

Liên kết phát hành trực tuyến - Lối đi riêng cho các nhà xuất bản trong kỷ nguyên số

Ngày nhận bài: 06/10/2025 | Ngày phản biện: 08/10/2025 | Ngày xuất bản: 30/10/2025

Tác giả: Nguyễn Việt Hoàng (Nhà Xuất bản Công an Nhân dân)

Tóm tắt: Bài báo nghiên cứu khoa học này phân tích toàn diện thực trạng liên kết phát hành xuất bản phẩm (XBP) trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam giai đoạn 2020 đến nay. Hiện nay, các nhà xuất bản (NXB) đã tận dụng lợi thế về lưu lượng truy cập và logistics của các đối tác liên kết (ĐTLK) như Shopee và Tiki để duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD), nhưng sự tham gia vào TMĐT lại bộc lộ không ít thách thức với các NXB, bao gồm nạn sách lậu (sách vật lý và sách số hóa trái phép) tràn lan trên sàn, phá vỡ kế hoạch phát hành chính thống, cùng với việc NXB mất kiểm soát về giá bán lẻ và đặc biệt là tình trạng NXB thiếu dữ liệu khách hàng do phụ thuộc vào ĐTLK. Chính vì lý do trên, bài nghiên cứu khẳng định “lối đi riêng” mang tính quyết định cho các NXB trong kỷ nguyên số chính là chiến lược chuyển đổi sang mô hình bán hàng trực tiếp đến khách hàng (D2C - Direct to Customer), lấy dữ liệu khách hàng làm trung tâm. Từ đó, đề xuất một số giải pháp phát triển mô hình hoạt động kinh doanh, năng lực công nghệ và khả năng kiểm soát bản quyền/thị trường của các NXB để họ có thể tự chủ và thành công trong môi trường số hóa (thông qua chiến lược D2C lấy dữ liệu khách hàng làm trung tâm).

1. Thương mại điện tử - bước ngoặt trong phát hành xuất bản phẩm

Sự trỗi dậy của TMĐT tại Việt Nam trong giai đoạn 2020 đến nay đã định hình lại căn bản phương thức tiêu thụ XBP, TMĐT, thông qua các nền tảng lớn, không chỉ đơn thuần là kênh bán hàng mà còn là hạ tầng kết nối cung và cầu, vượt qua giới hạn không gian và thời gian của kênh phát hành truyền thống⁽¹⁾. Tuy nhiên, động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy quá trình dịch chuyển chiến lược này lại xuất phát từ một yếu tố khách quan và bất khả kháng là đại dịch COVID-19. Trong suốt giai đoạn đầu của

đại dịch, hệ thống phát hành sách truyền thống, dựa chủ yếu vào mạng lưới cửa hàng bán lẻ ở các thị trường trọng điểm như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), đã phải đối mặt với tình trạng “đóng băng”. Các đơn vị phát hành lớn và các công ty sách liên kết như Fahasa, Xunhasaba, Phương Nam, Nhã Nam, Thái Hà Books hay Alpha Books... đều ghi nhận mức sụt giảm doanh thu đáng kể, ước tính từ 30% đến 40% chỉ trong quý I năm 2024⁽²⁾.

Sự sụt giảm doanh thu nghiêm trọng này không chỉ là một thách thức ngắn hạn mà còn là một chất xúc tác cưỡng bức (forced accelerator), buộc các NXB phải nhanh chóng chuyển dịch hoạt động SXKD lên môi trường số. Kênh phát hành sách online, điển hình là các sàn TMĐT lớn như Tiki, đã ghi nhận mức tăng trưởng đột biến, đóng vai trò là “phao cứu sinh” cho toàn ngành xuất bản (XB) giữa những “cơn sóng dữ” của đại dịch⁽³⁾.

Sự chuyển mình này tiếp tục được khẳng định mạnh mẽ trong năm 2025. Thương mại điện tử không chỉ là một giải pháp tình thế mà đã trở thành kênh phân phối chiến lược và chủ lực của ngành bán lẻ hiện đại nói chung và ngành sách nói riêng.

Thị trường TMĐT Việt Nam dự kiến sẽ vượt 410.000 tỷ đồng doanh thu trong cả năm 2025, tăng đáng kể so với năm 2024, cho thấy nhu cầu tiêu dùng trực tuyến ngày càng lớn^{(4),(5)}.

