực tư nhân còn chủ động hợp tác với EnterpriseSG trong việc đồng triển khai các hoạt động và chương trình. Họ đồng tổ chức các chuyến công tác nước ngoài, tổ chức các hội thảo nâng cao năng lực, và hợp tác với EnterpriseSG để triển khai các chương trình cụ thể theo từng lĩnh vực.

Đối với các dự án GoGlobal quy mô lớn, các công ty hợp tác với EnterpriseSG để tạo ra các liên minh và quan hệ đối tác đổi mới.

Các doanh nghiệp thường xuyên được các cơ quan thực hiện tham vấn thông qua các cuộc khảo sát doanh nghiệp, tham vấn và các dự án thí điểm để đáp ứng nhu cầu thị trường, đề xuất cải tạo nếu cần và tạo ra các chương trình hỗ trợ mới để đáp ứng các nhu cầu mới phát sinh.

Việc ra mắt chính thức các chương trình thường được thực hiện bằng một đợt thí điểm để thu thập thông tin phản hồi theo thời gian thực về khả năng sử dụng và tác động. Liên minh Đổi mới Sáng tạo Toàn cầu (GIA) đã bắt đầu với các đợt thí điểm ở Jakarta và Bangalore trước khi mở rộng.

MITI và EnterpriseSG thường xuyên thu thập ý kiến đóng góp từ các doanh nghiệp thông qua các cuộc khảo sát, đối thoại trong ngành và đánh giá chiến lược.

Doanh nghiệp tích cực tham gia vào các chương trình và hoạt động đồng thiết kế với các cơ quan chính phủ. Đối thoại thường được thực hiện thông qua các nền tảng đối thoại có cấu trúc như Hiệp hội và Phòng Thương mại (TAC), tham vấn song phương với các doanh nghiệp lớn trong nước.

Đầu vào của họ bao gồm các cơ chế tài trợ và chia sẻ chi phí, những thách thức tiềm ẩn trong việc triển khai, hệ thống hỗ trợ ưu tiên và tầm nhìn của họ về các chương trình thành công

**Thực hiện các hoạt động**

Hầu hết các chương trình do Singapore Enterprise ( EnterpriseSG ) là đơn vị thực hiện. EnterpriseSG được thành lập vào năm 2018 thông qua việc sáp nhập International Enterprise Singapore (IE) và SPRING Singapore do có nhiều trách nhiệm chồng chéo.

EnterpriseSG có mạng lưới văn phòng đại diện ở nước ngoài tại các thị trường trọng điểm để hỗ trợ doanh nghiệp và quản lý việc triển khai các chương trình. EnterpriseSG hợp tác với các đại sứ quán Singapore và Phòng Thương mại SingCham trong việc hỗ trợ doanh nghiệp.

**Vòng phản hồi**

Doanh nghiệp

Chính phủ

Singapore tập trung vào các khoản tài trợ, mạng lưới và quan hệ đối tác để bù đắp gánh nặng tài chính ban đầu và cho phép tiếp cận thị trường nhanh hơn

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Các hoạt động** | **Các dịch vụ chính** | **Kết quả mong đợi** | **Kết quả** |
| Hỗ trợ sẵn sàng thị trường (MRA) | Một nửa đồng tài trợ, tối đa 100.000 SGD, dành cho việc thành lập và phát triển thị trường nước ngoài, xây dựng năng lực thông qua các dịch vụ tư vấn và nghiên cứu thị trường. | Các doanh nghiệp vừa và nhỏ giảm bớt rào cản gia nhập thị trường mới, khám phá các nguồn doanh thu mới, được trang bị tốt hơn về khả năng tiếp cận thị trường và tăng khả năng cạnh tranh tổng thể. | Năm 2024, EnterpriseSG đã hỗ trợ 2.300 doanh nghiệp trong các dự án chuyển đổi, dự kiến mang lại 14,5 tỷ đô la Singapore doanh thu hàng năm bổ sung và 12.300 việc làm có tay nghề cao. Chỉ riêng các dự án quốc tế hóa dự kiến sẽ tăng doanh thu hàng năm thêm 8,8 triệu đô la Singapore cho mỗi công ty (tăng từ mức 7,7 triệu đô la Singapore vào năm 2023).  Kể từ năm 2019, chương trình GIA đã giúp hơn 600 công ty khởi nghiệp Singapore tiếp cận các cơ hội thị trường mới và mở rộng quy mô ra quốc tế  Chương trình khấu trừ thuế hai lần cho quốc tế hóa đã được gia hạn đến cuối năm 2030.  Tính đến năm 2024, chương trình Startup SG đã đầu tư gần 3 tỷ đô la Singapore cho hơn 330 startup. Chương trình cũng tăng mức đầu tư đồng tài trợ từ 8 triệu đô la Singapore lên 12 triệu đô la Singapore cho các startup công nghệ sâu giai đoạn đầu hoặc giai đoạn tăng trưởng ban đầu. |
| Khoản tài trợ phát triển doanh nghiệp (EDG) | Đồng tài trợ từ 50-70% cho các dự án chiến lược về năng lực cốt lõi, đổi mới và năng suất, cũng như tiếp cận thị trường. | Các doanh nghiệp được trang bị tốt hơn về phần mềm và công cụ, nguồn nhân lực tài năng.  Các doanh nghiệp có chiến lược tăng trưởng tốt hơn, xây dựng thương hiệu tốt hơn và hiểu biết sâu sắc hơn về thị trường và đối thủ cạnh tranh. |
| Liên minh đổi mới toàn cầu (GIA) | Kết nối với các đối tác trong thị trường thông qua mạng lưới 24 trung tâm đổi mới ở nước ngoài, tài trợ cho việc chứng minh khái niệm (tối đa 50.000 SGD), tham gia các chương trình tăng tốc. | Các công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp vừa và nhỏ có trụ sở tại Singapore kết nối tốt hơn với các đối tác trên thị trường để thử nghiệm và thương mại hóa các giải pháp của họ. |
| Khấu trừ thuế kép cho quốc tế hóa (DTDi) | Giảm 200% thuế cho chi phí mở rộng ở nước ngoài đủ điều kiện (tối đa 150.000 SGD). Bao gồm lương cho nhân viên Singapore được cử đi nước ngoài, chi phí công tác và chiến dịch thương mại điện tử. | Chi phí thực tế cho việc phát triển kinh doanh ở nước ngoài được giảm xuống, khuyến khích sự tham gia sâu hơn ở nước ngoài. |
| Quỹ đầu tư mạo hiểm SG/ Quỹ đầu tư cổ phần/ Quỹ đồng sáng tạo | 6 chương trình phụ cung cấp từ chương trình cố vấn, các chương trình tài trợ như trợ cấp giai đoạn đầu, các khoản vay do chính phủ bảo lãnh cho vốn lưu động, tài trợ cho các tổ chức tăng tốc và ươm tạo. | Những doanh nhân công nghệ lần đầu được hỗ trợ tài chính để theo đuổi các sáng kiến đổi mới có rủi ro cao, lợi nhuận cao. |

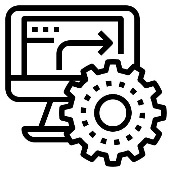
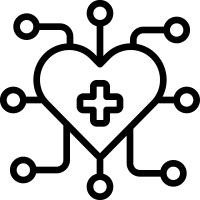
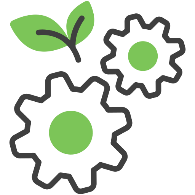
#### 8. Đức

Đức đã triển khai rất thành công chương trình Mittelstand Global để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Đức vươn ra toàn cầu.

Theo đó, việc triển khai Chương trình được tập hợp từ các công cụ hỗ trợ hiện có mà chính phủ liên bang cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chương trình Mittelstand Global được thành lập vào năm 2016 với tầm nhìn tạo ra một hệ sinh thái xuất khẩu tích hợp và thân thiện với người dùng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Đức và hỗ trợ họ đạt được khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Chương trình Mittlestand Global được thiết kế để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các “nhà vô địch tiềm ẩn” thâm nhập và mở rộng thành công trên thị trường quốc tế thông qua hệ thống hỗ trợ hợp lý. Chương trình có năm mục tiêu chính cần đạt được, bao gồm duy trì khả năng cạnh tranh toàn cầu thông qua các nhà lãnh đạo Đức trong các thị trường ngách, cải thiện khả năng tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chuyển đổi nghiên cứu cơ bản thành doanh thu thương mại, phối hợp hỗ trợ của chính phủ một cách hiệu quả và phát triển hành vi kinh doanh có trách nhiệm.

Chương trình Mittelstand nhấn mạnh vào các lĩnh vực chiến lược và hướng tới tương lai, gồm: Năng lượng tái tạo, sản xuất công nghiệp và tự động hóa, công nghệ xanh, công nghệ chăm sóc sức khỏe, cơ sở hạ tầng thông minh và nông nghiệp công nghệ cao

A black background with a black square

AI-generated content may be incorrect.

15

**Ngành 1 – Năng lượng tái tạo**

Được xây dựng dựa trên sự lãnh đạo của Đức trong công nghệ năng lượng sạch và chương trình nghị sự thúc đẩy quá trình chuyển đổi năng lượng toàn cầu

**Ngành 2 – Công nghệ xanh**

Đức có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển trong lĩnh vực công nghệ môi trường với các giải pháp công nghệ tiên tiến

**Ngành 3 – Công nghệ chăm sóc sức khỏe**

Dựa trên danh tiếng của Đức về các thiết bị y tế được thiết kế chính xác và các hệ thống y tế và sức khỏe phát triển nhanh chóng

**Ngành 4 – Sản xuất công nghiệp và tự động hóa**

Đức có nền tảng công nghiệp sâu rộng trong sản xuất, tự động hóa và robot

**Khu vực 5 – Cơ sở hạ tầng thông minh**

Đức kỳ vọng sẽ vượt trội về cơ sở hạ tầng để cải thiện hệ thống giao thông và ngăn ngừa hoặc ứng phó với thảm họa

**Ngành 6 – Công nghệ nông nghiệp**

Đức sở hữu máy móc nông nghiệp tiên tiến và công nghệ sau thu hoạch phù hợp cho việc thâm canh bền vững

Đồng thời, Đức đảm bảo sự phối hợp và hợp tác công tư được thực hiện nhất quán trong suốt vòng đời của chương trình để đảm bảo huy động nguồn lực có mục tiêu và đạt được các mốc thương mại

**Tạo hoạt động**

Năm 2016, Bộ Kinh tế Liên bang đã thành lập chương trình Mittelstand như một sáng kiến chung chiến lược nhằm củng cố và tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Đức, sau khi nhận thấy nhu cầu về một hệ thống thống nhất và hướng đến nhu cầu. BMWK đã chủ trì quá trình kết hợp và tham vấn với các cơ quan liên bang khác như GTAI, AHK, các hiệp hội thương mại và doanh nghiệp.

Doanh nghiệp đóng vai trò đồng triển khai trong việc thiết kế và thực hiện các hoạt động thông qua mạng lưới các hiệp hội và trung gian.

Các doanh nghiệp tiên tiến hơn đóng vai trò là người cố vấn hoặc cố vấn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới thành lập trong các hoạt động xây dựng năng lực.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng phải đồng chi trả để tham gia các hoạt động như hội chợ thương mại, các chuyến công tác thâm nhập thị trường, vì họ không được trợ cấp toàn bộ. Các tổ chức tài chính phát triển khác như DEG hoặc KfW sẽ đồng tài trợ cho các sáng kiến xuất khẩu lớn, nhưng tùy từng trường hợp cụ thể.

Các doanh nghiệp thường xuyên chia sẻ phản hồi của mình với AHK thông qua các cuộc khảo sát có cấu trúc, mạng lưới kinh doanh, hoặc thông qua tư cách thành viên và các sự kiện do AHK tổ chức. Phản hồi của họ được thể chế hóa thông qua Báo cáo Triển vọng Kinh doanh Thế giới AHK hai năm một lần, khảo sát niềm tin kinh doanh và các khảo sát như "Going International 2024" của DIHK.

Các doanh nghiệp lớn hơn cũng sẽ truyền đạt mối quan tâm của mình thông qua các hiệp hội doanh nghiệp chuyên ngành.

Các vòng phản hồi được xây dựng theo cả hình thức chính thức và không chính thức. AHK và GTAI thường xuyên tương tác với người tham gia để xin phản hồi sau mỗi sự kiện, đồng thời thường xuyên tham vấn giữa BMWK và các phòng thương mại.

BMWK cũng thường xuyên đánh giá các thành phần của chương trình Mittelstand bằng cả phản hồi định tính thu thập từ các doanh nghiệp và dữ liệu định lượng về kết quả để kịp thời điều chỉnh, mở rộng, bổ sung hoặc ngừng hoạt động.

Các hiệp hội thương mại và doanh nghiệp đã bày tỏ lo ngại về sự phân mảnh của các công cụ hỗ trợ khác nhau và tình trạng thiếu minh bạch cũng như sự phối hợp giữa các chương trình. Các phòng thương mại đã đại diện cho doanh nghiệp thu thập ý kiến đóng góp thông qua các cuộc khảo sát, các buổi phản hồi và đánh giá chương trình do các chuyên gia tư vấn bên thứ ba thực hiện. Những phản hồi này đã ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của BMWK trong việc gộp tất cả các chương trình hỗ trợ vào một chương trình chung.

**Thực hiện các hoạt động**

Phòng Thương mại Đức (AHK) là cơ quan hàng đầu triển khai Mittelstand tại các nước sở tại. Là một tổ chức công-tư, AHK hoạt động với vai trò điều phối viên, kết nối các hỗ trợ của chính phủ với nhu cầu của doanh nghiệp. AHK có văn phòng tại tất cả các thị trường mục tiêu của chương trình Mittelstand , đặc biệt là các thị trường mới nổi như Đông Nam Á và Thái Bình Dương. AHK hợp tác chặt chẽ với Cơ quan Thương mại và Đầu tư Đức (GTAI), thuộc BMWK, để xây dựng báo cáo và phân tích xuất khẩu.

**Vòng phản hồi**

Doanh nghiệp

Chính phủ

Chính phủ cung cấp hỗ trợ tài chính và chuyên môn đáng kể cho các doanh nghiệp trong việc tạo điều kiện thâm nhập thị trường và bù đắp rủi ro thương mại và chính trị.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Các hoạt động** | **Cung cấp chính** | **Kết quả mong đợi** | **Kết quả** |
| Chương trình thâm nhập thị trường (MEP) | Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thâm nhập thị trường bằng các hoạt động được thiết kế riêng như kết nối, cung cấp thông tin chuyên ngành, các chuyến đi tìm hiểu và phái đoàn người mua. | Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể xác định thị trường xuất khẩu khả thi, thiết lập quan hệ đối tác và đẩy nhanh quá trình quốc tế hóa. | Chương trình Mittelstand Global đã thành công trong việc tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). Tính đến năm 2022, gần một phần ba doanh thu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ được tạo ra ở nước ngoài. Trong bối cảnh kinh tế suy thoái do đại dịch Covid-19, tổng doanh thu quốc tế của các doanh nghiệp này đạt 701 tỷ euro, với tốc độ tăng trưởng cao nhất ở các thị trường ngoài châu Âu và Trung Quốc không còn là điểm đến đầu tư quan trọng. Tổng cộng, có 879.000 SME đang hoạt động ở nước ngoài và đóng góp 68% tổng kim ngạch xuất khẩu của Đức.  Chương trình MEP thực hiện trung bình 150 hoạt động mỗi năm với sự tham gia của hơn 2.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ.  Thông qua chương trình FTFP, 6.500 doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) tham gia 235 hội chợ thương mại quốc tế hàng năm. 65% doanh nghiệp tham gia đã thiết lập được mối quan hệ kinh doanh lâu dài, 54% ký kết được hợp đồng mới. Lợi nhuận đầu tư rất cao, vì cứ 1 EUR nhà nước đầu tư sẽ tạo ra 216 EUR doanh thu nước ngoài mới cho SME.  Hermes Cover chứng kiến giá trị xuất khẩu và dịch vụ trung bình hơn 17 tỷ euro. Chương trình cũng tạo ra những tác động tài chính tích cực, với thặng dư tích lũy 6,9 tỷ euro vào năm 2020. Chương trình đã hỗ trợ hơn 100.000 việc làm cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ vào năm 2012.  Năm 2024, chính phủ Đức đã cấp 1,5 tỷ EUR bảo lãnh đầu tư cho 54 dự án với tổng giá trị đầu tư tích lũy là 14,6 tỷ. |
| Sáng kiến xuất khẩu theo ngành | Các sáng kiến có mục tiêu trong các lĩnh vực quan trọng như năng lượng, công nghệ môi trường, chăm sóc sức khỏe. | Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong các lĩnh vực này nhận được sự hỗ trợ và thông tin chuyên biệt so với các chương trình hỗ trợ khác. |
| Chương trình hội chợ thương mại nước ngoài (FTFP) | Cung cấp quyền tiếp cận được trợ cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia các hội chợ thương mại quốc tế thông qua các gian hàng chung “Made in Germany”, bao gồm hỗ trợ hậu cần gian hàng và xây dựng thương hiệu chung. | Khả năng hiển thị của các thương hiệu Đức được tăng cường trên trường quốc tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể giảm chi phí tham gia hội chợ, tạo ra khách hàng tiềm năng và hợp đồng. |
| Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu (bảo hiểm Hermes) | Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu do chính phủ bảo lãnh để bảo vệ các nhà xuất khẩu Đức trước các khoản thanh toán bất khả kháng về chính trị hoặc thương mại | Các doanh nghiệp Đức tự tin hơn khi thâm nhập vào các thị trường có rủi ro cao và dễ dàng tiếp cận nguồn tài trợ thương mại hơn.  Các lợi ích kinh tế chiến lược của Đức ở nước ngoài cũng được đảm bảo thông qua việc thành lập các địa điểm sản xuất, cơ sở hạ tầng và quan hệ đối tác lâu dài.  Các công ty mẹ của Đức được bảo vệ khỏi những tổn thất do các sự kiện chính trị gây ra. |
| Đảm bảo đầu tư | Bảo hiểm rủi ro chính trị cho các công ty Đức thực hiện FDI ra nước ngoài, bao gồm việc tịch thu, chiến tranh, hạn chế theo quy định và chặn thanh toán |

### 2. Kinh nghiệm của các doanh nghiệp về GoGlobal

Để minh họa cơ chế chính sách và mô hình GoGlobal, có thể xét ba tập đoàn lớn ở các quốc gia khác nhau: Samsung (Hàn Quốc), Huawei (Trung Quốc) và Charoen Pokphand – CP Group (Thái Lan). Những “đầu tàu” này cho thấy cách doanh nghiệp tận dụng chính sách và nội lực để vươn ra quốc tế.

**1. Samsung (Hàn Quốc):** Samsung khởi nghiệp từ những năm 1930 và được chính phủ Hàn Quốc hậu thuẫn mạnh mẽ trong quá trình công nghiệp hóa. Trong thập niên 1970–1980, chính phủ hỗ trợ Samsung tham gia các ngành công nghiệp chiến lược (điện tử, đóng tàu, hoá chất) bằng vốn vay ưu đãi và bảo hộ thị trường nội địa, tạo tiền đề để Samsung tích lũy năng lực cạnh tranh toàn cầu. Chiến lược GoGlobal của Samsung tập trung vào đầu tư mạnh cho R&D và mở rộng mạng lưới sản xuất, bán hàng quốc tế. Năm 2024, Samsung Electronics đã chi 35 nghìn tỷ KRW (khoảng 29 tỷ USD) cho nghiên cứu phát triển – tương đương 14% doanh thu. Tập đoàn xây dựng 36 trung tâm R&D toàn cầu và liên tục đổi mới sản phẩm (từ điện tử gia dụng, bán dẫn đến smartphone 5G). Về mở rộng thị trường, Samsung thực hiện chiến lược “đa nội địa”: thành lập chi nhánh và nhà máy ở hầu khắp các khu vực trọng điểm (Mỹ, EU, Đông Nam Á, Trung Quốc, Ấn Độ). Hiện Samsung Electronics có mặt tại 76 quốc gia với hơn 262.000 nhân viên. Doanh thu quốc tế chiếm phần lớn tổng doanh thu (năm 2023 đạt ~194 tỷ USD, chủ yếu từ thị trường ngoài Hàn Quốc). Samsung cũng rất chú trọng xây dựng thương hiệu toàn cầu: liên tục nằm trong Top 5 thương hiệu giá trị nhất thế giới (được Interbrand xếp hạng 5 năm liền với giá trị ~100 tỷ USD). Samsung thành công nhờ kết hợp mô hình kinh doanh đa ngành, tích hợp chiều dọc (tự sản xuất linh kiện lẫn sản phẩm cuối), tận dụng lợi thế quy mô để giảm chi phí toàn cầu, cùng với chiến lược marketing địa phương hóa (ví dụ dòng điện thoại Galaxy có phiên bản riêng cho thị trường châu Âu, châu Á). Các cơ chế chính sách đã giúp Samsung GoGlobal gồm: sự hỗ trợ tài chính thời kỳ đầu từ chính phủ Hàn, ưu đãi thuế cho hoạt động R&D, và gần đây là trợ lực từ các nước đầu tư (Mỹ đã cấp khoản tài trợ tới 4,7 tỷ USD từ Đạo luật CHIPS cho nhà máy chip Samsung ở Texas). Tóm lại, Samsung là hình mẫu doanh nghiệp châu Á vươn ra toàn cầu nhờ tầm nhìn dài hạn, đầu tư công nghệ và tận dụng tối đa sự hỗ trợ chính sách.

**2. Huawei (Trung Quốc):** Huawei được thành lập năm 1987 và vươn lên thành tập đoàn công nghệ toàn cầu hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông và điện tử tiêu dùng. Chiến lược GoGlobal của Huawei bám sát chủ trương “Go Global” của Trung Quốc: ngay từ cuối thập niên 1990, Huawei đã nhắm đến các thị trường mới nổi (châu Phi, Nam Á) nơi nhu cầu hạ tầng viễn thông cao nhưng cạnh tranh ít. Công ty nhận được hỗ trợ tín dụng xuất khẩu lớn từ các ngân hàng nhà nước Trung Quốc – ví dụ, Ngân hàng Phát triển TQ từng cấp hạn mức vay ưu đãi 30 tỷ USD cho khách hàng mua thiết bị Huawei, giúp Huawei thắng thầu nhiều dự án ở châu Phi. Mô hình kinh doanh của Huawei linh hoạt và sáng tạo: thay vì chỉ bán thiết bị, Huawei cung cấp giải pháp trọn gói, nhận thiết kế – vận hành mạng cho các nhà mạng nước ngoài với chi phí thấp hơn đối thủ phương Tây. Huawei đầu tư mạnh cho R&D (năm 2024 chi 179,7 tỷ CNY, ~21% doanh thu, đưa Huawei đứng thứ 6 toàn cầu về chi tiêu R&D). Nhờ đó, Huawei làm chủ các công nghệ then chốt (5G, AI) và có danh mục trên 150.000 bằng sáng chế toàn cầu. Về mở rộng hiện diện, Huawei đã thiết lập mạng lưới rộng khắp: công ty hoạt động tại hơn 170 quốc gia, phục vụ hơn 3 tỷ người dùng. Huawei cũng xây dựng thương hiệu smartphone toàn cầu (vào Top 10 hãng smartphone thế giới, từng vượt Apple về sản lượng năm 2019). Năm 2020, Huawei đứng thứ 49 trong Top 100 thương hiệu toàn cầu của BrandZ. Đến 2023, mặc dù chịu cấm vận tại một số thị trường, Huawei vẫn xếp hạng 31 trong Brand Finance Global 500 về giá trị thương hiệu. Cơ chế chính sách góp phần quan trọng trong thành công của Huawei: Chính phủ Trung Quốc ưu tiên nội địa hóa công nghệ (giúp Huawei lớn mạnh nhờ thị trường nội địa ~1,4 tỷ dân), đồng thời hỗ trợ Huawei mở rộng quốc tế qua ngoại giao (sáng kiến “Con đường tơ lụa kỹ thuật số” thuộc BRI). Huawei tận dụng tối đa các ưu đãi thuế xuất khẩu, và khi mở công ty con ở nước ngoài, Huawei thường thuê nhiều nhân sự bản địa, tuân thủ luật sở tại để tạo hình ảnh “đối tác địa phương” – đây là một đặc điểm giúp Huawei cạnh tranh thành công tại châu Phi, Mỹ Latinh. Mặc dù gần đây gặp thách thức (lệnh cấm của Mỹ), Huawei vẫn là minh chứng nổi bật cho chiến lược GoGlobal: từ một doanh nghiệp tư nhân, nhờ chính sách thuận lợi và chiến lược táo bạo, đã trở thành tập đoàn toàn cầu (Fortune Global 500 hạng 83 năm 2025) với doanh thu 862 tỷ CNY (~125 tỷ USD năm 2024).

**3. Charoen Pokphand Group (Thái Lan):** Tập đoàn CP của Thái Lan cho thấy cách một doanh nghiệp từ thị trường mới nổi có thể vươn ra khu vực và thế giới. CP khởi đầu từ một công ty kinh doanh hạt giống nhỏ thập niên 1920, sau mở rộng sang thức ăn chăn nuôi. Bước ngoặt GoGlobal của CP đến rất sớm: năm 1979, CP là công ty nước ngoài đầu tiên thành lập liên doanh tại đặc khu Thâm Quyến (Trung Quốc) khi Trung Quốc vừa mở cửa. Nhờ lợi thế gốc Hoa và tầm nhìn nhanh nhạy, CP đã xây dựng quan hệ đối tác tin cậy với chính quyền Trung Quốc, đi trước các đối thủ phương Tây. Trong thập niên 1980, CP đa dạng hóa đầu tư ở Trung Quốc: mở trại chăn nuôi gà công nghiệp giúp cải thiện chế độ ăn người dân (tiêu thụ thịt gà bình quân TQ tăng hơn gấp đôi nhờ mô hình CP cung cấp), đồng thời mở nhà máy bia (liên doanh Heineken) và sản xuất xe máy (liên doanh Honda) tại Thượng Hải. Mô hình kinh doanh linh hoạt: CP vừa đầu tư nông nghiệp, vừa nhanh chóng nắm bắt cơ hội bán lẻ và viễn thông. Năm 1987, CP mua quyền nhượng quyền 7-Eleven tại Thái Lan và KFC, đưa hai thương hiệu này thống lĩnh thị trường ASEAN. CP cũng đầu tư viễn thông (liên doanh với NYNEX của Mỹ triển khai 2 triệu line điện thoại ở Bangkok). Sau khủng hoảng 1997, CP tái cấu trúc tập trung vào 3 trụ cột: thực phẩm (CPFoods), bán lẻ (CP All – 7-Eleven) và viễn thông (True Corporation). Trong thập niên 2010, CP tiếp tục GoGlobal qua các thương vụ M&A và liên minh chiến lược lớn: năm 2013 mua 15% cổ phần Ping An Insurance của Trung Quốc với giá 9,4 tỷ USD; năm 2015 cùng tập đoàn Itochu (Nhật) đầu tư 10,4 tỷ USD vào tập đoàn nhà nước CITIC của Trung Quốc; năm 2020 chi 10,6 tỷ USD thâu tóm hệ thống Tesco tại Thái Lan và Malaysia. Nhờ đó, đến 2023 CP Group đạt quy mô doanh thu 3,32 triệu tỷ THB (≈95 tỷ USD) và hiện diện tại 21 quốc gia với hơn 452.000 nhân viên – trở thành một trong những tập đoàn đa quốc gia lớn nhất thế giới (theo WEF, CP nằm trong top conglomerate toàn cầu với doanh thu ~65 tỷ USD). Cơ chế chính sách hỗ trợ CP gồm: Chính phủ Thái Lan tạo điều kiện cho các đầu tư mạo hiểm ra nước ngoài (BOI hỗ trợ pháp lý, EXIM hỗ trợ vốn), bản thân môi trường ASEAN mở cửa giúp CP dễ mở rộng sang các nước láng giềng. CP cũng tận dụng các quan hệ chính trị tốt (gia tộc Chearavanont có ảnh hưởng tại cả Thái Lan và Trung Quốc) để thông suốt trong các thương vụ lớn. Về mô hình kinh doanh quốc tế, CP áp dụng chiến lược “đa nội địa hóa”: tuyển dụng và hợp tác sâu với nhân sự, đối tác bản địa ở mỗi thị trường (ví dụ thuê 20.000 nhân viên Trung Quốc cho chuỗi siêu thị Lotus tại Trung Quốc). Tập đoàn chú trọng chuỗi giá trị khép kín xuyên biên giới: CPFoods nuôi trồng ở nhiều nước (có cơ sở tại 17 quốc gia, xuất khẩu sản phẩm sang hơn 40 nước) để tận dụng lợi thế mỗi nơi và phân tán rủi ro chính sách thương mại. Tóm lại, CP Group cho thấy một doanh nghiệp ASEAN có thể GoGlobal nhờ tầm nhìn sớm, đa dạng hóa linh hoạt và khai thác triệt để điều kiện thuận lợi do chính phủ và môi trường khu vực mang lại.

### 3. Các chỉ số đo lường tiến trình GoGlobal

Tiến trình GoGlobal của một quốc gia hay doanh nghiệp có thể được đánh giá qua nhiều chỉ số định lượng. Ở cấp quốc gia, các chỉ số quan trọng gồm: tỷ trọng xuất khẩu trong GDP, quy mô đầu tư trực tiếp ra nước ngoài, số lượng doanh nghiệp toàn cầu (ví dụ số công ty trong Fortune Global 500), và độ nhận diện thương hiệu quốc tế của các doanh nghiệp nước đó. Ở cấp doanh nghiệp, các chỉ số gồm: tỷ lệ doanh thu từ thị trường nước ngoài, quy mô mạng lưới toàn cầu (số quốc gia hiện diện, số nhân viên quốc tế), thứ hạng trong các bảng xếp hạng uy tín (Fortune Global 500 theo doanh thu, Brand Finance Global 500 theo giá trị thương hiệu), cũng như thứ hạng cạnh tranh ngành (thị phần toàn cầu, vị trí trong Fortune 500 theo từng ngành). Bảng sau tổng hợp một số chỉ số đo lường GoGlobal đối với các quốc gia tiêu biểu:

| **Quốc gia** | **Xuất khẩu (2022)** | **Doanh nghiệp trong Fortune Global 500 (2023)** | **Thương hiệu toàn cầu (Brand Finance Global 500)** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Trung Quốc** | ~20% GDP | 135 công ty | 67 thương hiệu (≈15% tổng Top 500 năm 2025) |
| **Thái Lan** | ~55% GDP | 1 công ty (PTT, hạng 81) | *0 thương hiệu* (chưa có trong Top 500 toàn cầu) |
| **Nhật Bản** | ~18% GDP | 41 công ty | ~8 thương hiệu (Toyota, Sony… trong Top 100) |
| **Hàn Quốc** | ~48% GDP | 18 công ty | ~5 thương hiệu (Samsung, Hyundai… giá trị cao) |
| **Hoa Kỳ** | ~12% GDP | 136 công ty | 194 thương hiệu (≈39% tổng Top 500 năm 2025) |

*- Các chỉ số trên cho thấy mức độ “toàn cầu” hóa khác nhau của từng nước.* Chẳng hạn, Thái Lan có tỷ trọng xuất khẩu rất cao (trên 50% GDP) phản ánh nền kinh tế phụ thuộc nhiều vào thị trường quốc tế, nhưng số doanh nghiệp tầm cỡ toàn cầu còn ít (mới chỉ có PTT lọt Fortune 500) và hầu như chưa có thương hiệu tiêu dùng toàn cầu. Ngược lại, Hoa Kỳ với quy mô kinh tế lớn, tỷ trọng xuất khẩu thấp (~12% GDP) nhưng có số lượng áp đảo về công ty và thương hiệu toàn cầu (chiếm gần 40% giá trị thương hiệu top 500 thế giới) – cho thấy sức mạnh GoGlobal nằm ở chất hơn là lượng xuất khẩu. Trung Quốc nổi lên với số công ty Fortune 500 gần bằng Mỹ (135 so với 136) và đóng góp ~15% thương hiệu hàng đầu, thể hiện tiến trình GoGlobal mạnh mẽ trong hai thập kỷ qua nhờ chiến lược “Đi ra ngoài” quyết liệt. Nhật Bản và Hàn Quốc dù dân số nhỏ hơn, nhưng có nhiều tập đoàn toàn cầu (lần lượt 41 và 18 công ty Fortune 500) và duy trì các thương hiệu nổi tiếng (Toyota, Samsung nằm trong Top 10-20 thế giới về giá trị thương hiệu). Điều này gắn với chính sách chú trọng nâng cao năng lực công nghệ và thương hiệu của hai nước.

A graph with numbers and a bar

AI-generated content may be incorrect.

*Hình 3: Số lượng doanh nghiệp thuộc Fortune Global 500 (năm 2023) tại một số quốc gia. Mỹ và Trung Quốc vượt trội về số lượng tập đoàn lớn, trong khi Nhật Bản, Hàn Quốc cũng đóng góp nhiều doanh nghiệp tầm cỡ. Thái Lan mới chỉ có 1 đại diện (PTT) trong bảng xếp hạng này.*

- Ở cấp doanh nghiệp, các chỉ số GoGlobal thường tập trung đo lường quy mô và phạm vi hoạt động quốc tế. Ví dụ: Samsung Electronics có *doanh thu 2022 là 234 tỷ USD* (đứng thứ 15 toàn cầu) với 90% doanh thu đến từ ngoài Hàn Quốc, hiện diện tại 76 quốc gia. Huawei có *50% doanh thu từ ngoài Trung Quốc* (năm 2018 trước khi bị hạn chế ở Mỹ), hoạt động tại 170+ quốc gia. CP Foods (công ty con chủ lực của CP Group) báo cáo *69% doanh thu từ thị trường ngoài Thái Lan*, có cơ sở sản xuất tại 17 nước và xuất khẩu tới 50 nước. Một thước đo khác là thứ hạng doanh nghiệp trên thế giới: Samsung Electronics xếp hạng *thứ 28* trong Fortune Global 500 năm 2025, Huawei hạng *83*. Về thương hiệu, giá trị thương hiệu được Brand Finance xếp hạng cho thấy mức độ nhận diện toàn cầu: Samsung đứng thứ *6* thế giới (110,6 tỷ USD), Huawei thứ *31* (38,3 tỷ USD), trong khi các thương hiệu Thái Lan chưa lọt top 100. Ngoài ra, số thị trường nước ngoài mà doanh nghiệp thâm nhập cũng là chỉ báo: ví dụ Samsung và Huawei có mặt trên hơn 170 thị trường, còn một số tập đoàn Việt Nam mới chỉ hiện diện ở 10-20 nước.

