

NEW YORK TIMES BEST SELLER

FREE

HOW TODAY'S SMARTEST BUSINESSES PROFIT
BY GIVING SOMETHING FOR NOTHING

MIỄN PHÍ

CÁC CÔNG TY TÀI TRÍ NHẤT
KIẾM LỜI RA SAO
Ở MỨC GIÁ BẰNG 0

CHRIS ANDERSON

Tác giả CÁI ĐUỐI DÀI

Phan Triều Anh dịch

"Khi đơn giá sản phẩm lao dốc xuống 0 một cách không khoan nhượng, một lần nữa Chris Anderson lại khám phá ra điều kỳ diệu tiếp theo".

- Eric Schmidt, CEO, Google

Tái bản lần thứ nhất



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



Chris Anderson

Trở thành tổng biên tập của tờ *Wired* từ năm 2001, Chris Anderson (1961) đã lãnh đạo tạp chí này giành nhiều giải thưởng lớn trong làng xuất bản Hoa Kỳ. Ông là tác giả của best-seller năm 2006, *Cái đuôi dài* (The Long Tail), mô tả sức mạnh to lớn của các kênh phân phối kiểu mới. Với *Miễn phí*, Anderson phân tích các mô hình định giá cho phép miễn phí sản phẩm và dịch vụ đối với người tiêu dùng.

Năm 2009, ông được đưa vào danh sách 50 nhà tư tưởng hàng đầu thế giới cùng các tên tuổi lừng lẫy như Steve Jobs, Jack Welch, Bill Gates, các học giả hàng đầu Paul Krugman, Joseph Stiglitz, Michael Porter và các tác giả nổi bật trong ít năm gần đây như Malcolm Gladwell, Daniel Goleman, Thomas Friedman....

Trước đó, ông từng làm việc cho các tạp chí uy tín như *Nature*, *Science* và *The Economist*. Ông hiện sống ở Berkeley, California cùng vợ và năm con.

MIỄN PHÍ

**CÁC CÔNG TY TÀI TRÍ NHẤT
KIẾM LỜI RA SAO
Ở MỨC GIÁ BẰNG 0**

FREE. Copyright © 2009 by Anderson Ventures, LLC. All rights reserved.
Bản tiếng Việt © Nhà xuất bản Trẻ, 2011.

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN DO THƯ VIỆN KHTH TP.HCM THỰC HIỆN
General Sciences Library Cataloging-in-Publication Data

Anderson, Chris, 1961-

Miễn phí / Chris Anderson; Phan Triều Anh dịch. - Tái bản lần thứ 1 - T.P. Hồ Chí Minh: Trẻ, 2016.
372 tr.; minh họa; 21cm.

Nguyên bản : Free.

1. Marketing. 2. Thành công trong kinh doanh. I. Phan Triều Anh d. II. Ts: Free.

658.816 — dc 22

A545

Miễn Phí



8 934974 107736



MIỄN PHÍ

CÁC CÔNG TY TÀI TRÍ NHẤT
KIẾM LỜI RA SAO
Ở MỨC GIÁ BẰNG 0

CHRIS ANDERSON
Tác giả CÁI ĐUÔI DÀI

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

LỜI GIỚI THIỆU

THÁNG 11 NĂM 2008, do bị sốc trước mức độ vi phạm bản quyền đối với các chương trình của mình, những thành viên còn lại của nhóm thực hiện series hài kịch Monty Python đã tuyên bố vô cùng cứng rắn trên YouTube:

Ba năm qua, các người đã cướp đi hàng chục ngàn video của chúng ta và đưa lên YouTube. Tình hình giờ đã thay đổi. Đến lúc chúng ta tự tay giải quyết vấn đề này.

Chúng ta biết các người là ai, các người sống ở đâu và có thể lẩn ra các người theo những cách vô cùng khủng khiếp. Nhưng là những người vô cùng nhân từ, chúng ta đã nghĩ ra một cách hay hơn để đòi lại công lý cho mình: khai trương kênh Monty Python riêng trên YouTube.

