

Đổi mới sáng tạo trong phát hành sách: Bài học từ Hàn Quốc, Trung Quốc và gợi mở cho Việt Nam

Innovation in Book Distribution: Lessons from South Korea and China, and Implications for Vietnam

ThS. NGUYỄN NGỌC HUỖN

Trường Đại học Đông Đô; Email: nguyennngochuyenxb@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/5/2026

Ngày phản biện: 28/5/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và nhân văn

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số (CĐS) tái định hình chuỗi giá trị xuất bản, phát hành toàn cầu, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế trở thành nhu cầu khoa học cấp thiết đối với hoạt động phát hành sách (PHS) Việt Nam. Bài viết phân tích mô hình đổi mới sáng tạo (ĐMST) trong hoạt động PHS tại Hàn Quốc và Trung Quốc, hai nền xuất bản số phát triển hàng đầu châu Á, từ đó đúc rút bài học và đề xuất hướng vận dụng cho Việt Nam. Sử dụng phương pháp phân tích so sánh quốc tế kết hợp tổng thuật tài liệu thứ cấp, kết quả chỉ ra rằng Hàn Quốc thành công nhờ mô hình nền tảng hóa nội dung gắn với khai thác bản quyền đa phương tiện, trong khi Trung Quốc tận dụng quy mô và chính sách Nhà nước để xây dựng hệ sinh thái xuất bản số tích hợp toàn diện. Từ hai hành trình này, bài viết xác định ba nhóm kinh nghiệm khả dụng cho Việt Nam: xây dựng nền tảng phân phối nội dung số mang bản sắc địa phương, phát triển mô hình khai thác bản quyền đa phương tiện và hoàn thiện chính sách Nhà nước hỗ trợ ĐMST trong PHS.

Từ khóa: đổi mới sáng tạo; phát hành sách; bài học quốc tế; nền tảng hóa nội dung.

Abstract: In the context of digital transformation reshaping the global publishing and book distribution value chain, studying international experience has become an urgent academic necessity for Vietnam's book distribution sector. This article examines innovation models in book distribution in South Korea and China (Asia's two leading digital publishing markets) and draws lessons and proposes implications for Vietnam. Using a comparative international approach combined with a review of secondary sources, the study finds that South Korea has succeeded through a content platformization model integrated with multimedia copyright exploitation, while China has leveraged its market scale and state policies to build a comprehensive integrated digital publishing ecosystem. Based on these two development paths, the article identifies three groups of practical lessons for Vietnam: developing locally distinctive digital content distribution platforms, promoting multimedia copyright exploitation models, and improving state policies to support innovation in book distribution.

Keywords: innovation; book distribution; international lessons; content platformization.

1. Đặt vấn đề

Làn sóng CĐS đang làm đảo chiều căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiêu thụ tri thức trên toàn thế giới. Riêng trong lĩnh vực xuất bản, theo báo cáo của Statista (2024), thị trường xuất bản số toàn cầu dự kiến đạt quy mô 23,3 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 4,2%. Trong bức tranh tăng trưởng đó, khu vực

châu Á - Thái Bình Dương đang nổi lên là động lực tăng trưởng hàng đầu, dẫn đầu là Trung Quốc và Hàn Quốc, hai quốc gia đã chuyển đổi thành công từ xuất bản truyền thống sang hệ sinh thái nội dung số quy mô lớn. Trong khi đó, hoạt động PHS Việt Nam dù đang chứng kiến những bước đầu chuyển dịch đáng ghi nhận, vẫn chưa hình thành được một mô hình ĐMST có tính hệ thống và bền vững.