Tóm lại, việc kết hợp các nhóm chỉ số trên giúp đánh giá toàn diện tiến trình GoGlobal. Ở tầm vĩ mô, tỷ trọng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài cho biết mức độ hội nhập kinh tế; số lượng công ty và thương hiệu toàn cầu cho thấy chất lượng và tầm ảnh hưởng của nền kinh tế đó trên trường quốc tế. Ở cấp vi mô, doanh thu và hiện diện quốc tế của doanh nghiệp thể hiện độ phủ sóng thị trường, còn thứ hạng trong các bảng xếp hạng uy tín thể hiện vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên phạm vi toàn cầu. Các chỉ số này cần được theo dõi qua thời gian để đo lường tiến bộ – ví dụ, sự gia tăng số thương hiệu Việt Nam trong Top 500 thế giới hay số công ty Việt Nam lọt Fortune 500 trong tương lai sẽ là thước đo thành công của Chương trình GoGlobal Việt Nam.

## III. Các nhân tố cấu thành và điều kiện giúp các quốc gia và doanh nghiệp GoGlobal thành công

Các nhân tố cấu thành điều kiện giúp các quốc gia và doanh nghiệp GoGlobal thành côngbao gồm các yếu tố kinh tế vĩ mô, năng lực nội tại của doanh nghiệp, môi trường pháp lý và văn hóa, cũng như chiến lược kinh doanh rõ ràng.

### 1. Năng lực nội tại của doanh nghiệp

Năng lực nội tại của doanh nghiệp là yếu tố quyết định sự thành bại khi vươn ra thị trường quốc tế. Một doanh nghiệp muốn thành công cần có:

* Sản phẩm/Dịch vụ vượt trội: Sản phẩm hoặc dịch vụ phải có chất lượng cao, độc đáo và đáp ứng được nhu cầu của thị trường toàn cầu.
* Nguồn lực tài chính vững mạnh: Có đủ vốn để đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, tiếp thị, xây dựng cơ sở hạ tầng ở nước ngoài và đối phó với những rủi ro tài chính.
* Đội ngũ quản lý và nhân sự có trình độ cao: Lãnh đạo và nhân viên phải có kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết để làm việc trong môi trường đa văn hóa, đa ngôn ngữ.

### 2. Môi trường kinh tế vĩ mô và chính sách của quốc gia

Môi trường vĩ mô thuận lợi là bệ phóng vững chắc cho các doanh nghiệp. Điều này bao gồm:

* Chính sách hỗ trợ từ chính phủ: Các chính sách khuyến khích xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài, giảm thuế và đơn giản hóa thủ tục hành chính.
* Hệ thống pháp lý ổn định và minh bạch: Tạo niềm tin cho doanh nghiệp khi hoạt động tại nước ngoài, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và giải quyết tranh chấp hiệu quả.
* Cơ sở hạ tầng phát triển: Hệ thống giao thông, viễn thông và logistics hiện đại giúp giảm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh.
* Thỏa thuận thương mại quốc tế: Tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường lớn hơn, giảm thuế quan và các rào cản thương mại khác.

### 3. Chiến lược và sự thích ứng với thị trường quốc tế

Một chiến lược đúng đắn sẽ giúp doanh nghiệp định vị và phát triển bền vững.

* Nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng: Hiểu rõ nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, cũng như đặc điểm văn hóa, chính trị, kinh tế của thị trường mục tiêu.
* Linh hoạt và thích ứng: Doanh nghiệp cần sẵn sàng điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh doanh và chiến lược tiếp thị để phù hợp với từng thị trường
* Quan hệ đối tác chiến lược: Hợp tác với các doanh nghiệp địa phương giúp thâm nhập thị trường nhanh chóng, tận dụng được kiến thức và mạng lưới sẵn có.

### 4. Văn hóa và khả năng hội nhập

Hiểu biết và tôn trọng văn hóa địa phương là chìa khóa để xây dựng mối quan hệ bền vững.

* Hiểu biết văn hóa: Nắm bắt các phong tục, tập quán, giá trị và cách thức giao tiếp của người dân bản địa.
* Xây dựng thương hiệu toàn cầu: Thương hiệu cần có sự nhất quán nhưng cũng phải được bản địa hóa để gây được thiện cảm và sự tin tưởng.
* Đa dạng hóa đội ngũ nhân sự: Tuyển dụng nhân viên địa phương không chỉ giúp giảm rào cản ngôn ngữ mà còn mang lại sự hiểu biết sâu sắc về thị trường.

|  |
| --- |
| **Hộp 1. Vai trò của văn hóa quốc gia đối với GoGlobal**  Chính sách GoGlobal của một quốc gia xuất khẩu đầu tư nước ngoài về văn hóa thường tập trung vào việc quảng bá và mở rộng tầm ảnh hưởng của văn hóa bản địa ra toàn thế giới thông qua các hoạt động đầu tư và kinh doanh. Dưới đây là các nội dung chính mà một quốc gia có thể tham gia:  **1. Đầu tư vào các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo**  Các quốc gia sẽ khuyến khích hoặc trực tiếp đầu tư vào các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, trò chơi điện tử, xuất bản, và thời trang. Mục tiêu là tạo ra các sản phẩm văn hóa chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh quốc tế, và mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc.  **2. Xúc tiến du lịch văn hóa**  Đây là một trong những cách hiệu quả nhất để quảng bá văn hóa. Chính phủ và doanh nghiệp sẽ hợp tác để đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các tour du lịch khám phá di sản văn hóa, ẩm thực, lễ hội, và các điểm đến lịch sử. Điều này không chỉ thu hút du khách mà còn tạo ra nguồn thu kinh tế bền vững.  **3. Thành lập các trung tâm văn hóa ở nước ngoài**  Các quốc gia thường lập các viện văn hóa, trung tâm ngôn ngữ, hay các tổ chức tương tự tại nhiều quốc gia khác. Các trung tâm này có vai trò tổ chức các sự kiện văn hóa, lớp học ngôn ngữ, triển lãm nghệ thuật, và chiếu phim để giới thiệu văn hóa và nghệ thuật của đất nước mình tới cộng đồng quốc tế.  **4. Hỗ trợ các nghệ sĩ và doanh nghiệp văn hóa vươn ra toàn cầu**  Chính phủ có thể cung cấp các chương trình tài trợ, học bổng, và hỗ trợ pháp lý để giúp các nghệ sĩ, nhà thiết kế, và doanh nghiệp văn hóa tham gia các sự kiện quốc tế như liên hoan phim, triển lãm nghệ thuật, hay tuần lễ thời trang. Mục đích là tạo cơ hội cho họ tiếp cận thị trường và khán giả quốc tế. |

## IV. Xu hướng GoGlobal hiện nay

GoGlobal là một chiến lược quan trọng, thể hiện sự mở rộng hoạt động ra thị trường quốc tế. Xu hướng này ngày càng phổ biến ở cả cấp độ quốc gia và doanh nghiệp, được thúc đẩy bởi sự phát triển của công nghệ và sự hội nhập kinh tế toàn cầu.

### 1. Cấp độ Quốc gia

Các quốc gia thực hiện chiến lược GoGlobal nhằm tăng cường vị thế và sức mạnh kinh tế trên trường quốc tế. Các xu hướng chính bao gồm:

* Đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế: Các quốc gia tích cực tham gia vào các hiệp định thương mại tự do (FTA) và các tổ chức kinh tế toàn cầu (như WTO, APEC). Điều này giúp giảm rào cản thương mại, thu hút đầu tư nước ngoài (FDI), và tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa, dịch vụ của mình tiếp cận thị trường thế giới.
* Phát triển công nghệ số: Chính phủ đầu tư vào cơ sở hạ tầng số và khuyến khích các ngành công nghệ cao phát triển. Việc này không chỉ tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có khả năng cạnh tranh toàn cầu mà còn giúp nâng cao năng lực quản lý và hiệu quả kinh tế.
* Xây dựng thương hiệu quốc gia: Các quốc gia tập trung vào việc quảng bá hình ảnh, văn hóa và sản phẩm đặc trưng của mình trên toàn thế giới. Điều này giúp tăng cường sức hấp dẫn du lịch, thu hút nhân tài và củng cố vị thế của các doanh nghiệp trong nước.
* Hỗ trợ doanh nghiệp trong nước: Chính phủ có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong việc tiếp cận thông tin thị trường, đào tạo nhân lực và xúc tiến thương mại ở nước ngoài.

### 2. Cấp độ Doanh nghiệp

Doanh nghiệp GoGlobal để tìm kiếm cơ hội tăng trưởng mới, đa dạng hóa thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Các xu hướng nổi bật bao gồm:

* Mở rộng thị trường xuất khẩu: Thay vì chỉ tập trung vào thị trường nội địa, các doanh nghiệp chủ động tìm kiếm và thâm nhập các thị trường nước ngoài. Điều này giúp tăng doanh thu, giảm rủi ro phụ thuộc vào một thị trường duy nhất và tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng hơn.
* Ứng dụng công nghệ: Các công ty tận dụng công nghệ để vượt qua rào cản địa lý. Việc sử dụng thương mại điện tử, nền tảng số và các công cụ tiếp thị trực tuyến cho phép họ tiếp cận khách hàng trên toàn cầu một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.
* Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài: Các doanh nghiệp thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc mua lại các công ty ở nước ngoài để thiết lập sự hiện diện tại các thị trường trọng điểm. Điều này không chỉ giúp họ hiểu rõ hơn về văn hóa và nhu cầu của địa phương mà còn tạo ra chuỗi cung ứng toàn cầu linh hoạt hơn.
* Phát triển nhân lực chất lượng cao: Để cạnh tranh trên thị trường quốc tế, các doanh nghiệp chú trọng vào việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân sự có kiến thức chuyên môn, kỹ năng ngoại ngữ và tư duy toàn cầu.
* Hợp tác chiến lược: Doanh nghiệp hợp tác với các đối tác nước ngoài để tận dụng thế mạnh của nhau, từ đó mở rộng thị trường, chia sẻ công nghệ và giảm thiểu rủi ro.

|  |
| --- |
| **Hộp 2. Nội dung cơ bản của chiến lược GoGlobal của doanh nghiệp**  **1. Mục tiêu và động lực**  Các doanh nghiệp thường GoGlobal với nhiều mục tiêu khác nhau, như:   * Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp tiếp cận tệp khách hàng lớn hơn, từ đó tăng doanh số và lợi nhuận. * Giảm thiểu rủi ro: Không phụ thuộc vào một thị trường duy nhất, giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro khi thị trường trong nước gặp khó khăn. * Tăng cường lợi thế cạnh tranh: Học hỏi từ các thị trường quốc tế giúp cải thiện sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh, tạo lợi thế so với đối thủ. * Tiếp cận nguồn lực: Tận dụng nguồn lao động, công nghệ hoặc nguyên liệu ở nước ngoài với chi phí thấp hơn. * Xây dựng thương hiệu toàn cầu: Nâng cao uy tín và giá trị thương hiệu trên phạm vi quốc tế.   **2. Các hình thức thâm nhập thị trường quốc tế**  Có nhiều cách để một doanh nghiệp GoGlobal, từ đơn giản đến phức tạp:   * Xuất khẩu: Đây là hình thức phổ biến và ít rủi ro nhất. Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm tại nước mình và bán ra nước ngoài. * Cấp phép (Licensing) và Nhượng quyền (Franchising): Doanh nghiệp cho phép một đối tác nước ngoài sử dụng tài sản trí tuệ (như bằng sáng chế, thương hiệu) của mình để sản xuất và bán hàng. Hình thức này thường gặp trong ngành thực phẩm, đồ uống (ví dụ: McDonald’s, KFC). * Liên doanh (Joint Venture): Hai hoặc nhiều doanh nghiệp từ các quốc gia khác nhau cùng nhau thành lập một doanh nghiệp mới. Hình thức này giúp chia sẻ chi phí, rủi ro và tận dụng lợi thế của các bên. * Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI): Doanh nghiệp tự mình thành lập chi nhánh, nhà máy hoặc mua lại một doanh nghiệp hiện có ở nước ngoài. Đây là hình thức có rủi ro và chi phí cao nhất, nhưng cũng mang lại khả năng kiểm soát lớn nhất.   **3. Quy trình và chiến lược cơ bản**  Để GoGlobal thành công, doanh nghiệp thường tuân theo một quy trình cơ bản:   * Nghiên cứu và phân tích thị trường: Nghiên cứu kỹ lưỡng về văn hóa, pháp luật, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng tại thị trường mục tiêu. * Lựa chọn thị trường: Dựa trên kết quả nghiên cứu, chọn ra thị trường phù hợp nhất với sản phẩm và nguồn lực của doanh nghiệp. * Xây dựng chiến lược thâm nhập: Quyết định hình thức thâm nhập (xuất khẩu, liên doanh, FDI...) và chiến lược marketing, giá cả, phân phối phù hợp. * Triển khai và quản lý: Thực hiện kế hoạch, quản lý hoạt động kinh doanh và thích nghi với các thay đổi của thị trường mới.   **4. Thách thức**  GoGlobal không phải là điều dễ dàng, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức:   * Sự khác biệt về văn hóa và ngôn ngữ: Đây là rào cản lớn nhất, ảnh hưởng đến cách tiếp cận khách hàng và quản lý nhân sự. * Khác biệt về pháp luật và chính sách: Mỗi quốc gia có hệ thống pháp luật riêng, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu và tuân thủ chặt chẽ. * Cạnh tranh gay gắt: Doanh nghiệp phải cạnh tranh với cả các đối thủ bản địa và các công ty quốc tế khác. * Quản lý chuỗi cung ứng: Vận chuyển, hậu cần và quản lý chuỗi cung ứng trên phạm vi toàn cầu rất phức tạp.   Nói tóm lại, GoGlobal là một chiến lược quan trọng để doanh nghiệp phát triển bền vững, nhưng đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng và một chiến lược bài bản để vượt qua các thách thức. |

# Phần thứ HAI: thực trạng vươn ra toàn cầu của Việt Nam

## I. Tiến trình GoGlobal và các chính sách GoGlobal của Việt Nam

### 1. Chính sách mở cửa hội nhập của Việt Nam

Hội nhập kinh tế quốc tế là định hướng chiến lược, xuyên suốt và nhất quán của Việt Nam trong tiến trình đổi mới và phát triển. Từ một nền kinh tế còn khép kín vào đầu những năm 1990, Việt Nam đã từng bước chủ động, tích cực tham gia vào các khuôn khổ hợp tác khu vực và toàn cầu, mở rộng mạng lưới hiệp định thương mại tự do và thiết lập quan hệ đối tác kinh tế với hầu hết các trung tâm kinh tế lớn trên thế giới. Quá trình hội nhập không chỉ mở rộng thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu, thu hút đầu tư, mà còn trở thành động lực quan trọng thúc đẩy cải cách thể chế, nâng cao năng lực cạnh tranh và từng bước đưa Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu.

#### 1.1. Tiến trình

Trong giai đoạn đầu (1995–2006), Việt Nam gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), tham gia Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), đồng thời trở thành thành viên Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC). Việc ký kết Hiệp định Thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ (2000) và khởi động quá trình đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) là những bước đi quan trọng, tạo nền tảng để hội nhập sâu rộng hơn.

Từ năm 2007, với việc trở thành thành viên chính thức của WTO, Việt Nam bước sang giai đoạn hội nhập toàn cầu toàn diện. Bên cạnh việc thực hiện đầy đủ các cam kết đa phương, Việt Nam mở rộng quan hệ trong ASEAN+1, ký kết và triển khai các hiệp định thương mại tự do với Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, Australia và New Zealand. Song song với đó, Việt Nam tích cực tham gia hợp tác tiểu vùng Mê Kông (GMS, ACMECS, MRC), góp phần thúc đẩy kết nối hạ tầng và thương mại biên giới.

Từ năm 2018 đến nay, Việt Nam đã bước vào giai đoạn hội nhập thế hệ mới, với việc ký kết và triển khai các hiệp định thương mại tự do tiêu chuẩn cao như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Vương quốc Anh (UKVFTA), cùng các FTA với Liên minh Kinh tế Á – Âu (EAEU), Chile, Hàn Quốc và Israel. Việt Nam cũng đang đàm phán với UAE, Canada và EFTA, từng bước mở rộng phạm vi và chiều sâu hội nhập.

#### 1.2. Các khuôn khổ hợp tác chủ yếu

***Một là,*** các cơ chế đa phương và khu vực như WTO, ASEAN, APEC, ASEM và Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) đóng vai trò nền tảng, góp phần đưa Việt Nam hội nhập vào các dòng chảy thương mại và đầu tư quốc tế. Tham gia AEC giúp Việt Nam tham gia thị trường và cơ sở sản xuất chung của khu vực, trong khi APEC và ASEM tạo không gian hợp tác, đối thoại chính sách, thương mại và công nghệ với các đối tác quan trọng.

***Hai là,*** mạng lưới FTA song phương và đa phương đã được mở rộng, bao phủ hầu hết các trung tâm kinh tế lớn trên thế giới. Các hiệp định thế hệ mới như CPTPP, EVFTA đặt ra cam kết cao về mở cửa thị trường, lao động, môi trường và sở hữu trí tuệ, qua đó thúc đẩy cải cách thể chế trong nước. RCEP hài hòa hóa các cam kết ASEAN+1, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng khu vực.

***Ba là***, các cơ chế hợp tác chuyên đề mới như Khuôn khổ Kinh tế Ấn Độ Dương – Thái Bình Dương (IPEF), Quan hệ Đối tác Chuyển dịch Năng lượng Công bằng (JETP) và hợp tác với Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đã mở rộng nội dung hội nhập sang các lĩnh vực mới: chuỗi cung ứng, kinh tế số, năng lượng tái tạo và phát triển bền vững. Đây là những hướng hợp tác phù hợp với yêu cầu chuyển đổi mô hình tăng trưởng của Việt Nam trong giai đoạn tới.

***Bốn là,*** hợp tác tiểu vùng và các khuôn khổ đối tác chiến lược góp phần nâng cao hiệu quả hội nhập ở cấp độ triển khai. Các cơ chế như GMS, ACMECS, MRC, Mekong – Nhật Bản, Mekong – Hàn Quốc, Mekong – Mỹ, Lan Thương – Mekong hỗ trợ kết nối hạ tầng, quản lý nguồn nước, phát triển thương mại biên giới. Đồng thời, quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với các đối tác chủ chốt (Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU…) mở rộng hợp tác trong lĩnh vực khoa học công nghệ, chuỗi cung ứng, năng lượng và chuyển đổi số.

### 2. Chính sách xuất khẩu

#### 2.1. Tiến trình

Xuất khẩu luôn được xác định là một trong những động lực tăng trưởng chủ yếu của nền kinh tế Việt Nam trong tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế. Thông qua hoạt động xuất khẩu, sản phẩm trong nước được mở rộng thị trường tiêu thụ, thúc đẩy sản xuất, tạo việc làm, thu hút đầu tư nước ngoài và từng bước đưa Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Xuất khẩu không chỉ đóng góp lớn vào GDP mà còn giúp duy trì cán cân thương mại, gia tăng dự trữ ngoại hối và củng cố vị thế quốc tế của đất nước.

Trải qua hơn ba thập kỷ, hệ thống chiến lược, chính sách xuất khẩu của Việt Nam đã từng bước hình thành và hoàn thiện, gắn liền với các giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Từ định hướng thay thế nhập khẩu trong giai đoạn đầu, Việt Nam đã chuyển dần sang khuyến khích xuất khẩu, mở rộng thị trường thông qua các hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương, đồng thời ban hành nhiều chiến lược, kế hoạch, đề án quốc gia nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ xuất khẩu.

Trong giai đoạn đầu của công cuộc đổi mới (1986–1995), chính sách xuất khẩu tập trung tháo gỡ rào cản thể chế, xóa bỏ cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, tự do hóa hoạt động thương mại và cho phép khu vực tư nhân tham gia xuất nhập khẩu. Việc ban hành Luật Đầu tư nước ngoài (1987), Luật Công ty và Luật Doanh nghiệp tư nhân (1990), cùng với các chính sách khuyến khích sản xuất hàng xuất khẩu đã tạo nền móng quan trọng để hình thành định hướng xuất khẩu trong nền kinh tế thị trường.

Từ giữa những năm 1990 đến trước khi gia nhập WTO (2007), cùng với việc tham gia ASEAN và ký kết Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (2000), Chính phủ đã xây dựng các chiến lược và kế hoạch xuất khẩu theo từng giai đoạn 5 năm. Đáng chú ý là **Chiến lược xuất khẩu 2001–2010**, đặt mục tiêu mở rộng thị trường, gia tăng tỷ trọng hàng công nghiệp chế biến, giảm dần phụ thuộc vào xuất khẩu nguyên liệu thô và nông sản chưa qua chế biến.

Sau khi trở thành thành viên WTO (2007), Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập toàn diện. Chính phủ ban hành **Chiến lược xuất khẩu hàng hóa thời kỳ 2011–2020, định hướng đến 2030**, cùng với nhiều đề án chuyên đề về phát triển thị trường và ngành hàng xuất khẩu. Giai đoạn này nhấn mạnh tái cơ cấu xuất khẩu, khuyến khích công nghiệp hỗ trợ, phát triển xuất khẩu nông sản chế biến, dệt may, da giày, điện tử, đồ gỗ, đồng thời triển khai **Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia**, **Chương trình Thương hiệu quốc gia** và các cơ chế hỗ trợ tín dụng xuất khẩu.

Từ năm 2018 đến nay, với việc tham gia các FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, RCEP, Việt Nam đã ban hành hàng loạt kế hoạch hành động khai thác ưu đãi từ các hiệp định này, đồng thời gắn kết chính sách xuất khẩu với các tiêu chuẩn xanh, bền vững, thương mại số và chuyển đổi năng lượng. Đặc biệt, năm 2022, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt **Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030 (QĐ 493/QĐ-TTg)** và **Chiến lược phát triển xuất khẩu dịch vụ đến năm 2030 (QĐ 1445/QĐ-TTg)**, đánh dấu bước hoàn thiện quan trọng của hệ thống chính sách xuất khẩu trong giai đoạn hội nhập sâu rộng.

#### 2.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Thứ nhất,*** giai đoạn 1986–2000, chính sách xuất khẩu tập trung khuyến khích phát triển các mặt hàng truyền thống có lợi thế so sánh như gạo, cà phê, thủy sản, dệt may; mở rộng thị trường sang Đông Á, châu Âu, Bắc Mỹ. Nhà nước ban hành cơ chế tín dụng ưu đãi, hỗ trợ lãi suất, xúc tiến thương mại và từng bước tham gia các chương trình hợp tác khu vực để mở đường cho hàng hóa Việt Nam ra thế giới.

***Thứ hai,*** giai đoạn 2001–2010, định hướng chính sách tập trung vào công nghiệp hóa xuất khẩu, tăng tỷ trọng hàng công nghiệp chế biến trong cơ cấu xuất khẩu. Chính phủ triển khai Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, xây dựng thương hiệu quốc gia, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư mở rộng năng lực sản xuất, qua đó tận dụng cơ hội từ các FTA ASEAN+1 và Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ.

***Thứ ba,*** giai đoạn 2011–2020, chính sách xuất khẩu nhấn mạnh tái cơ cấu xuất khẩu theo hướng bền vững, phát triển công nghiệp hỗ trợ và gia tăng giá trị nội địa. Các đề án chuyên đề được triển khai như Đề án phát triển thị trường Nga, Trung Đông, châu Phi; Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến nông sản; đồng thời tăng cường đầu tư hạ tầng logistics, ứng dụng thương mại điện tử và các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu.

***Thứ tư,*** giai đoạn 2020 đến nay, chính sách xuất khẩu gắn liền với khai thác các FTA thế hệ mới và đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Chính phủ ban hành các kế hoạch hành động thực thi CPTPP, EVFTA, RCEP, UKVFTA; thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động thương mại, xây dựng hệ thống logistics hiện đại và hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn mới về môi trường, lao động và trách nhiệm xã hội. **Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030** xác định mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu bền vững, đa dạng hóa thị trường, phát triển xuất khẩu xanh và chuyển dịch sang các ngành hàng công nghệ cao. Đồng thời, **Chiến lược phát triển xuất khẩu dịch vụ đến năm 2030** nhấn mạnh các lĩnh vực tiềm năng như công nghệ thông tin, logistics, du lịch, tài chính – ngân hàng.

Nhìn tổng thể, tiến trình xây dựng và triển khai chiến lược, chính sách xuất khẩu của Việt Nam phản ánh ba giai đoạn phát triển: từ mở cửa và tăng trưởng về lượng (1990–2000), đến hội nhập sâu và cơ cấu lại xuất khẩu (2011–2020), và hiện nay là hướng tới bền vững, giá trị gia tăng cao và chuẩn mực xanh (2021–2030).

### 3. Chính sách đầu tư ra nước ngoài

#### 3.1. Tiến trình

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài (OFDI) là một bộ phận quan trọng của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, phản ánh sự trưởng thành của khu vực doanh nghiệp trong nước cũng như năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Thông qua đầu tư ra nước ngoài, doanh nghiệp Việt Nam không chỉ mở rộng thị trường, tận dụng cơ hội kinh doanh toàn cầu mà còn tiếp cận công nghệ, khai thác nguồn tài nguyên, xây dựng thương hiệu và góp phần khẳng định vị thế quốc gia.

Đảng và Nhà nước đã xác định đầu tư ra nước ngoài là một kênh quan trọng để thực hiện đường lối hội nhập quốc tế toàn diện và sâu rộng. Từ chỗ còn rất hạn chế vào thập niên 1990, đến nay Việt Nam đã có nhiều dự án đầu tư ra nước ngoài với tổng vốn đăng ký hàng chục tỷ USD, hiện diện tại gần 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các chính sách và chiến lược về đầu tư ra nước ngoài đang từng bước hoàn thiện nhằm bảo đảm hoạt động này gắn với lợi ích quốc gia – dân tộc, phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh toàn cầu.

Trong giai đoạn trước năm 2000, đầu tư ra nước ngoài còn rất sơ khai, chủ yếu mang tính thử nghiệm. Một số doanh nghiệp nhà nước lớn trong lĩnh vực dầu khí, cao su, viễn thông bước đầu triển khai dự án khai thác tài nguyên và trồng cây công nghiệp ở Lào, Campuchia, Nga.

Từ năm 2000, Chính phủ đã ban hành **Nghị định 22/1999/NĐ-CP** về đầu tư ra nước ngoài, đặt nền tảng pháp lý cho hoạt động OFDI. Tiếp đó, **Luật Đầu tư 2005** lần đầu tiên dành một chương riêng quy định về đầu tư ra nước ngoài, đánh dấu bước phát triển quan trọng về thể chế.

Giai đoạn 2006–2014 chứng kiến sự tăng trưởng nhanh của dòng vốn đầu tư ra nước ngoài, gắn liền với làn sóng mở rộng của các tập đoàn, tổng công ty nhà nước. Đặc biệt, **Nghị định 78/2006/NĐ-CP** và **Nghị định 121/2007/NĐ-CP** đã cụ thể hóa thủ tục, điều kiện đầu tư ra nước ngoài.

Năm 2014, **Luật Đầu tư (sửa đổi)** tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tạo thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong hoạt động OFDI. Đến năm 2015, Chính phủ ban hành **Nghị định 135/2015/NĐ-CP** về đầu tư ra nước ngoài, quy định cụ thể hơn về thẩm quyền phê duyệt, thủ tục, chế độ quản lý và giám sát, đồng thời phân định rõ trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước.

Năm 2020, **Luật Đầu tư (sửa đổi)** tiếp tục bổ sung quy định về ngành nghề, điều kiện và cơ chế giám sát OFDI, phù hợp hơn với yêu cầu quản lý trong bối cảnh hội nhập. Song song, nhiều nghị quyết và chiến lược cấp quốc gia được ban hành, như: **Chiến lược hợp tác đầu tư với nước ngoài giai đoạn 2021–2030 (QĐ 667/QĐ-TTg, 2020)**, trong đó có định hướng về OFDI; **Nghị quyết số 50-NQ/TW (2019)** về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng hợp tác đầu tư nước ngoài đến 2030, đặt yêu cầu song hành giữa FDI vào Việt Nam và OFDI của Việt Nam ra nước ngoài.

OFDI giúp doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh, phát triển thương hiệu và học hỏi công nghệ. Các dự án đầu tư vào Lào, Campuchia đã góp phần quan trọng trong hợp tác kinh tế khu vực, củng cố quan hệ chính trị - đối ngoại, đồng thời tạo việc làm và thu nhập cho hàng vạn lao động. Đầu tư ra nước ngoài cũng giúp đa dạng hóa nguồn lực cho phát triển, bảo đảm an ninh năng lượng, nguyên liệu và lương thực. Trong lĩnh vực viễn thông, các doanh nghiệp Việt Nam như Viettel đã trở thành nhà cung cấp dịch vụ hàng đầu tại nhiều quốc gia, góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia. Đặc biệt, việc gắn OFDI với hội nhập quốc tế giúp doanh nghiệp tận dụng ưu đãi từ các FTA, tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, đồng thời tạo kênh quay trở lại hỗ trợ cho sản xuất và xuất khẩu trong nước.

#### 3.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Thứ nhất,*** khuyến khích OFDI trong các lĩnh vực có lợi thế và phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế – xã hội, như năng lượng, viễn thông, nông nghiệp, khai khoáng, dịch vụ logistics, tài chính – ngân hàng, công nghệ thông tin.

***Thứ hai,*** ưu tiên mở rộng đầu tư tại các quốc gia láng giềng và khu vực có quan hệ hợp tác truyền thống (Lào, Campuchia, Nga) nhằm khai thác tài nguyên, phát triển nông – lâm nghiệp và củng cố quan hệ chính trị – kinh tế đặc biệt. Đồng thời, mở rộng sang các thị trường phát triển (Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc) thông qua các hoạt động mua bán – sáp nhập (M&A), phát triển thương hiệu, nghiên cứu – phát triển.

***Thứ ba,*** gắn OFDI với khai thác cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, nhằm tận dụng ưu đãi thuế quan, tiếp cận chuỗi cung ứng toàn cầu và vượt qua rào cản thương mại.

***Thứ tư,*** hoàn thiện cơ chế quản lý và giám sát OFDI, bảo đảm minh bạch nguồn vốn, tránh rủi ro thất thoát, đồng thời có chính sách bảo hộ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp và người lao động Việt Nam tại nước ngoài.

***Thứ năm,*** thúc đẩy chuyển đổi OFDI từ chiều rộng sang chiều sâu, chú trọng chất lượng, hiệu quả, công nghệ và phát triển bền vững, thay vì chỉ chạy theo số lượng và quy mô vốn.

### 4. Chính sách lao động và phát triển nguồn nhân lực

#### 4.1. Tiến trình

Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đóng vai trò thiết yếu để gia tăng hiện diện quốc tế, thúc đẩy xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài, và đảm bảo hiệu quả công tác hội nhập tại các cơ quan đại diện ở nước ngoài. Các chính sách được thiết kế để trang bị kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ và năng lực quản lý cho lao động và cán bộ, hỗ trợ doanh nghiệp và cơ quan ngoại giao tham gia các hoạt động quốc tế.

- Giai đoạn khởi đầu hội nhập (1995-2007), trong giai đoạn gia nhập ASEAN (1995) và chuẩn bị vào WTO (2007), Việt Nam tập trung phát triển nguồn nhân lực để hỗ trợ xuất khẩu và thiết lập hiện diện quốc tế thông qua các cơ quan đại diện. Chiến lược phát triển giáo dục 2001-2010 nhấn mạnh đào tạo nghề ngắn hạn cho lao động xuất khẩu trong các ngành dệt may, da giày và chế biến nông sản. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội triển khai các khóa đào tạo kỹ năng và ngoại ngữ cơ bản, hỗ trợ khoảng 70.000 lao động mỗi năm làm việc tại các thị trường ASEAN, Nhật Bản và Trung Đông, thông qua các hiệp định hợp tác lao động song phương. Các chương trình này tập trung vào kỹ năng sản xuất và giao tiếp cơ bản để đáp ứng yêu cầu của các ngành xuất khẩu chủ lực.

Về công tác hội nhập, Bộ Ngoại giao thiết lập các chương trình đào tạo tại Học viện Ngoại giao, tập trung vào kỹ năng đàm phán và ngoại ngữ (chủ yếu tiếng Anh và Trung Quốc) cho cán bộ tại các đại sứ quán và thương vụ ở các nước ASEAN. Những khóa đào tạo này giúp cán bộ hỗ trợ doanh nghiệp xúc tiến thương mại tại các hội chợ quốc tế như ASEAN Trade Fair.

- Giai đoạn hội nhập sâu rộng (2007-2015), sau khi gia nhập WTO, Việt Nam triển khai các chính sách phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng cam kết mở cửa thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu cũng như đầu tư ra nước ngoài. Nghị quyết 29-NQ/TW (2013) về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo định hướng đào tạo chuyên sâu về ngoại ngữ, kỹ năng quản lý và đàm phán thương mại quốc tế. Bộ Công Thương phối hợp với Đại học Ngoại thương tổ chức các khóa đào tạo chuyên viên xúc tiến thương mại, với khoảng 1.000 học viên mỗi năm, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Mỹ, EU và Nhật Bản.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với các hiệp hội doanh nghiệp tổ chức các khóa đào tạo về quản lý đầu tư quốc tế, hỗ trợ các doanh nghiệp như Viettel và FPT triển khai dự án tại Myanmar và Lào. Đối với công tác hội nhập, Bộ Ngoại giao nâng cấp chương trình đào tạo tại Học viện Ngoại giao, bổ sung nội dung về luật thương mại quốc tế và kỹ năng xúc tiến đầu tư cho 800 cán bộ làm việc tại các thương vụ và đại sứ quán. Các chương trình này giúp cán bộ hỗ trợ doanh nghiệp đàm phán hợp đồng xuất khẩu và tìm kiếm cơ hội đầu tư ở nước ngoài.

