

TÁI CẤU TRÚC VÀ HIỆN ĐẠI HÓA THƯƠNG MẠI TRONG NƯỚC Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2045

Lâm Tuấn Hưng*

Bài viết phân tích vai trò chiến lược của thương mại nội địa trong tăng trưởng và hội nhập, từ đó đề xuất khung giải pháp tái cấu trúc và hiện đại hóa đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò kiến tạo của Nhà nước và sự chủ động của cộng đồng doanh nghiệp trong xây dựng hệ thống thương mại hiệu quả, cạnh tranh và bền vững.

• Từ khóa: hiện đại hoá thương mại; hệ thống phân phối; thương mại nội địa.

This article analyzes the strategic role of domestic trade in economic growth and integration, thereby proposing a framework of solutions for restructuring and modernization toward 2030, with a vision to 2045. The study emphasizes the developmental role of the State and the proactive engagement of the business community in building an efficient, competitive, and sustainable commercial system.

• Key words: trade modernization; distribution system; domestic trade.

Ngày nhận bài: 20/6/2025

Ngày gửi phản biện: 25/6/2025

Ngày duyệt đăng: 02/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i300.02>

1. Mở đầu

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hội nhập sâu rộng và chuyển đổi mạnh mẽ theo hướng số hóa và bền vững, thương mại trong nước giữ vai trò then chốt không chỉ là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng mà còn là trụ cột chiến lược bảo đảm ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy tăng trưởng bao trùm và nâng cao năng lực tự cường của nền kinh tế. Việc tái cấu trúc và hiện đại hóa thương mại nội địa đến năm 2030, tầm nhìn 2045 mang ý nghĩa chiến lược nhằm chuyển đổi thương mại từ mô hình truyền thống sang hệ thống dịch vụ thương mại hiện đại, tích hợp chuỗi giá trị, ứng dụng công nghệ số và phát triển theo hướng bền vững. Đây là bước đột phá cần thiết để thương mại nội địa trở thành động lực dẫn dắt quá trình phát triển kinh tế quốc gia, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập vững chắc vào chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về phát triển thương mại nội địa và hệ thống phân phối tại Việt Nam đã được triển khai từ

nhiều góc độ, bao gồm tiếp cận lý luận, phân tích thực tiễn và đề xuất chính sách. Nổi bật là công trình của tác giả Lê Trịnh Minh Châu và cộng sự (2004) trong cuốn “*Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, cung cấp bức tranh toàn diện về thực trạng hệ thống phân phối, chỉ ra các hạn chế về quy mô, liên kết chuỗi và hạ tầng thương mại. Công trình này đặt nền tảng cho các giải pháp chiến lược đến năm 2010 nhằm nâng cao hiệu quả phân phối trong tiến trình hội nhập. Tiếp nối, tác giả Lê Trịnh Minh Châu (2007) trong nghiên cứu “*Giải pháp phát triển hệ thống phân phối liên kết dọc các nhóm hàng lương thực - thực phẩm*” đã làm rõ vai trò của liên kết dọc trong nâng cao giá trị gia tăng và hiệu quả chuỗi cung ứng thực phẩm, đồng thời đề xuất mô hình tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hiện đại. Các kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với các phân tích của tác giả Hoàng Thọ Xuân, điều này cho thấy sự bổ sung và củng cố lẫn nhau giữa các nghiên cứu trong việc xác định những điểm yếu cơ bản và khung định hướng chính sách phát triển hệ thống phân phối.

Song song với đó, luận án tiến sĩ của Vũ Tam Hòa (2018) về “*Chính sách phát triển thương mại nội địa hàng may mặc Việt Nam*” đóng góp một trường hợp nghiên cứu cụ thể, minh chứng cho tính ứng dụng của các khung lý luận vào hoạch định chính sách phát triển thương mại nội địa ở cấp ngành.

Ở bình diện quốc tế, các lý thuyết nền tảng của Porter (1990) về lợi thế cạnh tranh quốc gia, Gereffi & Fernandez-Stark (2016) về phân tích chuỗi giá trị toàn cầu và Christopher (2016) về quản trị logistics, chuỗi cung ứng cung cấp khung lý luận quan trọng để thiết kế mô hình phân phối hiện đại. Khi kết hợp với thực tiễn nghiên cứu tại Việt Nam, các lý thuyết này giúp củng cố lập luận cho việc hoàn thiện thể chế, tái cấu trúc mô hình tăng trưởng và phát triển nguồn lực thương mại nội địa.

* Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương, Bộ Công Thương; email: hunglt@moit.gov.vn

Việc liên kết các công trình nghiên cứu cho thấy một bức tranh tổng thể: (i) hệ thống phân phối của Việt Nam còn phân mảnh, thiếu liên kết và chiều sâu; (ii) chính sách phát triển thương mại nội địa chưa được chú trọng tương xứng; (iii) năng lực doanh nghiệp bán lẻ và hạ tầng thương mại còn hạn chế. Khoảng trống nghiên cứu nằm ở việc tích hợp chuyển đổi số, thương mại điện tử, phát triển bền vững và liên kết chuỗi giá trị toàn cầu vào chiến lược tái cấu trúc thương mại. Nghiên cứu này hướng tới bổ sung khoảng trống đó bằng một khung giải pháp toàn diện phù hợp bối cảnh hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận kết hợp giữa các phương pháp nhằm làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về tái cấu trúc và hiện đại hóa thương mại nội địa tại Việt Nam.

Tổng quan tài liệu: Thu thập, phân loại và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về phát triển thương mại nội địa, hệ thống phân phối và mô hình tăng trưởng thương mại. Các tài liệu được lựa chọn bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, luận án tiến sĩ, báo cáo nghiên cứu và văn bản quy phạm pháp luật.

Phân tích định tính: Tiến hành so sánh, đối chiếu các kết quả nghiên cứu trong nước (các công trình của tác giả Lê Trịnh Minh Châu và cộng sự; Vũ Tam Hòa) với các nghiên cứu quốc tế tiêu biểu (Porter, 1990; Gereffi & Fernandez-Stark, 2016; Christopher, 2016). Từ đó, xác định những điểm tương đồng và khác biệt, làm rõ khoảng trống nghiên cứu về chuyển đổi số, thương mại điện tử và phát triển bền vững trong thương mại nội địa.

Phân tích chính sách: Xem xét các chiến lược, quy hoạch và chính sách của Nhà nước liên quan đến phát triển thương mại nội địa (chiến lược phát triển kinh tế, xã hội giai đoạn 2021- 2030, chiến lược phát triển thị trường trong nước) nhằm đánh giá sự phù hợp với bối cảnh hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0.

Tổng hợp và đề xuất giải pháp, kiến nghị: Dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn tại Việt Nam, nghiên cứu đề xuất khung giải pháp chiến lược bao gồm hoàn thiện thể chế, đổi mới mô hình tăng trưởng, phát triển nguồn lực và hiện đại hóa hệ thống phân phối.

4. Vai trò của Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp trong phát triển hệ thống phân phối hiện đại

Sự phát triển của hệ thống phân phối hàng hóa hiện đại tại Việt Nam không thể tách rời vai trò điều phối, định hướng và hỗ trợ từ phía Nhà nước, cũng như nỗ lực tự thân và chiến lược phát triển dài hạn của

cộng đồng doanh nghiệp. Sự phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa khu vực công và khu vực tư nhân chính là nhân tố quyết định hiệu quả chuyển đổi mô hình tăng trưởng thương mại trong nước.

4.1. Vai trò của Nhà nước

Nhà nước cần giữ vai trò kiến tạo thông qua việc hoàn thiện khung pháp lý minh bạch và đồng bộ cho hoạt động phân phối, bao gồm tiêu chuẩn kỹ thuật, điều kiện kinh doanh, cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng, truy xuất nguồn gốc và ứng dụng công nghệ. Đồng thời, Nhà nước định hướng thị trường bằng các chính sách quy hoạch mạng lưới thương mại - phân phối gắn với quy hoạch kinh tế - xã hội, đặc biệt ưu tiên phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở nông thôn, miền núi, hải đảo.

Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh tuyên truyền, đào tạo và nâng cao nhận thức cộng đồng về xu thế phát triển tất yếu của hệ thống phân phối hiện đại. Nhà nước cũng phải triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính như tín dụng ưu đãi, miễn giảm thuế, hỗ trợ đổi mới công nghệ, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư hạ tầng thương mại và mô hình phân phối hiện đại.

Cuối cùng, cần đổi mới quản lý logistics và giao thông vận tải thông qua quy hoạch mạng lưới logistics quốc gia và phát triển các trung tâm logistics vùng, nhằm giảm chi phí lưu thông và nâng cao hiệu quả phân phối.

