

## SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ Ở TRUNG QUỐC TỪ ĐẦU THẾ KỶ XXI ĐẾN NAY

Trần Thị Hợi

Khoa Lịch sử, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: tranhoikhoasu@husc.edu.vn

*Ngày nhận bài: 18/9/2025; ngày hoàn thành phần biên: 12/11/2025; ngày duyệt đăng: 20/12/2025*

### TÓM TẮT

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, Chính phủ Trung Quốc đã ban hành các chính sách phát triển công nghiệp văn hoá (CNVH), xem đó như là một trụ cột quan trọng trong việc phát triển đất nước trong bối cảnh toàn cầu hoá và cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng. Nhờ vào những chính sách này, ngành CNVH của Trung Quốc đã đạt những thành tích hết sức ấn tượng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, hiện nay ngành CNVH Trung Quốc cũng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn và thử thách. Từ góc độ Sử học kết hợp với các phương pháp nghiên cứu liên ngành, bài viết đi sâu phân tích sự phát triển của ngành CNVH ở Trung Quốc từ đầu thế kỷ XXI đến nay trên các vấn đề chính: nội dung chính sách phát triển, những kết quả đạt được và những vấn đề đặt ra. Trên cơ sở đó, tác giả bài viết rút ra một số bài học kinh nghiệm mang tính khả thi cho Việt Nam từ nghiên cứu thực tiễn CNVH của nước này.

**Từ khoá:** Công nghiệp văn hoá, các ngành công nghiệp văn hoá, Trung Quốc, Việt Nam.

### MỞ ĐẦU

So với Hàn Quốc và Nhật Bản, ngành công nghiệp văn hoá (CNVH) ở Trung Quốc phát triển tương đối muộn (bắt đầu từ đầu thế kỷ XXI) song hiện nay đã trở thành một lĩnh vực kinh tế mũi nhọn, thậm chí được coi là lĩnh vực kinh tế “trụ cột” của quốc gia này. Sự phát triển của ngành CNVH ở Trung Quốc không chỉ đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng kinh tế mà còn có ý nghĩa to lớn trong việc quảng bá hình ảnh của quốc gia này ra thế giới, tạo nên những hiệu ứng tổng hợp, tích cực về chính trị và văn hoá, từ đó làm gia tăng sức mạnh mềm của Trung Quốc trên trường quốc tế. Và việc nghiên cứu sự phát triển của ngành CNVH ở Trung Quốc từ đầu thế kỷ XXI đến nay là

để thấy được, đánh giá được những quan tâm về chính sách, kết quả đạt được, vấn đề đặt ra từ sự phát triển của ngành CNVH ở quốc gia này; từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm và gợi ý chính sách phát triển ngành CNVH ở Việt Nam hiện nay.

## **NỘI DUNG**

### **1. Chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hoá ở Trung Quốc**

#### **1.1. Hoàn thiện thể chế pháp luật, hỗ trợ thuế, vốn và bảo vệ ngành công nghiệp văn hoá trong nước**

Bước vào thế kỷ XXI, Chính phủ Trung Quốc đã tập trung xây dựng hệ thống luật và các quy định liên quan nhằm tạo cơ sở pháp lý cho việc quản lý thị trường văn hoá. Có thể kể đến Quy định về quản lý sản phẩm nghe nhìn (2001), Quy chế Quản lý phim (2002), Quy định về Quản lý hoạt động biểu diễn mang tính kinh doanh (2005), Quy định về Quản lý địa điểm giải trí (2006)... và hàng trăm văn bản pháp quy liên quan. Tiếp theo, nhằm xây dựng hoàn thiện thể chế pháp luật, năm 2016, Trung Quốc liên tiếp thông qua hai bộ luật quan trọng là Luật Bảo đảm dịch vụ văn hóa công cộng và Luật Thúc đẩy sản nghiệp điện ảnh. Tiếp sau đó, Trung Quốc tiếp tục đưa ra hàng loạt các dự thảo luật để lấy ý kiến, ban hành Luật Thư viện công cộng, Luật Thúc đẩy sản nghiệp văn hóa và tiến hành sửa đổi Luật Bản quyền, Luật Bảo vệ Di sản Văn hóa. Đây được xem là những văn bản pháp lý quan trọng, bảo đảm quyền văn hóa của người dân và thúc đẩy các ngành CNVH phát triển [4].

So với các quốc gia phát triển trong khu vực, Trung Quốc là một nước đi sau về CNVH. Chính vì vậy, ngay từ những năm đầu thế kỷ XXI, Trung Quốc đã tập trung xây dựng hệ thống chính sách hỗ trợ về thuế, vốn và bảo hộ ngành CNVH trong nước. Đầu năm 2005, Trung Quốc đã ban hành “Thông tư về một số chính sách thuế nhằm hỗ trợ phát triển CNVH trong chương trình thí điểm cải cách thể chế văn hoá”. Trong đó, chính thức miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 3 năm cho các doanh nghiệp hình thành từ các đơn vị văn hoá mang tính kinh doanh và các doanh nghiệp văn hoá mới ra đời... Tiếp đó, vào tháng 8/2005, Trung Quốc ban hành “Một số quyết định liên quan đến nguồn vốn phi công hữu đầu tư vào CNVH”. Theo đó, đề cao việc sáng tạo môi trường chính sách thông thoáng, tạo cơ hội cạnh tranh bình đẳng, tăng cường và cải tiến dịch vụ nhằm hỗ trợ tối đa cho các nguồn vốn đầu tư cho CNVH từ phía dân doanh [9, tr.66].

