

BÓNG MA "DOT-COM XÌ HƠI" QUAY TRỞ LẠI?

Vụ mua lại MySpace của News Corp có vẻ là một món hời. Tuy nhiên, những gã khổng lồ truyền thông khác nên cẩn trọng với kế hoạch vung tiền của mình: Bong bóng xà phòng Web có thể xì hơi bất cứ lúc nào. Ông chủ ngân hà

Vụ mua lại MySpace của News Corp có vẻ là một món hời. Tuy nhiên, những gã khổng lồ truyền thông khác nên cẩn trọng với kế hoạch vung tiền của mình: Bong bóng xà phòng Web có thể xì hơi bất cứ lúc nào. Ông chủ ngân hàng David Hannum từng có một câu nói nổi tiếng: "Cứ mỗi phút đời lại sinh ra một thằng ngốc". Và điều mà giới phân tích lo ngại là các "ông kẹ" truyền thông có nguy cơ rơi vào tình thế không-ai-muốn này. News Corp mua lại InterMix Media, công ty mẹ của mạng xã hội ảo MySpace với giá 580 triệu USD năm ngoái - một bản hợp đồng béo bở tới mức gây chấn động cả ngành công nghiệp truyền thông truyền thống. Tính từ đầu năm tới nay, giá cổ phiếu của News Corp đã tăng gần ... 20%. Nguyên do chủ yếu là vì dân tình vô cùng lạc quan với tiềm năng tăng trưởng của MySpace - địa chỉ "la cà" số một của dân Mỹ hiện nay. Coi chừng "Bỏ vàng, mua ...cám"

Nguồn: CNN

Thành công nức lòng của News Corp buộc các đối thủ cũng phải vắt chân lên cổ đi tìm một MySpace cho riêng mình, với hy vọng thuyết phục được các nhà quảng cáo rằng "Này, công chúng của tôi cũng chết mê chết mệt phim, nhạc, đồ chơi hi-tech.... đấy". Các đại gia truyền thông đang "đổ xô đi tìm vàng" trong một canh bạc quá mạo hiểm. Họ sẵn sàng vung tiền hậu hĩnh để có thể qua mặt MySpace mà không biết rằng nhiều món hàng không đáng giá đến thế. Có gì đảm bảo rằng những Walt Disney, Viacom và Time Warner sẽ không lặp lại sai lầm từng khiến nhiều người trong số họ từ đỉnh cao của cơn sốt dot-com rơi xuống vực thẳm? Hơn thế nữa, News Corp đã ra tay quá nhạy cảm và chóng vánh, khi chưa ai nghĩ đến chuyện sở hữu một mạng xã hội ảo kiểu MySpace. Còn hiện tại, các mạng xã hội ảo khác đã bừng tỉnh, đã đánh hơi được "sự tuyệt vọng" của các ông kẹ - và chẳng có lý do gì để họ không hét giá toáng lên. Có sao đâu, họ đang nắm đằng chuôi cơ mà? "Ông không mua thì để người khác mua nhé!", bao giờ người bán chẳng có cái lý riêng của mình. Mà ai cũng hiểu, giá trị của Facebook hay YouTube thì chẳng hề thua kém MySpace chút nào. Phố Wall đang rĩ tai nhau rằng Facebook - đối thủ của MySpace - vừa mới từ chối một lời đề nghị "bán thân" trị giá 750 triệu USD. Lại đồn nữa, sếp của site này quát giá tới ... 2 tỷ USD. Thi nhau hét giá Nếu có hãng nào sẵn lòng mua Facebook (xin lưu ý là lượng hit thua xa MySpace) với cái giá gấp hơn 3 lần giá InterMix, đó sẽ là minh chứng rõ nhất cho thấy giới truyền thông đã biến thành những "thằng ngốc tuyệt vọng", như lời của Hannum. Ngay cái giá 750 triệu USD cũng đã là quá cao rồi. Nên nhớ rằng InterMix không chỉ sở hữu mỗi MySpace. Công ty này còn làm chủ cả website game Grab.com và website thương mại điện tử Alena.