4.2. Vai trò của cộng đồng doanh nghiệp

Doanh nghiệp trong và ngoài nước cần chủ động tái cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng hiện đại, kết hợp mạng lưới bán lẻ truyền thống với kênh số và ứng dụng các hệ thống quản trị tiên tiến. Đồng thời, cần xây dựng chuỗi giá trị liên kết ngang - dọc, trong đó doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực dồi dào đóng vai trò dẫn dắt, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và hộ kinh doanh tham gia hệ thống.

Việc đầu tư vào logistics, công nghệ và các trung tâm kho bãi thông minh, cùng ứng dụng blockchain, AI và dữ liệu lớn sẽ giúp tối ưu chi phí, minh bạch chuỗi cung ứng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Song song, doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác quốc tế để tiếp nhận công nghệ, mô hình quản trị tiên tiến, đồng thời đảm bảo cam kết phát triển bền vững, minh bạch và có trách nhiệm xã hội, đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu về môi trường, năng lượng và quyền lợi người tiêu dùng.

Tóm lại, sự phối hợp giữa vai trò kiến tạo của Nhà nước và năng lực thích ứng, đổi mới của cộng đồng doanh nghiệp chính là động lực quan trọng nhằm thúc đẩy và phát triển hệ thống phân phối hiện đại tại Việt Nam. Qua đó, thương mại trong nước sẽ từng bước

trở thành nền tảng vững chắc hỗ trợ cho chiến lược tăng trưởng nhanh và bền vững của nền kinh tế trong thời đại mới.

5. Xác định mục tiêu, giải pháp chiến lược và kiến nghị nhằm tái cấu trúc, hiện đại hoá thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

5.1. Mục tiêu

Mục tiêu tái cấu trúc và hiện đại hoá thương mại trong nước trong giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 là xây dựng và hoàn thiện hệ thống thương mại trong nước hiện đại, chuyên nghiệp, đa dạng về thành phần kinh tế tham gia, phong phú về phương thức kinh doanh, hiệu quả trong tổ chức phân phối và hài hòa giữa các vùng miền, giữa khu vực thành thị và nông thôn. Hệ thống thương mại cần bảo đảm tính minh bạch, công bằng, ít khâu trung gian, tạo điều kiện thuận lợi cho lưu thông hàng hóa, nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại và khả năng tiếp cận của người tiêu dùng đối với hàng hóa và dịch vụ thiết yếu.

- Đến năm 2030, mục tiêu là phát triển hệ thống bán buôn, bán lẻ hiện đại, hình thành mạng lưới phân phối hiệu quả, kết nối sản xuất - tiêu dùng và chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số. Đồng thời, ưu tiên xây dựng hạ tầng thương mại như trung tâm logistics, chợ đầu mối, siêu thị, trung tâm thương mại và điểm bán lẻ văn minh, phân bổ hợp lý giữa các vùng, đặc biệt trong bối cảnh sắp xếp lại các đơn vị hành chính.

- Đến năm 2045, hướng tới hệ thống thương mại có năng lực cạnh tranh khu vực, hoạt động hiệu quả, đóng góp lớn cho tăng trưởng GDP và nâng cao đời sống nhân dân, với khả năng thích ứng linh hoạt trước biến động kinh tế - xã hội và công nghệ toàn cầu.

Việc hiện thực hóa các mục tiêu này đòi hỏi một lộ trình chiến lược với các giải pháp đồng bộ, từ hoàn thiện thể chế, cải thiện môi trường kinh doanh, đổi mới mô hình tăng trưởng đến phát triển nguồn nhân lực, hạ tầng thương mại, chuyển đổi số và xây dựng hệ sinh thái thương mại hiện đại, minh bạch, bền vững và bao trùm.

5.2. Giải pháp chiến lược trọng tâm nhằm tái cấu trúc và hiện đại hoá thương mại trong nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

a) Hoàn thiện môi trường kinh doanh và đổi mới mô hình tăng trưởng thương mại gắn với tái cơ cấu ngành

Để hiện thực hóa các mục tiêu phát triển thương mại trong nước, cần triển khai một cách đồng bộ và hiệu quả các giải pháp chiến lược lớn, bao gồm: (i) hoàn thiện môi trường kinh doanh; (ii) đổi mới mô hình tăng trưởng thương mại gắn với tái cơ cấu ngành

và (iii) phát triển các nguồn lực của ngành bán buôn, bán lẻ.