Từ năm 2014, khi CNVH được xác định là “ngành trụ cột chiến lược” trong kế hoạch cải cách kinh tế, Trung Quốc đã từng bước đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng, hoàn thiện hệ sinh thái sáng tạo và đưa ra các chính sách hỗ trợ thuế, tín dụng cho các doanh nghiệp văn hóa. Trên cơ sở thực lực kinh tế ngày càng vững mạnh, Trung Quốc đã tăng cường đầu tư cho ngành CNVH. Năm 2017, đầu tư dành cho CNVH của Trung

Quốc đạt 38.000 tỷ NDT, gấp 13,7 lần so với năm 2005; từ năm 2013 đến năm 2017, đầu tư cho CNVH đạt bình quân tăng trưởng hàng năm là 19,6%, cao hơn 8,3% đầu tư của toàn xã hội [7, tr.67]. Ngoài việc ưu tiên tăng đầu tư tài chính cho CNVH nói chung, Trung Quốc còn ưu tiên phát triển CNVH ở các vùng kém phát triển ở miền Trung và phía Tây Trung Quốc cũng như các khu vực thiếu số.

Từ năm 2021, quốc gia này đã xác lập CNVH là một trong 7 ngành mũi nhọn chiến lược quốc gia, được hỗ trợ bằng cả tài chính công và ưu đãi đặc biệt về đất đai, thuế. Năm 2024, 162,5 tỷ NDT đã được đầu tư riêng cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) của các doanh nghiệp văn hóa quy mô lớn, cho thấy sự dịch chuyển từ khai thác truyền thống sang đổi mới sáng tạo và công nghệ số. Đặc biệt, chính quyền các địa phương như: Bắc Kinh, Thượng Hải, Thành Đô,... đã hình thành “vành đai sáng tạo văn hóa” với các cụm CNVH được quy hoạch chuyên biệt, tích hợp trung tâm đào tạo, xưởng sáng tạo, không gian biểu diễn, phim trường, bảo tàng tương tác,... [1].

Bên cạnh đó, Trung Quốc còn thiết lập và hoàn thiện một hệ thống các quỹ đặc biệt từ nguồn ngân sách quốc gia và các quy định mức phí thu cụ thể. Các cơ quan tài chính phải dành ngân sách để lập các quỹ đặc biệt. Ví dụ như hệ thống các quỹ đặc biệt để quảng bá phát triển văn hoá như “Quỹ đặc biệt xây dựng và tổ chức các chương trình nghệ thuật tiêu biểu”, “Quỹ đặc biệt phát triển phim quốc gia”,... Cơ sở kinh doanh văn hoá giải trí như vũ trường, karaoke, phòng trà, sân golf và bowling, tổ chức kinh doanh quảng cáo nộp 3% doanh thu cho Quỹ xây dựng văn hoá. Năm 2021, ở Trung Quốc có 38 quỹ đầu tư dành cho CNVH [7, tr.69].

## **1.2. Cải cách thể chế văn hoá và chuyển đổi hình thức sở hữu trong doanh nghiệp văn hoá Nhà nước**

Trung Quốc xác định vấn đề then chốt đầu tiên để phát triển ngành CNVH chính là phải tiến hành cải cách các đơn vị sự nghiệp văn hoá và đa dạng hoá hình thức sở hữu. Tháng 6/2003, công tác thí điểm cải cách hệ thống văn hoá của Trung Quốc được khởi động tại 9 tỉnh, thành phố và 35 đơn vị báo chí - xuất bản, đài phát thanh, điện ảnh, truyền hình và các đoàn văn học nghệ thuật trong cả nước. Thông qua tái cơ cấu doanh nghiệp, Trung Quốc đã từng bước phát triển một số loại hình doanh nghiệp văn hoá tự quản, tự chịu trách nhiệm lãi lỗ, dần dần hình thành hệ thống doanh nghiệp hiện đại, quy định rõ ràng về quyền tài sản, rõ ràng quyền và trách nhiệm, tách Nhà nước và doanh nghiệp. Tháng 12/2003, Văn phòng Quốc vụ viện Trung Quốc đã ban hành “Thông tư về hai quy định liên quan đến hỗ trợ phát triển CNVH và quá trình chuyển đổi các đơn vị sự nghiệp văn hoá mang tính kinh doanh thành doanh nghiệp trong thí điểm cải cách thể chế văn hoá”. Nội dung của Thông tư này là các quy định hướng dẫn liên quan đối với đơn vị sự nghiệp văn hoá trong quá trình cải cách chuyển đổi trên các khía cạnh như vốn đầu tư, thuế tài chính, phân phối thu nhập, phân phối lao động, quản lý - thanh lý tài sản quốc hữu, giá cả [8, tr.7].

Tháng 12/2005, Đảng Cộng sản Trung Quốc và Quốc vụ viện nước này chính thức đưa ra “Một số ý kiến về đi sâu cải cách thể chế văn hoá”. Đây được xem là quyết sách đột phá về cải cách thể chế văn hoá, gồm 36 điểm, chia làm 9 nhóm vấn đề chính. Trong đó, đặc biệt nhấn mạnh đến việc hình thành thị trường văn hoá hiện đại, thống nhất, cạnh tranh có trật tự với vai trò đi đầu của các sản phẩm văn hoá như xuất bản, sản phẩm âm thanh điện tử và nghệ thuật biểu diễn. Năm 2008, hai văn kiện mới được đưa ra, đó là “Quy định về việc chuyển đổi các đơn vị sự nghiệp văn hoá mang tính kinh doanh thành doanh nghiệp trong cải cách thể chế văn hoá” và “Quy định về việc hỗ trợ phát triển doanh nghiệp văn hoá trong cải cách thể chế văn hoá”. Hai văn kiện này đã chỉ ra các chính sách cụ thể về các vấn đề như quản lý tài sản thuộc sở hữu Nhà nước, phân phối thu nhập, phân phối nguồn nhân lực, sắp xếp đất đai. Đây là hai văn kiện rất quan trọng góp phần đưa cải cách thể chế văn hoá Trung Quốc từ “điểm” tới “điện”, cũng như hỗ trợ rất lớn cho sự phát triển của các doanh nghiệp văn hoá [8, tr.8].

