

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

Ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa - kinh nghiệm quốc tế và yêu cầu chuyển đổi trong kỷ nguyên số

Ngày đăng: 09/09/2026 14:48 • Chuyên mục: Nhìn ra thế giới • Tin số 73288

Tóm tắt: Ngành công nghiệp âm nhạc toàn cầu đang trải qua một giai đoạn chuyển đổi sâu sắc, được định hình bởi hai luồng sức mạnh chính: sự trưởng thành của nền kinh tế dựa trên việc truyền tải, tiêu thụ nội dung kỹ thuật số như video, âm nhạc, trò chơi điện tử trực tiếp qua internet (streaming economy) và sự trỗi dậy đột phá của trí tuệ nhân tạo (AI). Bài viết phân tích các động lực này là điều kiện tiên quyết để xác định vị thế và chỉ ra lộ trình phát triển cho âm nhạc Việt Nam là yêu cầu cấp thiết khách quan hiện nay.

Từ khóa: Công nghiệp âm nhạc; kinh tế streaming; toàn cầu; trí tuệ nhân tạo (AI).

Abstract: The global music industry is undergoing a profound transformation driven by two major forces: the maturation of the streaming economy, which enables the direct online delivery and consumption of digital content such as music, video, and video games, and the rapid emergence of artificial intelligence (AI). This article analyzes these two forces as key prerequisites for assessing the position and development prospects of the Vietnamese music industry, while highlighting the need to identify an appropriate development pathway for Vietnamese music in the current context.

Keywords: Music industry; streaming economy; global music industry; artificial intelligence (AI).

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773



1. Xu thế phát triển của nền công nghiệp âm nhạc toàn cầu trong bối cảnh hiện nay

1.1. Kinh tế streaming (kinh tế phát trực tuyến) tác động đến sự phân hóa của các nguồn doanh thu từ âm nhạc

Theo Báo cáo Âm nhạc toàn cầu 2025 (Global Music Report 2025) của Liên đoàn Công nghiệp ghi âm quốc tế (IFPI)⁽¹⁾, năm 2025 ngành công nghiệp ghi âm toàn cầu ghi nhận doanh thu 31,7

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

tỷ USD, đánh dấu năm tăng trưởng thứ 10 liên tiếp. Tuy tốc độ tăng trưởng 6,4% cao hơn so với năm 2024, nhưng vẫn chậm lại đáng kể so với các năm trước đó, chẳng hạn như mức 10,2% của năm 2023, là một dấu hiệu cho thấy các thị trường lớn đang tiến vào giai đoạn chín muồi. Sự tăng trưởng này không còn đến từ việc bùng nổ người dùng mới một cách ồ ạt, mà từ việc tối ưu hóa và đa dạng hóa các nguồn thu hiện có. Dịch vụ phát trực tuyến tiếp tục tăng mạnh, tăng trưởng 7,7% và góp thêm 1,6 tỷ USD vào doanh thu toàn cầu. Trong đó có các loại doanh thu thuê bao trả phí, doanh thu từ streaming có quảng cáo (ad-supported) đều tăng trưởng mạnh. Doanh thu từ các sản phẩm vật lý như các sản phẩm ghi âm, đĩa than... đã tăng trưởng trở lại, vượt trội so với các sản phẩm kỹ thuật số, tăng trưởng 8% đạt 5,7 tỷ USD doanh thu âm nhạc toàn cầu, vượt trội so với năm 2024 chỉ có 3%.

Trong một thế giới mà âm nhạc ngày càng trở nên phi vật chất và dễ dàng truy cập qua streaming, sự trỗi dậy bền bỉ của đĩa than không đơn thuần là một xu hướng hoài cổ. Nó cho thấy sự tồn tại của một phân khúc người hâm mộ cao cấp, những người tìm kiếm trải nghiệm sở hữu, sự kết nối vật lý với nghệ sĩ và tác phẩm. Điều này phản ánh một sự phân cực trong hành vi tiêu dùng: giữa “tiêu thụ thụ động” qua các playlist streaming và “gắn kết chủ động” thông qua việc sưu tầm và sở hữu các sản phẩm vật lý. Doanh thu từ bản quyền âm nhạc giảm sau 04 năm liên tiếp tăng trưởng đạt 641 triệu USD và doanh thu này liên quan đến việc đồng bộ hóa (synchronization - sử dụng nhạc trong phim, game, quảng cáo), doanh thu bản quyền chiếm 2%.

