

PHỤ LỤC

(Kèm theo Quyết định số /QĐ-UBND ngày tháng năm 2024 của Ủy ban nhân dân Thành phố phê duyệt Chiến lược truyền thông của chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030)

Phụ lục 1: Hệ thống chỉ số đo lường thương hiệu của thành phố và hiệu quả marketing trên mạng xã hội

I. Chỉ số đo lường thương hiệu thành phố

1. Chỉ số đo lường thương hiệu thành phố Anholt - Ipsos

Trên thế giới, các thành phố thường sử dụng bộ chỉ số của Simon Anholt để đo lường hiệu quả của việc xây dựng bộ nhận diện thành phố. Bộ chỉ số này được công bố hàng năm. Bộ chỉ số bao gồm những chỉ số cơ bản sau:

- Sự hiện diện: thể hiện vị thế và vị thế quốc tế của thành phố và sự quen thuộc/hiểu biết về thành phố của người dân trên thế giới. Chỉ số này đo lường sự đóng góp toàn cầu của thành phố về khoa học, văn hóa và quản trị.

- Địa điểm: thể hiện sự hấp dẫn về các khía cạnh vật lý của một thành phố như sự dễ chịu của khí hậu, sự trong lành của môi trường và sức hấp dẫn của các tòa nhà và công viên trên quan điểm nhận thức, khám phá của người dân, khách du lịch;

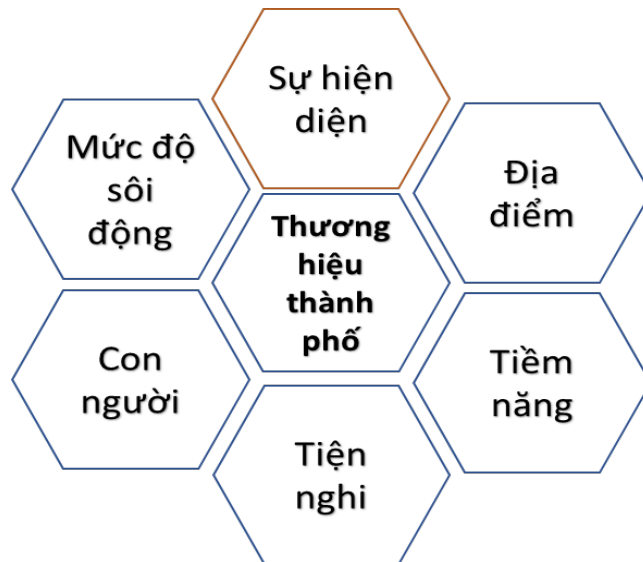
- Tiềm năng: đo lường các cơ hội kinh tế và giáo dục trong thành phố như mức độ dễ dàng tìm được việc làm, mở rộng cơ hội kinh doanh hay mức độ đa dạng hóa các chương trình giáo dục;

- Mức độ sôi động: thể hiện thông qua lối sống đô thị, thành phố. Chỉ số này đo lường mức độ thú vị của thành phố;

- Con người: thể hiện ở thái độ hiếu khách, thân thiện, sự nồng nhiệt của người dân thành phố. Chỉ số này đo lường mức độ mở rộng và đón nhận sự hòa nhập vào một cộng đồng chia sẻ ngôn ngữ và văn hóa của thành phố đồng thời đo lường mức độ cảm nhận của người dân về độ an toàn khi sống trong thành phố;

- Tiện nghi: xác định sự cảm nhận của người dân thông qua các phẩm chất của thành phố, từ đó xác định mức độ đạt yêu cầu về cơ sở hạ tầng, điều kiện sống, chỉ số giá cả, mức độ đất đỏ, cũng như tiêu chuẩn của các tiện ích công cộng .

Hình 10: Các yếu tố cấu thành Thương hiệu thành phố theo Anholt- Ipsos



Năm 2022, báo cáo của Công ty IPSOS – Công ty đứng thứ 3 thế giới về tư vấn và nghiên cứu thị trường đa quốc gia, đánh giá thương hiệu thành phố theo bộ chỉ số của Anhold - Ipsos đã xếp hạng 11 thành phố đứng đầu trong 50 thành phố như sau:

Hình 11: Các yếu tố cấu thành Bộ chỉ số đánh giá thương hiệu thành phố Anhold - Ipsos

Tháng 4 năm 2022, sau khi khảo sát hơn 5.000 mẫu trên 10 quốc gia bao gồm Úc, Braxin, Trung Quốc, Pháp, Đức, Ấn Độ, Nga, Hàn Quốc, Anh và Mỹ, các thành phố được đánh giá theo bộ chỉ số Anholt - Ipsos City Index được thống kê theo khu vực như sau:

+ Tây Âu: Amsterdam, Barcelona, Basel, Berlin, Copenhagen, Dublin, Geneva, Helsinki, London, Madrid, München, Paris, Rome, Stockholm;

+ Trung/Đông Âu: Istanbul, Moscow, Prague, Vienna, Warsaw;

+ Bắc Mỹ: Chicago, Los Angeles, New York, Boston, Toronto, Washington D.C., Dallas, Fort Worth, San Francisco, Vancouver;

+ Châu Mỹ La tinh: Buenos Aires, Thành phố Mexico, Rio de Janeiro, Santiago de Chile;

+ Trung Đông/Châu Phi: Cairo, Doha, Dubai, Johannesburg, Nairobi, Riyadh.

+ Châu Á Thái Bình Dương: Bangkok, Bắc Kinh, Brisbane, Hongkong, Mumbai, Seoul, Thượng Hải, Singapore, Sydney, Đài Bắc, Tokyo, Jakarta. Khu vực này thể hiện biên độ khác nhau nhất trong bảng xếp hạng chỉ số thương hiệu thành phố theo phương pháp Anholt-Ipsos. Trong tổng số 12 thành phố, được xếp hạng, Sydney và Melbourne được xếp hạng đầu tiên (với dải điểm từ 1-10); Tokyo hạng hai với dải điểm từ 11-20, tiếp đến là Singapore, Seoul và Hongkong ở hạng ba, Bắc Kinh, Thượng Hải và Bangkok ở bậc bốn và Đài Bắc, Jakarta và Mumbai ở hạng thứ năm. Các thành phố trong khu vực này hầu hết được công nhận về sự hiện diện của thành phố. Tokyo, Bắc Kinh, Sydney và Hongkong xếp hạng trong danh sách có chỉ số về sự hiện diện cao nhất.

2. Chỉ số đo lường thành phố văn hóa và sáng tạo

Chỉ số thành phố văn hóa và sáng tạo (Cultural and Creative Cities Index - CCCI) được thiết kế để giúp các nhà hoạch định chính sách thành phố xác định các thế mạnh và cơ hội của thành phố, từ đó đánh giá tổng thể và khái thành phố so với các trung tâm đô thị tương tự bằng cách sử dụng cả dữ liệu định lượng và định tính. CCCI là một công cụ để đánh giá hiệu quả của các thành phố văn hóa và sáng tạo ở Châu Âu. Đối với các nhà nghiên cứu, nhóm dữ liệu có thể so sánh được kỳ vọng sẽ tạo ra những câu hỏi và hiểu biết mới về vai trò của văn hóa và sáng tạo trong các thành phố của xã hội và kinh tế.

Bộ chỉ số này đánh giá ba tiêu chí cơ bản là “Sự sống động về văn hóa” (40%), “Nền kinh tế sáng tạo” (40%) và “Môi trường khởi động” (20%).

- Sự sống động về văn hóa: Đo lường mức độ ảnh hưởng và tác động của văn hóa

của thành phố xét trên khía cạnh về cơ sở hạ tầng văn hóa và mức độ tham gia vào các hoạt động văn hóa;

- Nền kinh tế sáng tạo: đo lường mức độ đóng góp của các ngành văn hóa và sáng tạo cho nền kinh tế thành phố trên góc độ việc làm và đổi mới;

- Môi trường khởi động: Đo lường dựa trên các tài sản hữu hình và vô hình giúp thành phố thu hút nhân tài sáng tạo và thúc đẩy tham gia văn hóa.

Thành phần định tính bao gồm những điểm nổi bật trong các chiến lược kinh tế sáng tạo của thành phố hoặc minh chứng thực tiễn trong lĩnh vực quản lý văn hóa được sử dụng để minh họa và bổ sung cho các thành phần có tính định lượng.

Dữ liệu định lượng đưa vào khảo sát được lựa chọn dựa trên 5 tiêu chí:

- Độ phủ: Dữ liệu cho phép tính hiệu quả ở quy mô thành phố có thể được đánh giá và so sánh với các thành phố tương đương khác, bất cứ khi nào có thể cho ít nhất 50% thành phố trong mẫu;

- Độ phù hợp: Dữ liệu phù hợp để đánh giá các ngành liên quan đến văn hóa và sáng tạo.

- Độ tiếp cận: Dữ liệu được công khai, dữ liệu khoa học có sự đánh giá của đồng môn, dữ liệu do các tổ chức quốc tế tổng hợp và dữ liệu trên Internet.

- Chất lượng: Dữ liệu có chất lượng có thể kiểm soát được và đại diện cho phương pháp tốt nhất có thể ở Châu Âu.

- Độ kịp thời: Dữ liệu cập nhật nhất có thể, được lựa chọn trong giai đoạn khoảng 10 năm.

Dữ liệu định tính được thu thập từ các nguồn trên Internet, các trang web chính thức của hội đồng thành phố, văn phòng du lịch, các dự án Châu Âu... Các trang thông tin này cung cấp thông tin chính thức từ chính quyền thành phố. Dữ liệu định tính cũng được đưa vào báo cáo chính để minh họa cho những lập luận/bằng chứng định lượng.

Hình 12: Bộ chỉ số đánh giá thành phố văn hóa và sáng tạo của Châu Âu

3. Chỉ số đo lường thành phố danh tiếng nhất thế giới

Năm 2018, RepTrak, một công ty lâu đời và nổi tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu danh tiếng của các tập đoàn, địa điểm, dựa trên các cuộc khảo sát người tiêu dùng và mức độ đưa tin của các phương tiện truyền thông, đã công bố danh sách các thành phố nổi tiếng nhất thế giới.

Chỉ số xác định sự phát triển danh tiếng của thành phố theo phương pháp của RepTrak bao gồm các thành phần sau:

- Chính quyền hiệu quả: việc chính quyền hoạt động hiệu quả ưu tiên quan trọng nhất để các thành phố đạt được nền tảng danh tiếng vững chắc.

- Sự an toàn, vệ sinh và sự lãnh đạo: là ba thuộc tính cơ bản tạo nên danh tiếng của thành phố. Chính quyền thành phố phải đặt thành phố vào mối quan hệ tương hỗ giữa thành phố và quốc gia và giữa các thành phố với nhau để từ đó nhận thức các lợi thế và tiến hành điều chỉnh nhằm hướng tới mục tiêu tăng danh tiếng và sức hấp dẫn tổng thể của thành phố.

- Mối quan hệ tương hỗ giữa phát triển cảnh sắc song song với sự an toàn của thành phố là dấu hiệu cho thấy các thành phố đang định hình cảnh quan chính trị - xã hội hiện tại - vấn đề ổn định và an toàn xã hội.