Từ sau Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XVIII của Đảng Cộng sản Trung Quốc (12/2012), quốc gia này đã tiến hành chuyển đổi phương thức phát triển văn hoá, cụ thể là: đổi mới phương thức quản lý theo hướng phân cấp quản lý, tăng quyền tự chủ cho các chủ thể văn hoá; cải cách thể chế văn hoá nhằm tạo thế tăng trưởng bền vững của CNVH và xuất khẩu các sản phẩm văn hoá được xem là có vai trò tích cực để đưa văn hoá Trung Quốc “ra bên ngoài”, cạnh tranh với các cường quốc văn hoá khác trên thế giới [9, tr.69].

Song song với việc cải cách thể chế văn hoá, việc đa dạng hoá quyền sở hữu doanh nghiệp cũng được đẩy mạnh. Trung Quốc đã thực sự tạo nên cuộc cách mạng về quyền sở hữu trong lĩnh vực phát triển văn hoá. Nếu năm 2004, tỷ lệ giữa sở hữu công hữu và phi công hữu là 51/49 thì đến năm 2008, tỷ lệ này chuyển dịch đảo chiều là 47,5/52,5. Số lượng đơn vị pháp nhân đã tăng từ 318.000 (năm 2004) lên 918.000 (năm 2008) [6, tr.91]. Tính đến cuối năm 2018, Trung Quốc có 2,103 triệu đơn vị kinh doanh văn hoá có tư cách pháp nhân; 2,614 triệu hộ gia đình kinh doanh cá thể trong lĩnh vực văn hoá, chiếm 4,2% tổng hộ gia đình kinh doanh cá thể ở Trung Quốc [9, tr.70].

### **1.3. Đẩy mạnh số hoá trong phát triển ngành công nghiệp văn hoá**

Tháng 11/2011, Trung Quốc đã ban hành Thông tư Liên tịch “Ý kiến chỉ đạo về thúc đẩy tăng cường xây dựng văn hoá số công cộng”. Theo đó, Chính phủ Trung Quốc tăng cường thúc đẩy “Dự án chia sẻ văn hoá số”, các “Dự án quảng bá thư viện số”; “Kế hoạch xây dựng phòng đọc Internet” trên cơ sở đó sẽ mở rộng dần phạm vi, dẫn dắt việc xây dựng mỹ thuật số, nhà văn hoá số, bảo tàng số,... dồn nguồn nhân lực cho tài nguyên di sản văn hoá số, số hoá đoàn nghệ thuật quốc hữu, đoàn nghệ thuật dân gian kỹ thuật số, không ngừng làm phong phú cho xây dựng văn hoá số công cộng [7, tr.70].

Kể từ sau Đại hội lần thứ XVIII của Đảng Cộng sản Trung Quốc (12/2012), quốc gia này đã đẩy nhanh quá trình hội nhập, phát triển văn hoá và công nghệ. Các doanh

ngành văn hoá truyền thống của Trung Quốc được chuyển đổi và nâng cấp, định dạng văn hoá mới dựa trên “Internet +” trở thành động lực mới và điểm tăng trưởng mới cho sự phát triển CNVH Trung Quốc.

Đại dịch COVID-19 bùng phát đã ảnh hưởng lớn đến ngành CNVH, tuy nhiên cũng đem đến những cơ hội với nhiều loại hình mới xuất hiện trong lĩnh vực văn hoá trực tuyến. Từ năm 2020, Trung Quốc đã ban hành nhiều văn bản liên quan đến việc thúc đẩy các hình thức kinh doanh văn hoá mới, đặc biệt là ngành CNVH kỹ thuật số. Đó là: “Ý kiến về việc Hỗ trợ các hình thức kinh doanh mới” (7/2020), “Ý kiến về việc đẩy mạnh phát triển các loại hình tiêu dùng mới với hình thức và mô hình mới” (9/2020), “Ý kiến của Bộ Văn hoá và Du lịch về việc thúc đẩy sự phát triển chất lượng cao của ngành CNVH số” (11/2020), “Quy hoạch phát triển CNVH giai đoạn 5 năm lần thứ XIV” (6/2021). Các văn bản được đưa ra đã làm rõ mục tiêu và nhiệm vụ chính của phát triển CNVH số, tập trung vào cải cách cơ cấu bên cung sâu rộng, mở rộng cung cấp các sản phẩm văn hoá số chất lượng cao, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh của ngành CNVH Trung Quốc trong quá trình hội nhập toàn cầu [9, tr.84]. Điều này thể hiện ở những nội dung sau: thúc đẩy xây dựng nền kinh tế số thông qua việc chuyển đổi các doanh nghiệp truyền thống sang doanh nghiệp số, hiện đại hóa hệ thống và năng lực quản lý của Chính phủ; tăng cường xây dựng nội dung phục vụ số hóa ngành CNVH bởi nội dung là yếu tố quan trọng để tạo ra đầu vào; tăng cường xây dựng kết cấu hạ tầng kỹ thuật cứng để thúc đẩy ngành CNVH số phát triển; chú trọng xây dựng, phát triển các hình thức, định dạng mới ngành CNVH số,... [10].

#### **1.4. Mở rộng các hoạt động xuất khẩu sản phẩm ngành công nghiệp văn hoá**

Trung Quốc rất chú trọng việc xuất khẩu và mở rộng thị trường cho ngành CNVH. Bởi lẽ, quốc tế hoá thị trường văn hoá không chỉ đưa ngành CNVH Trung Quốc phát triển theo hướng hội nhập với thế giới mà còn là phương thức để gia tăng sức mạnh mềm văn hoá.

Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2001, Bộ Văn hoá Trung Quốc đã đề xuất “Một số ý kiến về việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của CNVH”, trong đó nhấn mạnh cần phải thực hiện chiến lược “đi ra ngoài”. Theo đó, yêu cầu xây dựng đội ngũ doanh nghiệp văn hoá quy mô lớn, có sức cạnh tranh cao và mở rộng một loạt các thương hiệu văn hoá đối ngoại. Tiếp theo, trong “Quy hoạch phát triển văn hoá trong thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XI” (năm 2006) đã dành hẳn một phần riêng để định hướng cho văn hoá đối ngoại. Năm 2009, “Ý kiến chỉ đạo hỗ trợ tài chính cho xuất khẩu văn hoá” được ban hành. Trong đó, liên hiệp các bộ, ngành và ngân hàng nước này thống nhất tạo điều kiện ưu đãi tối đa về các khoản vay, thuế và hạng mục đầu tư cho công tác xuất khẩu sản phẩm văn hoá. Năm 2011, Bộ Văn hoá Trung Quốc ban hành Quy hoạch tổng thể thúc đẩy ngành sản xuất các sản phẩm văn hoá và dịch vụ văn hoá “đi ra ngoài” trong giai đoạn 2011 - 2015. Mục tiêu đến năm 2020 sẽ xây dựng

được đội ngũ các doanh nghiệp văn hoá hướng ngoại có thực lực, năng lực cạnh tranh mạnh mẽ nhằm gia tăng tỷ trọng xuất khẩu, cải thiện tình trạng mất cân bằng trong cán cân xuất nhập khẩu của Trung Quốc [9, tr.72].

Tiếp đó vào tháng 9/2012, Cục Tin tức xuất bản đã ban hành văn bản “Một số ý kiến liên quan đến thúc đẩy xuất khẩu ngành tin tức xuất bản”. Theo đó, Chính phủ Trung Quốc khuyến khích và hỗ trợ các đơn vị xuất bản trực tuyến khai thác thị trường quốc tế, nghiên cứu và định hướng phát triển nhằm thích ứng với nhu cầu thị trường xuất bản quốc tế. Đồng thời, khuyến khích các doanh nghiệp văn hoá áp dụng hình thức giao dịch mới như thương mại điện tử để khai thác thị trường quốc tế, từng bước đảm bảo một lượng sản phẩm xuất bản ổn định trên thị trường quốc tế.

Từ sau Đại hội lần thứ XVIII của Đảng Cộng sản Trung Quốc (12/2012), với mục tiêu tăng cường sức mạnh mềm quốc gia vì vậy việc tăng cường xuất khẩu sản phẩm văn hoá của nước này ra thị trường quốc tế được đặc biệt nhấn mạnh. Sáng kiến Vành đai và Con đường được Trung Quốc khởi xướng năm 2013 để kết nối hành lang kinh tế Đông - Tây đã xem việc tăng cường các hoạt động của ngành CNVH như: Năm văn hoá, festival nghệ thuật; Liên hoan phim, tuần truyền hình, triển lãm sách;... Hội nghị Trung ương 3 Khóa XVIII Đảng Cộng sản Trung Quốc đã thông qua Nghị quyết đi sâu cải cách toàn diện đất nước, trong đó nhấn mạnh “Mở rộng giao lưu văn hoá đối ngoại, tăng cường năng lực truyền bá quốc tế, thúc đẩy văn hoá Trung Hoa hướng ra thế giới,... Hình thành các doanh nghiệp đối ngoại, hỗ trợ các doanh nghiệp này tham gia thị trường văn hoá thế giới” [8, tr.10].

Tháng 3/2014, Quốc Vụ viện Trung Quốc ban hành thông tư về “Một số ý kiến thúc đẩy thương mại văn hoá với nước ngoài”, xác định rõ nhiệm vụ trọng điểm là phát triển hài hoà giữa các ngành CNVH truyền thống và các ngành CNVH mới nổi, mở rộng xuất khẩu các sản phẩm văn hoá và dịch vụ văn hoá của Trung Quốc ra thị trường quốc tế, tăng cường đầu tư nước ngoài và các lĩnh vực văn hoá. Mục tiêu là phấn đấu đến năm 2020, hình thành nên hệ thống doanh nghiệp văn hoá hướng về xuất khẩu có sức cạnh tranh mạnh mẽ trên trường quốc tế [9, tr.73].

Như vậy, từ đầu kỷ XXI đến nay, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra các chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành CNVH. Những chính sách này có ý nghĩa rất quan trọng, tạo nên “bệ đỡ” và “mở đường” cho ngành CNVH ngày càng phát triển mạnh mẽ ở Trung Quốc.

## 2. Những kết quả đạt được, vấn đề đặt ra và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

### 2.1. Những kết quả đạt được

Trải qua hơn 20 năm từ khi được chính thức định danh, ngành CNVH Trung Quốc phát triển nhanh chóng với quy mô và tỷ lệ đóng góp GDP ngày càng tăng. Trong vòng 10 năm (2008 - 2018), giá trị gia tăng của CNVH Trung Quốc đã tăng gấp 5,4 lần. Riêng năm 2022, tỷ lệ đóng góp của ngành CNVH chiếm khoảng 4,46% GDP cả nước. Thậm chí, tại nhiều thành phố lớn, tỷ lệ đóng góp của ngành này đối với GDP của các địa phương hầu hết đạt trên 5%, thậm chí ở Bắc Kinh đạt 11,3% (năm 2022), Hàng Châu đạt 16% (năm 2023) [10]. Năm 2024 để lại dấu ấn trên hành trình phát triển ngành CNVH Trung Quốc, khi tổng doanh thu đạt mức kỷ lục 19,14 nghìn tỷ NDT (tăng 7,1% so với năm 2023). Chỉ trong 6 tháng đầu năm 2025, ngành CNVH Trung Quốc đã thu về hơn 7.100 tỷ NDT [2]. Một kết quả đáng ghi nhận nữa là sự phát triển của ngành CNVH đã tạo ra dòng chảy mạnh mẽ của sản phẩm văn hoá Trung Quốc không chỉ ở thị trường trong nước mà còn ở thị trường nước ngoài. Năm 2024, doanh thu từ hoạt động xuất khẩu sản phẩm văn hóa Trung Quốc đạt hơn 120 tỷ USD, một cột mốc chưa từng có trong lịch sử [1]. Theo đó, sự phát triển của ngành CNVH có đóng góp tích cực đến sự lan toả của sức mạnh mềm văn hoá Trung Quốc trên thế giới.