Ai cũng muốn tranh giành công chúng trẻ để câu quảng cáo. Nguồn: epochtimes

Trong khi ấy, Facebook không phải là công ty tư nhân duy nhất mà giới blogger đang bàn tán xôn xao. Người ta cũng đồn một mạng xã hội ảo khác của Anh là Bebo.com đang được Viacom và Yahoo dòm ngó. Và mức giá - dĩ nhiên cũng đồn nốt - dành cho Bebo là 1 tỷ USD. Còn theo một bài báo trên BusinessWeek số ra gần đây, Digg.com - website chuyên đăng tải tin tức công nghệ và những mẫu chuyện "buôn dưa lê" do người dùng post lên trị giá tới 200 triệu USD, dù cho doanh thu hàng năm của bản thân site chỉ có ... 3 triệu USD. Đây cũng không phải là trường hợp bất thường gì lắm. Giá trị của Yahoo cao cấp 7 lần doanh thu của hãng hồi năm ngoái, còn Google lên tới ... 19 lần. Thế nhưng giá trị của Intermix khi News Corp mua lại chỉ bị đội lên có 7 lần so với doanh thu năm 2005 mà thôi. Lẽ dĩ nhiên, Digg là một site thú vị đấy. Nhưng liệu nó có so được với MySpace hay hai gã khổng lồ Yahoo, Google hay không? Nếu lịch sử lặp lại ... thì đó sẽ là một tin tức tồi tệ. Không thể phủ nhận các mạng xã hội ảo đang rất "hot" vào thời điểm hiện nay. Tuy nhiên, các ông lớn truyền thông nên tránh dấn lại vào vết xe đổ cách đây 5 năm và đừng vung tay quá trán cho "click". Trong làm ăn, không bao giờ có chỗ cho tư tưởng "Bằng chị bằng em". Doanh thu và lợi nhuận mới là yếu tố tiên quyết. Cuối thập niên 90, nhiều hãng truyền thông lớn "cảm thấy" cần phải có một cổng Web trước sự đăng quang huy hoàng của Yahoo, Excite và Lycos. Walt Disney chi hơn 2 tỷ USD cho hãng tìm kiếm Infoseek, đổi tên site thành Go.com, thế nhưng nỗ lực này đã thất bại thảm hại và Disney buộc phải đóng cửa phần lớn Go.com sau năm 2001. Giờ đây, mọi vết tích còn lại của Infoseek chỉ còn là một đường link dẫn tới các website "nhánh" của Disney mà thôi. Rồi cũng vì không muốn thua kém đối thủ, NBC của General Electric mua cổ phần của Xite.com và cổng Web Snap.com trong một thương vụ trị giá tới 4 tỷ USD. Sau đó, NBC Internet được phát mãi chúng khoán, với một nửa số cổ phiếu do NBC nắm giữ. Chuyện gì đến đã phải đến, NBC Internet rơi tõm vào khoảng không và NBC buộc phải bỏ tiền ra mua lại 50% số cổ phiếu còn lại với giá 85 triệu USD. Và có cần phải nhắc lại cả vụ sáp nhập "thảm họa" giữa Time Warner với AOL không nữa, khi mà ai cũng đã biết kết cục tồi tệ của nó? Lẽ dĩ nhiên, một phần nguyên do khiến các vụ mua lại này thất bại là vì cơn sốt dot-com xì hơi và nền kinh tế sa vào cảnh suy thoái. Nhiều người sẽ phản đối rằng trong bối cảnh hiện nay, tình hình có thể khác đi. Nhưng có một bài học mà tất cả mọi người cần phải nhớ: Thị trường quảng cáo trực tuyến đang rất sôi động, nhưng dù sao nó vẫn là quảng cáo. Mà quảng cáo thì luôn là ngành kinh doanh trời sạt mỗi khi nền kinh tế ảm đạm. Có thể nền kinh tế toàn cầu sẽ không suy thoái như thời điểm 2001, nhưng nếu những gã khổng lồ tiếp tục "bỏ vàng mua cám" và trông chờ vào tiền quảng cáo khi mà nền kinh tế bắt đầu có dấu hiệu chững lại, điều đó có thể dẫn tới một cơn sốt xì hơi thứ hai nữa hay không? Và cuối cùng, cũng xin nhắc lại rằng bất chấp Web 2.0 rất được thổi phồng,

chưa có bất cứ một mạng xã hội ảo nào "lên sàn chứng khoán" cả. Nếu những YouTubes, Facebook và Bebo tự tin rằng họ đang sở hữu những mô hình kinh doanh lâu dài, hấp dẫn và khả thi, tại sao họ lại không cố phát mãi chứng khoán giống như Google? Câu trả lời chỉ có thể là vì bản thân những hãng này cũng hiểu rằng: "Phong độ là nhất thời, đẳng cấp là mãi mãi". Cẩm Thi