

## **Con đường xây dựng các nền tảng số “made in Vietnam”**

Kinh tế số nói chung và kinh tế nền tảng nói riêng được cho là trụ cột của xã hội tương lai. Năm 2020 chúng kiến nhiều biến động do đại dịch COVID-19 và nguy cơ khủng hoảng toàn cầu, nhưng một số nền tảng số như Amazon, eBay, Alibaba... không chỉ chống chọi tốt với bất ổn của thị trường mà còn có xu hướng phát triển nhanh và mạnh. Tổ chức kinh doanh trên các nền tảng số, hoặc khởi nghiệp trên các mô hình số dường như là giải pháp cứu nguy cho nhiều doanh nghiệp, cá nhân trong cuộc chiến chưa biết đến hồi kết với đại dịch COVID-19. Vậy để xây dựng các nền tảng số “made in Vietnam”, các doanh nghiệp cần làm gì? Nhà nước cần có chính sách và hỗ trợ như thế nào?

### **Nền kinh tế số vượt mức 40%/năm: một thị trường tiềm năng**

Báo cáo về nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019 do Google, Tamesek và Bain & Company thực hiện đã phân tích tiềm năng hiện tại và tương lai của nền kinh tế số Đông Nam Á tại 6 thị trường lớn nhất, bao gồm: Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Số liệu cho thấy, nền kinh tế số của khu vực vừa đạt một cột mốc mới, chạm ngưỡng 100 tỷ USD lần đầu tiên vào năm 2019, tăng 72 tỷ USD so với năm 2018. Nền kinh tế số tại Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan đang tăng trưởng ở mức 20-30%/năm. Hai đại diện dẫn đầu khu vực là Indonesia và Việt Nam có tốc độ tăng trưởng vượt mức 40%/năm. Năm 2019, nền kinh tế số mang lại cho Việt Nam 12 tỷ USD và dự kiến đạt 43 tỷ USD vào năm 2025. Hiện Việt Nam đang có khoảng 61 triệu người dùng Internet, trung bình mỗi người dành khoảng 3 giờ 12 phút sử dụng Internet trên thiết bị di động. Việc sử dụng Internet tập trung vào nhóm các ứng dụng mạng xã hội và truyền thông liên lạc (52%); ứng dụng xem video (20%), game (11%)...

Tại Việt Nam, mới chỉ có khoảng 20% doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) có sự hiện diện trực tuyến (có website, có sự tương tác với khách hàng qua mạng xã hội...). Phần lớn các doanh nghiệp này chưa sẵn sàng tận dụng được cơ hội hòa mình vào dòng chảy phát triển của nền kinh tế số. Từ năm 2018, Google đã cung cấp các khóa học kỹ thuật số miễn phí, từ cơ bản đến nâng cao và cả các khóa học kỹ năng mềm quản lý, lãnh đạo cho 500.000 người lao động của các DNVVN tại Việt Nam. Báo cáo cho đợt khảo sát gần đây nhất về kết quả ban đầu từ các khóa học cho thấy, việc phát triển kinh tế số của Việt Nam rất lạc quan: 97% học viên cho biết họ đã cải thiện kỹ năng kỹ thuật số và tự tin ứng dụng kiến thức học được, họ cũng cảm thấy đã được chuẩn bị tốt hơn cho tương lai; 82% DNVVN tham gia khóa học đã tạo sự hiện diện trực tuyến của mình hoặc cập nhật thêm thông tin trực tuyến của sản phẩm và dịch vụ của mình sau khóa học; 73% DNVVN tham gia nhận thấy sự gia tăng lượng tương tác với khách hàng.

Đại dịch COVID-19 đang diễn ra là thời điểm để các chủ thể của nền kinh tế nhận ra vai trò của kinh tế số và sự cần thiết của các nền tảng. Đây có thể là động lực để tạo nên bước ngoặt lớn cho Việt Nam, hoặc sẽ là sự nuối tiếc lớn nếu chúng ta bỏ lỡ. Một số nền tảng của người Việt đang mạnh mẽ hình thành, nhưng sự cạnh tranh là vô cùng khốc liệt vì nhiều nền tảng nước ngoài đã có chi phí cận biên gần như bằng không và đang dần xác lập hiệu ứng mạng độc quyền. Vậy đâu là chỗ đứng cho doanh nghiệp Việt? Có hay không một chỗ đứng cho người Việt trong thế giới số?