Hơn hai thập niên qua cũng đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của đội ngũ các doanh nghiệp văn hoá và sự tăng trưởng mạnh mẽ khối lượng hàng hoá văn hoá của các ngành CNVH nổi bật của Trung Quốc.

Đối với ngành nghệ thuật biểu diễn bao gồm những loại hình nghệ thuật như múa, ballet, xiếc, các loại kịch truyền thống, võ thuật biểu diễn, âm nhạc... Đây là những loại hình nghệ thuật có bề dày phát triển và thế mạnh đặc sắc của Trung Quốc. Năm 2018, nước này có 17.123 đoàn thể nghệ thuật, tăng gấp 2,8 lần so với năm 2007. Năm 2018, các đoàn nghệ thuật của Trung Quốc đã thực hiện 3,1246 triệu buổi biểu diễn, tăng 3,4 lần so với 11 năm trước (năm 2007). Doanh thu của toàn ngành nghệ thuật biểu diễn tại Trung Quốc tăng trưởng liên tục qua các năm. Năm 2010, doanh thu thị trường biểu diễn của Trung Quốc đạt 10,8 tỷ NDT. Năm 2018, doanh thu toàn ngành đạt 51,441 tỷ NDT, tăng 6,2 lần so với năm 2007. Năm 2021, do ảnh hưởng đại dịch COVID-19, doanh thu của ngành nghệ thuật biểu diễn giảm còn 33,585 tỷ NDT [9, tr.85]. Sau đại dịch, ngành nghệ thuật biểu diễn Trung Quốc nhanh chóng phục hồi và đạt được nhiều thành tựu đáng ghi nhận. Trong năm 2024, tổng cộng 488.400 buổi biểu diễn thương mại đã được dàn dựng, tạo ra gần 58 tỷ NDT doanh thu bán vé.

Đối với ngành điện ảnh, những năm gần đây, ngành điện ảnh Trung Quốc đạt được những thành tựu vượt bậc, có mức tăng trưởng nhanh nhất thế giới, chiếm hơn 20% thị trường toàn cầu. Đặc biệt, riêng năm 2010, Trung Quốc đã thực hiện 500 bộ phim (được đánh giá chỉ đứng sau Hollywood và Bollywood về sản lượng phim sản xuất hằng năm). Trong năm 2014, hoạt động sản xuất và phân phối phim đóng góp khoảng 5 tỷ

NDT cho GDP, 1,3 tỷ NDT tiền thuế và tạo ra 46.000 việc làm. Năm 2016, ngành công nghiệp điện ảnh Trung Quốc sản xuất tổng cộng 722 bộ phim, đưa tỷ lệ phim nội địa lên 82% lượng phát hành phim trong nước và chiếm 58% tổng doanh thu phòng vé Trung Quốc. Năm 2017, lĩnh vực sản xuất và phát hành phim đóng góp vào GDP trị giá 29,5 tỷ NDT tạo ra 218.000 việc làm [9, tr.105]. Trước khi đại dịch xuất hiện, doanh thu ở thị trường Trung Quốc đã sánh ngang với Hollywood, thu về hơn 9 tỷ USD. Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến ngành điện ảnh Trung Quốc, đặc biệt là năm 2020. Tuy nhiên, sau đại dịch, điện ảnh Trung Quốc đã phục hồi ấn tượng và từng bước vươn lên mạnh mẽ. Năm 2021, tổng doanh thu phòng vé cả nước lên tới 47,3 tỷ NDT (cao gấp 2 lần so với doanh thu năm 2020) [5]. Trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng doanh thu phòng vé đạt 29,23 tỷ NDT. Trung Quốc và Mỹ sẽ vẫn là hai thị trường điện ảnh lớn nhất thế giới; theo dự kiến vào năm 2026, Trung Quốc sẽ chiếm 26% doanh thu phòng vé toàn cầu, cao hơn mức 22% của Mỹ [9, tr.111]. Đặc biệt, trong những năm qua những bộ phim ăn khách nhất ở Trung Quốc đều là những phim nội địa và doanh thu phim nội địa luôn chiếm từ 60 - 70% tổng doanh thu. Số liệu thống kê của các năm cho thấy mức độ đóng góp của ngành điện ảnh trong ngành kinh tế Trung Quốc ngày càng lớn. Việc sản xuất, phân phối và trình chiếu phim đã tạo ra giá trị đáng kể, cả về GDP và số lượng việc làm cho nền kinh tế nước này.