Theo RepTrak, 10 thành phố có chỉ số cao nhất cụ thể như sau:

STT	Thành phố	Điểm số	Vinh danh
1	Tokyo	81.8	Thành phố danh tiếng nhất
2	Sydney	81.5	
3	Copenhagen	81.0	Thành phố an toàn nhất
4	Vienna	80.9	

STT	Thành phố	Điểm số	Vinh danh
5	Stockholm	80.8	
6	Venice	80.3	
7	Rome	79.2	
8	Zurich	78.5	
9	Munich	78.2	
10	Montreal	78.2	

Bảng 1: 10 thành phố danh tiếng nhất năm 2018

Danh hiệu thành phố an toàn nhất thuộc về Copenhagen, với vị trí số 1 về môi trường an toàn nhất cho người dân và khách du lịch. Sau đó là điểm số về thể chế chính trị và luật pháp phát triển tốt và thứ ba là áp dụng chính sách tiến bộ.

Trong danh sách xếp hạng gồm 56 nước, khu vực châu Á Thái Bình Dương có các thành phố sau: Tokyo, Melbourne, Singapore, Hongkong.

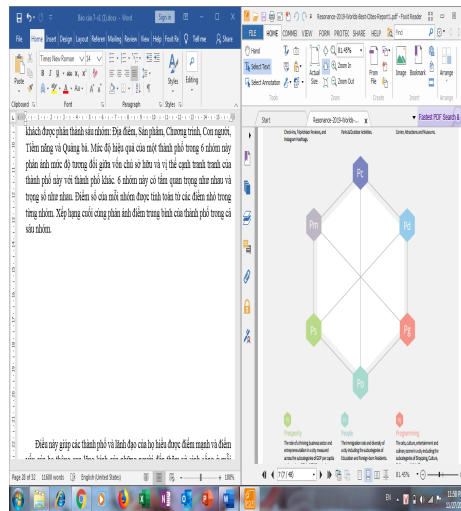
4. Bảng xếp hạng thành phố tốt nhất thế giới

Bảng xếp hạng thành phố tốt nhất thế giới (World's Best City Rankings) năm 2021 được thực hiện và công bố bởi Công ty tư vấn Resonance của Mỹ. Bảng xếp hạng này được phát triển để định lượng và đánh giá chất lượng tương đối của địa điểm, danh tiếng và bản sắc cạnh tranh của các thành phố trên khắp thế giới.

Bảng xếp hạng các thành phố tốt nhất thế giới được rất nhiều thành phố sử dụng để xây dựng nền tảng dữ liệu, từ đó triển khai một cách đồng bộ và thống nhất các kế hoạch phát triển tổng thể từ du lịch đến phát triển kinh tế. Mục tiêu của bảng xếp hạng là cung cấp cho các nhà lãnh đạo thành phố, từ các tổ chức marketing đến các nhóm phát triển kinh tế, công cụ và quan điểm mới về

các yếu tố chính hình thành nên bản sắc cạnh tranh của thành phố, sự thịnh vượng của cộng đồng và tiềm năng phát triển trong tương lai.

Hình 13: Các nhóm yếu tố được sử dụng trong Bảng xếp hạng các thành phố tốt nhất thế giới



Các nhóm yếu tố cấu thành nên bảng xếp hạng thành phố tốt nhất thế giới bao gồm:

Pc - Địa điểm: Yếu tố này được xác định dựa trên tổng hợp các định lượng về môi trường vật chất và nhân tạo của thành phố, bao gồm các thành phần như thời tiết (theo Weatherbase), tỷ lệ tội phạm (theo Cục điều tra liên bang), danh lam & thắng cảnh (theo TripAdvisor), công viên & khu vực ngoài trời (theo TripAdvisor).

Pd - Sản phẩm: bao gồm các chỉ số thể hiện phân cứng của thành phố. Đây là chỉ số thể hiện cơ sở hạ tầng của thành phố thể hiện bản sắc thành phố thông qua số lượng, chất lượng và danh tiếng. Những yếu tố cấu thành nên chỉ số này bao gồm kết nối sân bay thể hiện bằng số điểm đến trực tiếp được phục vụ bởi các sân bay của thành phố (theo Google); địa điểm du lịch (theo TripAdvisor), viện bảo tàng (theo TripAdvisor), điểm xếp hạng các trường đại học (theo bảng xếp hạng các trường đại học của Mỹ).

Po - Con người: Nguồn lực con người là tài nguyên có giá trị nhất của thành phố. Chỉ số này đánh giá sự đa dạng của dân số thành phố bao gồm: cư dân sinh ra ở nước ngoài (theo Eurostat, IOM-UN, OECD, Cục điều tra dân số Hoa Kỳ và các nguồn dữ liệu liên quan), tỷ lệ dân số có trình độ học vấn có bằng cử nhân trở lên (theo UNESCO, OECD, Cục điều tra dân số Hoa Kỳ và các nguồn dữ liệu liên quan).

Ps - Thịnh vượng: thể hiện niềm tin về sự giàu có và thịnh vượng của một thành phố. Chỉ số này được xác định bằng số liệu thống kê thu nhập của công dân, GDP theo đầu người và số công ty lọt top 500 thế giới (theo Fortune.com), bình đẳng thu nhập (theo OECD, IMF, Cục điều tra dân số Hoa Kỳ và các nguồn dữ liệu liên quan), tỷ lệ thất nghiệp, tỷ lệ mất việc làm do hậu quả của nền kinh tế suy thoái do COVID-19 ((theo OECD, IMF, Cục điều tra dân số Hoa Kỳ và các nguồn dữ liệu liên quan).

Pm - Quảng bá: chỉ số này đánh giá sự chia sẻ về thành phố thông qua các mạng xã hội như Facebook, Hashtag trên Instagram, kết quả tìm kiếm của Google, Google Trends và đánh giá trên TripAdvisor.

Pg - Lập trình: Chỉ số này đo lường các yếu tố liên quan đến du lịch như ẩm thực, chương trình, mua sắm và cuộc sống về đêm. Đây là chỉ số thể hiện phần mềm của thành phố, là tổng hợp của các yếu tố sau: văn hóa (theo TripAdvisor), cuộc sống về đêm (theo TripAdvisor), ăn uống (theo TripAdvisor), mua sắm (theo TripAdvisor).

STT	Thành phố	Vinh danh
1	London	Xếp hạng 1 về cuộc sống về đêm và kết nối sân bay
2	Paris	Xếp hạng 3 về địa điểm du lịch và mua sắm
3	New York	Xếp hạng 1 văn hóa và tìm kiếm trên Google
4	Moscow	Xếp hạng 1 về bảo tàng và địa điểm du lịch
5	Dubai	Xếp hạng 1 về mức độ an toàn và cư dân sinh ra ở nước ngoài

STT	Thành phố	Vinh danh
6	Tokyo	Xếp hạng 1 về nhà hàng và số công ty top 500 thế giới
7	Singapore	Xếp hạng 1 về mức độ an toàn và GDP theo đầu người
8	Los Angeles	Xếp hạng 3 về tìm kiếm trên Google và hạng 4 về trường đại học
9	Barcelona	Xếp hạng 3 về cuộc sống về đêm và hạng 5 về chia sẻ trên TripAdvisor
10	Madrid	Xếp hạng 6 về cuộc sống về đêm và tìm kiếm trên Google

Bảng 2: 10 thành phố tốt nhất thế giới năm 2021

II. Bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông qua mạng xã hội

1. Bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội

Bộ chỉ số này được khuyến nghị dùng cho việc đánh giá hiệu quả truyền thông trên Facebook. Bộ chỉ số gồm 4 chỉ số cơ bản sau:

a. Chỉ số cảm xúc

Chỉ số này được đo lường bằng cách phân tích cảm xúc của các bình luận, từ đó xác định tính tương quan giữa tập hợp những ý kiến tích cực và tiêu cực. Cảm xúc này được phản ánh thông qua những cảm nhận trong quá trình tiếp nhận nguồn thông tin.

Chỉ số cảm xúc = (Số lượng thảo luận Tích cực – Số lượng thảo luận Tiêu cực) / (Số lượng thảo luận Tích cực + Số lượng thảo luận Tiêu cực).

Biên độ giao động của chỉ số cảm xúc là từ -1 đến 1. Nếu giá trị của chỉ số càng cao chứng tỏ người dùng càng yêu thích bài

viết đó. Chỉ số phản ánh xu hướng tiến đến 1, chứng tỏ các phản hồi tích cực đang được phản ánh nhiều hơn.

Score range	Sentiment category
0.5 to 1	Very positive
0.1 to 0.5	Positive
-0.1 to 0.1	Neutral
-0.1 to -0.5	Negative
-0.5 to -1	Very negative

Bảng 3: Biên độ giao động của chỉ số cảm xúc

Thông qua chỉ số cảm xúc, các chỉ số cảm xúc tích cực cần được đẩy mạnh nhằm tăng hiệu quả của truyền thông, các chỉ số tiêu cực cần được giảm thiểu thông qua các biện pháp điều chỉnh truyền thông. Chính vì vậy, cần quan tâm và theo dõi chỉ số cảm xúc thường xuyên.

b. Độ tương tác của người dùng (chỉ số UGC)

Chỉ số này phản ánh mức độ quan tâm và tương tác của mọi người tới thương hiệu đang được truyền thông. Các tương tác sâu chỉ diễn ra khi người dùng thực sự tiếp nhận nguồn thông tin từ truyền thông. Độ tương tác càng cao thì khả năng tiếp cận, độ phủ sóng thương hiệu càng lớn. Tính chất xu hướng được thể hiện và thúc đẩy các quan tâm rộng hơn từ nhiều đối tượng trên thị trường. Lúc này, truyền thông đóng vai trò là động lực tạo hiệu quả cho tính tương tác. Chỉ số này rất quan trọng trong kết quả đánh giá hiệu quả của truyền thông qua mạng xã hội

c. Lượng thảo luận đề cập đến chủ thể (chỉ số OM)

Chỉ số này được tính bằng lượng thảo luận đề cập đến cụm từ có liên quan đến đối tượng/sản phẩm truyền thông. Kết quả đo lường chỉ số này cho thấy khả năng truyền tải thông điệp đến khách hàng. Nếu chỉ số OM thấp, hiệu ứng gợi nhớ tới đối tượng truyền thông là chưa cao.

Các thành phần chính đo lường chỉ số OM bao gồm: nội dung thông điệp muốn truyền tải, phương thức lồng ghép thông tin đảm bảo truyền tải khéo léo, nghệ thuật, vừa đủ thông tin tới đối tượng trên mạng xã hội và mức độ cộng hưởng giữa nội dung, hình ảnh, âm thanh... trong chương trình.

OM là chỉ số quan trọng dùng để đo lường hiệu quả của chiến lược truyền thông qua mạng xã hội, đặc biệt, khi chiến lược sử dụng KOLs, Tiktokers...

d. Lượng người tham gia thảo luận (chỉ số AS)

Mục tiêu của chỉ số này để đánh giá số lượng fan thu hút được sau chiến dịch truyền thông hoặc số lượng người thực sự tham gia thảo luận trên mạng xã hội. Lượng người tham gia càng lớn, thì các quan tâm được hình thành và phản ánh thông qua những biểu đạt ý chí, quan điểm càng rõ. Như vậy, chỉ số này càng cao, chứng tỏ nội dung truyền thông càng hấp dẫn, riêng biệt, phù hợp với đối tượng truyền thông.

2. Bộ chỉ số đo lường hiệu quả marketing trên mạng xã hội

Có rất nhiều các chỉ số đo lường hiệu quả marketing trên mạng xã hội. Các chỉ số này được cập nhật hàng năm, phụ thuộc vào sự thay đổi của mạng xã hội. Tập hợp các chỉ số truyền thông trên mạng xã hội là căn cứ xác định mức độ hiệu quả của chiến lược truyền thông, từ đó có kế hoạch điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp với mục tiêu.