### **Yếu tố nào quyết định sự thành công của nền tảng số?**

Khác với các mô hình truyền thống, các nền tảng số có thể thiết lập vị thế độc quyền nhờ tính quy mô về lượng cầu: nền tảng càng lớn thì càng có giá trị với người dùng, tạo ra hiệu ứng mạng tích cực lớn đến mức đối thủ khó có thể tham gia thị trường. Ví dụ đơn giản như Facebook - một nền tảng chia sẻ thông tin, kết nối 2,45 tỷ người tham gia và 1,62 triệu người hoạt động mỗi ngày đã trở thành rào cản lớn để ngăn

các nền tảng mới tham gia vào thị trường. Hoặc như Airbnb với 150 triệu người dùng trên 65.000 thành phố và khoảng 1,9 triệu cơ sở lưu trú hoạt động, sở hữu khối lượng thông tin khổng lồ mà ít có đối thủ nào trên thế giới có thể cạnh tranh được.

Vậy đâu là yếu tố để các nền tảng khác có thể vượt qua các “ông lớn”? Đó chính là tính khác biệt - yếu tố then chốt để doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh. Ví dụ như Instagram - một nền tảng kết nối xã hội tương tự như Facebook, song lại cá biệt hóa mình bằng hình thức chia sẻ thông tin chủ yếu bằng hình ảnh; hoặc Tiktok thu hút tương tác qua các video mà người sử dụng đăng lên. Tính tương thích với địa phương hoạt động cũng khiến một số nền tảng chiếm được lợi thế cạnh tranh, ví dụ như Hocmai.vn - đơn vị cung cấp các khóa học trực tuyến mà Coursera đang làm rất tốt ở trên thế giới, song vẫn tồn tại nhờ tối ưu hóa cho học sinh Việt Nam ôn luyện thi tại các cấp học.

Việt Nam hiện cũng đang sở hữu các nền tảng số hoạt động đa dạng trong các lĩnh vực tương tự như trên thế giới, ngoại trừ nền tảng hệ điều hành và năng lượng và công nghiệp nặng (bảng 1). Tuy nhiên, chúng ta cũng chứng kiến không ít những thành công và thất bại của các nền tảng số. Một số nền tảng có tốc độ phát triển nhanh và mạnh như Momo - dịch vụ ví điện tử tiếp cận hơn 10 triệu người dùng (năm 2018) và thành công gọi vốn với trị giá hơn 100 triệu USD từ Warburg Pincus, đồng thời lọt top 100 công ty công nghệ tài chính lớn nhất toàn cầu. Zalo - ứng dụng

**Bảng 1. Một số nền tảng Việt Nam đã xây dựng bên cạnh các nền tảng thế giới.**

Thị trường	Nền tảng thế giới	Nền tảng Việt Nam*
Du lịch	Airbnb, TripAdvisor	Asia Platform Trave, Tubudd
Vận tải	Uber, Waze, Grab, Ola Cabs	Be
Bán lẻ	Amazon, Alibaba, Burberry	Tiki, Vatgia, Adayroi
Hệ điều hành	iOS, Android, Windows, Microsoft	
Mạng xã hội	Facebook, Twitter, Tinder, Instagram, Wechat	Zalo, Lotus
Giáo dục	Udemy, EdX, Doulingo, Coursera	Edumall, Kyna, Học mãi
Tài chính	Bitcoin, Lending Club, Kickstarter	Verig, Kalapa
Chăm sóc sức khỏe	Cohealo, SimplyInsured, Kaiser Permanete	Ecomedic, Vicare
Dịch vụ cung ứng việc làm	Upwork, Fiverr, 99designs, Sittercity	Vietnamwork, 24h,
Nông nghiệp	John Deere, Intuit Fasal	NextFarm, Hachi
Năng lượng và công nghiệp nặng	Nest, Tesia Powerwall, EnerNOC	
Logistic	Munchery, Foodpanda, Haier Group	Ahamove, Ship60

nhắn tin và gọi điện miễn phí tương tự như Messenger của Facebook đã chứng kiến doanh thu tăng trưởng ở mức 20% năm 2019 và lợi nhuận trước thuế tăng 1,5 lần, lên mức 641 tỷ đồng. Tuy nhiên, cũng không ít những tên tuổi xuất hiện đình đám nhưng nhanh chóng biến mất trên thị trường như Lotus, Gapo - mạng xã hội được kỳ vọng sẽ thay thế Facebook. Vậy vì đâu mà trên cùng một mảnh đất, kẻ rơi nước mắt, người mỉm cười?

Những nhân tố quyết định đến thành - bại của các nền tảng số nêu trên ít nhiều giải thích được câu chuyện. Với những nền tảng Việt xây dựng dựa trên format của thế giới, nếu không có tính sáng tạo đặc biệt hoặc tính địa phương cao, ắt hẳn sẽ không thể tham gia vào thị trường mà những “tay chơi ngoại quốc” đã chiếm vị trí

độc tôn. Đơn giản nếu Facebook, Twitter đã được phát triển thân thiện với người dùng Việt, cùng với sở hữu lượng thông tin khổng lồ từ hàng tỷ người dùng qua nhiều năm thì tất nhiên các nền tảng Việt tương tự sẽ trở nên kém cạnh tranh hơn. Trong khi đó, Momo chiếm ưu thế hơn so với các nền tảng nước ngoài (như Paypal chẳng hạn) vì hệ thống ngôn ngữ, giao diện gắn gũi với người Việt, khả năng kết nối với nhiều ngân hàng nội địa thông qua hệ thống thẻ tín dụng mà phần đông người Việt sở hữu. Tương tự như vậy, so với Messenger của Facebook, Line, Kakao Talk thì Zalo chiếm được ưu thế nhờ thân thiện với người Việt từ ngôn ngữ, giao diện, phương thức cài đặt...