Ngành hàng Sách trên các sàn TMĐT tiếp tục tăng trưởng ấn tượng, với quy mô thị trường đạt 33,1 tỷ đồng (trong tháng 10/2025) và ghi nhận mức tăng trưởng 30,52% so với quý trước⁽⁶⁾.

Trong nửa đầu năm 2025, tỷ lệ xuất bản phẩm điện tử (tính theo đầu sách) đã đạt trên 15%, với hơn 60% nhà xuất bản trong nước đã triển khai số hóa nội dung và coi xuất bản điện tử là một phần không thể tách rời trong chiến lược chuyển đổi số⁽⁷⁾.

Những số liệu này khẳng định các sàn TMĐT đang là lựa chọn ưu tiên của nhiều nhà xuất bản và đơn vị phát hành để tiếp cận độc giả và thúc đẩy doanh số bán hàng, chứng minh vị thế không thể thay thế của kênh phân phối này trong kỷ nguyên số⁽⁸⁾.

Điều này đã đặt ra một nhu cầu cấp thiết về việc nghiên cứu một cách hệ thống và khoa học về chiến lược liên kết phát hành XBP trên nền tảng TMĐT.

Trong bối cảnh đó, thuật ngữ “lối đi riêng” được đề cập trong bài báo này không chỉ là việc NXB tham gia vào các sàn TMĐT như một gian hàng thông thường, mà là một chiến lược toàn diện nhằm chuyển đổi từ mô hình kinh doanh truyền thống-phát hành qua trung gian (B2B - Business to Business) sang mô hình bán hàng trực tiếp đến khách hàng (D2C - Direct to Customer)⁽⁹⁾. Mục tiêu cốt lõi của mô hình D2C là sử dụng TMĐT như một công cụ chiến lược để kiểm soát giá thành, tăng cường nhận diện thương hiệu và đặc biệt là giành lại quyền sở hữu và quản lý dữ liệu khách hàng thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào các ĐTLK trung gian ở khâu phát hành như trước⁽¹⁰⁾. Đây chính là chìa khóa để đảm bảo sự phát triển bền vững và khả năng cạnh tranh lâu dài cho các NXB trong kỷ nguyên số.

2. Thực trạng liên kết phát hành xuất bản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam giai đoạn 2020-2025

Thực tiễn phát hành XBP trên các nền tảng TMĐT tại Việt Nam trong giai đoạn 2020 - 2025 là bức tranh đa chiều⁽¹¹⁾, phản ánh sự giao thoa giữa một bên là động lực phát triển mạnh mẽ của Công nghệ thông tin (CNTT) và một bên là sự kiểm soát ngày càng chặt chẽ của cơ quan quản lý nhà nước (QLNN)⁽¹²⁾. Sự chuyển dịch sang kênh trực tuyến không chỉ là một hành vi thích ứng đơn thuần mà còn là một sự tái định vị chiến lược của toàn bộ ngành xuất bản (XB).

Hoạt động SXKD của các NXB trong kỷ nguyên số diễn ra đồng thời với quá trình hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm quản lý chặt chẽ hơn trong môi trường mạng. Cụ thể, trong năm 2020, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 98/2020/NĐ-CP (ngày 26 tháng 8 năm 2020)⁽¹³⁾, quy định chi tiết về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, SXKD hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nghị định này, có hiệu lực từ ngày 15 tháng 10 năm 2020, đã tạo ra một cơ chế pháp lý quan trọng để kiểm soát chất lượng và nguồn gốc hàng hóa, bao gồm cả XBP được giao dịch trên các sàn. Tiếp theo đó, Bộ Thông tin và Truyền thông (TT&TT) ban hành Thông tư số 41/2020/TT-BTTTT⁽¹⁴⁾ vào ngày 24 tháng 12 năm 2020 (có hiệu lực từ 15/02/2021), quy định chi tiết về việc cấp phép hoạt động báo in, tạp chí in và báo điện tử, tạp chí điện tử cùng với các hoạt động XB khác trên nền tảng số⁽¹⁵⁾,⁽¹⁶⁾. Những văn bản này đã khẳng định sự chủ động của QLNN trong việc xây dựng cơ

chế giám sát đối với hoạt động XB trong môi trường số, tạo nền tảng cho các NXB mở rộng phạm vi kinh doanh một cách hợp pháp.

