

- Toàn bộ thông tin về bài báo trên Fortune: [tại đây](#)
- Ảnh bài báo trên tạp chí (bản in) [tại đây](#)
- Link văn bản gốc [tại đây](#)
- Toàn văn bản dịch [tại đây](#)

More than manufacturing: Vietnam has hopes to become Asia's next cultural powerhouse When Justin Bieber headlined Coachella in April, his first concert in four years, the stripped-down performance style made global headlines. Yet in Vietnam, excited social media chatter also focused on the singer's "Puffa shorts" from Lu'u Dan, an Asian-influenced label founded by Vietnamese American Hung La. Bieber's outfit is part of a larger story: Vietnam's export-dependent economy is beginning to leverage intellectual property to move up the value chain. Vietnam's booming cultural scene is sitting between a top-down drive by the government to elevate culture to a policy priority, and a bottom-up push by a generation of young creators empowered by rising consumer spending and cheap internet access. The companies that manage this talent hope that culture, like everything else in Vietnam, can be reengineered as an export product. Last Year's Resolution 68 affirmed the private sector as Vietnam's "most important driving force." It dominates commentary about General Secretary To Lam's reform push, dubbed Doi Moi 2.0, a reference to Vietnam's 1980s economic transformation. Yet Resolution 80, passed in January, could end up being just as important to the	Không chỉ là công xưởng: Việt Nam nuôi tham vọng trở thành cường quốc văn hóa tiếp theo của châu Á Khi Justin Bieber biểu diễn chính tại Coachella vào tháng 4 - màn trở lại sân khấu đầu tiên sau bốn năm vắng bóng - phong cách biểu diễn tối giản của anh đã trở thành tiêu điểm truyền thông toàn cầu. Thế nhưng tại Việt Nam, làn sóng bàn tán trên mạng xã hội lại đặc biệt chú ý đến chiếc quần shorts phồng mà nam ca sĩ diện trong đêm diễn - sản phẩm của Lu'u Dan, thương hiệu mang hơi thở châu Á do Hung La, một người Mỹ gốc Việt, sáng lập. Bộ trang phục của Bieber chỉ là một mảnh ghép trong bức tranh lớn hơn: nền kinh tế Việt Nam - vốn phụ thuộc nặng nề vào xuất khẩu - đang bắt đầu khai thác sở hữu trí tuệ như một đòn bẩy để tiến lên nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Sự bùng nổ của đời sống văn hóa Việt Nam đang được thổi bùng từ hai phía: một luồng gió từ trên xuống, khi Nhà nước xác lập văn hóa là ưu tiên chính sách; và một luồng gió từ dưới lên, khi thế hệ sáng tạo trẻ được tiếp thêm sức mạnh bởi thu nhập ngày càng tăng và hạ tầng internet giá rẻ. Những công ty đang quản lý nguồn nhân lực sáng tạo này nuôi hy vọng rằng văn hóa - giống như mọi thứ khác tại Việt Nam - có thể được định hình lại thành một sản phẩm xuất khẩu. Nghị quyết 68 năm ngoái đã khẳng định khu vực tư nhân là "lực lượng quan trọng nhất" của nền kinh tế đất nước. Văn kiện này xuất hiện trong các cuộc thảo luận về làn sóng cải cách mang tên Đổi Mới 2.0 do Tổng Bí thư Tô Lâm khởi xướng
--	--

