

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA: ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ THEO TÌNH THẦN NGHỊ QUYẾT SỐ 80-NQ/TW CỦA BỘ CHÍNH TRỊ

TRƯƠNG VĂN HUYỀN

Trường Đại học Thái Bình

Thai Binh University

Email: huyentruongvan@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/7/2026

Ngày sửa bài: 27/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 11/8/2026

Tóm tắt:

Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị (ngày 07/01/2026) xác định phát triển thị trường văn hóa là một định hướng quan trọng nhằm phát huy giá trị văn hóa, thúc đẩy các ngành công nghiệp văn hóa và đưa văn hóa trở thành nguồn lực nội sinh, động lực tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh và sức mạnh mềm quốc gia. Trên cơ sở phân tích tài liệu, tổng hợp, so sánh và phân tích chính sách, bài viết làm rõ cơ sở lý luận về thị trường văn hóa; đánh giá thực trạng phát triển thị trường văn hóa ở Việt Nam theo các cấu phần của thị trường; đồng thời nhận diện những điểm nghẽn đang cản trở quá trình chuyển hóa nguồn lực văn hóa thành giá trị kinh tế. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp hoàn thiện thể chế, phát triển doanh nghiệp văn hóa, mở rộng thị trường tiêu dùng, thúc đẩy chuyển đổi số và tăng cường hội nhập quốc tế.

Từ khóa: thị trường văn hóa, tăng trưởng kinh tế, công nghiệp văn hóa, Nghị quyết số 80-NQ/TW, phát triển văn hóa

Developing the cultural market as a driving force for economic growth in the spirit of Politburo Resolution No. 80-NQ/TW

Abstract:

Politburo Resolution No. 80-NQ/TW dated January 7, 2026 identifies cultural market development as an important direction for promoting cultural values, fostering cultural industries, and transforming culture into an endogenous resource and driver of economic growth, national competitiveness, and soft power. Using document analysis, synthesis, comparison, and policy analysis, this study clarifies the theoretical foundations of the cultural market, assesses its development in Vietnam across key market components, and identifies bottlenecks hindering the transformation of cultural resources into economic value. The study proposes solutions to improve the institutional framework, strengthen cultural enterprises, expand cultural consumption, promote digital transformation, improve intellectual property protection, diversify financial resources, and enhance international integration.

Keywords: cultural market, economic growth, cultural industries, Resolution No. 80-NQ/TW, cultural development.

1. Đặt vấn đề

Thực tiễn hiện nay ở nhiều quốc gia cho thấy, khi các giá trị văn hóa được chuyển hóa thành sản phẩm, dịch vụ và tài sản có giá trị kinh tế thông qua cơ chế thị trường, văn hóa có thể tạo ra việc làm, gia tăng giá trị gia tăng, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao sức mạnh mềm quốc gia. Vì vậy, phát triển thị trường văn hóa đang trở thành một xu hướng quan trọng trong chiến lược phát triển của nhiều nền kinh tế.

Tại Việt Nam, ngày 14/11/2025, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2486/QĐ-TTg về “Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045”, và mới đây, Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị đã xác định phát triển văn hóa là một trong những động lực quan trọng của phát triển đất nước, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa và xây dựng thị trường văn hóa đồng bộ, hiện đại, hội nhập quốc tế. Đây là định hướng quan trọng nhằm tạo lập môi trường để các giá trị văn hóa được lưu thông, trao đổi và khai thác hiệu quả, góp phần chuyển hóa tiềm năng văn hóa thành nguồn lực phát triển kinh tế. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy thị trường văn hóa ở Việt Nam vẫn phát triển chưa tương xứng với tiềm năng; quy mô thị trường còn nhỏ, hệ sinh thái doanh nghiệp văn hóa còn hạn chế, cơ chế khai thác tài sản văn hóa và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ chưa đồng bộ, trong khi sự phát triển của công nghệ số đang tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với quá trình hình thành thị trường văn hóa hiện đại.

Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, nhiều công trình đã tập trung phân tích phát triển văn hóa, công nghiệp văn hóa, kinh tế sáng tạo hoặc sức mạnh mềm quốc gia. Tuy nhiên, nghiên cứu về thị trường văn hóa với tư cách là cơ chế kết nối hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm văn hóa, cũng như vai trò của thị trường văn hóa đối với tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh triển khai Nghị quyết số 80-NQ/TW vẫn còn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Đây là khoảng trống cần tiếp tục làm rõ cả về phương diện lý luận và thực tiễn.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về văn hóa gắn với phát triển kinh tế thời gian qua chủ yếu tập trung theo 3 hướng tiếp cận. Thứ nhất, các tổ chức quốc tế như UNESCO, UNCTAD và OECD (Lại Thị Thanh Bình, 2019) khẳng định văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa là động lực của tăng trưởng kinh tế, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững; đồng thời nhấn mạnh vai trò của thị trường trong việc kết nối sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa. Thứ hai, các nghiên cứu trong nước chủ yếu phân tích phát triển công nghiệp văn hóa, kinh tế sáng tạo và hoàn thiện chính sách phát triển văn hóa, tập trung vào các vấn đề như thể chế, chuyển đổi số, nguồn nhân lực và đổi mới sáng tạo. Thứ ba, sau khi Nghị quyết số 80-NQ/TW được ban hành, một số nghiên cứu đã bước đầu làm rõ những định hướng mới về phát triển văn hóa, song chủ yếu tiếp cận dưới góc độ công nghiệp văn hóa hoặc chính sách phát triển văn hóa.

Tổng quan nghiên cứu cho thấy, thị trường văn hóa chưa được nghiên cứu như một đối tượng độc lập với các đặc điểm, cấu trúc và cơ chế vận hành riêng. Đặc biệt, còn thiếu các nghiên cứu làm rõ vai trò của thị trường văn hóa như một cơ chế chuyển hóa nguồn lực và giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế trong bối cảnh triển khai Nghị quyết số 80-NQ/TW. Trên cơ sở đó, bài viết tiếp cận thị trường văn hóa như một hệ sinh thái kinh tế - xã hội đặc thù, qua đó bổ sung cách tiếp cận mới về phát triển thị trường văn hóa gắn với mục tiêu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

2.2. Một số vấn đề lý luận

2.2.1. Quan niệm về thị trường văn hóa

Thị trường văn hóa có thể được hiểu là tổng thể các quan hệ kinh tế, xã hội và pháp lý phát sinh trong quá trình sáng tạo, sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa, được vận hành trên cơ sở cung - cầu, cạnh tranh và hệ thống thể chế, đồng thời chịu sự điều tiết của Nhà nước nhằm bảo đảm hài hòa giữa mục tiêu phát triển kinh tế với mục tiêu phát triển văn hóa (Đỗ Thị Quyên, 2017). Khác với quan niệm truyền thống chỉ xem thị trường là nơi diễn ra hoạt động mua bán, cách tiếp cận này nhấn mạnh thị trường văn hóa là một hệ sinh thái gồm nhiều chủ thể, nhiều nguồn lực và nhiều thiết chế tương tác, tạo thành chuỗi giá trị từ sáng tạo đến tiêu dùng.

Theo tinh thần Nghị quyết số 80-NQ/TW, phát triển thị trường văn hóa không đơn thuần là mở rộng hoạt động kinh doanh các sản phẩm văn hóa mà là quá trình kiến tạo môi trường để các giá trị văn hóa được chuyển hóa thành giá trị kinh tế, góp phần thúc đẩy tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và phát huy sức mạnh mềm Việt Nam (Bộ Chính trị, 2026). Như vậy, thị trường văn hóa vừa là môi trường phân bổ hiệu quả các nguồn lực văn hóa, vừa là cơ chế kết nối giữa sáng tạo văn hóa với phát triển kinh tế trong điều kiện kinh tế số và hội nhập quốc tế.

2.2.2. Cấu trúc của thị trường văn hóa

Để phân tích sự phát triển của thị trường văn hóa một cách toàn diện, bài viết sử dụng khung phân tích gồm tám thành phần có quan hệ hữu cơ với nhau.