- Giai đoạn hội nhập hiện đại (2015-nay), từ năm 2015, với các FTA thế hệ mới (CPTPP, EVFTA, RCEP), Việt Nam đẩy mạnh chính sách phát triển nguồn nhân lực để gia tăng hiện diện quốc tế, thúc đẩy xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Chiến lược phát triển nguồn nhân lực đến năm 2030, tầm nhìn 2045, tập trung đào tạo nhân lực công nghệ cao, đặc biệt trong ngành công nghiệp bán dẫn, để hỗ trợ xuất khẩu sản phẩm công nghệ và tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Quyết định 1017/QĐ-TTg (2023) đặt mục tiêu đào tạo 50.000 kỹ sư bán dẫn đến năm 2030, với các chương trình hợp tác với Samsung và Intel để cung cấp kỹ năng thực tiễn và ngoại ngữ chuyên ngành. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội triển khai các khóa đào tạo kỹ năng số và ngoại ngữ nâng cao, hỗ trợ lao động xuất khẩu mỗi năm làm việc tại các thị trường phát triển như Đức, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về quản lý rủi ro đầu tư và luật đầu tư quốc tế, hỗ trợ các doanh nghiệp như VinFast và FPT triển khai dự án tại Mỹ và EU. Bộ Ngoại giao triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu tại Học viện Ngoại giao, tập trung vào kỹ năng đàm phán FTA, xúc tiến đầu tư và thương mại điện tử cho cán bộ được đào tạo mỗi năm để làm việc tại các đại sứ quán và thương vụ.

#### 4.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Một là,*** ưu tiên phát triển nhân lực trong các lĩnh vực công nghệ cao, đặc biệt là công nghiệp bán dẫn và công nghệ thông tin, để đáp ứng nhu cầu của chuỗi cung ứng toàn cầu. Các chương trình đào tạo được thiết kế để cung cấp kỹ năng chuyên môn và ngoại ngữ chuyên ngành, giúp doanh nghiệp tham gia hiệu quả vào các thị trường quốc tế và tận dụng các ưu đãi từ các hiệp định thương mại tự do. Việc hợp tác với các tập đoàn công nghệ quốc tế được đẩy mạnh để đảm bảo các chương trình đào tạo đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu, hỗ trợ xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao.

***Hai là,*** việc nâng cao năng lực cạnh tranh của lao động xuất khẩu được chú trọng thông qua các chương trình đào tạo kỹ năng số, kỹ năng sản xuất tiên tiến và ngoại ngữ nâng cao. Những chương trình này giúp lao động Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của các thị trường phát triển, đồng thời tận dụng các hiệp định hợp tác lao động song phương để mở rộng cơ hội việc làm tại các quốc gia như Đức, Nhật Bản và Hàn Quốc.

***Ba là,*** công tác đối ngoại được chuyên môn hóa thông qua việc đào tạo cán bộ về các kỹ năng đàm phán hiệp định thương mại tự do, xúc tiến thương mại và đầu tư, cũng như quản lý thương mại điện tử xuyên biên giới.

### *5.* Chính sách văn hóa

#### 5.1. Tiến trình

Chính sách văn hóa đối ngoại của Việt Nam là công cụ chiến lược nhằm thúc đẩy sức mạnh mềm, nâng cao vị thế quốc gia và hỗ trợ các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực, từ sản xuất, nông nghiệp, công nghệ đến dịch vụ, mở rộng sự hiện diện toàn cầu, phát triển xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Yếu tố văn hóa và thương hiệu quốc gia đóng vai trò cầu nối, giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin, vượt qua rào cản thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Trước năm 2010, chính sách văn hóa đối ngoại còn ở giai đoạn sơ khai, tập trung vào việc quảng bá hình ảnh quốc gia và bảo tồn bản sắc văn hóa trong bối cảnh hội nhập. Nghị quyết 23-NQ/TW năm 2008 của Bộ Chính trị về tiếp tục xây dựng và phát triển văn học, nghệ thuật trong thời kỳ mới đã xác định văn hóa là một trụ cột của sức mạnh mềm. Nghị quyết này tạo tiền đề cho việc sử dụng văn hóa để hỗ trợ các doanh nghiệp trong các ngành như nông nghiệp, chế biến thực phẩm và dịch vụ, thông qua việc gắn thương hiệu sản phẩm với hình ảnh quốc gia.

- Giai đoạn 2011–2015 chứng kiến bước phát triển quan trọng với Quyết định 208/QĐ-TTg năm 2011, phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020. Chiến lược này xác định ngoại giao văn hóa là một trong ba trụ cột của nền ngoại giao Việt Nam, hỗ trợ các doanh nghiệp trong các lĩnh vực như xuất khẩu nông sản, dệt may và công nghệ thông tin bằng cách quảng bá thương hiệu quốc gia, tạo lòng tin với các đối tác quốc tế. Quyết định 210/QĐ-TTg năm 2015 phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại đến năm 2020, tầm nhìn 2030, nhấn mạnh việc sử dụng các sự kiện văn hóa quốc tế để nâng cao uy tín Việt Nam, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua rào cản thương mại và mở rộng thị trường xuất khẩu. Nghị quyết 33-NQ/TW năm 2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước đã bổ sung định hướng, khuyến khích sử dụng văn hóa để quảng bá thương hiệu quốc gia, giúp các doanh nghiệp trong các ngành như thực phẩm, dệt may và công nghệ tiếp cận thị trường toàn cầu.

- Từ năm 2016 đến 2020, các hoạt động ngoại giao văn hóa được đẩy mạnh thông qua tổ chức các sự kiện như Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam ở nước ngoài và tham gia các diễn đàn quốc tế như UNESCO. Những hoạt động này không chỉ quảng bá di sản văn hóa mà còn tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong các ngành nông nghiệp, công nghiệp chế biến và dịch vụ xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Ví dụ, các sản phẩm nông sản như cà phê, gạo và thủy sản đã được quảng bá thông qua các sự kiện văn hóa, giúp nâng cao giá trị thương hiệu và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

- Giai đoạn từ năm 2021 đến nay đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ với Quyết định 2013/QĐ-TTg năm 2021, phê duyệt Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030. Chiến lược này tích hợp văn hóa với phát triển kinh tế, nhấn mạnh vai trò của ngoại giao văn hóa trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong các lĩnh vực như năng lượng, công nghệ thông tin, nông nghiệp và dệt may. Quảng bá thương hiệu quốc gia giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin, tiếp cận thị trường mới và thúc đẩy các dự án đầu tư ra nước ngoài.

Chính sách văn hóa đối ngoại đã mang lại nhiều thành tựu thiết thực. Hàng trăm sự kiện văn hóa quốc tế, như Tuần Văn hóa Việt Nam tại các nước, đã quảng bá hình ảnh Việt Nam, giúp các doanh nghiệp trong các ngành như nông sản, dệt may, thủy sản và công nghệ thông tin xây dựng thương hiệu quốc gia, vượt qua rào cản thị trường và mở rộng xuất khẩu. Các hoạt động này cũng hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt trong các lĩnh vực như năng lượng và viễn thông, bằng cách tận dụng uy tín quốc gia và các hiệp định thương mại tự do (FTA). Ngoại giao văn hóa còn thúc đẩy du lịch, thu hút đầu tư vào các ngành kinh tế và tạo việc làm, giúp doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua các liên kết văn hóa - kinh tế.

#### 5.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Một là,*** hỗ trợ các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực gia tăng sự hiện diện toàn cầu, phát triển xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài và xây dựng thương hiệu thông qua yếu tố văn hóa và thương hiệu quốc gia

***Hai là,*** sử dụng văn hóa như công cụ để quảng bá thương hiệu quốc gia, hỗ trợ các doanh nghiệp trong các ngành như nông nghiệp, dệt may, công nghệ thông tin và năng lượng mở rộng thị trường xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài; tổ chức các sự kiện văn hóa quốc tế để quảng bá sản phẩm Việt Nam, từ nông sản đến hàng dệt may và công nghệ, giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin và nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường toàn cầu.

***Ba là,*** ưu tiên mở rộng sự hiện diện văn hóa tại các thị trường trọng điểm, bao gồm các quốc gia láng giềng, khu vực ASEAN và các thị trường phát triển như Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc. Tổ chức sự kiện văn hóa, thành lập trung tâm văn hóa Việt Nam ở nước ngoài là công cụ để hỗ trợ các doanh nghiệp trong các lĩnh vực như nông nghiệp, chế biến thực phẩm và viễn thông tiếp cận thị trường mới, đặc biệt thông qua các dự án đầu tư và mua bán – sáp nhập (M&A).

***Bốn là,*** gắn kết ngoại giao văn hóa với các hiệp định thương mại tự do (FTA) để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua rào cản thương mại và tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, kết hợp với quảng bá văn hóa để xây dựng lòng tin, giúp các doanh nghiệp trong các ngành như thủy sản, dệt may và công nghệ thông tin mở rộng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài.

***Năm là,*** hỗ trợ tài chính và khuyến khích đầu tư tư nhân vào các hoạt động văn hóa, đồng thời tăng cường phối hợp giữa các bộ, ngành và doanh nghiệp để giảm thiểu rủi ro trong xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt trong các dự án liên quan đến xây dựng thương hiệu quốc gia.

### 6. Chính sách khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo

#### 6.1. Tiến trình

Chính sách khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo của Việt Nam là động lực cốt lõi để nâng cao vị thế quốc gia và hỗ trợ các doanh nghiệp trong các lĩnh vực như nông nghiệp, dệt may, công nghệ thông tin và năng lượng mở rộng sự hiện diện toàn cầu, phát triển xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Các chính sách này giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu trên thị trường quốc tế thông qua ứng dụng công nghệ tiên tiến và hợp tác quốc tế.

Trước năm 2010, theo Nghị định 119/1999/NĐ-CP về chính sách khuyến khích đầu tư vào khoa học và công nghệ, doanh nghiệp được hỗ trợ thông qua các chương trình nghiên cứu và phát triển (R&D) do nhà nước tài trợ, với vay ưu đãi (lãi suất thấp hơn thị trường 2-3%) và trợ cấp (tối đa 30% chi phí dự án) để phát triển công nghệ chế biến nông sản (như gạo, cà phê) và dệt may, giúp cải tiến sản phẩm và xuất khẩu sang ASEAN. Hỗ trợ xuất khẩu bao gồm tài trợ chuyển giao công nghệ từ nước ngoài (30% chi phí) để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

Giai đoạn 2011–2015, Luật Khoa học và Công nghệ 2013 (Luật số 29/2013/QH13) xác định khoa học – công nghệ là động lực phát triển kinh tế, thúc đẩy hội nhập quốc tế. Chương trình Phát triển sản phẩm quốc gia (Quyết định 2441/QĐ-TTg năm 2010) hỗ trợ doanh nghiệp nông sản và công nghiệp chế biến (như thủy sản, cà phê) với tài trợ nghiên cứu (50% chi phí R&D) và miễn thuế nhập khẩu thiết bị công nghệ cao, giúp cải tiến sản phẩm để xuất khẩu sang EU, Hoa Kỳ. Chương trình Đổi mới công nghệ quốc gia (Quyết định 677/QĐ-TTg năm 2011) cung cấp vay ưu đãi (lãi suất 0-3%) và tài trợ chuyển giao công nghệ từ nước ngoài (30% chi phí), giúp doanh nghiệp công nghệ thông tin xuất khẩu phần mềm, dịch vụ công nghệ đáp ứng tiêu chuẩn ISO, CMMI. Các doanh nghiệp như FPT nhận hỗ trợ để đầu tư R&D công nghệ tại Nhật Bản, mở rộng thị trường xuất khẩu phần mềm.

Từ 2016 đến 2020, Chương trình quốc gia về phát triển công nghệ cao đến năm 2020 (Quyết định 347/QĐ-TTg năm 2013) hỗ trợ doanh nghiệp với miễn giảm thuế nhập khẩu thiết bị công nghệ cao và tài trợ nghiên cứu ứng dụng (30% chi phí dự án). Doanh nghiệp nông nghiệp và chế biến thực phẩm áp dụng công nghệ sinh học, tự động hóa để tăng giá trị sản phẩm, như thủy sản, gạo, xuất khẩu sang Nhật Bản, Hàn Quốc. Doanh nghiệp công nghệ thông tin được hỗ trợ hợp tác R&D quốc tế để xuất khẩu phần mềm. Các doanh nghiệp như Viettel nhận hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế (miễn thuế 4 năm) để đầu tư ra nước ngoài, triển khai dự án viễn thông ứng dụng công nghệ 4G tại Lào, Campuchia, sử dụng công nghệ tiên tiến để xây dựng thương hiệu quốc gia.

Từ 2021 đến nay, Nghị quyết 29-NQ/TW năm 2022 về đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và Quyết định 569/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030 thúc đẩy chuyển đổi số. Doanh nghiệp được hỗ trợ qua Quỹ Đổi mới sáng tạo quốc gia (Nghị định 94/2020/NĐ-CP) với vốn đầu tư (50% chi phí dự án) để phát triển các dự án công nghệ cao. Nghị quyết 57-NQ/TW năm 2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia cung cấp ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp (miễn thuế 4 năm, giảm 50% trong 9 năm tiếp theo) và vay ưu đãi (lãi suất 0-3%) để doanh nghiệp đầu tư R&D. Doanh nghiệp năng lượng, viễn thông như Viettel nhận hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế để đầu tư ra nước ngoài tại Lào, Campuchia, châu Phi với các dự án viễn thông 5G, năng lượng tái tạo, đồng thời được hỗ trợ chuyển giao công nghệ (30% chi phí) để xuất khẩu sản phẩm công nghệ cao, với mục tiêu 50% giá trị xuất khẩu từ sản phẩm này vào năm 2030.

#### 6.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Thứ nhất***, phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong các ngành như nông nghiệp, dệt may, công nghệ thông tin và năng lượng, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và mở rộng thị trường xuất khẩu.

***Thứ hai***, thúc đẩy hợp tác quốc tế về khoa học – công nghệ để hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận công nghệ mới, mở rộng thị trường tại các khu vực như ASEAN, EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và thực hiện các dự án đầu tư ra nước ngoài.

***Thứ ba***, liên kết khoa học – công nghệ với các hiệp định thương mại tự do để tận dụng ưu đãi, vượt qua rào cản kỹ thuật, hỗ trợ doanh nghiệp trong các ngành như thủy sản, dệt may và công nghệ thông tin tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.

***Thứ tư***, tăng cường quản lý nhà nước về khoa học – công nghệ, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, đảm bảo minh bạch và giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp trong các hoạt động xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài.

***Thứ năm***, đẩy mạnh chuyển đổi số và phát triển kinh tế số, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số để xây dựng thương hiệu bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

### 7. Chính sách giáo dục – đào tạo

#### 7.1. Tiến trình

Giai đoạn 1 (trước 2007), khi Việt Nam bắt đầu mở cửa và tham gia các tổ chức như ASEAN (1995) và APEC (1998), chính sách phát triển nguồn nhân lực chủ yếu tập trung vào việc xóa bỏ cơ chế bao cấp và bước đầu đa dạng hóa hệ thống đào tạo. Các chính sách giáo dục đã chuyển từ việc cung cấp nhân lực theo kế hoạch sang đáp ứng một phần nhu cầu của thị trường. Việc ký kết Hiệp định Thương mại song phương với Hoa Kỳ năm 2000 đã đặt ra yêu cầu phải có một lực lượng lao động có trình độ và kỹ năng cao hơn, đặc biệt là về ngoại ngữ và quản lý, để làm việc với các đối tác nước ngoài.

Giai đoạn 2 (2007 – 2017), việc trở thành thành viên WTO năm 2007 đã tạo ra một áp lực lớn về chất lượng nguồn nhân lực. Lúc này, chính sách đã chuyển trọng tâm sang đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực tài chính, ngân hàng và dịch vụ. Chính phủ đã khuyến khích các trường đại học hợp tác với nước ngoài, và các doanh nghiệp FDI đã trở thành "trường học" để đào tạo nhân lực. Đồng thời, chính sách đã bắt đầu chú trọng hơn đến việc phát huy vai trò của người Việt Nam ở nước ngoài, coi họ là một nguồn lực quan trọng để kết nối và chuyển giao tri thức.

Giai đoạn 3 (2018 - nay), với việc ký kết các FTA thế hệ mới như CPTPP, EVFTA và RCEP, yêu cầu về nguồn nhân lực đã đạt đến một tầm cao mới. Các hiệp định này không chỉ đòi hỏi kỹ năng chuyên môn mà còn yêu cầu kiến thức về lao động, môi trường và các tiêu chuẩn quốc tế. Chính sách phát triển nguồn nhân lực trong giai đoạn này tập trung vào đào tạo chuyên sâu, đặc biệt trong các lĩnh vực mới nổi như kinh tế số, công nghệ xanh, và quản lý chuỗi cung ứng. Vai trò của đội ngũ cán bộ ngoại giao, thương mại ở nước ngoài cũng được nhấn mạnh, với yêu cầu phải có chuyên môn sâu hơn để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua các rào cản kỹ thuật và phi thuế quan.

#### 7.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

***Thứ nhất,*** chính sách về đào tạo trong nước với việc tập trung vào việc đổi mới giáo dục và đào tạo theo hướng chuẩn mực quốc tế, khuyến khích đào tạo ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, và các kỹ năng mềm cần thiết. Mục tiêu là xây dựng một lực lượng lao động có khả năng thích ứng, sáng tạo, và có đạo đức nghề nghiệp, sẵn sàng làm việc trong môi trường toàn cầu.

***Thứ hai,*** chính sách đối với đội ngũ ở nước ngoài, xác định đây là "cánh tay nối dài" của đất nước. Chính sách tập trung vào việc chuyên môn hóa và đào tạo sâu cho đội ngũ cán bộ ngoại giao, thương mại tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài. Họ được trang bị kiến thức về luật pháp quốc tế, các FTA và kỹ năng đàm phán để bảo vệ lợi ích quốc gia và hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước thâm nhập thị trường quốc tế.

***Thứ ba,*** chính sách với kiều bào, ta xác định là một nguồn lực chiến lược. Chính sách tập trung vào việc thu hút nhân tài bằng cách xây dựng các cơ chế ưu đãi, đơn giản hóa thủ tục hành chính và tạo môi trường làm việc minh bạch. Đồng thời, khuyến khích kiều bào chuyển giao tri thức, công nghệ và kinh nghiệm quản lý tiên tiến về nước, giúp Việt Nam tiếp cận nhanh hơn với những xu hướng phát triển mới của thế giới.

### 8. Chính sách phát triển doanh nghiệp, doanh nhân

#### 8.1. Tiến trình

Tiến trình phát triển chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam vươn ra toàn cầu gắn liền với công cuộc đổi mới kinh tế và hội nhập quốc tế, trải qua các giai đoạn từ hình thành nền tảng pháp lý đến định hướng chiến lược toàn cầu hóa.

- Giai đoạn 1986–2000, trong giai đoạn đổi mới ban đầu, chính sách tập trung xóa bỏ cơ chế bao cấp, khuyến khích khu vực tư nhân phát triển. Luật Doanh nghiệp (1990) đã tạo hành lang pháp lý đầu tiên cho đội ngũ doanh nhân, thúc đẩy kinh tế tư nhân tham gia sản xuất và kinh doanh. Việc tham gia ASEAN (1995) và ký kết các thỏa thuận thương mại khu vực như AFTA (đầu những năm 2000) đã mở đường cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường quốc tế, chuyển từ lợi thế so sánh tĩnh (lao động giá rẻ) sang hội nhập.

- Giai đoạn 2001–2010, Đại hội Đảng IX (2001) nhấn mạnh chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, phát huy nội lực doanh nghiệp. Các chính sách khuyến khích kinh tế tư nhân phát triển ở mọi ngành lĩnh vực không cấm, tập trung vào sản xuất và kinh doanh. Giai đoạn này chứng kiến sự hình thành đội ngũ doanh nhân ban đầu, với trọng tâm nâng cao năng lực cạnh tranh khu vực, tận dụng cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) ASEAN.

- Giai đoạn 2011–2020, Nghị quyết 09-NQ/TW (2011) của Bộ Chính trị đã khẳng định vai trò của doanh nhân trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Sau khi gia nhập WTO (2007), chính sách chuyển hướng tái cơ cấu kinh tế, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Các chương trình khuyến khích đổi mới sáng tạo, tiếp cận vốn và công nghệ được triển khai, giúp doanh nghiệp Việt Nam tích lũy kinh nghiệm hội nhập, hình thành các thương hiệu quốc gia.

- Giai đoạn 2021–nay, Nghị quyết 41-NQ/TW (2023) đánh dấu bước ngoặt, xác định doanh nhân là lực lượng nòng cốt trong hội nhập quốc tế và xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ. Tiếp theo, Nghị quyết 198/2025/QH15 (2025) tập trung hỗ trợ doanh nghiệp vươn ra thế giới thông qua chương trình "Go Global". Giai đoạn này nhấn mạnh chuyển đổi số, xanh hóa và tham gia các FTA thế hệ mới (CPTPP, EVFTA, RCEP), với mục tiêu hình thành doanh nghiệp dân tộc có vị thế toàn cầu. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 66/NQ-CP (2023) để triển khai, và đến nay, hơn 55 tỉnh/thành đã có kế hoạch hành động cụ thể.

#### 8.2. Các định hướng và chính sách chủ yếu

Chính sách phát triển doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam vươn ra toàn cầu được điều chỉnh theo từng giai đoạn, tập trung vào tạo môi trường bình đẳng, hỗ trợ tài chính và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế. Cụ thể như sau:

- Khuyến khích hình thành đội ngũ doanh nhân, tập trung xây dựng hành lang pháp lý cơ bản, khuyến khích kinh tế tư nhân phát triển, loại bỏ định kiến và thúc đẩy tinh thần kinh doanh. Nhà nước hỗ trợ tiếp cận đất đai, tín dụng và thuế cho doanh nghiệp nhỏ, hướng tới hội nhập khu vực Đông Nam Á.

- Hỗ trợ công nghiệp hóa và hội nhập khu vực, nhấn mạnh phát huy nội lực doanh nghiệp, khuyến khích tham gia các ngành sản xuất và kinh doanh. Chính sách bao gồm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, hỗ trợ đào tạo doanh nhân có bản lĩnh hội nhập, hiểu văn hóa kinh doanh quốc tế, và tận dụng cơ hội từ AFTA và các FTA ASEAN.

- Tái cơ cấu và nâng cao giá trị toàn cầu, tập trung tái cơ cấu kinh tế, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, phát triển công nghiệp hỗ trợ, giảm chi phí sản xuất qua số hóa, tiếp cận công nghệ từ FDI và R&D. Doanh nhân được khuyến khích đổi mới sáng tạo, đa dạng hóa nguồn vốn (quỹ mạo hiểm, trái phiếu), và hình thành cụm ngành để tối ưu hóa chi phí.

- Toàn cầu hóa và phát triển bền vững, nhấn mạnh tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, minh bạch, đạt chuẩn quốc tế.

### 9. Chính sách tài chính, tín dụng

#### 9.1. Tiến trình

Chính sách tài chính và tiền tệ đóng vai trò cốt lõi trong việc hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam hội nhập thị trường toàn cầu thông qua xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài và xúc tiến thương mại. Các công cụ tài chính như thuế, phí, lệ phí và các công cụ tiền tệ như vay vốn, lãi suất ưu đãi giúp giảm gánh nặng tài chính, tăng cường năng lực cạnh tranh quốc tế.

Tiến trình phát triển chính sách tài chính và tiền tệ hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thị trường toàn cầu được điều chỉnh qua các giai đoạn, gắn với các sự kiện kinh tế, chính trị nổi bật như đổi mới kinh tế (1986), gia nhập ASEAN (1995), ký Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (2001), gia nhập WTO (2007) và tham gia các FTA thế hệ mới (2018–nay). Các định hướng chính tập trung vào sử dụng các công cụ tài chính (thuế, phí, lệ phí) và tiền tệ (vay, lãi suất) để hỗ trợ xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài và xúc tiến thương mại.

Giai đoạn 1986-1995, Việt Nam chuyển từ kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường, tạo nền tảng cho doanh nghiệp tham gia xuất khẩu. Chính phủ ban hành Luật Các tổ chức tín dụng số 01/1997/QH10 (ban hành năm 1997, nhưng phản ánh các chính sách tín dụng sơ khai từ giai đoạn đổi mới) để triển khai các chương trình tín dụng ưu đãi qua ngân hàng quốc doanh, cung cấp vay vốn với lãi suất thấp hơn thị trường cho doanh nghiệp sản xuất hàng hóa xuất khẩu như nông sản, dệt may và thủy sản, nhắm đến thị trường Đông Nam Á. Chính phủ ban hành Nghị định số 18/CP ngày 16/4/1993 về thuế xuất nhập khẩu, miễn thuế xuất khẩu cho một số mặt hàng chiến lược như nông sản và dệt may để khuyến khích xuất khẩu. Định hướng này giúp doanh nghiệp tư nhân hình thành và thâm nhập thị trường khu vực.

Giai đoạn 1996–2006, sau khi gia nhập ASEAN (1995) và ký Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (2001), Chính phủ ban hành Nghị định số 90/1999/NĐ-CP ngày 18/9/1999 về hỗ trợ xuất khẩu, triển khai các chương trình tín dụng xuất khẩu qua ngân hàng quốc doanh, cung cấp vay vốn lãi suất ưu đãi cho các ngành công nghiệp chế biến như dệt may, da giày và chế biến nông sản, nhằm nâng cao giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu sang thị trường châu Á và Bắc Mỹ. Chính phủ ban hành Nghị định số 78/2003/NĐ-CP ngày 1/7/2003 về miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, áp dụng ưu đãi thuế cho doanh nghiệp xuất khẩu. Định hướng này giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu và khởi đầu đầu tư ra nước ngoài, chủ yếu vào các nước láng giềng như Lào và Campuchia.

Giai đoạn 2007–2017, sau khi gia nhập WTO (2007), Chính phủ ban hành Nghị định số 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011 về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu của Nhà nước, triển khai các chương trình tín dụng ưu đãi với lãi suất thấp hơn thị trường, tập trung vào các ngành công nghệ cao và chế biến sâu để thâm nhập thị trường EU, Nhật Bản. Ngân hàng Nhà nước ban hành Thông tư số 08/2013/TT-NHNN ngày 26/3/2013 để hướng dẫn thực hiện chính sách tín dụng xuất khẩu, hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, như xây dựng nhà máy tại các nước ASEAN. Chính phủ ban hành Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp số 14/2008/QH12 (sửa đổi, bổ sung năm 2013), quy định miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp cho doanh nghiệp xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Định hướng này giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu trên thị trường quốc tế.

Giai đoạn 2018–nay, sau khi tham gia các FTA thế hệ mới như CPTPP (2018), EVFTA (2020) và RCEP (2022), Chính phủ ban hành Nghị định số 124/2020/NĐ-CP ngày 19/10/2020 (thay thế Nghị định số 75/2011/NĐ-CP), triển khai các chương trình tín dụng ưu đãi với lãi suất thấp hơn thị trường qua Ngân hàng Phát triển Việt Nam và các ngân hàng thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài trong các ngành công nghệ thông tin, chế biến nông sản và năng lượng tái tạo. Ngân hàng Nhà nước ban hành Thông tư số 03/2021/TT-NHNN ngày 2/4/2021 (sửa đổi, bổ sung Thông tư 08/2013/TT-NHNN), tiếp tục triển khai các chương trình tín dụng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài, cung cấp các khoản vay ưu đãi và bảo lãnh vay vốn cho các dự án đầu tư tại các thị trường chiến lược như EU, Mỹ và ASEAN. Chính phủ ban hành Nghị định số 80/2021/NĐ-CP ngày 26/8/2021 về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, quy định miễn lệ phí môn bài và ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp cho doanh nghiệp xuất khẩu. Chính phủ ban hành Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 1/3/2018 về xúc tiến thương mại, hỗ trợ chi phí tham gia hội chợ quốc tế và nền tảng thương mại điện tử.

#### 9.2. Các định hướng và chính sách tài chính, tiền tệ chủ yếu hiện nay

***Thứ nhất,*** hỗ trợ tín dụng ưu đãi và bảo lãnh vay vốn. Doanh nghiệp xuất khẩu được cung cấp các khoản vay với lãi suất thấp hơn thị trường để đầu tư vào sản xuất, nâng cấp công nghệ và mở rộng thị trường quốc tế, đặc biệt tại các thị trường chiến lược như EU, Mỹ và ASEAN. Doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài được hưởng các khoản vay ưu đãi để triển khai các dự án xây dựng cơ sở sản xuất hoặc kinh doanh ở nước ngoài, như nhà máy tại các nước ASEAN. Các chương trình bảo lãnh vay vốn được triển khai để giảm rủi ro tài chính, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, ưu tiên các ngành công nghệ thông tin, chế biến nông sản và năng lượng tái tạo.

***Thứ hai,*** ưu đãi thuế và lệ phí để hỗ trợ xuất khẩu. Doanh nghiệp xuất khẩu được hưởng ưu đãi miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với thu nhập từ các dự án đầu tư mới, đặc biệt trong các ngành công nghiệp chế biến và công nghệ cao. Các doanh nghiệp này cũng được miễn lệ phí môn bài để giảm gánh nặng tài chính trong giai đoạn khởi đầu, giúp tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Hỗ trợ miễn giảm thuế nhập khẩu được áp dụng cho các thiết bị, nguyên liệu phục vụ sản xuất hàng hóa xuất khẩu, nhằm giảm chi phí sản xuất và nâng cao giá trị gia tăng.

***Thứ ba,*** ưu đãi thuế và lệ phí để hỗ trợ đầu tư ra nước ngoài. Doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài được hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp đối với lợi nhuận từ các dự án đầu tư nước ngoài, giúp giảm chi phí tài chính khi chuyển lợi nhuận về Việt Nam. Các khoản miễn giảm thuế nhập khẩu đối với hàng hóa, thiết bị phục vụ các dự án đầu tư ra nước ngoài được áp dụng để giảm chi phí logistics và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

***Thứ tư,*** hỗ trợ tài chính cho xúc tiến thương mại. Doanh nghiệp được hỗ trợ chi phí tham gia hội chợ quốc tế, triển lãm và các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu như Amazon và Alibaba thông qua các khoản tài trợ từ ngân sách, nhằm quảng bá thương hiệu, kết nối với đối tác quốc tế và thúc đẩy xuất khẩu. Các chương trình này hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc gia, tăng cường tiếp cận các thị trường chiến lược và mở rộng mạng lưới kinh doanh toàn cầu.

***Thứ năm,*** hỗ trợ tài chính cho chuyển đổi số và xanh hóa. Doanh nghiệp được hỗ trợ chi phí nghiên cứu và chuyển giao công nghệ xanh thông qua các khoản vay ưu đãi với lãi suất thấp hơn thị trường, giúp đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về phát triển bền vững trong xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài. Các dự án kinh tế tuần hoàn và năng lượng tái tạo được ưu tiên để đạt chứng nhận quốc tế như ISO 14001, nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên các thị trường khắt khe như EU và Mỹ.

***Thứ sáu,*** hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia xuất khẩu được hưởng các khoản vay ưu đãi với lãi suất thấp hơn thị trường để đầu tư vào sản xuất và mở rộng thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp này cũng được miễn lệ phí môn bài và hưởng ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp, giúp giảm gánh nặng tài chính và tăng cường khả năng tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.

***Thứ bảy,*** ổn định tỷ giá và chính sách tiền tệ linh hoạt. Chính sách tiền tệ được điều hành linh hoạt để kiểm soát lạm phát và ổn định tỷ giá, giảm rủi ro biến động ngoại tệ cho doanh nghiệp xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài khi ký kết hợp đồng thương mại quốc tế. Thanh khoản được đảm bảo thông qua các ngân hàng thương mại, ưu tiên cung cấp vốn cho các doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt trong các ngành công nghệ cao và chế biến nông sản.

## II. Các kết quả đạt được về GoGlobal của Việt Nam và của các doanh nghiệp trong nước

### 1. Xuất khẩu

Kể từ khi thực hiện chính sách Đổi Mới vào năm 1986, Việt Nam đã đạt được những thành tựu ấn tượng trong lĩnh vực xuất khẩu, chuyển từ một nền kinh tế khép kín thành một trong những quốc gia xuất khẩu hàng đầu khu vực Đông Nam Á và trên thế giới. Sự phát triển này gắn liền với các cột mốc mở cửa kinh tế, bao gồm gia nhập ASEAN năm 1995, ký Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA) năm 2001, gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007, và tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới từ năm 2018. Xuất khẩu không chỉ đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP, mà còn thúc đẩy công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, tạo việc làm và tích lũy ngoại tệ.

Trong quá trình này, khu vực kinh tế tư nhân và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã đóng vai trò quan trọng, với tư nhân dần khẳng định vị thế trong các ngành truyền thống và FDI dẫn dắt trong các lĩnh vực công nghệ cao.

**Giai đoạn 1986–1995:** Giai đoạn này đánh dấu sự khởi đầu của chính sách mở cửa kinh tế với Đổi Mới tại Đại hội Đảng VI năm 1986, nhằm khắc phục tình trạng kinh tế kiệt quệ sau chiến tranh và cơ chế tập trung quan liêu. Việt Nam chuyển từ kinh tế kế hoạch hóa sang định hướng thị trường xã hội chủ nghĩa, với trọng tâm là tự do hóa thương mại và khuyến khích xuất khẩu. Cột mốc quan trọng là gia nhập ASEAN năm 1995, mở đường cho hội nhập khu vực Đông Nam Á.

Thành tựu nổi bật là sự tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu từ mức thấp khoảng 0.5 tỷ USD năm 1986 lên khoảng 5.4 tỷ USD năm 1995, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm khoảng 20% (GSO). Cơ cấu xuất khẩu chủ yếu dựa vào các mặt hàng truyền thống có lợi thế so sánh, như nông sản (gạo, cà phê, cao su) chiếm khoảng 40%, thủy sản khoảng 15%, và dệt may khoảng 10%. Các mặt hàng này được xuất khẩu thô hoặc sơ chế, với gạo là biểu tượng của sự chuyển mình, từ tình trạng thiếu ăn năm 1986 lên xuất khẩu khoảng 1.4 triệu tấn năm 1990 (FAO), góp phần giải quyết an ninh lương thực và tích lũy ngoại tệ. Thị trường xuất khẩu ban đầu tập trung vào các nước xã hội chủ nghĩa cũ như Liên Xô và Đông Âu (chiếm khoảng 60%), nhưng dần chuyển sang châu Á (Nhật Bản, Singapore chiếm 30%) và châu Âu chiếm 10% sau khi bình thường hóa quan hệ với các nước phương Tây (UN Comtrade).