Sự thiếu hụt này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải nghiên cứu có hệ thống kinh nghiệm quốc tế, không phải theo cách nhập khẩu nguyên xi các mô hình ngoại lai, mà là học có chọn lọc, tiếp thu những nguyên lý vận hành có tính phổ quát, đồng thời nhận diện rõ những khác biệt bối cảnh để điều chỉnh phù hợp. Hàn Quốc và Trung Quốc được lựa chọn làm trường hợp nghiên cứu vì ba lý do: một là, cả hai đều thuộc không gian văn hóa, xã hội châu Á có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về tập quán đọc, thị trường nội dung và cấu trúc quản lý Nhà nước; hai là, cả hai đều đã trải qua giai đoạn chuyển dịch từ mô hình phân phối vật lý sang hệ sinh thái số và để lại dữ liệu thực chứng phong phú; ba là, mô hình của mỗi nước đại diện cho hai con đường ĐMST khác biệt; nền tảng hóa do thị trường dẫn dắt (Hàn Quốc) và hệ sinh thái số do Nhà nước định hướng (Trung Quốc) đã tạo ra bộ so sánh có giá trị phân tích cao.

Bài viết đặt ra và lần lượt giải quyết ba câu hỏi nghiên cứu: thứ nhất, mô hình ĐMST hoạt động PHS tại Hàn Quốc và Trung Quốc được cấu trúc như thế nào, với những đặc trưng và điều kiện thành công nào? Thứ hai, đâu là những điểm tương đồng và khác biệt căn bản giữa hai mô hình trong mối tương quan so sánh? Thứ ba, những bài học nào từ hai trường hợp trên có tính khả dụng và phù hợp nhất với bối cảnh đặc thù của hoạt động PHS Việt Nam?

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích so sánh, theo thiết kế “most-different systems” (Przeworski & Teune, 1970), tức là lựa chọn các trường hợp có sự khác biệt lớn nhất về điều kiện bối cảnh nhưng đều đạt được kết quả ĐMST tích cực, nhằm nhận diện các nhân tố có tính phổ quát và các nhân tố mang tính đặc thù. Phương pháp này cho phép phân tích các chiều kích tương đồng và dị biệt giữa mô hình PHS số của Hàn Quốc và Trung Quốc một cách có cơ sở khoa học, từ đó đánh giá tính chuyển giao của từng bài học đối với bối cảnh Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ ba nhóm nguồn thứ cấp gồm: các công trình học thuật được bình duyệt đồng nghiệp về thị trường xuất bản số Hàn Quốc và Trung Quốc, bao gồm các nghiên cứu của Jin, D. Y. (2022), Zhang Min (2025), nhóm nghiên cứu Jane-Minji-Tea-jin (2019); báo cáo thị trường của các tổ chức uy tín gồm Korean Publishers

Association, China Audio-Video and Digital Publishing Association, China Literature Annal Report, PWC Global Entertainment & Media Outlook và Statista; dữ liệu thứ cấp từ Cục Xuất bản, In và Phát hành và báo cáo của các doanh nghiệp PHS trong nước. Dữ liệu được phân tích qua ba bước: mô tả từng trường hợp, so sánh có hệ thống và rút ra bài học có điều kiện.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng để thu thập, hệ thống hóa và phân tích có phê phán các tài liệu thứ cấp gồm: văn bản chính sách và pháp luật liên quan đến xuất bản số tại Hàn Quốc và Trung Quốc (Korean Copyright Act, Kế hoạch 5 năm xuất bản số của Trung Quốc, Internet Plus Action Plan); báo cáo thường niên của các doanh nghiệp PHS được nghiên cứu trường hợp; cơ sở dữ liệu học thuật Scopus, Web of Science và Google Scholar giai đoạn 2015 - 2024. Tài liệu được phân loại, đối chiếu chéo và đánh giá độ tin cậy trước khi đưa vào phân tích.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp được vận dụng để phân tích chuyên sâu năm đơn vị tiêu biểu: tại Hàn Quốc, nghiên cứu tập trung vào WEBTOON Entertainment (tiền thân là Naver Webtoon, thuộc Naver Corporation) và KakaoPage (nền tảng nội dung của Kakao Entertainment); tại Trung Quốc, nghiên cứu phân tích China Literature/Yuewen Group (công ty con của Tencent), iReader Technology và Himalaya FM. Các trường hợp được lựa chọn vì tính đại diện cao và tính sẵn có của dữ liệu thực chứng qua báo cáo niêm yết và công bố chính thức.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mô hình Đổi mới sáng tạo trong hoạt động phát hành sách tại Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia tiên phong toàn cầu trong chuyển đổi xuất bản nội dung số, đặc biệt với sự trỗi dậy của hoạt động webtoon (truyện tranh số) và thị trường sách điện tử (ebook) đa nền tảng. Điểm đặc trưng cốt lõi của mô hình Hàn Quốc là cơ chế nền tảng hóa. Đây là một quá trình, trong đó các nền tảng số trở thành thiết chế trung tâm kiểm soát toàn bộ hệ sinh thái sản xuất, phân phối và tiêu thụ nội dung. Như Jin D.Y. khẳng định trong *Understanding Korean Webtoon Culture* (2022, tr. 50): “nền tảng hóa đã chuyển đổi không gian sáng tạo thành không gian kinh doanh có kiểm soát, nơi nền tảng vừa