Thị trường TMĐT XBP đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc về doanh số và sản lượng, đặc biệt sau cú sốc đại dịch năm 2020⁽¹⁷⁾. Nếu như trước năm 2020, phát hành trực tuyến chỉ đóng vai trò bổ sung thì sau năm 2020 nó đã trở thành kênh doanh thu chính yếu, bù đắp cho sự thất thu của hệ thống bán lẻ truyền thống. Sự tăng trưởng này là minh chứng cho tính hiệu quả về chi phí vận hành và khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng mà TMĐT mang lại, khi các NXB có thể vận hành SXKD 24/7 và giảm thiểu chi phí mặt bằng, nhân công⁽¹⁸⁾.

Tuy nhiên, thị trường này không đồng nhất mà có sự phân hóa rõ rệt, bị chi phối bởi một số ĐTLK chính. Theo số liệu phân tích thị trường XBP kinh doanh online gần đây, thị trường đã được phân chia đáng kể giữa các sàn lớn, trong đó Shopee và Tiki nắm giữ tỷ trọng doanh số gần như tương đương nhau. Cụ thể, trong 12 tháng gần nhất, Shopee chiếm khoảng 48,8% tổng doanh số và 50,5% về sản lượng, trong khi Tiki chiếm 48% tổng doanh số và 46,4% về sản lượng XBP kinh doanh online⁽¹⁹⁾. Lazada, mặc dù là một sàn TMĐT lớn, lại chỉ chiếm một phần nhỏ (khoảng 3,2% doanh số), phản ánh sự khác biệt trong chiến lược tập trung sản phẩm, khi Lazada mạnh về đồ điện tử và phụ tùng, trong khi XBP không phải là mặt hàng chủ lực⁽²⁰⁾.

Sự phân hóa thị phần này hàm chứa một yêu cầu chiến lược quan trọng đối với các NXB: phải áp dụng chiến lược phân khúc sản phẩm theo kênh (channel-based product strategy). Dữ liệu nhân khẩu học cho thấy tệp khách hàng của các sàn có sự khác biệt rõ rệt. Shopee thu hút nhóm khách hàng trẻ tuổi, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn, thường ưu tiên các mặt hàng phổ thông và mức giá hấp dẫn⁽²¹⁾. Điều này khiến Shopee trở thành kênh hiệu quả để bán các XBP đại chúng, sách kỹ năng sống hoặc các ấn phẩm có tính lan tỏa (viral) cao nhằm tối đa hóa sản lượng (volume) của sàn. Ngược lại, Tiki có tệp khách hàng cân bằng hơn giữa nam và nữ, thường quan tâm đến chất lượng dịch vụ giao hàng và sẵn sàng chi trả cho XBP có giá trị cao hơn. Sự khác biệt này giải thích vì sao Tiki vẫn là một kênh quan trọng cho việc phát hành các loại sách chuyên khảo và XBP học thuật⁽²²⁾. Việc một NXB lựa chọn kênh phát hành nào đã trở thành một quyết định chiến lược, ảnh hưởng trực tiếp đến định vị thương hiệu và hiệu quả SXKD của NXB ấy.

Trong giai đoạn này, các NXB cũng đã bắt đầu thí điểm mô hình D2C thông qua việc xây dựng gian hàng chính hãng (official stores) trên các sàn TMĐT. Mặc dù đây là một bước tiến, mô hình phổ biến hiện tại vẫn là mô hình giao dịch theo chuỗi (B2B2C-Business-to-Business-to-Consumer), nơi NXB phải chấp nhận sự chi phối của sàn về quy trình vận hành, giao vận và đặc biệt là chính sách chiết khấu. Có thể giải thích đơn giản mô hình B2B2C được vận hành trên thị trường XB như sau: Doanh nghiệp 1 (B1 - Nhà sản xuất/cung cấp) là NXB cung cấp sách đến doanh nghiệp 2 (B2 - Đơn vị phát hành) là sàn TMĐT mà NXB hợp tác; sau đó, thông qua sàn TMĐT, sách được vận chuyển đến bạn đọc (C - Người tiêu dùng cuối). Sự chấp nhận chiết khấu sâu là một đánh đổi để NXB có thể tận dụng lợi thế về lưu lượng truy cập khổng lồ và hệ thống logistics sẵn có của các ĐTLK (sàn TMĐT), nhưng điều này lại đặt ra những thách thức lớn về khả năng kiểm soát giá và biên lợi nhuận⁽²³⁾. Dù ngành XB Việt Nam đã đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP), với ước tính hơn 29.000 tỷ đồng vào năm 2024, nhưng tính bền vững của các chiến lược phát hành hiện tại vẫn là một dấu hỏi lớn, đặc biệt khi các NXB vẫn chưa thể giải quyết triệt để các thách thức về bản quyền và dữ liệu⁽²⁴⁾.