Theo Hootsuite, năm 2020, bộ chỉ số đo lường hiệu quả marketing trên mạng xã hội bao gồm 5 chỉ số truyền thông cơ bản sau:

STT	Chỉ số	Tiêu chí
-----	--------	----------

STT	Chỉ số	Tiêu chí
1	Khả năng tiếp cận	Tập hợp các chỉ số đo lường hiệu quả marketing quan trọng nhất trên mạng xã hội. Chỉ số này cho thấy mức độ tiếp cận và độ nhận diện đối với khách hàng mục tiêu trên mạng xã hội
1.1	<i>Tỷ lệ tăng trưởng khán giả</i>	<i>Đo lường tốc độ phát triển của lượt người theo dõi thương hiệu trên mạng xã hội. Nó thể hiện mức độ thu hút người theo dõi của chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội. Tỷ lệ này được tính bằng số lượng những người theo dõi mới chia tổng số lượng người theo dõi trong một thời kỳ.</i>
1.2	<i>Phạm vi tiếp cận</i>	<i>Chỉ số này cho biết số người đã xem một bài đăng kể từ khi bài đăng này xuất hiện trực tuyến.</i>
1.3	<i>Thị phần thảo luận</i>	<i>Đo lường số lượng người đang đề cập đến thương hiệu trên mạng xã hội so với các đối thủ cạnh tranh. Chỉ số này cho biết mức độ nhận diện của thương hiệu trên mạng xã hội.</i>
1.4	<i>Mức độ hiển thị</i>	<i>Hiển thị số lần mọi người đã xem nội dung trên mạng xã hội. Chỉ số này có thể cao hơn phạm vi tiếp cận vì cùng một người có thể xem nội dung nhiều hơn một lần.</i>

STT	Chỉ số	Tiêu chí
2	Độ tương tác	<p>Cho thấy mức độ tương tác của người dùng trên mạng xã hội đối với nội dung cụ thể.</p> <p>Thống kê năm 2020 cho thấy, các trang có ít hơn 10.000 người hâm mộ có 0,52% mức độ tương tác, các trang có hơn 100.000 người hâm mộ chỉ có mức độ tương tác khoảng 0,10%.</p>
2.1	<i>Tỷ lệ tương tác trung bình</i>	<p><i>Là phần trăm số lượng khán giả đã thực hiện các hành động tương tác, như thích, chia sẻ, nhận xét, trên một bài đăng so với tổng số người theo dõi. Đây là một trong các chỉ số đo lường hiệu quả marketing cơ bản trên mạng xã hội. Chỉ số này cho biết liệu nội dung có tiếp cận đến khán giả không và nhận được phản ứng như thế nào thông qua số lượng lượt tương tác. Tỷ lệ tương tác này càng cao có nghĩa là nội dung càng thu hút với khán giả và là thước đo tốt hơn nhiều so với việc chỉ dựa trên các chỉ số đo lường số lượt thích, chia sẻ, hay nhận xét.</i></p> <p><i>Thống kê năm 2020, tỷ lệ tương tác cho các bài đăng trên Facebook là 0,18%; tỷ lệ tương tác trung bình cho các bài đăng video là 0,26%.</i></p>
2.2	<i>Tỷ lệ tán thưởng</i>	<p><i>Là số lượng hành động thể hiện sự tán thành, chẳng hạn như “bấm like” hoặc “thả tim”, mà một bài đăng nhận được. Chỉ số này giúp hiểu hơn về tâm lý khách hàng cũng như là tiền đề để phát triển một kế hoạch truyền thông nội dung có hiệu quả hơn.</i></p>

STT	Chỉ số	Tiêu chí
2.3	<i>Tỷ lệ khuếch đại</i>	<i>Đo lường tỷ lệ chia sẻ trung bình của mỗi bài đăng trên tổng số lượng người theo dõi. Tỷ lệ này càng cao thì càng có nhiều người sẵn sàng kết nối với thương hiệu và mở ra cơ hội tiếp cận tới những khách hàng mới, những người ở trong vòng bạn bè của người đã chia sẻ lại nội dung truyền thông. Tỷ lệ này được tính bằng tổng số lượt chia sẻ của một bài đăng chia cho tổng số người theo dõi.</i>
2.4	<i>Tỷ lệ lan truyền</i>	<i>Là tỷ lệ giữa số lần bài đăng được chia sẻ so với tổng lượt hiển thị của bài đăng đó có trong một khoảng thời gian. Tỷ lệ lan truyền có tác dụng phân tích và đánh giá sâu hơn mức độ thành công của một bài đăng trên mạng xã hội. Tỷ lệ này được tính bằng số lượt chia sẻ của một bài đăng chia cho số lần hiển thị của bài đăng đó.</i>
3	Hiệu quả của Video	
3.1	<i>Số lượt xem video</i>	<i>Mỗi mạng xã hội khác nhau có phương thức xác định nội dung nào được coi là “lượt xem” khác nhau. Nhưng thông thường, ngay cả một vài giây thời gian xem cũng được tính là “lượt xem”. Vì vậy, lượt xem video là một chỉ số báo nhanh về số lượng người đã xem ít nhất ở đầu video.</i>

STT	Chỉ số	Tiêu chí
3.2	<i>Tỷ lệ xem video hoàn chỉnh</i>	<i>Tỷ lệ này đếm tần suất mọi người thực sự xem video từ đầu đến cuối. Tỷ lệ hoàn thành video là tín hiệu quan trọng trong phương thức tính hiệu quả của truyền thông trên mạng xã hội. Vì vậy, cần thúc đẩy tăng trưởng tỷ lệ này.</i>
3.3	<i>Tỷ lệ xem video</i>	<i>Tỷ lệ phần trăm trung bình của video mà mọi người đã xem, được tính theo số lượt xem 25% video, 75% video và 95% video (kể cả khi người xem tua nhanh)</i>
4	Chỉ số trải nghiệm khách hàng và dịch vụ	
4.1	<i>Mức độ hài lòng của khách hàng</i>	<i>Điểm hài lòng của khách hàng đo lường mức độ hài lòng của mọi người với sản phẩm hoặc dịch vụ đang thực hiện truyền thông. Chỉ số này được tính bằng cách tỷ lệ tổng điểm chia tổng số câu trả lời.</i>
4.2	<i>Điểm quảng cáo ròn</i>	<i>Chỉ số này đo lường lòng trung thành của khách hàng cũng như tiềm năng phát triển sản phẩm, dịch vụ trong tương lai. Chính vì vậy, chỉ số này là một thước đo có giá trị và phù hợp cho các tổ chức thuộc mọi quy mô. Tỷ lệ này được tính bằng hiệu của số lượng người phản ứng tích cực với số lượng người phản ứng tiêu cực chia cho tổng số lượng người trả lời.</i>

STT	Chỉ số	Tiêu chí
5	Chỉ số chuyển đổi	Thể hiện khả năng mà nội dung đó có thể chuyển đổi theo cách phù hợp và có khả năng điều chỉnh khi cần thiết
5.1	Tỷ lệ nhấp chuột	<i>Là tần suất người xem nhấp vào liên kết call-to-action (kêu gọi hành động) trong bài đăng. Theo thống kê năm 2020, trong bốn vị trí đặt quảng cáo là: Facebook, Instagram, Messenger và Audience Network, Facebook đang thống trị với 45,2% sở thích đặt quảng cáo. Tỷ lệ nhấp chuột trên Facebook là 3,90%, cao hơn nhiều so với của Audience Network (0,99%).</i>
5.2	Giá mỗi lần nhấp chuột	<i>Là chi phí phải trả cho mỗi lần nhấp chuột vào bài đăng được chạy quảng cáo trên mạng xã hội. Năm 2020, thống kê trên Facebook cho thấy, giá mỗi nhấp chuột (CPC) trung bình khoảng 0,43\$.</i>
5.3	Giá mỗi nghìn lần hiển thị	<i>Là chi phí phải trả cho mỗi nghìn lần hiển thị quảng cáo trên mạng xã hội. Năm 2020, thống kê trên Facebook cho thấy, cứ 1000 lượt hiển thị quảng cáo, doanh nghiệp sẽ mất trung bình là 5,31\$.</i>

STT	Chỉ số	Tiêu chí
5.4	Tỷ lệ chuyển đổi	<p><i>Dùng để đo lường tỷ lệ khách hàng thực hiện các hành động như: tạo tài khoản, đăng ký bản tin, tải nội dung, mua hàng hoặc để lại thông tin cá nhân, câu hỏi... Tỷ lệ chuyển đổi từ mạng xã hội càng cao cho thấy chiến dịch marketing trên mạng xã hội càng hiệu quả, đủ hấp dẫn với khách hàng để họ thực hiện hành động tương tác như mong muốn.</i></p>

Phụ lục 2: Xây dựng bộ chỉ số về thương hiệu Thành phố Hồ Chí Minh

Việc xây dựng bộ chỉ số thương hiệu sẽ là một công cụ để Thành phố Hồ Chí Minh có thể tự đánh giá và chuẩn hóa các nhân tố tạo nên hình ảnh của Thành phố, từ đó, có chính sách, biện pháp cụ thể nhằm phát triển hình ảnh của Thành phố trên tất cả các phương diện truyền thông và lĩnh vực xã hội.

Bộ chỉ số cũng tạo nên những chuẩn mực và những yếu tố mới về truyền thông để Thành phố Hồ Chí Minh phát triển hình ảnh một cách toàn diện nhất. Bên cạnh đó, các nhân tố tạo nên bộ chỉ số cũng chỉ ra các thành phần và cấu trúc tạo nên hình ảnh của Thành phố, từ đó, hiểu được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội thách thức của Thành phố, và áp dụng một lộ trình xây dựng chiến lược truyền thông và một kế hoạch hành động phù hợp.

Bộ chỉ số bao gồm hai lớp yếu tố có tính liên kết mật thiết với nhau: **Lớp Lý tưởng** và **Lớp Trải nghiệm**. Trong hai lớp này sẽ bao gồm những nhóm chỉ số cấu thành mang những đặc tính và giá trị riêng, từ đó giúp phản ánh hình ảnh quốc gia một cách tổng quát và đa chiều.

Lớp Lý tưởng và Lớp Trải nghiệm bao gồm 6 nhóm chỉ số, trong đó gồm 22 chỉ số để đánh giá hình ảnh của Thành phố, cụ thể:

Hình 14: Các nhóm yếu tố thuộc Bộ chỉ số thương hiệu Thành phố Hồ Chí Minh

LỚP LÝ TƯỞNG			LỚP TRẢI NGHIỆM		
Hệ giá trị	Chất lượng cuộc sống	Tiềm năng kinh doanh	Văn hóa & di sản	Du lịch	SP xuất xứ từ VN
Ôn định chính trị	Sức khỏe & giáo dục	Môi trường kinh doanh thuận lợi	Điểm lịch sử	Đáng đồng tiền	SP địa phương
Thân thiện môi trường	Tiêu chuẩn sống	Công nghệ cao	Văn hóa nghệ thuật, di sản	Hệ thống điểm đến và hoạt động du lịch hấp dẫn	SP đặc trưng
Thái độ khoan dung	An toàn và an ninh	Cơ sở hạ tầng	Vẻ đẹp tự nhiên	Các lựa chọn lưu trú và nghỉ dưỡng	SP chất lượng cao
	Đáng sống			Muốn mua sản phẩm từ VN	
				Muốn đến du lịch	
				Âm thực	

1. Nhóm chỉ số thuộc Lớp Lý Tưởng

Lớp Lý tưởng, mang hệ giá trị bền vững, thể hiện định hướng tầm nhìn dài hạn trong tương lai với những nguyên tắc và giá trị đặt nền tảng cho sự phát triển của Thành phố. Đây là cơ sở để đánh giá bản chất của thành phố đó, đồng thời tạo tiền đề thu hút sự quan tâm của các nhóm nhà đầu tư khác nhau trên thế giới. Lớp Lý Tưởng

sẽ bao gồm các nhóm chỉ số Hệ giá trị, Chất lượng cuộc sống, Tiềm năng kinh doanh.