là nhà phân phối vừa là người kiến tạo các điều kiện sáng tạo”.

Hai nền tảng đã định hình cấu trúc thị trường PHS số Hàn Quốc là Naver Webtoon (thuộc Naver Corporation) và KakaoPage (thuộc Kakao Entertainment). Thay vì chỉ đóng vai trò kênh phân phối thụ động, hai nền tảng này vận hành như những nhà tổ chức hệ sinh thái, tích hợp đồng thời các chức năng: phát hiện và phát triển tài năng sáng tạo, sản xuất và xuất bản nội dung, phân phối đa kênh, phân tích dữ liệu người dùng, và khai thác bản quyền sở hữu trí tuệ (IP) đa phương tiện. Mô hình doanh thu được tích hợp nhiều tầng: từ freemium (đọc miễn phí các tập cũ), trả phí theo tập (pay-per-episode), thuê bao (subscription), đến IP licensing cho phim, game và hàng hóa có thương hiệu (Jin, 2022, tr. 52-55).

Điểm nổi bật của mô hình Hàn Quốc là cơ chế dữ liệu định hướng sáng tạo. Nền tảng sử dụng dữ liệu đọc bao gồm tỷ lệ hoàn thành, thời gian ở lại trang, hành vi tương tác và nhân khẩu học người đọc để không chỉ cá nhân hóa đề xuất nội dung mà còn định hướng quyết định đầu tư sản xuất. Một tác phẩm webtoon có chỉ số tương tác cao có thể được nền tảng đầu tư chuyển thể sang phim truyền hình, điện ảnh hoặc game, tạo ra vòng sinh thái nội dung tái tạo giá trị nhiều lần. Theo báo cáo của Korea Creative Content Agency (2023), tổng doanh thu IP từ webtoon đạt 1,2 tỷ USD trong năm 2022, trong đó hơn 60% đến từ khai thác bản quyền quốc tế.

Về vai trò của Nhà nước, chính phủ Hàn Quốc tham gia ở vị trí người kiến tạo điều kiện hơn là người điều hành. Các chính sách hỗ trợ chủ yếu tập trung vào hỗ trợ xuất khẩu nội dung Hàn Quốc ra thị trường quốc tế thông qua Korea Creative Content Agency (KOCCA); đầu tư vào hạ tầng băng thông rộng tốc độ cao, đây là một nền tảng công nghệ then chốt cho tiêu thụ nội dung số; và cơ chế bảo vệ bản quyền số nghiêm ngặt tạo môi trường an toàn cho đầu tư vào nội dung sáng tạo. Sự kết hợp giữa cơ chế thị trường linh hoạt và hỗ trợ Nhà nước có mục tiêu rõ ràng đã tạo ra một hệ sinh thái PHS số năng động và có khả năng tự cường.