Đối với ngành game, mặc dù là ngành mới xuất hiện sau năm 2000 nhưng là một trong những ngành phát triển sôi động trong lĩnh vực CNVH của Trung Quốc. Năm 2014, doanh thu tiêu thụ thực tế của thị trường game (bao gồm game online, game mobile, game offline,...) đạt 114,48 tỷ NDT, tăng 37,7 % so với năm 2013. Vào năm 2016, Trung Quốc đã vượt Mỹ để trở thành thị trường game lớn nhất thế giới. Năm 2021 doanh thu tiêu thụ thực tế của thị trường game Trung Quốc đạt 296,51 tỷ NDT, tăng gấp 8,9 lần so với năm 2010. Cơ cấu doanh thu ngành game Trung Quốc bao gồm doanh thu của thị trường trong nước và doanh thu thị trường nước ngoài. Điểm đáng nói là, doanh thu của thị trường nội địa đến từ những game được sản xuất trong nước. Năm 2021, doanh thu thị trường trong nước của các game do Trung Quốc tự nghiên cứu và phát hành đạt 255,819 tỷ NDT, chiếm 86% doanh thu toàn ngành [9, tr.127]. Năm 2024, ngành game Trung Quốc đạt mức tăng trưởng 7,53% với tổng doanh thu là 325,8 tỷ NDT [3]. Điều này cho thấy quy mô và năng lực tự chủ ngành game Trung Quốc rất lớn.

## **2.2. Những vấn đề đặt ra**

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, ngành CNVH ở Trung Quốc đã có sự chuyển biến mạnh mẽ và đạt được nhiều thành tựu hết sức ấn tượng. Tuy nhiên, phía sau “ánh hào quang” đó, ngành CNVH Trung Quốc cũng đang gặp phải những vấn đề không nhỏ.

Thứ nhất, dù Trung Quốc đã thực hiện thành công việc cải cách thể chế văn hoá tuy nhiên thể chế cơ chế của Nhà nước Trung Quốc đối với ngành CNVH nhìn chung vẫn còn nhiều trói buộc. Đặc biệt, chính sách tạo cơ chế thúc đẩy yếu tố sáng tạo được

coi là nhân tố cốt lõi của ngành CNVH vẫn còn thiếu và yếu ở Trung Quốc. Bên cạnh đó, “bàn tay hữu hình” của Chính phủ Trung Quốc với các quy định kiểm soát nghiêm ngặt đối với sự vận hành của các chủ thể cũng là lực cản đối với sự đổi mới sáng tạo của ngành CNVH.

Thứ hai, mặc dù nguồn đầu tư dồi dào nhưng do CNVH Trung Quốc đang trong thời kỳ chuyển đổi loại hình nên các dự án thực sự phù hợp với nguồn vốn tương đối ít, vì vậy dẫn đến hiện tượng tiền không có dự án để đầu tư hoặc đầu tư không hiệu quả. Hơn nữa, thực lực doanh nghiệp văn hoá Trung Quốc chưa thực sự mạnh, hoạt động kinh doanh chưa thực sự hiệu quả. Hiện nay các doanh nghiệp văn hoá nước này chủ yếu hình thành từ sự chuyển đổi cơ chế của các đơn vị sự nghiệp văn hoá trước đây. Mặt khác, bắt đầu từ năm 2002 nhiều tập đoàn văn hoá Trung Quốc được thành lập song so với các nước có nền CNVH phát triển trên thế giới và khu vực thì các tập đoàn văn hoá của Trung Quốc còn hạn chế về quy mô, thực lực và sức cạnh tranh quốc tế.

Thứ ba, CNVH kỹ thuật số đã và đang trở thành động lực hàng đầu trong sự phát triển của ngành CNVH, đồng thời cũng là bộ phận chuyển động nhanh nhạy nhất trong thị trường văn hoá nước này. Song, hệ thống quản lý của Nhà nước Trung Quốc liên quan đến lĩnh vực này chưa hoàn thiện. Bộ máy quản lý văn hoá và hệ thống pháp luật liên quan đến văn hoá ở Trung Quốc phần lớn được xây dựng trước đây, hướng đến các phương thức vận hành truyền thống của thị trường là chủ yếu. Do đó, sự phát triển mạnh mẽ của thị trường văn hoá số đang thách thức vai trò của quản lý Nhà nước trong các khâu như thẩm định nội dung, quy định pháp luật, hệ thống quản trị,... Đặc biệt, việc coi trọng lợi nhuận trong kinh doanh sản phẩm văn hoá làm cho các nhà sản xuất coi nhẹ chiều sâu giá trị nhân văn của tác phẩm, đặc biệt là trên thị trường văn hoá số.

Thứ tư, vấn đề bảo hộ bản quyền trong ngành CNVH ở Trung Quốc vẫn còn gặp nhiều khó khăn, tiến trình bảo hộ diễn ra chậm chạp. Điều này xuất phát từ nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan, trong đó quan niệm về thuộc tính hàng hóa và ý nghĩa tài sản của tác phẩm vẫn chưa được lý giải đúng mức. Ngoài ra, hệ thống luật pháp liên quan đến bảo hộ bản quyền của Trung Quốc vẫn chưa được thực hiện chặt chẽ. Các biện pháp giải quyết tranh chấp quyền lợi và tư pháp chưa được cơ quan quản lý coi trọng đúng mức.

Thứ năm, mặc dù Trung Quốc đã có nhiều nỗ lực trong việc đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu sản phẩm ngành CNVH tuy nhiên việc quốc tế hoá sản phẩm văn hoá của quốc gia này vẫn chưa thực sự hiệu quả. Điều này xuất phát từ việc nghiên cứu thị trường quốc tế và nhu cầu tiêu dùng của người dân các nước vẫn là một khâu yếu trong quá trình đưa sản phẩm văn hoá ra bên ngoài của Trung Quốc. Ngoài ra, Trung Quốc còn phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các thị trường văn hoá trong khu vực và thế giới. So với sức hấp dẫn của văn hoá và truyền thống và lịch sử lâu đời của Trung

Quốc, văn hoá đại chúng của Trung Quốc vẫn đang trong giai đoạn phát triển, trong khi Nhật Bản và Hàn Quốc đã tạo ra được ảnh hưởng rộng khắp thông qua văn hoá đại chúng. Bên cạnh đó, mặc dù nhấn mạnh “dân tộc chính là thế giới”, tích cực truyền bá văn hoá truyền thống Trung Quốc nhưng trong quá trình thực hiện lại quá nhấn mạnh đến tính dân tộc mà xem nhẹ tính “phổ thế”. Hơn nữa, việc quan ngại về chiến lược gia tăng sức mạnh mềm văn hoá của Trung Quốc dẫn đến thái độ e dè của các nước với hàng hoá văn hoá của nước này.