3. Nguyên nhân và thách thức đặt ra cho nhà xuất bản trong kỷ nguyên số

Hoạt động liên kết phát hành XBP trên TMĐT, mặc dù mang lại sự tăng trưởng đáng kể về doanh số, nhưng cũng bộc lộ những mâu thuẫn và thách thức chiến lược sâu sắc. Những thách thức này không chỉ xuất phát từ sự thiếu hụt năng lực nội tại của NXB mà còn từ những thay đổi cơ bản trong tập quán tiêu dùng và môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.

Một trong những nguyên nhân khách quan đầu tiên và đồng thời là cũng là thách thức lớn đối với NXB chính là sự thay đổi căn bản trong hành vi mua sắm và thói quen tiêu dùng của bạn đọc. Sự phổ biến của CNTT và các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra một thế hệ bạn đọc mới, quen thuộc với việc tìm kiếm và tiêu thụ nội dung số miễn phí. Trên môi trường mạng, nhiều nhóm người dùng công khai kêu gọi góp tiền mua sách thật rồi chia sẻ file ebook công khai, hình thành thói quen hưởng thụ nội dung số mà không cần chi trả, làm xói mòn nghiêm trọng giá trị sáng tạo và văn hóa đọc⁽²⁵⁾. Sự dịch chuyển từ phát hành truyền thống sang phát hành trực tuyến cũng đòi hỏi NXB

phải đầu tư lớn vào nội dung số và hạ tầng số phục vụ kinh doanh XBP điện tử.

Tuy nhiên, khi kinh doanh XBP điện tử, NXB lại gặp phải rào cản về bảo vệ bản quyền. Thách thức cốt lõi và nghiêm trọng nhất đối với NXB khi tham gia sàn TMĐT là nạn xâm phạm bản quyền dưới nhiều hình thức, tạo ra một lợi thế cạnh tranh bất hợp pháp cho các bên vi phạm. Trong kỷ nguyên số, hành vi xâm phạm bản quyền đã vượt xa hình thức in lậu truyền thống. Hiện nay, sách lậu xuất hiện dưới hai hình thức chính. Thứ nhất, in lậu vật lý để bán công khai trên Shopee, Lazada hoặc TikTok Shop, thường được gắn mác giảm giá sốc để thu hút người mua. Thứ hai, số hóa trái phép (scan, chuyển thành file .pdf) và chia sẻ miễn phí qua các kênh như Google Drive, Telegram hoặc thậm chí được đọc toàn văn/chuyển thể thành sách nói trên YouTube mà không xin phép chủ sở hữu bản quyền. Điều đáng lo ngại là các chiến dịch truyền thông và kế hoạch phát hành XBP mới của NXB, khi được đẩy mạnh, lại vô tình tạo điều kiện cho sách lậu lan tỏa nhanh hơn. Tình trạng này không chỉ gây tổn thất lớn đến doanh thu của NXB mà còn gây tổn hại đến uy tín của tác giả và NXB⁽²⁶⁾.

Nguyên nhân thứ hai liên quan đến khả năng kiểm soát chuỗi giá trị và thương hiệu của NXB. Khi các NXB hoạt động theo mô hình B2B2C, sự phụ thuộc của NXB vào các ĐTLK như sàn TMĐT là rất lớn. Các sàn này thường áp dụng các chương trình chiết khấu sâu, trợ giá hoặc sử dụng XBP làm “mồi câu” để thu hút lưu lượng truy cập (traffic), dẫn đến việc NXB mất quyền kiểm soát giá bán lẻ cuối cùng. Sự mất kiểm soát này không chỉ làm giảm biên lợi nhuận trong hoạt động SXKD của NXB mà còn hạ thấp uy tín học thuật của tác giả và giá trị tri thức của XBP⁽²⁷⁾.