Thứ nhất, chủ thể sáng tạo là điểm khởi đầu của chuỗi giá trị văn hóa, bao gồm nghệ sĩ, nhà thiết kế, tác giả, nhà nghiên cứu, các tổ chức sáng tạo và cộng đồng sáng tạo. Chất lượng nguồn lực sáng tạo quyết định sức cạnh tranh của toàn bộ thị trường.

Thứ hai, doanh nghiệp văn hóa giữ vai trò tổ chức sản xuất, thương mại hóa và mở rộng quy mô các sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Đây là lực lượng trực tiếp chuyển hóa ý tưởng sáng tạo thành giá trị kinh tế và việc làm.

Thứ ba, người tiêu dùng văn hóa không chỉ là đối tượng thụ hưởng mà còn là nhân tố định hình xu hướng phát triển thị trường thông qua nhu cầu, thị hiếu và mức độ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm văn hóa. Quy mô và chất lượng tiêu dùng văn hóa có tác động trực tiếp đến khả năng mở rộng thị trường.

Thứ tư, thể chế phát triển thị trường văn hóa bao gồm hệ thống pháp luật, chính sách, cơ chế quản lý và các thiết chế hỗ trợ, tạo lập môi trường cạnh tranh minh bạch, bình đẳng và khuyến khích sáng tạo.

Thứ năm, nền tảng số và hạ tầng công nghệ trở thành không gian mới của thị trường văn hóa, cho phép sản phẩm văn hóa được phân phối nhanh chóng, mở rộng phạm vi tiếp cận người tiêu dùng và giảm đáng kể chi phí giao dịch.

Thứ sáu, hệ thống hạ tầng văn hóa gồm các thiết chế văn hóa, trung tâm sáng tạo, không gian biểu diễn, bảo tàng, thư viện, rạp chiếu phim và các công trình phục vụ sáng tạo, lưu thông và tiêu dùng sản phẩm văn hóa.

Thứ bảy, nguồn lực tài chính là điều kiện bảo đảm cho quá trình đầu tư, đổi mới sáng tạo và mở rộng quy mô hoạt động của các doanh nghiệp văn hóa. Việc đa dạng hóa các kênh huy động vốn sẽ quyết định khả năng phát triển bền vững của thị trường.

Thứ tám, hệ thống sở hữu trí tuệ và bản quyền tạo nền tảng pháp lý bảo vệ thành quả sáng tạo, bảo đảm lợi ích chính đáng của các chủ thể tham gia thị trường, đồng thời thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo và thương mại hóa tài sản trí tuệ.

8 cấu phần này có mối quan hệ tương tác chặt chẽ, tạo thành hệ sinh thái thị trường văn hóa.

2.2.3. Vai trò của thị trường văn hóa đối với tăng trưởng kinh tế

Thị trường văn hóa tạo lập cơ chế chuyển hóa các nguồn lực văn hóa thành giá trị gia tăng thông qua hoạt động sáng tạo, sản xuất, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ văn hóa. Không chỉ tạo ra doanh thu và đóng góp trực tiếp vào GDP, thị trường văn hóa còn thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế liên quan như du lịch, thương mại điện tử, truyền thông, công nghệ số và dịch vụ sáng tạo, qua đó mở rộng không gian tăng trưởng của nền kinh tế.

Thị trường văn hóa còn góp phần tạo việc làm có hàm lượng tri thức cao, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, khuyến khích hình thành các doanh nghiệp sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Khi được vận hành hiệu quả, thị trường văn hóa sẽ tạo động lực phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, gia tăng giá trị của tài sản trí tuệ và thúc đẩy quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ khai thác tài nguyên sang phát triển dựa trên tri thức và sáng tạo.

Ở tầm chiến lược, thị trường văn hóa còn là kênh quan trọng để lan tỏa các giá trị văn hóa dân tộc, nâng cao hình ảnh quốc gia và tăng cường sức mạnh mềm trong bối cảnh toàn cầu hóa. Theo đó, phát triển thị trường văn hóa không chỉ là yêu cầu của phát triển ngành văn hóa mà còn là một giải pháp quan trọng nhằm hiện thực hóa mục tiêu đưa văn hóa trở thành nguồn lực nội sinh và động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế theo tinh thần Nghị quyết số 80-NQ/TW.

