

Thị trường xuất bản phẩm Việt Nam - Thực trạng và xu hướng

Ngày nhận bài: 17/09/2025 | Ngày phản biện: 20/09/2025 | Ngày xuất bản: 28/10/2025

Tác giả: Trần Thị Mai Dung (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, ngành xuất bản đứng trước nhiều biến động sâu sắc. Xu hướng dịch chuyển từ xuất bản phẩm in sang xuất bản phẩm điện tử, sự bùng nổ của thương mại điện tử cùng sự thay đổi hành vi tiêu dùng văn hóa của độc giả đã và đang định hình lại cấu trúc thị trường xuất bản phẩm. Điều này vừa mở ra cơ hội to lớn cho sự phát triển, vừa đặt ra thách thức không nhỏ về năng lực cạnh tranh, bảo hộ bản quyền, chất lượng nội dung và khả năng thích ứng công nghệ. Trên tinh thần đó, bài viết phân tích thực trạng và dự báo xu hướng phát triển thị trường xuất bản phẩm Việt Nam, góp phần hoạch định chính sách và chiến lược thị trường xuất bản phẩm trong bối cảnh mới.

1. Thực trạng thị trường xuất bản phẩm Việt Nam

Thị trường xuất bản phẩm Việt Nam đã sớm hình thành. Về phương diện quản lý, Đảng và Nhà nước vừa định hướng, vừa quản lý thị trường xuất bản phẩm. Về phương diện kinh tế, thị trường xuất bản phẩm thể hiện mối quan hệ đặc trưng giữa các yếu tố cấu thành thị trường - hàng hoá xuất bản phẩm, người mua, người bán (nhà cung cấp).

Hàng hoá xuất bản phẩm

Theo khoản 3, Điều 4 Luật Xuất bản, xuất bản phẩm là tác phẩm, tài liệu về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, giáo dục và đào tạo, khoa học, công nghệ, văn học, nghệ thuật được xuất bản thông qua nhà xuất bản hoặc cơ quan, tổ chức được cấp phép xuất bản bằng ngôn ngữ khác nhau, bằng hình ảnh, âm thanh, thể hiện dưới các hình thức: a) Sách in; b) sách chữ nổi; c) Tranh, ảnh, bản đồ, áp-phích, tờ rời, tờ gấp; d) Các loại lịch; đ) Bản ghi âm, ghi hình có nội dung thay sách hoặc minh họa cho sách⁽¹⁾

. Báo cáo thường niên của Cục Xuất bản, In và Phát hành cho thấy, số lượng sách in và bản in tăng trưởng ổn định. Năm 2024, toàn ngành xuất bản khoảng 51.443 xuất bản phẩm, đạt 597.182.861 bản. Trong đó, xuất bản phẩm dạng sách in đạt 43.463 cuốn với 501.678.683 bản (tăng 39,2% về số cuốn và 8,8% về bản). Số đầu sách bình quân đạt mức 5,9 bản/người/năm, tiệm cận mức cao năm 2022⁽²⁾. Các đơn vị xuất bản thực hiện đa dạng hoá mặt hàng, đầu tư trọng điểm vào mảng sách có nhu cầu cao.

Cùng với tăng trưởng về quy mô, cơ cấu xuất bản phẩm, đặc biệt là sách in, đã điều chỉnh nhằm thích ứng với biến động của nhu cầu thị trường. Theo thống kê của Cục Xuất bản, In và Phát hành giai đoạn 2012-2024, cơ cấu sách có nhiều biến động. Trước hết, mảng sách chính trị-pháp luật vốn mang tính định hướng và thường “kén” độc giả. Tỷ lệ sách chính trị từ 15,8% (2012) giảm còn 7,81% (2024). Những năm 2020-2024, tỷ lệ sách dao động ở mức 6% - 9%, đạt đỉnh vào năm 2022 với 8,9%. Tương tự, nhóm sách khoa học, công nghệ, kinh tế cũng giảm tỷ trọng từ mức 17,2% (2012) xuống còn 8,71% (2024). Ngược lại, một số dòng sách duy trì ổn định tỷ lệ nhưng ghi nhận tăng trưởng về số lượng, tiêu biểu như sách văn hóa, nghệ thuật, tôn giáo (17%-20%), sách văn học (10%-13%), hay sách thiếu nhi và thiếu niên (13%-14%)⁽³⁾. Đặc biệt, mảng sách giáo khoa, giáo trình và tài liệu tham khảo chiếm tỷ lệ cao về cả số lượng đầu sách và bản in. Năm 2024, mảng sách này chiếm tỷ lệ 33,74% đầu sách và 77,35% số bản in⁽⁴⁾.

