

Phát triển thị trường nội dung số tại Việt Nam

VŨ TRỌNG PHONG*

Thời gian qua, thị trường nội dung số đã có sự phát triển đáng ghi nhận. Tuy nhiên, những thành tựu đạt được trong lĩnh vực này còn xa mới tương xứng với tiềm năng phát triển. Nhiều nghiên cứu, đánh giá, cũng như thực tế đã chỉ ra rằng, ngành công nghiệp nội dung số đã phát triển một cách tự phát, nhân lực và năng lực công nghệ nội dung số còn thấp... Những hạn chế đó đòi hỏi cần có các giải pháp khắc phục hiệu quả, để thúc đẩy phát triển thị trường nội dung số của Việt Nam.

THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG NỘI DUNG SỐ TẠI VIỆT NAM

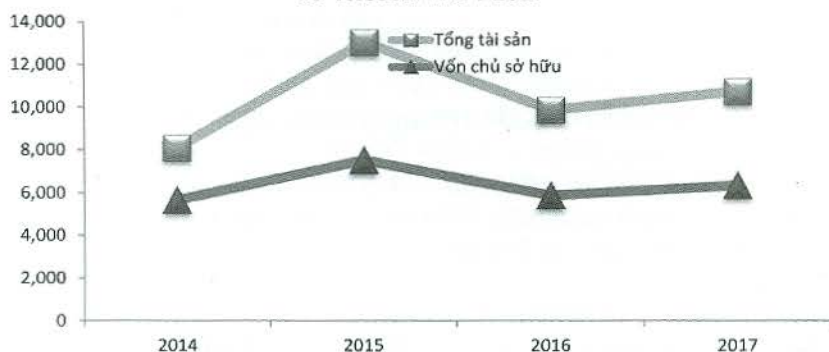
Theo số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông, trong giai đoạn từ năm 2009 đến năm 2018, số lượng doanh nghiệp đăng ký hoạt động trong lĩnh vực nội dung số thay đổi lớn qua các năm. Năm 2009, số lượng doanh nghiệp đạt trên 2.800 doanh nghiệp. Thời điểm số lượng doanh nghiệp đạt cao nhất là vào năm 2013, đạt gần 4.500 doanh nghiệp. Nhưng, kể từ thời điểm đó, do tăng cường việc quản lý trò chơi trực tuyến và siết chặt các quy định về quản lý nội dung trên internet đã dẫn đến tình trạng nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa, phá sản, số lượng doanh nghiệp giảm sút. Đặc biệt, xuống thấp nhất vào năm 2015, với gần 2.400 doanh nghiệp. Sau đó, đến năm 2016, số lượng doanh nghiệp tăng lên là 2.700. Đến hết năm 2018, ước tính có khoảng 3.746 doanh nghiệp nội dung số hoạt động.

Không chỉ số lượng doanh nghiệp nội dung số có sự thay đổi, mà tài sản và vốn chủ sở hữu của ngành công nghiệp nội dung số cũng không phát triển ổn định (Hình). Cụ thể: Tổng tài sản ngành nội dung số biến thiên liên tục từ 8.094 tỷ đồng năm 2014 tăng lên 13.045 tỷ đồng năm 2015, sau đó giảm còn 9.868 tỷ đồng, năm 2016, 2017 tăng lên lần lượt 10.732 tỷ đồng; Vốn chủ sở hữu từ 5.662 tỷ đồng năm 2014 tăng lên 7.517 tỷ đồng năm 2015, sau đó năm 2016 giảm còn 5.871 tỷ đồng, năm 2017 tăng nhẹ lên 6.348 tỷ đồng.

Sự thay đổi lớn về số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nội dung số, cũng như sự sụt giảm về vốn chủ sở hữu của ngành nội dung số một phần được giải thích là do bị ảnh hưởng từ: khủng hoảng kinh tế, môi trường cạnh tranh và ngành nội dung số đang gặp phải nhiều quy định chặt chẽ của pháp luật đối với các nhà cung cấp. Chính vì vậy, đã có hiện tượng các doanh nghiệp không còn mặn mà đầu tư vào ngành này.