Minh chứng cụ thể từ WEBTOON Entertainment cho thấy hiệu quả thực tiễn của mô hình này. Theo bản cáo bạch IPO tại Nasdaq của WEBTOON Enter-

tainment (2024), nền tảng đạt 82 triệu người dùng hoạt động hàng tháng (MAU) tại hơn 150 quốc gia, doanh thu năm 2023 đạt 325 triệu USD, tăng trưởng 16% so với năm 2022. Mô hình trả phí theo tập (pay-per-episode/coin) chiếm khoảng 68% doanh thu; phần còn lại đến từ IP licensing và quảng cáo. Đặc biệt, Naver đã đầu tư 600 triệu USD thu mua nền tảng Wattpad của Canada vào năm 2021, minh chứng cho chiến lược quốc tế hóa IP có hệ thống. KakaoPage (nay thuộc Kakao Entertainment sau sáp nhập năm 2021) là trường hợp tiêu biểu thứ hai. Nền tảng áp dụng mô hình “wait or pay” độc đáo. Người đọc có thể chờ 24 - 72 giờ để đọc miễn phí, hoặc trả tiền để truy cập ngay lập tức. Kang (2022, tr. 85-88) ghi nhận rằng mô hình này tạo ra hiệu ứng tâm lý, mang tới cho người đọc cảm giác cấp bách cần phải được giải tỏa ngay, giúp tỷ lệ chuyển đổi sang trả phí cao hơn mô hình thuê bao thuần túy tới 40%. Theo báo cáo của Kakao Entertainment (2023), KakaoPage đạt hơn 30 triệu người dùng tại Hàn Quốc và đang mở rộng sang Nhật Bản, Đài Loan và Đông Nam Á.

3.2. Mô hình Đổi mới sáng tạo trong hoạt động phát hành sách tại Trung Quốc

Khác với con đường thị trường dẫn dắt của Hàn Quốc, mô hình ĐMST trong PHS tại Trung Quốc được đặc trưng bởi sự phối hợp chặt chẽ giữa quy mô dân số khổng lồ, sức mạnh của các siêu nền tảng công nghệ và vai trò định hướng chiến lược của Nhà nước. Zhang Min (2025) mô tả mô hình Trung Quốc là “hệ sinh thái xuất bản số tích hợp dọc, nơi toàn bộ chuỗi từ sản xuất nội dung, phân phối, thanh toán đến khai thác bản quyền đều được tích hợp trong một số ít nền tảng siêu quy mô”.

Trụ cột của hệ sinh thái này là China Literature (Tencent), iReader và Himalaya FM. Trong đó, China Literature, với nền tảng cốt lõi là Qidian.com (tiểu thuyết mạng), đã xây dựng thành công mô hình UGC-to-PGC (từ nội dung do người dùng tạo sang nội dung chuyên nghiệp hóa), nơi hàng triệu tác giả nghiệp dư tham gia sáng tác theo mô hình trả theo từng chương và dần được tuyển chọn, đầu tư nâng cấp thành sản phẩm PGC có chất lượng thương mại. Mô hình này tạo ra một phổ nội dung không lỗ, theo báo cáo của China Audio – Video and Digital Publishing Association (2023), Trung Quốc có hơn 10

triệu tác giả nội dung số đang hoạt động trên các nền tảng tiêu thuyết mạng, với hơn 3 triệu tác phẩm đang được cập nhật liên tục.

Về mô hình doanh thu, Trung Quốc đã phát triển cơ chế IP-driven publishing có nghĩa là xuất bản định hướng bản quyền, trong đó một tác phẩm tiêu thuyết mạng thành công có thể được khai thác theo chuỗi giá trị đa tầng từ tiêu thuyết số → phim truyền hình → điện ảnh → game → merchandise → webtoon → sách in. Mô hình này biến mỗi tác phẩm thành một bản quyền tài sản có giá trị vòng đời dài và khả năng sinh lời đa nguồn. Himalaya FM, nền tảng sách nói và podcast hàng đầu Trung Quốc với hơn 600 triệu người dùng, đã phát triển thành công mô hình doanh thu kết hợp thuê bao gồm nội dung cao cấp chứa quảng cáo, trở thành hình mẫu tham chiếu cho các nền tảng audio tại châu Á.