Sẽ không còn những đoạn video với chất lượng tệ hại như các người đã đưa lên đây. Chúng ta sẽ cho các người hàng thật - những video chất lượng cao xuất ra từ kho. Còn hơn thế nữa, chúng ta sẽ chọn lọc những video nhiều người xem nhất, và tải lên những phiên bản chất lượng cao hoàn toàn mới. Và thậm chí còn hơn thế nữa, chúng ta sẽ cho các người xem tất cả mọi thứ miễn phí. Vậy đó!

Nhưng chúng ta muốn có qua có lại.

Các người phải châm dứt những lời bình luận ngắn, rõng tuếch. Thay vào đó, chúng ta muốn các người theo các đường dẫn trên mạng vào mua các bộ phim và các chương trình truyền hình của chúng ta, làm giảm nhẹ nỗi đau đớn và tức giận mà chúng ta đã phải chịu suốt những năm trời qua, khi mồ hôi xương máu bị cướp trắng.

Ba tháng sau, thử nghiệm Miễn phí táo bạo đó đã có kết quả. Các DVD Monty Python đã leo lên hạng nhì trong danh sách phim và chương trình TV bán chạy nhất của Amazon, với doanh số tăng 230 lần.

Vậy đó!

Miễn phí thực sự có tác dụng và thành công tuyệt vời. Hơn hai triệu người đã vào xem những đoạn clip trên YouTube nhờ những thông tin truyền miệng và các bậc phụ huynh giới thiệu cho con cái của mình phim *Hiệp sĩ đen* (Black Knight) và vở hài kịch *Chú vẹt chết* (Dead Parrot Sketch). YouTube đã nhắc cho hàng ngàn người nhớ lại rằng họ đã yêu Monty Python đến mức nào và mong muốn dồn nhận thêm các tác phẩm mới nên họ đã đặt mua các DVD. Các video tổng hợp, pha trộn các chương trình cũ được tung ra và một thế hệ mới đã hiểu “Thỏ sát thủ” là gì. Và toàn bộ những thứ đó không hề gây tổn kém cho những người thực hiện Monty Python vì YouTube chịu mọi chi phí bằng thông và lưu trữ, do bản chất của YouTube là như vậy.

Điều đáng ngạc nhiên trong ví dụ này là nó không có gì đáng ngạc nhiên. Có vô số các ví dụ tương tự trên mạng, nơi mà hầu như mọi thứ đều có các phiên bản cho không với hy vọng sẽ bán được những thứ khác -

hoặc, thậm chí trong nhiều trường hợp hơn nữa, người ta không hề có chút hy vọng thu tiền nào cả.

Tôi đang viết những dòng này trên một “netbook” giá 250 dollar, loại máy tính xách tay đang có tốc độ phát triển nhanh nhất. Hệ điều hành của nó ngẫu nhiên lại là một bản Linux miễn phí dù rằng chuyện này chẳng có gì quan trọng do tôi không chạy bất chương trình nào ngoài trình duyệt Firefox miễn phí. Tôi không dùng Microsoft Word mà dùng chương trình Google Docs miễn phí, nó có lợi thế cho phép tôi chăm sóc bản thảo của mình ở bất cứ nơi đâu, và tôi không phải bận tâm lưu thêm một bản dự phòng vì đã có Google lo chuyện này cho tôi. Mọi thứ khác tôi thực hiện trên máy tính này là miễn phí, từ thư điện tử cho đến lời nhắn trên Tweeter. Ngay cả truy cập không dây cũng miễn phí, nhờ có quán cà phê mà tôi đang ngồi làm việc.