Xuất bản phẩm điện tử đã tăng trưởng đáng kể cùng xu hướng số hoá ngành xuất bản. Tính đến ngày 31/12/2024, xuất bản phẩm dạng điện tử đạt 3.495 xuất bản phẩm. Đáng chú ý, xuất bản phẩm khác như đĩa DVD, tranh ảnh, bản đồ, lịch các loại đạt 4.485 xuất bản phẩm, tăng 96,7% so với năm 2023, với 74.504.178 bản phát hành⁽⁵⁾.

Người mua - Độc giả và nhu cầu xuất bản phẩm

Độc giả là đối tượng sử dụng xuất bản phẩm trên thị trường. Nhu cầu độc giả đủ điều kiện sẽ chuyển hóa thành cầu thị trường. Sức mua của độc giả thể hiện sự tăng trưởng của thị trường xuất bản phẩm. Từ năm 2019 đến năm 2024, mức tăng trưởng doanh thu ngành xuất bản từ 2.775,127 tỷ đồng lên 4.528.249 tỷ đồng, gấp 1,63 lần. Số

lượng phát hành xuất bản phẩm tăng 1,3 lần với doanh thu khoảng 4.800 tỷ đồng. Nhu cầu đối với xuất xuất phẩm nhập khẩu như sách, báo, tạp chí... tương đối cao, mức nhập khẩu trung bình 5 năm đạt trên 20 triệu bản sách/năm⁽⁶⁾. Việc phân tích thực trạng người mua cần làm rõ trên các khía cạnh cụ thể như nhân khẩu học, nhu cầu và hành vi tiêu dùng.

Từ góc độ định lượng, dữ liệu nhân khẩu học cho phép đánh giá khả năng thúc đẩy hoặc hạn chế quy mô thị trường, dựa trên các tiêu chí cơ bản như độ tuổi, giới tính, dân tộc, trình độ học vấn. Tuy nhiên, dưới góc độ kinh doanh, không đơn vị xuất bản nào có khả năng đáp ứng toàn bộ nhu cầu độc giả. Vì vậy, phân tích nhân khẩu học cho phép nhìn nhận thị trường ở từng khía cạnh. Về cơ cấu giới tính, số liệu dân số Việt Nam năm 2024 cho thấy sự cân bằng tương đối, khoảng 50,6 triệu nam giới (49,9%) và 50,7 triệu nữ giới (50,01%), với tỷ lệ giới tính 99,2 nam/100 nữ⁽⁷⁾. Mặc dù sự chênh lệch này không lớn, song sự khác biệt về phương diện thể chất, tâm lý và vai trò xã hội giữa hai nhóm đã tạo ra sự khác biệt trong hành động tiếp nhận và tiêu dùng xuất bản phẩm. Về cơ cấu lứa tuổi, cơ cấu dân số Việt Nam theo hướng già hoá là nội dung cần lưu ý. Nhóm dân số từ 0-14 tuổi đạt 23,3%; nhóm dân số trong độ tuổi lao động 15-64 tuổi đạt 67,4%; trong khi nhóm dân số từ 65 tuổi trở lên đạt 9,3%. Chỉ số già hoá ở mức 60,2%, dự báo đến năm 2030, số người từ 60 trở lên sẽ xấp xỉ 18 triệu người⁽⁸⁾.

