Mã số: 321

Ngày nhận: 6/10/2016

Ngày gửi phản biện lần 1: 31/10/2016

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập: 23/1/2017

Ngày duyệt đăng: 23/1/2017

CHIẾN LƯỢC XUẤT KHẨU GAME CỦA TRUNG QUỐC VÀ TÁC ĐỘNG ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Phạm Thùy Dương[1]

Tóm tắt:

Trò chơi trực tuyến (game online) là một trong ngành công nghiệp mới nổi của Trung Quốc, nhưng nó đã tác động mạnh tới thị trường quốc tế thông qua việc nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường quốc tế và khu vực. Trong xếp hạng 100 quốc gia có ngành công nghiệp game phát triển nhất thế giới hiện nay, Trung Quốc đã trở thành thị trường lớn thứ hai thế giới sau Mỹ. Các nhà phát hành game Trung Quốc không những rất thành công trong việc mở rộng thị trường của mình ra quốc tế, mà còn đưa sản phẩm của mình chiếm lĩnh thị phần lớn ở một số nước, trong đó có Việt Nam. Hiện nay, hơn 80% thị phần game ở Việt Nam thuộc về các sản phẩm game của Trung Quốc, và game Trung Quốc đã trở thành lựa chọn giải trí cho số đông người chơi game Việt. Sự xâm nhập ồ ạt các sản phẩm game Trung Quốc vào Việt Nam đã đem lại nhiều cơ hội giải trí cho người dân Việt, tạo điều kiện phát triển ngành game Việt, nhưng cũng gây ra không ít tác động tiêu cực.

Từ khóa: *game Trung Quốc, nguyên nhân, tác động, giải pháp*

Abstract

Though online games has only been an emerging industry in China recently, it has drawn a significant influence upon the world market through its quick domination in both international and regional one. In the Top 100 highly industrialized countries of the world, China has taken the 2nd place, only after the United States. Chinese online games publishers not only succeeds in expanding their products and reputation to other parts of the world, but it also takes a high proportion in the market share of the target markets, especially Vietnam. Nowadays, more than 80% of Vietnam online games market share belongs to Chinese products, which become the number one choice for the majority of Vietnamese gamers. The massive market penetration of Chinese online games has brought numbers of entertainment opportunities for Vietnam, facilitating the advancement of Vietnam online games industry, however, this has still imposed some negative effects.

Key words: *Chinese online games, market, causes, consequences*

[1] Giảng viên khoa Tiếng Trung Quốc, Trường Đại học Ngoại thương, email: duong0412@yahoo.com

1. Đặt vấn đề

Từ một quốc gia chưa có tên trong ngành công nghiệp văn hóa thế giới vào những năm 90 thế kỷ XX, bước sang thập niên thứ hai của thế kỷ XXI, Trung Quốc đã vươn lên đứng hàng thứ 5 trong những quốc gia xuất nhập khẩu văn hóa lớn nhất thế giới. Đồng thời, ngành công nghiệp không khói này cũng đã đóng góp rất lớn cho nền kinh tế lớn thứ hai thế giới. Hiện, tỉ lệ đóng góp của ngành thương mại xuất khẩu trong nền kinh tế Trung Quốc khoảng 20%, trong đó các sản phẩm văn hóa có tỉ lệ đóng góp không nhỏ. Nếu như năm 2010, xuất khẩu công nghiệp văn hóa Trung Quốc đạt 11.67 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ năm 2009, thì đến năm 2012, xuất khẩu công nghiệp văn hóa đạt 25.9 tỷ USD, tăng 38.5% so với cùng kỳ năm 2011. Năm 2013, kim ngạch xuất khẩu công nghiệp văn hóa đạt 25,13 tỷ USD, tăng 2,6% so với năm 2006[2]. Năm 2015, giá trị gia tăng của công nghiệp văn hóa Trung Quốc là 2723,5 tỷ NDT, tăng 11% so với cùng kỳ năm 2014, chiếm 3,97% GDP, tăng 0,16% so với năm 2014[3] . Chính bởi vậy, phát triển công nghiệp văn hóa đã trở thành một trong ba chiến lược quan trọng quốc gia của Trung Quốc: chiến lược "làm giàu kinh tế"; chiến lược "sáng tạo khoa học kỹ thuật"; chiến lược "phát triển sản nghiệp văn hóa". Cùng với làn sóng mở cửa của toàn nền kinh tế, công nghiệp văn hóa Trung Quốc đã bước đầu thể hiện năng lực cạnh tranh quốc tế với các đối thủ mạnh như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc khi tác động tới các nhà đầu tư nước ngoài và thu hút mạnh nguồn vốn quốc tế đầu tư vào thị trường nội địa, đặc biệt thể hiện nổi bật ở lĩnh vực mới game online trong những năm gần đây. Chính phủ Trung Quốc hiện đang rất chú trọng đầu tư cho ngành game, với mong muốn chuyển đổi từ một Trung Quốc "chế tạo" sang Trung Quốc "sáng tạo", và qua 10 năm, ngành game của Trung Quốc đã có bước đột phá đáng kinh ngạc, "xâm lấn" hầu hết thị trường các nước trên thế giới, thậm chí tại số một số nước, game Trung Quốc chiếm thị phần rất lớn và có ảnh hưởng nhất định, trong đó có thị trường Việt Nam.

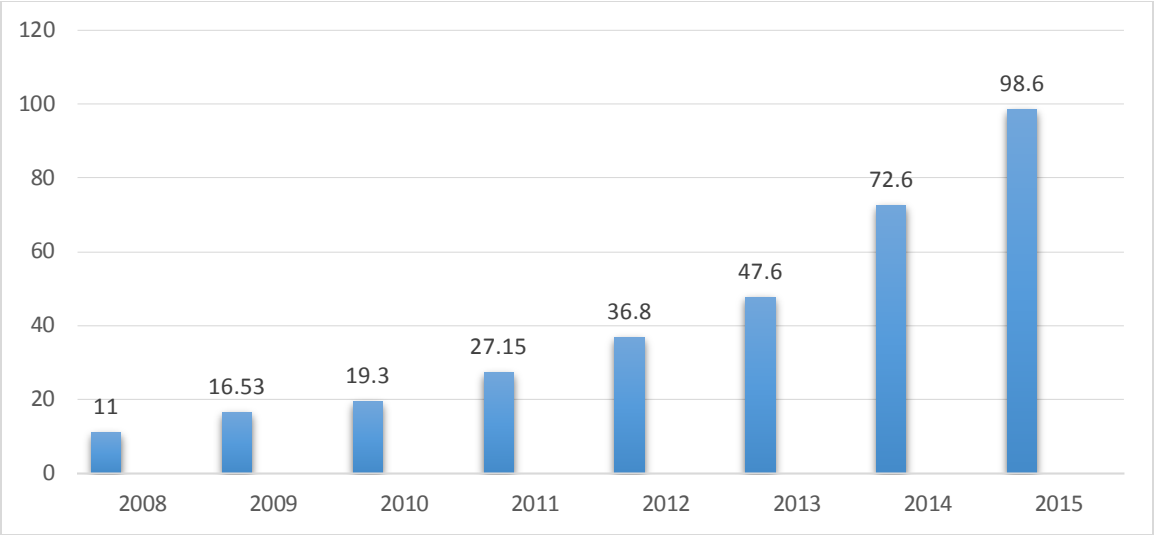
2. Chiến lược xuất khẩu game của Trung Quốc