\*Các nền tảng sở hữu bởi các công ty đăng ký tại Việt Nam.

## Diễn đàn Khoa học và Công nghệ



So với các nền tảng nổi tiếng tương tự khác, Zalo đã chiếm được ưu thế nhờ thân thiện với người Việt từ ngôn ngữ, giao diện, phương thức cài đặt...

### Mô hình và lựa chọn chính sách cho phát triển

Đối với doanh nghiệp, không có mô hình nào để xây dựng nền tảng số tại Việt Nam, tuy nhiên từ bài học thất bại và thành công cũng như quan sát những nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng các nền tảng số sẽ là những gợi ý hữu ích. Các nền tảng muốn vươn ra nước ngoài, trước hết nên đảm bảo sự sinh tồn tại thị trường thân quen nhất, đó là thị trường nội địa và để cạnh tranh với những nền tảng đã có sẵn với đông người sử dụng, không còn cách nào khác ngoài gia tăng tính khác biệt và nội địa hóa.

Từ góc độ vĩ mô cũng đặt ra bài toán là nên khuyến khích doanh nghiệp Việt tự xây mới nền tảng hay tận dụng các nền tảng đã có sẵn của nước ngoài. Cùng với doanh nghiệp, nhà hoạch định chính sách cần có cái nhìn bao quát và dài hơi hơn. Nếu quyết tâm xây các nền tảng số của người Việt, cho người Việt và ngăn chặn sự phát triển của Facebook,

Twitter... tại thị trường nội địa như cách Trung Quốc đang làm thì được và mất gì? Chúng ta có thể mất: nguồn vốn lớn đầu tư cho doanh nghiệp (trong khi có nhiều khả năng thất bại do không vượt qua được hiệu ứng mạng độc quyền); xáo trộn các hoạt động thương mại, sản xuất sẵn có đã và đang hoạt động trên các nền tảng nước ngoài; cưỡng chế sự tự do lựa chọn của người sử dụng nền tảng. Tuy nhiên ở chiều ngược lại, việc chấp nhận xây dựng nền tảng Việt hoàn toàn như Wechat, Tiktok của Trung Quốc sẽ tạo động lực cho sự sáng tạo, làm chủ công nghệ. Nhưng vấn đề đặt ra là so với Trung Quốc, dân số và số lượng người sử dụng tiếng Việt tương đối hạn chế, chúng ta khó có được thị trường nội địa rộng lớn như vậy để nuôi dưỡng các nền tảng nội địa. Ngoài ra sự tham gia tích cực của Việt Nam vào các hiệp định thương mại với tư cách là nước đang phát triển cũng khó lòng cho phép chúng ta “cưỡng chế” các nền tảng nước ngoài dừng hoạt động tại Việt Nam.

Dưới góc độ hoạch định chính sách, TS Nguyễn Đức Thành - Nguyên Viện trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) cho rằng, bản thân các nền tảng phụ thuộc vào yếu tố công nghệ. Các doanh nghiệp khi phát triển các nền tảng có được bảo vệ thông tin, quyền sở hữu trí tuệ... hay không phụ thuộc vào vai trò của các nhà lập pháp. Chính vì vậy, vai trò của Nhà nước chỉ nên tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng trong việc sáng tạo các nền tảng chứ không nên là một chủ thể cạnh tranh với các doanh nghiệp hoặc quốc gia khác. Với mô hình bao bọc, can thiệp quá nhiều trong việc phát triển nền tảng của doanh nghiệp theo kiểu của Trung Quốc, TS Phạm Sỹ Thành (nguyên Giám đốc Chương trình Nghiên cứu kinh tế Trung Quốc thuộc VEPR) nhận định: điều khác biệt lớn nhất giữa Trung Quốc và Việt Nam chính là Trung Quốc biết họ thực sự muốn cái gì, họ làm rất nhất quán, từ đó đưa ra các chính sách dài hạn, thích hợp. Chính vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam phải thực sự biết và hiểu rõ về nền tảng đang cần thiết với mình; Chính phủ phải có các quyết sách dài hạn, nhất quán để doanh nghiệp xác định được mục tiêu dài hạn của mình. Ý kiến của các chuyên gia nêu trên có lẽ cũng là những gợi ý hữu ích để các nhà hoạch định chính sách tham khảo

**Nguyễn Thị Hiền**