Hệ giá trị

Hệ giá trị được hiểu là nền tảng cho sự thành công và là thành phần cơ bản của sức mạnh hình ảnh của Thành phố. Hệ giá trị này bao gồm:

- Sự ổn định về chính trị: bộ máy nhân sự các sở, ngành tinh giản; công khai, minh bạch, rõ ràng trong cơ chế quản lý và lãnh đạo; quyết liệt trong công tác phòng chống tham nhũng; có chính sách đào tạo nguồn nhân lực, thu hút và trọng dụng nhân tài; có sự quản lý về truyền thông, đảm bảo an toàn an ninh mạng.
- Thân thiện với môi trường: được thể hiện qua các hoạt động giảm thiểu khí thải cacbon, hạn chế sử dụng những nguồn năng lượng không tái tạo và tiến tới sử dụng những nguồn năng lượng sạch.
- Thái độ khoan dung: cởi mở và tôn trọng những tư tưởng, tôn giáo khác nhau nhằm đảm bảo và thu hút nhiều tầng lớp dân cư.

Chất lượng cuộc sống

Cho thấy mức độ hài lòng của người dân về chính sách của chính quyền Thành phố, ảnh hưởng tới những phương tiện, phúc lợi trong đời sống của người dân. Nhóm chỉ số này thể hiện năng lực của Thành phố trong việc cung cấp việc làm tốt, chỗ ở tốt với mức giá hợp lý, hệ thống giáo dục dễ tiếp cận và có tính cạnh tranh, dịch vụ chăm sóc sức khỏe và an ninh đầy đủ cho công dân và cư dân. Nhóm chất lượng cuộc sống được đánh giá bằng các chỉ số cơ bản sau:

- Sức khỏe và giáo dục: hai yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo chất lượng cuộc sống cho người dân. Mục tiêu của Thành phố hướng tới một hệ thống y tế hiện đại với các hình thức bảo hiểm linh hoạt nhằm giúp người dân được bảo vệ mọi mặt về thể chất và tinh thần, và một hệ thống giáo dục đồng bộ, tân tiến, phổ cập để tạo nền tảng để xây dựng những thế hệ trẻ năng động và sáng tạo.
- Tiêu chuẩn sống: phản ánh bởi thu nhập bình quân của đầu người, khoảng cách giàu nghèo, tỷ lệ thất nghiệp, chất lượng nhà ở cũng như mức độ tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ.
- An toàn an ninh: đảm bảo an ninh, trật tự cho toàn xã hội, những biện pháp đấu tranh với các loại tội phạm, ngăn chặn các hoạt động lừa đảo nhằm làm trong sạch đời sống xã hội.
- Mức độ đáng sống: được đo lường bằng các khảo sát về mức độ hài lòng và hạnh

phúc của cư dân cũng như du khách đến thành phố đó.

Tiềm năng kinh doanh

Các yếu tố để đánh giá về tiềm năng kinh doanh của Thành phố bao gồm môi trường pháp lý, lực lượng lao động có tay nghề, công nghệ tiên tiến và môi trường đầu tư.

- Môi trường kinh doanh thuận lợi: đơn giản hoá thủ tục hành chính, cắt giảm chi phí cho doanh nghiệp, có chính sách hỗ trợ, ưu tiên phát triển cho những ngành nghề trọng yếu và đặc thù. Hành lang pháp lý cho doanh nghiệp cần phải rõ ràng, đi kèm với những quy định, luật lệ nhằm đảm bảo quyền lợi của các doanh nghiệp, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng và công bằng.
- Công nghệ cao: hạ tầng kỹ thuật công nghệ cao và đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn sâu rộng, đáp ứng nhu cầu công nghệ trong mọi ngành nghề, đồng thời phát triển một số ngành công nghệ cao riêng biệt.
- Cơ sở hạ tầng: phát triển cơ sở hạ tầng đồng bộ và hiện đại bao gồm hệ thống đường bộ kết nối; hạ tầng hàng không, hạ tầng giao thông đô thị công cộng và hệ thống cảng biển.

2. Nhóm chỉ số thuộc Lớp Trải nghiệm

Lớp Trải nghiệm phản ánh những giá trị tạo sự kết nối về cảm xúc cũng như cuộc sống tinh thần giàu có, phong phú và riêng biệt của Thành phố, phản ánh hình ảnh của Thành phố dựa trên sự phát triển của lịch sử và địa lí. Nhóm chỉ số trong lớp trải nghiệm sẽ bao gồm di sản văn hoá, du lịch, đặc sản của Thành phố

Văn hóa và di sản

Hệ giá trị di sản văn hóa góp phần phản ánh sự cam kết của Thành phố nhằm tập trung đầu tư các dự án cơ sở hạ tầng để phát triển du lịch trên cơ sở bảo vệ và lưu giữ được các di sản văn hóa. Chỉ số về di sản văn hoá được phản ánh qua chỉ số: điểm lịch sử, văn hoá nghệ thuật, di sản, và vẻ đẹp tự nhiên của quốc gia.

Du lịch

Nhóm chỉ số Du lịch bao gồm: Đáng đồng tiền; Hệ thống điểm đến và hoạt động du lịch hấp dẫn; Các lựa chọn lưu trú & nghỉ dưỡng; Muốn đến du lịch và Âm thực.

- Đáng đồng tiền: được phản ánh qua sự tương quan giữa chi phí và giá trị du lịch mang

lại, từ đó góp phần xây dựng nhận thức của khách về địa phương cũng như về một quốc gia

- Hệ thống điểm đến và hoạt động du lịch hấp dẫn: phản ánh khả năng cung ứng điểm đến và hoạt động du lịch đa dạng hấp dẫn của từng địa phương.
- Các lựa chọn lưu trú và nghỉ dưỡng: thể hiện được khả năng đáp ứng điểm lưu trú mà còn cho thấy tính khả thi trong việc tiếp cận các điểm lưu trú phù hợp.
- Muốn đến du lịch: cho thấy tính hiệu quả của truyền thông trong du lịch và phản hồi về dịch vụ cùng trải nghiệm du lịch tại địa điểm ghé thăm. Chỉ số này góp phần xây dựng hình ảnh thành phố trong mắt du khách.
- Ẩm thực: bao gồm tình trạng an toàn vệ sinh thực phẩm, trải nghiệm về vị giác cũng như điểm đặc trưng khác biệt mới lạ mà thành phố đó mang đến cho thực khách.

Sản phẩm xuất xứ tại Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng

Nhóm chỉ số sản phẩm xuất xứ bao gồm: đặc sản của Thành phố, sản phẩm địa phương; sản phẩm đặc trưng; sản phẩm chất lượng cao...

Phụ lục 3: Các trang thông tin điện tử/ kênh truyền hình quốc tế có liên quan đến truyền thông, quảng bá

1. Các trang thông tin điện tử quảng bá về du lịch

T T	Trang thông tin điện tử	Dịch vụ	Xếp hạng/Đánh giá
1	https://www.tripadvisor.com/	cung cấp các đánh giá và thông tin liên quan về các địa điểm du lịch trên thế giới	65 triệu lượt/tháng
2	https://www.travelocity.com/	Đặt vé máy bay giá rẻ hay các tour du lịch, khách sạn, chuyến bay, ô tô và nhiều dịch vụ hỗ trợ du lịch bổ ích	- 14 triệu lượt/tháng; - Xếp thứ 1404 trên alexa.
3	https://www.vn.kayak.com/	Cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin từ hàng trăm trang web du lịch khác cùng một lúc, hỗ trợ so sánh, đánh giá kết quả tìm kiếm	- 13 triệu lượt/tháng; - Xếp thứ 687 trên alexa.
4	https://www.orbitz.com/	mua vé máy bay, xem các bài đánh giá và đặt khách sạn	- 11 triệu lượt truy cập/tháng. - Xếp thứ 1,452 trên Alexa
5	https://www.hotwire.com/	Đặt khách sạn, ô tô vé máy bay giá rẻ tiết kiệm	- 8,5 triệu lượt truy cập/tháng; - Xếp thứ 2153 trên bảng xếp hạng Alexa

2. Các kênh truyền hình quốc tế về du lịch

T T	Kênh truyền hình	Quốc gia
I	Khu vực Bắc Mỹ	
1	Discovery	Mỹ
2	CNBC	Mỹ

T T	Kênh truyền hình	Quốc gia
3	CNN	Mỹ
II	Khu vực Châu Âu	
1	BBC	Anh
2	TG1	Italia
3	TF1	Pháp
III	Khu vực Châu Á	
1	Tvchinese	Trung Quốc
2	Tv14	Đài Loan
3	Arirang	Hàn Quốc
4	NHK	Nhật Bản
5	KBS	Hàn Quốc

3. Các kênh/chương trình truyền hình về Ẩm thực

TT	Chương trình truyền hình	Kênh
1	Asian food	Asian food network
2	Gordon's Great Escape Fox	Fox; Journey TV
3	Series <i>Anthony Bourdain: Parts Unknown</i>	SBS Australia
4	Far Eastern Odyssey - Rick Stein	BBC
5	Street Food Asia	Netflix

4. Các trang mạng xã hội của những KOL về ẩm thực

STT	Nội dung	Trang mạng xã hội/ Blog/Vlog
1	Vietnam Meets Dustin	Facebook/Youtube/Instagram...
2	Nino's Home	Facebook/Youtube/Instagram...
3	khoailangthang	Facebook/Youtube/Instagram...
4	Món Ăn Ngon	Facebook/Youtube

5. Các trang mạng xã hội

STT	Trang mạng xã hội
------------	--------------------------

1	Youtube
2	Zalo

6. Nền tảng quảng cáo trực tuyến

STT	Nền tảng	Ghi chú
1	Google Ad	Dành cho quảng cáo
2	Google Trip	Dành cho tìm kiếm thông tin về du lịch

7. Các trang thông tin điện tử về xúc tiến thương mại

7.1. Các trang thông tin điện tử hỗ trợ doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam

STT	Trang thông tin điện tử	Tổ chức	Nhiệm vụ
1	http://korchamvietnam.com/	Hiệp hội Doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam (Korcham)	Thúc đẩy đầu tư và thông thương giữa Hàn Quốc – Việt Nam. Hỗ trợ doanh nghiệp hội viên kinh doanh hiệu quả, thành công. Cung cấp tài liệu, thông tin thị trường hữu ích giữa các doanh nghiệp hội viên. Kết nối giữa doanh nghiệp hội viên và cơ quan Chính phủ Việt Nam, đồng hành cùng các doanh nghiệp để xây dựng môi trường đầu tư.
2	http://www.kita.net	Hiệp hội Thương mại Hàn Quốc tại Việt Nam	Cung cấp các dịch vụ đa dạng cho các doanh nghiệp Hàn Quốc khám phá cơ hội kinh doanh, đầu tư tại Việt Nam. Hoạt động của KITA: Cung cấp thông tin cập nhật về thương mại và đầu tư về xu hướng thị trường, môi trường đầu tư và điều kiện kinh tế. Tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại: giao thương, diễn đàn, hội thảo, hội chợ triển lãm. Xây dựng mạng lưới kinh doanh để hợp tác phát triển, trong đó có thương mại điện tử.
3	https://www.kbiz.or.kr	Văn phòng đại diện Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ Hàn Quốc tại Việt Nam (KBIZ)	Xúc tiến thương mại và đầu tư cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ Hàn Quốc tại Việt Nam.