10 năm trước đây, khi làng game Việt bắt đầu hình thành, các game thủ Việt Nam hầu hết chỉ quen thuộc với các game có xuất xứ từ Hàn Quốc; ngay cả tại Trung Quốc Đại lục, các sản phẩm game xứ Hàn cũng chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên, chỉ mấy năm sau, ngành game Trung Quốc đã phát triển một cách ngoạn mục, và nhanh chóng trở thành một trong những ngành công nghiệp rất được chú trọng của chính phủ Trung Quốc.

Hình 1 : Tổng doanh thu tiêu thụ thực tế của game online Trung Quốc (tỷ NDT)

[2] *Bộ Tài chính đã phân bổ 4,8 tỷ NDT cho Quỹ phát triển công nghiệp văn hóa năm 2013 (2013),* truy cập ngày 10 tháng 5 năm 2016, từ http:// www.gov.cn/gzdt/ 2013-11/19/content_2530048. htm

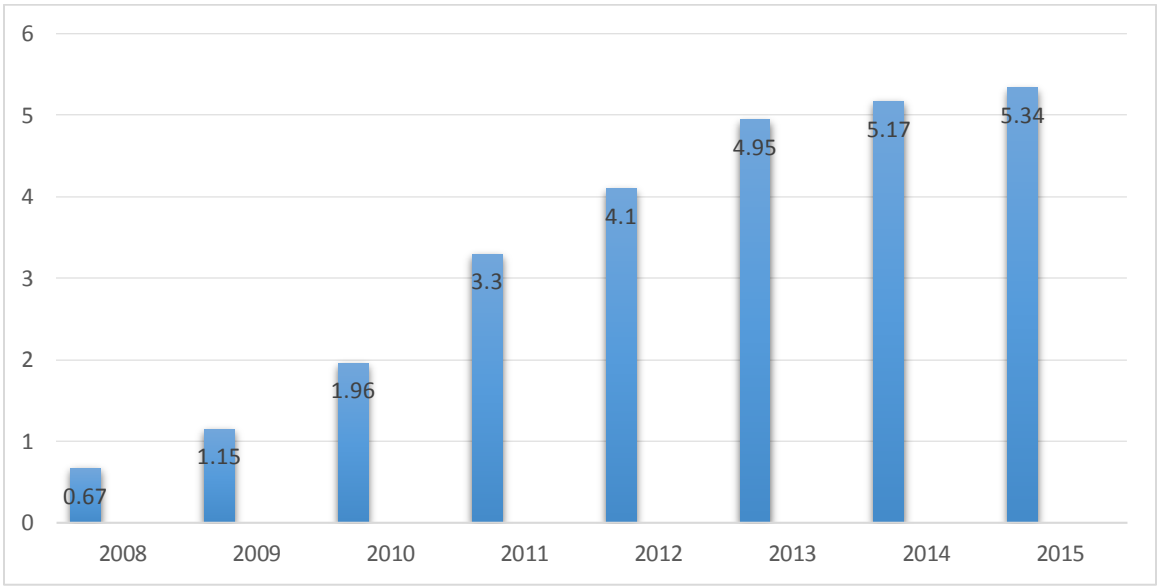
[3] *Năm 2015, công nghiệp văn hóa Trung Quốc tăng 11% so với năm trước, chiếm 3,97% GDP (2016),* truy cập ngày 5 tháng 9 năm 2016, từ http://finance.sina.com.cn/roll/2016-08-30/doc-ifxvixsh6951301.shtml



Nguồn: Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc năm 2015

Năm 2013, tổng doanh thu tiêu thụ thực tế của game online Trung Quốc đạt 47,6 tỷ NDT, tăng 29,5% so với năm trước, năm 2014 đạt 72,6 tỷ NDT, tăng 52,5%, và năm 2015 đạt 98,6 tỷ NDT, tăng 35,8%. Số lượng tài khoản game tại Trung Quốc cũng không ngừng tăng lên, đặc biệt trong những năm 2010-2011, nếu như năm 2008 số tài khoản game chỉ là 67 triệu người thì đến năm 2011 số tài khoản game là 330 triệu người, tăng 68,5% so với năm trước, năm 2013 đạt 495 triệu người, tăng 20.6%, đến năm 2015 đạt 534 triệu người , xấp xỉ 1/3 dân số nước này, tăng 3,3% so với năm 2014.

Hình 2: Tổng số tài khoản chơi game tại Trung Quốc (trăm triệu người)