1.2. Trí tuệ nhân tạo (AI) tác động đến sự sáng tạo nghệ thuật và sở hữu trí tuệ

Trí tuệ nhân tạo đang nổi lên như một yếu tố có khả năng định hình lại toàn bộ ngành công nghiệp âm nhạc, mang đến cả cơ hội đột phá và thách thức pháp lý chưa từng có. Các hãng đĩa và nghệ sĩ đang tích cực đón nhận AI như một công cụ mạnh mẽ để tăng cường quá trình sáng tạo, tối ưu hóa sản xuất và tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho người hâm mộ. AI có thể được

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

sử dụng để phân tích dữ liệu nhằm phát hiện tài năng mới, hỗ trợ mixing và mastering, hay thậm chí tạo ra các buổi hòa nhạc ảo tương tác trong các vũ trụ metaverse như màn trình diễn của Myles Smith trong Fortnite. Tuy nhiên, chính sự phát triển của AI tạo sinh (Generative AI) lại đang đặt ra thách thức pháp lý lớn nhất cho ngành trong nhiều thập kỷ. Vấn đề cốt lõi nằm ở việc các mô hình AI này được “đào tạo” (training) trên một kho dữ liệu khổng lồ chứa hàng triệu tác phẩm có bản quyền mà không có sự cho phép hay trả phí cho các chủ sở hữu quyền. Điều này đã dẫn đến các vụ kiện mang tính bước ngoặt, khi các hãng đĩa lớn như Universal, Sony và Warner Music đồng loạt khởi kiện các nền tảng AI tạo nhạc như Suno và Udio. Các nhà làm luật trên thế giới cũng đang gấp rút vào cuộc để xây dựng các khung pháp lý mới, điển hình là Đạo luật công khai bản quyền AI Tạo sinh (Generative AI Copyright Disclosure Act) được đề xuất tại Hoa Kỳ, yêu cầu các công ty khai thác thương mại AI phải minh bạch hóa dữ liệu đào tạo của họ. Cuộc chiến pháp lý này không chỉ đơn thuần là về việc đòi bồi thường tiền bản quyền mà còn định nghĩa lại giá trị của “sự sáng tạo” trong kỷ nguyên số, AI trên dữ liệu có bản quyền phải được xem là một hành vi cần được cấp phép và trả phí. Nếu hành lang pháp lý không chặt chẽ thì ngành công nghiệp này có thể sẽ phải đối mặt với một tương lai nơi âm nhạc do AI tạo ra tràn ngập thị trường, làm loãng nguồn thu và có khả năng hạ thấp giá trị cảm nhận của các tác phẩm do con người dày công tạo ra.

1.3. Sự trỗi dậy của mô hình “nghệ sĩ - doanh nhân và nền kinh tế” (Direct-to-Fan/D2F)

Đối mặt với doanh thu còn khiêm tốn từ kinh tế streaming và sự phụ thuộc vào các thuật toán khó đoán của mạng xã hội, các nghệ sĩ trên toàn cầu đang ngày càng chủ động tìm kiếm các mô hình kinh doanh bền vững hơn. Điều này đã thúc đẩy sự trỗi dậy mạnh mẽ của mô hình D2F, nơi nghệ sĩ xây dựng, sở hữu và tương tác trực tiếp với cộng đồng người hâm mộ của mình. Các nền tảng như Patreon và Bandcamp đang trở thành công cụ đắc lực, cho phép nghệ sĩ bán các sản

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

phẩm vật lý, nhạc số, cung cấp nội dung độc quyền và tạo ra các mô hình thuê bao trả phí. Mô hình này không chỉ mang lại nguồn thu nhập ổn định và tự chủ hơn mà còn giúp nghệ sĩ thoát khỏi sự lệ thuộc vào các nền tảng trung gian.