STT	Trang thông tin điện tử	Tổ chức	Nhiệm vụ
4	http://homepy.korean.net/~vietnamhanoi/www/	Cộng đồng Hàn quốc tại Hà nội	Thực hiện hướng dẫn, cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp Hàn Quốc về môi trường đầu tư, xã hội... tại Hà nội.

7.2. Trang thông tin điện tử, mạng xã hội hỗ trợ doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam

TT	Trang thông tin điện tử/ mạng xã hội	Công ty/Tổ chức
1	https://www.jetro.go.jp/en/	Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật (JETRO)
2	https://www.facebook.com/KanagawaBizNews/reviews?ref=page_internal	Nhóm các doanh nghiệp đầu tư tại tỉnh Kanagawa
3	https://www.atpf.org/	

Phụ lục 4: Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu thành phố trên thế giới

1. Tokyo

Thương hiệu của thành phố Tokyo trải qua những đợt tăng và giảm theo chu kỳ. Năm 2011, Tokyo đứng ở vị trí thứ 10, sụt giảm xếp hạng xuống thứ 17 vào năm 2013. Hai năm 2015 và 2017, Tokyo đã có sự cải thiện để đứng thứ 15 và 11 tương ứng. Đến năm 2020, Tokyo giảm thứ hạng xuống vị trí thứ 16 trong bảng xếp hạng. Chính quyền thành phố Tokyo đã thống nhất chiến lược và quan điểm cải thiện thứ bậc trong bảng xếp hạng, tập trung vào phát triển các yếu tố cấu thành chỉ số Anholt-Ipsos bao gồm địa điểm, tiềm năng, con người và tiện nghi, trở thành các yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng thứ hạng xếp hạng. Bên cạnh các đó, chính quyền thành phố Tokyo cũng xây dựng và thực hiện quan điểm nhất quán mạnh mẽ để bảo vệ và giữ vững chỉ số về sự hiện diện và mức độ sôi động nhằm bảo vệ thành phố từ những ảnh hưởng tiêu cực trong quá trình đánh giá thương hiệu toàn cầu của thành phố, đặc biệt là trong hai năm chịu tác động của dịch COVID 19 trên toàn cầu.

Năm 2018, Tokyo được bình chọn là thành phố danh tiếng nhất thế giới, theo kết quả khảo sát của TepTrak, tăng 11 bậc so với thứ bậc tại bảng xếp hạng năm 2015.

Tokyo dẫn đầu về các động lực chính tạo nên danh tiếng của thành phố. Đứng thứ nhất về chỉ số nhà lãnh đạo được kính trọng nhất, đứng thứ nhất trong hệ thống chỉ số chính phủ hiệu quả và đứng thứ hai sau Copenhagen về chỉ số môi trường an toàn.

Bà Yuriko Koike, với nhiệm kỳ thứ hai liên tiếp là thị trưởng Tokyo, đã xác định chiến lược phát triển thành phố Tokyo “không chỉ dựa vào hiện trạng, phải tìm kiếm sự thay đổi và cải cách liên tục. Thay đổi để bảo toàn. Đó là lý do tại sao mục tiêu của tôi là một cuộc cải cách vĩ đại của Tokyo”.

2. Trung Quốc

Việc xây dựng thương hiệu, hình ảnh của thành phố được rất nhiều các quốc gia trên thế giới quan tâm. Chiến lược quảng bá thành phố, tiếp thị thành phố và xây dựng thương hiệu thành phố là một phần rất quan trọng trong việc phát triển đô thị. Chính vì vậy, dựa vào mục tiêu và đặc điểm của thành phố, xây dựng chiến lược quảng bá thành phố thông qua tiếp thị thành phố và xây dựng thương hiệu thành phố là một trong các điều kiện để phát triển thành phố

Trên thực tế, có mối quan hệ chặt chẽ giữa việc xây dựng và thực hiện chiến

lược quảng bá thành phố, xây dựng thương hiệu thành phố và mức độ phát triển của thành phố. Trong chiến lược phát triển 23 tỉnh, Trung quốc đã xây dựng bộ chỉ số về quảng bá, marketing và thương hiệu thành phố, gồm 3 tiểu mục chỉ số về quảng bá thành phố, marketing thành phố và thương hiệu thành phố.

a. Bộ chỉ số về quảng bá thành phố

Bộ chỉ số về quảng bá thành phố bao gồm các chỉ số cơ bản sau:

STT	Chỉ số	Nội dung
1	CP1	Logo thành phố
2	CP2	Khẩu hiệu thành phố
3	CP3	Các Video, clips giới thiệu về thành phố
4	CP4	Các ấn phẩm điện tử, ấn phẩm giấy... giới thiệu về thành phố
5	CP5	Các trang/cổng thông tin điện tử giới thiệu về thành phố
6	CP6	Sử dụng các nền tảng truyền thông để quảng bá thành phố theo cách gián tiếp, chẳng hạn như Facebook, Instagram, Tiktok...

b. Bộ chỉ số về marketing thành phố

Bộ chỉ số về marketing thành phố bao gồm các chỉ số cơ bản sau:

STT	Chỉ số	Nội dung
1	CM1	Các biện pháp/hành động cụ thể để thu hút và giữ chân du khách
1.1	CM1-1	Sử dụng các khu vực trình diễn du lịch, trạm thông tin du lịch...
1.3	CM1-2	Các dự án du lịch
1.3	CM1-3	Các kế hoạch và chính sách phát triển du lịch
1.4	CM1-4	Các hoạt động, lễ hội phục vụ du lịch như lễ hội ẩm thực, lễ hội chùa, đình...
2	CM2	Các biện pháp/hành động cụ thể để thu hút và giữ chân các nhà đầu tư và công ty mà thành phố đã xây dựng và thực hiện
2.1	CM2-1	Các hoạt động mang tính cải cách nhằm thích ứng với môi trường kinh doanh và cải thiện dịch vụ kinh doanh
2.2	CM2-2	Các chính sách ưu đãi và các biện pháp thu hút kinh doanh
2.3	CM2-3	Ngân sách để thu hút các công ty

STT	Chỉ số	Nội dung
2.4	CM2-4	Tổ chức các hoạt động xúc tiến kinh doanh
2.5	CM2-5	Các biện pháp và chính sách giảm chi phí kinh doanh
3	CM 3	Các biện pháp/hành động cụ thể để thu hút và giữ nguồn nhân lực chất lượng cao
3.1	CM3-1	Chính sách nhà ở
3.2	CM3-2	Các biện pháp tuyển dụng
3.3	CM3-3	Chính sách và kế hoạch tuyển dụng
3.4	CM3-4	Sử dụng các chính sách đãi ngộ để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao.
3.5	CM3-5	Các hoạt động, diễn đàn tuyển dụng nguồn nhân lực

c. Bộ chỉ số về thương hiệu thành phố

Bộ chỉ số về thương hiệu thành phố bao gồm các chỉ số cơ bản sau:

STT	Chỉ số	Nội dung
1	CB1	Trang/cổng thông tin điện tử chính thức của thành phố về thương hiệu thành phố
2	CB2	Có đơn vị chuyên trách về xây dựng và phát triển thương hiệu thành phố
3	CB3	Có tài liệu chính sách về xây dựng thương hiệu thành phố
4	CB4	Sự hiện diện của bản sắc thương hiệu thành phố và mục tiêu, tầm nhìn, chiến lược, lộ trình hoặc chính sách nhất quán
5	CB5	Sự tham gia của các bên liên quan vào quá trình xây dựng thương hiệu thành phố (chính quyền, tổ chức phi chính phủ, cơ quan xúc tiến thương mại, dịch vụ, du lịch, doanh nghiệp, người dân, chuyên gia...)
6	CB6	Tổ chức các hoạt động xây dựng thương hiệu thành phố chuyên nghiệp (hội nghị, diễn đàn hoặc sự kiện lớn...)

Phụ lục 5: Kinh nghiệm thu hút đầu tư nước ngoài của một số nước trên thế giới

I. Hoa Kỳ

1. Hoa Kỳ đầu tư ra nước ngoài (ODI)

Hoa Kỳ là nước đầu tư ra nước ngoài lớn nhất thế giới với tổng vốn đầu tư ở nước ngoài lũy kế đến hết 2015 là khoảng hơn 5.000 tỷ USD. Tỷ trọng vốn đầu tư ra nước ngoài của Hoa Kỳ trong tổng vốn FDI toàn cầu tăng khá nhanh từ mức 18,5% năm 2008 lên ổn định ở mức 25% - 26% trong giai đoạn 2015-2018, trong khi cả khu vực EU gồm 28 nước chỉ chiếm khoảng 21% – 22% tổng vốn FDI toàn cầu.

Trong tổng vốn FDI ra nước ngoài của Hoa Kỳ, tỷ trọng lớn nhất là nguồn vốn từ tái đầu tư, chiếm bình quân khoảng 80%, trong khi dòng vốn nhà đầu tư chuyển ra để đầu tư chỉ chiếm bình quân khoảng 15% và các khoản vay trong nội bộ công ty khoảng 5%.

Các nước nhận đầu tư: Năm 2020, Anh là nước đứng thứ nhất trong việc nhận đầu tư trực tiếp từ Hoa Kỳ với tổng số vốn là 890 tỷ USD. Tiếp theo là Hà Lan (844,0 tỷ USD), Luxembourg (759,4 tỷ USD), Canada (422,2 tỷ USD) và Ireland (390,3 tỷ USD).

Lĩnh vực đầu tư: sản xuất chiếm 51,6%, tài chính và bảo hiểm (13,9%).

Giai đoạn đến 2015, khoảng 74% tổng vốn đầu tư của Hoa Kỳ tập trung ở các nước phát triển, thu nhập cao, thành viên của OECD, trong đó, Châu Âu chiếm hơn một nửa vốn đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Hoa Kỳ với khoảng 2,6 nghìn tỷ USD (56%), tiếp theo là châu Hoa Kỳ với khoảng 884 tỷ USD (19%), khu vực châu Á – Thái Bình Dương xấp xỉ 695 tỷ USD (14,9%), châu Phi 60,4 tỷ USD (1,3%), Trung Đông 40,3 tỷ USD (1%). Trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương, riêng Úc chiếm 3,4%, Nhật Bản chiếm 2,6%, Trung Quốc và Hongkong mỗi nước chiếm hơn 1%, Ấn Độ chiếm gần 0,7%. Cả khu vực ASEAN chiếm gần 4,2% (tương đương khoảng gần 200 tỷ USD), trong đó riêng Singapore đã chiếm hơn 3,3%.

2. Hoa Kỳ thu hút đầu tư nước ngoài (FDI)

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đóng một vai trò thiết yếu trong việc đảm bảo sự tăng trưởng và thịnh vượng của nền kinh tế Hoa Kỳ, tạo ra việc làm được đền bù cao, thúc đẩy đổi mới và thúc đẩy xuất khẩu.