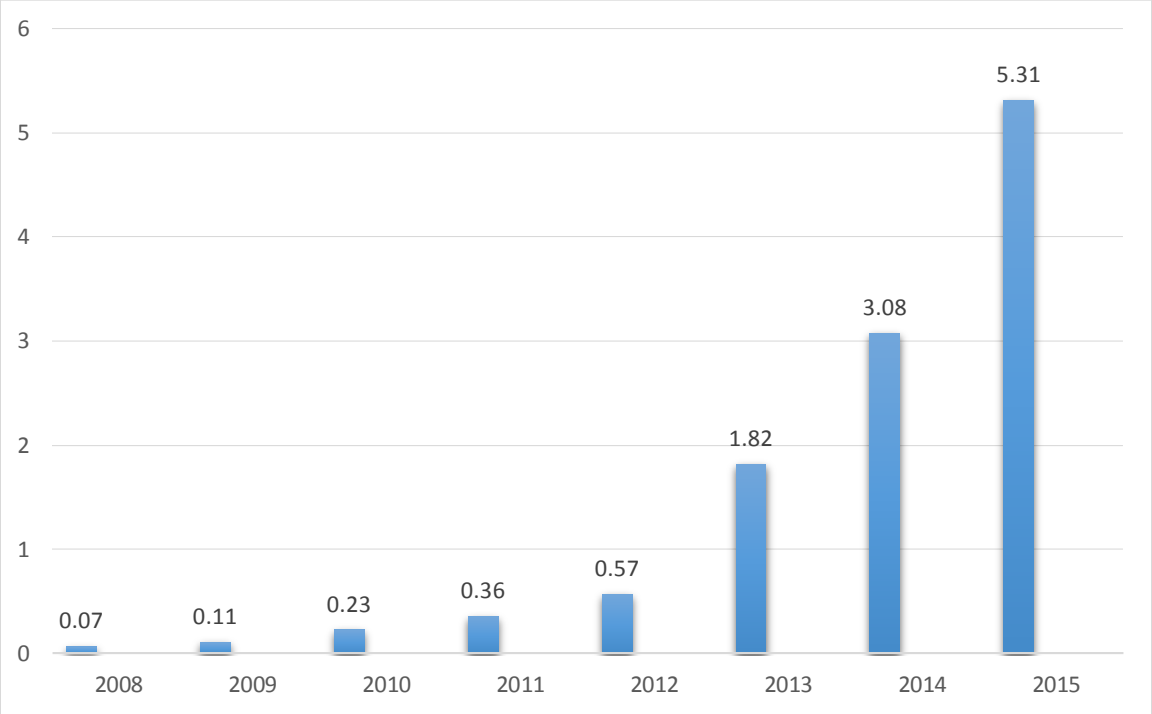


Nguồn: Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc năm 2015

Không chỉ giành vị trí đầu tiên trong làng game trong nước, game Trung Quốc còn dần xâm lấn sang các thị trường các nước có nền công nghiệp game tiên tiến khác như Hàn Quốc, Nhật

Bản, Mỹ... , và trở thành đối trọng đáng kể đối với các nước có thị trường game lớn đó. Trong xếp hạng 100 quốc gia có ngành công nghiệp game phát triển nhất thế giới hiện nay của IESHerpa năm 2014, Trung Quốc đã trở thành thị trường lớn thứ hai thế giới sau Mỹ[4].Các nhà phát hành game Trung Quốc đã rất thành công trong việc mở rộng thị trường của mình ra các nước trên thế giới. Nếu như doanh thu từ việc xuất khẩu game ra nước ngoài của Trung Quốc năm 2010 chỉ đạt 230 triệu USD, thì đến năm 2012 con số này đã đạt 570 triệu USD, năm 2013 là 1,82 tỷ USD tăng 219,30% so với năm 2012, năm 2014 là 3,08 tỷ USD, tăng 69,02% so với năm 2013[5], và năm 2015 đã đạt 5,31 tỷ USD,tăng 72,4%.

Hình 3: Doanh thu tiêu thụ thực tế của game online Trung Quốc tại thị trường nước ngoài (tỷ USD)



Nguồn: Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc năm 2015

Mặc dù hiện nay game Trung Quốc có mặt trên hầu hết các quốc gia trên thế giới, nhưng sự phân bố thị trường của cường quốc game này có sự chênh lệch khá rõ nét. Theo tổng kết báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài do GPC và GNC thực hiện và công bố năm 2012, ngoài thị trường nội địa chiếm 27% thị phần, khu vực Đông Nam Á là các nước đứng thứ hai trên thế giới trong bảng thị trường game của Trung Quốc với 26% thị phần, kế tiếp là các nước Đông Á chiếm 19%, châu Âu 12%, Bắc Mỹ 9%, Nam Mỹ 3% và các nước khác 4%. Cũng theo bảng báo cáo, vào năm 2012, Trung Quốc đã xuất khẩu 110 đầu game vào thị

[4] Theo thống kê của Interactive entertainment Sherpa, truy cập ngày 16/11/2015, từ http://www.iesherpa.com/?cat=74,

[5]Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2014), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2014,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016 , từ http://cdn.cgigc.com.cn/report/2014/2014report_market_15.04.23F.pdf

trường Đông Nam Á, hơn 31 đầu game so với thị trường các nước Đông Á[6]. Điều đó cho thấy, ngành công nghiệp game Trung Quốc đã tác động mạnh và chiếm lĩnh thị trường Đông Nam Á.Trong thị trường Đông Nam Á, Việt Nam và Malayxia là hai quốc gia nhập khẩu nhiều game Trung Quốc nhất.

Sở dĩ, ngành công nghiệp game Trung Quốc đạt được những thành tựu đáng kinh ngạc như vậy, bởi họ đã áp dụng những chiến lược xuất khẩu cho sản phẩm của mình.

Thứ nhất, sản phẩm game Trung Quốc rất đa dạng cả về số lượng và nội dung. Chỉ trong năm 2012, Trung Quốc đã tung ra 113 sản phẩm game phục vụ cho thị trường trong nước, 110 sản phẩm game xuất sang các nước Đông Nam Á, 79 sản phẩm xuất sang các nước Đông Á, 50 sản phẩm vào thị trường châu Âu, 37 sản phẩm vào thị trường Bắc Mỹ và 11 sản phẩm vào thị trường Nam Mỹ. Với một lượng doanh nghiệp game khổng lồ, ngành công nghiệp game Trung Quốc có năng lực cung lớn hơn bất cứ quốc gia nào trên thế giới. Ở mỗi thể loại game, từ nội dung cho đến chất lượng, các tựa game Trung Quốc đều rất phong phú, biến động không ngừng, đáp ứng được mọi nhu cầu do các nhà phân phối game đặt ra. Với các lợi thế thể hiện và cạnh tranh ấy, rõ ràng mạng lưới game Trung Quốc có thể lan tỏa ra khắp thế giới và lấn chiếm mọi ngóc ngánh thị phần game của các nước.

Thứ hai, các nhà sản xuất game Trung Quốc rất biết cách đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Gần như mọi yêu cầu sửa đổi sản phẩm, bổ sung tính năng, cập nhật tiện ích cho người chơi..., khi nêu ra, đều sẽ được nhà sản xuất Trung Quốc thỏa mãn trong thời gian nhanh nhất có thể. Điều này thuận tiện hơn rất nhiều so với các sản phẩm game Hàn Quốc hay Âu Mỹ, họ thường yêu cầu tổng hợp các lỗi, bản chỉnh sửa...rồi mới tiến hành xử lý cho khách hàng.

Thứ ba, do tác động của các sản phẩm văn hóa công nghiệp khác. Bên cạnh ngành công nghiệp game, từ rất sớm, Trung Quốc đã nổi tiếng trên thế giới với nền văn hóa lâu đời, cùng với các tác phẩm văn học và điện ảnh kiệt xuất. Với việc đẩy mạnh ngành công nghiệp game trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn vừa để mang lại lợi ích về kinh tế, vừa là kênh để quảng bá văn hóa đất nước, chính phủ Trung Quốc đặc biệt chú trọng yếu tố văn hóa trong các sản phẩm game xuất khẩu. Điều này lý giải tại sao game Trung Quốc được chào đón tại các thị trường Âu Mỹ, khi người dân Âu Mỹ đang rất muốn tìm hiểu về văn hóa phương Đông nói chung và Trung Quốc nói riêng. Còn tại thị trường châu Á, các tác phẩm *Tây Du Ký, Ỷ Thiên Đồ Long Ký, Anh hùng xạ điêu, Thiên Long bát bộ*...đã được rất nhiều thế hệ trẻ tiếp nhận, đi kèm với nó là các bộ phim dài tập chiếu liên tục trên truyền hình và được phát hành dưới hình thức băng đĩa. Chính yếu tố này đã một phần tạo nên thành công cho game Trung Quốc tại thị tường châu Á. Các game online nhập vai kiếm hiệp luôn tạo được một lợi thế nhất định cho riêng mình so với

[6] Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2012), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2012,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016, từ http://www.taodocs.com/p-45210415.html

các đối thủ cạnh tranh khác. Từ bối cảnh, tên môn phái cho tới các chiêu thức...tất cả vốn đã quen thuộc với người chơi, nay càng trở nên cuốn hút hơn.