Trong bối cảnh này, vai trò của nghệ sĩ đã vượt ra ngoài khuôn khổ của một người sáng tạo âm nhạc đơn thuần. Họ đang trở thành những “nghệ sĩ - doanh nhân”, xây dựng thương hiệu cá nhân đa kênh (multifaceted brands) và lấn sân sang các lĩnh vực khác như thời trang, điện ảnh và kinh doanh. Âm nhạc là sản phẩm cốt lõi, nhưng không phải là sản phẩm duy nhất trong hệ sinh thái mà họ tạo ra. Việc tận dụng các mối quan hệ đối tác với các thương hiệu lớn cũng trở thành một nguồn thu nhập quan trọng, dựa trên tài sản quý giá nhất của họ: một cộng đồng người hâm mộ lớn và trung thành. Khi nghệ sĩ có khả năng tự xây dựng cộng đồng và kênh phân phối, họ vẫn cần đến nguồn vốn, chuyên môn về marketing toàn cầu, mạng lưới phân phối và sự hỗ trợ pháp lý phức tạp mà các hãng đĩa có thể cung cấp.

2. Thực trạng ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam

Đối chiếu với bức tranh toàn cầu, ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển đầy tiềm năng nhưng cũng đối mặt với những thách thức mang tính cấu trúc. Thị trường đang tăng trưởng nhanh chóng, nhưng mô hình phát triển và hành vi tiêu dùng lại mang những đặc điểm rất riêng biệt, đòi hỏi một chiến lược phù hợp với bối cảnh hiện nay.

2.1. Thị trường nhạc số Việt Nam

Thị trường âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam đang trên đà tăng trưởng ấn tượng. Trong Báo cáo “Bức tranh âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam 2024-2025” (Vietnam Digital Music Landscape 2024-2025), được thực hiện bởi các giảng viên và sinh viên từ Khoa Truyền thông và Thiết kế của Đại

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

học RMIT Việt Nam⁽²⁾, doanh thu từ nghe nhạc trực tuyến dự kiến đạt gần 40 triệu USD vào năm 2024 và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng ở mức 8-10% hàng năm, có thể đạt 72,36 triệu USD vào năm 2027. Tốc độ này cao hơn đáng kể so với mức tăng trưởng trung bình của toàn cầu, cho thấy tiềm năng to lớn của một thị trường trẻ và năng động.

Tuy nhiên, khi đặt cạnh con số 29,6 tỷ USD của thế giới cho thấy, quy mô thị trường âm nhạc số ở Việt Nam vẫn còn rất khiêm tốn. Vấn đề cốt lõi nằm ở “nghịch lý doanh thu”: mức độ tương tác kỹ thuật số của người dùng Việt Nam là rất cao, nhưng nó không chuyển hóa thành giá trị kinh tế tương xứng. Doanh thu bình quân trên mỗi người dùng (ARPU) chỉ đạt 0,26 USD, xếp thứ 7 trong khu vực Đông Nam Á và thấp hơn rất nhiều so với các thị trường phát triển. Nguyên nhân nằm ở hành vi tiêu dùng đặc thù. Các nền tảng thống trị thị trường không phải là các dịch vụ streaming trả phí như Spotify hay Apple Music, mà là YouTube (với 99,6% người dùng nghe nhạc sử dụng) và TikTok (99%). Điều này cho thấy người Việt Nam tiêu thụ âm nhạc chủ yếu dưới dạng nội dung nghe - nhìn (audiovisual) và gắn liền với trải nghiệm mạng xã hội, thay vì trải nghiệm nghe nhạc thuần túy. Khảo sát cũng chỉ ra ba tiêu chí hàng đầu khi người dùng lựa chọn một nền tảng nghe nhạc là: giao diện dễ sử dụng, kho nhạc đa dạng và đặc biệt là yếu tố miễn phí hoặc giá rẻ.