Theo Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam, mặc dù số lượng doanh nghiệp, cũng như quy mô vốn và tài sản biến động thất thường, nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân toàn thị trường nội dung số từ năm 2013 đến 2018 đạt mức 9%/năm. Sự tăng trưởng doanh thu ngành nội dung số

HÌNH: TÀI SẢN VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỘI DUNG SỐ THỜI KỲ 2014-2017



Nguồn: Nguồn: Sách trắng Công nghệ thông tin và truyền thông 2017, 2018

* TS., Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

phần nhiều từ trò chơi trực tuyến mang lại (vì vậy mà vai trò của hoạt động sản xuất và cung cấp trò chơi điện tử được chú ý nhiều hơn khi nói đến nội dung số, mặc dù đây là quan điểm chưa phản ánh được sự đa dạng của ngành). Theo trang Statista chuyên thống kê về trò chơi điện tử, doanh thu thị trường trò chơi điện tử trên di động Việt Nam trong năm 2018 vào khoảng 185 triệu USD, một phần nhờ số lượng người dùng điện thoại thông minh tăng (từ 36,6 triệu trong năm 2017 lên 43,3 triệu trong năm 2018), nên đã tạo ra môi trường để cho trò chơi trực tuyến phát triển.

Về các khoản nộp ngân sách nhà nước, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, ngành nội dung số có lợi nhuận sau thuế sau năm 2014 đạt 31.484 tỷ đồng, đến năm 2015 lợi nhuận bị giảm mạnh chỉ còn 559 tỷ đồng. Đến năm 2016 lại tăng nhẹ, lợi nhuận đạt 630 tỷ đồng, năm 2017 và năm 2018 tăng lần lượt là 775 tỷ đồng và 894 tỷ đồng. Về dữ liệu thuế, phí và lệ phí chênh lệch nhau xấp xỉ 55 lần từ năm 2014 đến 2015, do việc Tổng cục Thống kê thay đổi mã ngành lĩnh vực nội dung số, từ 5 mã ngành xuống 3 mã ngành. Tổng số của thuế, phí và lệ phí đã nộp trong năm có chiều hướng gia tăng. Năm 2014 là 353 tỷ đồng, năm 2015 là 516 tỷ đồng, năm 2016 là 578 tỷ đồng, năm 2017 là 662 tỷ đồng và năm 2018 ước tính đạt 745 tỷ đồng.

Theo số liệu báo cáo của các địa phương và Tổng cục Hải quan năm 2018, kim ngạch xuất khẩu nội dung số đạt 775 triệu USD, có tốc độ tăng trưởng 5,6% so với năm 2017. Tổng kim ngạch xuất khẩu công nghệ thông tin năm 2017 là 74,936 triệu USD (tính cả xuất khẩu phần cứng điện tử từ FDI), tăng 12,9% so với năm 2016.

Tổng quan về thị trường nội dung số Việt Nam được thể hiện qua một số thông số chính, gồm: số doanh nghiệp, số lượng lao động và thu nhập của người lao động, doanh thu, kim ngạch xuất khẩu như Bảng.

NHỮNG HẠN CHẾ TRONG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI DUNG SỐ

(i) *Thị trường nội dung số thiếu nền tảng để phát triển chủ động và bền vững:* Do thiếu các nền tảng hỗ trợ để triển khai các mô hình kinh doanh phù hợp, nội dung số trên mobile phải chịu cảnh

BẢNG: THỊ TRƯỜNG NỘI DUNG SỐ VIỆT NAM QUA MỘT SỐ CHỈ TIÊU CHÍNH

TT	Nhóm, tên chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1	Số doanh nghiệp đăng ký hoạt động	Doanh nghiệp	2.339	2.700	3.202	3.746
2	Số lượng lao động	Người	44.320	46.647	55.908	60.132
3	Doanh thu	Triệu USD	638	739	799	895
4	Kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	503	661	734	775
5	Thu nhập bình quân/lao động	USD/người/năm	6.120	6.189	6.737	7.073

Nguồn: Sách trắng Công nghệ thông tin và truyền thông 2017, 2018

“một cổ hai tròng” khi vừa phải tuân thủ theo quy định của pháp luật Việt Nam, vừa phải tuân theo các quy định của các nhà cung cấp nền tảng. Việc xây dựng các nền tảng hỗ trợ cho nội dung số là vấn đề liên cơ, cần có sự đầu tư lâu dài.