Thứ tư, một game online của Trung Quốc có giá mua thấp hơn rất nhiều so với những game cùng loại của Hàn Quốc hay Âu Mỹ. Được biết, các webgame (mà khi về Việt Nam nhiều gamer đánh giá là "game rác") được định giá 15.000USD – dưới 35.000 USD là sản phẩm của các nhà sản xuất mới hoặc hạng trung của Trung Quốc sản xuất. Phân khúc game chất lượng cao hơn giá tầm 100.000USD. Chưa kể tới các sản phẩm game "bom tấn" mức giá sẽ bị đẩy cáo do các nhà phân phối cạnh tranh mua game[7] . Khi phát hành các game này, các nhà phân phối sẽ dễ dàng thu hồi vốn và tăng doanh thu một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, một số lượng lớn người chơi game tại thị trường lớn nhất của Trung Quốc là khu vực Đông Nam Á có thu nhập vừa phải, nên game Trrung Quốc với giá hợp lý rất phù hợp với thu nhập của họ. Chính bởi vậy, game Trung Quốc với ưu thế về giá luôn là lựa chọn số một cho các nhà phân phối, đặc biệt tại thị trường Đông Nam Á.

Thứ năm, lối chơi đơn giản, dễ hiểu: Khi bắt đầu xây dựng ngành công nghiệp game, các game online của Trung Quốc tuy lấy đề tài chủ yếu là kiếm hiệp nhưng cách chơi của game có nhiều nét giống với game Hàn Quốc. Nhưng, càng ngày, họ càng lược bớt những phần phức tạp để hướng tới đại đa số game thủ bình thường, đồng thời để bắt nhịp tốt với xu thế thời đại là chơi game chủ yếu để giải trỉ. Đặc biệt trong xã hội đầy áp lực như hiện nay, nhu cầu giải trí của con người ngày càng tăng, phần lớn thời gian mọi người dành cho học tập, công việc, nghiên cứu, thời gian giải trí rất hãn hữu. Do vậy, nếu chơi các game có tính năng khó, đòi hỏi sự tìm tòi, suy nghĩ, sẽ khiến người chơi rất dễ nản chí. Dù cách chơi và cách thức game của các sản phẩm game Trung Quốc rất hạn chế, lối chơi đơn giản, không đòi hỏi nhiều tư duy, nhưng chính đặc điểm này lại giúp cho nhiều game thủ tìm được thú vui giải trí.

3. Đánh giá tác động của game Trung Quốc đối với Việt Nam

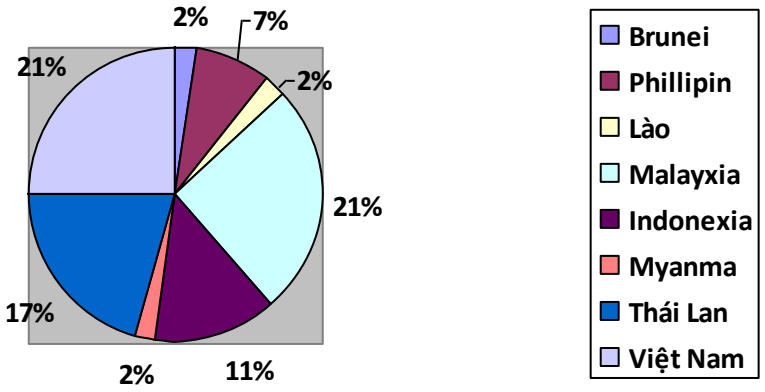
Theo Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài do GPC và GNC thực hiện và công bố năm 2012, Việt Nam và Malayxia đều chiếm 21% thị phần game Trung Quốc tại thị trường Đông Nam Á, Trung Quốc đã xuất khẩu 62 sản phẩm game vào thị trường Việt Nam trong năm 2012, hơn thị trường Malayxia 1 sản phẩm game. Điều đó cho thấy, Việt Nam đã trở thành thị trường lớn đầy tiềm năng của ngành công nghiệp Trung Quốc không chỉ ở khu vực Đông Nam Á mà trên toàn thế giới.

10 năm sau khi các công ty đầu tiên của Trung Quốc bắt đầu xâm nhập vào thị trường Việt Nam như: công ty Kim Sơn, công ty Cự Nhân, hiện nay, hơn 80% thị phần thị trường game ở

[7]Hà Thu (2016), *Game chất lượng thấp vẫn ồ ạt tràn về Việt Nam, vì sao?, truy cập ngày 17 tháng 8 năm 2016, từ* http://infogame.vn/thi-truong/game-chat-luong-thap-van-o-at-tran-ve-viet-nam-vi-sao-30108.html

Việt Nam thuộc về các sản phẩm game của Trung Quốc[8]. Theo danh sách 64 đầu game được Cục phát thanh và Thông tin điện tử phê duyệt nội dung, kịch bản theo thông tư liên tịch số 60 đang phát hành tại Việt Nam hiện nay, tính đến hết năm 2015 , có 33 game có xuất xứ từ Trung Quốc[9]. Tuy nhiên, con số này vẫn rất khiêm tốn so với số lượng game Trung Quốc thực tế có mặt trên thị trường nước ta hiện nay . Theo thống kê chưa đầy đủ của bài viết từ các website game trong nước, năm 2014 và 2015, mỗi năm có xấp xỉ 200 đầu game online Trung Quốc được phát hành có phép và không phép tại thị trường Việt Nam. Điều này cho thấy game Trung Quốc đã trở thành lựa chọn giải trí cho số động cộng đồng người chơi game Việt[10].