Có thể thấy, sự thống trị của các mô hình miễn phí, hoạt động dựa trên quảng cáo (vốn có tỷ lệ chi trả cho người sáng tạo thấp hơn nhiều so với mô hình thuê bao) đã tạo ra một rào cản tâm lý lớn đối với việc chi trả cho âm nhạc. Điều này hình thành một vòng luẩn quẩn: nghệ sĩ gặp khó khăn trong việc kiếm sống từ doanh thu streaming, buộc họ phải tìm kiếm nguồn thu từ các buổi biểu diễn, quảng cáo và hợp đồng thương hiệu, như vậy gián tiếp làm giảm động lực đầu tư vào các sản phẩm âm nhạc chất lượng cao, do đó người dùng lại càng có ít lý do để trả tiền cho các

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

dịch vụ nghe nhạc. Đây chính là thách thức cấu trúc lớn nhất mà thị trường âm nhạc Việt Nam cần phải vượt qua.

2.2. Hệ sinh thái V-pop: Sự trỗi dậy của nghệ sĩ độc lập và vai trò của “bệ phóng” mạng xã hội

Hệ sinh thái V-pop hiện nay được đặc trưng bởi sự năng động và một cấu trúc ngày càng phân mảnh. Sự dân chủ hóa của công nghệ sản xuất và phân phối đã tạo điều kiện cho một làn sóng các nghệ sĩ độc lập (indie) và các hãng đĩa nhỏ bùng nổ, mang lại sự đa dạng và tươi mới cho thị trường. Trong bối cảnh này, TikTok đã nổi lên như một “bệ phóng” quyền lực, một công cụ tạo “hit” và ngôi sao cực kỳ hiệu quả mà không cần đến các kênh quảng bá truyền thống. Một số ca khúc đã trở thành những hiện tượng toàn cầu không phải qua một chiến dịch marketing bài bản, mà nhờ vào sức lan tỏa tự nhiên của các đoạn nhạc ngắn trên nền tảng này. Điều đáng chú ý là sự thành công này thường mang tính bất ngờ và tự phát, đôi khi không phụ thuộc vào chiến lược của chính nghệ sĩ mà lại được khởi đầu bởi một bản remix hoặc một video do người dùng sáng tạo.

Sự nổi tiếng trên TikTok thường dựa trên các đoạn âm thanh ngắn 15-30 giây, khuyến khích việc tạo ra các bài hát có điệp khúc bắt tai nhưng có thể làm giảm sự chú trọng đến cấu trúc, chiều sâu và giá trị nghệ thuật của toàn bộ tác phẩm. Thách thức lớn nhất đối với các nghệ sĩ Việt Nam sau khi có một bản “hit viral” là làm thế nào để giữ chân khán giả, xây dựng một danh mục tác phẩm (discography) có giá trị, và quan trọng nhất là chuyển đổi hàng triệu “lượt xem” thành những người hâm mộ sẵn sàng trả tiền cho album, vé concert, hay các sản phẩm khác. Nếu không có một chiến lược rõ ràng cho giai đoạn “hậu-viral”, các nghệ sĩ có nguy cơ rơi vào tình trạng “sớm nở tối tàn”, trở thành những “ngôi sao khoảnh khắc” thay vì xây dựng được một sự nghiệp bền vững.

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

2.3. Vi phạm bản quyền

Vi phạm bản quyền được xác định là trở ngại lớn nhất kìm hãm sự bứt phá của ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam. Các hành vi vi phạm diễn ra phổ biến và đa dạng, từ việc sao chép, phân phối trái phép các bản ghi âm, cho đến việc sử dụng nhạc một cách tùy tiện trong các sản phẩm khác như video, phim ảnh, quảng cáo, hay các bản cover, remix mà không có sự cho phép của chủ sở hữu quyền. Trong những năm gần đây, Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam (VCPMC) đã có những nỗ lực đáng ghi nhận, đóng vai trò ngày càng tích cực trong việc bảo vệ quyền lợi cho hơn 6.400 tác giả thành viên. Trung tâm Bảo vệ quyền tác giả âm nhạc Việt Nam đã chủ động đàm phán với các nền tảng số, đồng thời áp dụng các biện pháp công nghệ để ngăn chặn hành vi vi phạm, phù hợp với quy định của Luật Sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, việc thực thi bản quyền trên không gian mạng vẫn còn vô vàn thách thức. Môi trường kỹ thuật số rộng lớn, các hành vi vi phạm ngày càng tinh vi, trong khi các chế tài xử phạt hiện hành vẫn chưa đủ sức răn đe. Vấn đề bản quyền ở Việt Nam không chỉ đơn thuần là câu chuyện về thực thi pháp luật bởi còn bắt nguồn sâu xa từ nhận thức và văn hóa tiêu dùng. Thói quen sử dụng các sản phẩm văn hóa miễn phí đã ăn sâu vào tiềm thức của một bộ phận lớn công chúng.