Khu vực kinh tế tư nhân bắt đầu được khuyến khích từ Luật Doanh nghiệp tư nhân năm 1990, cho phép các hộ gia đình và cá nhân tham gia sản xuất xuất khẩu, đặc biệt trong nông nghiệp và dệt may. Tư nhân đã linh hoạt khai thác lợi thế lao động giá rẻ để xuất khẩu dệt may sơ chế sang châu Á. Khu vực FDI được mở cửa từ Luật Đầu tư nước ngoài năm 1987, thu hút khoảng 2.1 tỷ USD vốn đăng ký đến năm 1995 (GSO), tập trung vào chế biến nông sản và dệt may, góp phần chuyển giao công nghệ và mở rộng thị trường xuất khẩu. FDI từ các nước châu Á như Nhật Bản và Hàn Quốc đã giúp Việt Nam tiếp cận chuỗi cung ứng khu vực, với xuất khẩu từ FDI chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch.

So sánh với các quốc gia công nghiệp hóa thành công trong giai đoạn phát triển tương tự, như Hàn Quốc (công nghiệp hóa từ thập niên 1960), Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình 20% tương đương Hàn Quốc giai đoạn 1965-1975 (22%), nhưng cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam tập trung vào nông sản thô, trong khi Hàn Quốc đã chuyển sang dệt may và hàng nhẹ (World Bank). Trung Quốc, bắt đầu cải cách năm 1978, có tăng trưởng xuất khẩu 15% giai đoạn 1986-1995, với thị trường châu Á chiếm 50%, tương tự Việt Nam, nhưng quy mô lớn hơn nhờ dân số. Đài Loan, công nghiệp hóa từ 1950s, có cơ cấu xuất khẩu dệt may chiếm 30% giai đoạn tương tự, nhưng thị trường Mỹ chiếm 40%. Trong ASEAN, Thái Lan có tăng trưởng xuất khẩu 18% giai đoạn này, với nông sản chiếm 30% và thị trường châu Á 40%, tương đương Việt Nam, trong khi Singapore tập trung vào dịch vụ và điện tử, với xuất khẩu tăng 12% nhưng giá trị cao hơn nhờ GDP đầu người.

Việt Nam xếp hạng khoảng 50-60 toàn cầu về kim ngạch xuất khẩu năm 1995, với tỷ trọng xuất khẩu toàn cầu khoảng 0.1% (WTO). Trong các ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 10 về xuất khẩu gạo, chiếm khoảng 5% thị phần toàn cầu (FAO), xếp hạng 20 về cà phê, chiếm 3% (ICO), nhưng chưa nổi bật trong dệt may (chiếm 0.5%, UN Comtrade).

Thành tựu giai đoạn này đã đặt nền móng cho các giai đoạn sau, với xuất khẩu trở thành động lực tăng trưởng GDP, tạo việc làm cho hàng triệu lao động nông thôn và tích lũy ngoại tệ để ổn định kinh tế vĩ mô.

**Giai đoạn 1996–2006:** Giai đoạn này chứng kiến sự đẩy mạnh hội nhập khu vực và toàn cầu, với cột mốc ký BTA với Mỹ năm 2001, mở cửa thị trường lớn nhất thế giới cho hàng hóa Việt Nam. Việt Nam cũng tham gia Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN (AFTA) năm 1996, giảm rào cản thương mại trong khối.

Thành tựu nổi bật là kim ngạch xuất khẩu tăng mạnh từ khoảng 7.2 tỷ USD năm 1996 lên 39.8 tỷ USD năm 2006, với tốc độ tăng trưởng trung bình 20% hàng năm (GSO). Cơ cấu xuất khẩu bắt đầu đa dạng hóa, từ nông sản và dệt may sang hàng chế biến công nghiệp, như dệt may chiếm 15%, dầu thô và thủy sản khoảng 10%, và hàng điện tử sơ khai chiếm 5%. Các mặt hàng như dệt may được nâng cấp từ sơ chế sang thành phẩm, với xuất khẩu dệt may tăng từ 1 tỷ USD năm 1996 lên 5.8 tỷ USD năm 2006. Thị trường xuất khẩu mở rộng từ châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc chiếm 40%) sang Mỹ (tăng từ 5% năm 1996 lên 20% năm 2006 sau BTA) và châu Âu (chiếm 15%) (UN Comtrade). Xuất khẩu sang Mỹ tăng từ 464 triệu USD năm 2001 lên hơn 7 tỷ USD năm 2006, chủ yếu là dệt may và thủy sản.

Khu vực kinh tế tư nhân phát triển mạnh hơn sau Luật Doanh nghiệp năm 2000, với số doanh nghiệp tư nhân tăng từ khoảng 21,000 năm 1996 lên khoảng 126,000 năm 2006 (GSO), đóng góp khoảng 40% kim ngạch xuất khẩu, chủ yếu trong dệt may và nông sản. Khu vực FDI tiếp tục dẫn dắt, với vốn đăng ký đạt khoảng 60 tỷ USD đến năm 2006 (GSO), chiếm hơn 60% xuất khẩu, đặc biệt trong dệt may và chế biến nông sản. FDI từ Hàn Quốc và Nhật Bản đã xây dựng các khu công nghiệp, tạo việc làm cho lao động và chuyển giao công nghệ, giúp Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng khu vực.

So sánh với các quốc gia công nghiệp hóa thành công trong giai đoạn phát triển tương tự, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 20% tương đương Đài Loan giai đoạn 1970-1980 (21%), với cơ cấu dệt may chiếm tỷ lệ cao tương tự. Trung Quốc có tăng trưởng 22% giai đoạn 1996-2006, với thị trường châu Á chiếm 40%, nhưng Việt Nam có tỷ lệ FDI đóng góp xuất khẩu cao hơn (60% so với 55%). Hàn Quốc giai đoạn 1980-1990 có cơ cấu xuất khẩu dệt may 15% và điện tử 10%, tương tự Việt Nam, nhưng thị trường Mỹ chiếm 30%. Trong ASEAN, Thái Lan có tăng trưởng 18%, với nông sản chiếm 10% và thị trường châu Á 40%, trong khi Singapore có tăng trưởng 12% nhưng cơ cấu dịch vụ cao hơn, với xuất khẩu điện tử chiếm 30%.

Việt Nam xếp hạng khoảng 30 toàn cầu về kim ngạch xuất khẩu năm 2006, với tỷ trọng xuất khẩu toàn cầu khoảng 0.4% (WTO). Trong các ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 5 về xuất khẩu dệt may, chiếm khoảng 1.5% thị phần toàn cầu (UN Comtrade), xếp hạng 2 về cà phê, chiếm 17.5% về khối lượng (ICO), và xếp hạng 4 về cao su, chiếm 10% (FAO).

Thành tựu giai đoạn này đã đánh dấu sự chuyển dịch từ xuất khẩu thô sang chế biến, với xuất khẩu đóng góp khoảng 60% GDP năm 2006 (GSO), tạo đà cho hội nhập sâu hơn và tăng trưởng kinh tế.

**Giai đoạn 2007–2017:** Giai đoạn này gắn với cột mốc gia nhập WTO năm 2007, mở cửa kinh tế toàn diện, cam kết giảm thuế quan và xóa bỏ rào cản thương mại. Việt Nam cũng ký các FTA song phương với Nhật Bản (2009) và Hàn Quốc (2015), tăng cường hội nhập toàn cầu.

Thành tựu đáng kể là kim ngạch xuất khẩu tăng vọt từ 48.5 tỷ USD năm 2007 lên 214 tỷ USD năm 2017, với tốc độ tăng trưởng trung bình 16% hàng năm (GSO). Cơ cấu xuất khẩu chuyển dịch mạnh mẽ, với điện thoại và linh kiện điện tử chiếm 25%, dệt may 15%, và nông sản 10%. Các mặt hàng điện tử được nâng cấp từ lắp ráp đơn giản sang sản xuất linh kiện cao cấp, với xuất khẩu điện tử tăng từ 2 tỷ USD năm 2007 lên 70 tỷ USD năm 2017. Nông sản chế biến như cà phê và thủy sản đạt kỷ lục, với cà phê tăng 30% nhờ các FTA (ICO). Thị trường xuất khẩu đa dạng hóa, với Mỹ trở thành đối tác lớn nhất (chiếm 20%), EU (18%), và Trung Quốc (12%) (UN Comtrade). Xuất khẩu sang EU tăng gấp đôi sau các FTA, chủ yếu là dệt may và điện tử.

Khu vực kinh tế tư nhân tiếp tục phát triển, với Luật Doanh nghiệp 2014 đơn giản hóa thủ tục, dẫn đến số doanh nghiệp tư nhân tăng lên hơn 500,000 năm 2017 (GSO), đóng góp khoảng 30% kim ngạch xuất khẩu, chủ yếu trong dệt may và nông sản và linh hoạt tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Khu vực FDI tiếp tục đóng vai trò dẫn dắt, với vốn giải ngân đạt 160 tỷ USD đến năm 2017 (GSO), chiếm 70% xuất khẩu, đặc biệt trong điện tử và máy móc. FDI từ Hàn Quốc và Nhật Bản đã chuyển giao công nghệ, tạo hơn 3 triệu việc làm và giúp Việt Nam trở thành trung tâm sản xuất điện thoại toàn cầu.

So sánh với các quốc gia công nghiệp hóa thành công trong giai đoạn phát triển tương tự, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 16% tương đương Hàn Quốc giai đoạn 1990-2000 (15%), với cơ cấu điện tử chiếm 25% tương tự. Trung Quốc có tăng trưởng 18%, với thị trường Mỹ chiếm 20%, nhưng Việt Nam có tỷ lệ FDI đóng góp cao hơn (70% so với 55%). Đài Loan có cơ cấu xuất khẩu linh kiện điện tử 30%, với thị trường châu Á chiếm 40%. Trong ASEAN, Thái Lan có tăng trưởng 12%, với điện tử chiếm 20% và thị trường Mỹ 15%, trong khi Singapore có tăng trưởng 10% nhưng cơ cấu dịch vụ cao hơn, với xuất khẩu điện tử chiếm 40%.

Việt Nam xếp hạng 27 toàn cầu về kim ngạch xuất khẩu năm 2017, với tỷ trọng xuất khẩu toàn cầu khoảng 1.2% (WTO). Trong các ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 4 về xuất khẩu dệt may, chiếm khoảng 3.8% thị phần toàn cầu (UN Comtrade), xếp hạng 2 về cà phê, chiếm 17.5% về khối lượng (ICO), và xếp hạng 3 về thủy sản, chiếm 5.2% (FAO), vượt Thái Lan về thủy sản (Thái Lan xếp hạng 5, chiếm 4.3%).

**Giai đoạn 2018–2025:** Giai đoạn này chứng kiến sự hội nhập sâu rộng với cột mốc tham gia CPTPP năm 2018, EVFTA năm 2020 và RCEP năm 2022, cam kết giảm thuế quan xuống 0% cho hầu hết hàng hóa, mở cửa thị trường rộng lớn.

Thành tựu nổi bật là kim ngạch xuất khẩu tăng từ 243 tỷ USD năm 2018 lên 424 tỷ USD năm 2023, và dự kiến đạt 450 tỷ USD năm 2025, với tốc độ tăng trưởng trung bình 15% hàng năm (GSO). Cơ cấu xuất khẩu tiếp tục chuyển dịch, với điện tử và linh kiện chiếm 35%, dệt may 15%, và nông sản 8%. Các mặt hàng điện tử được nâng cấp từ lắp ráp sang sản xuất linh kiện cao cấp, với xuất khẩu điện tử tăng từ 50 tỷ USD năm 2018 lên 120 tỷ USD năm 2023. Nông sản chế biến như cà phê và thủy sản đạt kỷ lục, với cà phê tăng 20% nhờ EVFTA (ICO). Thị trường xuất khẩu đa dạng, với Mỹ chiếm 28%, EU 20%, và Trung Quốc 15% (UN Comtrade). Xuất khẩu sang EU tăng 50% sau EVFTA, chủ yếu là dệt may và điện tử.

Khu vực kinh tế tư nhân đã khẳng định vị thế, với Luật Doanh nghiệp 2020 hỗ trợ chuyển đổi số, dẫn đến số doanh nghiệp tư nhân đạt khoảng 1 triệu năm 2025 (GSO), đóng góp 35% kim ngạch xuất khẩu, đặc biệt trong dệt may và nông sản. Khu vực FDI vẫn dẫn dắt, với vốn giải ngân đạt 200 tỷ USD đến năm 2025 (GSO), chiếm trên 70% xuất khẩu, đặc biệt trong điện tử (Samsung, Intel). FDI từ Mỹ và châu Âu đã chuyển giao công nghệ xanh, hỗ trợ Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng bền vững.

So sánh với các quốc gia công nghiệp hóa thành công trong giai đoạn phát triển tương tự, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu 15% tương đương Đài Loan giai đoạn 2000-2010 (14%), với cơ cấu điện tử chiếm 35% tương tự. Trung Quốc có tăng trưởng 12%, với thị trường EU chiếm 18%, nhưng Việt Nam có tỷ lệ tăng xuất khẩu nông sản cao hơn. Hàn Quốc có cơ cấu xuất khẩu linh kiện 40%, với thị trường Mỹ chiếm 25%. Trong ASEAN, Thái Lan có tăng trưởng 10%, với điện tử chiếm 25% và thị trường EU 15%, trong khi Singapore có tăng trưởng 8% nhưng cơ cấu dịch vụ cao hơn, với xuất khẩu điện tử chiếm 50%.

Việt Nam xếp hạng 19 toàn cầu về kim ngạch xuất khẩu năm 2023, với tỷ trọng xuất khẩu toàn cầu khoảng 1.7% (WTO, dữ liệu đến 2023, dự kiến duy trì đến 2025). Trong các ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 3 về xuất khẩu dệt may, chiếm khoảng 4% thị phần toàn cầu (UN Comtrade), xếp hạng 2 về cà phê, chiếm 17.5% về khối lượng (ICO), và xếp hạng 3 về thủy sản, chiếm 5.2% (FAO), vượt Thái Lan về thủy sản (Thái Lan xếp hạng 5, chiếm 4.3%).

### 2. Đầu tư ra nước ngoài

Kể từ khi thực hiện chính sách Đổi Mới vào năm 1986, Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể trong hoạt động đầu tư ra nước ngoài, có sự hiện diện ngày càng tăng trên thị trường quốc tế. Đầu tư ra nước ngoài không chỉ giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường, tiếp cận tài nguyên và công nghệ, mà còn nâng cao vị thế kinh tế và ngoại giao của Việt Nam trên trường quốc tế. Các hiệp định thương mại, hiệp định bảo hộ đầu tư song phương (BIT), và cam kết đầu tư trong các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã tạo khung pháp lý thuận lợi, giảm rủi ro và thúc đẩy dòng vốn ra nước ngoài. Trong quá trình này, khu vực kinh tế tư nhân đóng vai trò ngày càng quan trọng, dần khẳng định vị thế trong các ngành truyền thống và một số lĩnh vực công nghệ cao.

Từ năm 1986 đến 2025, đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam đã đạt thành tựu đáng kể, từ quy mô nhỏ bé khoảng 25 triệu USD lên 22.5 tỷ USD năm 2023, với dự kiến đạt 25 tỷ USD năm 2025. Các giai đoạn mở cửa, được hỗ trợ bởi các Hiệp định bảo hộ đầu tư - BIT (Việt Nam-Lào 1991, Việt Nam-Campuchia 1998, Việt Nam-Nga 1998, Việt Nam-Nhật Bản 2004, Việt Nam-Hàn Quốc 2009), hiệp định đầu tư ASEAN (AIA 1998, ACIA 2012), và cam kết đầu tư trong các FTA (AFTA 1996, VJEPA 2009, VKFTA 2015, CPTPP 2018, EVFTA 2020, RCEP 2022), đã mang lại tăng trưởng bền vững, đa dạng hóa ngành và thị trường. Khu vực kinh tế tư nhân đã trưởng thành từ vai trò bổ trợ sang động lực chính trong công nghệ và bất động sản. So với Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan và Singapore, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng đầu tư nhanh nhưng quy mô còn nhỏ. Với các FTA và hiệp định đầu tư mới, đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam hứa hẹn tiếp tục mở rộng, góp phần thực hiện mục tiêu trở thành nước phát triển cao năm 2045.

**Giai đoạn 1986–1995:** Giai đoạn này, Việt Nam ký **Hiệp định bảo hộ đầu tư song phương (BIT) với Lào năm 1991**, đảm bảo bảo vệ tài sản đầu tư, giảm rủi ro chính trị và pháp lý, khuyến khích các dự án nông nghiệp và khai khoáng ở Lào. **Hiệp định khung về dịch vụ trong ASEAN (AFAS) 1995**, song song với cam kết thương mại trong gia nhập ASEAN (1995), mở ra cơ hội đầu tư dịch vụ và thương mại vào các nước ASEAN, hỗ trợ các dự án nhỏ ở Campuchia, như hợp tác thương mại. Các hiệp định này tạo nền tảng pháp lý ban đầu cho doanh nghiệp nhà nước đầu tư ra nước ngoài.

Hoạt động đầu tư ra nước ngoài bắt đầu từ năm 1989, với tổng vốn đăng ký lũy kế khoảng 25 triệu USD đến năm 1995 với khoảng 12 dự án, quy mô trung bình dưới 2 triệu USD mỗi dự án (MPI). Các dự án chủ yếu tập trung vào Lào (60%) và Campuchia (30%), với một số nhỏ ở Đông Âu (10%), trong các ngành như nông nghiệp (trồng cao su, cà phê) chiếm 50%, khai khoáng 30%, và thương mại 10%. Các dự án nhỏ lẻ, như hợp tác nông nghiệp và khai thác gỗ, tận dụng tài nguyên đất đai và lao động giá rẻ ở các nước láng giềng, đồng thời duy trì quan hệ kinh tế với các nước xã hội chủ nghĩa cũ.

Khu vực kinh tế tư nhân được khuyến khích từ **Luật Doanh nghiệp tư nhân năm 1990**, nhưng vai trò trong đầu tư ra nước ngoài còn rất nhỏ, chỉ chiếm khoảng 10% tổng vốn, chủ yếu là các hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ tham gia thương mại ở Lào và Campuchia. Doanh nghiệp nhà nước, như Tổng công ty Cao su Việt Nam, dẫn dắt đầu tư, chiếm 80% vốn, tập trung vào nông nghiệp và khai khoáng (MPI).

Quy mô đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam rất nhỏ so với Hàn Quốc giai đoạn 1965-1975 (~50 triệu USD, UNCTAD World Investment Report 1996), khi Hàn Quốc đầu tư vào dệt may và khai khoáng ở châu Á. Trung Quốc, bắt đầu cải cách năm 1978, đạt 100 triệu USD năm 1995, với châu Phi chiếm 40%. Đài Loan giai đoạn 1950s-1960s đầu tư ~50 triệu USD, chủ yếu vào dệt may. Trong ASEAN, Thái Lan đạt 200 triệu USD năm 1995 (khai khoáng 30%), Singapore đạt 1 tỷ USD (dịch vụ). Việt Nam không có xếp hạng đáng kể do quy mô nhỏ, với tỷ trọng toàn cầu dưới 0.01% (UNCTAD). Trong ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 5 khu vực về đầu tư nông nghiệp ở Lào, chiếm 10% thị trường đầu tư nông nghiệp khu vực (MPI).

Giai đoạn này đặt nền móng cho đầu tư ra nước ngoài, dù quy mô nhỏ, với các dự án ở Lào và Campuchia giúp doanh nghiệp Việt Nam làm quen với thị trường quốc tế, hỗ trợ tăng trưởng kinh tế.

**Giai đoạn 1996–2006:** Việt Nam ký **BIT với Campuchia (1998)** và **BIT với Nga (1998)**, đảm bảo bảo hộ đầu tư, giảm rủi ro tịch thu tài sản, khuyến khích doanh nghiệp mở rộng sang các thị trường này. **Hiệp định Khuyến khích và Bảo hộ đầu tư ASEAN (AIA 1998)**, song song với **Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN (AFTA) 1996**, hỗ trợ tự do hóa đầu tư thương mại và xây dựng, giảm thuế và chi phí logistics, tạo điều kiện cho các dự án nông nghiệp ở Lào và thương mại ở Campuchia. **BTA với Mỹ (2001)**, tuy chủ yếu tập trung vào thương mại, cũng mở ra cơ hội tiếp cận thị trường Mỹ, tạo động lực gián tiếp cho doanh nghiệp đầu tư ra các nước khác để học hỏi công nghệ và quản lý.

Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài tăng từ 25 triệu USD năm 1995 lên khoảng 1.2 tỷ USD năm 2006, với tốc độ tăng trưởng trung bình 28% hàng năm (MPI). Số dự án tăng lên khoảng 200, tập trung ở Lào (50%), Campuchia (30%), Đông Âu (10%), và châu Phi (5%). Cơ cấu đầu tư chuyển từ nông nghiệp (30%) sang khai khoáng (40%), thương mại (20%), và xây dựng (10%). Các dự án trồng cao su ở Lào đạt quy mô 10,000 ha năm 2006, trong khi khai khoáng (dầu khí, khoáng sản) ở châu Phi bắt đầu phát triển. Ví dụ, Petrovietnam đầu tư khai thác dầu khí ở Algeria (MPI). Thị trường đầu tư đa dạng hơn, với các dự án thương mại ở Campuchia (chợ, trung tâm thương mại).

Khu vực kinh tế tư nhân phát triển mạnh hơn sau **Luật Doanh nghiệp năm 1999**, đóng góp khoảng 20% vốn đầu tư ra nước ngoài, chủ yếu trong thương mại và nông nghiệp. Các doanh nghiệp tư nhân như Hoàng Anh Gia Lai đầu tư trồng cao su ở Lào. Doanh nghiệp nhà nước, như Petrovietnam, dẫn dắt đầu tư khai khoáng, chiếm 70% vốn.

Tốc độ tăng trưởng đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam (28%) vượt Hàn Quốc giai đoạn 1980-1990 (25%, UNCTAD World Investment Report 2007), nhưng quy mô nhỏ hơn (Hàn Quốc đạt 2 tỷ USD). Trung Quốc đạt 10 tỷ USD năm 2006, với châu Phi chiếm 50%. Đài Loan giai đoạn 1970-1980 đầu tư 2 tỷ USD, chủ yếu vào dệt may. Trong ASEAN, Thái Lan đạt 3 tỷ USD, với khai khoáng chiếm 40%, trong khi Singapore đạt 20 tỷ USD, tập trung vào dịch vụ. Việt Nam xếp hạng khoảng 80 toàn cầu về đầu tư ra nước ngoài, với tỷ trọng toàn cầu dưới 0.1% (UNCTAD). Trong ngành lợi thế, Việt Nam xếp hạng 5 khu vực về đầu tư nông nghiệp ở Lào, chiếm 10% thị trường (MPI).

**Giai đoạn 2007–2017: Việc gia nhập WTO (2007)** đảm bảo nguyên tắc không phân biệt đối xử, giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường toàn cầu dễ dàng hơn, như Nga và Mỹ. **BIT với Nhật Bản (2004)** và **BIT với Hàn Quốc (2009)** cung cấp cơ chế bảo vệ đầu tư, giảm rủi ro pháp lý, thúc đẩy các dự án công nghệ thông tin (FPT tại Nhật Bản) và viễn thông (Viettel tại Peru). **Hiệp định Đầu tư toàn diện ASEAN (ACIA 2012)**, song song với **FTA Việt Nam-Nhật Bản (VJEPA 2009)** và **FTA Việt Nam-Hàn Quốc (VKFTA 2015)**, giảm rủi ro pháp lý và thuế, hỗ trợ các dự án bất động sản ở Myanmar và viễn thông ở Peru. Các hiep định này giúp số dự án tăng từ 200 lên 1,200 (MPI).

Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài tăng từ 1.2 tỷ USD năm 2006 lên 21 tỷ USD năm 2017, với tốc độ tăng trưởng trung bình 24% hàng năm (MPI). Số dự án tăng lên khoảng 1,200, với khai khoáng chiếm 35%, nông nghiệp 25%, bất động sản 20%, và công nghệ thông tin 10%. Các dự án lớn bao gồm khai thác dầu khí ở Nga (Petrovietnam), bất động sản ở Myanmar (Hoàng Anh Gia Lai), và viễn thông ở Peru (Viettel). Thị trường đầu tư mở rộng sang Nga (10%), Myanmar (10%), và Mỹ (5%), bên cạnh Lào (40%) và Campuchia (30%). Các dự án trồng cao su ở Lào đạt 50,000 ha năm 2017 (MPI).

Khu vực kinh tế tư nhân phát triển mạnh, với **Luật Doanh nghiệp 2014**, đóng góp 30% vốn đầu tư ra nước ngoài, chủ yếu trong bất động sản và nông nghiệp. Các doanh nghiệp như FPT đầu tư vào công nghệ thông tin tại Nhật Bản. Doanh nghiệp nhà nước, như Viettel, dẫn dắt đầu tư viễn thông, chiếm 60% vốn.

Tốc độ tăng trưởng đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam (24%) tương đương Hàn Quốc giai đoạn 1990-2000 (20%, UNCTAD World Investment Report 2018), nhưng quy mô nhỏ hơn (Hàn Quốc đạt 50 tỷ USD). Trung Quốc đạt 100 tỷ USD, với châu Phi chiếm 40%. Đài Loan giai đoạn 1980-1990 đầu tư 10 tỷ USD, chủ yếu vào điện tử. Trong ASEAN, Thái Lan đạt 20 tỷ USD, với bất động sản chiếm 30%, trong khi Singapore đạt 100 tỷ USD, tập trung vào dịch vụ. Việt Nam xếp hạng khoảng 50 toàn cầu về đầu tư ra nước ngoài, với tỷ trọng toàn cầu khoảng 0.2% (UNCTAD), đưa Việt Nam vào nhóm 50 quốc gia đầu tư ra nước ngoài lớn nhất.

**Giai đoạn 2018–2025: Hiệp định CPTPP (2018)**, với chương về đầu tư, cung cấp cơ chế bảo vệ nhà đầu tư, giảm rủi ro pháp lý, thúc đẩy các dự án viễn thông ở Peru và năng lượng tái tạo ở Úc, song song với cam kết thương mại mở rộng thị trường xuất khẩu. **EVFTA (2020)**, với các điều khoản đầu tư, tạo điều kiện tự do hóa đầu tư vào EU, hỗ trợ các dự án công nghệ thông tin (FPT tại Đức). **RCEP (2022)** củng cố khung pháp lý cho đầu tư vào Nhật Bản và ASEAN, kết hợp với cam kết thương mại, giúp doanh nghiệp tư nhân mở rộng bất động sản và công nghệ. **Hiệp định Đầu tư toàn diện ASEAN (ACIA 2012, sửa đổi 2021)**, song song với các FTA, tiếp tục hỗ trợ đầu tư vào Myanmar và Lào, với ưu đãi về thuế và chuyển giao lợi nhuận. Các hiệp định này giúp số dự án tăng từ 1,200 lên 1,800 (MPI).

Tổng vốn đầu tư ra nước ngoài tăng từ 21 tỷ USD năm 2017 lên khoảng 22.5 tỷ USD năm 2023, và dự kiến đạt 25 tỷ USD năm 2025, với tốc độ tăng trưởng trung bình 10% hàng năm (MPI). Số dự án tăng lên khoảng 1,800, với công nghệ thông tin chiếm 20%, bất động sản 20%, nông nghiệp 15%, và năng lượng tái tạo 10%. Các dự án lớn bao gồm viễn thông ở Myanmar (Viettel), công nghệ ở Nhật Bản (FPT), và năng lượng tái tạo ở Úc. Thị trường đầu tư mở rộng sang Mỹ (15%), Nhật Bản (10%), và EU (5%), bên cạnh Lào (30%) và Campuchia (25%). Các dự án công nghệ thông tin tăng mạnh, với FPT đầu tư 100 triệu USD vào Nhật Bản năm 2024 (MPI).

Khu vực kinh tế tư nhân khẳng định vị thế, với **Luật Doanh nghiệp 2020**, đóng góp 40% vốn đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt trong công nghệ thông tin và bất động sản. Doanh nghiệp nhà nước như Viettel và Petrovietnam chiếm 50% vốn, dẫn dắt trong viễn thông và năng lượng.

Tốc độ tăng trưởng đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam (10%) thấp hơn Hàn Quốc giai đoạn 2000-2010 (15%, UNCTAD World Investment Report 2024), nhưng tương đương Đài Loan (12%). Trung Quốc đạt 200 tỷ USD, với châu Phi chiếm 30%. Trong ASEAN, Thái Lan đạt 50 tỷ USD, với bất động sản chiếm 25%, trong khi Singapore đạt 200 tỷ USD, tập trung vào dịch vụ. Việt Nam xếp hạng khoảng 40 toàn cầu về đầu tư ra nước ngoài năm 2023, với tỷ trọng toàn cầu khoảng 0.3% (UNCTAD), đưa Việt Nam vào nhóm 40 quốc gia đầu tư ra nước ngoài lớn nhất, với vốn tăng khoảng 1.2 lần, góp phần nâng cao vị thế kinh tế.

### 3. Doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài

Chính sách Đổi Mới được khởi xướng tại Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ VI năm 1986 đánh dấu sự chuyển dịch từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Sự kiện này đã tạo nền tảng cho sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam, từ một hệ thống chủ yếu do Nhà nước kiểm soát sang môi trường đa dạng hóa với sự tham gia của khu vực tư nhân và đầu tư nước ngoài. Kinh tế tư nhân dần được công nhận là một động lực quan trọng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, kết hợp với các cải cách pháp lý liên tục, đã tạo điều kiện để khu vực tư nhân vươn ra thị trường toàn cầu, tham gia chuỗi cung ứng quốc tế và xây dựng các thương hiệu Việt Nam có sức cạnh tranh cao.

**Giai đoạn 1986-1994:** Đánh dấu sự chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường. Đại hội Đảng lần thứ VI (1986) công nhận kinh tế tư nhân là thành phần hợp pháp, bổ sung cho kinh tế nhà nước, mở ra cơ hội cho cá nhân và tổ chức tham gia kinh doanh. **Luật Doanh nghiệp Tư nhân 1990** và **Luật Công ty 1990** quy định quyền sở hữu tư nhân, cho phép thành lập doanh nghiệp dưới các hình thức như doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần. **Luật Đầu tư Nước ngoài 1987** (sửa đổi 1990, 1992) khuyến khích liên doanh với đối tác nước ngoài, tạo điều kiện tiếp cận vốn, công nghệ và thị trường quốc tế. Các chính sách này giải phóng lực lượng sản xuất, khuyến khích đầu tư tư nhân vào các lĩnh vực như nông nghiệp, thủy sản, dệt may và thương mại.

Kinh tế tư nhân Việt Nam đã có những bước đi đầu tiên ra thị trường quốc tế. Kim ngạch xuất khẩu tăng từ 0,79 tỷ USD năm 1986 lên 2,58 tỷ USD năm 1994, với khu vực kinh tế tư nhân (bao gồm hộ kinh doanh cá thể) đóng góp khoảng 8-10% qua các mặt hàng như gạo, cà phê, tôm đông lạnh và dệt may [Tổng cục Thống kê Việt Nam, 1995]. Các doanh nghiệp tư nhân và hộ kinh doanh tại Đồng bằng sông Cửu Long và Thành phố Hồ Chí Minh xuất khẩu thông qua hợp đồng gia công với các thị trường như Liên Xô, Đông Âu và Nhật Bản (Camimex, Vegetexco, Công ty Dệt may Thành Công, Công ty May Nhà Bè). Các doanh nghiệp này xuất khẩu tôm đông lạnh, cà phê, rau quả và sản phẩm dệt may sang Nhật Bản, Hàn Quốc và Đông Nam Á, góp phần đưa thương hiệu Việt Nam ra khu vực.

So với các nước, kinh tế tư nhân Việt Nam còn sơ khai, đóng góp 8-10% GDP [World Bank, 1995]. Thái Lan, với kinh tế tư nhân phát triển từ thập niên 1960, đạt kim ngạch xuất khẩu 28,8 tỷ USD năm 1994, đóng góp 40% GDP, nhờ xuất khẩu nông sản, thủy sản và sản xuất [World Bank, 1995]. Trung Quốc, cải cách từ 1978, có kinh tế tư nhân đóng góp 20% GDP, với kim ngạch xuất khẩu 121 tỷ USD, chủ yếu từ nông sản và điện tử [IMF, 1995]. Đài Loan, với xuất khẩu điện tử và nông sản, đạt kim ngạch xuất khẩu 93 tỷ USD, đóng góp 30% GDP từ tư nhân [World Bank, 1995]. Việt Nam, dù chậm hơn, đã đặt nền móng quan trọng, đặc biệt trong xuất khẩu nông sản và thủy sản.

**Giai đoạn 1995-2006:** Gia nhập **ASEAN năm 1995** và tham gia **Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN (AFTA) năm 1996** mở ra thị trường khu vực với hơn 500 triệu dân, tạo cơ hội cho kinh tế tư nhân tham gia chuỗi cung ứng qua giảm thuế quan. **Luật Doanh nghiệp 1999** đã thống nhất khung pháp lý cho doanh nghiệp tư nhân và nhà nước, nhấn mạnh quyền tự do kinh doanh, rút ngắn thời gian đăng ký kinh doanh từ hàng tháng xuống 7-10 ngày, và khuyến khích tiếp cận vốn và công nghệ. Chính sách này thúc đẩy sự bùng nổ doanh nghiệp tư nhân trong các lĩnh vực như dệt may, thủy sản, nông sản, thực phẩm và công nghệ thông tin.

Số lượng doanh nghiệp tư nhân tăng từ 20.000 năm 1995 lên hơn 150.000 năm 2006 [GSO, 2007]. Kim ngạch xuất khẩu đạt 39,83 tỷ USD năm 2006, với khu vực tư nhân đóng góp khoảng 15-20% qua dệt may, da giày, thủy sản, nông sản [GSO, 2007]. Các doanh nghiệp tư nhân tận dụng AFTA để mở rộng xuất khẩu sang ASEAN, EU, Mỹ và Nhật Bản, đặc biệt sau Hiệp định Thương mại Song phương Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA) năm 2001. Trong lĩnh vực công nghệ, các doanh nghiệp (FPT Corporation, CMC Corporation, Tinh Vân Group) xuất khẩu phần mềm và giải pháp IT sang Singapore, Nhật Bản và Mỹ. Trong lĩnh vực thực phẩm, các doanh nghiệp (Masan Group, Acecook Việt Nam, Công ty Cổ phần Thực phẩm Đức Việt) xuất khẩu mì ăn liền, gia vị và thực phẩm chế biến sang châu Á. Trong lĩnh vực thủy sản và nông sản, các doanh nghiệp (Minh Phu Seafood, Chè Thái Nguyên, Công ty Cổ phần Nông sản Lâm Đồng, Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu An Giang) xuất khẩu tôm đông lạnh, chè xanh, rau quả và gạo sang Mỹ, EU và Trung Đông.