Những biến động này phản ánh thực tế rằng, dân số Việt Nam đang dịch chuyển theo hướng già hóa, song vẫn duy trì được một tỷ lệ dân số trẻ tương đối cao. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với thị trường xuất bản phẩm: một mặt, sự tăng nhóm người cao tuổi mở ra nhu cầu lớn về các loại sách phù hợp với người lớn tuổi (sách sức khỏe, kỹ năng sống, giải trí...); mặt khác, tỷ lệ dân số trẻ vẫn cao tiếp tục đảm bảo tiềm năng thị trường sách. Nói cách khác, cơ cấu dân số đặt ra yêu cầu đa dạng hóa sản phẩm, đồng thời cân bằng chiến lược phát triển giữa các phân khúc thị trường.

Trình độ học vấn là một yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ phổ biến và nhu cầu tiêu thụ xuất bản phẩm. Việt Nam đã hoàn thành mục tiêu phổ cập giáo dục tiểu học và tiệm cận mục tiêu phổ cập giáo dục trung học cơ sở. Trình độ học vấn được nâng cao với tỷ lệ nhóm dân số biết chữ từ 15 tuổi có trình độ chuyên môn kỹ thuật khoảng 26,4%, trong đó trình độ đại học trở lên đạt 11,6%⁽⁹⁾. Theo đánh giá của Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP), Việt Nam thuộc nhóm quốc gia có chỉ

số phát triển con người (HDI) cao. Sự cải thiện về chất lượng nguồn nhân lực đã định hình cơ cấu nhu cầu thị trường xuất bản phẩm theo hướng mới.

Nhu cầu của độc giả là yếu tố cơ bản cấu thành thị trường xuất bản phẩm, được định hình bởi thị hiếu cá nhân và môi trường văn hóa - xã hội. Nhu cầu độc giả vừa có tính đa dạng, vừa phân cấp, chuyên biệt. Khảo sát của Trung tâm nghiên cứu Kenresearch (Ấn Độ) tại thị trường Việt Nam cho thấy, nhu cầu sách giáo dục khoảng 42,35%, sách văn học hư cấu khoảng 27,8%, sách phi hư cấu khoảng 21,45%, và 8,4% là các loại sách khác⁽¹⁰⁾. Chân dung độc giả có thể đánh giá ở hai khía cạnh: Xét ở phân tầng tri thức, nhu cầu độc giả phân cấp từ thấp đến cao. Cấu trúc nhu cầu thị trường đang tập trung vào tri thức nền tảng và ứng dụng thực tiễn, trong khi tri thức chuyên sâu vẫn chiếm tỷ lệ khiêm tốn. Ở góc độ tìm kiếm và thỏa mãn, nhu cầu độc giả được phân cấp phổ biến theo các mức độ: học tập và nghiên cứu, ứng dụng trong thực tế đời sống, giải trí và thẩm mỹ, sau đó mới đến nhu cầu đặc thù khác. Điều đó phản ánh đặc trưng của xu hướng dịch chuyển nhu cầu xã hội từ lý thuyết sang thực hành, ứng dụng và trải nghiệm. Phân khúc tri thức học thuật chuyên sâu vẫn là phân khúc tiềm năng cần chú trọng đầu tư để nâng cao chất lượng tri thức.

Hành vi tiêu dùng của độc giả thay đổi rõ nét dưới tác động của công nghệ. Theo thống kê của Cục Xuất bản, In và Phát hành, tỷ lệ truy cập sách điện tử liên tục tăng, đạt 36.000.000 lượt truy cập năm 2023⁽¹¹⁾. Mặc dù năm 2024 chỉ đạt 21.000.000 lượt truy cập, giảm 41,7% về lượt truy cập so với năm 2023⁽¹²⁾ nhưng xu hướng tiêu dùng của độc giả đang có sự thay đổi rõ rệt.