Vai trò của Nhà nước Trung Quốc trong ĐMST PHS mang tính can thiệp trực tiếp và toàn diện hơn so với Hàn Quốc. Các chiến lược quốc gia như Internet Plus và Digital China đã đặt xuất bản số vào vị trí ưu tiên chiến lược, với các chính sách hỗ trợ bao gồm: đầu tư hạ tầng dữ liệu và điện toán đám mây quy mô quốc gia; khuyến khích NXB truyền thông chuyển đổi số thông qua các gói tài chính ưu đãi; bảo hộ thị trường nội địa trước cạnh tranh của nền tảng nước ngoài; và xây dựng hành lang pháp lý bảo vệ bản quyền số ngày càng chặt chẽ. Zhangmin (2025) nhấn mạnh: “sự tăng trưởng nhanh của xuất bản số Trung Quốc không thể tách rời mô hình phối hợp Nhà nước - doanh nghiệp - nền tảng công nghệ, trong đó Nhà nước đóng vai trò nhà hoạch định và người bảo lãnh cho toàn bộ hệ sinh thái”. Minh chứng thực chứng từ China Literature/Yuewen Group - niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hồng Kông (mã: 0772.HK) đã làm rõ quy mô của mô hình UGC-to-PGC. Theo Báo cáo thường niên của China Literature (2023), nền tảng có hơn 260 triệu người dùng đăng ký, kho 14,8 triệu tác phẩm gốc từ hơn 9 triệu tác giả. Doanh thu năm 2023 đạt 7,1 tỷ NDT (khoảng 980 triệu USD), trong đó mảng IP licensing tăng trưởng 28,3% so với năm 2022. Tiêu thuyết mạng “Lang Ya Bang” là ví dụ tiêu biểu: từ nội dung số được chuyển thể thành phim truyền hình đoạt giải thưởng và bán bản quyền sang Nhật Bản, Hàn Quốc và Việt Nam – minh họa

chuỗi giá trị IP đa tầng.

iReader Technology, niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thượng Hải từ năm 2017 (mã: 603533.SH), theo đuổi chiến lược tích hợp phần cứng và phần mềm hoàn toàn khác biệt. Theo báo cáo tài chính năm 2023, iReader có hơn 500 triệu người dùng đăng ký và doanh thu 1,68 tỷ NDT. Đặc trưng của mô hình là phát triển đồng thời thiết bị đọc sách điện tử (e-reader) thương hiệu riêng và nền tảng nội dung số - tạo hệ sinh thái phần cứng, phần mềm khép kín. Chiến lược này giúp iReader kiểm soát toàn bộ trải nghiệm người đọc và thu thập dữ liệu hành vi đọc với độ chính xác cao, phục vụ ra quyết định đầu tư nội dung.

Himalaya FM là nền tảng nội dung âm thanh hàng đầu Trung Quốc, với hơn 600 triệu người dùng đăng ký (tính đến năm 2023) và được định giá khoảng 3,5 tỷ USD. Theo China Audio-Video and Digital Publishing Association (2023, tr. 45), Himalaya nắm giữ 73% thị phần mảng sách nói tại Trung Quốc. Mô hình doanh thu kết hợp bốn luồng gồm thuê bao cao cấp (VIP membership) chiếm 46%; nội dung trả phí theo đơn vị (PGC premium) chiếm 28%; quảng cáo 18%; bán thiết bị phần cứng (loa thông minh) 8%. Mô hình kết hợp này trở thành hình mẫu tham chiếu cho các nền tảng kinh doanh âm thanh tại châu Á.