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài (ODI) của khu vực tư nhân đạt khoảng 500 triệu USD năm 2006, chủ yếu trong nông nghiệp và viễn thông tại Lào và Campuchia [MPI, 2007]. Đóng góp của kinh tế tư nhân vào GDP đạt khoảng 20-25% [World Bank, 2007].

So với các nước, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh (7-8% mỗi năm), vượt Thái Lan (4-5%). Thái Lan đạt kim ngạch xuất khẩu 70,9 tỷ USD năm 2006, với kinh tế tư nhân đóng góp 45% GDP, chủ yếu từ nông sản, thủy sản và sản xuất [World Bank, 2007]. Trung Quốc, với kinh tế tư nhân đóng góp 35% GDP, đạt kim ngạch xuất khẩu 969 tỷ USD, tập trung vào điện tử và nông sản [IMF, 2007]. Đài Loan, với kinh tế tư nhân đóng góp 50% GDP, đạt kim ngạch xuất khẩu 224 tỷ USD, chủ yếu từ điện tử [World Bank, 2007].

**Giai đoạn 2007-2014:** Gia nhập **Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007** mở ra thị trường toàn cầu với hơn 150 quốc gia, thúc đẩy kinh tế tư nhân nâng cao năng lực cạnh tranh qua cam kết giảm thuế quan. **Luật Doanh nghiệp 2005** tăng cường bảo vệ cổ đông, minh bạch tài chính, rút ngắn đăng ký kinh doanh xuống 5-7 ngày. **Luật Đầu tư 2005** và **Luật Cạnh tranh 2004** khuyến khích đầu tư nước ngoài, hỗ trợ tiếp cận vốn và công nghệ. Các chính sách này tạo điều kiện cho kinh tế tư nhân mở rộng trong các lĩnh vực như sản xuất công nghiệp, nông nghiệp, thủy sản, bất động sản và thương mại.

Số lượng doanh nghiệp tư nhân đạt hơn 400.000 năm 2014 [GSO, 2015]. Kim ngạch xuất khẩu đạt 150 tỷ USD, với khu vực tư nhân đóng góp khoảng 20-25% qua điện tử, dệt may, thủy sản, nông sản và thép [GSO, 2015]. Trong lĩnh vực bất động sản, các doanh nghiệp (Vingroup, Novaland, Sun Group) đầu tư ra nước ngoài với các dự án tại Nga và Đông Âu. Trong lĩnh vực sản xuất thép, các doanh nghiệp (Hòa Phát Group, Tôn Hoa Sen, Pomina) xuất khẩu thép sang ASEAN và châu Phi. Trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản, các doanh nghiệp (Lộc Trời Group, Hùng Vương Corporation, Công ty Cổ phần Thủy sản Sóc Trăng, Công ty Cổ phần Nông nghiệp BaF Việt Nam) xuất khẩu gạo và cá tra sang châu Á, châu Phi và EU. Trong lĩnh vực thương mại, các doanh nghiệp (Thế Giới Di Động, Phú Thái, Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG) mở rộng phân phối sản phẩm sang khu vực ASEAN.

Đầu tư ra nước ngoài đạt khoảng 10 tỷ USD tích lũy đến 2014, tập trung vào nông nghiệp, thủy sản và thương mại tại Lào, Campuchia và Myanmar [MPI, 2015]. Đóng góp của kinh tế tư nhân vào GDP đạt khoảng 30-35% [World Bank, 2015].

So với các nước, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu vượt Thái Lan (5% so với 3%) nhưng nhỏ hơn Trung Quốc (8%). Thái Lan đạt kim ngạch xuất khẩu 228 tỷ USD năm 2014, với kinh tế tư nhân đóng góp 45-50% GDP, chủ yếu từ thủy sản và sản xuất [World Bank, 2015]. Trung Quốc đạt kim ngạch xuất khẩu 2.340 tỷ USD, với kinh tế tư nhân đóng góp 50% GDP, tập trung vào điện tử và nông sản [IMF, 2015]. Đài Loan đạt kim ngạch xuất khẩu 314 tỷ USD, với kinh tế tư nhân đóng góp 55% GDP, chủ yếu từ điện tử [World Bank, 2015]. Việt Nam nổi bật trong xuất khẩu thủy sản, nông sản và gia công xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp.

**Giai đoạn 2015 - đến nay:** Giai đoạn này chứng kiến hội nhập sâu rộng với **Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) 2015**, **CPTPP 2018**, **EVFTA 2020** và **RCEP 2020**, mở ra thị trường với hơn 60 quốc gia. **Luật Doanh nghiệp 2014** nhấn mạnh quyền tự do kinh doanh, **Luật Hỗ trợ Doanh nghiệp Nhỏ và Vừa 2017** cung cấp hỗ trợ tài chính và công nghệ, **Luật Doanh nghiệp 2020** thúc đẩy số hóa thủ tục. **Nghị quyết 68-NQ/TW 2025** đặt mục tiêu 2 triệu doanh nghiệp năm 2030, tập trung vào các lĩnh vực như công nghệ cao, hàng không, nông nghiệp bền vững và thực phẩm.

Việt Nam có gần 800.000 doanh nghiệp tư nhân và hơn 5 triệu hộ kinh doanh năm 2025, đóng góp khoảng 40-45% GDP, 30% ngân sách và sử dụng 80% lao động [GSO, 2025]. Kim ngạch xuất khẩu đạt 374,6 tỷ USD năm 2024, với khu vực tư nhân đóng góp khoảng 25-30% [GSO, 2025]. Trong lĩnh vực công nghệ cao, các doanh nghiệp (Công ty Cổ phần Công nghệ và Sáng tạo Trẻ (CTI), Viettel Solutions, VinAI, Axon Việt Nam) xuất khẩu giải pháp phần mềm và trí tuệ nhân tạo sang Nhật Bản và EU. Trong lĩnh vực hàng không, các doanh nghiệp (Vietjet Air, Bamboo Airways, Pacific Airlines) vận hành mạng bay quốc tế đến Úc và châu Âu. Trong lĩnh vực nông nghiệp và thủy sản, các doanh nghiệp (Nafoods Group, Vĩnh Hoàn Corporation, Việt Úc, Công ty Cổ phần Nông nghiệp Hữu cơ Tâm Việt) xuất khẩu nước ép trái cây, cá tra và tôm sang Mỹ, EU và châu Phi. Trong lĩnh vực thực phẩm, các doanh nghiệp (Cholimex, Công ty Cổ phần Thực phẩm Á Châu (Asia Foods), Công ty Cổ phần Thực phẩm Trung Sơn) xuất khẩu nước chấm và thực phẩm chế biến sang châu Á và châu Âu.

Đầu tư ra nước ngoài đạt 420,9 triệu USD năm 2023, với tổng vốn tích lũy 22,59 tỷ USD đến 2025, tập trung vào công nghệ, nông nghiệp và thực phẩm tại Mỹ, EU và ASEAN [MPI, 2025].

So với các nước, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu nhanh hơn Thái Lan (7% so với 4%) và gần bằng Trung Quốc (8%). Thái Lan đạt kim ngạch xuất khẩu 252 tỷ USD năm 2024, với kinh tế tư nhân đóng góp 50% GDP, chủ yếu từ thủy sản và sản xuất [World Bank, 2025]. Trung Quốc đạt kim ngạch xuất khẩu 3.380 tỷ USD, với kinh tế tư nhân đóng góp 60-65% GDP, tập trung vào công nghệ và nông sản [IMF, 2025]. Đài Loan đạt kim ngạch xuất khẩu 446 tỷ USD, với kinh tế tư nhân đóng góp 55% GDP, chủ yếu từ điện tử [World Bank, 2025]. Việt Nam thu hẹp khoảng cách qua FDI và FTA, đặc biệt trong xuất khẩu thủy sản, nông sản và công nghệ cao.

## III. Một số hạn chế và nguyên nhân

### 1. Chất lượng GoGlobal

#### 1.1. Về xuất khẩu

***Một là, quy mô xuất khẩu còn nhỏ so với khu vực FDI, tốc độ tăng trưởng chưa cao.*** ***X***uất khẩu của khu vực kinh tế trong nước Việt Nam đã tăng trưởng kể từ sau Đổi Mới, nhưng vẫn ở mức khiêm tốn so với tiềm năng và bị lấn át bởi khu vực FDI. Trước năm 1986, xuất khẩu chủ yếu là nguyên liệu thô từ khu vực nhà nước, với kim ngạch chỉ khoảng vài trăm triệu USD. Sau Đổi Mới, với các cải cách khuyến khích kinh tế thị trường, khu vực trong nước mở rộng sang các ngành như dệt may, da giày và chế biến nông sản. Tuy nhiên, theo dữ liệu từ Statista và Ngân hàng Thế giới, vào năm 2024, khu vực FDI chiếm khoảng 72.1% tổng kim ngạch xuất khẩu, trong khi khu vực trong nước chỉ đóng góp 27.9%, với giá trị xuất khẩu từ FDI đạt khoảng 274 tỷ USD trong năm 2022 và tiếp tục tăng. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của khu vực trong nước chỉ đạt trung bình 10-12% hàng năm từ 2010-2020, thấp hơn mức 18% của FDI, chủ yếu do quy mô doanh nghiệp nhỏ lẻ (hầu hết là SMEs với vốn dưới 10 tỷ VND), thiếu vốn đầu tư lớn và công nghệ hiện đại, cũng như rào cản hành chính trong tiếp cận tín dụng và đất đai.

Trong đại dịch COVID-19, khu vực trong nước chịu tác động mạnh hơn, với giảm xuất khẩu 5-10%, trong khi FDI phục hồi nhanh nhờ mạng lưới toàn cầu. Sự phân bố không đồng đều, với phần lớn doanh nghiệp tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, hạn chế khai thác tiềm năng từ các vùng nông thôn và miền núi. Hậu quả là Việt Nam phụ thuộc nặng nề vào FDI, dẫn đến rủi ro kinh tế khi dòng vốn nước ngoài biến động, như trường hợp suy giảm FDI trong 2023 do căng thẳng địa chính trị.

So sánh với các quốc gia lân cận, Việt Nam tụt hậu rõ rệt. Hàn Quốc, với mô hình chaebol lớn mạnh, đạt tỷ lệ xuất khẩu từ khu vực trong nước chiếm hơn 80%, nhờ đầu tư mạnh vào R&D và mở rộng toàn cầu từ những năm 1980, dẫn đến kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 680 tỷ USD năm 2024. Trung Quốc đã nâng tỷ lệ nội địa lên khoảng 60% nhờ chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhà nước và tư nhân lớn như Huawei, với tổng xuất khẩu vượt 3.000 tỷ USD năm 2024. Thái Lan, với xuất khẩu chiếm 70% từ khu vực trong nước, lợi dụng các liên minh chiến lược với FDI để mở rộng quy mô, đạt tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trung bình 15% từ 2010-2020, cao hơn Việt Nam, và kim ngạch khoảng 300 tỷ USD năm 2024. Những quốc gia này đã thành công nhờ chính sách hỗ trợ SMEs mạnh mẽ, như quỹ tín dụng ưu đãi và chương trình đào tạo.

Để khắc phục, Việt Nam cần cải thiện môi trường kinh doanh qua các biện pháp như đơn giản hóa thủ tục hành chính, tăng cường hỗ trợ tín dụng cho SMEs với lãi suất thấp, và thúc đẩy hợp tác giữa khu vực trong nước và FDI để chuyển giao công nghệ. Ngoài ra, phát triển các cụm công nghiệp địa phương và đa dạng hóa ngành nghề xuất khẩu sẽ giúp giảm rủi ro từ biến động toàn cầu, đồng thời nâng cao quy mô xuất khẩu bền vững.

***Hai là, chất lượng xuất khẩu còn thấp, gặp nhiều khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.*** Chất lượng xuất khẩu là một trong những điểm yếu nổi bật của khu vực kinh tế trong nước Việt Nam, chủ yếu tập trung vào hàng hóa gia công giá rẻ thiếu hàm lượng công nghệ cao và đổi mới sáng tạo. Sau Đổi Mới, khu vực này đã chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang sản phẩm chế biến, nhưng tỷ lệ sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế như ISO, HACCP hoặc các quy định về an toàn thực phẩm của EU và Mỹ chỉ khoảng 20-30%, thấp hơn khu vực FDI (khoảng 50%). Theo báo cáo của OECD và UNCTAD, nhiều lô hàng nông sản từ khu vực trong nước bị trả về do dư lượng hóa chất hoặc không đạt yêu cầu vệ sinh, dẫn đến tổn thất kinh tế hàng triệu USD hàng năm. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) chỉ chiếm 0.5% doanh thu, thấp hơn nhiều so với mức trung bình khu vực Đông Nam Á, làm giảm khả năng tận dụng ưu đãi từ các FTA như CPTPP và EVFTA, với tỷ lệ tận dụng chỉ 30-40%.

Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và công nghệ tiên tiến khiến sản phẩm khó cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh các thị trường phát triển ngày càng yêu cầu nghiêm ngặt hơn về an toàn và bền vững. Ví dụ, trong ngành nông sản – lĩnh vực chủ lực của khu vực trong nước – các vấn đề như dư lượng thuốc trừ sâu đã dẫn đến lệnh cấm tạm thời từ EU năm 2023-2024, ảnh hưởng đến hàng nghìn doanh nghiệp nhỏ. Hậu quả là mất thị phần, giảm lợi nhuận và ảnh hưởng đến uy tín quốc gia.

So sánh với các nước lân cận, Thái Lan đạt chứng nhận quốc tế cho 60% xuất khẩu nông sản nhờ hợp tác công-tư và chương trình đào tạo, giúp kim ngạch nông sản đạt khoảng 50 tỷ USD năm 2024. Hàn Quốc dẫn đầu với chất lượng cao nhờ đầu tư R&D chiếm 4.5% GDP, xuất khẩu công nghệ cao chiếm 40% tổng kim ngạch, đạt 680 tỷ USD. Trung Quốc đã cải thiện chất lượng qua chiến lược "Made in China 2025", tăng tỷ lệ sản phẩm cao cấp 20% từ 2010-2020, với xuất khẩu vượt 3.000 tỷ USD. Những nước này thành công nhờ hệ thống kiểm soát chất lượng quốc gia và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đạt chứng nhận.

Để khắc phục, Việt Nam cần tăng cường đào tạo nhân lực qua các chương trình hợp tác đại học-doanh nghiệp, đầu tư R&D với quỹ hỗ trợ từ chính phủ, và hợp tác quốc tế để tiếp cận công nghệ. Đồng thời, xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng quốc gia và khuyến khích doanh nghiệp tham gia các chương trình chứng nhận để tránh rủi ro trả hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh và tận dụng tốt hơn các FTA.

***Ba là, giá trị gia tăng trong xuất khẩu thấp, phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu.*** Giá trị gia tăng (value-added) trong xuất khẩu của khu vực kinh tế trong nước Việt Nam là một hạn chế lớn, phản ánh tình trạng "gia công" thay vì sản xuất toàn diện. Kể từ sau Đổi Mới, Việt Nam đã trở thành "công xưởng" của thế giới, nhưng giá trị gia tăng nội địa từ xuất khẩu chỉ khoảng 20-25%, thấp hơn so với các nước như Hàn Quốc (40%) hay Thái Lan (35%). Theo OECD, giá trị nước ngoài trong xuất khẩu Việt Nam chiếm 48% năm 2021, cao hơn mức trung bình ASEAN, với khu vực trong nước chỉ đóng góp 10-15% ở các ngành như dệt may và điện tử. Trong giai đoạn 2020-2025, gián đoạn chuỗi cung ứng do đại dịch và căng thẳng thương mại Mỹ-Trung đã làm lộ rõ hạn chế này, với nhập khẩu nguyên liệu tăng tương ứng xuất khẩu, dẫn đến cán cân thương mại thực tế không cải thiện đáng kể.

Sự phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu từ Trung Quốc và Hàn Quốc làm giảm lợi nhuận và khiến xuất khẩu dễ bị ảnh hưởng bởi biến động giá cả toàn cầu. Ví dụ, trong ngành dệt may, doanh nghiệp trong nước chủ yếu thực hiện khâu lắp ráp cuối, với giá trị gia tăng chỉ 10-15%, dẫn đến lợi nhuận thấp và rủi ro cao khi giá nguyên liệu tăng. Hậu quả là kinh tế Việt Nam thiếu tính tự chủ, dễ bị ảnh hưởng bởi các cú sốc bên ngoài, như lạm phát nguyên liệu năm 2022-2024.So sánh, Hàn Quốc đạt giá trị gia tăng cao nhờ kiểm soát toàn chuỗi từ R&D đến phân phối, với xuất khẩu công nghệ cao chiếm tỷ lệ lớn. Trung Quốc nâng giá trị nội địa lên 30-35% qua chính sách địa phương hóa nguyên liệu, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước. Thái Lan tăng giá trị gia tăng 10% từ 2010-2020 nhờ phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ, kết hợp với FDI. Những nước này đã đầu tư mạnh vào chuỗi cung ứng nội địa, giúp giảm phụ thuộc nhập khẩu.

Để nâng cao giá trị gia tăng, Việt Nam cần đầu tư vào công nghiệp hỗ trợ qua các chính sách ưu đãi thuế, phát triển ngành công nghệ cao, và khuyến khích địa phương hóa nguyên liệu. Hợp tác với FDI để chuyển giao công nghệ và xây dựng chuỗi cung ứng nội địa sẽ giúp giảm phụ thuộc, tăng lợi nhuận và đảm bảo tăng trưởng bền vững.

***Bốn là, mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn yếu, chủ yếu ở các phân khúc có giá trị gia tăng thấp, mức độ liên kết với các doanh nghiệp đầu chuỗi còn yếu.*** Sự tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) của khu vực kinh tế trong nước Việt Nam vẫn ở mức thấp, chủ yếu giới hạn ở các khâu có giá trị gia tăng thấp như gia công và lắp ráp. Dù Việt Nam đã hội nhập sâu vào GVC nhờ FDI, khu vực trong nước chỉ đóng góp khoảng 10-15% vào các chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo Ngân hàng Thế giới, tỷ lệ tham gia backward linkage (phụ thuộc nhập khẩu) cao, nhưng forward linkage (xuất khẩu nguyên liệu nội địa) thấp, giảm từ 35% năm 2009 xuống 18% năm 2023. Chuyển giao công nghệ từ FDI chỉ khoảng 5-10%, do thiếu liên kết, với chi phí logistics cao hơn 16-20% so với khu vực, làm giảm khả năng cạnh tranh.

Sau Đổi Mới, Việt Nam đã trở thành điểm đến hấp dẫn cho FDI, nhưng doanh nghiệp trong nước khó kết nối với các tập đoàn đa quốc gia. Ví dụ, trong ngành điện tử, doanh nghiệp trong nước chỉ cung cấp linh kiện đơn giản, trong khi FDI kiểm soát khâu cao giá trị. Hậu quả là ***bị hạn chế*** cơ hội tăng trưởng, phụ thuộc FDI và dễ bị loại khỏi chuỗi khi công nghệ thay đổi.So sánh, Hàn Quốc dẫn đầu với vị trí upstream cao trong GVC điện tử, chiếm 40% giá trị toàn cầu nhờ đầu tư R&D. Trung Quốc kiểm soát 60% nội địa trong nhiều ngành qua chính sách quốc gia. Thái Lan tích hợp tốt hơn, với tỷ lệ spillover từ FDI cao gấp đôi Việt Nam nhờ các chương trình liên kết. Những nước này thành công nhờ chính sách thúc đẩy liên kết và hạ tầng logistics.

Để cải thiện, Việt Nam cần thúc đẩy liên kết giữa FDI và doanh nghiệp trong nước qua các chương trình đối tác, cải thiện hạ tầng logistics, và đầu tư R&D để nâng vị trí trong GVC, tăng giá trị thu được từ hội nhập toàn cầu.

#### 1.2. Về đầu tư

***Một là, quy mô đầu tư còn nhỏ, cơ cấu đầu tư thiếu đa dạng và chủ yếu tập trung vào lĩnh vực tài nguyên.*** Đầu tư ra nước ngoài của khu vực kinh tế trong nước Việt Nam còn nhỏ và thiếu đa dạng, với sự phụ thuộc lớn vào doanh nghiệp nhà nước. Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến năm 2024, tổng vốn đăng ký outbound FDI đạt 22,7 tỷ USD, với 1.679 dự án tại 70 quốc gia, chủ yếu tập trung ở Lào (31,8%), Campuchia (13,2%) và Myanmar (10,4%). Doanh nghiệp tư nhân chỉ đóng góp khoảng 30-35% tổng vốn, với các dự án nhỏ lẻ trong nông nghiệp, bất động sản và dịch vụ. Tốc độ tăng trưởng outbound FDI tư nhân chỉ đạt 7-9% hàng năm từ 2010-2020, thấp hơn mức 12-15% của tổng outbound FDI, do hạn chế về nguồn vốn và thủ tục hành chính phức tạp theo Nghị định 31/2021/NĐ-CP.

Cơ cấu đầu tư thiếu đa dạng, với hơn 50% vốn tập trung vào khai thác tài nguyên và bất động sản, thiếu sự hiện diện trong các lĩnh vực công nghệ cao hoặc sản xuất giá trị gia tăng. Trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu 2023-2025, nhiều dự án tư nhân bị hủy do rủi ro tài chính, như dự án nông nghiệp ở châu Phi năm 2024. Sự thiếu đa dạng hóa địa lý làm tăng rủi ro địa chính trị. So sánh với các quốc gia ASEAN khác, chẳng hạn Malaysia với OFDI tập trung vào công nghệ cao và dịch vụ, Việt Nam chưa tận dụng được các thị trường lớn như châu Âu hay Bắc Mỹ, nơi chỉ chiếm dưới 10% tổng đầu tư.. So sánh với các quốc gia lân cận, Hàn Quốc đạt outbound FDI 600 tỷ USD năm 2024, với khu vực tư nhân chiếm hơn 70% nhờ các tập đoàn như Samsung đầu tư vào công nghệ cao. Trung Quốc dẫn đầu với 2.500 tỷ USD, trong đó doanh nghiệp tư nhân chiếm 50% qua chính sách "Go Global". Thái Lan đạt 120 tỷ USD, với tư nhân đóng góp 60% nhờ các lĩnh vực đa dạng như chế biến thực phẩm và năng lượng.

Hậu quả của hạn chế này bao gồm hiệu quả đầu tư thấp và khả năng tiếp cận công nghệ tiên tiến bị hạn chế. Để khắc phục, chính phủ cần khuyến khích đa dạng hóa thông qua các quỹ hỗ trợ đầu tư vào lĩnh vực công nghệ và dịch vụ, đồng thời ký kết thêm các hiệp định thương mại tự do (FTA) để mở rộng thị trường. Việt Nam cần đơn giản hóa thủ tục phê duyệt, thiết lập quỹ hỗ trợ tín dụng cho SMEs, và khuyến khích đầu tư vào các lĩnh vực công nghệ cao để tăng quy mô và đa dạng hóa cơ cấu.

***Hai là, năng lực quản trị quốc tế và năng lực công nghệ còn yếu kém, giá trị gia tăng chưa cao.*** Năng lực cạnh tranh công nghệ của khu vực kinh tế trong nước trong outbound FDI còn yếu, với đầu tư R&D thấp và thiếu công nghệ tiên tiến. Theo báo cáo của *Vietnam Economic Times* (2024), chỉ khoảng 0.2-0.3% vốn đầu tư của doanh nghiệp tư nhân được dành cho R&D, so với 2-3% ở doanh nghiệp nhà nước. Các dự án outbound FDI tư nhân chủ yếu tập trung vào khai thác tài nguyên hoặc sản xuất cơ bản, thiếu ứng dụng công nghệ cao để tạo giá trị gia tăng. Nghiên cứu từ *ScienceDirect* (2023) chỉ ra rằng doanh nghiệp tư nhân Việt Nam khó cạnh tranh với các đối thủ quốc tế do thiếu công nghệ chế biến sâu và đổi mới sáng tạo.

Ví dụ, các dự án sản xuất nông sản ở Campuchia năm 2023-2024 chủ yếu xuất khẩu thô, không áp dụng công nghệ chế biến hiện đại, dẫn đến lợi nhuận thấp và phụ thuộc vào giá thị trường. Hậu quả là các dự án này không tạo được chuyển giao công nghệ về Việt Nam, làm giảm sức cạnh tranh kinh tế nội địa và bỏ lỡ cơ hội tham gia các ngành công nghệ cao.

So sánh, Hàn Quốc dẫn đầu với R&D chiếm 3% vốn outbound FDI, hỗ trợ các dự án công nghệ cao như sản xuất chip ở Mỹ. Trung Quốc tăng cường năng lực công nghệ qua "Belt and Road", với 60% dự án tư nhân sử dụng công nghệ tiên tiến. Thái Lan đạt tiến bộ trong chế biến thực phẩm nhờ đầu tư R&D 1,5% vốn. Việt Nam cần tăng đầu tư R&D, khuyến khích hợp tác với các tổ chức quốc tế như WIPO để tiếp cận công nghệ, và xây dựng các chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo cho doanh nghiệp tư nhân.

***Thứ ba, thiếu kinh nghiệp quản lý quốc tế, yếu kém về khả năng quản lý rủi ro quốc tế.*** Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam thường thiếu kinh nghiệm quản lý quốc tế, dẫn đến khó khăn trong việc thích ứng với môi trường kinh doanh đa dạng và cạnh tranh gay gắt. Khảo sát từ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2024 cho thấy chỉ khoảng 20-25% lãnh đạo doanh nghiệp tư nhân có kinh nghiệm quốc tế, dẫn đến tỷ lệ thất bại cao trong các dự án lớn.

Khả năng quản lý rủi ro quốc tế của khu vực kinh tế trong nước, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, là một điểm yếu nghiêm trọng trong outbound FDI. Chỉ khoảng 10% doanh nghiệp tư nhân có đội ngũ quản lý được đào tạo về quản lý rủi ro quốc tế, so với 50% ở doanh nghiệp nhà nước. Các dự án outbound của doanh nghiệp tư nhân thường thất bại do không đánh giá đầy đủ rủi ro chính trị, pháp lý và văn hóa, với tỷ lệ hủy dự án lên đến 20-25%. So sánh, Hàn Quốc quản lý rủi ro hiệu quả nhờ đội ngũ chuyên gia được đào tạo tại các thị trường phát triển. Trung Quốc giảm rủi ro qua mạng lưới ngoại giao trong "Belt and Road". Thái Lan tận dụng các hiệp định FTA để giảm rủi ro pháp lý. Việt Nam cần thiết lập các chương trình đào tạo quản lý rủi ro quốc tế, hỗ trợ tư vấn pháp lý và xây dựng cơ chế bảo hiểm rủi ro để tăng cường năng lực.

Để cải thiện, cần các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý quốc tế và hợp tác với đối tác nước ngoài. Ví dụ, việc tham gia các mạng lưới như ASEAN có thể giúp doanh nghiệp tư nhân xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp, giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả đầu tư.

***Bốn là, doanh nghiệp tư nhân gặp khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn và hỗ trợ tài chính.*** Tiếp cận nguồn vốn là một thách thức lớn đối với khu vực kinh tế trong nước trong outbound FDI, đặc biệt với doanh nghiệp tư nhân. Doanh nghiệp tư nhân chỉ tiếp cận được 20-25% nguồn vốn vay từ các ngân hàng thương mại cho outbound FDI, do yêu cầu thế chấp cao và thiếu chính sách ưu đãi. Các quỹ hỗ trợ đầu tư quốc tế của Việt Nam, như Quỹ Phát triển SMEs, chủ yếu tập trung vào inbound FDI, khiến doanh nghiệp tư nhân khó huy động vốn cho các dự án lớn. So sánh, Hàn Quốc hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân qua các quỹ đầu tư quốc gia với lãi suất thấp. Trung Quốc cung cấp khoản vay ưu đãi qua Ngân hàng Phát triển Trung Quốc. Thái Lan có quỹ BOI hỗ trợ vốn cho outbound FDI tư nhân. Việt Nam cần thiết lập quỹ hỗ trợ tài chính chuyên biệt, giảm yêu cầu thế chấp và tăng ưu đãi lãi suất để hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân.

Do vây, Việt Nam cần xem xét thành lập quỹ hỗ trợ chuyên biệt cho OFDI tư nhân và ký thêm hiệp định tránh đánh thuế hai lần với các quốc gia mục tiêu, nhằm giảm gánh nặng tài chính và khuyến khích đầu tư dài hạn.

#### 1.3. Về thương hiệu

Thương hiệu Việt Nam nói chung và thương hiệu của các doanh nghiệp tư nhân nói riêng đối mặt với nhiều hạn chế, từ nhận diện thương hiệu quốc gia yếu đến năng lực cạnh tranh hạn chế của doanh nghiệp tư nhân trên thị trường quốc tế.

***Một là, Việt Nam chưa hình thành được chiến lược thương hiệu quốc gia đồng bộ và dài hạn.*** Thương hiệu quốc gia Việt Nam chưa được xây dựng một cách đồng bộ và mang tính chiến lược dài hạn, dẫn đến nhận diện thương hiệu yếu trên thị trường toàn cầu. Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam (Vietnam Value) được khởi động từ năm 2003, chỉ khoảng 150 doanh nghiệp được công nhận là “Thương hiệu Quốc gia” tính đến năm 2024. Các thương hiệu được công nhận trong Chương trình Thương hiệu Quốc gia chủ yếu thuộc các ngành nông sản, thực phẩm (40%), dệt may và da giày (20-25%), công nghệ và viễn thông (10-15%), công nghiệp chế tạo (15%) và dịch vụ, du lịch (5-10%). Điều này phản ánh thế mạnh xuất khẩu truyền thống của Việt Nam trong nông sản và dệt may, nhưng cũng cho thấy sự thiếu vắng các thương hiệu trong các ngành công nghệ cao, các ngành về đổi mới sáng tạo… Báo cáo của Brand Finance năm 2025 định giá thương hiệu quốc gia Việt Nam đạt 431 tỷ USD, tăng 11% so với năm trước, nhưng vẫn thấp hơn nhiều so với Thái Lan (1,2 nghìn tỷ USD) và Singapore (1,4 nghìn tỷ USD). Sự thiếu đầu tư vào chiến lược truyền thông toàn cầu khiến hình ảnh Việt Nam thường bị gắn với các sản phẩm giá trị gia tăng thấp, thay vì các giá trị như sáng tạo, bền vững, hay công nghệ cao.

Các sản phẩm Việt Nam khó cạnh tranh với các thương hiệu quốc gia mạnh như “Made in Japan” hay “Made in Korea”. Ví dụ, gạo ST25, dù được vinh danh là “Gạo ngon nhất thế giới” năm 2019, vẫn chưa có chiến dịch quảng bá quốc tế bài bản để xây dựng thương hiệu.

***Hai là, doanh nghiệp tưu nhân hạn chế về năng lực quảng bá và nghiên cứu thị trường quốc tế.*** Năng lực quảng bá thương hiệu quốc gia Việt Nam còn yếu, đặc biệt trong việc nghiên cứu và thích ứng với thị trường quốc tế. Việt Nam chỉ có khoảng 20 văn phòng xúc tiến thương mại tại các thị trường lớn như Mỹ, EU và Nhật Bản, so với hơn 50 văn phòng của Thái Lan. Điều này dẫn đến thiếu thông tin về thị hiếu người tiêu dùng và xu hướng thị trường, khiến các sản phẩm Việt Nam khó định vị. Ví dụ, ngành dệt may Việt Nam, dù xuất khẩu đạt 44 tỷ USD năm 2024, chủ yếu hoạt động dưới dạng gia công (CMT), với chỉ 10% sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam như Việt Tiến hay Nhà Bè. Sự thiếu hiểu biết về văn hóa và pháp lý quốc tế làm giảm hiệu quả quảng bá.

***Ba là, các doanh nghiệp tư nhân chưa tích hợp giá trị văn hóa và bản sắc quốc gia vào trong phát triển thương hiệu.*** Thương hiệu quốc gia Việt Nam chưa tận dụng hiệu quả các giá trị văn hóa và bản sắc để tạo sự khác biệt. Các quốc gia như Thái Lan và Hàn Quốc thành công trong việc gắn thương hiệu với văn hóa (như du lịch Thái Lan hay K-pop), nhưng Việt Nam chưa khai thác triệt để các giá trị như ẩm thực, di sản UNESCO hay truyền thống thủ công. Ví dụ, nước mắm Phú Quốc, dù được EU cấp chỉ dẫn địa lý năm 2012, vẫn chưa được quảng bá mạnh mẽ như một sản phẩm văn hóa cao cấp tại thị trường quốc tế. Do vậy, các sản phẩm Việt Nam thường bị xem là thiếu bản sắc, khó cạnh tranh với các thương hiệu quốc gia có câu chuyện văn hóa rõ ràng.

***Bốn làm, thiếu chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu của doanh nghiệp tư nhân.*** Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam thường thiếu chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu dài hạn, dẫn đến thương hiệu thiếu nhận diện và sức cạnh tranh. Theo VCCI, chỉ khoảng 15% doanh nghiệp tư nhân có chiến lược thương hiệu bài bản khi đầu tư ra nước ngoài. Ví dụ, các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp và chế biến thực phẩm thường xuất khẩu dưới dạng OEM, với sản phẩm mang thương hiệu nước ngoài, dẫn đến giá trị gia tăng thấp. Hậu quả là các thương hiệu tư nhân Việt Nam khó tạo dấu ấn tại các thị trường lớn.

Năng lực marketing quốc tế của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam còn yếu, đặc biệt trong việc nghiên cứu thị trường nước ngoài. Khảo sát của VCCI năm 2024 cho thấy chỉ 10-15% doanh nghiệp tư nhân có đội ngũ marketing với kinh nghiệm quốc tế, dẫn đến các chiến dịch quảng bá thiếu hiệu quả.

***Năm là, doanh nghiệp tư nhân gặp vướng các rào cản tài chính và pháp lý trong xây dựng thương hiệu ở nước ngoài.*** Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam đối mặt với rào cản tài chính và pháp lý khi xây dựng thương hiệu ở nước ngoài. Các chính sách hỗ trợ tài chính hiện nay tập trung vào sản xuất, với ít ưu đãi cho marketing và thương hiệu. Trong khi đó, chi phí cho các chiến dịch quảng bá quốc tế và chứng nhận tiêu chuẩn (như ISO, HACCP) thường vượt quá khả năng của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khung bảo vệ sở hữu trí tuệ còn lỏng lẻo, dẫn đến nguy cơ mất thương hiệu.

