

Xây dựng kinh tế số: Cần tầm nhìn xa trông rộng

10:55 21/04/2020

Đại dịch Covid-19 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. Mặc dù đây là vấn đề của doanh nghiệp nhưng cũng đặt ra bài toán với những nhà hoạch định chính sách.



Kinh tế số nói chung và kinh tế nền tảng nói riêng được cho là trụ cột của xã hội tương lai. (Ảnh minh họa)

Vai trò của kinh tế số

Kinh tế số nói chung và kinh tế nền tảng nói riêng được cho là trụ cột của xã hội tương lai. Năm 2020 chứng kiến nhiều biến động do đại dịch Covid-19 và nguy cơ khủng hoảng toàn cầu, nhưng một số các 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.

Một số nghiên cứu cho rằng, tổ chức kinh doanh trên các nền tảng số hoặc khởi nghiệp trên các mô hình số sẽ là giải pháp cứu nguy cho nhiều doanh nghiệp, cá nhân trong cuộc chiến chưa biết đến hồi kết với đại dịch Covid-19. Đồng thời, cấu trúc nền kinh tế thế giới sẽ hoàn toàn thay đổi sau đại dịch.

Tại Việt Nam, theo Báo cáo về nền kinh tế số Đông Nam Á của Google, Tamesek và Bain&Company năm 2019, kinh tế số của Việt Nam tăng trưởng dẫn đầu khu vực Đông Nam Á (khoảng 38%) và dự kiến có thể đạt mục tiêu 43 tỷ USD vào năm 2025. Trong đó, kinh tế nền tảng chiếm vai trò quan trọng. Đại dịch Covid 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 niềm 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? Nếu có, họ là ai?. Đó là những vấn đề được bàn luận tại Toạ đàm “Xây dựng các nền tảng số riêng của Việt Nam – Ý tưởng và tính khả thi” được tổ chức sáng nay 21/4/2020.

Theo các diễn giả tại tọa đàm, Việt Nam sở hữu các nền tảng số hoạt động đa dạng lĩnh vực tương tự như trên thế giới, ngoại trừ trên hệ điều hành hoặc năng lượng và công nghiệp nặng. Tuy nhiên, Việt Nam 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 trị giá trị 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 nhắn tin và gọi điện miễn phí tương tự như Whatssap của Facebook chứng kiến doanh thu tăng trưởng ở mức 20% trong 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?.

Phác họa ý tưởng

Những nhân tố quyết định đến thành – bại của các nền tảng số ở 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 nào như Paypal vì hệ thống ngôn ngữ, giao diện gần 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 Whassapp, Line, Kakao Talk, Zalo chiếm được ưu thế nhờ thân thiện với người Việt từ ngôn ngữ, giao diện, phương thức cài đặt...

Sẽ không có một mô hình nào để xây dựng nên nền tảng số tại Việt Nam, tuy nhiên từ bài học thất bại và thành công cũng như các quan sát các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng các nền tảng số. Các nền tảng muốn vươn ra ngoài nước, 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 ra tăng tính khác biệt và tính nội địa hóa.

Mặc dù đây là vấn đề của doanh nghiệp nhưng cũng đặt ra bài toán khó cho những nhà hoạch định chính sách: 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 xa trông rộng. Nếu quyết tâm xây các nền tảng số của người Việt, cho người Việt như Lotus, Gapo và ngăn chặn sự phát triển của Facebook, Twitter... tại thị trường nội địa nhưng cách Trung Quốc đang làm thì được và mất gì?.

Chúng ta có thể mất: nguồn vốn lớn đổ vào doanh nghiệp có nhiều khả năng thất bại do không vượt qua được hiệu ứng mạng độc quyền (như cách Lotus đã biến mất), 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 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 lòng 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.

T.Nguyên