Thứ nhất, hoàn thiện môi trường kinh doanh nhằm bảo đảm sự thuận lợi, minh bạch và công bằng cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại.

Điều này đòi hỏi phải tiếp tục cải cách thể chế, loại bỏ các rào cản hành chính không cần thiết, xây dựng hành lang pháp lý ổn định, thông thoáng, tạo điều kiện bình đẳng cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tiếp cận thị trường. Đồng thời, tăng cường vai trò điều tiết, giám sát và hỗ trợ của Nhà nước trong việc đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, chống độc quyền, thao túng giá và gian lận thương mại.

Thứ hai, đổi mới mô hình tăng trưởng thương mại gắn với tái cơ cấu ngành trên bốn trụ cột cơ bản

(1) Chuyển đổi phương thức tìm kiếm lợi nhuận chủ yếu từ chênh lệch giá sang cung ứng dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng;

(2) Chuyển đổi cơ cấu ngành từ truyền thống, quy mô nhỏ sang cấu trúc hiện đại, quy mô vừa và lớn làm chủ đạo;

(3) Cải tiến phương thức kinh doanh từ lạc hậu sang văn minh, hiện đại, chú trọng trải nghiệm khách hàng và chất lượng dịch vụ;

(4) Tái cấu trúc các mối quan hệ trong ngành từ rời rạc, dễ đổ vỡ sang xây dựng hệ sinh thái phân phối có tính liên kết chặt chẽ, hình thành các chuỗi cung ứng hàng hóa có giá trị gia tăng cao.

Thứ ba, phát triển các nguồn lực thiết yếu của ngành bán buôn, bán lẻ

Nội dung này bao gồm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, hiện đại hóa hạ tầng thương mại, thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong hoạt động thương mại và hoàn thiện mạng lưới logistics. Đồng thời, Nhà nước cần xây dựng cơ chế khuyến khích đầu tư tư nhân vào hạ tầng phân phối, có chính sách tín dụng ưu đãi và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào các chuỗi phân phối hiện đại.

Trong bối cảnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng và hội nhập quốc tế sâu rộng, ba nhóm giải pháp trên cần được cụ thể hóa bằng các chính sách công cụ và chương trình hành động đồng bộ từ Trung ương đến địa phương, giữa Nhà nước và doanh nghiệp, nhằm nâng cao hiệu quả thực thi và sức lan tỏa của các chính sách phát triển thương mại trong nước.

b) Cơ cấu lại thị trường hàng hóa nội địa và phát triển hệ thống phân phối hiện đại

Thị trường hàng hóa nội địa đóng vai trò trung tâm trong hệ thống thương mại quốc gia. Cơ cấu thị

trường hiệu quả không chỉ giúp điều phối luồng lưu chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành, phát triển của các hệ thống phân phối hiện đại có khả năng cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Do đó, yêu cầu đặt ra là cần tái cấu trúc toàn diện thị trường hàng hóa nội địa nhằm đáp ứng các tiêu chí hiện đại, chuyên nghiệp, có liên kết hệ thống và năng lực tạo giá trị gia tăng cao. Việc cơ cấu lại thị trường hàng hóa nội địa cần được tiếp cận theo ba chiều: theo khu vực địa lý; theo loại hàng hóa; theo kênh phân phối. Trên cơ sở đó, các chính sách phát triển cần hướng tới việc hình thành mạng lưới phân phối hiệu quả, đồng bộ giữa các vùng kinh tế và hài hòa giữa các cấp độ thị trường.

Việc tái cấu trúc thị trường hàng hóa nội địa cần đồng thời phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại ở thành thị, nâng cấp chợ truyền thống và gắn kết với hạ tầng logistics, thương mại điện tử và quản trị số. Ở nông thôn, cần xây dựng mô hình phân phối đa năng, kết hợp chợ truyền thống, điểm bán hiện đại và kênh bán hàng lưu động, gắn với trung tâm dịch vụ - logistics để nâng cao khả năng tiếp cận hàng hóa.

Theo từng nhóm hàng, cần đa dạng hóa và chuẩn hóa thị trường hàng tiêu dùng; phát triển trung tâm phân phối chuyên biệt cho hàng tư liệu sản xuất và hình thành hệ thống chợ đầu mối, siêu thị, sàn giao dịch cho nông sản theo mô hình hiện đại, minh bạch.

