

CÔNG NGHIỆP NỘI DUNG SỐ VIỆT NAM BẮT ĐẦU TĂNG TỐC

Thị tr

Thị trường nội dung số Việt nam đang sôi động với sự vào cuộc của hàng loạt doanh nghiệp. Theo các chuyên gia, đây là mảnh đất màu mỡ hứa hẹn đem lại nhiều lợi nhuận.

Nhà nhà làm nội dung số

Cách đây 3 năm, nói đến nội dung số ở Việt Nam, ai cũng chỉ nghĩ đến báo điện tử. Hai năm trở lại đây, bên cạnh báo điện tử, người ta bắt đầu đề cập đến game online và nhạc số. Còn giờ đây, khái niệm này đang được định nghĩa lại với nhiều dịch vụ khác khi hàng loạt doanh nghiệp như FPT, VTC, VDC, Vincom, Vegasoft, Peacesoft... đang chuẩn bị cho cuộc chiến ngầm.

Người dùng hiện nay bắt gặp nội dung số "made in Việt Nam" hoặc được Việt hóa ở bất cứ đâu: Mở báo là thấy các trò chơi SMS, bật tivi cũng thấy pop-up quảng cáo game SMS; dân mạng có thể nghe nhạc, radio, xem phim, tải phim online, tham gia viết nhật ký trực tuyến, chia sẻ ảnh, video... Người dùng điện thoại di động có thể xem truyền hình kỹ thuật số, tải game, phim, nhạc, duyệt web...

Các lĩnh vực nội dung số truyền thống cũng có sự phân nhánh rõ rệt. Tin tức không còn là lợi thế độc tôn của các tòa soạn báo điện tử khi nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu vào cuộc, nhằm vào các phân đoạn thị trường nhỏ hơn, điển hình là công ty Quang Minh DEC với dịch vụ cung cấp tin thể thao và một số công ty khác cung cấp thông tin về thị trường chứng khoán.

Lĩnh vực game trực tuyến cũng vậy. Nếu như trước đây các nhà phát hành chỉ chú trọng nhập khẩu các game "hoàn hảo" dạng nhập vai nhiều người chơi (MMORPG) thì giờ đây người chơi đã có sự lựa chọn đa dạng hơn, như game chiến thuật Phong thần (Vinagame phát hành), game khiêu vũ Audition (VTC), game thể thao Vua bóng đá (Cyberworld) hay thậm chí là các trò chơi đơn giản như đánh bài, cá ngựa... chơi ngay trong trình duyệt web tại các dịch vụ Ogame (VDC) hay Choi123 (VC), những người thích thử vận may có thể vào mục Dự đoán của VTC để tham gia các trò chơi đua ngựa, quay xổ số, đoán tỷ số bóng đá...

Tháng 2 vừa qua, sự xuất hiện của website clip.vn (Vegasoft) đã đánh dấu cho bước chuyển sang công nghệ web 2.0 của ngành nội dung số Việt Nam. Theo tìm hiểu của chúng tôi, ngoài Vegasoft, công ty nhanh chân nhất trong cuộc đua web 2.0, hầu hết các công ty vừa được đề cập ở trên đều đang gấp rút hoàn thiện công nghệ để chuẩn bị cho sự ra đời của mạng cộng đồng

(social networks) kiểu MySpace và YouTube. Ngoài ra, các dịch vụ khác như kết bạn làm quen, số hóa sách, báo, truyện, truyền hình Internet... cũng đang xuất hiện ngày một nhiều.

Tăng tốc để bù thời gian đã mất

“Thị trường đại trà sẽ được thay thế bởi một số lượng ngày càng tăng các thị trường chuyên biệt, đáp ứng nhu cầu của từng cộng đồng khách hàng riêng”

Có một điều thú vị là rất nhiều nhà tiên phong trong phát triển nội dung số lại là các cá nhân chứ không phải các công ty "binh hùng tướng mạnh", tiền nhiều người đông. Thật vậy, trước khi website nhạc số lớn nhất hiện nay (nhacso.net của công ty FPT) ra đời, dân mạng đã có thói quen nghe nhạc từ website nghehac.info hay dangquang.kiss... Tương tự, thú chơi game flash tiếng Việt trên website trochoiviet.com của dân mạng đã được định hình trước khi trang web tương tự ongame.com.vn của VDC ra đời tới 2 năm.