3.3. Phân tích so sánh: Những điểm tương đồng và khác biệt cốt lõi

Phân tích so sánh hai mô hình cho thấy một số điểm tương đồng có tính cấu trúc quan trọng. Cả Hàn Quốc và Trung Quốc đều dựa trên trung tâm là nền tảng số với khả năng phân tích dữ liệu người dùng theo thời gian thực, đều phát triển mô hình khai thác bản quyền đa phương tiện như đòn bẩy tài chính chiến lược, đều xây dựng mô hình doanh thu đa tầng kết hợp miễn phí/trả phí - thuê bao - cấp phép các tài sản trí tuệ và đều nhận được sự hỗ trợ có mục tiêu từ chính sách Nhà nước về hạ tầng số và bảo hộ bản quyền. Những điểm tương đồng này gợi ý rằng đây là các nhân tố thành công có tính phổ quát cao, vượt qua sự khác biệt về mô hình chính trị, kinh tế giữa hai quốc gia.

Tuy nhiên, hai mô hình phân kỳ rõ rệt về một số chiều kích quan trọng. Về vai trò của Nhà nước, Hàn Quốc theo mô hình nhà nước kiến tạo với can thiệp

gián tiếp thông qua hỗ trợ xuất khẩu và xây dựng hạ tầng, còn Trung Quốc theo mô hình nhà nước chỉ đạo với can thiệp trực tiếp vào chiến lược của doanh nghiệp. Về nguồn gốc ĐMST, Hàn Quốc chủ yếu dựa vào sáng tạo của cộng đồng nghệ sĩ và mô hình kinh doanh nền tảng, trong khi Trung Quốc khai thác quy mô dân số và mô hình nội dung do người dùng sáng tạo để tạo khối lượng nội dung khổng lồ. Về địa lý thị trường, Hàn Quốc hướng mạnh ra thị trường quốc tế từ giai đoạn đầu nhờ lợi thế Hallyu (làn sóng Hàn Quốc), trong khi Trung Quốc ưu tiên phát triển thị trường nội địa khổng lồ trước khi từng bước mở rộng ra thế giới.

3.4. Bài học kinh nghiệm và hướng vận dụng cho Việt Nam

Từ phân tích so sánh hai trường hợp Hàn Quốc và Trung Quốc và đặt trong bối cảnh đặc thù của hoạt động PHS Việt Nam vốn có quy mô thị trường trung bình, cơ chế quản lý kép giữa kinh tế và chính trị, cùng lợi thế về bản sắc văn hóa phong phú, bài viết xác định ba nhóm bài học có tính khả dụng cao.

Một là, về chiến lược xây dựng nền tảng phân phối nội dung số địa phương. Kinh nghiệm của cả Hàn Quốc và Trung Quốc đều chỉ ra rằng nền tảng số không phải chỉ là kênh phân phối mà là cơ sở hạ tầng chiến lược quyết định ai kiểm soát dữ liệu người dùng, ai thiết lập luật chơi của thị trường và ai thu giữ giá trị trong dài hạn. Tại Việt Nam, trong khi các nền tảng nước ngoài như Amazon Kindle hay Spotify Audiobooks đang tiếp tục xâm nhập thị trường, các nền tảng nội địa như Waka, Fonos và VoizFM đang ở giai đoạn phôi thai và cần được phát triển có chiến lược. Chúng ta không thể cạnh tranh với các nền tảng toàn cầu ở phân khúc nội dung quốc tế, nhưng hoàn toàn có thể xây dựng vị thế thống lĩnh ở phân khúc nội dung văn hóa - lịch sử - giáo dục Việt Nam - một lĩnh vực mà nền tảng nước ngoài không có lợi thế so sánh.