growing cultural economy. The measure established culture as an indispensable foundation of Vietnam's sustainable development, a coequal pillar alongside the economy, society, and the environment. "The resolution emphasizes the role of cultural industries in the economic development of the country," says Duc Khuong Nguyen, a senior fellow at the University of Cambridge's Department of Land Economy and an advisor to the government. Hanoi has long used culture to encourage patriotic feelings and build some cohesion across the country's 54 ethnic groups, but "recognizing culture as a business is quite recent," he notes. Vietnam's government wants the cultural economy to grow by 10% every year, and make up 7% of GDP by 2030. In the past 12 months, To Lam's government has announced a new public holiday to celebrate culture; its first-ever national showcase at the Venice Biennale; and the launch of Vietnam Today, an English-language state-owned broadcaster in the mold of China's CGTN. The government also broke ground on a number of showstopping construction projects, including a lavish new opera house in Hanoi, designed by Italian architect Renzo Piano, and a 135,000-seat stadium, set to be the world's largest upon its completion in 2028. The cultural scene is also growing from the bottom up. "Vietnam's pop culture is leaking out through the internet rather than through state-sponsored engineering," William Lee Adams, a Vietnamese American journalist and cultural commentator, explains. "Twenty years ago people wanted to imitate the Western	- tên gọi gọi nhắc đến công cuộc chuyển đổi kinh tế lịch sử của Việt Nam vào thập niên 1980. Và Nghị quyết 80, được thông qua vào tháng 1, có thể sẽ quan trọng không kém đối với nền kinh tế văn hóa đang trỗi dậy. Nghị quyết này xác lập văn hóa là nền tảng không thể thiếu cho sự phát triển bền vững của Việt Nam - một trụ cột ngang hàng với kinh tế, xã hội và môi trường. "Nghị quyết nhấn mạnh vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa trong phát triển kinh tế đất nước", ông Đức Khuong Nguyễn, nghiên cứu viên cấp cao tại Khoa Kinh tế Đất đai, Đại học Cambridge, kiêm cố vấn cho Chính phủ, nhận định. Ông chỉ rõ: Hà Nội từ lâu đã sử dụng văn hóa như công cụ khơi dậy tinh thần yêu nước và xây dựng sự gắn kết trong cộng đồng 54 dân tộc, nhưng "nhìn nhận văn hóa như một lĩnh vực kinh doanh là điều khá mới mẻ". Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu kinh tế văn hóa tăng trưởng 10% mỗi năm và chiếm 7% GDP vào năm 2030. Trong 12 tháng qua, chính phủ đã liên tiếp công bố nhiều sáng kiến đáng chú ý: một ngày lễ quốc gia mới tôn vinh văn hóa; lần đầu tiên Việt Nam có gian trưng bày quốc gia tại Biennale Venice; và sự ra mắt của Vietnam Today - kênh truyền hình nhà nước phát sóng bằng tiếng Anh, được xây dựng theo mô hình CGTN của Trung Quốc. Chính phủ cũng khởi công hàng loạt công trình kiến trúc đình đám, bao gồm một nhà hát opera hoành tráng tại Hà Nội do kiến trúc sư người Italy Renzo Piano thiết kế, cùng một sân vận động 135.000 chỗ ngồi - dự kiến trở thành sân vận động lớn nhất thế giới khi hoàn thành vào năm 2028. Tuy nhiên, văn hóa Việt Nam cũng đang nảy mầm mạnh mẽ theo hướng ngược lại — từ cơ sở lên. "Văn hóa đại chúng Việt Nam đang lan ra thế giới qua internet hơn là qua những chiến dịch do Nhà nước bảo trợ", nhà báo và nhà bình luận văn hóa người Mỹ gốc Việt William Lee Adams lý giải. "Hai mươi năm trước, người ta muốn bắt
--	--

world; now it's about reflecting their own lives. The country's young, digitally connected population has created this creative incubator."

An additional 23.2 million people are projected to join Vietnam's middle class by 2030, making it one of the fastest-growing globally. This rising consumer class will eventually "transition the country from 'make in Vietnam and export to the rest of the world' to 'make and sell in Vietnam,'" says Luke Treloar, a partner and strategy group head at KPMG in Vietnam.

Vietnam, with a gross national income (GNI) per capita of around \$4,500, is still a relatively poor country compared with Asian cultural powerhouses like South Korea, Japan, or even Thailand. But Adams thinks the country can "bypass the need for money," thanks to digital infrastructure and a "culturally confident" youth population. "South Korea built its global pop empire after reaching high-income status, but Vietnam is proving you can start producing and exporting culture earlier in your development curve."

A sudden rise in the popularity of homegrown pop music, or V-pop, is driving growth for pop culture players like Yeah1, DatVietVAC, and POPS. Even bigger companies are getting into the business: Vingroup, one of Vietnam's biggest conglomerates and No. 26 on the Southeast Asia 500, added culture as a new "core pillar" of its strategy in November.

Yeah1, the country's first listed media company, reported a 60% revenue jump in 2025, driven by products like its flagship singing-competition reality TV show, Anh Trai Vuot Ngan Chong Gai (Call Me by

chức thế giới phương Tây; giờ đây, điều họ muốn là phản chiếu chính cuộc sống của mình. Cộng đồng dân số trẻ, kết nối số đã tạo nên một lò ươm sáng tạo đích thực."

Dự báo có thêm 23,2 triệu người gia nhập tầng lớp trung lưu Việt Nam vào năm 2030 - một trong những tốc độ tăng trưởng nhanh nhất toàn cầu. Tầng lớp tiêu dùng mới trỗi dậy này sẽ dần dần "đưa đất nước chuyển mình từ 'sản xuất tại Việt Nam, xuất khẩu ra thế giới' sang 'sản xuất và tiêu thụ ngay tại Việt Nam'", theo Luke Treloar, Trưởng nhóm Chiến lược kiêm Đối tác tại KPMG Việt Nam.