Ông Ong Xuân Minh, Giám đốc dự án của Công ty Cổ phần Dịch Vụ Quảng cáo trực tuyến, nhận xét, sự lúng túng trong việc tìm nguồn thu là lý do chính khiến công nghiệp nội dung số của Việt Nam xuất phát chậm. Ông phân tích: "Doanh thu chính của các doanh nghiệp cung cấp nội dung số đến từ 2 nguồn chính: quảng cáo và thu phí người dùng. Trước đây, thị trường quảng cáo trực tuyến quá nhỏ bé, và việc thu phí người dùng lại rất khó khăn vì thiếu công cụ thanh toán nên nội dung số không thể phát triển được. Việc thị trường quảng cáo trực tuyến đang dần lớn mạnh, cộng với sự phát triển rất nhanh số lượng thuê bao di động và cùng với nó là hình thức thanh toán qua tin nhắn SMS, đã mở ra cơ hội cho ngành nội dung số Việt Nam".

Ông Minh nhận định, nửa cuối năm 2007 trở đi sẽ là thời gian các công ty tăng tốc để bù lại sự bắt nhịp chậm chạp và trong 1-2 năm tới, lĩnh vực cung cấp nội dung số sẽ chỉ còn là sân chơi ở tầm doanh nghiệp. Bởi các ứng dụng web 2.0 như chia sẻ video hay blog tiêu tốn rất nhiều tài nguyên như băng thông, khả năng xử lý của máy chủ... đòi hỏi phải có hạ tầng rất mạnh. Ngoài ra, việc có nhiều công ty cùng tham gia thị trường sẽ khiến việc cạnh tranh trở nên gay gắt hơn, đòi hỏi phải có ngân sách lớn dành cho chi phí marketing. Trong cuộc đua này, lợi thế sẽ nghiêng về phía những doanh nghiệp đang có sẵn công cụ truyền thông mạnh.

Còn nhiều trở lực

Tuy nhiên, bức tranh công nghiệp nội dung số Việt Nam không phải hoàn toàn màu hồng. Ông Lê Hữu Sơn, Giám đốc công ty Vegasoft, chủ nhân của website chia sẻ video clip.vn, nhận xét: "Cái thiếu quan trọng nhất, theo tôi, là một phương thức thanh toán hiệu quả giữa người sử dụng nội dung số và nhà cung cấp. Hầu hết các dịch vụ nội dung số đều được "tiêu thụ" qua Internet, nên việc không có một phương thức thanh toán từ xa thuận tiện và phổ biến nào đã kìm hãm sự phát triển của công nghiệp nội dung số rất nhiều. Phương thức thanh toán qua SMS là một giải pháp tốt nhưng cũng bộc lộ nhiều bất cập như phát sinh nhiều chi phí phụ cho hạ tầng, kết nối... dẫn đến tỷ lệ hao hụt quá lớn. Những chi phí phát sinh này sẽ phải cộng vào giá thành, dẫn đến việc người sử dụng nội dung số phải "mua" dịch vụ với giá đắt hơn giá trị thực của nó".

Vấn đề bản quyền cũng là một trở ngại không nhỏ khi chưa có nhiều đơn vị, tổ chức đứng ra làm đầu mối cung cấp những nội dung có bản quyền: Nhạc, sách, truyện... Trong khi đó, người cung cấp nội dung số rất khó có thể gặp từng nhạc sĩ, từng ca sĩ, từng tác giả sách để đàm phán về bản quyền.

Một điểm yếu cố hữu khác của công nghiệp nội dung số là thiếu nhân lực trầm trọng. Để có thể đáp ứng được nhu cầu rất đa dạng của cộng đồng, yếu tố tiên quyết là nguồn nhân lực chất lượng cao, am hiểu về công nghệ lẫn các mặt quản trị, kinh doanh, tiếp thị và cả chuyên ngành mà dịch vụ đó cung cấp. Ngay cả với web 2.0, là loại hình sử dụng nội dung do người dùng cung cấp, thì cũng cần có các chuyên gia để định hướng, xây dựng sự kiện, tạo sức hút và độ gắn kết cho cộng đồng. Cuộc chiến "săn đầu người" trong lĩnh vực nội dung số vì thế được dự báo sẽ rất nóng bỏng trong thời gian tới. Khắc phục được các rào cản này, công nghiệp nội dung số Việt Nam sẽ có cơ hội cất cánh.

Minh Phi