Để khắc phục, Việt Nam cần mở rộng Chương trình Thương hiệu Quốc gia thành Chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia để nâng cao vai trò của thương hiệu; tập trung nhiều hơn các nguồn lực về tài chính, tổ chức các chiến dịch tiếp thị quốc tế, và liên kết với các chương trình như chuyển đổi số để quảng bá trực tuyến. Hợp tác với các tổ chức như Brand Finance sẽ giúp xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, nâng giá trị xuất khẩu.

### 2. Năng lực của doanh nghiệp tư nhân

Việc vươn ra thị trường toàn cầu là một chiến lược quan trọng để doanh nghiệp tư nhân Việt Nam thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp tư nhân đối mặt với nhiều hạn chế nội tại (phía cung) khiến hiệu quả mở rộng toàn cầu chưa cao và rủi ro lớn.

***Một là, hầu hết các doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp quy mô nhỏ, đối mặt với thách thức trong việc mở rộng ra thị trường toàn cầu do thiếu đa dạng hóa sản phẩm, năng lực sản xuất hạn chế và công nghệ yếu kém.*** Sự thiếu đa dạng hóa sản phẩm khiến doanh nghiệp khó đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường quốc tế, nơi khách hàng thường yêu cầu các sản phẩm có tính tùy chỉnh cao hoặc phù hợp với xu hướng tiêu dùng địa phương. Năng lực sản xuất hạn chế, bao gồm quy mô nhà xưởng, máy móc lạc hậu và thiếu quy trình quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (như ISO), làm giảm khả năng cạnh tranh và đáp ứng các đơn hàng lớn. Đồng thời, công nghệ yếu kém cản trở doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm chi phí, hoặc phát triển các sản phẩm sáng tạo phù hợp với thị trường toàn cầu. Những vấn đề này thường bắt nguồn từ nguồn lực tài chính hạn hẹp, thiếu đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, cũng như khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn hỗ trợ công nghệ từ chính phủ hoặc tổ chức quốc tế. Để khắc phục, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm dựa trên nghiên cứu thị trường, đầu tư vào công nghệ hiện đại thông qua các chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo, và hợp tác với các đối tác hoặc hiệp hội ngành nghề để nâng cao năng lực sản xuất, từ đó đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của thị trường toàn cầu.

***Hai là, doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thường gặp khó khăn trong việc vươn ra thị trường toàn cầu do thiếu năng lực quản lý và nhân lực chất lượng cao về kinh doanh quốc tế.*** Hạn chế về năng lực quản lý thể hiện ở việc thiếu các chiến lược dài hạn, kỹ năng lập kế hoạch xuất khẩu, và khả năng điều phối các hoạt động phức tạp như logistics quốc tế hay quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Đồng thời, đội ngũ nhân sự thường thiếu kỹ năng chuyên sâu về thương mại quốc tế, bao gồm kiến thức về luật pháp quốc tế, đàm phán đa văn hóa, và sử dụng ngoại ngữ trong kinh doanh. Những yếu tố này làm giảm khả năng cạnh tranh và đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường toàn cầu. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ nguồn lực tài chính hạn chế, thiếu cơ hội tiếp cận đào tạo chuyên sâu, và sự thiếu kết nối với các mạng lưới quốc tế. Do vậy, cần phải cung cấp các chương trình đào tạo, nâng cao năng lực quản lý và xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng cao về kinh doanh quốc tế cho doanh nghiệp.

***Ba là, các doanh nghiệp tư nhân gặp khó khăn trong tiếp cận vốn để thực hiện các hoạt động kinh doanh quốc tế.*** Doanh nghiệp tư nhân khó huy động vốn để mở rộng toàn cầu do phụ thuộc vào ngân hàng nội địa với lãi suất cao, làm giảm cạnh tranh trước các đối thủ khu vực. Doanh nghiệp cũng thiếu khả năng quản lý tài chính chuyên nghiệp và ít kinh nghiệm tiếp cận quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế làm chậm tăng trưởng doanh nghiệp địa phương. Chỉ có khoảng 5% doanh nghiệp tư nhân tiếp cận được vốn vay ưu đãi quốc tế. Do vậy, Việt Nam cần cân nhắc xây dựng quỹ hỗ trợ OFDI từ nhà nước để hỗ trợ khu vực kinh tế tư nhân vươn ra thị trường toàn cầu cải thiện tiếp cận vốn.

***Bốn là, doanh nghiệp tư nhân gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn hỗ trợ vươn ra thị trường toàn cầu do các yêu cầu phức tạp về điều kiện.*** Những rào cản chính bao gồm các quy định pháp lý quốc tế khắt khe, như tiêu chuẩn chất lượng (CE, ISO, FDA) hoặc quy định về thuế quan, đòi hỏi chi phí và thời gian lớn để tuân thủ. Bên cạnh đó, việc thiếu thông tin và chuyên môn về các chương trình hỗ trợ từ chính phủ hoặc tổ chức quốc tế, cùng với quy trình xin hỗ trợ phức tạp, khiến nhiều doanh nghiệp không đủ nguồn lực để đáp ứng. Hạn chế về tài chính và nhân sự, đặc biệt là đội ngũ thiếu kỹ năng quốc tế hóa, cũng cản trở quá trình chuẩn bị cho thị trường toàn cầu. Ngoài ra, rào cản về ngôn ngữ và văn hóa kinh doanh càng làm tăng độ khó trong việc tiếp cận các cơ hội hỗ trợ. Để khắc phục, doanh nghiệp cần sự hỗ trợ từ chính phủ trong việc đơn giản hóa quy trình, tăng cường đào tạo, và hợp tác với các tổ chức quốc tế để nâng cao năng lực và kết nối với các nguồn lực toàn cầu.

***Năm là, doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường toàn cầu do thiếu nghiên cứu thị trường và khả năng thích ứng văn hóa.*** Hạn chế về nghiên cứu thị trường khiến doanh nghiệp không nắm bắt được nhu cầu, xu hướng tiêu dùng, và các yêu cầu cụ thể của thị trường quốc tế, dẫn đến việc xây dựng sản phẩm hoặc chiến lược kinh doanh không phù hợp. Đồng thời, sự thiếu hiểu biết về văn hóa kinh doanh toàn cầu, bao gồm phong cách giao tiếp, quy tắc đàm phán, và giá trị văn hóa địa phương, gây cản trở trong việc thiết lập mối quan hệ với đối tác quốc tế hoặc thu hút khách hàng nước ngoài. Những vấn đề này thường bắt nguồn từ thiếu hụt nguồn lực tài chính, nhân sự có chuyên môn, và thông tin cập nhật về thị trường mục tiêu. Để khắc phục, doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu thị trường chuyên sâu, tận dụng công nghệ số để thu thập dữ liệu, và tham gia các chương trình đào tạo về văn hóa kinh doanh quốc tế, đồng thời hợp tác với các chuyên gia hoặc đối tác địa phương để nâng cao khả năng thích ứng.

### 3. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước

#### 3.1. Về chính sách mở cửa hội nhập của Việt Nam

- Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể trong hội nhập kinh tế quốc tế thông qua việc ký kết 17 hiệp định thương mại tự do (FTA), bao gồm các thỏa thuận trọng điểm như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), và các FTA trong khuôn khổ ASEAN cũng như song phương với Nhật Bản, Hàn Quốc, và Anh, bao phủ hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Tuy nhiên, mức độ hội nhập này chưa đủ sâu và toàn diện để tạo môi trường quốc tế thuận lợi cho doanh nghiệp tư nhân (DNTN), đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), mở rộng ra thị trường toàn cầu. So với các quốc gia dẫn đầu về hội nhập kinh tế, Hàn Quốc đã ký 21 FTA, bao gồm CPTPP, RCEP, và các hiệp định song phương với Mỹ, EU, Ấn Độ, Australia, với các điều khoản sâu rộng về dịch vụ, đầu tư, thương mại điện tử, và bảo hộ sở hữu trí tuệ, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Trung Quốc có 24 FTA, bao gồm RCEP, ASEAN, và các hiệp định với châu Phi, châu Âu, Australia, Hàn Quốc, dẫn đầu hội nhập khu vực và toàn cầu, hỗ trợ mạnh mẽ cho doanh nghiệp tư nhân thông qua các ưu đãi thuế quan và tiếp cận thị trường rộng lớn. Singapore, với 27 FTA (15 song phương, 12 khu vực), bao gồm các thỏa thuận với Mỹ, EU, Nhật Bản, là hình mẫu về tối ưu hóa hội nhập, mang lại lợi thế vượt trội cho doanh nghiệp trong tiếp cận các thị trường lớn. Thái Lan có 15 FTA (ASEAN, RCEP, Nhật Bản, Úc, Ấn Độ), tập trung đa dạng hóa thị trường khu vực, trong khi Malaysia với 16 FTA có các điều khoản sâu hơn về dịch vụ và đầu tư so với Việt Nam. Chile dẫn đầu Nam Mỹ với 31 FTA, bao phủ châu Mỹ, châu Á, EU, và EFTA, tạo cơ hội đa dạng hóa thị trường cho doanh nghiệp. Mexico có 14 FTA, bao gồm USMCA, CPTPP, EU, Nhật Bản, mạnh về hội nhập Bắc Mỹ và châu Á. Việt Nam, dù ngang hàng với Thái Lan và Malaysia về số lượng FTA, nhưng các điều khoản về dịch vụ, đầu tư, và thương mại điện tử còn hạn chế, chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của DNTN trong việc tận dụng ưu đãi thuế quan và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (World Bank, Vietnam Development Report 2019; ADB, Asian Economic Integration Report 2025).

- Về hiệp định bảo hộ đầu tư (BITs), Việt Nam có 66 BITs và 26 hiệp định có điều khoản đầu tư, cung cấp khung pháp lý cơ bản cho đầu tư ra nước ngoài. tuy nhiên, nhiều hiệp định này chưa được cập nhật để đáp ứng các tiêu chuẩn hiện đại về giải quyết tranh chấp nhà đầu tư-nhà nước (ISDS) và bảo vệ chống tịch thu tài sản, làm tăng rủi ro pháp lý cho DNTN khi đầu tư vào các thị trường quốc tế.

So sánh với các quốc gia dẫn đầu, Hàn Quốc có 120 BITs, tích hợp chặt chẽ với các FTA, tạo môi trường pháp lý an toàn cho doanh nghiệp đầu tư ở châu Á, châu Âu, và Mỹ. Trung Quốc có 140 BITs, với mạng lưới bao phủ gần như toàn cầu, bao gồm châu Phi, châu Âu, và châu Á, hỗ trợ mạnh mẽ cho doanh nghiệp tư nhân trong các dự án đầu tư lớn. Singapore có 90 BITs, với các tiêu chuẩn bảo hộ cao, đặc biệt ở ASEAN và các thị trường phát triển. Thái Lan có 50 BITs, đang được cập nhật để phù hợp với CPTPP, trong khi Malaysia có 70 BITs, tập trung vào ASEAN và châu Á. Chile và Mexico, mỗi nước có khoảng 50 BITs, tích hợp với các FTA như CPTPP và USMCA, mang lại sự bảo vệ pháp lý mạnh mẽ hơn cho doanh nghiệp. Việt Nam, với số lượng BITs thấp hơn và chất lượng chưa đồng đều, làm hạn chế khả năng bảo vệ pháp lý cho DNTN khi đầu tư ra nước ngoài, đặc biệt so với Hàn Quốc, Trung Quốc, và Singapore (IMF, Vietnam: 2024 Article IV Consultation; UNCTAD, International Investment Agreements Navigator).

Việt Nam cần đàm phán nâng cấp các FTA với điều khoản sâu hơn, cập nhật BITs theo tiêu chuẩn ISDS hiện đại, tham gia tích cực hơn vào các liên minh tài chính, hỗ trợ DNTN thông qua đào tạo và cung cấp thông tin để tận dụng hiệu quả các cơ hội hội nhập.

#### 3.2. Về chính sách xuất khẩu

Quy trình kiểm tra hải quan và cấp phép xuất khẩu còn phức tạp, đòi hỏi nhiều hồ sơ và thời gian, làm tăng chi phí vận hành và giảm khả năng cạnh tranh của DNTN trên thị trường quốc tế. DNTN phụ thuộc lớn vào các mặt hàng thô hoặc sản phẩm gia công giá trị thấp, thiếu chiến lược đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của các thị trường phát triển như EU, Mỹ, Nhật Bản. Thiếu sự hỗ trợ nghiên cứu thị trường từ các cơ quan nhà nước hạn chế khả năng xây dựng thương hiệu quốc tế của DNTN. Các cam kết trong FTA giới hạn khả năng áp dụng các biện pháp bảo hộ, khiến DNTN dễ bị tổn thương trước hàng nhập khẩu giá rẻ.

Hạ tầng logistics, đặc biệt là cảng biển và hệ thống vận tải, chưa được tối ưu hóa, dẫn đến chi phí logistics cao, khiến DNTN khó cạnh tranh với các quốc gia như Thái Lan hay Malaysia. Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới, chi phí logistics chiếm khoảng 21% GDP - một con số tương đối lớn, phần lớn do hệ thống vận tải không hiệu quả và chi phí liên quan đến vận chuyển, lưu kho và thủ tục[[27]](#footnote-27). Bất cập này khiến giá thành sản phẩm xuất khẩu tăng, giảm lợi nhuận của doanh nghiệp và khiến sản phẩm Việt Nam khó cạnh tranh về giá trên thị trường quốc tế. **Hạ tầng logistics ở Việt Nam còn thiếu tính đồng bộ và đa phương thức.** Cơ sở hạ tầng hiện vẫn phụ thuộc mạnh vào đường bộ, trong khi kết nối đường sắt, đường thủy và đường hàng không chưa được tối ưu hóa. Mạng lưới đường sắt và cao tốc chưa phủ kín, nhiều cảng quan trọng thường xuyên bị quá tải, dẫn đến chậm trễ và tăng chi phí vận chuyển.[[28]](#footnote-28) Chất lượng và quy mô doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics chưa đáp ứng được yêu cầu hiện đại. Nhiều đơn vị logistics trong nước vẫn sử dụng đội xe cũ, thiếu tự động hóa và ứng dụng công nghệ số trong quản lý, dẫn đến năng suất và độ tin cậy thấp.[[29]](#footnote-29)

#### 3.3. Chính sách về đầu tư ra nước ngoài

Quy trình phê duyệt đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam phức tạp, với cơ chế tiền kiểm yêu cầu nhiều cấp xét duyệt, gây chậm trễ và tăng chi phí, đặc biệt đối với các SMEs thiếu nguồn lực pháp lý và tài chính. Thiếu các chính sách ưu đãi như giảm thuế hoặc bảo hiểm rủi ro chính trị khiến DNTN e ngại đầu tư vào các thị trường mới nổi như Lào, Campuchia, hay châu Phi. Thiếu thông tin về quy định pháp lý và nhu cầu thị trường nước ngoài, do hạn chế trong sự hỗ trợ từ các tham tán thương mại và cơ quan ngoại giao, làm giảm khả năng tuân thủ của DNTN. Thiếu đào tạo nhân sự về quản lý đầu tư quốc tế làm tăng nguy cơ thất bại trong các dự án xuyên biên giới.

#### 3.4. Chính sách về lao động và phát triển nguồn nhân lực

Chất lượng lao động tại Việt Nam còn thấp, với năng suất lao động chỉ đạt khoảng 7-10% so với các nước phát triển, khiến DNTN khó đáp ứng các yêu cầu khắt khe của thị trường toàn cầu. Các chương trình đào tạo chưa được thiết kế phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nhân sự có chuyên môn về thương mại quốc tế, đàm phán đa văn hóa, và quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Quy định lao động còn cứng nhắc, như hạn chế di chuyển lao động giữa các ngành hoặc khu vực, gây khó khăn trong việc xây dựng đội ngũ linh hoạt cho hoạt động quốc tế.

#### 3.5. Chính sách về văn hóa

Rào cản ngôn ngữ và thiếu hiểu biết về phong cách kinh doanh quốc tế khiến DNTN khó xây dựng mối quan hệ với đối tác nước ngoài, đặc biệt ở các thị trường như EU và Nhật Bản. Thiếu các chương trình đào tạo về giao tiếp đa văn hóa và quảng bá thương hiệu Việt Nam hạn chế khả năng cạnh tranh của DNTN trên thị trường toàn cầu. Yêu cầu tài liệu kinh doanh bằng tiếng Việt làm tăng chi phí dịch thuật và xử lý hồ sơ. Cần tích hợp giáo dục về văn hóa kinh doanh quốc tế vào các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp và khuyến khích quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới để nâng cao hình ảnh thương hiệu.

#### 3.6. Chính sách về khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo

Doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là SMEs, thiếu khả năng tiếp cận công nghệ tiên tiến do quy mô nhỏ và hạn chế trong việc tiếp nhận chuyển giao công nghệ từ các doanh nghiệp FDI. Sự thiếu phối hợp giữa các viện nghiên cứu và doanh nghiệp khiến các kết quả nghiên cứu khó được ứng dụng vào sản xuất thực tế, làm giảm hiệu quả đổi mới. Khung pháp lý bảo hộ sở hữu trí tuệ còn yếu, khiến DNTN ngại đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D), ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Cần tăng cường hợp tác công-tư, đẩy mạnh chuyển giao công nghệ, và cải thiện khung pháp lý bảo hộ sở hữu trí tuệ để hỗ trợ DNTN đổi mới sáng tạo (IMF, From Adoption to Innovation; Bộ Khoa học và Công nghệ).

#### 3.7. Chính sách về giáo dục – đào tạo

Chương trình giáo dục và đào tạo tại Việt Nam còn nặng về lý thuyết, thiếu các môn thực hành và kỹ năng mềm như đàm phán, quản lý dự án quốc tế, khiến doanh nghiệp khó tuyển dụng nhân sự đáp ứng yêu cầu hoạt động toàn cầu. Sự thiếu tích hợp giáo dục quốc tế dẫn đến rào cản về ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, và kỹ năng giao tiếp đa văn hóa. Cần cải cách chương trình giáo dục để tăng cường thực hành, tích hợp các kỹ năng quốc tế, và mở rộng các chương trình đào tạo nghề cho khu vực tư nhân.

#### 3.8. Về phát triển doanh nghiệp, doanh nhân

Thủ tục hành chính còn quan liêu, như đăng ký kinh doanh hoặc cấp phép đầu tư, làm tăng chi phí và thời gian cho doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là SMEs. Khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn lực như đất đai, cơ sở hạ tầng, và thiếu các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản lý quốc tế khiến doanh nhân khó xây dựng chiến lược mở rộng bền vững. Sự phân biệt đối xử kéo dài giữa khu vực tư nhân và doanh nghiệp nhà nước và FDI trong tiếp cận các chính sách ưu đãi làm giảm cơ hội phát triển của doanh nghiệp tư nhân. Cần đơn giản hóa thủ tục hành chính, tăng cường đào tạo doanh nhân về quản lý quốc tế, và tạo môi trường kinh doanh bình đẳng để hỗ trợ

#### 3.9. Các chính sách về tài chính, tín dụng

Chính sách tài chính và tín dụng của Việt Nam, dù đã triển khai các gói vay ưu đãi để hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân, vẫn tồn tại nhiều hạn chế nghiêm trọng cản trở khả năng mở rộng ra thị trường toàn cầu, đặc biệt đối với các SMEs. Một trong những rào cản lớn nhất là khó khăn trong tiếp cận tín dụng, do các yêu cầu thế chấp khắt khe, như đất đai hoặc tài sản cố định, mà nhiều DNTN không đáp ứng được vì thiếu tài sản đảm bảo hoặc quy mô nhỏ. Lãi suất vay thương mại cao, khiến DNTN khó duy trì lợi nhuận khi đầu tư vào các hoạt động quốc tế như xuất khẩu, xây dựng thương hiệu, hoặc đầu tư ra nước ngoài. Hệ thống ngân hàng chưa thực sự minh bạch trong quy trình xét duyệt vay, với các tiêu chí đánh giá tín dụng không rõ ràng, làm tăng rủi ro và giảm niềm tin của doanh nghiệp. Đặc biệt, sự thiếu vắng các chương trình tín dụng quốc tế, như bảo lãnh xuất khẩu hoặc tài trợ đầu tư ra nước ngoài, hạn chế nghiêm trọng khả năng của DNTN tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, so với các quốc gia như Hàn Quốc (với Ngân hàng Xuất nhập khẩu Hàn Quốc - KEXIM), Trung Quốc (Ngân hàng Xuất nhập khẩu Trung Quốc - CEXIM), Singapore (các cơ quan bảo lãnh xuất khẩu - ECAs), Thái Lan (Ngân hàng Xuất nhập khẩu Thái Lan - EXIM Bank), Malaysia (Ngân hàng Xuất nhập khẩu Malaysia - MEXIM), Chile (BancoEstado hỗ trợ xuất khẩu), và Mexico (Bancomext), vốn có các công cụ tài chính quốc tế mạnh mẽ để hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân hội nhập (IMF, Vietnam: 2024 Article IV Consultation; Ngân hàng Nhà nước Việt Nam).

Nguyên nhân của các hạn chế này đến từ nhiều yếu tố sâu xa. Hệ thống tài chính của Việt Nam phụ thuộc lớn vào ngân hàng, với thị trường vốn như trái phiếu doanh nghiệp và quỹ đầu tư mạo hiểm chỉ chiếm dưới 10% nguồn vốn, so với ngân hàng chiếm hơn 80%, hạn chế các kênh tài chính thay thế cho DNTN, đặc biệt khi so sánh với Singapore, Hàn Quốc, và Malaysia, nơi thị trường trái phiếu doanh nghiệp phát triển mạnh và quỹ đầu tư mạo hiểm đóng vai trò quan trọng trong hỗ trợ SMEs hội nhập quốc tế. Sự thiếu phối hợp giữa các cơ quan dẫn đến việc triển khai các chương trình tín dụng ưu đãi chưa hiệu quả, với thông tin về các gói vay thường không đến được các SMEs ở địa phương.

Năng lực nội tại của DNTN còn yếu, với đội ngũ nhân sự thiếu kỹ năng lập kế hoạch tài chính quốc tế và chuẩn bị hồ sơ vay vốn đáp ứng tiêu chuẩn ngân hàng, do hạn chế về đào tạo và tiếp cận thông tin thị trường.

Chính sách tín dụng quốc tế của Việt Nam còn yếu, thiếu các cơ chế bảo lãnh xuất khẩu hoặc tài trợ đầu tư ra nước ngoài, trong khi các nước như Hàn Quốc, Trung Quốc, và Thái Lan có các ngân hàng xuất nhập khẩu chuyên biệt hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân tiếp cận thị trường quốc tế với chi phí thấp hơn. Môi trường pháp lý chưa ổn định, với các quy định về quản lý rủi ro tín dụng thiếu đồng bộ, làm tăng chi phí tuân thủ cho cả ngân hàng và doanh nghiệp, khiến DNTN khó cạnh tranh với các đối thủ từ các nước như Singapore hay Hàn Quốc, nơi hệ thống tài chính minh bạch và hiệu quả hơn (ADB, Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor; Bộ Tài chính).

So với các quốc gia dẫn đầu, Việt Nam thiếu một hệ sinh thái tài chính đa dạng, với các công cụ như quỹ đầu tư mạo hiểm, trái phiếu doanh nghiệp, hoặc cơ quan bảo lãnh xuất khẩu (ECAs) như KEXIM (Hàn Quốc) hỗ trợ xuất khẩu công nghệ, CEXIM (Trung Quốc) tài trợ dự án BRI, EXIM Bank (Thái Lan) hỗ trợ SMEs xuất khẩu nông sản, hay Bancomext (Mexico) thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm chế tạo.

Sự thiếu vắng các chương trình tài trợ từ các tổ chức quốc tế như IFC tại Việt Nam cũng làm hạn chế nguồn vốn dài hạn cho DNTN, trong khi các nước như Malaysia và Chile tận dụng tốt các nguồn vốn từ IFC và ADB để hỗ trợ doanh nghiệp hội nhập. Để khắc phục, Việt Nam cần đa dạng hóa các kênh tài chính, phát triển thị trường trái phiếu doanh nghiệp và quỹ đầu tư mạo hiểm để giảm phụ thuộc vào ngân hàng. Các chương trình tín dụng ưu đãi cần được thiết kế dành riêng cho DNTN, với thủ tục đơn giản và không yêu cầu thế chấp khắt khe. Giảm lãi suất vay thương mại và tăng minh bạch trong quy trình xét duyệt tín dụng là cần thiết để nâng cao niềm tin của doanh nghiệp. Hơn nữa, cần triển khai các chương trình tín dụng quốc tế, như thành lập một ngân hàng xuất nhập khẩu hoặc cơ quan bảo lãnh xuất khẩu, học hỏi từ KEXIM, CEXIM, và EXIM Bank. Đào tạo DNTN về lập kế hoạch tài chính và quản lý rủi ro quốc tế, cùng với tăng cường phối hợp giữa Ngân hàng Nhà nước, Bộ Tài chính, và các tổ chức quốc tế như IFC, sẽ giúp cung cấp nguồn vốn dài hạn và tư vấn tài chính, từ đó hỗ trợ DNTN nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

# Phần thứ ba: Đề xuất Chương trình vươn thị trường toàn cầu của Việt Nam

## I. Bối cảnh và các yếu tố tác động

### 1. Tình hình quốc tế

Kinh tế toàn cầu hiện nay vẫn chịu ảnh hưởng từ những biến động lớn trong quá khứ, bao gồm đại dịch, các cuộc xung đột địa chính trị và gián đoạn chuỗi cung ứng, dẫn đến sự phục hồi không đồng đều, lạm phát kéo dài và áp lực từ biến đổi khí hậu. Những vấn đề này dự kiến sẽ tiếp diễn, với căng thẳng thương mại, bất ổn chính sách và nhu cầu chuyển đổi xanh định hình môi trường kinh tế. Trong bối cảnh này, kinh tế tư nhân đóng vai trò trung tâm trong việc dẫn dắt đổi mới, mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng toàn cầu, nhưng cũng phải đối mặt với những rủi ro đáng kể từ sự không chắc chắn của thị trường. Một số xu hướng chính như sau:

***Một là, chuyển đổi số và cạnh tranh công nghệ cao.*** Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn và công nghệ số đang tái định hình nền kinh tế toàn cầu, với các doanh nghiệp tư nhân tiên phong trong việc tích hợp các công nghệ này để tạo ra các mô hình kinh doanh đột phá, từ sản xuất thông minh đến dịch vụ tài chính không biên giới. Cạnh tranh công nghiệp số và AI giữa các cường quốc như Mỹ, Trung Quốc và Liên minh châu Âu đang định hình lại thị trường toàn cầu, với Mỹ dẫn đầu về đổi mới công nghệ nhờ các mô hình AI tiên tiến từ khu vực tư nhân, Trung Quốc vượt trội trong triển khai ứng dụng quy mô lớn nhờ dữ liệu khổng lồ và cơ sở hạ tầng số, trong khi EU tập trung vào quy định đạo đức và quản trị AI. Trong dài hạn, công nghệ số sẽ thúc đẩy sự chuyển đổi toàn diện của các ngành công nghiệp, nhưng cũng làm gia tăng khoảng cách kỹ thuật số giữa các nền kinh tế phát triển và đang phát triển. Đối với doanh nghiệp tư nhân tham gia thị trường quốc tế, xu hướng này mang lại cơ hội dẫn đầu trong việc phát triển các nền tảng số tích hợp, như thương mại điện tử xuyên biên giới hoặc dịch vụ tài chính dựa trên blockchain, để chiếm lĩnh thị phần trong các khu vực tăng trưởng nhanh như Đông Nam Á và châu Phi, nơi tầng lớp trung lưu đang mở rộng và nhu cầu số hóa bùng nổ, dẫn đến tăng trưởng doanh thu bền vững; thách thức bao gồm rủi ro an ninh mạng ngày càng tinh vi và áp lực tái cấu trúc lực lượng lao động để đáp ứng nhu cầu kỹ năng cao, đặc biệt khi AI có thể thay thế việc làm ở các nền kinh tế phụ thuộc lao động giá rẻ; thuận lợi từ sự phổ biến của cơ sở hạ tầng đám mây và các nền tảng mã nguồn mở, giúp giảm chi phí triển khai công nghệ và thúc đẩy hợp tác quốc tế; tuy nhiên, khó khăn đến từ các quy định bảo mật dữ liệu nghiêm ngặt và hạn chế chuyển giao công nghệ giữa các quốc gia, làm tăng chi phí tuân thủ và đòi hỏi doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược để thích nghi với các thị trường địa phương.

**Hai là, phát triển bền vững và chuyển đổi xanh.** Biến đổi khí hậu đang thúc đẩy một sự chuyển dịch dài hạn sang kinh tế xanh, với kinh tế tư nhân đóng vai trò tiên phong trong việc đầu tư vào năng lượng tái tạo, công nghệ giảm phát thải và các mô hình kinh doanh tuần hoàn. Khu vực tư nhân là động lực chính trong việc huy động vốn để lấp đầy khoảng trống tài chính toàn cầu, với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) ngày càng tham gia vào chuỗi cung ứng xanh để tiếp cận thị trường quốc tế. Trong thập kỷ tới, xu hướng này sẽ định hình lại các ngành công nghiệp, với trọng tâm là các giải pháp công nghệ xanh và nông nghiệp thông minh. Đối với doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, cơ hội nằm ở việc tiên phong trong các giải pháp như hệ thống lưu trữ năng lượng tiên tiến hoặc công nghệ nông nghiệp bền vững, đáp ứng nhu cầu tại các khu vực chịu tác động mạnh của biến đổi khí hậu như Nam Á và châu Phi cận Sahara, từ đó xây dựng uy tín thương hiệu và mở rộng thị phần với lợi nhuận ổn định; thách thức bao gồm chi phí đầu tư ban đầu cao và sự biến động trong chuỗi cung ứng nguyên liệu xanh, có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh ngắn hạn; thuận lợi từ các liên minh quốc tế và quỹ đầu tư tư nhân tập trung vào bền vững, tạo điều kiện tiếp cận vốn và hợp tác; tuy nhiên, khó khăn đến từ các quy định môi trường ngày càng nghiêm ngặt, như thuế carbon, làm tăng chi phí sản xuất và yêu cầu doanh nghiệp nhanh chóng thích nghi để duy trì lợi thế cạnh tranh.

**Ba là, tái cấu trúc chuỗi cung ứng và gia tăng các hợp tác cấp vùng.** Bất ổn địa chính trị và các chính sách bảo hộ đang thúc đẩy xu hướng dài hạn tái cấu trúc chuỗi cung ứng, chuyển từ toàn cầu hóa sang khu vực hóa và “nearshoring”. Thương mại toàn cầu đối mặt với rủi ro suy giảm do các rào cản kỹ thuật số và địa chính trị, trong khi các doanh nghiệp tư nhân cần thích ứng để giảm phụ thuộc vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong thập kỷ tới, các doanh nghiệp sẽ tiếp tục tìm cách giảm phụ thuộc vào các nguồn cung ứng tập trung, chuyển sản xuất đến gần thị trường tiêu thụ và tận dụng các hiệp định thương mại khu vực. Đối với doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, cơ hội xuất hiện thông qua việc thiết lập các trung tâm sản xuất mới ở các khu vực tăng trưởng nhanh như Đông Nam Á hoặc Mỹ Latinh, cho phép giảm thiểu rủi ro gián đoạn và tận dụng sự gia tăng tiêu dùng nội địa, dẫn đến hiệu quả cao hơn và mở rộng thị trường; thách thức nằm ở chi phí tái cấu trúc chuỗi cung ứng và các rào cản thương mại như thuế quan, có thể làm giảm lợi nhuận đặc biệt ở các ngành sản xuất; thuận lợi từ các hiệp định thương mại khu vực như CPTPP hoặc RCEP, giúp giảm chi phí giao dịch và tạo điều kiện tiếp cận thị trường lớn; trong khi khó khăn đến từ rủi ro an ninh, bao gồm gián điệp kinh tế và bất ổn ở các khu vực nhạy cảm, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào an ninh và xây dựng các chiến lược dự phòng linh hoạt.

***Bốn là, đổi mới sáng tạo, đổi mới công nghệ và sản phẩm tiếp tục định hình kinh tế thế giới.*** Kinh tế tư nhân đang dẫn đầu xu hướng dài hạn trong việc đổi mới công nghệ và phát triển sản phẩm mới, tập trung vào các lĩnh vực như công nghệ tài chính (fintech), y tế số và công nghệ xanh, để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường toàn cầu. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa các sản phẩm sáng tạo ra thị trường quốc tế, với đổi mới công nghệ trở thành động lực chính cho tăng trưởng kinh tế dài hạn. Trong thập kỷ tới, xu hướng này sẽ thúc đẩy sự cạnh tranh toàn cầu, với các doanh nghiệp tư nhân đầu tư mạnh vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đột phá. Đối với doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, cơ hội nằm ở việc phát triển các sản phẩm công nghệ cao, như ứng dụng fintech dựa trên AI hoặc thiết bị y tế thông minh, để đáp ứng nhu cầu ở các thị trường mới nổi như Đông Nam Á và châu Phi, từ đó xây dựng lợi thế cạnh tranh và tăng trưởng doanh thu; thách thức bao gồm chi phí R&D cao và rủi ro từ việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong các thị trường cạnh tranh; thuận lợi từ các quỹ đầu tư mạo hiểm và hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế, tạo điều kiện tiếp cận vốn và hợp tác công nghệ; tuy nhiên, khó khăn đến từ sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp lớn và các quy định bảo vệ dữ liệu, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư vào an ninh công nghệ và chiến lược thị trường linh hoạt.

***Năm là, thị trường lao động sẽ trở nên cạnh tranh hơn và cạnh tranh nhân tài ngày càng trở nên khốc liệt hơn.*** Thị trường lao động toàn cầu đang trải qua sự chuyển đổi dài hạn, với nhu cầu ngày càng tăng về kỹ năng số, bền vững và khả năng thích nghi với các mô hình làm việc linh hoạt, như làm việc từ xa hoặc tuần làm việc ngắn hơn. AI sẽ ảnh hưởng đến hàng triệu việc làm, tạo ra cơ hội nhưng cũng rủi ro mất việc, đồng thời nhu cầu đào tạo tăng cao để đảm bảo phát triển bền vững. Trong thập kỷ tới, sự thiếu hụt nhân tài có kỹ năng sẽ làm gia tăng cạnh tranh, đồng thời làm sâu sắc thêm bất bình đẳng giữa các khu vực. Đối với doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, cơ hội bao gồm việc xây dựng lực lượng lao động toàn cầu thông qua các mô hình làm việc linh hoạt, từ đó nâng cao hiệu quả vận hành và thu hút nhân tài từ các thị trường mới nổi với chi phí cạnh tranh; thách thức từ chi phí đào tạo và tuyển dụng tăng cao, đặc biệt ở các lĩnh vực công nghệ cao nơi AI thay thế việc làm; thuận lợi từ sự phát triển của công nghệ số, cho phép kết nối lao động toàn cầu mà không cần di chuyển vật lý; trong khi khó khăn đến từ các rào cản di cư và bất bình đẳng kinh tế, hạn chế tiếp cận nhân tài chất lượng cao và yêu cầu doanh nghiệp hợp tác với các tổ chức giáo dục để phát triển nguồn nhân lực dài hạn.