Ngoài ra, nguyên nhân sâu xa dẫn đến những khó khăn cho NXB trong việc xây dựng “lối đi riêng” chính là sự hạn chế về năng lực số nội tại và thiếu dữ liệu khách hàng (data deficit). Mặc dù nhiều NXB đã đầu tư vào CNTT, nhưng việc xây dựng một hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CRM) và nền tảng bán hàng trực tiếp (website, app) đủ mạnh để cạnh tranh với các sàn lớn vẫn còn là một thách thức. Sự thiếu hụt nguồn lực và kinh nghiệm trong QTCL trên môi trường số là rào cản lớn⁽²⁸⁾.

Khi các NXB bán hàng thông qua sàn TMĐT, dữ liệu về nhân khẩu học, sở thích, thói quen mua sắm và lịch sử giao dịch của bạn đọc thường bị các sàn nắm giữ⁽²⁹⁾. Dữ liệu này là tài sản vô giá trong kỷ nguyên số, cho phép các ĐTLK thực hiện các chiến lược

tiếp thị cá nhân hóa (personalization) và tiếp thị lại (remarketing) một cách hiệu quả (30). Việc không thể truy cập hoặc sở hữu trực tiếp dữ liệu khách hàng gây khó khăn nghiêm trọng cho NXB trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu NXB. Tiếp theo là cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm D2C. Cuối cùng là phát triển các XBP mới dựa trên nhu cầu thực tế của thị trường. Đây chính là động lực mạnh mẽ nhất khiến các NXB phải tìm kiếm một “lối đi riêng” nhằm chuyển đổi từ mô hình phụ thuộc dữ liệu sang mô hình làm chủ dữ liệu và lấy dữ liệu làm trung tâm.

Để làm rõ hơn về các thách thức chiến lược này, có thể tổng hợp các yếu tố rào cản trong hoạt động SXKD của NXB trên TMĐT:

Phạm vi thách thức	Mô tả chi tiết và hệ quả chiến lược
Bảo vệ bản quyền	Sách lậu (số hóa và vật lý) lan tràn trên sàn, bán với giá rẻ bất hợp pháp, phá vỡ kế hoạch phát hành, gây thất thu doanh số và làm xói mòn niềm tin vào tính hợp pháp của XBP.
Quản trị thương hiệu và giá	Chính sách chiết khấu sâu của ĐTLK làm giảm biên lợi nhuận của hoạt động SXKD, khiến NXB mất quyền kiểm soát giá bán lẻ cuối cùng, ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu và định vị giá trị trong mắt khách hàng.
Khuyết thiếu dữ liệu (data deficit)	Dữ liệu khách hàng chi tiết bị sàn TMĐT nắm giữ, cản trở NXB xây dựng kênh D2C cá nhân hóa, làm suy giảm khả năng tiếp thị lại hiệu quả và ngăn cản việc phát triển chiến lược khách hàng trung thành.
Năng lực công nghệ và nhân lực	Thiếu hụt nguồn lực đầu tư vào hạ tầng CNTT (như CRM, hệ thống chống sao chép) và đội ngũ biên tập viên (BTV), cộng tác viên (CTV) có kiến thức sâu về tiếp thị số (digital marketing) và vận hành TMĐT.

Thách thức chiến lược trên sàn TMĐT (giai đoạn 2020-2025)⁽³¹⁾

Các thách thức này cho thấy việc tham gia vào TMĐT của NXB không thể là một giải pháp tình thế mà phải là một chiến lược chuyển đổi toàn diện, đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ về công nghệ, quản trị và pháp lý.

4. Giải pháp xây dựng “lối đi riêng” cho nhà xuất bản Việt Nam theo chiến lược D2C

Để vượt qua những thách thức về bản quyền, kiểm soát giá và đặc biệt là vấn đề thiếu dữ liệu, “lối đi riêng” của các NXB Việt Nam trong kỷ nguyên số phải được định hình bằng chiến lược D2C (Direct to Customer). Chiến lược này không chỉ đơn thuần là việc NXB mở thêm một kênh bán hàng mà là một triết lý SXKD mới, ưu tiên việc NXB xây dựng mối quan hệ trực tiếp, bền vững với bạn đọc.