Chỉ số niềm tin FDI năm 2021: Năm thứ 9 liên tiếp, Hoa Kỳ chiếm vị trí hàng đầu

FDI tại Hoa Kỳ

Năm	2018	2019	2020
FDI vào Hoa Kỳ (triệu USD)	223,401	261,412	156,321

Sự hấp dẫn liên tục của Hoa Kỳ với tư cách là một điểm đến FDI phần lớn là do sự mở rộng kinh tế bền vững và mạnh mẽ trong những năm gần đây cũng như môi trường kinh doanh ổn định.

Các quốc gia đầu tư chính vào Hoa Kỳ là Nhật Bản, Canada, Đức, Vương quốc Anh, Ireland và Pháp. Đến hết năm 2020, Nhật vẫn là quốc gia đầu tư hàng đầu với 647,7 tỷ đô la. Tiếp đến là Canada với 490,8 tỷ đô la, tăng một bậc so với năm 2019 để trở thành quốc gia đầu tư lớn thứ hai. Sau đó là Vương quốc Anh (486,9 tỷ đô la), Hà Lan (484,0 tỷ USD) và Đức (411,3 tỷ USD).

Các khoản đầu tư tập trung vào lĩnh vực sản xuất (40,3%), tài chính và bảo hiểm (12,2%), thương mại (11,1%) và đặc biệt là 71,4 tỷ USD đầu tư hướng vào các hoạt động R&D. Texas nhận được khoản đầu tư lớn nhất, với khoản chi 18,6 tỷ USD, tiếp theo là California (17,8 tỷ USD) và New Jersey (14,1 tỷ USD). Đầu tư trực tiếp tại Hoa Kỳ đã tạo cơ hội gần 8 triệu việc làm.

Các nước dẫn đầu thị phần đầu tư FDI tại Hoa Kỳ

STT	Quốc gia	Thị phần đầu tư (%) năm 2019
1	Nhật Bản	15
2	Canada	12,9
3	Đức	11,6
4	Anh	9,9
5	Ai len	7,6
6	Pháp	6,9
7	Hà Lan	6,4
8	Thụy Sĩ	5,0
9	Áo	1,9

STT	Quốc gia	Thị phần đầu tư (%) năm 2019
10	Tây Ban Nha	1,9

Lợi thế của thị trường Hoa Kỳ thu hút vốn đầu tư FDI

- Môi trường pháp lý thuận lợi, nền kinh tế an toàn, ổn định, cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến. Môi trường đầu tư kinh doanh được cải thiện đáng kể thông qua việc giảm gánh nặng về quy định và đầu tư vào cơ sở hạ tầng của Hoa Kỳ, giúp các doanh nghiệp vận chuyển sản phẩm, nhận hàng và tăng cường chuỗi cung ứng của họ dễ dàng hơn.

- Thị trường tài chính phát triển, linh hoạt và hiệu quả nhất trên thế giới. Các nguồn tài trợ đa dạng dưới nhiều hình thức khác nhau cho phép đổi mới và mở rộng, mang lại lợi thế cạnh tranh cho các công ty.

- Lực lượng lao động đa dạng, có kỹ năng, năng suất và sáng tạo cao nhất trên thế giới. Chính phủ, ngành công nghiệp và học viện nghiên cứu, các trường đại học đã hợp tác chặt chẽ, hiệu quả để cung cấp cho người lao động những kỹ năng vượt trội nhằm đáp ứng các nhu cầu mới của nền kinh tế toàn cầu.

- Các ưu đãi, hỗ trợ đầu tư của chính phủ, các chính sách thuận lợi về thuế. Năm 2018, Đạo luật cắt giảm thuế và việc làm đã giảm thuế suất doanh nghiệp từ 35% xuống 21%, tạo đà giải phóng vốn để đầu tư vào mở rộng, chi tiêu vốn, lực lượng lao động và các cơ hội kinh doanh mới. Việc giảm bớt các gánh nặng về quy định và chi phí đã giúp các công ty, đặc biệt là các công ty mới thành lập tiết kiệm tiền và tăng tốc đầu tư dễ dàng, rút ngắn thời gian dự kiến.

- Khả năng công nghệ và đổi mới, tiềm lực R&D hàng đầu đem lại lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ, nhất là đối với các lĩnh vực ứng dụng khoa học công nghệ.

- Thị trường tiêu dùng mạnh mẽ, vững chắc và lớn nhất thế giới với GDP là 20 nghìn tỷ đô la và 333 triệu người cộng với nền kinh tế ổn định và đa dạng bao gồm các lĩnh vực khác nhau. Bên cạnh đó, các hiệp định thương mại tự do với 20 quốc gia khác nhau đã cung cấp khả năng tiếp cận cho hàng trăm triệu người tiêu dùng trên thế giới.

- Đồng đô la là trung tâm của hệ thống kinh tế thế giới

Điểm yếu trong thu hút đầu tư nước ngoài tại Hoa Kỳ

- Thị trường rất cạnh tranh. Người tiêu dùng đã quen với việc có nhiều sự lựa chọn và không nhất thiết phải là những người trung thành với thương hiệu.

- Tỷ lệ thất nghiệp cao, bối cảnh chính trị phân cực, chênh lệch kinh tế xã hội khá lớn.

- Mạng lưới cơ sở hạ tầng đang dần suy thoái.

- Thâm hụt thương mại do sức mạnh của đồng đô la Hoa Kỳ.

3. Các tổ chức hỗ trợ, cung cấp thông tin đầu tư FDI vào Hoa Kỳ:

Cơ quan Quản lý Thương mại Quốc tế (ITA) thuộc Bộ Thương mại Hoa Kỳ, <https://trade.gov/>, cung cấp các chương trình đầu tư nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh quốc tế của ngành công nghiệp Hoa Kỳ, thúc đẩy thương mại và đầu tư, đồng thời đảm bảo thương mại công bằng và tuân thủ luật và hiệp định thương mại.

<https://www.selectusa.gov/welcome> <https://selectusa.gov/>: chương trình của chính phủ liên bang nằm trong Bộ Thương mại Hoa Kỳ có nhiệm vụ thúc đẩy và tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư kinh doanh vào Hoa Kỳ.

<https://globalbusiness.org/>: tập hợp các công ty của Hoa Kỳ, Liên minh Doanh nghiệp Toàn cầu (GBA) nhằm hướng dẫn, chào đón các doanh nghiệp quốc tế đầu tư vào Hoa Kỳ.

4. Đầu tư của Hoa Kỳ tại Việt Nam

Năm 2021, Hoa Kỳ đứng thứ 8 với 77 dự án đầu tư cấp mới, đạt tổng số vốn đăng ký là gần 750 triệu USD, gấp hơn 2 lần so với năm 2020. Tính lũy kế đến tháng 10/2021, Hoa Kỳ hiện xếp thứ 11/138 quốc gia và vùng lãnh thổ có FDI tại Việt Nam với 1.134 dự án và tổng vốn đăng ký là 9,72 tỷ USD.

Vốn đầu tư của Hoa Kỳ tập trung chủ yếu vào các ngành dịch vụ lưu trú, ăn uống (42,5%); công nghiệp chế biến, chế tạo (32%), cấp nước và xử lý chất thải (5,2%).

Các địa bàn nhận vốn đầu tư của Hoa Kỳ nhiều nhất gồm Bà Rịa – Vũng Tàu (45,8%), TP Hồ Chí Minh (12,4%), Bình Dương (9%).

Hầu hết các tập đoàn lớn nhất của Hoa Kỳ đều đã có mặt tại Việt Nam như Exxon Mobil, Murphy Oil, Chevron, Boeing, Ford, Intel, Wal-Mart, Nike, Amazon và P&G... Các nhà đầu tư Hoa Kỳ đánh giá Việt Nam sẽ trở thành địa điểm đầu tư lý tưởng, quan trọng và an toàn của chuỗi cung ứng toàn cầu.

Năm 2021, Thành phố Hồ Chí Minh có 10.441 dự án đầu tư nước ngoài, với vốn đăng ký là 49,47 tỷ USD bao gồm cả vốn cấp mới và điều chỉnh vốn. Trong đó, Nhật Bản là nhà đầu tư có vốn điều chỉnh cao nhất, với số vốn tăng là hơn 281 triệu USD, chiếm 25,1%; Singapore đạt 263 triệu USD (chiếm 23,4%) và Hoa Kỳ với 237 triệu USD (chiếm 21,1%).

II. Trung quốc

1. Trung quốc đầu tư ra nước ngoài (ODI)

Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Trung Quốc đã tăng lên 153,71 tỷ USD vào năm 2020, lần đầu tiên đứng đầu trên thế giới.

Tính đến năm 2020, tổng đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Trung Quốc đạt 2,58 nghìn tỷ đô la, đứng thứ ba trên thế giới, sau Hoa Kỳ (8,13 nghìn tỷ đô la) và Hà Lan (3,8 nghìn tỷ đô la). Tỷ lệ tăng trưởng ODI đã tăng 12,3% so với vào năm 2020, khắc phục mức giảm 4,3% vào năm 2019.

Ảnh hưởng của Trung Quốc trong đầu tư trực tiếp nước ngoài toàn cầu tiếp tục được mở rộng. Dòng chảy ODI của Trung Quốc chiếm hơn 10% toàn thế giới trong 5 năm liên tiếp.

Năm 2020, Trung Quốc đầu tư ra nước ngoài với 18 lĩnh vực, trong đó có 4 ngành công nghiệp chính chiếm 70% vốn ODI bao gồm cho thuê và dịch vụ thương mại, sản xuất, bán buôn và bán lẻ và tài chính.

Đầu tư của Trung Quốc với hơn 45.000 doanh nghiệp ở nước ngoài tại 189 quốc gia và khu vực chiếm hơn 80% các quốc gia và khu vực trên toàn cầu, tạo việc làm cho khoảng 2,18 triệu nhân viên địa phương.

2. Thu hút đầu tư nước ngoài tại Trung Quốc

Trung Quốc là nước có sức cạnh tranh cao nhất với Hoa Kỳ về thu hút vốn đầu tư FDI. Lượng vốn đầu tư trực tiếp đổ về Trung Quốc đã tăng 4% trong năm 2020 lên mức 163 tỉ USD.

Quy mô và chất lượng thu hút đầu tư nước ngoài của Trung Quốc tiếp tục phát triển tập trung vào các ngành sản xuất và dịch vụ công nghệ. Công nghiệp công nghệ cao đã trở thành động lực chính để thu hút nguồn vốn đầu tư nước. Năm 2021, thu hút đầu tư nước ngoài của Trung Quốc tăng mạnh, với quy mô nguồn vốn cao kỷ lục, lượng vốn nước ngoài sử dụng trên thực tế lần đầu tiên vượt ngưỡng 1.000 tỷ nhân dân tệ, đạt 1.100 tỷ nhân dân tệ, tăng 14,9% so năm 2020. Đã có 48 nghìn doanh

nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thành lập, tăng 23,5% so năm 2020. Việc sử dụng vốn đầu tư nước ngoài thực tế ở miền Đông, miền Trung và miền Tây Trung Quốc liên tục tăng, lần lượt là 15,4%, 25,8% và 13,4%.

Lĩnh vực đầu tư: các ngành dịch vụ đã thu hút 82,3 tỷ nhân dân tệ, tăng 12,2%. Các ngành công nghệ cao tăng 26,1%, trong đó ngành chế tạo công nghệ cao tăng 32%, ngành dịch vụ công nghệ cao tăng 24,6%. Trong các khu vực đầu tư vào Trung Quốc, ASEAN có mức tăng trưởng cao, đạt 24,6%.