Vậy mà Google vẫn là một trong những công ty sinh lời tốt nhất nước Mỹ, “hệ sinh thái Linux” vẫn là một ngành đáng giá 30 tỉ dollar, và quán cà phê này dường như vẫn bán ra những cốc latte giá 3 dollar không ngoi nghỉ. Nhưng ngay tại đó lại ẩn chứa nghịch lý của Miễn phí: Người ta đang kiếm rất nhiều tiền mà không bắt người khác phải trả tiền. Chẳng phải là không trả tiền vẫn được tất cả mọi thứ mà là miễn phí nhưng vẫn kiếm đủ để căn bản đã tạo nên một nền kinh tế với quy mô của một quốc gia khá lớn quanh mức giá \$0.00. Chuyện này diễn ra thế nào và sẽ đi về đâu?

Đó là vấn đề trọng tâm của quyển sách này.

Với tôi, mọi thứ bắt đầu với những vấn đề mà quyển *Cái đuôi dài* (The Long Tail) chưa giải quyết xong. Quyển sách đầu tiên của tôi bàn về mô hình mới của nhu cầu

khách hàng, khi mà người ta có thể tiếp cận mọi thứ rao bán và chúng ta có thể lựa chọn từ số lượng vô hạn các gian hàng thay vì chỉ từ danh sách những mặt hàng bán chạy nhất. Thị trường rộng lớn của cái đuôi dài do số lượng không hạn chế các gian hàng trên Internet tạo ra, là hệ thống phân phối đầu tiên trong lịch sử phù hợp cho cả số đông lẫn số ít có nhu cầu chuyên biệt, cho những kẻ lập dị lẫn trào lưu chính thống. Kết quả là sự ra đời của một nền văn hóa mới hết sức đa dạng và một mối đe dọa cho các định chế của văn hóa hiện thời, từ những phương tiện truyền thông phổ biến cho đến các thương hiệu của ngành công nghiệp sản xuất âm nhạc.

Hiện chỉ có mỗi một cách cho phép chúng ta có không gian trưng bày vô hạn định: đó là làm cho chi phí các không gian trưng bày đó bằng không. Chi phí biên cản zero của phương thức phân phối kỹ thuật số (chính là chi phí tăng thêm để trưng ra thêm một sản phẩm nữa ngoài phần “chi phí cố định” dành cho phần cứng để thực hiện điều đó) cho phép chúng ta không cần phải quá cân nhắc sẽ dùng chúng cho việc gì – không cần phải có người kiểm soát để quyết định xem một mặt hàng nào đó có đáng tiếp thị ra toàn cầu hay không. Và từ cái thứ miễn phí cho mọi người đó, điều thần kỳ của Web xuất hiện. Đây là sự tích tụ vĩ đại nhất kiến thức, kinh nghiệm và cách thể hiện của nhân loại mà thế giới từng biết đến.

Vậy đó là những gì mà không gian trưng bày hàng hóa miễn phí có thể làm được. Khi tôi băn khoăn về những hệ quả của nó, tôi bắt đầu suy nghĩ nhiều hơn về Miễn phí, và nhận ra rằng nó đã phổ biến đến mức độ nào. Nó không chỉ giải thích cho sự bùng nổ phong

phú trực tuyến, nó còn ấn định giá cả trên đó nữa. Hơn thế, miễn phí loại này không phải là thứ mèo tiệp thi giống như phát hàng mẫu miễn phí hay ghi chú “có giải thưởng bên trong bao bì” mà chúng ta đã quen thuộc trong phương thức bán lẻ truyền thống. Miễn phí dạng này dường như không có ràng buộc nào cả: nó không phải là mồi nhử để bán hàng trong tương lai mà thực sự là miễn phí. Hầu như ai cũng phải dùng Google một đôi lần mỗi ngày, nhưng ta không bao giờ bị trừ vào thẻ tín dụng. Chẳng ai đếm xem chúng ta sử dụng Facebook bao nhiêu lần. Chúng ta dùng Wikipedia cũng không phải trả tiền.