Một là, chuyển đổi trọng tâm chiến lược từ B2B2C sang D2C và lấy dữ liệu làm trung tâm

NXB cần thay đổi cách nhìn nhận về các sàn TMĐT. Thay vì coi các sàn là nơi tiêu thụ chính, NXB cần định vị chúng như các kênh tiếp thị và thu hút khách hàng mục tiêu (acquisition channels). Mục tiêu cuối cùng là khuyến khích khách hàng chuyển đổi từ giao dịch trên sàn TMĐT sang giao dịch trực tiếp thông qua các nền tảng số thuộc sở hữu của NXB (website, ứng dụng di động hoặc kênh thương mại trên mạng xã hội (social commerce)). Mô hình D2C thành công sẽ giúp NXB kiểm soát được toàn bộ quá trình, từ khâu biên tập đến khâu giao hàng cuối cùng; từ đó, tối ưu hóa lợi nhuận và cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa nhằm thu hút và giữ chân bạn đọc.

Mạng xã hội (social media) đang ngày càng phổ cập trên thế giới và đang có xu hướng thương mại hóa theo loại hình thương mại điện tử (E-commerce) để tạo nên một mô hình kết hợp đầy mới mẻ và tiềm năng, đó là: Mô hình thương mại trên mạng xã hội (social commerce). Việc tối ưu hóa mô hình thương mại trên mạng xã hội đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược D2C này. Với lượng người dùng khổng lồ trên các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam (ví dụ: Facebook đạt khoảng 75,9 triệu người dùng vào tháng 6 năm 2021)⁽³²⁾, mạng xã hội trở thành công cụ hữu hiệu nhất để NXB tìm hiểu và tiếp cận khách hàng. NXB có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu trên mạng xã hội để thu thập thông tin về nhân khẩu học, sở thích và hành vi mua sắm của bạn đọc. Dữ liệu này, được thu thập trực tiếp, sẽ là cơ sở vững chắc để NXB xây dựng những nội dung độc đáo, có giá trị lan tỏa cao (như bài viết xây dựng và củng cố thương hiệu (branding content), chia sẻ bí quyết, nội dung tương tác để nắm bắt xu hướng tiêu dùng của bạn đọc) và thực hiện chiến lược tiếp thị cá nhân hóa; từ đó, nâng cao sự trung thành, gắn bó của bạn đọc dành cho thương hiệu NXB⁽³³⁾.

Để hiện thực hóa việc thu thập dữ liệu độc lập, các NXB cần triển khai các giải pháp marketing thông minh, tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt giữa kênh D2C của NXB và kênh bán trên sàn. Các chiến lược có thể bao gồm: Thứ nhất, cung cấp các XBP độc quyền, phiên bản giới hạn hoặc các ấn phẩm chuyên biệt chỉ được bán qua kênh D2C. Thứ hai, áp dụng các chương trình ưu đãi, tích điểm hoặc các dịch vụ hỗ trợ hậu mãi chỉ dành cho thành viên đăng ký trên nền tảng riêng của NXB. Các chương trình này sẽ tạo ra động lực tiêu dùng và nâng cao giá trị trải nghiệm cho bạn đọc để họ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân, giúp NXB tích lũy tài sản dữ liệu khách hàng vô cùng quan trọng này, vốn đang bị mất khi giao dịch qua các ĐTLK trung gian⁽³⁴⁾.

Hai là, giải pháp kỹ thuật và pháp lý nhằm bảo vệ bản quyền

Thách thức về sách lậu đòi hỏi NXB phải có giải pháp kỹ thuật và pháp lý đồng bộ, vượt qua cách thức xử lý truyền thống. Về mặt kỹ thuật, NXB cần tăng cường áp dụng các công nghệ tiên tiến để bảo vệ XBP số. Các giải pháp như mã hóa quản lý quyền kỹ thuật số (DRM - Digital Rights Management), kỹ thuật đóng dấu kỹ thuật số (watermarking) và nghiên cứu khả năng ứng dụng công nghệ blockchain để ghi nhận quyền sở hữu và theo dõi mọi giao dịch XBP số hóa từ khi đăng bán đến khi chuyển đến tay bạn đọc⁽³⁵⁾. Các công nghệ này giúp ngăn chặn hoặc ít nhất là theo dõi nguồn gốc của các file XBP bị sao chép và chia sẻ trái phép.