Do đó, việc giải quyết vấn nạn này đòi hỏi một cách tiếp cận kép: vừa “cưỡng chế” thông qua việc tăng cường các biện pháp kỹ thuật và pháp lý, vừa “giáo dục” thông qua các chiến dịch truyền thông dài hạn để nâng cao nhận thức của cộng đồng về giá trị của sở hữu trí tuệ và sự tôn trọng dành cho lao động sáng tạo của nghệ sĩ. Tín hiệu tích cực là khán giả Việt đã bắt đầu cho thấy sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các dịch vụ nghe nhạc trực tuyến, mua bản quyền, trả phí cho các chương trình, kênh nghe nhìn... cho thấy sự thay đổi về nhận thức là hoàn toàn có thể, nhưng cần được thúc đẩy một cách đồng bộ và có hệ thống.

Từ thực trạng trên có thể đánh giá một số hạn chế đối với ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam:

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

Một là, về quy mô chưa lớn và thị trường chưa được mở rộng nên V-pop vẫn đang ở giai đoạn rất sơ khai của một ngành công nghiệp.

Hai là, về mô hình doanh thu: trong khi thế giới và K-pop đã thành công với các mô hình tạo ra giá trị cao (thuê bao, kinh tế fandom), V-pop vẫn bị mắc kẹt trong mô hình giá trị thấp, phụ thuộc vào quảng cáo và thói quen tiêu dùng miễn phí.

Ba là, về hệ thống: sự đối lập giữa mô hình công nghiệp hóa, đầu tư dài hạn của K-pop và mô hình tự phát, ngắn hạn của V-pop cho thấy sự thiếu hụt nghiêm trọng về cấu trúc, hạ tầng và vốn đầu tư.

Bốn là, về nền tảng: bản quyền là nền móng cho mọi mô hình kinh doanh âm nhạc thành công. Sự yếu kém của V-pop ở khía cạnh này chính là một trong những nguyên nhân sâu xa lý giải tại sao các khoảng trống khác lại tồn tại và khó được khắc phục.

3. Định hướng chiến lược và khuyến nghị phát triển cho ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam

Dựa trên những phân tích về bối cảnh quốc tế và thực trạng trong nước, ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam cần một lộ trình chuyển đổi toàn diện, tập trung vào việc xây dựng nền tảng vững chắc, chuyên nghiệp hóa hệ sinh thái và hoạch định chiến lược vươn ra toàn cầu một cách bài bản. Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị khóa XIII về phát triển văn hóa Việt Nam đã đặt ra mục tiêu đến năm 2030: “*Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa đóng góp 7% GDP; hình thành từ 5 - 10 thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa, như: Điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, du lịch văn hóa, thiết kế và thời trang...*”, tầm nhìn đến năm

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

2045: “Công nghiệp văn hóa, kinh tế sáng tạo thực sự trở thành trụ cột của phát triển bền vững, phần đầu đóng góp 9% GDP”⁽³⁾.

Cùng với đó, Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 nêu rõ: “Phát triển các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành công nghiệp văn hóa, tạo hệ sinh thái liên kết mang tính chuyên nghiệp, đồng bộ giữa sáng tạo, sản xuất, kinh doanh, quảng bá, tiêu dùng kết hợp với bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Xây dựng các trung tâm phân phối, đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm công nghiệp văn hóa, chú trọng các thị trường sẵn có và mở rộng ra các thị trường tiềm năng trong nước và quốc tế”⁽⁴⁾. Như vậy, có thể thấy sự quan tâm toàn diện của Đảng và Nhà nước ta đối với lĩnh vực phát triển công nghiệp văn hóa trở thành động lực mũi nhọn phát triển kinh tế đất nước.