Nhà cung cấp - Lực lượng kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường

Từ sự tăng trưởng của nhu cầu thị trường, yêu cầu thực tiễn và định hướng của Đảng và Nhà nước, lực lượng kinh doanh trên thị trường được mở rộng. Đơn vị kinh doanh xuất bản phẩm gồm nhà xuất bản, đơn vị phát hành công lập, đơn vị phát hành tư nhân, đơn vị xuất nhập khẩu sách báo với sự thay đổi về cách thức kinh doanh, thích ứng với bối cảnh thị trường. Nhà xuất bản đóng vai trò nguồn cung cơ bản, định hướng thị trường. Hiện nay, Việt Nam có 52 nhà xuất bản⁽¹³⁾. Về chuyên môn, nhà xuất bản chia thành các nhóm: sách chính trị, pháp luật; sách giáo dục, giáo trình, tài liệu tham khảo; sách văn hoá, văn nghệ; sách thiếu nhi; sách khoa học kỹ thuật và sách tổng

hợp. Cùng với xuất bản truyền thống, 31 trong tổng số 52 nhà xuất bản đã đăng ký xuất bản và phát hành sách điện tử, đánh dấu bước đi đầu tiên trong chuyển đổi số ngành xuất bản. Các nhà xuất bản thực hiện xuất bản và phát hành trên các nền tảng dùng riêng hoặc hợp tác với các công ty công nghệ. Trong đó, 9 nhà xuất bản tự phát triển nền tảng riêng; 10 nhà xuất bản dùng chung nền tảng điện tử của Nhà xuất bản Khoa học, Công nghệ và Truyền thông; 12 nhà xuất bản sử dụng nền tảng của các công ty công nghệ lớn như Công ty Công nghệ VHMT Việt Nam, Công ty Công nghệ Mio và Công ty TNHH Thương mại và Kỹ thuật Sao Kim⁽¹⁴⁾.

Mạng lưới phát hành sách phạm vi cả nước cũng được mở rộng với quy mô đáng kể. Toàn quốc có 2.060 cơ sở phát hành sách, trong đó gồm 572 doanh nghiệp và đơn vị sự nghiệp công lập, 1.488 nhà sách và hộ kinh doanh, 28 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh nhập khẩu xuất bản phẩm và gần 13.500 điểm phát hành xuất bản phẩm⁽¹⁵⁾. Các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm công lập đã có những chuyển biến tích cực về mô hình tổ chức và phương thức hoạt động, gồm hai loại hình: Công ty TNHH một thành viên do Nhà nước sở hữu 100% vốn và các công ty cổ phần phát hành sách. Công ty TNHH một thành viên nhà nước chịu sự quản lý trực tiếp của cơ quan chủ quản, phải thực hiện đồng thời hai mục tiêu: bảo đảm hiệu quả kinh doanh và đáp ứng các nhiệm vụ chính trị - xã hội. Công ty TNHH MTV Sách Văn hóa phẩm Hà Nội hay Công ty TNHH MTV Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam là đại diện tiêu biểu cho nhóm này. Công ty cổ phần phát hành sách hoạt động năng động và hiệu quả nhờ cơ chế quản trị chủ động và đa dạng hóa nguồn lực. Nhiều đơn vị đã khẳng định vị trí trên thị trường như Công ty Cổ phần Phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh, Công ty Cổ phần Sách Việt Nam hay Công ty Cổ phần Sách Giáo dục Hà Nội,...

Phát hành xuất bản phẩm tư nhân là động lực chính cho thị trường xuất bản phẩm Việt Nam, phát triển nhanh chóng về quy mô với đa dạng loại hình (công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn, hộ kinh doanh). Các đơn vị này tham gia lĩnh vực xuất bản thông qua cơ chế liên kết, nhặt bén với xu thế xuất bản trên thế giới. Một số đơn vị nổi bật như Công ty TNHH Văn hóa Văn Lang, Công ty TNHH Thương mại - Dịch vụ văn hóa Hương Trang, Công ty cổ phần sách Alpha, Công ty cổ phần văn hóa và truyền thông Nhã Nam,... Sự nổi lên của doanh nghiệp số Công ty Cổ phần sách điện tử Waka, Công ty Cổ phần sách nói Fonos, Công ty TNHH Công nghệ WeWe đã định

hình mô hình kinh doanh xuất bản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ.