Về mặt pháp lý và phối hợp QLNN, các NXB cần tăng cường hợp tác chặt chẽ với các cơ quan chức năng (như Cục Xuất bản, In và Phát hành thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) và các ĐTLK để rà soát, gỡ bỏ XBP giả mạo. Việc này phải được thực hiện một cách thường xuyên, có hệ thống. Cần kiến nghị các cơ quan QLNN đẩy mạnh việc thực thi các chế tài được quy định trong Nghị định 98/2020/NĐ-CP đối với các hành vi SXKD XBP giả, đặc biệt là trên môi trường TMĐT⁽³⁶⁾. Sự phối hợp này không chỉ dừng lại ở việc xử phạt mà còn phải nâng cao trách nhiệm của các sàn TMĐT trong việc xác minh nguồn gốc hàng hóa và kiểm soát người bán, đảm bảo rằng các gian hàng chính hãng của NXB được bảo vệ tuyệt đối.

Ba là, tối ưu hóa chuỗi cung ứng số và phát triển nguồn nhân lực

Việc chuyển sang mô hình D2C đòi hỏi NXB phải cải thiện đáng kể năng lực vận hành SXKD và hậu cần (logistics). Thay vì chỉ xử lý các đơn hàng lớn thông qua nhà phân

phối, NXB phải có khả năng xử lý đồng thời nhiều đơn hàng nhỏ lẻ (single-item orders) một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp⁽³⁷⁾. Ứng dụng CNTT vào quản lý kho bãi, theo dõi tồn kho và tối ưu hóa quy trình giao vận là điều kiện tiên quyết. Năng lực xử lý đơn hàng hiệu quả không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, một yếu tố then chốt để cạnh tranh với các ĐTLK lớn.

Bên cạnh đó, việc xây dựng “lối đi riêng” không thể thành công nếu thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao, có khả năng thích ứng với môi trường số. Cần đầu tư vào đào tạo đội ngũ nhân sự chủ chốt, bao gồm: Thứ nhất, biên tập viên và cộng tác viên cần được trang bị kiến thức về tiếp thị nội dung (content marketing) và phân tích hành vi của bạn đọc số. Họ không chỉ là người làm nội dung mà còn là người định hướng chiến lược nội dung trên các nền tảng TMĐT và mạng xã hội. Thứ hai, nhân viên SXKD cần nắm vững kỹ năng vận hành gian hàng TMĐT, quản lý dữ liệu khách hàng (CRM) và thực hiện các chiến lược tiếp thị lại (retargeting và remarketing) dựa trên dữ liệu thu thập được⁽³⁸⁾. Khả năng khai thác dữ liệu để vẽ chân dung khách hàng (độ tuổi, giới tính, sở thích, thu nhập) là yếu tố quyết định sự thành bại của chiến lược D2C⁽³⁹⁾.

Cuối cùng, đối với chiến lược liên kết với các sàn TMĐT, NXB cần duy trì một sự hợp tác chiến lược nhưng có tính chọn lọc. Sử dụng các sàn lớn như Shopee để tối đa hóa độ phủ thị trường và tiếp cận phân khúc khách hàng đại chúng, trong khi duy trì Tiki như một kênh chất lượng cao để định vị thương hiệu và phân phối XBP học thuật, sách chuyên khảo⁽⁴⁰⁾. Sự liên kết này phải đi kèm với các điều khoản rõ ràng về chia sẻ dữ liệu phi cá nhân và hợp tác chống sách lậu, đảm bảo rằng các ĐTLK vẫn đóng vai trò quan trọng nhưng không chi phối hoàn toàn hoạt động SXKD của NXB.

Kết luận

Từ năm 2020, NXB Việt Nam đã dịch chuyển chiến lược sang các nền tảng TMĐT để sinh tồn, tận dụng ưu thế về lưu lượng truy cập khổng lồ và hạ tầng logistics rộng khắp.

Tuy nhiên, sự phụ thuộc này đã tạo ra thách thức kép: NXB phải đối mặt với nạn sách lậu và mất kiểm soát giá, đồng thời thiếu dữ liệu khách hàng – tài sản chiến lược quan trọng nhất, vốn bị các sàn TMĐT nắm giữ.