Chiến lược thu hút dòng vốn FDI của Trung Quốc được chia ra làm hai giai đoạn rất khác biệt về mặt chiến lược và định hướng phát triển. Giai đoạn 2001-2021, Trung quốc tập trung vào:

- Giảm các hạn chế đối với các FDI phục vụ thị trường trong nước
- Xây dựng thị trường trao đổi công nghệ
- Khuyến khích các doanh nghiệp trong nước đầu tư vào R&D
- Ưu tiên các dòng vốn FDI công nghệ cao
- Khuyến khích FDI với các trung tâm nghiên cứu

Điểm mạnh:

- Nền kinh tế phục hồi nhanh và phát triển ổn định;
- Môi trường đầu tư được tối ưu hóa. Mức độ tự do hóa và thuận lợi hóa đầu tư tăng mạnh; không gian tiếp cận thị trường được mở rộng và khả năng tiếp cận thị trường được nới lỏng. Các chính sách liên quan đến thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài luôn được cải thiện phù hợp với tình hình phát triển.

Điểm yếu:

- Cạnh tranh với các quốc gia khác về chính sách thu hút vốn đầu tư. Ngày càng có nhiều quốc gia đưa ra các chính sách phù hợp để thu hút đầu tư nước ngoài, các nhà đầu tư nước ngoài có nhiều cơ hội và lựa chọn hơn,

3. Các tổ chức hỗ trợ, cung cấp thông tin đầu tư FDI tại Trung Quốc

a. Cơ quan xúc tiến đầu tư nước ngoài (CCIIP)

Cơ quan xúc tiến đầu tư nước ngoài <http://www.cciip.org.cn/en/> được thành lập năm 2006. CCIIP là một tổ chức xã hội phi lợi nhuận có tư cách pháp nhân độc lập, thực hiện kết nối các cơ quan xúc tiến thương mại của các khu vực phát triển khác

nhau, các doanh nghiệp, các tổ chức tài chính và đầu tư, các nhà cung cấp dịch vụ tài chính doanh nghiệp chuyên nghiệp, các tổ chức công và các nhóm xã hội, các tổ chức lại, các chuyên gia và học giả với mục tiêu thực hiện các chiến lược xúc tiến đầu tư quốc gia “mang lại lợi nhuận” và “vươn ra toàn cầu”; thực hiện cơ chế cho xúc tiến đầu tư, các cơ chế hợp tác đa phương, song phương và quan hệ đối tác với các tổ chức quốc tế có liên quan; tổ chức các hoạt động và sự kiện để thúc đẩy đầu tư. CCIIP hoạt động với vai trò thúc đẩy đầu tư, hợp tác kinh tế giữa Trung Quốc với các quốc gia và khu vực khác; thúc đẩy việc thực hiện Sáng kiến Vành đai và Con đường; tạo thuận lợi cho hợp tác thương mại và đầu tư giữa Trung Quốc và các đặc khu hành chính của Hồng Kông, Macao và Đài Loan;

Hiện tại, CCIIP đã thành lập các chi nhánh con bao gồm Ủy ban Công tác của Cơ quan Xúc tiến Đầu tư, Hội đồng Doanh nghiệp Trung Quốc-Brazil, Hội đồng Doanh nghiệp Trung Quốc-Chile, Ủy ban Nguồn cung ứng Trung Quốc, Ủy ban Đầu tư và Tài chính, Ủy ban Thương mại Điện tử... và các văn phòng liên lạc tại Quảng Đông, Tân Cương, Đông Bắc Trung Quốc và Thượng Hải. CCIIP có hơn 300 thành viên.

Hàng năm, CCIIP phát hành các báo cáo, công bố thông tin, thiết lập cơ sở dữ liệu, các sản phẩm xúc tiến đầu tư đa dạng hóa và tổ chức tất cả các loại hoạt động xúc tiến đầu tư; cung cấp dịch vụ tư vấn, báo cáo đánh giá, kế hoạch đầu tư và các giải pháp thiết thực cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Trung Quốc, các doanh nghiệp Trung Quốc đầu tư ra nước ngoài, các doanh nghiệp Trung Quốc và nước ngoài cùng đầu tư vào các nước thứ ba và hợp tác đầu tư giữa miền Đông, miền Trung và miền Tây Trung Quốc; cung cấp điều phối, tư vấn, thông tin và đào tạo cho các thành viên của CCIIP.

b. Hội đồng Xúc tiến Thương mại Quốc tế Trung Quốc (China Council for Promotion of International Trade - CCPIT)

Được thành lập vào năm 1952, Hội đồng Xúc tiến Thương mại Quốc tế Trung Quốc, <https://www.ccpit.org/> là cơ quan xúc tiến thương mại và đầu tư nước ngoài, có nhiệm vụ thúc đẩy ngoại thương, đầu tư song phương và hợp tác kinh tế, công nghệ; thúc đẩy hợp tác với các đối tác xúc tiến thương mại ở nước ngoài; tổ chức xúc tiến thương mại, triển lãm thương mại song phương, đa phương với các quốc gia, các đoàn kinh tế thương mại và thực hiện tư vấn pháp luật liên quan đến thương mại, đầu tư.

Hàng năm, phát hành các ấn phẩm nhằm cung cấp thông tin về tổng quan kinh tế và

thương mại, môi trường và chính sách đầu tư nước ngoài, tình hình phát triển của các doanh nghiệp do Trung Quốc tài trợ và tài chính của các doanh nghiệp do Trung Quốc tài trợ tại các quốc gia mà các doanh nghiệp Trung quốc đầu tư hoặc các quốc gia đầu tư vào Trung Quốc.

Ấn phẩm về hướng dẫn về môi trường kinh doanh cụ thể của từng quốc gia được ban hành rất chi tiết, có những nội dung cụ thể như sau:

- Tập trung vào các mối quan tâm của doanh nghiệp, những thay đổi trong chính sách thu hút đầu tư nước ngoài của nước sở tại, rủi ro đầu tư và ngành, lĩnh vực thuộc mục tiêu đầu tư.
- Nghiên cứu, phân tích các trường hợp đã thực hiện đầu tư hiệu quả; phân tích kinh nghiệm đầu tư ra nước ngoài, giới thiệu đa cấp và đa góc độ về thực tiễn chính, các vấn đề rủi ro... của doanh nghiệp;
- Cung cấp nguồn thông tin đa dạng về chính sách kinh tế và thương mại, các trường hợp điển hình và luật và quy định có thẩm quyền, các cơ quan chính thức từ nước sở tại, các tổ chức quốc tế, các văn phòng đại diện của CCPIT ở nước ngoài.

c. Cục Xúc tiến đầu tư thuộc Bộ Thương mại (CIPA)

CIPA là cơ quan thuộc Bộ Thương mại Trung quốc, phụ trách việc mời gọi FDI vào Trung Quốc và xúc tiến đầu tư ra nước ngoài toàn cầu phù hợp với chiến lược kinh tế của Trung Quốc; hợp tác với các tổ chức kinh tế quốc tế, các cơ quan xúc tiến đầu tư nước ngoài, các phòng của các hiệp hội thương mại và doanh nghiệp.

Trang thông tin điện tử <https://fdi.mofcom.gov.cn/EN/come.html> bao gồm các thông tin đầu tư vào và đầu tư ra ngoài của Trung quốc, tóm tắt toàn bộ hệ thống luật pháp, quy định có liên quan đến đầu tư, doanh nghiệp, quy trình đầu tư và các dự án, lĩnh vực đầu tư trọng điểm.

d. Nền tảng dịch vụ xúc tiến đầu tư nước ngoài Quảng Châu

Nền tảng <https://www.investgz.org.cn/en/index.html> hoạt động với hơn 100 thành viên trên toàn thế giới, được vận hành bởi Ban Đầu tư Quốc tế Thành phố Quảng Châu- là cơ quan chính thức phi lợi nhuận của Chính quyền Thành phố Quảng Châu, cung cấp các dịch vụ cho các nhà đầu tư trong nước và quốc tế, các thông tin chi tiết về đầu tư tại 11 quận của tỉnh, khuyến khích, hỗ trợ các nhà đầu tư nước ngoài cân nhắc Quảng Châu là đối tác chiến lược đầu tư dựa trên các thuận lợi sẵn có.

4. Đầu tư của Trung quốc tại Việt Nam

Những năm gần đây, Trung Quốc luôn nằm trong nhóm các nước và vùng lãnh thổ đầu tư nhiều nhất vào Việt Nam với quy mô vốn tăng dần qua các năm.

Tính đến hết năm 2020 Trung Quốc đứng ở vị trí thứ 4 trong các quốc gia đầu tư vào Việt Nam với tổng số vốn đầu tư 2,1 tỷ USD. Luỹ kế đến năm 2020, Trung Quốc đầu tư tổng cộng 18 tỷ USD vào Việt Nam với khoảng 3.087 dự án. FDI của Trung Quốc có mặt tại hầu hết các tỉnh, thành Việt Nam nhưng chủ yếu tập trung tại các tỉnh biên giới có khu kinh tế cửa khẩu, ven biển, các thành phố đông dân, có sức thu hút lao động mạnh, có cơ sở hạ tầng tốt, thuận lợi cho xuất, nhập khẩu hàng hóa cũng như đi lại giữa hai nước.

Tuy nhiên theo đánh giá của các chuyên gia nghiên cứu thị trường, số vốn đầu tư của Trung Quốc vào Việt Nam còn lớn hơn nhiều lần số liệu thống kê, lý do là các nhà đầu tư Trung Quốc và nguồn vốn đầu tư liên doanh liên kết, góp vốn (bằng tiền hoặc công nghệ, máy móc...) ở trong các doanh nghiệp Việt Nam trong đủ mọi lĩnh vực là rất nhiều.

Năm 2019, Trung Quốc đang đầu tư nhiều nhất vào Tây Ninh với 13 dự án, vốn đăng ký 514 triệu USD. Địa phương đứng thứ 2 là Tiền Giang với gần 360 triệu USD. Tiếp đến là Bắc Giang, TP. HCM và Hà Nội. Hầu hết các dự án tập trung vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo.