### 2. Tình hình trong nước

Ở trong nước, sau 40 năm đổi mới, cơ đồ, tiềm lực, vị thế và uy tín quốc tế của đất nước được nâng lên, là nền tảng quan trọng để đất nước vươn mình trong kỷ nguyên phát triển mới, thực hiện thắng lợi “2 mục tiêu 100 năm”; tuy nhiên, các khó khăn, thách thức vẫn còn nhiều; tăng trưởng kinh tế chưa thật sự bền vững; mức độ độc lập, tự chủ của nền kinh tế còn hạn chế; năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước vẫn còn yếu, đa số là doanh nghiệp nhỏ và vừa; các động lực tăng trưởng truyền thống đã dần chạm ngưỡng về lượng nếu không có bứt phá, biến đổi về chất…

Các đột phá mới về vai trò, nội dung, phương thức lãnh đạo, cầm quyền của Đảng và xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam, công cuộc tinh gọn tổ chức bộ máy, hệ thống chính trị hiệu năng, hiệu lực, hiệu quả; phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số; phát triển kinh tế tư nhân và đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế sẽ là đòn bẩy thúc đẩy kinh tế tư nhân Việt Nam vươn ra thị trường toàn cầu hiệu quả hơn.

## II. Quan điểm và tầm nhìn

1. Đổi mới tư duy hội nhập toàn cầu một cách chủ động hơn để mở rộng không gian tăng trưởng kinh tế, đẩy mạnh sự hiện diện của Việt Nam ở nước ngoài trên tất cả các ngành, lĩnh vực như thương mại, đầu tư, tài chính, văn hóa, xã hội, du lịch, con người.

2. Xác định kinh tế tư nhân là lực lượng quan trọng dẫn dắt hội nhập, chủ động nâng cao sức cạnh tranh để tham gia kiến tạo và cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho thị trường quốc tế, hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu; mở rộng xuất khẩu dịch vụ và gia tăng đầu tư ra nước ngoài.

3. Quốc tế hóa khu vực kinh tế tư nhân để hình thành các doanh nghiệp đa quốc gia có thương hiệu và năng lực cạnh tranh khu vực và toàn cầu; chuyển dịch từ thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp gia công, lắp ráp xuất khẩu sang quốc gia xuất khẩu dựa trên các sản phẩm Make in Vietnam.

4. Hình thành và phát triển đội ngũ doanh nhân bản lĩnh, trí tuệ, am hiểu công nghệ, có tư duy toàn cầu, có năng lực thích ứng nhanh với biến động toàn cầu, tiếp thu tinh hoa quản trị tiên tiến, hiểu biết sâu sắc văn hóa, pháp luật và nhu cầu đặc thù của thị trường quốc tế là điều kiện tiên quyết để dẫn dắt doanh nghiệp tham gia sâu rộng vào thị trường khu vực và quốc tế.

5. Hoàn thiện môi trường kinh doanh và phát triển các thị trường nguồn lực tương thích với các nền kinh tế có sức cạnh tranh cao, tạo thuận lợi để kinh tế tư nhân tiếp cận đầy đủ, thuận lợi nguồn vốn, tài chính, tín dụng, đất đai, hạ tầng, nguồn nhân lực, khoa học công nghệ, thông tin… với chi phí hợp lý và phát triển hệ sinh thái đồng bộ, toàn diện hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế.

## III. Mục tiêu và lộ trình

### 1. Mục tiêu chung

Khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam gia tăng sự hiện diện ở nước ngoài một cách toàn diện, thực chất cả về quy mô và số lượng, hội nhập sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp, hàng hóa và dịch vụ Việt Nam trên thế giới.

### 2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2035

a) Xuất khẩu của khu vực kinh tế tư nhân tăng nhanh và bền vững, đóng góp chủ đạo vào tạo ra giá trị gia tăng xuất khẩu được tạo ra trong nước.

b) Đầu tư ra nước ngoài của khu vực kinh tế tư nhân được mở rộng để tiếp cận và khai thác hiệu quả các nguồn lực và thị trường chiến lược bên ngoài, tạo lập không gian phát triển mới và gia tăng vị thế kinh tế quốc tế của Việt Nam.

c) Hệ thống doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam được quốc tế hóa mạnh mẽ, có thương hiệu khu vực và toàn cầu với hai nguồn lực chiến lược là các doanh nghiệp lớn dẫn đầu (Leading Cooporations) có vai trò dẫn dắt chuỗi giá trị toàn cầu trong các ngành, lĩnh vực chiến lược mà Việt Nam có tiềm năng, lợi thế và các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiên phong (SMEs Fioneer) dẫn đầu trong các lĩnh vực, thị trường diện hẹp, có yếu tố đặc thù, có mô hình kinh doanh sáng tạo, có tiềm năng nhân rộng toàn cầu.

d) Hệ sinh thái hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế phát triển đồng bộ, cạnh tranh, vươn tầm quốc tế.

### 3. Lộ trình triển khai

|  |  |
| --- | --- |
| Giai đoạn **khởi động**  2026 - 2027 | * Hoàn thiện thể chế, xây dựng môi trường quốc tế hóa thuận lợi, tạo động lực cho doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế. * Phổ biến thông tin và thay đổi nhận thức cho doanh nghiệp về vươn ra thị trường quốc tế. * Hình thành và phát triển hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân vươn ra thị trường quốc tế. |
| Giai đoạn **vươn ra chiếm lĩnh** 2028-2030 | * Thiết kế và triển khai thí điểm các công cụ hỗ trợ doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế. * Phát triển các doanh nghiệp dẫn đầu vươn ra thị trường quốc tế. * Phát triển các doanh nghiệp tiên phong vươn ra thị trường quốc tế. |
| Giai đoạn **củng cố và mở rộng** 2031 - 2035 | * Mạng lưới, hệ sinh thái hỗ trợ và tư vấn doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế vận hành hiệu quả. * Các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế hiệu quả và hội nhập thành công vào chuỗi giá trị toàn cầu, tham gia sâu hơn vào các phân khúc có giá trị gia tăng cao. * Hệ thống thể chế, môi trường kinh doanh và các công cụ hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế được thiết lập, kiện toàn và vận hành hiệu quả. |

## IV. Định hướng và trọng tâm ưu tiên

### 1. Về thị trường và ngành, lĩnh vực chiến lược GoGlobal

#### 1.1. Phát triển chiến lược thị trường theo mô hình “sâu - rộng - đa phương thức”, vừa mở rộng sang các thị trường, hàng hóa và dịch vụ mới, vừa tăng độ thâm nhập và thị phần tại các thị trường trọng điểm thông qua hiện diện đầu tư, dịch vụ và thương hiệu. Trong đó:

- Với thị trường lân cận (Đông Nam Á, Đông Bắc Á): Tập trung hình thành trung tâm phân phối khu vực, kết nối chuỗi cung ứng, phát triển logistics lạnh và thương mại điện tử xuyên biên giới nhằm rút ngắn thời gian và chi phí giao hàng, củng cố vị thế Việt Nam trong chuỗi cung ứng và mạng lưới phân phối xuyên biên giới.

- Với các thị trường giá trị cao, tiêu chuẩn khắt khe (EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Úc…): Ưu tiên nâng chuẩn chất lượng và trách nhiệm môi trường, xã hội (ESG), số hóa truy xuất nguồn gốc, triển khai dịch vụ sau bán hàng, tăng cường đầu tư văn phòng nghiên cứu và phát triển ở nước ngoài (R&D), marketing xuất khẩu, đầu tư xây dựng và vận hành kho ngoại quan, trung tâm phân phối tại thị trường xuất khẩu và xây dựng mạng lưới đối tác bán lẻ để rút ngắn thời gian giao hàng, nắm bắt thị hiếu và củng cố thương hiệu.

- Với các thị trường tiềm năng (Trung Đông, Nam Á, châu Phi, Mỹ Latinh): Thực hiện chiến lược thâm nhập thị trường thông qua xuất khẩu và đầu tư vào các lĩnh vực mà Việt Nam có thế mạnh như nông nghiệp, công nghiệp khai khoáng, công nghiệp chế biến, chế tạo (dệt may, da giày), hậu cần logistics gắn với chủ động xây dựng kênh phân phối hàng Việt.

#### 1.2. Khuyến khích vươn ra thị trường quốc tế các ngành, lĩnh vực và sản phẩm chiến lược dựa trên lợi thế cạnh tranh, xu hướng tiêu dùng và khả năng tạo giá trị gia tăng cao và phù hợp với nhu cầu thị trường trong từng thời kỳ. Trong đó:

- Ưu tiên nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp tuần hoàn; xây dựng thương hiệu nông sản gắn với truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn quốc tế, chỉ dẫn địa lý và phát triển bền vững gắn với đảm bảo đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ ở thị trường nước ngoài; chủ động phát triển vùng nguyên liệu trong nước và đầu tư sang các thị trường giàu tài nguyên.

- Ưu tiên ngành công nghiệp chế biến, chế tạo công nghệ cao, công nghiệp công nghệ số và công nghệ thông tin, cơ khí chính xác, công nghiệp môi trường. Nâng cấp, phát triển đồng bộ chuỗi cung ứng công nghiệp trong nước để nâng cao năng lực sản xuất công nghiệp, từng bước chuyển từ gia công, lắp ráp sang sở hữu để phát triển thương hiệu Việt và tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Phát triển mạnh các ngành dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ số và các dịch vụ kết nối như logistics, thương mại điện tử, tài chính, du lịch và các dịch vụ phát triển kinh doanh; các ngành công nghiệp văn hóa có giá trị cao như phim ảnh, âm nhạc, ẩm thực, thời trang… gắn với xây dựng chiến dịch thương hiệu quốc gia hàng đầu về chất lượng, sáng tạo và bản sắc Việt, tạo cầu nối vững chắc cho hàng hóa, dịch vụ và đầu tư Việt Nam thâm nhập bền vững vào thị trường quốc tế.

#### 1.3. Đảm bảo tiếp cận chủ động, linh hoạt, kịp thời điều chỉnh phù hợp những thay đổi nhu cầu về hàng hoá dịch vụ, phương thức tiêu dùng, kinh doanh trên thế giới do sự phát triển nhanh khoa học công nghệ và sự thay đổi trong quan hệ thương mại - đầu tư giữa các nền kinh tế. Có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp tích cực chủ động, tìm kiếm cơ hội đặc biệt trong những ngành hàng, thị trường mới phát triển từ đổi mới sáng tạo, công nghệ mới, hoặc các lĩnh vực thuộc thế mạnh truyền thống của Việt Nam đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng toàn cầu như nông sản, lương thực thực phẩm có chất lượng, giá trị thương hiệu cao.

### 2. Về doanh nghiệp và doanh nhân GoGlobal

#### 2.1. Phát triển một thế hệ doanh nghiệp, doanh nhân có năng lực hoạt động ở môi trường quốc tế là nhân tố quyết định hiệu quả vươn ra thế giới với các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có sức cạnh tranh cao trên thị trường toàn cầu xây dựng; xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế gắn với bản sắc, giá trị của người Việt Nam, thương hiệu quốc gia Việt Nam.

#### 2.2. Tập trung phát triển hệ thống doanh nghiệp có cấu trúc quản trị hiện đại, minh bạch, tuân thủ chuẩn mực quốc tế về tài chính, quản trị rủi ro, ESG. Trong đó:

- Đối với các tập đoàn và doanh nghiệp lớn đã có thương hiệu trong nước: phát huy vai trò là doanh nghiệp dẫn đầu (Leading Corporations) thực hiện quốc tế hóa và dẫn dắt chuỗi cung ứng toàn cầu: Chủ động mở rộng hiện diện đầu tư, xây dựng trung tâm nghiên cứu và phát triển, marketing và phân phối tại các thị trường trọng điểm; tận dụng các công cụ mua bán và sáp nhập (M&A) để nhanh chóng chiếm lĩnh vị trí, tiếp cận công nghệ, dữ liệu và chuyên gia hàng đầu trong những ngành then chốt và dẫn dắt chuỗi giá trị toàn cầu.

- Đối với các doanh nghiệp quy mô vừa có năng lực công nghệ, quản trị tốt và khả năng chuyên sâu: Ưu tiên phát triển theo hướng doanh nghiệp tiên phong (Pioneer Champions) chiếm lĩnh các thị trường chuyên biệt trên phạm vi khu vực và toàn cầu; Tập trung làm chủ một phân khúc sản phẩm hoặc dịch vụ đặc thù, đạt trình độ quốc tế về chất lượng, đổi mới và thương hiệu, từ đó vươn lên vị trí quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

- Đối với các doanh nghiệp nhỏ đột phá là doanh nghiệp start up, đổi mới sáng tạo: Định hướng ngay từ đầu mô hình kinh doanh có khả năng nhân rộng toàn cầu, tận dụng nền tảng số và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, tăng cường kết nối quốc tế và tiếp cận nguồn vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm để mở rộng quy mô và chiếm lĩnh thị trường mới; liên kết với doanh nghiệp lớn để tham gia mạng lưới giá trị toàn cầu, qua đó dần hình thành năng lực cạnh tranh quốc tế.

#### 2.3. Hình thành lực lượng doanh nhân toàn cầu được đào tạo bài bản về chiến lược, quản trị, pháp luật và văn hóa quốc tế; có khả năng lãnh đạo, đổi mới sáng tạo và thích ứng nhanh với biến động toàn cầu: Tập trung hỗ trợ, đào tạo chuyên sâu cho cho lãnh đạo doanh nghiệp về kinh doanh quốc tế; cố vấn và huấn luyện cá nhân hóa cho lãnh đạo doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế; trao đổi doanh nhân quốc tế, thực tập quốc tế cho doanh nhân trong nước…

### 3. Về thể chế, chính sách và môi trường kinh doanh GoGlobal

#### 3.1. Tạo lập môi trường kinh doanh quốc tế đồng bộ, thông suốt thông qua xây dựng và nâng cấp hệ thống hợp tác quốc tế theo hướng đa tầng, kết hợp hài hòa giữa song phương, đa phương, tiểu vùng và các cơ chế liên minh chuyên ngành.

- Triển khai hiệu quả các FTA, các quan hệ đối tác chiến lược, đối tác hợp tác toàn diện giữa Việt Nam và các đối tác; đàm phán, nâng cấp các hiệp định thương mại và đầu tư với đối tác chiến lược; các thị trường mới, tiềm năng.

- Chủ động tham gia sâu và định hình sáng kiến trong WTO, OECD, WEF, ASEAN, RCEP, APEC... nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia trong tiến trình tái cấu trúc thương mại toàn cầu, phát huy vai trò của Việt Nam trong xây dựng, định hình các thể chế kinh tế đa phương và đối với các vấn đề mới nổi như tái cấu trúc chuỗi cung ứng, dịch chuyển thương mại và đầu tư quốc tế, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh.

- Chủ động tham gia các liên minh quốc tế về tín dụng xuất khẩu, đầu tư nhằm tăng cường hợp tác, tiếp nhận kinh nghiệm quốc tế, mở rộng năng lực bảo lãnh, bảo hiểm và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam đầu tư, xuất khẩu ra nước ngoài nhanh, an toàn và hiệu quả hơn; thúc đẩy công nhận lẫn nhau về tiêu chuẩn, dữ liệu, thương mại số, nghề nghiệp, hình thành hành lang pháp lý, kỹ thuật cho hàng hóa, dịch vụ và nhân lực Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế.

- Phát huy vai trò của hệ thống các cơ quan đại diện ở nước ngoài (đại sứ quán, lãnh sự quán, thương vụ, trung tâm xúc tiến, các cơ quan đại diện về đầu tư, nông nghiệp, khoa học và công nghệ…) như “một trung tâm một cửa” của Việt Nam ở nước ngoài, vừa là cơ quan ngoại giao, vừa là trung tâm dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp thông tin thị trường, tư vấn pháp lý và xử lý tranh chấp thương mại, hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ, kết nối đối tác, xúc tiến đầu tư, xúc tiến xuất khẩu...

#### 3.2. Cải thiện môi trường kinh doanh trong nước đạt chuẩn quốc tế thông qua xây dựng và đồng bộ hóa các công cụ hỗ trợ, tạo thuận lợi cho kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế.

- Xây dựng khung pháp lý đồng bộ cho doanh nghiệp đầu tư và kinh doanh quốc tế; thiết lập cơ chế “một cửa số” cho thủ tục đầu tư, xuất nhập khẩu và các hoạt động xuyên biên giới; phát triển cơ chế thử nghiệm có kiểm soát (sandbox) cho mô hình kinh doanh toàn cầu mới như thương mại điện tử xuyên biên giới, thanh toán số qua biên giới, logistics xuyên biên giới; xử lý tranh chấp trên môi trường số; hoàn thiện môi trường pháp lý về giải quyết tranh chấp, trọng tài phù hợp với chuẩn mực và thông lệ quốc tế.

- Phát triển các công cụ tín dụng ưu đãi, bảo hiểm tín dụng xuất khẩu, bảo lãnh đầu tư ra nước ngoài; xây dựng cơ chế khuyến khích hình thành các quỹ đầu tư với nhiều thành phần tham gia; áp dụng chính sách ưu đãi thuế cho R&D và đổi mới sáng tạo, tạo nền tảng tài chính bền vững cho doanh nghiệp hội nhập.

- Xây dựng các trung tâm logistics hiện đại, kho ngoại quan, logistics lạnh; triển khai hải quan số; chuẩn hóa hệ thống truy xuất nguồn gốc và thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới, bảo đảm dòng chảy hàng hóa và dịch vụ thông suốt.

#### 3.3. Xây dựng hệ sinh thái trong và ngoài nước đồng bộ để hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế, bao gồm hỗ trợ tiếp cận nguồn lực tài chính, bảo hiểm rủi ro, thông tin thị trường, tận dụng hiệu quả FTA và các hiệp định quốc tế, cùng với ngoại giao kinh tế, văn hóa và phát huy vai trong của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và doanh nhân mở rộng hiện diện bền vững ở thị trường quốc tế

## V. Các nhiệm vụ và giải pháp cụ thể

### 1. Xây dựng nền tảng nhận thức và năng lực GoGlobal

- Phổ biến và thay đổi nhận thức cho doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế.

- Đào tạo và tư vấn hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu vươn ra thị trường quốc tế.

- Đào tạo và nâng cao năng lực, kỹ năng cho đội ngũ cán bộ làm công tác hội nhập, đặc biệt là cán bộ công tác trong các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài đáp ứng yêu cầu vươn ra thị trường quốc tế.

### 2. Thí điểm và mở đường cho kinh tế tư nhân GoGlobal

- Thí điểm hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư ra nước ngoài.

- Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và xuất khẩu trong một số ngành, lĩnh vực có tiềm năng.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp số và chuyển đổi số hoạt động vươn ra thị trường quốc tế của doanh nghiệp.

### 3. Phát triển lực lượng tiên phong GoGlobal

- Hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp dẫn đầu của Việt Nam tại thị trường nước ngoài;

- Hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiên phong của Việt Nam tại thị trường nước ngoài.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và các doanh nghiệp sẵn sàng vươn ra thị trường quốc tế.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đáp ứng các yêu cầu về ESG trong thương mại quốc tế (các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, phát thải các bon thấp, kinh tế tuần hoàn…).

### 4. Hình thành và phát triển đồng bộ hệ sinh thái hỗ trợ kinh tế tư nhân GoGlobal

- Xây dựng mạng các tổ chức, các chuyên gia cao cấp, đối tác chiến lược quốc tế và trong nước hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế và hệ sinh thái các tổ chức cung cấp dịch vụ vươn ra thị trường quốc tế về tài chính, tín dụng, khoa học - công nghệ, chuyển đổi số, xúc tiến xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài, logistics xuất khẩu, pháp lý và xử lý tranh chấp trong kinh doanh quốc tế, tiêu chuẩn và chứng nhận chất lượng quốc tế….

- Đào tạo và xây dựng đội ngũ chuyên gia tư vấn vươn ra thị trường quốc tế cho doanh nghiệp.

- Tạo lập cơ chế phối hợp công tư trong xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế; tổ chức Diễn đàn vươn ra thị trường quốc tế (Vietnam GoGlobal Forum) và các diễn đàn kết nối doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế.

### 5. Xây dựng môi trường quốc tế hóa thuận lợi, tạo động lực, cung cấp định hướng, tầm nhìn dài hạn và niềm tin cho kinh tế tư nhân GoGlobal

- Xây dựng và triển khai đồng bộ các chiến lược, kế hoạch về tham gia các tổ chức, liên minh quốc tế, ký kết các khung khổ hợp tác quốc tế về thương mại, đầu tư, tài chính, ngân hàng…

- Xây dựng và triển khai các chiến lược, kế hoạch, đề án, chương trình về phát triển xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài, tài chính, văn hóa, du lịch, xúc tiến xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài; phát triển thương hiệu của Việt Nam ở nước ngoài, nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ logistics xuất khẩu; phát triển nguồn nhân lực quốc tế; phát triển doanh nghiệp và doanh nhân toàn cầu.

- Xây dựng và triển khai các đề án về tái cơ cấu, nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài; tăng cường viện trợ ODA ra nước ngoài…; Xây dựng, kiện toàn hệ thống tư vấn và hỗ trợ xử lý tranh chấp cho doanh nghiệp tại nước ngoài và giao dịch với nước ngoài.

- Xây dựng và vận hành đồng bộ hệ thống cung cấp dịch vụ công 1 cửa cho doanh nghiệp, đảm bảo chuyên nghiệp, hiệu quả và minh bạch (về đầu tư ra nước ngoài, xử lý thông quan, tiếp cận các hỗ trợ, ưu đãi về tài chính, tín dụng, hỗ trợ doanh nghiệp ở nước ngoài...).

### 6. Thiết kế và thí điểm các công cụ hỗ trợ, ưu đãi để tạo thuận lợi và chia sẻ rủi ro cho kinh tế tư nhân GoGlobal

- Rà soát điều chỉnh các chính sách liên quan để khuyến khích doanh nghiệp tư nhân đầu tư ra nước ngoài; quản lý tài chính đối với các hoạt động đầu tư ra nước ngoài của doanh nghiệp Việt Nam; khuyến khích các ngân hàng Việt Nam hoạt động tại nước ngoài; bổ sung, nâng cấp các ưu đãi về đầu tư, tài chính, tín dụng, đất đai, xúc tiến xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài, logistics xuất khẩu, khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo, phát triển nguồn nhân lực, văn hóa, phát triển doanh nghiệp, doanh nhân...

- Tháo gỡ các vướng mắc, thúc đẩy môi trường thuận lợi nhất cho doanh nghiệp tư nhân đầu tư ra nước ngoài; tư vấn và hỗ trợ xử lý tranh chấp cho doanh nghiệp tại nước ngoài và giao dịch với nước ngoài; Đơn giản hóa các yêu cầu, trình tự thủ tục cấp phép đầu tư ra nước ngoài, phê duyệt tín dụng đầu tư ra nước ngoài, tín dụng xuất nhập khẩu, xuất khẩu lao động…); thí điểm cơ chế một cửa về thủ tục đầu tư ra nước ngoài;

- Thí điểm thành lập các tổ chức tài chính như Quỹ bảo lãnh đầu tư ra nước ngoài (GoGlobal Fund), Cơ quan cung cấp tín dụng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài (Export Credit ).

### 7. Nâng cấp và đồng bộ hóa hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu về GoGlobal

- Xây dựng hệ thống thông tin và và cơ sở dữ liệu về Chương trình GoGlobal, bao gồm Cổng thông tin quốc gia về Chương trình GoGlobal (GoGlobal Portal) trên cơ sở tích hợp với hệ thống cơ sở dữ liệu hiện có.

- Cung cấp các hệ thống thông tin cập nhật, các báo cáo định kỳ và chuyên sâu về các hoạt động trong khuôn khổ Chương trình GoGlobal.

### 8. Các nhiệm vụ ưu tiên chiến lược và có hạn trình

*Nội dung chi tiết tại Phụ lục I và II.*

## V. Phân công nhiệm vụ và Tổ chức thực hiện

### 1. Các bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thành phố

a) Xây dựng kế hoạch thực hiện Chương trình GoGlobal trên cơ sở rà soát, thống nhất và đồng bộ với các chương trình, kế hoạch liên quan đến hỗ trợ phát triển kinh tế tư nhân do cơ quan được giao làm đầu mối để đảm bảo thống nhất, hiệu quả trong sử dụng nguồn lực phát triển.

b) Ưu tiên bố trí đầy đủ nguồn lực tài chính và nhân lực để thực hiện; thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, giám sát, bảo đảm thực hiện đúng tiến độ, chất lượng các mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp trong Chương trình GoGlobal. Định kỳ hằng năm báo cáo tình hình thực hiện Chương trình GoGlobal gửi Bộ Công Thương tổng hợp, báo cáo Chính phủ.

c) Triển khai thực hiện, đảm bảo chất lượng, tiến độ đối với các nhiệm vụ cụ thể được phân công tại Phụ lục I và Phụ lục II.

d) Trong quá trình tổ chức thực hiện, nếu thấy cần sửa đổi, bổ sung những nội dung cụ thể thuộc Chương trình GoGlobal, các bộ, ngành, địa phương chủ động đề xuất gửi Bộ Công Thương để tổng hợp và báo cáo Chính phủ xem xét, quyết định.

### 2. Bộ Công Thương

a) Thực hiện chức năng là Cơ quan đầu mối của Chính phủ thực hiện Chương trình GoGlobal; chịu trách nhiệm chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các cơ quan liên quan ở cấp trung ương và địa phương tổ chức triển khai Chương trình GoGlobal.

b) Thiết lập Văn phòng Chương trình GoGlobal trực thuộc Bộ Công Thương để thực hiện chức năng tham mưu, giúp việc Bộ Công Thương triển khai thực hiện Chương trình GoGlobal. Hướng dẫn, theo dõi, giám sát và đánh giá kết quả triển khai thực hiện Chương trình GoGlobal.

c) Xây dựng bộ chỉ số đo lường và giám sát thực hiện Chương trình GoGlobal để cụ thể hóa các mục tiêu thực hiện Chương trình GoGlobal trên cơ sở tham khảo thông lệ quốc tế và điều kiện thực tế của Việt Nam (chẳng hạn như quy mô và tỷ trọng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài của kinh tế tư nhân; giá trị gia tăng trong nước được tạo ra từ xuất khẩu khu vực kinh tế tư nhân; mức độ tham gia và xuất khẩu theo chuỗi giá trị toàn cầu của kinh tế tư nhân; số lượng và quy mô doanh nghiệp dẫn đầu, doanh nghiệp vừa và nhỏ tiên phong; giá trị thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp…).

### 3. Bộ Tài chính

Căn cứ khả năng cân đối ngân sách trung ương và nhiệm vụ được cấp có thẩm quyền phê duyệt, trên cơ sở đề xuất của các Bộ, cơ quan trung ương được giao thực hiện các nhiệm vụ của Chương trình GoGlobal, tổng hợp trình cấp có thẩm quyền cân đối, bố trí kinh phí thường xuyên thực hiện Chương trình GoGlobal theo quy định pháp luật về ngân sách nhà nước./.