Miễn phí của thế kỷ 21 khác với Miễn phí của thế kỷ 20. Đâu đó trong quá trình chuyển hóa từ nguyên tử sang số nhị phân, đã xảy ra sự chuyển đổi của một hiện tượng mà chúng ta ngỡ rằng đã hiểu. “Miễn phí” đã trở thành Miễn phí.

Tôi từng nghĩ ngành kinh tế học chắc hẳn đã phải đề cập đến vấn đề này. Nhưng tôi đã không phát hiện được gì. Không có một lý thuyết nào về miễn phí, chẳng có mô hình nào về giá cả tiệm cận zero. (Công bằng mà nói thì cũng có, như các nghiên cứu sau này cho thấy. Nhưng chủ yếu là các tranh luận học thuật tối tăm về “thị trường hai lực lượng” và như chúng ta sẽ thấy trong chương về kinh tế học, là những học thuyết gần như bị quên lãng từ thế kỷ 19). Theo một cách nào đó, một nền kinh tế dựa trên nền tảng Miễn phí đã xuất hiện trước khi có một mô hình kinh tế có thể lý giải nó.

Đó là lý do mà quyển sách này ra đời, là một khám phá về một khái niệm vẫn đang trong quá trình tiến hóa mạnh mẽ. Như tôi dần hiểu ra, Miễn phí là một khái niệm

vừa quen thuộc, vừa huyền bí. Nó vừa mạnh mẽ vừa bị hiểu lầm. Thứ Miễn phí xuất hiện trong thập kỷ vừa qua khác với thứ Miễn phí trước đó, nhưng khác như thế nào và tại sao lại ít khi được tìm hiểu. Hơn nữa, Miễn phí của ngày hôm nay chứa đầy mâu thuẫn: bạn có thể kiếm tiền khi cho đi mọi thứ. Miễn phí là điều có thực. Đôi khi, bạn được *nhiều hơn* mức phải bỏ ra.

Viết quyển sách này là điều rất thú vị. Nó dắt tôi đi từ những nhà sản xuất thuốc có đăng ký bản quyền ở Mỹ hồi thế kỷ 19 đến thị trường hàng nhái của Trung Quốc. Tôi đi sâu vào tâm lý học của quà khuyến mãi và vấn đề đạo đức của sự phung phí. Tôi khởi sự một dự án bên lề để thử nghiệm các mô hình kinh doanh mới xoay quanh các sản phẩm điện tử, nơi mà sở hữu trí tuệ là miễn phí (một mô hình được biết đến như là phần cứng nguồn mở). Tôi đã phải cùng với người của nhà xuất bản động não suy nghĩ các phương cách làm cho quyển sách này là miễn phí ở hầu hết mọi hình thức, trong khi vẫn tạo ra những phương thức giúp cho những người xuất bản sách có tiền.

Trên một vài phương diện, đây là một dự án nghiên cứu chung, tương tự như quyển *Cái đuôi dài*. Tôi thăm dò luận cứ này trong một bài viết trên *Wired* và viết blog về nó như tôi đã từng làm với *Cái đuôi dài*. Nhưng nó đi theo một con đường khác, được giữ trong đầu tôi nhiều hơn là qua trao đổi mở với những người đóng góp trực tuyến. Lịch sử cùng với những câu chuyện kể dẫn dắt quyển sách này, nó nói về Miễn phí trong quá khứ cũng như Miễn phí trong tương lai. Nghiên cứu bắt tôi phải lục tìm các danh mục lưu trữ và các văn bản về tâm lý học từ thế kỷ 18 cũng thường xuyên như theo

dõi các hiện tượng mới nhất trên Web. Và như vậy, tôi thấy mình là một tác giả theo lối cổ điển, nghiên cứu trong cô độc, vừa soạn bản thảo trong quán cà phê Starbucks vừa nghe nhạc, như Chúa đã định.