(ii) *Công tác quản lý và tổ chức triển khai còn nhiều bất cập:* Thị trường nội dung số có đặc điểm quan trọng là cạnh tranh với công ty xuyên biên giới được phân phối tại Việt Nam, nội dung không phải kiểm duyệt. Chính vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam đang rơi vào tình cảnh “bảo hộ ngược”. Các doanh nghiệp truyền thông và nội dung số cần được bình đẳng, nhất là trong quan hệ giữa các doanh nghiệp nhỏ - vừa - lớn, giữa các doanh nghiệp tư nhân với doanh nghiệp nhà nước, giữa doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp xuyên biên giới...

(iii) *Nhân lực và năng lực công nghệ nội dung số còn thấp:* Đánh giá chung, thị trường nội dung số có sự thiếu hụt lớn về số lượng nhân lực. Nhân lực chuyên trách về lĩnh vực nội dung số còn thiếu về số lượng, và yếu kém về trình độ. Nhân lực hiện tại đều lấy từ bên công nghệ thông tin sang, phần lớn còn thiếu kinh nghiệm, kỹ năng chuyên sâu và trình độ tiếng Anh. So với Hàn Quốc và Trung Quốc, số lượng nhân lực làm trò chơi điện tử của Việt Nam có tỷ lệ thấp. Đầu tư hỗ trợ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nội dung số, nhất là nguồn nhân lực tinh nhuệ, chất lượng cao là rất cần thiết.

(iv) *Sự đóng góp của doanh nghiệp nội dung số vào hoạt động chung của ngành công nghiệp công nghệ thông tin còn hạn chế:* Mặc dù có tiềm năng lớn, nhưng so với tốc độ tăng trưởng của ngành công nghệ thông tin, tăng trưởng của thị trường nội dung số trong những năm vừa qua không cao. Bên cạnh đó, tỷ trọng doanh thu của các doanh nghiệp nội dung số trong toàn ngành công nghiệp thông tin chưa đạt được 10%.

(v) *Các doanh nghiệp nội dung số thiếu sự chủ động trong sản xuất các sản phẩm.* Đặc biệt trong lĩnh vực trò chơi, sản phẩm tại thị trường Việt Nam phần lớn là nhập khẩu, tình trạng “nhập siêu” kéo dài. Chính vì phụ thuộc nhiều vào giá đầu vào, công nghệ sản xuất không cao, phân phối phụ thuộc vào hạ tầng của đối tác, nên giá trị gia tăng có được thông qua hoạt động sản xuất không nhiều. Thực tế đã chứng minh trong thời gian qua, doanh nghiệp nội dung số Việt Nam đã



Ngành nội dung số ngày càng có vai trò quan trọng trong xu thế công nghệ hiện đại

lúng túng khi đối tác nước ngoài điều chỉnh các chính sách kinh doanh.

(vi) *Các sản phẩm nội dung số chưa làm nổi bật được giá trị văn hóa của Việt Nam.* Khi thảo luận về nội dung số tại Việt Nam, chủ đề chủ yếu tập trung vào vấn đề thị trường, kinh doanh buôn bán hoặc là công nghệ phát triển, nhưng chưa đề cập đến yếu tố quan trọng đó là nghiên cứu văn hóa để phát triển các sản phẩm nội dung số. So sánh với kinh nghiệm của Hàn Quốc và Trung Quốc, chúng ta có thể thấy sự bất cập lớn của thị trường nội dung số của Việt Nam về vấn đề này.

(vii) *Các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nội dung số chưa được chú trọng:* Trong thời gian qua, Nhà nước đã có một số chính sách hỗ trợ trực tiếp và gián tiếp đối với doanh nghiệp nội dung số. Tuy nhiên, nhiều biện pháp chưa được triển khai trong thực tế (như các ưu đãi nêu trong luật chậm được cụ thể hóa), nên doanh nghiệp chưa được hưởng lợi từ chính sách này. Đối với các biện pháp được triển khai, thì tư duy chưa thay đổi một cách phù hợp với đặc thù của lĩnh vực có sự thay đổi nhanh như nội dung số.