3.1. Xây dựng nền tảng pháp lý vững chắc - ưu tiên hàng đầu cho bản quyền số

Bản quyền không phải là một rào cản, mà là nền móng cho sự phát triển bền vững. Để ngành công nghiệp âm nhạc có thể phát triển, việc bảo vệ tài sản trí tuệ phải được xem là ưu tiên hàng đầu. Một chiến lược tổng thể cần được triển khai, bao gồm ba trụ cột chính:

Tăng cường chế tài: cần sửa đổi các quy định pháp luật liên quan để tăng mức phạt đối với các hành vi vi phạm bản quyền trên không gian mạng, đảm bảo các chế tài đủ mạnh để răn đe các cá nhân và tổ chức vi phạm.

Ứng dụng công nghệ trong thực thi: Nhà nước cần hỗ trợ VCPMC và các chủ thể quyền khác trong việc đầu tư và ứng dụng các công nghệ tiên tiến như AI và blockchain để tự động hóa quá trình rà quét, nhận dạng và ngăn chặn các nội dung vi phạm trên diện rộng.

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

Đối thoại và hợp tác với các nền tảng lớn: cần thiết lập một cơ chế đối thoại và hợp tác chặt chẽ, minh bạch hơn với các nền tảng xuyên biên giới như YouTube, TikTok và Facebook. Mục tiêu là xây dựng các quy trình xử lý vi phạm hiệu quả và đảm bảo việc chia sẻ doanh thu quảng cáo từ các nội dung âm nhạc được thực hiện một cách công bằng, xứng đáng cho các nghệ sĩ và nhà sản xuất Việt Nam.

3.2. Chuyên nghiệp hóa hệ sinh thái có hệ thống

Để chuyển đổi từ một thị trường với các thành công đơn lẻ sang một ngành công nghiệp có sức mạnh tổng thể, V-pop cần xây dựng một hệ sinh thái chuyên nghiệp và đồng bộ, cụ thể như sau:

Thứ nhất, khuyến khích các mô hình đào tạo chuyên nghiệp. Cần có các chính sách hỗ trợ cụ thể (về thuế, mặt bằng, vốn vay ưu đãi) để khuyến khích các công ty giải trí đầu tư bài bản vào việc tìm kiếm và đào tạo tài năng theo mô hình chuyên sâu, tương tự như K-pop nhưng với quy mô và lộ trình phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

Thứ hai, phát triển nguồn nhân lực hỗ trợ. Sự thành công của một nghệ sĩ không chỉ đến từ tài năng của họ mà còn từ một đội ngũ hậu cần chuyên nghiệp. Cần xây dựng các chương trình đào tạo chính quy tại các trường đại học về các lĩnh vực như quản lý nghệ sĩ, luật giải trí, marketing âm nhạc và quản trị kinh doanh trong ngành công nghiệp sáng tạo để lấp đầy khoảng trống nhân lực chất lượng cao hiện nay.

Thứ ba, xây dựng văn hóa “Superfan” và mô hình D2F. Các nghệ sĩ và công ty quản lý cần chủ động học hỏi từ các mô hình D2F thành công trên thế giới. Thay vì chỉ phát hành nhạc trên các nền tảng miễn phí, họ cần tạo ra các sản phẩm và trải nghiệm độc quyền (phiên bản album vật lý

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

giới hạn, nội dung hậu trường, các buổi gặp gỡ riêng) để xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với người hâm mộ.

3.3. Chiến lược vươn ra toàn cầu trên cơ sở kết hợp công nghệ và bản sắc văn hóa

Thành công quốc tế không nên là một sự may mắn ngẫu nhiên mà phải là kết quả của một chiến lược có chủ đích, kết hợp giữa việc nắm bắt xu hướng công nghệ và phát huy lợi thế văn hóa độc đáo.