III. ASIAN

1. Kinh nghiệm thu hút FDI của Thái Lan

Thái Lan có nền kinh tế lớn thứ 2 ở Đông Nam Á với một sức tiêu dùng mạnh mẽ khoảng hơn 246,11 tỷ đô la Hoa Kỳ mỗi năm, là trung tâm của cộng đồng kinh tế ASEAN, có thị trường chung Đông Nam Á gồm 10 quốc gia với 660 triệu người tiêu dùng. Vị trí địa lý tạo nên sự kết nối hoàn hảo với các quốc gia láng giềng đang phát triển nhanh chóng là Campuchia, Lào, Myanmar và Việt Nam. Bên cạnh đó, các nền kinh tế cường quốc của Trung Quốc và Ấn Độ gần đó cũng có thể dễ dàng tiếp cận từ Thái Lan nhờ cơ sở hạ tầng về đường hàng không, đường bộ, đường biển và đường sắt. Bên cạnh vị trí địa lý, lực lượng lao động có tay nghề cao, được đào tạo là một trong những lợi thế khiến Thái Lan trở thành một quốc gia có giá trị vượt trội khi xem xét hiệu quả đầu tư. Những yếu tố này cùng với các chính sách toàn diện và ưu đãi đầu tư của chính phủ Thái Lan đã khiến Thái Lan trở thành địa điểm đầu tư ưa thích trong khu vực.

a. Ủy ban đầu tư Thái Lan trực thuộc Chính phủ Thái Lan (BOI)

Ủy ban đầu tư Thái Lan trực thuộc Chính phủ Thái Lan (BOI): <https://www.boi.go.th/en/index/> được thành lập năm 1997, hoạt động dưới sự quản lý của Văn phòng Thủ tướng với mục tiêu là thúc đẩy và thu hút đầu tư nước ngoài vào Thái Lan. Nhiệm vụ của Ủy Ban không chỉ là nơi tổng hợp thông tin đầu tư cho các nhà đầu tư nước ngoài quan tâm mà còn cung cấp ưu đãi về thuế và phi thuế cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước để khuyến khích họ đầu tư vào các ngành công nghiệp mục tiêu. Ủy ban hiện điều hành 14 văn phòng tại các thành phố lớn trên thế giới cũng như các văn phòng khu vực trên khắp Thái Lan. Các ưu đãi chính của BOI bao gồm:

- Các ưu đãi về thuế: bao gồm miễn thuế tiêu chuẩn trong 5-10 năm tùy thuộc vào danh mục đầu tư, miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong hai năm nữa, và giảm 50% thuế doanh nghiệp trong ba năm đối với các dự án đầu tư liên quan đến phát triển nguồn nhân lực.
- Các ưu đãi phi thuế: quyền về sở hữu đất cho công ty do các nhà đầu tư nước ngoài sở hữu trên 49%; quyền thuê nhân viên nước ngoài dài hạn với ưu đãi và tạo điều kiện hơn về chính sách cấp thị thực và giấy phép lao động; quyền tăng cổ phần cho nhà đầu tư nước ngoài sở hữu trên 49% cổ phần của công ty.

Hàng năm, BOI cập nhật và xuất bản Hướng dẫn đầu tư tại Thái Lan, trong đó cập nhật các chính sách, chiến lược mới, mức thuế suất, quy trình xin ưu đãi, khu vực đầu tư đặc biệt, các ấn phẩm liên quan đến đầu tư... đối với từng ngành, lĩnh vực cụ thể. Bên cạnh đó, trên trang thông tin điện tử chính thức của BOI, có thể cập nhật tất cả các thông tin ban đầu cần thiết về hiện trạng đầu tư tại Thái Lan, những ưu điểm, khó khăn được phân tích kỹ và có đề xuất, gợi ý thực hiện, khắc phục...

Các hoạt động xúc tiến FDI của BOI tập trung:

- Xây dựng hình ảnh để chứng minh Thái Lan là địa điểm thích hợp cho FDI, các hoạt động xúc tiến bao gồm:
 - + Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông kinh doanh;
 - + Tham gia triển lãm đầu tư;
 - + Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông cụ thể của ngành hoặc lĩnh vực;
 - + Thực hiện các nhiệm vụ đầu tư tổng hợp;
 - + Thực hiện các hội thảo thông tin chung về các cơ hội đầu tư.

- Hướng tới thỏa mãn nhu cầu thông tin của nhà đầu tư thông qua các hoạt động khác nhau:
 - + Tham gia vào các chiến dịch tiếp thị qua thư trực tiếp hoặc qua điện thoại;
 - + Thực hiện các nhiệm vụ đầu tư theo ngành hoặc lĩnh vực cụ thể;
 - + Sử dụng mạng lưới các văn phòng ở nước ngoài;
 - + Gặp gỡ các nhà đầu tư nước ngoài hiện có;
 - + Tham gia vào nghiên cứu, tư vấn cho các công ty cụ thể.
- Hướng tới việc cung cấp các dịch vụ cho các nhà đầu tư bằng cách:
 - + Đa dạng hóa việc cung cấp các dịch vụ tư vấn đầu tư theo những yêu cầu khác nhau của nhà đầu tư;
 - + Đẩy nhanh việc xử lý đơn và giấy phép;
 - + Đảm bảo cung cấp các dịch vụ sau đầu tư hiệu quả, nhanh gọn.

b. Các hành lang Kinh tế

Ủy ban chính sách Hành lang kinh tế phía Đông (EECO): <https://www.eeco.or.th/en> có diện tích tổng cộng 30.000 mẫu Thái (4.800 ha) ở các tỉnh Chon Buri, Rayong và Chachoengsao để phục vụ đầu tư vào các ngành công nghiệp mục tiêu tập trung chủ yếu vào công nghệ tiên tiến. EEC tập trung vào 12 ngành công nghiệp mục tiêu gồm ô tô, điện tử thông minh, du lịch y tế và sức khỏe, nông nghiệp và công nghệ sinh học, thực phẩm, robot cho công nghiệp, hậu cần và hàng không, nhiên liệu sinh học và hóa sinh, kỹ thuật số, dịch vụ y tế, phát triển quốc phòng và giáo dục.

Hành lang kinh tế phía Nam: nhằm kết nối Biển Andaman, Vịnh Thái Lan và các quốc gia dọc theo vành đai Ấn Độ Dương như Ấn Độ, Sri Lanka và Bangladesh, bao gồm các tỉnh Nakhon Si Thammarat, Chumphon và Ranong. Hành lang kinh tế phía Nam tập trung vào nền kinh tế sinh học dựa trên dầu cọ.

Hành lang kinh tế Đông Bắc (NEEC): bao gồm các tỉnh Udon Thani, Khon Kaen, Nakhon Ratchasima và Nong Khai. Hành lang này dự kiến sẽ sản xuất các sản phẩm để cung cấp cho EEC và Trung Quốc, với trọng tâm là phát triển kinh tế sinh học do khu vực này có nguồn nguyên liệu dồi dào như gạo, bột sắn và mía.

Hành lang kinh tế phía Bắc (NEC): bao gồm bốn tỉnh là Chiang Mai, Lamphun, Lampang và Chiang Rai, phát triển với mục đích nâng cao thu nhập cho người dân

trong khu vực, thúc đẩy du lịch cộng đồng và văn hóa cũng như cải thiện các sản phẩm trong khu vực để xuất khẩu.

Hành lang kinh tế phía Tây (WEC): bao gồm các tỉnh Kanchanaburi, Phetchaburi, Samut Sakhon và Prachuap Khiri Khan. WEC tạo thành liên kết với EEC và cảng Dawei ở Myanmar.

2. Kinh nghiệm thu hút FDI của Malaysia

Trong năm 2021 nền kinh tế Malaysia đã ghi nhận số vốn đầu tư được phê duyệt đạt mức kỷ lục trị giá 306,5 tỷ ringgit (73,23 tỷ USD), trong đó đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đạt 208,6 tỷ ringgit (49,88 tỷ USD), chiếm 68,1% số vốn đầu tư được phê duyệt và 31,9% còn lại đến từ các nhà đầu tư trong nước. Lĩnh vực đầu tư là các dự án trong lĩnh vực sản xuất (46,95 tỷ USD), dịch vụ (22,5 tỷ USD) và điện, điện tử...

Hà Lan với 78 tỷ ringgit (18,65 tỷ USD) trở thành nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất vào Malaysia. Các nhà đầu tư tiếp theo lần lượt là Singapore với 47,3 tỷ ringgit (11,31 tỷ USD), Trung Quốc (31,3 tỷ ringgit, tương đương 7,484 tỷ USD), Áo (18,9 tỷ ringgit, tương đương 4,52 tỷ USD) và Nhật Bản (9,9 tỷ ringgit, tương đương 2,38 tỷ USD). 5 quốc gia này cũng chiếm 88,9% tổng số vốn FDI đầu tư vào Malaysia được phê duyệt trong các lĩnh vực sản xuất, dịch vụ và công nghiệp cơ bản.

Penang là bang dẫn khoản đầu tư lên tới 19,97 tỷ USD, theo sau lần lượt là Kedah với 68,3 tỷ ringgit (16,33 tỷ USD), Kuala Lumpur (37,7 tỷ ringgit, tương đương 9,02 tỷ USD), Selangor (28,8 tỷ ringgit, tương đương 6,89 tỷ USD) và Sarawak (25,7 tỷ ringgit, tương đương 6,15 tỷ USD)./.

a. Cơ quan Xúc tiến ngoại thương quốc gia Malaysia (MATRADE)

MATRADE thu hút FDI, hướng tới nhà đầu tư nước ngoài có nhu cầu đầu tư vào Malaysia và phục vụ các nhà đầu tư trong nước có nhu cầu đầu tư ra nước ngoài trên cơ sở hướng dẫn, cung cấp thông tin, dịch vụ tư vấn cho các nhà đầu tư.

Sứ mệnh của Matrade là thúc đẩy xuất khẩu của Malaysia hướng tới thị trường toàn cầu với phương châm đảm bảo sự xuất sắc, đáng tin cậy cho các sản phẩm Made in Malaysia.

Matrade thành lập trung tâm thông tin doanh nghiệp (BIC) cung cấp thông tin tới nhà đầu tư một cách đầy đủ, hiệu quả và phù hợp nhất. Nhà đầu tư có thể sử dụng nhiều nguồn tham khảo từ hồ sơ quốc gia, báo cáo thị trường đến biểu thuế.

b. Cơ quan phát triển đầu tư của Malaysia (MIDA)

MIDA là cơ quan xúc tiến chính của chính phủ thuộc Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) để giám sát và thúc đẩy đầu tư vào các lĩnh vực sản xuất và dịch vụ ở Malaysia (investmalaysia.mida.gov.my). MIDA thành lập vào năm 1967 được cho là động lực cần thiết cho hành động quảng bá có mục đích, tích cực và phối hợp cho sự phát triển công nghiệp của Malaysia. MIDA hiện có 12 văn phòng khu vực và 20 văn phòng ở nước ngoài, trở thành lực lượng tiên phong, năng động và tiên tiến của Malaysia trong việc mở ra biên giới mới trên toàn cầu.

Trên trang thông tin điện tử của MIDA, nhà đầu tư dễ dàng tìm kiếm thông tin ban đầu đến hướng dẫn quy trình đầu tư, các giấy phép cần phải có như giấy phép sản xuất (e-ML), miễn giấy phép sản xuất (ICA10); các ưu đãi (e-Inc Khuyến khích) ... cũng như đầu mối các chuyên gia người nước ngoài, văn phòng đại diện/Văn phòng khu vực cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư.

c. Trung tâm FDI (FDI Center) của Ngân hàng United Overseas Bank Bhd

Trung tâm FDI được thành lập năm 2013, cung cấp dịch vụ tư vấn đầu tư, giúp các công ty đầu tư có đầy đủ thông tin của hoạt động kinh doanh như chính sách, môi trường, lao động... tại Malaysia (<https://www.uobgroup.com/foreign-direct-investment/index.page>).

Ngoài việc cung cấp cho các công ty các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng, Trung tâm FDI còn hợp tác chặt chẽ với các cơ quan chính phủ, hiệp hội thương mại và công nghiệp và các nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp để cung cấp các dịch vụ tư vấn kinh doanh toàn diện trong khu vực. Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư bao gồm điện và điện tử, máy móc và thiết bị, thiết bị y tế, hàng không vũ trụ, năng lượng tái tạo và công nghệ tiêu dùng, đều thuộc các lĩnh vực ưu tiên chính của MIDA. Trung tâm FDI cũng hợp tác với các cơ quan khác như Cơ quan phát triển vùng Iskandar, Tổng công ty phát triển vùng kinh tế Bờ Đông và Hành lang năng lượng tái tạo Sarawak để xác định Malaysia là điểm đến đầu tư quan trọng ở Đông Nam Á. Cho đến nay, Trung tâm FDI đã hỗ trợ hơn 250 công ty thành lập doanh nghiệp của họ tại hoặc đầu tư vào Malaysia.