Hai là, về phát triển mô hình khai thác bản quyền đa phương tiện. Cả Naver Webtoon (Hàn Quốc) và China Literature (Trung Quốc) đều đã chứng minh rằng doanh thu từ bán sách đơn thuần chỉ là phần nổi của tảng băng giá trị mà một tác phẩm có thể tạo ra. Phần lớn giá trị nằm ở cấp phép tài sản trí tuệ cho phim, game, merchandise và các sản phẩm phái sinh. Tại Việt Nam, hoạt động PHS hầu như chưa có mô

hình khai thác bản quyền hệ thống. Các tác phẩm văn học, truyện tranh hay sách thiếu nhi của Việt Nam có tiềm năng chuyển thể lớn nhưng chưa được đặt trong một chiến lược quản lý bản quyền và khai thác giá trị bài bản. Xây dựng năng lực quản trị bản quyền và tài sản trí tuệ phải trở thành ưu tiên chiến lược của các doanh nghiệp PHS muốn tham gia vào nền kinh tế nội dung số.

Ba là, về thiết kế chính sách Nhà nước hỗ trợ ĐMST trong hoạt động PHS. So sánh hai mô hình Hàn Quốc và Trung Quốc, Việt Nam có thể học hỏi từ cả hai nhưng cần tránh học theo nguyên mẫu một trong hai. Ba lĩnh vực chính sách cụ thể cần ưu tiên bao gồm: hoàn thiện hành lang pháp lý bảo vệ bản quyền số, đây cũng chính là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp đầu tư vào nội dung số; hỗ trợ hạ tầng dữ liệu và điện toán đám mây cho hoạt động xuất bản, phát hành; và chính sách hỗ trợ xuất khẩu nội dung Việt Nam ra thị trường quốc tế, đặc biệt nhắm đến cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài và thị trường Đông Nam Á.

Một đặc điểm thể chế quan trọng khi vận dụng bài học quốc tế vào thực tiễn Việt Nam là tính đặc thù của xuất bản phẩm trong hệ thống pháp luật hiện hành: sách đồng thời mang thuộc tính hàng hóa kinh tế nhưng cũng mang thuộc tính sản phẩm văn hóa có tính định hướng xã hội. Luật Xuất bản 2012 (sửa đổi, bổ sung 2018), tại Điều 2 và Điều 10, quy định rõ mục tiêu kép này, hoạt động xuất bản vừa phải đáp ứng nhu cầu đọc của xã hội, vừa phải “phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa”. Tính đặc thù này là đặc trưng chung của hoạt động xuất bản ở nhiều quốc gia đang phát triển có vai trò Nhà nước chủ đạo trong quản lý văn hóa.

Nhìn từ chiều kinh tế, sách là một loại hàng hóa đặc biệt phải tuân theo quy luật cung - cầu, chịu áp lực cạnh tranh thị trường và bắt buộc phải tạo ra doanh thu để duy trì hoạt động. Doanh nghiệp PHS đều phải hạch toán kinh doanh, thu hồi chi phí đầu tư và tìm kiếm lợi nhuận để tái đầu tư. Trong bối cảnh CDS, sức ép này càng lớn hơn khi các nền tảng nội dung số xuyên biên giới liên tục thu hút sự chú ý và chi tiêu nội dung của người tiêu dùng Việt Nam, tạo ra một cuộc cạnh tranh không cân sức mà doanh nghiệp PHS nội địa buộc phải tìm cách ứng phó.

Nhìn từ chiều chính trị, tư tưởng, sách không được phép chỉ đơn thuần vận hành theo quy luật thị trường. Theo Luật Xuất bản 2012 (sửa đổi, bổ sung) và các văn bản hướng dẫn thi hành, hoạt động xuất bản tại Việt Nam phải phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, truyền bá hệ tư tưởng của Đảng và Nhà nước và không xuất bản các tác phẩm có nội dung trái với Hiến pháp và pháp luật. Đặc điểm thể chế này tạo ra điều kiện vận hành đặc thù mà mô hình Hàn Quốc hay Trung Quốc không hoàn toàn tương đồng, đòi hỏi cần có cơ chế điều phối phù hợp giữa mục tiêu kinh tế và mục tiêu văn hóa – xã hội trong chiến lược ĐMST.