# Phụ lục

## Phụ lục I: Danh mục các nhiệm vụ ưu tiên triển khai

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tt** | **Nhiệm vụ** | **Nội dung thực hiện** |
| **I** | **Trụ cột 1: Xây dựng nền tảng nhận thức và năng lực GoGlobal** | |
| ***1*** | ***Chương trình 01: Phổ biến và thay đổi nhận thức về GoGlobal***  Phần lớn doanh nghiệp tư nhân Việt Nam còn hạn chế về kiến thức, kinh nghiệm và tầm nhìn quốc tế. Nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về cơ hội, thách thức, cũng như các công cụ hỗ trợ khi đầu tư, mở rộng kinh doanh ra thị trường toàn cầu. Trong khi đó, kinh nghiệm của các quốc gia thành công trong khu vực (Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) cho thấy, việc chuẩn bị nhận thức, tư duy toàn cầu là điều kiện tiên quyết trước khi doanh nghiệp quyết định thực hiện GoGlobal | |
| a | Mục tiêu | (1) Nâng cao nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam về yêu cầu, lợi ích và rủi ro khi quốc tế hóa hoạt động kinh doanh; tối thiểu 70% doanh nghiệp tham gia đánh giá có thay đổi tích cực về tư duy toàn cầu; 10.000 doanh nghiệp được tiếp cận thông tin về Chương trình GoGlobal; 100% đội ngũ cán bộ làm công tác hội nhập tại các Bộ ngành, địa phương được tiếp cận thông tin về Chương trình GoGlobal.  (2) Trang bị kiến thức nền tảng về pháp luật, thị trường, quản trị toàn cầu, chuyển đổi số và phát triển bền vững về Chương trình GoGlobal; kỹ năng và phương pháp xây dựng chiến lược, kế hoạch vươn ra thị trường quốc tế; Tạo nền tảng tri thức và cộng đồng thực hành Chương trình GoGlobal, làm cơ sở cho các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal.  (3) Nâng cao nhận thức, trang bị kiến thức, kỹ năng cho đội ngũ cán bộ làm công tác hội nhập quốc tế; đặc biệt là đội ngũ cán bộ làm việc tại các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài (đại sứ quán, các tham tán về thương mại, đầu tư, tư pháp, văn hoá, khoc học công nghệ…, các trung tâm, văn phòng xúc tiến thương mại ở nước ngoài về Chương trình GoGlobal.  (4) Hình thành cộng đồng doanh nghiệp tiên phong, có tư duy toàn cầu, sẵn sàng tham gia Chương trình GoGlobal của Chính phủ; mạng lưới đội ngũ cán bộ làm việc ở các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài được kết nối, nhận thức đầy đủ về Chương trình GoGlobal và có năng lực hỗ trợ hiệu quả cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài. |
| b | Đối tượng | (1) Doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp khởi nghiệp có tiềm năng tăng trưởng, có mô hình kinh doanh toàn cầu.  (2) Doanh nghiệp tư nhân lớn đang chuẩn bị chiến lược đầu tư hoặc mở rộng thị trường quốc tế.  (3) Các hiệp hội ngành hàng, tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp.  (4) Đội ngũ cán bộ làm công tác hội nhập quốc tế tại các Bộ, ngành và địa phương. |
| c | Các hoạt động chính | (1) Đào tạo: Các khóa huấn luyện ngắn hạn và chuyên sâu về đầu tư quốc tế, quản trị toàn cầu, luật thương mại quốc tế, đàm phán, tiêu chuẩn, xuất xứ, ESG, công nghệ, văn hóa doanh nghiệp, quản trị dữ liệu theo các chuẩn mực quốc tế…  (2) Chương trình truyền thông - nâng cao nhận thức: Tổ chức hội thảo, tọa đàm, chuyên mục trên báo chí và truyền hình, truyền thông, mạng xã hội… nâng cao hình ảnh về Chương trình GoGlobal trong cộng đồng doanh nghiệp.  (3) Xây dựng mạng lưới chuyên gia, cố vấn và cộng đồng thực hành; Kết nối chuyên gia quốc tế, huy động chuyên gia từ các tổ chức quốc tế và doanh nghiệp kiều bào tại các thị trường trọng điểm.  (4) Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn và chuyên sâu cho cán bộ làm công tác hội nhập và cán bộ làm việc ở các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài về kỹ năng, kinh nghiệm làm công tác hội nhập; hỗ trợ, kết nối kinh tế tư nhân Việt Nam kinh doanh ở nước ngoài (các kỹ năng về đàm phán, hỗ trợ kết nối doanh nghiệp, tổ chức các sự kiện kết nối quốc tế…).  (5) Hợp tác với các tổ chức phát triển quốc tế xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo ở nước ngoài, kết hợp với khảo sát thực tế và kết nối mạng lưới các cơ quan, tổ chức ở nước ngoài để hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế; xây dựng cẩm nang hướng dẫn công tác kết nối (doanh nghiệp, hàng hóa, chuyên gia, thương hiệu, nhà đầu tư).  (6) Hình thành cơ chế thường xuyên đúc kết, cập nhật kiến thức, kinh nghiệm thực tế về vươn ra thị trường toàn cầu, làm nền tảng cho các hoạt động nâng cao nhận thức và năng lực. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyền được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| ***2*** | ***Chương trình 02: Đào tạo và tư vấn doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực, đáp ứng yêu cầu GoGlobal***  Nhiều DN tư nhân Việt Nam có ý định mở rộng ra thị trường quốc tế nhưng còn thiếu kiến thức về pháp luật quốc tế, chiến lược kinh doanh toàn cầu, quản trị chuỗi cung ứng, các tiêu chuẩn và yêu cầu của thị trường, các yêu cầu ESG. Về năng lực, hầu hết DN chưa có đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản về quản trị quốc tế và thiếu nguồn tư vấn tin cậy. Kinh nghiệm từ các quốc gia đi trước cho thấy, chương trình đào tạo – tư vấn là công cụ thiết yếu để chuẩn bị cho doanh nghiệp thực hiện chiến lược GoGlobal thành công | |
| a | Mục tiêu | (1) Trang bị kiến thức và kỹ năng quản trị quốc tế cho doanh nghiệp Việt Nam. 10.000 nhà quản lý và chuyên gia được đào tạo bài bản về Chương trình GoGlobal.  (2) Tạo mạng lưới chuyên gia tư vấn trong và ngoài nước hỗ trợ doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế. Hình thành mạng lưới tư vấn và cố vấn Chương trình GoGlobal Việt Nam, làm nền tảng cho giai đoạn nhân rộng sau 2030.  (3) Đào tạo ít nhất 10.000 nhà quản lý, chuyên gia và nhân sự doanh nghiệp có năng lực triển khai hoạt động đầu tư và kinh doanh toàn cầu; 100 doanh nghiệp được tư vấn và có kế hoạch vươn ra thị trường quốc tế; 50 thành công điển hình được tổng kết và phổ biến. |
| b | Đối tượng | (1) Doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ (SMEs) có tiềm năng phát triển quốc tế.  (2) Doanh nghiệp tư nhân lớn đang triển khai hoặc chuẩn bị chiến lược vươn ra thị trường quốc tế.  (3) Các hiệp hội ngành hàng, tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp. |
| c | Các hoạt động chính | (1) Đào tạo chuyên sâu: Quản trị chiến lược toàn cầu, pháp luật quốc tế, đàm phán và hợp đồng quốc tế; Công nghệ và kỹ thuật, quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu, logistics và thương mại điện tử xuyên biên giới; tiêu chuẩn, xuất xứ, ESG, phát triển bền vững, xử lý tranh chấp, chuyển đổi số và quản trị dữ liệu trong kinh doanh quốc tế.  (2) Tư vấn chuyên sâu: Mỗi năm lựa chọn ít nhất 50 doanh nghiệp để tư vấn xây dựng Kế hoạch vươn ra thị trường quốc tế (xuất khẩu, đầu tư) riêng biệt theo ngành hàng và thị trường (đầu tư ra nước ngoài; phân phối, bán hàng ra thị trường quốc tế; tiếp thị và xây dựng thương hiệu quốc tế; xây dựng và phát triển dịch vụ sau bán hàng trên thị trường quốc tế; xây dựng và phát triển dịch vụ hậu cần logistics xuất khẩu và quản lý chuỗi cung ứng xuất khẩu; xử lý các tranh chấp trong thương mại quốc tế; nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, sản phẩm phục vụ thị trường quốc tế, mua bán và sáp nhập…). Hỗ trợ phân tích thị trường mục tiêu, chiến lược tiếp cận, rủi ro và cơ chế bảo hộ, xác định mục tiêu, lộ trình và nguồn lực, song hành thực hiện cùng doanh nghiệp, điều chỉnh, đánh giá kết quả và chia sẻ kinh nghiệm.  (3) Chương trình cố vấn (mentoring): Kết nối doanh nghiệp với chuyên gia quốc tế, kiều bào, và các doanh nghiệp dẫn đầu để chia sẻ kinh nghiệm.  (4) Xây dựng và vận hành Mạng lưới tri thức Chương trình GoGlobal: Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu, các trường hợp điển hình về thành công, thất bại của doanh nghiệp Việt Nam và quốc , kết nối với Cổng thông tin Chương trình GoGlobal (GoGlobal Portal). |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| **II** | **Trụ cột 2: Thí điểm và mở đường cho kinh tế tư nhân GoGlobal** | |
| ***1*** | ***Chương trình 01: Hỗ trợ thí điểm doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài***  Trong bối cảnh chuỗi cung ứng toàn cầu đã phát triển rất mạnh mẽ ở Việt Nam, nhiều doanh nghiệp tư nhân Việt Nam đã có năng lực cạnh tranh toàn cầu và mong muốn đầu tư ra nước ngoài nhằm mở rộng thị trường, công nghệ, và chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, hiện nay họ gặp phải nhiều rào cản như: thiếu thông tin thị trường, hạn chế về tài chính – tín dụng, rủi ro pháp lý và thiếu hỗ trợ kỹ thuật từ cơ quan quản lý nhà nước. Vì vậy, cần có một chương trình thí điểm, do Chính phủ bảo trợ, nhằm tạo cơ chế hỗ trợ tổng thể, giảm thiểu rủi ro, thúc đẩy dòng vốn đầu tư ra nước ngoài của khu vực tư nhân Việt Nam. Từ đó đánh giá, rút kinh nghiệm, hoàn thiện cơ chế chính sách và nhân rộng mô hình | |
| a | Mục tiêu | (1) Hỗ trợ một nhóm doanh nghiệp tiêu biểu, có năng lực thị trường, tài chính và chiến lược quốc tế hóa. Ít nhất 15-20 doanh nghiệpViệt Nam được thí điểm hỗ trợ đầu tư ra nước ngoài.  (2) Thí điểm cơ chế hỗ trợ toàn diện (thông tin, tài chính, pháp lý, xúc tiến xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài) nhằm đánh giá hiệu quả và đề xuất nhân rộng.  (3)Tăng cường hiện diện thương mại, công nghiệp, dịch vụ của Việt Nam tại các thị trường trọng điểm (ASEAN, Đông Á, Hoa Kỳ, EU), góp phần nâng cao hình ảnh và thương hiệu quốc gia “Việt Nam Toàn cầu”. |
| b | Đối tượng | (1) Doanh nghiệp tư nhân Việt Nam có quy mô vừa và lớn, hoạt động trong các lĩnh vực: chế biến, chế tạo, nông sản, thực phẩm, dịch vụ logistics, công nghệ thông tin, bán lẻ, năng lượng tái tạo, dịch vụ chuyên nghiệp.  (2) Ưu tiên doanh nghiệp có kinh nghiệm với các chuỗi cung ứng quốc tế, kế hoạch đầu tư bài bản, cam kết về quản trị minh bạch, và định hướng phát triển bền vững. |
| c | Các hoạt động chính | (1) Nghiên cứu và cung cấp thông tin thị trường quốc tế: môi trường đầu tư kinh doanh, pháp lý, thuế quan, rủi ro đầu tư ; chiến lược, định hướng phát triển, thu hút đầu tư ; nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng.  (2) Hỗ trợ, tư vấn lựa chọn hình thức đầu tư phù hợp: hợp đồng hợp tác kinh doanh (BOT, PPP, BCC, BTO…), thành lập công ty, văn phòng đại diện, liên doanh với công ty địa phương hoặc công ty quốc tế; thành lập chi nhánh, nhượng quyền, hợp đồng cấp phép; mua bán và sáp nhập; góp vốn, mua cổ phần.  (3) Hỗ trợ pháp lý và tư vấn: tư vấn đàm phán, hợp đồng, sở hữu trí tuệ, tuân thủ pháp luật sở tại; giải quyết tranh chấp…  (4) Hỗ trợ tài chính, bảo hiểm đầu tư: thí điểm quỹ bảo lãnh tín dụng hoặc đồng tài trợ cùng ngân hàng thương mại.  (5) Xúc tiến và đầu tư: tổ chức đoàn công tác, xúc tiến trực tiếp tại các thị trường trọng điểm, làm việc trực tiếp với các nhóm đối tác liên quan; các đoàn công tác cấp cao của Chính phủ…  (6) Đào tạo và nâng cao năng lực: tập huấn nâng cao về công nghệ kỹ thuật, marketing, quản trị quốc tế, tiêu chuẩn ESG, chuyển đổi số toàn cầu. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Tài chính: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |
| ***2*** | ***Chương trình 02: Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và xuất khẩu trong một số ngành, lĩnh vực có tiềm năng và giá trị gia tăng cao***  Xuất khẩu hàng hóa Việt Nam hiện nay vẫn tập trung vào sản phẩm gia công, giá trị gia tăng thấp, dễ bị tổn thương trước các biến động chuỗi cung ứng toàn cầu. Các ngành xuất khẩu chính như dệt may, da giày vẫn phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu và thị trường ở phân khúc thấp. Trong khi đó, thị trường quốc tế có nhu cầu tăng mạnh đối với sản phẩm **chất lượng cao, bền vững, thân thiện môi trường, có truy xuất nguồn gốc**. Do đó, cần một chương trình chọn ngành hàng chiến lược, hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân xuyên suốt **từ thượng nguồn (nguyên liệu, công nghệ, tiêu chuẩn) đến hạ nguồn (xây dựng thương hiệu, tiếp cận phân khúc cao cấp)** để nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam | |
| a | Mục tiêu | (1) Lựa chọn 5–7 ngành hàng ưu tiên để phát triển chuỗi giá trị xuất khẩu cao cấp: Nông sản, thực phẩm chế biến: cà phê đặc sản, gạo hữu cơ, hồ tiêu, trái cây nhiệt đới (sầu riêng, xoài, thanh long), thủy sản chế biến sâu; Dệt may - Da giày: thời trang bền vững, thiết kế cao cấp, sản phẩm có chứng chỉ xanh; Công nghiệp chế biến chế tạo: linh kiện điện tử, linh kiện cơ khí chính xác, hệ thống tự động hóa; Năng lượng và vật liệu mới: pin, năng lượng sạch, công nghệ tái chế; công nghiệp số và phần mềm;  (2) Hỗ trợ 100 doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị từ nghiên cứu thiết kế, sản xuất đến phân phối quốc tế. Gia tăng tỷ lệ sản phẩm Việt Nam xuất khẩu sang phân khúc cao cấp tại các thị trường Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc.  (3) Hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân Việt Nam tham gia xuất khẩu chuyển dịch từ “xuất khẩu nguyên liệu sang xuất khẩu thương hiệu”, góp phần xây dựng, quảng bá thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp và quốc gia.  (4) Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa kết nối với các doanh nghiệp dẫn đầu chuỗi (bao gồm cả doanh nghiệp FDI). |
| b | Đối tượng | (1) Doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ trong các ngành ưu tiên có tiềm năng nâng cấp chuỗi giá trị.  (2) Các doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành có khả năng dẫn dắt chuỗi. |
| c | Các hoạt động chính | (1) Phát triển thượng nguồn: Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cấp vùng nguyên liệu đạt chuẩn quốc tế (GlobalGAP, ASC, FSC); Hỗ trợ đổi mới công nghệ sản xuất xanh, tiết kiệm năng lượng; Kết nối doanh nghiệp với viện nghiên cứu, trường đại học để phát triển sản phẩm mới.  (2) Phát triển hạ nguồn: Hỗ trợ thiết kế, phát triển thương hiệu quốc tế, bao bì cao cấp; Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các chuỗi phân phối cao cấp (siêu thị, sàn giao dịch quốc tế); Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Vietnam Pavilion tại các hội chợ chuyên ngành cấp cao.  (3) Hỗ trợ tiêu chuẩn, chứng nhận: Hỗ trợ chi phí chứng nhận quốc tế; Tư vấn pháp lý thương mại quốc tế, phòng vệ thương mại; Cơ chế tín dụng ưu đãi và quỹ bảo lãnh xuất khẩu giá trị gia tăng.  (4) Hỗ trợ định vị tại phân khúc cao cấp: Hỗ trợ tiếp cận khách hàng đúng phân khúc, quảng bá và định vị thương hiệu; đầu tư thiết lập kênh phân phối ở nước ngoài, xây dựng trung tâm R&D, và tiếp cận công nghệ nguồn ở nước ngoài.  (5) Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trở thành nhà cung ứng cho các doanh nghiệp dẫn đầu (bao gồm cả doanh nghiệp FDI): Xây dựng và phát triển mạng lưới các nhà cung cấp trong nước, danh mục thiết bị, linh phụ kiện đầu vào, sản phẩm xuất khẩu có thể sản xuất trong nước phù hợp với yêu cầu của các doanh nghiệp dẫn đầu chuỗi; Thiết lập các kênh liên lạc, trao đổi thông tin để tăng cường phát triển mạng lưới đối tác, chia sẻ các thông tin về nhu cầu mua hàng; hỗ trợ nâng cao năng lực cho các nhà cung cấp trong nước. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |
| **III** | **Trụ cột 3: Phát triển lực lượng doanh nghiệp tiên phong GoGlobal** | |
| ***1*** | ***Chương trình 01: Phát triển các công ty dẫn đầu (Lead Firms) của Việt Nam tại thị trường nước ngoài***  Việt Nam cần xây dựng một nhóm **doanh nghiệp dẫn đầu** có khả năng mở rộng hoạt động quốc tế, trở thành hạt nhân trong chuỗi cung ứng và tạo động lực cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tham gia thị trường toàn cầu. Kinh nghiệm từ Nhật Bản (Toyota), Hàn Quốc (Samsung, Hyundai), Trung Quốc (Huawei, COSCO) cho thấy, sự thành công quốc tế thường bắt đầu từ các **Lead Firms** với vai trò tiên phong. Hiện nay, một số doanh nghiệp Việt Nam (VinFast, Viettel, FPT, Vinamilk, Masan, Hòa Phát…) đã bước đầu mở rộng ra nước ngoài, nhưng thiếu cơ chế hỗ trợ dài hạn và chiến lược để trở thành tập đoàn toàn cầu | |
| a | Mục tiêu | (1) Phát triển khoảng 20 doanh nghiệp dẫn đầu có hoạt động vững mạnh tại thị trường nước ngoài trong các ngành mũi nhọn, chiến lược có sức lan tỏa đến chuỗi cung ứng.  (2) Gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam thông qua các tập đoàn đầu tư quốc tế. |
| b | Đối tượng | (1) Các tập đoàn, doanh nghiệp lớn của Việt Nam có chiến lược mở rộng toàn cầu. Ít nhất 10 khu công nghiệp, trung tâm phân phối của doanh nghiệp Việt Nam hình thành ở nước ngoài.  (2) Một số doanh nghiệp tư nhân quy mô vừa nhưng có tiềm năng trở thành các doanh nghiệp dẫn đầu trong lĩnh vực ngách. Khoảng 20 doanh nghiệp Việt Nam trở thành doanh nghiệp dẫn đầu có hoạt động vững mạnh tại thị trường quốc tế.  (3) Các ngành, lĩnh vực ưu tiên: Công nghiệp chế tạo: cơ khí, ô tô, linh kiện; Công nghệ thông tin, dịch vụ số; Nông sản, thực phẩm chế biến; Bán lẻ và thương mại điện tử; Logistics và hạ tầng; Năng lượng tái tạo, vật liệu mới. |
| c | Các hoạt động chính | (1) Xây dựng mô hình “Doanh nghiệp tiên phong vươn ra thị trường quốc tế”, phát hiện và lựa chọn doanh nghiệp tiềm năng: xây dựng tiêu chí doanh nghiệp dẫn đầu Việt Nam, tổ chức bình chọn hàng năm.  (2) Chiến lược quốc tế hóa cho các doanh nghiệp dẫn: Xây dựng lộ trình vươn ra thị trường quốc tế (GoGlobal Roadmap) cho từng doanh nghiệp tham gia chương trình; Hỗ trợ nghiên cứu thị trường, thẩm định dự án đầu tư; Hỗ trợ kết nối và phát triển tại thị trưởng mục tiêu.  (3) Hỗ trợ tài chính và đầu tư: Cơ chế ưu đãi thuế, tín dụng ưu tiên cho dự án đầu tư ra nước ngoài; Cơ chế bảo hiểm rủi ro đầu tư tại thị trường mục tiêu.  (4) Hỗ trợ đổi mới công nghệ: kết nối với viện nghiên cứu quốc tế, chuyển giao công nghệ, hỗ trợ mua công nghệ, bí quyết, hỗ trợ mua lại các công ty nước ngoài...  (5) Ngoại giao kinh tế: Chính phủ đàm phán để hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam đầu tư, vận hành các khu công nghiệp, trung tâm phân phối, trung tâm thương mại, cụm công nghiệp – thương mại – dịch vụ… tại các thị trường tiềm năng (ASEAN, châu Phi, Mỹ Latinh…); Kết nối doanh nghiệp dẫn đầu của Việt Nam với doanh nghiệp dẫn đầu của nước sở tại để tạo liên minh chiến lược.  (6) Phát triển chuỗi cung ứng toàn cầu: Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp dẫn đầu.  (7) Xây dựng thương hiệu quốc tế: Chiến dịch truyền thông thương hiệu quốc gia “Vietnam Global Champions”; Hỗ trợ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, thương hiệu quốc tế.  (8) Đào tạo và phát triển nhân lực quốc tế: Đào tạo quản trị cấp cao về chiến lược toàn cầu cho lãnh đạo của các doanh nghiệp dẫn đầu, Xây dựng mạng lưới nhân lực Việt Nam ở nước ngoài. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |
| ***2*** | ***Chương trình 02: Phát triển các doanh nghiệp tiên phong (Hidden Champions của Việt Nam tại thị trường nước ngoài***  **Hidden Champions** (theo khái niệm của Hermann Simon) là những **doanh nghiệp vừa và nhỏ, có công nghệ/năng lực chuyên biệt, thống lĩnh thị trường ngách toàn cầu nhưng ít được biết đến rộng rãi**. Đây là mô hình thành công của Đức, Nhật, Hàn Quốc, mà Việt Nam có thể học tập để xây dựng các “doanh nghiệp ngách sang tạo toàn cầu”. Kinh nghiệm các quốc gia này cho thấy, các **Hidden Champions** là xương sống giúp nền kinh tế có sức cạnh tranh bền vững, đa dạng hóa chuỗi giá trị và khẳng định vị thế quốc gia. Việt Nam hiện đã có các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) có năng lực công nghệ, đổi mới sáng tạo, hoặc sản phẩm đặc thù (cơ khí chính xác, phần mềm chuyên biệt, thực phẩm hữu cơ, thiết bị điện tử ngách…), tuy nhiên, các doanh nghiệp này còn hạn chế về nguồn lực tài chính, kỹ năng quản trị quốc tế, và cơ hội thâm nhập thị trường toàn cầu. Việt Nam cần một chương trình thí điểm nhằm phát hiện, bồi dưỡng, và hỗ trợ nhóm doanh nghiệp này trở thành các Hidden Champions tại thị trường quốc tế. | |
| a | Mục tiêu | (1) Xác định và hỗ trợ phát triển 50 doanh nghiệp tiềm năng có thể trở thành các doanh nghiệp tiên phong Việt Nam.  (2) Hỗ trợ 30 doanh nghiệp đạt vị thế tiên phong tại một hoặc nhiều thị trường ngách quốc tế đến năm 2030.  (3) Đưa Việt Nam trở thành điểm đến của những sản phẩm, dịch vụ “ngách toàn cầu”, tăng cường sức mạnh mềm và giá trị thương hiệu quốc gia; Đóng góp trực tiếp vào xuất khẩu, đầu tư ra nước ngoài và gia tăng thương hiệu quốc gia. |
| b | Đối tượng | (1) Doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có lợi thế công nghệ, sáng tạo, hoặc sản phẩm chuyên biệt.  (2) Doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.  (3) Ngành, lĩnh vực ưu tiên:Công nghệ thông tin và phần mềm chuyên biệt (an ninh mạng, AI cho y tế, Fintech…); Công nghiệp hỗ trợ (cơ khí chính xác, linh kiện điện tử, robot công nghiệp, hệ thống tự động hóa...); Nông sản và thực phẩm đặc sản (cà phê đặc sản, hồ tiêu và cây gia vị, sầu riêng, yến sào, cá tra chế biến sâu, chanh leo…);Năng lượng sạch và môi trường (công nghệ tái chế, pin năng lượng, giải pháp tiết kiệm năng lượng...). |
| c | Các hoạt động chính | (1) Chương trình phát hiện và lựa chọn doanh nghiệp tiềm năng: xây dựng tiêu chí doanh nghiệp tiên phong Việt Nam, tổ chức bình chọn hàng năm.  (2) Đào tạo và huấn luyện chuyên sâu: chương trình “CEO toàn cầu” cho lãnh đạo doanh nghiệp; đào tạo quản trị chiến lược, sở hữu trí tuệ, tiêu chuẩn quốc tế.  (3) Hỗ trợ đổi mới công nghệ và R&D: hỗ trợ kinh phí đăng ký sáng chế quốc tế, kết nối doanh nghiệp với viện nghiên cứu, trường đại học; hỗ trợ mua công nghệ, bí quyết; hỗ trợ mua bán và sáp nhập với công ty quốc tế.  (4) Xúc tiến xuất khẩu và đầu tư ngách: hỗ trợ tham gia hội chợ chuyên ngành quốc tế, kết nối B2B với đối tác toàn cầu.  (5) Hỗ trợ pháp lý và tài chính: tư vấn pháp luật quốc tế, cơ chế bảo lãnh tín dụng nhỏ, quỹ đầu tư mạo hiểm đồng hành.  (6) Xây dựng thương hiệu quốc tế: chiến dịch quảng bá “Vietnam SME Pioneers” trên các kênh truyền thông quốc tế. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |
| **IV** | **Trụ cột 4: Xây dựng hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu; phát triển mạng lưới hệ sinh thái hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | |
| ***1*** | ***Chương trình 01: Xây dựng Cổng thông tin quốc gia về Chương trình GoGlobal (GoGlobal Portal)*** | |
| a | Mục tiêu | (1) Hình thành Cổng thông tin quốc gia về Chương trình GoGlobal, cung cấp đồng bộ hệ thống cơ sở dữ liệu về Chương trình GoGlobal (thông tin về thị trường, khách hàng, hệ sinh thái các cơ quan, tổ chức hỗ trợ GoGlobal; hướng dẫn pháp lý, thông tin thị trường chuyên sâu theo ngành, sản phẩm…) trên cơ sở tích hợp hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu sẵn có.  (2) Điều phối, kết nối các hỗ trợ của Chính phủ với nhu cầu của doanh nghiệp triển khai Chương trình GoGlobal.  (3) Kết nối doanh nghiệp với các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ triển khai Chương trình GoGlobal. |
| b | Các hoạt động chính | (1) Xây dựng cổng thông tin; xây dựng cơ chế vận hành và duy trì hoạt động thường xuyên.  (2) Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về thương mại và đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam, có liên kết chặt chẽ với các cơ sở dữ liệu của các tổ chức quốc tế và các bộ, ngành Việt Nam.  (3) Cập nhật thường xuyên về cơ chế, chính sách của nhà nước, các hoạt động của doanh nghiệp về Chương trinh GoGlobal; tổng hợp, phân loại và số hóa hệ thống thông tin trong và ngoài nước;  (4) Xây dựng các báo cáo thị trường, ngành hàng, các thông tin chuyên sâu về thị hiếu, văn hóa, pháp luật, sở thích, xu hướng của người tiêu dùng quốc tế; cơ sở dữ liệu đồng bộ về xuất nhập khẩu, mặt hàng, thị trường, đầu tư ra nước ngoài; doanh nghiệp, lao động…; điều tra, khảo sát thu thập thông tin, số liệu..; yêu cầu chia sẻ dữ liệu, chia sẻ kinh nghiệm, kết quả đánh giá hiệu quả Chương trình GoGlobal…  (5) Xây dựng mạng lưới: Xây dựng, cập nhật mạng lưới, hệ sinh thái các cơ quan, tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện Chương trình GoGlobal.  (6) Kết nối thành viên trong hệ sinh thái: Hướng dẫn, hỗ trợ cung cấp thông tin cho doanh nghiệp tham gia Chương trình GloGlobal; Kết nối, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal, mạng lưới chuyên gia tư vấn, cố vấn (mentor). |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |
| ***2*** | ***Chương trình 02: : Xây dựng mạng lưới và nâng cao năng lực cho hệ sinh thái hỗ trợ kinh tế tư nhân tham gia Chương trình GoGlobal*** | |
| a | Mục tiêu | (1) Phát triển đồng bộ hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal và hệ sinh thái theo các ngành, lĩnh vực, thị trường và mạng lưới các tư vấn cá nhân.  (2) Nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp GoGlobal và mạng lưới tư vấn cá nhân. Hình thành nhóm nòng cốt các đơn vị đầu mối thúc đẩy các hệ sinh thái.  (3) Thiết lập được kênh kết nối, chia sẻ thông tin giữa khu vực công và khu vực tư trong hệ sinh thái tham gia Chương trình GoGlobal, kết nối trực tiếp với Cổng thông tin quốc gia về Chương trình GoGlobal.  (4) Xây dựng, đồng bộ hoá cơ sở dữ liệu về mạng lưới chuyên gia Chương trình GoGlobal, kết nối với Cổng thông tin quốc gia Chương trình GoGlobal. |
| b | Các hoạt động chính | (1) Xây dựng và duy trì mạng lưới: Thống kê, phân loại và xây dựng báo cáo đánh giá, cập nhật hằng năm về hệ sinh thái các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal và theo các ngành, lĩnh vực; số hóa hệ thống thông tin tổ chức, cá nhân tư vấn.  (2) Đối thoại và tham vấn: Xây dựng và tổ chức diễn đàn Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế - Vietnam GoGlobal Forum”. Tiếp tục triển khai các Diễn đàn thương mại, Diễn đàn đầu tư, Diễn đàn doanh nghiệp, Hội đồng kinh doanh giữa Việt Nam với các các thị trường trọng điểm, đối tác chiến lược trong và ngoài nước nhằm mở rộng quan hệ thương mại, đầu tư quốc tế;  (3) Đào tạo, nâng cao năng lực: Xây dựng và triển khai các chương trình tập huấn, đào tạo nâng cao năng lực cho các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal theo chuẩn mực quốc tế.  (4) Đánh giá, cấp chứng nhận: Hỗ trợ về đánh giá, cấp chứng nhận đạt chuẩn mực quốc tế cho các tổ chức, cá nhân tư vấn doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal.  (5) Hội nhập và mở rộng: Kết nối mạng lưới trong nước và quốc tế theo các ngành, lĩnh vực, thị trường.  (6) Đổi mới và cải tiến: Thực hiện các khảo sát, đánh giá và xây dựng báo cáo thường niên về niềm tin doanh nghiệp về Chương trình GoGlobal; Tiếp nhận, thu thập phản hồi của doanh nghiệp để kịp thời điều chỉnh, cải thiện các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp tham gia Chương trình GoGlobal. |
| c | Cơ quan thực hiện | (1) Bộ Công Thương: Đóng vai trò đầu mối và thực hiện các nội dung theo chức năng, thẩm quyển được phân công.  (2) Các Bộ, ngành, đơn vị liên quan: Chịu trách nhiệm đối với các nội dung thuộc chức năng, thẩm quyền được phân công. |
| d | Ngân sách | Ngân sách nhà nước; huy động từ các tổ chức quốc tế, đóng góp của doanh nghiệp và các nguồn hợp pháp khác |

## Phụ lục II: Danh mục các nhiệm vụ có hạn trình

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tt** | **Nhiệm vụ** | **Cơ quan Chủ trì** | **Cấp trình** | **Thời gian trình** |
| **I** | **Tạo lập môi trường kinh doanh quốc tế hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Rà soát, đề xuất xây dựng định hướng chiến lược quốc gia về gia nhập các tổ chức, các khung khổ hợp tác quốc tế về kinh tế (đầu tư, tài chính, tiền tệ, ngân hàng…) | Bộ Ngoại giao | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Nghiên cứu, đề xuất xây dựng Đề án về tái cơ cấu, nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài | Bộ Nội vụ | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 3 | Chiến lược quốc gia về tham gia các Hiệp định thương mại tự do giai đoạn 2026-2035 | Bộ Công Thương | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 4 | Báo cáo rà soát, đề xuất kiện toàn hệ thống tư pháp, giải quyết tranh chấp, trọng tài phù hợp thông lệ quốc tế, tư vấn và hỗ trợ xử lý tranh chấp cho doanh nghiệp tại nước ngoài và giao dịch với nước ngoài. | Bộ Tư pháp | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| **II** | **Hỗ trợ kinh tế tư nhân phát triển xuất khẩu** | | | |
| 1 | Chiến lược xúc tiến xuất khẩu quốc gia giai đoạn 2026-2035 | Bộ Công Thương | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia giai đoạn 2026-2035, tầm nhìn đến 2045 | Bộ Công Thương | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 3 | Đề án tái cơ cấu hệ thống cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài | Bộ Công Thương | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 4 | Đề án về nâng cao năng lực cạnh tranh của hạ tầng logistics xuất khẩu của Việt Nam, khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hệ thống phân phối, kho ngoại quan ở các thị trường xuất nhập khẩu trọng điểm của Việt Nam | Bộ Công Thương | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| **III** | **Tạo thuận lợi cho kinh tế tư nhân đầu tư ra nước ngoài** | | | |
| 1 | Chiến lược quốc gia về đầu tư ra nước ngoài giai đoạn 2026-2035 (bao gồm cả nội dung về xúc tiến đầu tư ra nước ngoài) | Bộ Tài chính | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Chiến lược quốc gia về tham gia các hiệp định bảo hộ đầu tư | Bộ Tài chính | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 3 | Đề án về tăng cường viện trợ phát triển (ODA) của Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026-2035 | Bộ Tài chính | Chính phủ | 2026-2027 |
| 4 | Nghiên cứu, đề xuất thí điểm Quỹ đầu tư ra nước ngoài (GoGlobal Fund) hoặc Cơ quan cung cấp tín dụng xuất khẩu và đầu tư ra nước ngoài (Export Credit Agency) | Bộ Tài chính; Ngân hàng Nhà nước | Chính phủ/Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 5 | Nghiên cứu, đề xuất thí điểm thiết lập cơ chế một cửa thủ tục đầu tư ra nước ngoài | Bộ Tài chính | Chính phủ/Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 6 | Báo cáo rà soát, đề xuất điều chỉnh các chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp tư nhân đầu tư ra nước ngoài; tháo gỡ các vướng mắc, thúc đẩy môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp tư nhân đầu tư ra nước ngoài | Bộ Tài chính | Chính phủ | 2026 |
| **IV** | **Tăng cường hỗ trợ tài chính, tín dụng cho kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Đề án về tăng cường hỗ trợ tài chính, tín dụng đối với các doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế trong các ngành, lĩnh vực Việt Nam có tiềm năng, lợi thế | Ngân hàng Nhà nước; Bộ Tài chính | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Báo cáo rà soát, đề xuất điều chỉnh các cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp về vốn, tín dụng, bảo hiểm, bảo lãnh đối với các hoạt động xuất nhập khẩu, đầu tư ra nước ngoài | Ngân hàng Nhà nước | Chính phủ | 2026 |
| **V** | **Phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Đề án về ươm tạo và phát triển doanh nghiệp đổi mới sáng tạo có sản phẩm, mô hình kinh doanh toàn cầu | Bộ Khoa học và Công nghệ | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Báo cáo rà soát, đề xuất điều chỉnh các cơ chế hỗ trợ, ưu đãi về nghiên cứu khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo đối với doanh nghiệp vươn ra thị trường quốc tế | Bộ Khoa học và Công nghệ | Chính phủ/Thủ tướng Chính phủ | 2026 |
| **VI** | **Phát triển nguồn nhân lực hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Đề án về phát triển nguồn nhân lực hội nhập quốc tế | Bộ Giáo dục và Đào tạo | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 2 | Đề án về phát huy vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong việc hỗ trợ Việt Nam vươn ra thị trường quốc tế | Bộ Ngoại giao | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| 3 | Đề án về thu hút nhân tài quốc tế làm việc tại Việt Nam để hỗ trợ doanh nhân Việt Nam tiếp cận thị trường và tri thức toàn cầu | Bộ Nội vụ | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| **VII** | **Phát triển ngoại giao, văn hoá hỗ trợ kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Chiến lược quốc gia về quảng bá văn hóa, du lịch, ẩm thực, các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026-2035 (gắn với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia, giá trị của người Việt Nam, sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp Việt Nam) | Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |
| **VIII** | **Phát triển lực lượng kinh tế tư nhân vươn ra thị trường quốc tế** | | | |
| 1 | Chiến lược quốc gia về phát triển doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam giai đoạn 2026-2035 | Bộ Tài chính | Thủ tướng Chính phủ | 2026-2027 |

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 vảo bản chất xuất khẩu của các quốc gia thông qua GVC; các thức 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 ntham gia vào GVC của Việt Nam, doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là DNVVN; nguyên nhân thành công và hạn chế của Việt Nam trong việc tham gia trị 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 DNVVN tham gia GCV 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. [↑](#footnote-ref-1)
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 [↑](#footnote-ref-2)
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 [↑](#footnote-ref-3)
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 [↑](#footnote-ref-4)
5. Sản xuất hàng hóa, dịch vụ để xuất khẩu, tận dụng lợi thế chi phí thấp hoặc chuyên môn hóa; [↑](#footnote-ref-5)
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 [↑](#footnote-ref-6)
7. Đầu tư vào R&D, công nghệ cao, và thương hiệu để cạnh tranh trên thị trường toàn cầu [↑](#footnote-ref-7)
8. Việt Nam đã có quan hệ ngoại giao với 193/195 quốc gia được Liên Hợp Quốc công nhân; 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 [↑](#footnote-ref-8)
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). [↑](#footnote-ref-9)
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%).); 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%, thấp hơn nhiều so với Thái Lan (40,20%), Trung Quốc (49,68%), Hàn Quốc (58,22%), và Nhật Bản (69,16%). [↑](#footnote-ref-10)
11. Xuất khẩu dịch vụ 2024 khoảng 30 tỷ USD, chiếm tỷ trọng khoảng 5,7% trong tổng xuất khẩu (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). [↑](#footnote-ref-11)
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 nước; 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) [↑](#footnote-ref-12)
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). [↑](#footnote-ref-13)
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, Camphuchia, 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 La tinh (khoảng 15%, chủ yếu là viễn thông và nông nghiệp) và Nga và Trung Á (khoảng 10%, dầu khí). [↑](#footnote-ref-14)
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). [↑](#footnote-ref-15)
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 phẩm 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 thâu tóm 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 [↑](#footnote-ref-16)
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%, FTP, Masa, Vinfast…). [↑](#footnote-ref-17)
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. [↑](#footnote-ref-18)
19. 16 (Thái Lan), 98 (Trung Quốc), 47 (Hàn Quốc), 125 (Nhật Bản). [↑](#footnote-ref-19)
20. Doanh thu/năm tối thiểu là 40 tỷ USD: Trung Quốc (135); Nhật Bản (41); Hàn Quốc (17); Thái Lan (2). [↑](#footnote-ref-20)
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; [↑](#footnote-ref-21)
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%); [↑](#footnote-ref-22)
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 OECD, chia sẻ dữ liệu rủi ro, đồng tài trợ, kết nối AIIB, 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). [↑](#footnote-ref-23)
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…; [↑](#footnote-ref-24)
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. [↑](#footnote-ref-25)
26. Đầu tư nhà nước cho R&D thấp (0,55% GDP); nguồn nhân lực hạn chế (18-22% lao động trong các ngành cần kỹ năng quốc tế (xuất khẩu, công nghệ) có khả năng sử dụng tiếng Anh hiệu quả) [↑](#footnote-ref-26)
27. Logistics costs at about **21% of GDP** adversely affect competitiveness. (World Bank estimate). Truy cập tại: https://documents1.worldbank.org/curated/en/646871468132885170/pdf/Efficient-logistics-a-key-to-Vietnams-competitiveness.pdf. [↑](#footnote-ref-27)
28. Dependence on trucking and underdeveloped multimodal infrastructure hinder logistics efficiency. Truy cập tại: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-competition-assessment-reviews-logistics-sector-in-viet-nam\_d70c987e-en.html. [↑](#footnote-ref-28)
29. Many logistics service providers lack technological integration and continue manual operations. Truy cập tại: https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/itf-urban-logistics-rt-2023-presentation-hoa.pdf. [↑](#footnote-ref-29)