Hình 4: Tình hình xuất khẩu game Trung Quốc vào các nước khu vực Đông Nam Á năm 2012



Nguồn: GPC, IDC và CNG 2012[11]

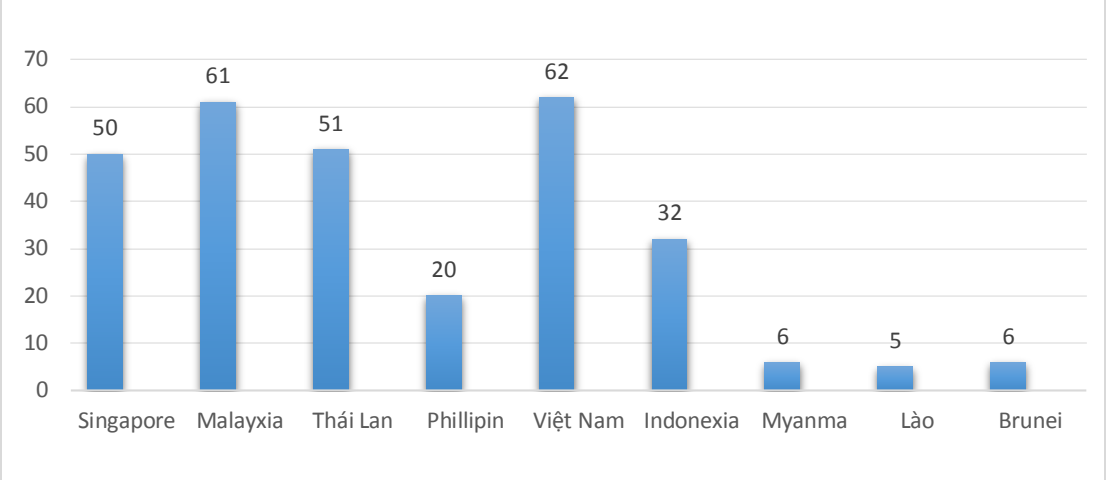
Hình 5: Số lượng game Trung Quốc xuất khẩu vào các nước khu vực Đông Nam Á năm 2012

[8]Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2014), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2014,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016 , từ http://cdn.cgigc.com.cn/report/2014/2014report_market_15.04.23F.pdf

[9] Cổng thông tin điện tử Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam, http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/116951/Danh-sach-tro-choi-truc-tuyen-duoc-phe-duyet-noi-dung--kich-ban-theo-Thong-tu-lien-tich-so-60-2006-TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA--dang-phat-hanh--phu-luc-1--va-da-ngung-phat-hanh--phu-luc-2-.html

[10] Trần Thị Thủy (2016), "Ngành công nghiệp game online của Trung Quốc, thực trạng và tác động", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, số 7.

[11] Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2012), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2012,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016, từ http://www.taodocs.com/p-45210415.html



Nguồn: GPC, IDC và CNG 2012[12]

Theo khảo sát 466 người tại 6 tỉnh, thành phố: Đà Lạt, Thành phố Hồ Chí Minh, Lạng Sơn, Hải Phòng, Thái Nguyên, Hà Nội vào đầu năm 2016, có 9,8% cho rằng game Trung Quốc có ảnh hưởng tốt, 23,5% cho rằng ảnh hưởng xấu, và 66,7% cho rằng có ảnh hưởng vừa tốt vừa xấu. Như vậy, mặc dù game Trung Quốc chiếm thị phần lớn tại thị trường Việt Nam, nhưng những tác động xấu mà nó mang lại không hề nhỏ.

Bảng 1: Mức độ ảnh hưởng của trò chơi điện tử của một số nước Đông Bắc Á đến Việt Nam (%)

	Mức độ ảnh hưởng	**Nhật Bản**	**Hàn Quốc**	**Trung Quốc**
Trò chơi điện tử (game)	Tốt	24.0	24.0	9.8
	Xấu	18.9	18.9	23.5
	Vừa tốt vừa xấu	5.1	57.1	66.7

(Nguồn: PGS.TS Phạm Hồng Thái (2016), *Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam*, Đề tài cấp Bộ)

3.1 Tác động tới chính sách quản lý ở Việt Nam

Tác động tích cực: Ở Việt Nam, game bắt đầu xuất hiện vào năm 2004-2005 và phát triển mạnh mẽ, nhưng công nghiệp trong nước lại phát triển rất hạn chế. Chúng ta mới chỉ có game Flapy bird gần đây là một sự đột phá, trong khi nhiều nước đào tạo hàng nghìn người để sản xuất game, thị trường game Việt Nam chủ yếu vẫn là game nước ngoài. Cách đây 10 năm,

[12]Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2012), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2012,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016, từ http://www.taodocs.com/p-45210415.html

Trung Quốc chủ yếu cũng nhập khẩu game từ nước ngoài, nhưng khi nhận thấy lợi ích của ngành game, chính phủ Trung Quốc đã đưa game vào chương trình nghiên cứu phát triển công nghệ cao. Năm 2004, dự án phát triển 100 game trực tuyến trong 5 năm được hưởng thuế ưu đãi, vốn... Đến năm 2009, Trung Quốc đã hình thành công nghiệp game phát triển mạnh mẽ[13]. Sự xâm nhập ồ ạt của game Trung Quốc đã khiến cho ngành game Việt Nam trở nên sôi động hơn, chính phủ Việt Nam có thể tham khảo các chính sách Trung Quốc đã từng áp dụng để đẩy mạnh ngành công nghiệp game, các công ty sản xuất game Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm từ khâu sản xuất ra sản phẩm game, khâu tiếp thị quảng cáo game và dịch vụ hậu mãi của các công ty game Trung Quốc.

Sự xuất hiện của các sản phẩm game Trung Quốc cũng đã góp phần làm phát triển ngành công nghiệp giải trí của Việt Nam, đem lại doanh thu nhất định cho ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm cho người lao động. Theo Bộ trưởng Nguyễn Bắc Sơn, năm 2012, doanh thu từ game của Việt Nam là khoảng 5000 tỷ, tạo việc làm cho khoảng 7500 người. Và trên đà phát triển, mới đây, Chính phủ cũng ban hành một Nghi định, trong đó đưa game vào là một trong nhưng dịch vụ nội dung số để khuyến khích góp phần phát triển công nghệ thông tin ở Việt Nam[14].

Tác động tiêu cực: Theo thông tư số 24/2014/TT-BTTTT của Bộ TT&TT quy định rõ, đối với trò chơi điện tử có sự tương tác giữa nhiều người chơi với nhau đồng thời qua hệ thống máy chủ trò chơi của doanh nghiệp (trò chơi G1), phải có thông tin trụ sở chính với địa chỉ và số điện thoại rõ ràng. Doanh nghiệp phải thực hiện các thủ tục đề nghị cấp giấy phép cung ứng dịch vụ hoặc thủ tục cấp chứng nhận đăng ký cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử tương ứng với mỗi loại trò chơi. Nhưng hiện nay rất nhiều game Trung Quốc lại được nhập vào Việt Nam qua con đường không phép, và được gọi là "game lậu", "game rác", "game không phép". Những game lậu này đã thu từ các game thủ Việt Nam một khoản tiền không nhỏ. Ví dụ: các cơ quan chức năng đã truy quét 3 cổng game lậu: Koramgame, Myw.vn, Gaubay.vn là những cổng game rất mạnh của nhà phát hành đến từ Trung Quốc. "Một ngày KoramGame thu được từ các game thủ Việt Nam 1,3-1,5 tỷ đồng"[15]. Một vụ game lậu điển hình gần đây nhất là vụ game Lục Long Tam Quốc 3D sau một thời gian liên tục đăng tin quảng bá trên các trang thông tin điện tử, đã chính thức ra mắt thị trường vào ngày 8/6/2016, tuy nhiên không có bất kỳ thông tin nào liên quan đến nhà phát hành game này[16]. Nhưng game nhập lậu này cùng với hoạt động kinh doanh,