Nội dung số đang là một trong lĩnh vực hấp dẫn để thu hút vốn đầu tư từ các quỹ đầu tư trong và ngoài nước. Nội dung số cũng là lựa chọn hàng đầu cho lĩnh vực khởi nghiệp, minh chứng là những giải pháp, sản phẩm nội dung số luôn chiếm số đông trong các giải thưởng, cuộc thi uy tín về khởi nghiệp. Việt Nam đã có Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017, trong đó có một mục về hỗ trợ khởi nghiệp. Tuy nhiên, các biện pháp được xây dựng vẫn theo lối mòn cũ là hỗ trợ đất đai, thuế, lãi suất, truyền thông, đào tạo...

Chương trình hỗ trợ không tiếp cận đúng những nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, thì sẽ không phát huy được tiềm năng và sự sáng tạo. Do đó, rất khó đạt được những mục tiêu đề ra.

(viii) *Về thị trường và sự cạnh tranh của doanh nghiệp nước ngoài:* Chiến lược thị trường, các biện pháp lựa chọn chưa hiệu quả. Hiện nay, nhiều biện pháp quản lý nội dung số đang hướng trọng tâm vào

việc quản lý nội dung kinh doanh của các doanh nghiệp nước ngoài, dẫn đến các cuộc tranh luận về cam kết mở cửa kinh tế của Việt Nam. Trong khi đó, lại không áp dụng các biện pháp ủng hộ sự phát triển của ngành nội dung số trong nước. Ví dụ, nhiều kênh truyền hình chiếu phim một số quốc gia tràn lan, đến mức lạm dụng, nhưng rất ít quảng bá các sản phẩm nội dung số của Việt Nam xây dựng.

(ix) *Hạ tầng kỹ thuật chưa đáp ứng yêu cầu của ngành nội dung số:* Hạ tầng cho nội dung số chủ yếu vẫn thiên về thành phần truyền thông. Cơ bản các dịch vụ truyền thông đáp ứng được nhu cầu cơ bản, nhưng chất lượng, độ ổn định còn chưa cao.

(x) *Thành phần dữ liệu và các dịch vụ dữ liệu chưa được chú trọng:* Tiến độ triển khai các cơ sở dữ liệu quốc gia quan trọng cung cấp các thông tin cơ bản còn chậm, dịch vụ thông tin có thể cung cấp cho xã hội và cộng đồng doanh nghiệp còn chưa rõ ràng, thuận lợi. Điều này phần nào làm giảm vai trò hỗ trợ của cơ sở hạ tầng này đối với các hoạt động sản xuất sản phẩm nội dung số.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI DUNG SỐ

Nội dung số là một lĩnh vực kinh doanh mới có tiềm năng phát triển và mang lại doanh thu lớn. Với những lợi thế về nguồn nhân lực và lao động trẻ, Việt Nam có tiềm năng trong phát triển lĩnh vực nội dung số. Khi IoT phát triển cùng với 4G LTE, 5G, sẽ xuất hiện ngày

càng nhiều các sản phẩm nội dung số mới bên cạnh các sản phẩm nội dung truyền thống, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu đa dạng người dùng, đặc biệt là người dùng trẻ tuổi thích tiếp cận công nghệ mới. Theo xu hướng hội tụ của sản phẩm, dịch vụ nội dung số, các doanh nghiệp viễn thông sẽ có sự chuyển đổi mạnh mẽ. Thay vì đơn thuần cung cấp dịch vụ hạ tầng, các nhà mạng sẽ tập trung phát triển và đưa tới người dùng các sản phẩm, dịch vụ nội dung số đa dạng trên nền hạ tầng kết nối sẵn có. Các dịch vụ truyền hình trên internet và số hóa là xu hướng tất yếu của truyền hình Việt Nam. Dịch vụ truyền hình qua internet sẽ phát triển mạnh. Dịch vụ truyền hình trả tiền truyền thống như cáp, vệ tinh sẽ ngày càng rớt đi. Thay vào đó, các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình sẽ thu phí từ các dịch vụ giá trị gia tăng, như: trò chơi trực tuyến, cung cấp dịch vụ truyền hình theo yêu cầu.