Tổng thể, việc cơ cấu lại thị trường phải hướng đến phát triển bền vững, lấy người tiêu dùng làm trung tâm, tạo liên kết chặt chẽ giữa sản xuất - lưu thông - tiêu dùng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và thúc đẩy tăng trưởng thương mại trong nước.

5.3. Kiến nghị chính sách và định hướng triển khai trong thời gian sắp tới

Nhằm hiện thực hóa các mục tiêu và giải pháp đã đề ra trong phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, cần triển khai đồng bộ các kiến nghị chính sách ở cấp trung ương và địa phương, với sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp và các tổ chức trung gian hỗ trợ thương mại. Một số định hướng chính sách trọng tâm bao gồm:

- Xây dựng, bổ sung luật và nghị định chuyên biệt về hạ tầng thương mại (*hiện nay mới có ND 60/2024/ND-CP của Chính phủ về quản lý và phát triển chợ*), hoàn thiện quy định cho các loại hình phân phối hiện đại, đồng thời tăng cường cơ chế kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm.

- Tích hợp phát triển hệ thống phân phối, chợ, siêu thị, logistics vào quy hoạch kinh tế - xã hội; ưu tiên

khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa; hình thành các trung tâm thương mại - logistics gắn với hành lang kinh tế trọng điểm.

- Thiết kế gói tín dụng ưu đãi, hỗ trợ thuế, vốn vay và lãi suất để khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào hệ thống phân phối hiện đại, hạ tầng logistics và ứng dụng công nghệ số.

- Xây dựng chương trình đào tạo chuyên sâu về logistics, phân phối, chuỗi cung ứng và thương mại số; tăng cường đào tạo thực hành và các khóa ngắn hạn cho cán bộ quản lý và doanh nghiệp.

- Tham gia các chương trình hợp tác song phương, đa phương để tiếp nhận công nghệ, mô hình quản trị tiên tiến và tiêu chuẩn hóa hệ thống phân phối.

- Phát triển cơ sở dữ liệu thương mại quốc gia, đầu tư hạ tầng số cho thương mại điện tử, sàn giao dịch hàng hóa, thanh toán số, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng công nghệ AI, dữ liệu lớn trong quản trị phân phối.

6. Kết luận

Thương mại trong nước là một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế Việt Nam, đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo lưu thông hàng hóa, thúc đẩy tiêu dùng nội địa, nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng kinh tế bền vững. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và chuyển đổi số, cần xây dựng hệ thống thương mại hiện đại, hiệu quả, bền vững và hội nhập. Bài viết xác định mục tiêu, định hướng và giải pháp chiến lược đến 2030, tầm nhìn 2045, nhấn mạnh vai trò kiến tạo của Nhà nước, sự chủ động của doanh nghiệp và sự tham gia của người tiêu dùng. Thành công trong phát triển thương mại nội địa sẽ tạo nền tảng vững chắc cho công nghiệp hóa, hiện đại hóa và nâng cao vị thế Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021). Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021- 2030. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). *Global value chain analysis: A primer* (2nd ed.). Duke University, Center on Globalization, Governance & Competitiveness.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lê Xuân Bá (Chủ biên) (2020). *Phát triển thị trường trong nước gắn với hội nhập kinh tế quốc tế*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- Lê Trịnh Minh Châu, Đinh Văn Thành, Trương Đình Chiến, Vũ Bá Sơn (2004). *Phát triển hệ thống phân phối hàng hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*. Nhà xuất bản Lý luận chính trị.
- Lê Trịnh Minh Châu và cộng sự (2007). *Giải pháp phát triển hệ thống phân phối liên kết dọc các nhóm hàng lương thực - thực phẩm*. Đề tài KHCN cấp Bộ, Bộ Công Thương.
- Nguyễn Thị Hương, Phạm Văn Dũng (2021). *Phát triển hệ thống phân phối hiện đại ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, (20), 15-20.
- OECD (2019). *Enhancing SME access to diversified financing instruments*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264249486-en>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Reardon, T., & Timmer, C. P. (2014). *Five inter-linked transformations in the Asian agrifood economy: Food security implications*. *Global Food Security*, 3(2), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2014.02.001>
- Trần Văn Thọ (2021). *Công nghiệp hóa Việt Nam trong thế kỷ 21: Lý luận, thực tiễn và chính sách*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Vũ Thành Tự Anh (2020). *Cải cách thể chế kinh tế và phát triển bền vững ở Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, 305(9), 3-12.
- World Bank (2020). *Vietnam development report 2020: Vibrant cities*. World Bank Group.