Nhận diện các đặc điểm thể chế này là bước đầu tiên để xác định đúng điều kiện vận dụng bài học quốc tế. Chiến lược ĐMST phù hợp với Việt Nam cần là mô hình điều phối có chủ đích để bảo đảm mục tiêu phát triển văn hóa đọc và định hướng thông tin theo quy định pháp luật, đồng thời tạo không gian tự chủ kinh doanh đủ rộng để doanh nghiệp PHS thử nghiệm và triển khai ĐMST hiệu quả. Ba hướng ưu tiên cần nghiên cứu và chính sách hóa gồm: cơ chế thí điểm ĐMST có đánh giá định kỳ tại các đơn vị PHS tiêu biểu; thiết lập khung đối tác công – tư để phát triển nền tảng phân phối số xuất bản phẩm bản địa; thành lập các chương trình tài trợ R&D cho doanh nghiệp PHS vừa và nhỏ chuyển đổi sang mô hình số.

4. Kết luận

Bài viết đã phân tích có hệ thống hai mô hình ĐMST trong hoạt động PHS tại Hàn Quốc và Trung Quốc, đồng thời đúc rút ba nhóm bài học kinh nghiệm có tính khả dụng cao và đề xuất điều kiện vận dụng phù hợp cho Việt Nam. Mặc dù xuất phát từ hai con đường phát triển khác biệt là nền tảng hóa thị trường và hệ sinh thái Nhà nước dẫn dắt nhưng cả hai trường hợp đều hội tụ tại một số nguyên lý chung: nền tảng số là trung tâm của hệ sinh thái phân phối; dữ liệu người dùng là tài sản chiến lược; khai thác bản quyền đa phương tiện là đòn bẩy tài chính quan trọng; và chính sách Nhà nước có vai trò kiến tạo môi trường thể chế thuận lợi./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. China Audio-Video and Digital Publishing Association. (2023). Annual report on China's digital publishing industry

2022–2023. CAVDPA.

2. Cục Xuất bản, In và Phát hành. (2024). Báo cáo tổng kết hoạt động xuất bản, in và phát hành năm 2023. Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam.

3. Zhang Min (2025). A Cultural and Economic Analysis of Chinese Webnovel's Overseas Expansion in the Digital Age, https://hramars.com/papers_submitted/24749/a-cultural-and-economic-analysis-of-chinese-webnovels-overseas-expansion-in-the-digital-age.pdf

4. JANE YEAHIN PYO¹ University of Illinois at Urbana-Champaign, USA; MINJI JANG Korea Creative Contents Agency, Republic of Korea; TAE-JIN YOON Yonsei University, Republic of Korea. Dynamics Between Agents in the New Webtoon Ecosystem in Korea: Responses to Waves of Transmedia and Transnationalism. *International Journal of Communication* 13(2019), 2161-2178

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10009/2650>

5. Korea Creative Content Agency. (2023). 2023 content industry statistics and trend report. KOCCA.

6. Korean Publishers Association. (2023). Annual report on the Korean publishing industry 2023. KPA.

7. Jin, D. Y. (2022). Understanding Korean webtoon culture. Harvard University Press, tr. 50

8. Nguyễn Thị Trường Giang (Chủ biên). (2025). Chuyển đổi số báo chí – Truyền thông. NXB Khoa học - Công nghệ - Truyền thông.

9. OECD & Eurostat. (2018). Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.). OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

10. Heekyoung Cho (2021)

<https://doi.org/10.1017/S0021911820002405>

11. Przeworski, A., & Teune, H. (1970). The logic of comparative social inquiry. Wiley-Interscience.

12. Statista. (2024). Digital publishing – worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-publishing/worldwide>

13. Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>.

14. Vũ Trọng Lâm. (2020). Phát triển xuất bản số ở Việt Nam. *Tạp chí Cộng sản*, 946, 58–64.

15. Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business model innovation: Development, concept and future research directions. *Journal of Business Models*, 4(1), 1-28

<https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v4i1.1621>

16. China Literature Annual Report <https://ir-1253177085.cos.ap-hongkong.myqcloud.com/investment/20250423/6808aa4e0c6bb.pdf>