### **2.3. Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam**

Trong hơn hai thập niên qua, Trung Quốc đã đạt được những thành tựu nổi bật trong phát triển CNVH, trở thành một trong những thị trường văn hóa sáng tạo lớn nhất thế giới. Việc nghiên cứu CNVH của Trung Quốc vì vậy không chỉ giúp nhận diện xu hướng toàn cầu hóa và chuyển đổi số trong lĩnh vực CNVH của quốc gia này, mà còn gợi mở những bài học kinh nghiệm hết sức cần thiết và hữu ích cho Việt Nam trong hoạch định chính sách, tận dụng cơ hội và khắc phục những bất cập trong phát triển ngành CNVH hiện nay.

*Thứ nhất, xây dựng chiến lược phát triển CNVH dài hạn, tầm quốc gia.* Trung Quốc đã hoạch định chiến lược phát triển CNVH với tầm nhìn dài hạn, được cụ thể hóa bằng các kế hoạch 5 năm và các chương trình chuyên ngành. Việt Nam có thể học hỏi bằng cách thiết lập một chiến lược tổng thể về CNVH, xác định rõ mục tiêu đến năm 2030, tầm nhìn 2045, bảo đảm sự liên kết giữa các ngành và sự phối hợp liên ngành.

*Thứ hai, hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ đối với ngành CNVH.* Sự thành công của CNVH Trung Quốc gắn liền với các cơ chế ưu đãi về thuế, vốn tín dụng, đất đai và các chính sách khuyến khích sáng tạo. Tương tự như vậy, Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật, đơn giản hóa thủ tục đầu tư, đồng thời xây dựng các gói hỗ trợ tài chính nhằm thúc đẩy doanh nghiệp văn hóa và các dự án khởi nghiệp sáng tạo.

*Thứ ba, kết hợp giữa việc bảo tồn văn hóa truyền thống với sáng tạo hiện đại, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và phát triển hạ tầng số trong phát triển ngành CNVH.* Trung Quốc đã khai thác di sản văn hóa truyền thống như trang phục cổ, thư pháp, lễ hội,... để sáng tạo thành các sản phẩm văn hóa - du lịch, thời trang, phim ảnh mang tính thương mại cao. Là một quốc gia cũng có tiềm năng lớn trong lĩnh vực này với di sản văn hoá đa dạng, vì vậy Việt Nam cần áp dụng tư duy đổi mới sáng tạo để gia tăng giá trị kinh tế của văn hóa truyền thống. Bên cạnh đó, sự bứt phá của CNVH Trung Quốc gắn với sự phát triển của các nền tảng số và công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR/AR), dữ liệu lớn. Từ kinh nghiệm của Trung Quốc, Việt Nam cần thúc đẩy chuyển đổi số trong CNVH, đầu tư phát triển hạ tầng sáng tạo như khu công nghiệp sáng tạo, trung tâm sản xuất nội dung số và hỗ trợ hình thành các nền tảng phân phối nội dung văn hóa trong nước.

*Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành CNVH.* Trung Quốc chú trọng đào tạo đội ngũ chuyên gia, nghệ sĩ, nhà quản lý văn hóa qua hệ thống trường đại học, viện nghiên cứu và hợp tác quốc tế. Để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành CNVH, Việt Nam cần ưu tiên đào tạo nhân lực đa ngành, có kỹ năng sáng tạo, quản trị, marketing, cũng như ngoại ngữ và công nghệ số để đáp ứng nhu cầu toàn cầu hóa.

*Thứ năm, khuyến khích vai trò của doanh nghiệp tư nhân và thu hút đầu tư nước ngoài đối với ngành CNVH.* Sự năng động của khu vực tư nhân và chính sách thu hút đầu tư nước ngoài có kiểm soát đã tạo động lực mạnh mẽ cho CNVH Trung Quốc. Việt Nam cần tạo môi trường thuận lợi, không gian phát triển để doanh nghiệp tư nhân trong nước và nước ngoài, đặc biệt là những nước có nền CNVH phát triển tham gia, đồng thời bảo đảm cân bằng giữa mở cửa thị trường và bảo vệ bản sắc văn hóa dân tộc.

*Thứ sáu, thúc đẩy “xuất khẩu văn hóa” gắn với sức mạnh mềm.* Trung Quốc xem CNVH là công cụ ngoại giao văn hóa và gia tăng ảnh hưởng quốc tế thông qua phim ảnh, âm nhạc, học viện Khổng Tử và các chương trình giao lưu văn hóa. Việt Nam có thể học hỏi bằng cách xây dựng chiến lược xuất khẩu văn hóa, lựa chọn các sản phẩm đặc trưng, có sức hấp dẫn mang bản sắc Việt Nam; đồng thời, mở rộng hợp tác với các thị trường Đông Nam Á (ASEAN), Đông Bắc Á, Bắc Mỹ và châu Âu.

Những bài học kinh nghiệm nói trên cho thấy phát triển CNVH không chỉ dựa vào yếu tố thị trường mà còn cần sự định hướng chiến lược của Nhà nước, sự phối hợp liên ngành và sự tham gia chủ động của khu vực tư nhân.