3. Kết quả nghiên cứu và một số vấn đề đặt ra

3.1. Thực trạng phát triển thị trường văn hóa ở Việt Nam

3.1.1. Nguồn cung sản phẩm văn hóa

Thị trường ghi nhận sự tăng trưởng rõ nét về quy mô và loại hình. Theo thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch công bố tại Hội nghị đánh giá sau 5 năm triển khai Nghị quyết số 1755 (2016) của Thủ tướng Chính phủ, các ngành công nghiệp văn hóa hiện đóng góp khoảng 3,61% GDP (tương đương hơn 8 tỷ USD), năm 2021, đạt 3,92% GDP; năm 2022 tăng lên 4,04% GDP (Báo điện tử Chính phủ, 2023). Năm 2024, doanh thu phòng vé đạt gần 4.700 tỷ đồng, mức cao nhất từ trước đến thời điểm này. Chỉ một năm sau, kỷ lục mới được xác lập ở mức hơn 6.140 tỷ đồng. Đáng chú ý, thị phần phim nội địa đã tăng từ 44% năm 2024 lên 62% năm 2025. Bước sang năm 2026, thị trường tiếp tục duy trì đà tăng trưởng với doanh thu đạt 1.080 tỷ đồng trong quý I, theo Box Office Vietnam (Báo Nhân dân, 2026). Tuy nhiên, phần lớn nguồn cung vẫn dừng ở quy mô gia công, giá trị gia tăng chưa cao; nhiều di sản văn hóa phong phú chưa được thương mại hóa thành các sản phẩm có sức cạnh tranh quốc tế.

3.1.2. Cầu tiêu dùng văn hóa

Theo Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2024, chi tiêu bình quân đầu người cho văn hóa, thể thao và giải trí đạt 51,6 nghìn đồng/người/tháng, tăng từ 35,4 nghìn đồng năm 2022, tương đương mức tăng khoảng 45,8% trong hai năm. Nếu so với tổng chi tiêu đời sống bình quân đầu người khoảng 2,98 triệu đồng/tháng năm 2024, khoản chi này tương đương khoảng 1,7% tổng chi tiêu đời sống. Điều này cho thấy tỷ trọng chi tiêu trực tiếp cho văn hóa, thể thao và giải trí của hộ gia đình vẫn còn khiêm tốn, song xu hướng tăng về giá trị tuyệt đối là khá rõ.

Đáng chú ý hơn, cầu tiêu dùng văn hóa có sự phân hóa lớn giữa các khu vực. Năm 2024, mức chi cho văn hóa, thể thao và giải trí ở khu vực thành thị đạt 94,2 nghìn đồng/người/tháng, trong khi khu vực nông thôn chỉ đạt 33,1 nghìn đồng, tức mức chi ở thành thị cao khoảng 2,85 lần nông thôn. Khoảng cách này phản ánh không chỉ sự khác biệt về thu nhập và khả năng chi trả mà còn liên quan đến sự khác biệt về mức độ sẵn có của các thiết chế, không gian và dịch vụ văn hóa. Do đó, thị trường văn hóa Việt

Nam hiện nay tồn tại đồng thời hai xu hướng: một mặt, nhu cầu tiêu dùng văn hóa ngày càng tăng và đa dạng; mặt khác, khả năng tiếp cận và chi trả cho sản phẩm, dịch vụ văn hóa giữa các nhóm dân cư vẫn chưa đồng đều.

3.1.3. Về lực lượng doanh nghiệp và hạ tầng phân phối

Các sản phẩm công nghiệp văn hóa ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu của công chúng trong nước và công chúng thế giới. “Giai đoạn 2018 - 2022, số lượng các cơ sở kinh tế hoạt động trong các ngành công nghiệp văn hóa tăng khá cao ở mức 7,2%/năm (hiện có trên 70.000 cơ sở kinh tế). Lực lượng lao động thuộc các ngành công nghiệp văn hóa tăng khá nhanh ở mức 7,4%/năm; hiện thu hút khoảng 2,3 triệu lao động, chiếm 4,42% tổng lực lượng lao động của toàn nền kinh tế” (Báo điện tử Chính phủ, 2023). Mặc dù hệ thống phân phối số phát triển nhanh, các nền tảng nội địa vẫn lép vế trước sự chi phối của các tập đoàn xuyên biên giới như Netflix, Spotify hay TikTok do thiếu hụt hạ tầng dữ liệu và vốn đầu tư.