Do đó, để đáp ứng yêu cầu, nâng cao chất lượng thị trường nội dung số tại Việt Nam, cần thực hiện một số các giải pháp sau:

Thứ nhất, nhà mạng, nhà sản xuất nội dung và nhà phát triển ứng dụng phải có sự kết hợp tích cực với nhau để thị trường nội dung số trong thời gian tới được phát triển bền vững. Theo đó, cần đẩy mạnh các dịch vụ thanh toán điện tử, thanh toán dịch vụ nội dung số. Nhà nước nên truyền thông và hoàn thiện hành lang pháp lý nâng cao ý thức tôn trọng bản quyền, sở hữu trí tuệ, có chế tài khi vi phạm bản quyền; ban hành chính sách về môi trường kinh doanh, phát triển nguồn nhân lực, khuyến khích xã hội hóa các vấn đề sản xuất nội dung, đảm bảo bình đẳng trong kinh doanh giữa các doanh nghiệp kinh doanh nội dung số trong và ngoài nước. Đồng thời, cần có các chương trình cụ thể để khuyến khích các dự án khởi nghiệp sáng tạo trong

lĩnh vực nội dung số. Đặc biệt, lưu ý đến công tác bảo mật và an toàn thông tin.

Thứ hai, nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ mới. Nghiên cứu và phát triển các các dịch vụ mới trên nền tảng công nghệ 4G, 5G cung cấp đến khách hàng như dịch vụ về Video (VOD, Video Streaming) sẽ được ưu tiên phát triển khi triển khai mạng 5G. Các công nghệ IoT (Internet kết nối với mọi vật), M2M (giao tiếp giữa máy với máy) sẽ được triển khai và có bước phát triển trong năm 2019. Các doanh nghiệp nội dung số nên có nhiều dự án triển khai phân tích dữ liệu lớn (big data analytics) trong việc tìm hiểu hành vi, nhu cầu khách hàng để từ đó ra quyết định hợp lý và phản ứng kịp thời với thị trường.

Thứ ba, cần đảm bảo 2 yếu tố là tính chuẩn hóa và tính hội tụ của hạ tầng mạng và dịch vụ đối với nhà cung cấp dịch vụ nội dung số; đồng thời, không có sự phân biệt giữa các thiết bị đầu cuối. Một mạng có thể truyền tải nhiều dịch vụ, một dịch vụ có thể phân phối trên nhiều mạng, các dịch vụ không tách biệt riêng rẽ, mà có thể gắn kết, không có nhiều khác biệt về yêu cầu tiêu chuẩn truy cập các dịch vụ trên thiết bị đầu cuối...

Cần quy hoạch nền tảng truyền dẫn, chuyển đổi từ mô hình hội tụ di động - cố định sang mô hình phân phối truyền thông đa hình thái, thay vì xây dựng các chiến lược phát triển nội dung riêng rẽ cho từng hạ tầng băng thông rộng riêng biệt (DSL, Fiber, 3G, 4G, 5G...). Dữ liệu khi được sản xuất phải quan tâm đến siêu dữ liệu, từ đó có thể làm giàu dữ liệu, khai thác được dữ liệu một cách tối ưu.

Thứ tư, cần hướng đến mô hình truyền thông đa hình thái để thúc đẩy sự phát triển thị trường nội dung số. Ở mô hình này, phương thức truyền thông và phương thức truyền tải nội dung đến với khán giả là có thể thay đổi, không cố định. Chúng sẽ dựa trên tương tác, phản hồi của khán giả và người sử dụng, thay vì chỉ truyền thông một chiều. Mô hình này hoạt động theo cách sản xuất nội dung tại một nơi và phân phối nhiều nơi. Do đó, một đơn vị tham gia phải có chiến lược thiết kế để nội dung có thể đến được nhiều nơi và trên nhiều hạ tầng khác nhau.

Thứ năm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Các doanh nghiệp nội dung số cần có kết hoạch bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao chuyên trách về nội dung số, phù hợp với xu thế phát triển của ngành trong tương lai. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2018). *Báo cáo tổng kết công tác 2018 và triển khai nhiệm vụ 2019*
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2017, 2018). *Sách trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2017, 2018*, Nxb Thông tin và Truyền thông
3. Nguyễn Xuân Cường (2018). *Định hướng phát triển các dịch vụ nội dung số trên nền tảng 4G LTE*, Báo cáo hội thảo khoa học về nội dung số
4. Vũ Trọng Phong (2017). *Thị trường viễn thông Việt Nam: Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp*, *Tap chí Tài chính*, số tháng 02/2017