Với thu nhập quốc gia bình quân (GNI) khoảng 4.500 USD/người, Việt Nam vẫn là quốc gia tương đối nghèo so với các cường quốc văn hóa châu Á như Hàn Quốc, Nhật Bản, hay thậm chí Thái Lan. Song Adams tin rằng Việt Nam có thể "bỏ qua rào cản về tiền bạc" nhờ hạ tầng kỹ thuật số và một thế hệ trẻ "tự tin về bản sắc văn hóa". "Hàn Quốc xây dựng đế chế nhạc pop toàn cầu của mình sau khi đã đạt ngưỡng thu nhập cao, nhưng Việt Nam đang chứng minh rằng bạn có thể bắt đầu sản xuất và xuất khẩu văn hóa sớm hơn nhiều trong hành trình phát triển của mình."

Sự bùng nổ bất ngờ của nhạc pop thuần Việt - hay V-pop - đang tạo ra động lực tăng trưởng mạnh mẽ cho các doanh nghiệp văn hóa như Yeah1, DatVietVAC và POPS. Ngay cả những tập đoàn lớn cũng nhảy vào cuộc: Vingroup - một trong những tập đoàn lớn nhất Việt Nam, xếp thứ 26 trong danh sách Southeast Asia 500 - đã đưa văn hóa trở thành "trụ cột cốt lõi" mới trong chiến lược tập đoàn vào tháng 11 năm ngoái.

Yeah1 - công ty truyền thông đầu tiên của Việt Nam được niêm yết trên sàn chứng khoán - ghi nhận **doanh thu tăng 60% trong năm 2025**, được thúc đẩy bởi những sản phẩm như chương trình truyền hình thực tế đình đám như **"Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai"** (Call Me by Fire) - thu hút khán giả trực tiếp tại concert lên tới **50.000 người mỗi đêm** và được phát đến hàng

Fire), which draws live audiences of up to 50,000 people a night and is streamed to millions of fans worldwide. The company recorded 82 billion views across its 200 owned channels last year, according to its annual report.

"By the end of this year I will take my boy band Uprize outside of Vietnam," Thao Le Phuong, Yeah1's chairwoman, pledges, referring to a seven-member boy group cultivated through another reality competition show. Uprize is managed by SYE Holdings, a new joint venture between Yeah1 and Sony Music with a focus on international markets.

POPS, another growing Vietnamese music and entertainment company, is preparing to list on the Tokyo Stock Exchange and planning its own international expansion. "It's our duty to recognize the dreams of our artists," POPS founder Esther Nguyen says.

And that dream is to break out of Vietnam and go global. "Of course our artists want to have resonance in the local market, but their ultimate goal is always: 'How do I get outside of Vietnam? How do I make it in the U.S.?' " she says.

This article appears in the June/July 2026: Asia issue of Fortune with the headline "Vietnam's pop culture takes the stage."

triệu khán giả trên toàn thế giới. Theo báo cáo thường niên, hệ thống 200 kênh YouTube của công ty đạt **82 tỷ lượt xem** trong năm qua.

"Cuối năm nay, tôi sẽ đưa nhóm nhạc Uprize ra ngoài Việt Nam", bà Lê Phương Thảo, Chủ tịch Hội đồng Quản trị Yeah1, khẳng định, nhắc đến nhóm nhạc nam 7 thành viên được nuôi dưỡng qua một chương trình thực tế khác. Uprize hiện do **SYE Holdings** quản lý - liên doanh mới giữa Yeah1 và **Sony Music**, hướng trọng tâm vào thị trường quốc tế.

POPS - một công ty giải trí và âm nhạc Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh - đang chuẩn bị niêm yết trên Sàn Chứng khoán Tokyo và lên kế hoạch mở rộng ra quốc tế. "Chúng tôi có trách nhiệm phải hiện thực hóa ước mơ của các nghệ sĩ", nhà sáng lập POPS Esther Nguyễn chia sẻ.

Và giấc mơ ấy là vượt ra khỏi biên giới Việt Nam, chinh phục thế giới. "Dĩ nhiên các nghệ sĩ của chúng tôi muốn được yêu mến ở thị trường nội địa, nhưng mục tiêu tối thượng của họ luôn là: 'Làm thế nào để tôi ra được ngoài Việt Nam? Làm thế nào để tôi thành công tại Mỹ?' " — bà Esther Nguyễn nói.

Bài viết này được đăng trên số tháng 6-7/2026 của tạp chí Fortune, chuyên đề châu Á, với tiêu đề gốc: "Vietnam's pop culture takes the stage" (Văn hóa đại chúng Việt Nam bước lên sân khấu).