2. Xu hướng phát triển thị trường xuất bản phẩm

Sự phát triển của thị trường xuất bản phẩm gắn liền với những biến đổi của môi trường quốc tế và trong nước. Trên thế giới, toàn cầu hóa xuất bản đã diễn ra từ lâu, đặc biệt sự trỗi dậy mạnh mẽ của công nghệ số đã tạo ra sự thay đổi căn bản trong chuỗi giá trị xuất bản, từ sản xuất đến phân phối. Ở Việt Nam, Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030 của Chính phủ tạo động lực mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực, bao gồm cả xuất bản.

Thứ nhất, sự dịch chuyển từ xuất bản phẩm in sang xuất bản phẩm số. Số hoá và đa dạng hoá định dạng sản phẩm là xu hướng tất yếu. Ở góc độ kỹ thuật, số hóa không chỉ đơn thuần là việc chuyển đổi sản phẩm từ dạng thức vật lý sang dạng thức điện tử mang tính kỹ thuật, mà còn là sự dịch chuyển của mang tính hệ thống của chuỗi xuất bản. Đa dạng hoá định dạng sản phẩm là hệ quả trực tiếp của công nghệ số, cho phép hình thành hệ sinh thái nội dung đa hình thức. Một tác phẩm có thể tồn tại ở nhiều hình thức để phục vụ các nhóm độc giả khác nhau. Ở góc độ độc giả, cùng với chuyển dịch cơ cấu dân số, nhu cầu và hành vi của độc giả thay đổi, ngày càng ưa chuộng trải nghiệm công nghệ bởi sự tiện lợi, di động và cá nhân hoá⁽¹⁶⁾. Ở góc độ đơn vị xuất bản, yêu cầu giảm chi phí sản xuất, tiết kiệm không gian lưu kho và đẩy nhanh tốc độ phân phối đòi hỏi họ phải thay đổi và sáng tạo ra mô hình kinh doanh phù hợp. Tỷ lệ tăng trưởng xuất bản phẩm điện tử trong 5 năm (2020-2024) tăng 1,7 lần. Cùng với sách in, xuất bản phẩm điện tử theo 07 mảng đề tài gia tăng về số lượng, tập trung tỷ lệ cao vào sách Giáo khoa, giáo trình, tham khảo (33,74%), sách Thiếu niên, nhi đồng (23,39%), sách Văn hoá-xã hội, Nghệ thuật, Tôn giáo (18,45%). Tỷ lệ này ở mức trung bình đối với sách Chính trị, pháp luật (8,44%) và sách Văn học (9,54%)⁽¹⁷⁾. Trong tương lai, xuất bản phẩm điện tử dự báo sẽ chiếm tỷ trọng cao trong tổng xuất bản phẩm.

Thứ hai, xu hướng phân mảnh ngày càng cao của thị trường xuất bản phẩm. Sự phân mảnh thị trường theo nhu cầu và hành vi khác nhau tạo ra cơ hội lẫn thách thức đối với đơn vị xuất bản, tác giả và cơ quan quản lý.

Xét về nhu cầu, nhu cầu độc giả đang chuyển biến theo hướng đa dạng và cá nhân hoá, thể hiện ở sự lựa chọn đa định dạng, đa mục đích, đa nội dung. Mỗi độc giả có xu hướng lựa chọn và kết hợp nhiều loại hình để đáp ứng nhu cầu. Sách in vẫn giữ vai trò quan trọng đối với nhu cầu đọc sâu, tư duy phản biện. Bên cạnh đó, các loại sách điện tử cho độc giả trải nghiệm mới, ví dụ như sách điện tử tiện lợi, cho phép người dùng chủ động lựa chọn địa điểm và thời gian đọc, hay sách nói mở rộng trải nghiệm, giúp tiếp nhận tri thức đồng thời kết hợp với các hoạt động khác. Nhu cầu đa định dạng phản ánh sự thay đổi trong cách độc giả tiếp cận tri thức: Độc giả không còn phụ thuộc vào một hình thức duy nhất mà tận dụng công nghệ để tối ưu hóa nhu cầu cá nhân. Xét về hành vi tiêu dùng, độc giả có xu hướng điều chỉnh mục đích khi lựa chọn xuất bản phẩm. Mục đích không chỉ giới hạn trong học tập, giải trí mà ngày càng hướng tới đa mục tiêu. Sự mở rộng thị phần sách kỹ năng nghề nghiệp đã định hình xu hướng tiếp cận tri thức mở, nâng cao năng lực tự học và khả năng gia nhập xã hội.