[13] *Không vì mặt trái mà triệt tiêu phát triển game online (2014)*, truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2016 từ http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/205574/khong-vi-mat-trai-ma-triet-tieu-phat-trien-game-online.html

[14] *Không vì mặt trái mà triệt tiêu phát triển game online (2014)*, truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2016 từ http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/205574/khong-vi-mat-trai-ma-triet-tieu-phat-trien-game-online.html

[15] *Không thể tin vào game rác của Trung Quốc* (2014), truy cập ngày 1 tháng 9 năm 2016 từ http://www.baomoi.com/khong-the-tin-vao-game-rac-cua-trung-quoc/c/13283246.epi

[16] Điệp Lưu (2016), *Lục Long Tam Quốc 3D – Game lậu núp bóng Trung Quốc hoành hành làng game Việt*, truy cập ngày 30 tháng 8 năm 2016, từ http://infogame.vn/game-online/luc-long-tam-quoc-3d-game-lau-nup-bong-trung-quoc-hoanh-hanh-lang-game-viet-27884.html

phát hành trái phép của doanh nghiệp sản xuất game Trung Quốc tại thị trường Việt Nam đã gây ra nhiều khó khăn và thiệt hại đối với công tác quản lý của nhà nước. Bên cạnh đó, sự tiếp tay của một số doanh nghiệp trong nước thông qua việc chăm sóc khách hàng, cổng thanh toán trực tuyến đã làm cho vấn đề quản lý của Nhà nước ta càng trở nên khó khăn hơn. Vì thế, cho đến hiện nay, công tác quản lý của Nhà nước ta đối với thị trường game nói chung và game Trung Quốc nói riêng vẫn còn nhiều bất cập.

3.2 Tác động đến thị trường kinh doanh

Trước hết, tác động tích cực của game online Trung Quốc đối với thị trường kinh doanh nước ta đó là tạo ra nguồn cung dồi dào với giá cả phù hợp. Hiên nay, ngành công nghiệp game của Việt Nam còn rất hạn chế, thiếu chính sách đầu tư, thiếu vốn và thiếu cả nhân lực nên gần như số lượng game do nước ta tự sản xuất rất ít. Trong khi đó, như đã đề cập ở trên, sản phẩm game Trung Quốc rất đa dạng cả về số lượng và nội dung. Chỉ trong năm 2012, Trung Quốc đã tung ra 113 sản phẩm game phục vụ cho thị trường trong nước, 110 sản phẩm game xuất sang các nước Đông Nam Á, và 62 sản phẩm game đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam. Đây là con số chính thức nhập khẩu chính ngạch được tổng kết qua báo cáo cụ thể, chưa kể đến các sản phẩm game được nhập lậu. Các đầu game Trung Quốc có giá cả thấp, phù hợp với người chơi game Việt, nên việc xuất hiện của game Trung Quốc đã khiến thị trường game tại Việt Nam ngày càng sôi động.

Tuy nhiên, hiện nay, các doanh nghiệp Trung Quốc phát hành game không phép ngày một nhiều tại Việt Nam đã làm cho môi trường kinh doanh nước ta không lành mạnh.

Trong khi các doanh nghiệp trong nước phải chịu sự chi phối của nhiều Nghị định, thông tư cũng như tuân thủ các quy định về phát hành trò chơi điện tử có phép theo luật pháp Việt Nam thì các doanh nghiệp Trung Quốc lại bằng các thủ đoạn khác nhau để phát hành trái phép, thu lợi bất chính. Cho đến giữa năm 2015, nước ta chỉ mới có 26 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh trò chơi điện tử G1, con số quá ít ỏi so với thực tiễn phát triển không ngừng của thị trường game online. Mặc dù được cấp phép kinh doanh, điều đó không có nghĩa toàn bộ sản phẩm của những doanh nghiệp này đã có giấy phép phát hành, mà vẫn phải trải qua quy trình theo đúng quy định, mới nhất là Thông tư 24 của Bộ Thông tin – Truyền thông. Trong khi đó, gần như pháp luật nước ta chưa có quy định liên quan để quản lý, thu thuế đối với các đối tượng nước ngoài kinh doanh phát hành game tại nước ta. Do vậy, việc game không phép tràn lan đã làm cho môi trường kinh doanh của ngành game trong nước chưa được công bằng và lành mạnh, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp nước ta còn chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, sức cạnh tranh còn yếu; ngoài ra còn cản trở sự phát triển của các nhà phát hành game Việt kinh doanh lành mạnh, gây thiệt hại cho doanh thu của nhà nước.

3.3 Tác động đến văn hóa – xã hội

Tác động tích cực: Hiện nay, khi cuộc sống ngày càng nhiều lo toan, áp lực, mọi người luôn tìm cho mình một phương thức giải trí để tránh căng thẳng, tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống. Đó là lý do tại sao ở những nước có nền kinh tế càng phát triển, ngành công nghiệp giải trí cũng càng được chú trọng và không ngừng được mở rộng quy mô. Trong thời đại công nghệ thông tin như ngày nay, game online đã trở thành ngành chính trong nền công nghiệp giải trí. Khi xâm nhập vào thị trường Việt Nam, game Trung Quốc với những ưu điểm riêng đã đáp ứng được nhu cầu của đông đảo người chơi game Việt Nam, đem lại cho họ thêm sự lựa chọn giải trí. Việt Nam có khoảng hơn 20 triệu người sử dụng internet, 50% số đó có sử dụng dịch vụ game, và trở thành thị trường game lớn thứ 4 trên thế giới. Điều đó cho thấy số lượng người chọn game để giải trí rất cao.