Một là, tư duy sản phẩm có tính toàn cầu. Ngay từ khâu sáng tác và sản xuất, các nghệ sĩ và nhà sản xuất Việt Nam cần có ý thức tạo ra các sản phẩm có khả năng lan tỏa trên thị trường toàn cầu. Điều này bao gồm việc tạo ra các giai điệu bắt tai, điệp khúc dễ nhớ, đặc biệt là các yếu tố vũ đạo đơn giản, có khả năng tạo thành xu hướng (trend) trên các nền tảng như TikTok.

Hai là, khai thác sâu yếu tố văn hóa. Không chỉ dừng lại ở việc lấy cảm hứng bề mặt, cần có sự đầu tư nghiên cứu sâu sắc hơn để kể những câu chuyện về văn hóa, lịch sử, văn học Việt Nam một cách hiện đại, hấp dẫn và có chiều sâu. Đây chính là lợi thế cạnh tranh khác biệt và không thể sao chép của V-pop trên trường quốc tế, như trường hợp của ca sĩ Trang Pháp, ca sĩ Đức Phúc... đã chứng minh.

Ba là, chủ động hợp tác quốc tế. Thay vì thụ động chờ đợi thành công tự phát, ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam cần chủ động tìm kiếm cơ hội hợp tác với các nhà sản xuất, nghệ sĩ và đặc biệt là các hãng phân phối quốc tế. Việc hợp tác này sẽ giúp đưa âm nhạc Việt Nam vào các kênh phân phối toàn cầu một cách bài bản, tiếp cận được với các playlist quốc tế và các thị trường mục tiêu một cách hiệu quả hơn.

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

Con đường để ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam phát triển và hội nhập thành công với thế giới đòi hỏi một cuộc cách mạng kép: một cuộc cách mạng về tư duy kinh doanh và một cuộc cách mạng về hệ thống hỗ trợ. Bằng cách xây dựng nền tảng bản quyền vững chắc, chuyên nghiệp hóa hệ sinh thái và thực thi một chiến lược toàn cầu thông minh, V-pop hoàn toàn có đủ tiềm năng để không chỉ chinh phục khán giả trong nước mà còn tạo ra dấu ấn riêng biệt và bền vững trên bản đồ âm nhạc thế giới./.

Ghi chú:

1. Liên đoàn Công nghiệp ghi âm quốc tế (IFPI) (2025), *Báo cáo âm nhạc toàn cầu (Global Music Report)*, IFPI. *được thúc đẩy bởi các công nghệ kỹ thuật số*, Interdisciplinary Humanities and Communication Studies (Vol. 1 No. 4).
2. Nhóm nghiên cứu thuộc Khoa Truyền thông và Thiết kế, Đại học RMIT Việt Nam (2024), *Báo cáo “Bức tranh âm nhạc kỹ thuật số Việt Nam” (Vietnam Digital Music Landscape)*, Đại học RMIT Việt Nam.
3. Bộ Chính trị (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam*.
4. Thủ tướng Chính phủ (2025), *Quyết định số 2486/QĐ-TTg ngày 14/11/2025 phê duyệt Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

Tạp chí

TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC VÀ LAO ĐỘNG

JOURNAL OF STATE ORGANIZATION AND LABOUR

CƠ QUAN CỦA BỘ NỘI VỤ

e-ISSN 3093-3773

Tài liệu tham khảo:

- Adeyemi, I. T., Dabit, O. G., & Okagbue, H. I. (2024), “*An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms*” (Phân tích về sự tự động hóa bằng trí tuệ nhân tạo trên các nền tảng streaming nhạc số), *Frontiers in Artificial Intelligence*.
- Goldman Sachs (2023), “*Music in the Air*” (Âm nhạc cất cánh).
- Đỗ Thị Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thu Trang (2023), “*Khai thác giá trị kinh tế từ ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam trong kỷ nguyên số*”, Tạp chí Ngân hàng.
- Nhóm tác giả (2025), *Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “A.I và Âm nhạc: Cuộc cách mạng sáng tạo âm nhạc trong thời đại số”*, Trường Đại học Văn Hiến.
- Zhitong Zhang (2024), “*A Study on the Transformation of the Music Industry Driven by Digital Technologies*” (Nghiên cứu về sự chuyển đổi của ngành công nghiệp âm nhạc).

ThS Trần Thục Quyên - Trường Đại học Văn hóa Hà Nội