Thứ ba, xu hướng đọc để tiếp cận thông tin chất lượng và tham gia xã hội công dân. Xuất bản phẩm đóng vai trò truyền tải thông tin chính thống, khoa học. Độc giả vẫn duy trì sự quan tâm nhất định đến sách chính trị, xã hội thay vì phụ thuộc vào các nguồn thông tin không chính thống khác. Sự duy trì ổn định các mảng sách chính trị, xã hội phản ánh sự cần thiết đối với độc giả, đặc biệt là độc giả làm việc trong khu vực công⁽¹⁸⁾⁰. Đối với độc giả trẻ, mặc dù tỷ lệ đọc chưa cao nhưng họ đã nhận thức được vai trò quan trọng của việc đọc loại sách này⁽¹⁹⁾.

Thứ tư, xu hướng đọc để gia nhập cộng đồng. Cộng đồng sách gắn liền với sự phát triển văn hoá đọc, mang tính xã hội rộng rãi. Đây không chỉ là không gian giao tiếp, chia sẻ trải nghiệm, mà còn tạo nên hiệu ứng xã hội mạnh mẽ, thu hút độc giả trẻ⁽²⁰⁾. Các cộng đồng lớn như Trạm Đọc, Nhã Nam Reading Club, Hội yêu sách, Hội yêu thích tác phẩm văn học kinh điển, Hội mê sách văn học v.v. tạo nên giá trị tích cực, khiến việc đọc trở thành hoạt động gắn kết xã hội, trao đổi tri thức và kích thích thị trường sách. Như vậy, độc giả cá nhân hoá phản ánh một sự dịch chuyển tất yếu của thị trường xuất bản phẩm. Độc giả không còn “đồng nhất” mà trở thành những cá nhân đa dạng về hành vi, mục đích.

Thứ năm, xu thế kinh doanh xuất bản phẩm mới. Sự phát triển của công nghệ số đã tạo ra thay đổi căn bản trong cách thức kinh doanh của các đơn vị xuất bản. Mô hình

đa kênh kết hợp đồng thời cửa hàng trực tuyến, sàn thương mại điện tử, ứng dụng di động, mạng xã hội trở thành mô hình kinh doanh mới phù hợp với thời đại số. Những đơn vị phát hành dẫn đầu cho xu hướng này, tiêu biểu như fahasa.com, vinabook.com, phuongnam.com.vn, stbook.vn, sachquocgia.vn, book365.vn, ... Tốc độ chuyển đổi số trong kinh doanh ở nhà xuất bản lại khá chậm⁽²¹⁾. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc thiếu hụt về hạ tầng công nghệ, nguồn nhân lực chuyên môn⁽²²⁾. Mặc dù còn hạn chế, nhưng kinh doanh xuất bản phẩm trực tuyến vẫn là xu hướng tất yếu, yêu cầu các nhà xuất bản tiếp tục đầu tư, hoàn thiện nền tảng xuất bản số. Kinh doanh sách điện tử và sách nói chiếm tỷ trọng doanh thu đáng kể trên nền tảng đọc trực tuyến dự báo xu hướng tiêu thụ nội dung mới theo hướng trải nghiệm cá nhân hoá.