Tác động tiêu cực: Trung Quốc hiện đang chú trọng phát triển ngành công nghiệp game với mục đích thu được khoản lợi nhuận cao, và hơn thế nữa là quảng bá hình ảnh Trung Quốc ra thế giới. Theo Bộ trưởng Bộ TT&TT Nguyễn Bắc Sơn, nhà nước Trung Quốc đã đưa ra yêu cầu tất cả các game của Trung Quốc phải sản xuất theo thuần phong mỹ tục của Trung Quốc và để tuyên truyền lịch sử của Trung Quốc. Nên, họ khuyến khích game Trung Quốc phát triển ra nước ngoài với điều kiện tất cả những game này phải đảm bảo các yếu tố đó, đưa văn hóa của Trung Quốc ra nước ngoài[17]. Thị trường xuất khẩu game lớn nhất của Trung Quốc là Việt Nam. Phần lớn người chơi game Việt ở độ tuổi thanh thiếu niên, đây là lứa tuổi còn đang dần phát triển cả về tâm sinh lý, nhận thức và định hướng trong cuộc sống. Việc tiếp nhận và chơi các game Trung Quốc trong một thời gian dài, vô hình chung sẽ có ảnh hưởng nhất định. Hơn nữa, bên cạnh các sản phẩm game phát hành lành mạnh, các game lậu phát hành chui vào Việt Nam đều là những sản phẩm chưa được kiểm duyệt nội dung, những đầu game này sẽ gây ra ảnh hưởng tiêu cực đối với thế hệ thanh thiếu niên Việt Nam.

Hiện nay, đa số các game Trung Quốc phát hành tại Việt Nam đều là các game kiếm hiệp, ví dụ: Game *Thần long huyết kiếm* lấy bối cảnh Trung Quốc đầu thế kỷ 20 với nhiều trường phái võ hiệp như kiếm, đao, quyền, cước, pháp bảo cùng với các loại vũ khí hiện đại như sung (hỏa thương), trảo…, trong tháng 7/2016 có sự ra mắt của game *Ngự kiếm hồng trần*, lấy bối cảnh chính ở đời Thịnh Đường Võ Hoàng, đưa người chơi khám phá một thế giới quan rộng lớn, phiêu lưu mạo hiểm, giàu tính chiến thuật…Các nhà phát hành game Trung Quốc đã rất dày công sáng tạo ra các sản phẩm game để tái hiện lại các chiêu thức nổi tiếng trong các cuốn tiểu thuyết kiếm hiệp nổi tiếng của nhà văn Kim Dung, Cổ Long… Người chơi game khi chơi sẽ hóa thân vào các nhân vật, cùng tham gia phiêu lưu, và chiến đấu với các đối thủ. Đây cũng chính là mặt trái của game Trung Quốc, khi người chơi quá đắm chìm trong thế giới ảo, mất cân bằng với thế giới thực, ảnh hưởng đến sinh hoạt, học tập và công việc. Hơn thế, rất nhiều sự việc và

[17] *Không vì mặt trái mà triệt tiêu phát triển game online (2014)*, truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2016, từ http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/205574/khong-vi-mat-trai-ma-triet-tieu-phat-trien-game-online.html

vụ án đau lòng đã xảy ra do game online gây ra, nhiều người gọi đó là tình trạng xuống cấp hay suy thoái đạo đức thậm chí băng hoại đạo đức do game online.

4. Một số giải pháp để hạn chế tác động của game Trung Quốc tại Việt Nam

Là thị trường game đứng đầu khu vực Đông Nam Á, việc quản lý thị trường game đã trở thành bài toán khó đối với các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam hiện nay. Trên thực tế, các cơ quan quản lý nhà nước đã nỗ lực tìm mọi biện pháp để kiểm soát và quản lý game online một cách hiệu quả, điển hình là việc Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành thông tư 24/2014/TT-BTTTT quy định chi tiết về hoạt động quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ trò chơi điện tử trên mạng, và được áp dụng vào ngày 12/02/2015. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển nhanh và thị trường sôi động như hiện nay, vẫn còn tồn tại một số bất cập cần được tháo gỡ. Bài viết xin đưa ra một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, hiện nay, gần như pháp luật nước ta chưa có quy định liên quan để quản lý, thu thuế đối với các đối tượng nước ngoài kinh doanh phát hành game tại nước ta. Đây là một kẽ hở để các đối tượng nước ngoài có thể kinh doanh game lậu ở Việt Nam và trốn thuế của nhà nước, gây ảnh hưởng cho các nhà phát hành game lành mạnh và làm thất thoát doanh thu cho Nhà nước; do vậy, việc đưa ra các quy định có liên quan là việc rất cần thiết.

Thứ hai, cần thành lập cơ quan riêng, chuyên trách về quản lý thị trường game online; hiện việc cấp phép và quản lý game chủ yếu do Cục phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông đảm nhận. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển nhanh như hiện nay của thị trường game, việc quản lý của đơn vị này gặp khó khăn do ngoài mảng game, đơn vị còn phụ trách các mảng khác như truyền hình, phát thanh. Điều này dẫn đến một số lỏng lẻo trong khâu quản lý, hay việc cấp phép cho các nhà phát hành game bị kéo dài so với quy định.

Thứ ba, ngoài cách phân loại game online theo lứa tuổi theo thông tư 24/2014/TT-BTTTT, cần tiến hành phân loại game online theo các tiêu chí đa dạng và phong phú hơn, như phân theo tiêu chí nội dung, theo hình thức thương mại (thu phí item, thu phí giờ chơi), phân loại theo nền tảng game xây dựng... Tất cả các phân loại này cần được quy định cụ thể, để hỗ trợ cho việc quản lý thời gian chơi của các game thủ. Ngoài ra, dựa vào cách phân loại này để ưu tiên cấp phép cho các dòng game ưu tiên, được khuyến khích, qua đó giúp giảm bớt các tác động tiêu cực đến từ game online, nhưng cũng rất linh hoạt cho mọi thành phần người chơi.

Thứ tư, cần đưa ra những chế tài dành cho các nhà phát hành game lậu, làm trái quy định của cơ quan chức năng, như theo nghị định quản lý dịch vụ Internet, từ ngày 10/03/2016, Trung Quốc cấm tất cả các tựa game, âm nhạc, phim ảnh không có đủ giấy chứng nhận pháp lý tại nước này; cùng với đó, tất cả các công ty kinh doanh nước ngoài nếu không đủ giấy tờ pháp lý cũng sẽ bị dừng hoạt động. Ngoài ra, để hạn chế tình trạng game lậu xâm nhập vào thị trường Việt Nam, cần có quy định về điều chỉnh hoạt động của cổng thanh toán (nơi doanh nghiệp

nước ngoài thu tiền của người chơi trong nước), kiểm soát được cổng thanh toán sẽ triệt tiêu được phần lớn nguồn thu của các doanh nghiệp phát hành game lậu.

Thứ năm, đưa ra các chính sách khuyến khích ngành công nghiệp game Việt phát triển, như hỗ trợ về thuế, rút ngắn thời gian cấp giấy phép cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử và quyết định phê duyệt nội dung kịch bản trò chơi điện tử. Tích cực đưa được các nội dung lịch sử, văn hóa của đất nước vào trong trò chơi, vừa đảm bảo đáp ứng nhu cầu giải trí của người dân,vừa góp phần tuyên truyền giáo dục truyền thống lịch sử của dân tộc đến thế hệ trẻ.