3.2. Những vấn đề đặt ra đối với phát triển thị trường văn hóa

Một là, sự đứt gãy chuỗi giá trị và cấu trúc thị trường phân mảnh. Hệ sinh thái thị trường văn hóa nội địa bộc lộ sự mất cân đối rõ rệt: khâu sáng tạo nội dung ban đầu khá năng động nhưng khâu đóng gói, phân phối, khai thác phái sinh và bảo hộ bản quyền lại rất yếu. Cơ cấu thị trường thiếu vắng các tập đoàn công nghiệp văn hóa đa ngành giữ vai trò “đầu tàu” dẫn dắt và kết nối chuỗi cung ứng. Hậu quả là các sản phẩm văn hóa phần lớn tồn tại ở dạng đơn lẻ, manh mún, không tích lũy được giá trị gia tăng lũy tiến và chưa hình thành được hệ sinh thái công nghiệp văn hóa hoàn chỉnh.

Hai là, thách thức xác lập chủ quyền văn hóa trên nền tảng số xuyên biên giới. Sự thống lĩnh của các nền tảng xuyên biên giới trong khâu phân phối và thuật toán định hướng thị hiếu người dùng đang dẫn đến tình trạng thất thoát lớn giá trị thặng dư kinh tế ra nước ngoài. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp bách phải vừa bảo đảm an ninh văn hóa, định hướng tư tưởng trên không gian mạng, vừa kiến tạo khung chính sách linh hoạt để doanh nghiệp nội địa làm chủ hạ tầng số và nâng cao năng lực cạnh tranh ngay trên sân nhà.

Ba là, độ trễ giữa tư duy tiền kiểm hành chính và logic vận hành của kinh tế sáng tạo. Quản lý văn hóa truyền thống vẫn nặng tính can thiệp hành chính, coi sản phẩm văn hóa thuần túy là công cụ tuyên truyền tư tưởng thay vì một loại hàng hóa - dịch vụ đặc thù có giá trị kinh tế. Sự chậm trễ trong chuyển đổi từ cơ chế “tiền kiểm” sang “hậu kiểm” và quản trị rủi ro làm gia tăng chi phí tuân thủ, triệt tiêu tính thử nghiệm đổi mới và làm lỡ nhịp chu kỳ sống rất ngắn của các sản phẩm công nghiệp sáng tạo số.

Bốn là, cơ chế hợp tác công - tư (PPP) trong lĩnh vực văn hóa chưa thực chất. Việc quản lý, khai thác các thiết chế văn hóa công lập (nhà hát, bảo tàng, di tích) còn nặng tính bao cấp, thiếu cơ chế liên doanh, liên kết minh bạch để huy động vốn, công nghệ và năng lực quản trị từ khu vực tư nhân, làm hạn chế đáng kể khả năng thương mại hóa các giá trị di sản và nghệ thuật truyền thống.

3.3. Giải pháp phát triển thị trường văn hóa trở thành động lực tăng trưởng

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế và hành lang pháp lý: Khẩn trương điều chỉnh các quy định về đầu tư, tài chính, thuế và hợp tác công - tư (PPP) trong lĩnh vực văn hóa. Áp dụng cơ chế thử nghiệm (Sandbox) cho các mô hình kinh doanh số và thực tế ảo; ban hành chính sách ưu đãi thuế, tín dụng cho khởi nghiệp sáng tạo. Đồng thời, chuyển mạnh từ phương thức quản lý “tiền kiểm” sang “hậu kiểm”, lấy chuẩn mực thị trường và định hướng giá trị làm thước đo điều tiết.

Thứ hai, phát triển doanh nghiệp đầu đàn và cụm công nghiệp sáng tạo: Khắc phục tình trạng manh mún bằng cách khuyến khích nguồn vốn tư nhân hình thành các tập đoàn văn hóa quy mô lớn, có năng

lực quản trị quốc tế. Quy hoạch các cụm công nghiệp văn hóa, tổ hợp sáng tạo tại các đô thị hạt nhân (Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng) nhằm kết nối khép kín chuỗi giá trị từ sáng tác, sản xuất đến thương mại hóa sản phẩm.