Do đó, “lối đi riêng” của NXB là chuyển đổi sang Chiến lược D2C (Direct to Customer), lấy dữ liệu khách hàng làm trung tâm. Mục tiêu của D2C là giành lại quyền kiểm soát về thương hiệu, giá cả và dữ liệu bạn đọc, xây dựng lòng trung thành trực tiếp.

Để thực hiện D2C, NXB cần ba giải pháp cốt lõi: Thứ nhất, đầu tư CNTT xây dựng hạ tầng dữ liệu độc lập (CRM) và bảo vệ bản quyền số (DRM). Thứ hai, nâng cao năng lực vận hành (logistics) để xử lý đơn hàng hiệu quả. Thứ ba, phối hợp với cơ quan QLNN để siết chặt kiểm soát và thực thi pháp luật chống sách lậu trên môi trường mạng./.

Tài liệu tham khảo

(1), (18), (20), (21), (27), (30), (31), (37), (38), (39) PA Việt Nam (2024), 5 chiến lược kinh doanh trên sàn thương mại điện tử, Tin tức PA Việt Nam, <https://www.pavietnam.vn/vn/tin-tuc-nam-chien-luoc-kinh-doanh-tren-san-thuong-mai-dien-tu.html>, truy cập ngày 25/10/2025

(2), (3), (17), (24) Đức Huy (2025), Ngành xuất bản đóng góp hơn 29.000 tỷ đồng vào GDP 2024, Znews (số ra ngày 16/1/2025) <https://znews.vn/nganh-xuat-ban-dong-gop-hon-29000-ty-dong-vao-gdp-2024-post1525327.html>, truy cập ngày 24/10/2025

(4), (6), (7), (8) Eimskip Vietnam (2005), Bức tranh tăng trưởng TMĐT Việt Nam 2025, <https://eimskip.vn/buc-tranh-tang-truong-tmdt-viet-nam-2025>, truy cập ngày 01/11/2025

(5) Ngọc Lam (2025), 9 tháng đầu năm, người Việt chi 306 nghìn tỷ đồng mua hàng trên mạng, Báo Người quan sát, <https://nguoiquansat.vn/9-thang-dau-nam-nguoi-viet-chi-306-nghin-ty-dong-mua-hang-tren-mang-251915.html>, truy cập ngày 01/11/2025

(9), (32), (33) Advertising Vietnam (2022), Top 4 chiến lược hiệu quả nhất để chạy chiến dịch D2C thành công, <https://advertisingvietnam.com/top-4-chien-luoc-hieu-qua-nhat-de-chay-chien-dich-d2c-thanh-cong-p19945>, truy cập ngày 25/10/2025

(10), (11), (23), (29), (34) OCD (2024), Mô hình kinh doanh D2C là gì? Ưu, nhược điểm của D2C <https://ocd.vn/mo-hinh-kinh-doanh-d2c-la-gi-uu-nhuoc-diem-cua-d2c/>, truy cập ngày 25/10/2025

(12) PGS.TS Nguyễn Thừa Lộc - TS. Trần Văn Bảo (2005), Giáo trình Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp thương mại, Nxb. Lao động - Xã hội, tr.114.

(13), (15), (36) Chính phủ (2020), Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26 tháng 8 năm 2020 về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, SXKD hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, văn bản quy phạm pháp luật, Hà Nội.

(14), (16) Bộ Thông tin và Truyền thông (2020), Thông tư số 41/2020/TT-BTTTT ngày 24 tháng 12 năm 2020: Quy định chi tiết và hướng dẫn việc cấp phép hoạt động báo in, tạp chí in và báo điện tử, tạp chí

điện tử, xuất bản thêm ấn phẩm, thực hiện hai loại hình báo chí, mở chuyên trang của báo điện tử và tạp chí điện tử, xuất bản phụ trương, xuất bản bản tin, xuất bản đặc san, Hà Nội.

(19), (22), (40) Metric (2024), Báo cáo thị trường Sách kinh doanh online, <https://metric.vn/ereport/search?search=s%C3%A1ch+kinh+doanh+online>, truy cập ngày 25/10/2025

(25), (26), (28), (35) Ngô Kiến (2024), Ngăn chặn sách giả: Thách thức từ thương mại điện tử và cái bẫy giá rẻ, Tạp chí Kinh tế - Tài chính số 714 ra ngày 20/10/2025