Cuối cùng, để giảm bớt những tác động tiêu cực do game online mang lại cho người chơi, cần ban hành quy định buộc các nhà phát hành game cần cài đặt và chạy phần mềm "chống nghiện" song song với game, người chơi game bắt buộc phải đăng ký số ID, nếu người chơi dưới 18 tuổi chơi quá 3 tiếng/ngày thì số điểm trong game sẽ bị tụt hạng; và các cơ quan chức năng cần công bố thường xuyên danh sách các game phù hợp với trẻ vị thành niên nhằm làm trong sạch môi trường game online cho thế hệ trẻ.

5. Kết luận

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc có những những bước tiến đột phá, do được chính phủ Trung Quốc đặc biệt quan tâm và đầu tư thích đáng nên quy mô ngành công nghiệp văn hóa của Trung Quốc không ngừng được mở rộng bao gồm cả ngành truyền thống như điện ảnh, xuất bản..., cũng như các ngành công nghiệp văn hóa kiểu mới có xu thế phát triển mạnh như game. Chỉ trong khoảng thời gian 10 năm, ngành game của Trung Quốc không những đáp ứng đủ nhu cầu trong nước, mà còn xâm lấn thị trường các nước lớn như Nhật, Hàn Quốc, Mỹ, và vươn lên trở thành thị trường game lớn thứ hai trên thế giới sau Mỹ. Là cửa ngõ của khu vực Đông Nam Á, Việt Nam luôn là điểm đến đầu tiên của ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc tại khu vực này. Hiện nay, Việt Nam đã trở thành thị trường lớn của ngành công nghiệp game Trung Quốc. Không thể phủ nhận ngành game của Trung Quốc đã đem lại nhiều cơ hội việc làm và giải trí cho người Việt Nam, tạo điều kiện cho các công ty phát hành game của Việt Nam học hỏi kinh nghiệm. Tuy nhiên, tình hình game lậu đã gây thất thoát về kinh tế cho chính phủ Việt Nam, gây khó khăn trong cạnh tranh lành mạnh cho các công ty game Việt Nam. Đây cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến tình hình an ninh, xã hội Việt Nam khi nội dung của các game lậu không được thông qua kiểm duyệt. Do vậy, đã đến lúc các cơ quan có thẩm quyền hãy siết chặt công tác quản lý để ngăn chặn các game lậu có nội dung không lành mạnh xâm nhập vào Việt Nam. Đồng thời, các nhà phát hành game Việt cũng cùng liên kết sáng tạo ra các sản phẩm game Việt, mang đậm thuần phong mỹ tục của người Việt và dấu ấn lịch sử Việt Nam, góp phần lành mạnh hóa thị trường game và phát triển ngành công nghệ thông tin nước nhà.

Tài liệu tham khảo:

1. *Bộ Tài chính đã phân bổ 4,8 tỷ NDT cho Quỹ phát triển công nghiệp văn hóa năm 2013 (2013),* truy cập ngày 10 tháng 5 năm 2016, từ http:// www.gov.cn/gzdt/ 2013-11/19/content_2530048. Htm.
2. *Cải cách thể chế văn hóa Trung Quốc đã giành được những thành tựu mang tính lịch sử (2013),* truy cập ngày 14 tháng 6 năm 2016 , từ http://news.xinhuanet.com/zgjx/2013-06/14/c_132453952.htm.
3. *Công nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2015 tăng 11% so với năm trước, chiếm 3,97% GDP (2016),* truy cập ngày 5 tháng 9 năm 2016, từ http://finance.sina.com.cn/roll/2016-08-30/doc-ifxvixsh6951301.shtml.
4. Cổng thông tin điện tử Bộ Thông tin và Truyền thông
http://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/116951/Danh-sach-tro-choi-truc-tuyen-duoc-phe-duyet-noi-dung--kich-ban-theo-Thong-tu-lien-tich-so-60-2006-TTLT-BVHTT-BBCVT-BCA--dang-phat-hanh--phu-luc-1--va-da-ngung-phat-hanh--phu-luc-2-.html.
5. Hà Thu (2016), *Game chất lượng thấp vẫn ồ ạt tràn về Việt Nam, vì sao?,* truy cập ngày 17 tháng 8 năm 2016, từ http://infogame.vn/thi-truong/game-chat-luong-thap-van-o-at-tran-ve-viet-nam-vi-sao-30108.html.
6. Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2012), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2012,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016, từ http://www.taodocs.com/p-45210415.html.
7. Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2014), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc ở nước ngoài năm 2014,* truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2016 , từ http://cdn.cgigc.com.cn/report/2014/2014report_market_15.04.23F.pdf.
8. Hiệp hội ngành game Trung Quốc, công ty số liệu quốc tế (2015), *Báo cáo thị trường ngành game Trung Quốc năm 2015,* truy cập ngày 10 tháng 11 năm 2016 , từ http://www.useit.com.cn/thread-11471-1-1.html.
9. Interactive entertainment Sherpa, truy cập ngày 16/11/2015, từ http://www.iesherpa.com/?cat=74.
10. *Không vì mặt trái mà triệt tiêu phát triển game online (2014),* truy cập ngày 18 tháng 8 năm 2016 từ http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/205574/khong-vi-mat-trai-ma-triet-tieu-phat-trien-game-online.html.
11. Nguyễn Văn Hy (2013), "Tìm hiểu thêm về công nghiệp sáng tạo và công nghiệp văn hóa", *Tạp chí Nghiên cứu văn hóa*, số 3, tr.54-59.
12. Nguyễn Thị Thu Phương (chủ biên), 2013, *Sự trỗi dậy của sức mạnh mềm Trung Quốc 2011-2020 và những vấn đề đặt ra cho Việt Nam*, Nxb. Từ điển Bách khoa, Hà Nội.

13. Nguyễn Thị Thu Phương (2012), "Văn hóa trong tiến trình trỗi dậy của Trung Quốc", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, số 9.
14. PGS.TS Phạm Hồng Thái (2016), "Sự phát triển của công nghiệp văn hóa ở các nước Đông Bắc Á và tác động đến Việt Nam", *Đề tài cấp trên Bộ*, Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia.
15. Thanh Nguyên (2014), *Vì sao game Trung Quốc thắng thế* , truy cập ngày 15 tháng 8 năm 2016, từ http://gosu.vn/tin-tuc/game-trong-nuoc/lang-game-viet-vi-sao-game-trung-quoc-thang-the-.html.
16. Trương Văn Tịnh, *Công nghiệp văn hóa Trung Quốc đang trong thời cơ phát triển (2013), truy cập ngày 15 tháng 5 năm 2016*, từ http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2013-09-08/content_10063874.html.
17. Trần Thị Thủy (2016), "Ngành công nghiệp game online của Trung Quốc, thực trạng và tác động", *Tạp chí Nghiên cứu Trung Quốc*, số 7.