## KẾT LUẬN

Từ đầu thế kỷ XXI đến nay, sự phát triển của ngành CNVH ở Trung Quốc có vai trò quan trọng của Nhà nước thông qua hệ thống chính sách. Có thể thấy, Trung Quốc đã có nhiều chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành CNVH. Theo đó, kể từ khi chính thức được định danh cho đến nay, CNVH dần trở thành một trong những nhóm ngành trụ cột thông qua những đóng góp về mặt giá trị và khả năng giải quyết việc làm cho người lao động. Đặc biệt, CNVH của Trung Quốc đã đóng góp căn bản vào việc tạo dựng sức mạnh mềm của đất nước thông qua việc phổ biến và tiêu thụ sản phẩm ở hải ngoại. Tuy nhiên, sự phát triển của CNVH ở Trung Quốc vẫn chưa tương ứng với tiềm năng và đang phải đối mặt với những khó khăn, thách thức như cơ chế còn trói buộc, bản quyền đang bị xâm hại, quốc tế hoá sản phẩm chưa thực sự hiệu quả,... Cho dù vậy, CNVH của Trung Quốc vẫn đang trên con đường phát triển ngày một vững mạnh với một tiềm năng rất lớn. Đối với Việt Nam, việc vận dụng kinh nghiệm phát triển CNVH của Trung Quốc phải gắn với điều kiện cụ thể của đất nước, bảo đảm hài hòa giữa mục tiêu phát triển kinh tế và bảo tồn giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời hướng

đến hội nhập quốc tế bền vững. Từ việc vận dụng kinh nghiệm phát triển CNVH của Trung Quốc và tiềm năng phát triển CNVH to lớn của Việt Nam, các quyết sách đúng đắn, phù hợp của Chính phủ, sự vào cuộc của người dân và doanh nghiệp, ngành CNVH Việt Nam sẽ thực sự khởi sắc, trở thành ngành quan trọng đóng góp lớn vào nền kinh tế với phương châm “vừa là mục tiêu, vừa là động lực” của nền kinh tế.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo Văn hoá (2024), Công nghiệp văn hóa Trung Quốc đạt doanh thu kỷ lục năm 2024, Website: <https://baovanhoa.vn/van-hoa/cong-nghiep-van-hoa-trung-quoc-dat-doanh-thu-ky-luc-nam-2024-147463.html>
- [2]. Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch (2025), Trung Quốc: Ngành Công nghiệp văn hóa thu gần 1.000 tỉ USD trong 6 tháng, Website: <https://dangcongsan.org.vn/bovhthtdl/tin-tuc-hoat-dong/trung-quoc-nganh-cong-nghiep-van-hoa-thu-gan-1.000-ti-usd-trong-6-thang.html>
- [3]. Tùng Lâm (2024), Ngành trò chơi điện tử Trung Quốc ghi nhận thành tựu ấn tượng, Website: <https://kinhtedothi.vn/nganh-tro-choi-dien-tu-trung-quoc-ghi-nhan-thanh-tuu-an-tuong.html>
- [4]. Bích Ngọc (2023), Phát triển ngành công nghiệp văn hóa - Kinh nghiệm một số nước, Website: <https://consosukien.vn/phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-kinh-nghiem-mot-so-nuoc.htm>
- [5]. Thẩm Nguyệt (2022), Vì sao "chiến lược" khác Hàn Quốc, Trung Quốc vẫn là nền điện ảnh tỉ USD?, Website: <https://laodong.vn/van-hoa-giai-tri/vi-sao-chien-luoc-khac-han-quoc-trung-quoc-van-la-nen-dien-anh-ti-usd-1088427.lido>
- [6]. Nguyễn Thị Thu Phương (2016), Cải cách thể chế văn hoá của Trung Quốc, *Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam*, số 6 (103), tr.86 - 96.
- [7]. Nguyễn Thị Thu Phương (cb) (2022), *Định vị các ngành công nghiệp văn hoá trong phát triển bền vững ở Việt Nam*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
- [8]. Trần Thị Thuý - Trần Phương Chi (2020), Chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hoá của Trung Quốc từ đầu thế kỷ XXI cho đến nay, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, số 131, tr.1 - 16.
- [9]. Trần Thị Thuý (cb) (2024), *Chọn cho hay chọn bỏ - Thị trường văn hoá Trung Quốc trong kỷ nguyên toàn cầu hoá*, Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- [10]. Trần Thị Thuý (2025). Xu hướng số hóa trong phát triển ngành công nghiệp văn hóa ở Trung Quốc hiện nay và một số kinh nghiệm cho Việt Nam, Website: [https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/van\\_hoa\\_xa\\_hoi/-/2018/1053502/xu-huong-so-hoa-trong-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-trung-quoc-hien-nay-va-mot-so-kinh-nghiem-cho-viet-nam.aspx](https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/1053502/xu-huong-so-hoa-trong-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-o-trung-quoc-hien-nay-va-mot-so-kinh-nghiem-cho-viet-nam.aspx).

## THE DEVELOPMENT OF CULTURAL INDUSTRIES IN CHINA FROM THE EARLY 21<sup>st</sup> CENTURY TO THE PRESENT

**Tran Thi Hoi**

Faculty of History, University of Sciences, Hue University

Email: tranhoikhoasu@husc.edu.vn

### **ABSTRACT**

Since the early 21<sup>st</sup> century, the Chinese government has promulgated a series of policies to promote the development of cultural industries, recognizing them as an important driver of national growth in the context of globalization and increasingly intense international competition. These policy initiatives have led to remarkable progress across the sector. Nevertheless, despite these achievements, China's cultural industries continue to encounter a number of structural constraints and developmental challenges. Adopting a historical perspective and drawing on interdisciplinary research approaches, this study explores the evolution of China's cultural industries from the early twenty-first century to the present. It focuses in particular on policy orientations, key achievements, and the challenges that remain within the sector. On this basis, the article identifies several practical implications that may provide useful reference points for Vietnam in formulating policies and strategies to foster the development of its own cultural industries.

**Keywords:** Cultural industries, cultural sectors, China, Vietnam.