Tóm lại, thị trường xuất bản phẩm Việt Nam đang chuyển mình dưới tác động toàn cầu hoá và cách mạng công nghệ 4.0. Bức tranh thực trạng đang định dạng rõ nét thị trường về quy mô và chất lượng. Sự nổi lên của xu hướng mới, từ chuyển đổi số, kinh doanh đa kênh, phát triển xuất bản phẩm số cho đến phân mảnh thị trường theo hướng cá nhân hoá, cho thấy tiềm năng tăng trưởng và tái cấu trúc thị trường xuất bản phẩm trong tương lai. Đặc biệt, kinh doanh xuất bản phẩm gắn với các giá trị xã hội là nền quan trọng giúp thị trường phát triển bền vững và giàu bản sắc trong kỷ nguyên số./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Quốc hội Việt Nam (2022), Luật Xuất bản hiện hành (sửa đổi, bổ sung 2018), Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.10.
- (2), (5), (12), (15), (22) Cục Xuất bản, In và Phát hành (2024), Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm năm 2024 và triển khai nhiệm vụ năm 2025, Thành phố Hồ Chí Minh.
- (3) Số liệu tác giả tổng hợp từ Phụ lục Thống kê xuất bản phẩm lưu chiểu kèm Báo cáo tổng kết của Cục Xuất bản, In và Phát hành từ năm 2012 đến năm 2024.
- (4), (17) Phụ lục 1.2: Thống kê Xuất bản phẩm lưu chiểu năm 2024 (Ban hành kèm theo Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm năm 2024 và triển khai nhiệm vụ năm 2025, Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 22/4/2025).
- (6) Số liệu tác giả tổng hợp từ Báo cáo tổng kết của Cục Xuất bản, In và Phát hành năm 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

- (7), (8), (9) Tổng cục Thống kê (2024), Thông cáo Báo chí kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024, <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/>, truy cập ngày 20 tháng 5 năm 2025.
- (10), (16) Samanyu Maan (2024), Thị trường sách điện tử Việt Nam và tầm nhìn đến 2030 (Vietnam ebook market outlook to 2030, Trung tâm Kenresearch, India, <https://www.kenresearch.com/industry-reports/vietnam-e-book-market>, truy cập ngày 15 tháng 5 năm 2025.
- (11) Cục Xuất bản, In và Phát hành (2023), Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm năm 2023 và triển khai nhiệm vụ năm 2024, Thành phố Hồ Chí Minh.
- (13) Tính đến tháng 12/2024, Việt Nam có 57 nhà xuất bản. Từ tháng 7/2025, Việt Nam còn 52 nhà xuất bản, giảm 5 nhà xuất bản do sát nhập hoặc giải thể.
- (14) Phụ lục 1.5: Danh sách các nhà xuất bản được xác nhận xuất bản, phát hành xuất bản phẩm điện tử năm 2024, (Ban hành kèm theo Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành xuất bản phẩm năm 2024 và triển khai nhiệm vụ năm 2025, Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 22/4/2025).
- (18) Phụ lục 1: Kết quả khảo sát độc giả (trong Trần Thị Mai Dung, Hiệu quả xuất bản sách chính trị ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Luận án Tiến sĩ ngành Xuất bản, Học viện Báo chí và Tuyên truyền).
- (19) Trần Chí Đạt (2022), “Sách lý luận, chính trị, pháp luật dạng số - xu hướng và giải pháp thu hút giới trẻ”, Tạp chí điện tử Khoa học và Công nghệ Việt Nam, <https://vjst.vn/sach-ly-luan-chinh-tri-phap-luat-dang-so-xu-huong-va-giai-phap-thu-hut-gioi-tre-19616.html>, truy cập ngày 25 tháng 8 năm 2025.
- (20) Thảo Lâm (2025), “Thời đại số, mạng xã hội và văn hoá đọc”, Tạp chí điện tử Khoa học và Công nghệ Việt Nam, <https://vjst.vn/thoi-dai-so-mang-xa-hoi-va-van-hoa-doc-70092.html>, truy cập ngày 25 tháng 8 năm 2025.
- (21) Khảo sát của tác giả tính đến 9/2025, 13/52 nhà xuất bản tự vận hành kinh doanh trực tuyến.