Thứ ba, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và kích cầu tiêu dùng: Thành lập Trung tâm giám sát bản quyền số quốc gia, ứng dụng AI và Blockchain để tự động phát hiện, xử lý vi phạm trên không gian mạng. Song song với việc nâng cao chế tài xử phạt, cần đẩy mạnh giáo dục nâng cao nhận thức, hình thành thói quen chi trả cho sản phẩm có bản quyền; đồng thời hỗ trợ kích cầu tiêu dùng văn hóa tại các vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa.

Thứ tư, Xây dựng hạ tầng dữ liệu và đẩy mạnh xuất khẩu văn hóa: Hoàn thiện hệ thống Tài khoản Vệ tinh Văn hóa (CSA) để có cơ sở dữ liệu định lượng phục vụ hoạch định chính sách. Đẩy mạnh số hóa di sản thành kho dữ liệu mở cho cộng đồng sáng tạo. Chuyển dịch từ giao lưu văn hóa thuần túy sang xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ sáng tạo thông qua xây dựng thương hiệu quốc gia và hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ quốc tế.

4. Kết luận

Phát triển thị trường văn hóa không đơn thuần là một giải pháp phát triển ngành kinh tế dịch vụ, mà là một chiến lược chính trị - kinh tế - xã hội sâu sắc nhằm hiện thực hóa tinh thần Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị. Bằng việc kết hợp các phân tích định lượng từ thực tiễn với khung phân tích cấu trúc hệ sinh thái, bài viết đã làm rõ rào cản lớn nhất đối với sự phát triển của thị trường văn hóa Việt Nam hiện nay là xuất phát từ sự đứt gãy trong chuỗi giá trị, sự thiếu hụt các tập đoàn dẫn dắt, tình trạng vi phạm bản quyền số gay gắt và sự thiếu vắng của một hệ thống dữ liệu quản trị chuẩn hóa. Đồng thời, hệ thống hóa các nút thắt cấu trúc và đề xuất chuỗi giải pháp mang tính đồng bộ, từ hoàn thiện thể chế, phát triển doanh nghiệp trụ cột, thắt chặt bảo hộ bản quyền cho đến xây dựng hạ tầng dữ liệu và đẩy mạnh xuất khẩu văn hóa. Đặt thị trường văn hóa vận hành hiệu quả theo định hướng xã hội chủ nghĩa chính là chìa khóa để chuyển hóa các giá trị văn hóa truyền thống thành giá trị gia tăng kinh tế, vừa giải phóng sức sản xuất của nguồn lực nội sinh, vừa củng cố sức mạnh mềm và vị thế quốc gia trong tiến trình hội nhập quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Chính trị. (2026). Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam.

Chính phủ. (2023). Thủ tướng Chính phủ chủ trì Hội nghị toàn quốc về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Báo Điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chu-tri-hoi-nghi-toan-quoc-ve-phat-trien-cac-nganh-cong-nghiep-van-hoa-viet-nam-10223122308174392.htm>.

Chính phủ. (2025). Quyết định số 2486/QĐ/TTg ngày 14/11/2025 về Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Đỗ Thị Quyên. (2017). Thị trường văn hóa, khái niệm và đặc trưng. Nxb. Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.

Lại Thị Thanh Bình. (2019). Công nghiệp văn hóa, công nghiệp sáng tạo và sự lựa chọn mô hình phù hợp cho Việt Nam. Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội. <https://hcmussh.edu.vn/static/document/Congnghiepvanhua.PDF>.

<https://nhandan.vn/phat-trien-cong-nghiep-van-hoa-trong-ky-nguyen-so-post969027.html>

Quốc hội (2026). Nghị quyết số 28/2026/QH16 ngày 24/4/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam.

https://bvhttdl.gov.vn/Pages/chi-tiet.aspx?url=%2Fphat-trien-cong-nghiep-van-hoa-trong-ky-nguyen-so.htm&utm_source=chatgpt.com