Khi không viết lách, tôi đi nơi này nơi khác, nói chuyện với mọi người về Miễn phí. Tôi nhận ra rằng ý tưởng rằng có thể tạo ra một nền kinh tế toàn cầu khổng lồ quanh mức giá cơ bản zero đã làm chia rẽ quan điểm của mọi người một cách rõ rệt, nhưng có một điểm chung là hầu như ai cũng có mối nghi ngờ riêng. Nếu chấp nhận rủi ro khi khai quát hóa cho độ tuổi thì nói chung là có hai nhóm hoài nghi: những người trên 30 tuổi và những người trẻ hơn. Những người ngờ vực lớn tuổi, vốn lớn lên cùng với Miễn phí của thế kỷ hai mươi, có lý khi cho rằng: chẳng có “miễn phí” nào đâu – chúng ta trước sau gì rồi cũng phải trả tiền. Đó không chỉ là luận điểm cũ, nó còn là mèo tiệp thị sách vở cổ xưa nhất. Khi bạn nghe “miễn phí,” hãy rút ví ra đi.

Những kẻ phê phán trẻ tuổi lại có một phản ứng khác: “Ôi dào!” Đây là thế hệ Google, và họ trưởng thành trực tuyến, đơn giản cho rằng mọi thứ dưới dạng số là miễn phí. Họ đã tiếp thu tính năng động thị trường đầy tinh tế của ngành kinh tế học mà chi phí biên tế xấp xỉ zero tương tự như cách chúng ta nắm bắt cơ học Newton khi học cách bắt một quả bóng. Thực tế ở đó chúng ta đang tạo ra một nền kinh tế toàn cầu quanh mức giá zero tỏ ra quá hiển nhiên đến mức không cần ghi nhận.

Trên cơ sở này, tôi nhận ra rằng đây sẽ là một chủ đề hoàn hảo cho một quyển sách . Bất cứ một đề tài nào làm các nhà phê bình chia làm hai phe khi đưa ra ý kiến “hoàn toàn vớ vẩn” và “rất hiển nhiên” hẳn là

một đề tài thú vị. Tôi hy vọng là những ai đọc quyển sách này, dù rằng họ ban đầu ở một trong hai phe kể trên, khi kết thúc sẽ không còn thuộc phe nào. Miễn phí không có gì mới, nhưng nó đang thay đổi. Và nó đang thay đổi theo cách buộc chúng ta phải xem xét lại một số hiểu biết căn bản về hành vi của loài người và những kích thích về mặt kinh tế.

Những ai thấu hiểu Miễn phí kiểu mới sẽ chỉ phổi thị trường ngày mai và chấm dứt thị trường hôm nay - trên thực tế, họ đã bắt đầu làm chuyện đó. Quyển sách này nói về họ và những gì họ dạy chúng ta. Nó bàn về quá khứ và tương lai của một mức giá phi thường.

SỰ RA ĐỜI CỦA MIỄN PHÍ

CÓ MỘT SỰ THẬT LÀ gelatin được sản xuất từ thịt và xương. Nó là cái chất trong trong, dính dính, nổi lên trên khi ta luộc thịt. Nhưng nếu ta chiết xuất được một lượng lớn, tinh lọc, thêm tí màu sắc và mùi vị, nó sẽ trở thành một thứ khác: Jell-O. Một thứ bột trong đóng vỉ, không còn dấu vết nguồn gốc từ lò mổ, của tủy và mô liên kết.

Ngày nay, chúng ta không còn nghĩ nhiều về nguồn gốc của Jell-O, nhưng vào cuối thế kỷ 19, nếu muốn thêm chút của ngọt vào bữa tối, người ta phải chuẩn bị rất cầu kỳ: bỏ các miếng thịt vào nồi hầm và chờ nửa ngày cho chất collagen bị thủy phân nổi lên từ đống xương sụn.

Vào năm 1895, Pearle Wait, một thợ mộc ở LeRoy, New York, người có việc làm thêm là đóng hộp các loại dược phẩm có phép, ngồi trong bếp ngó mông lung vào cái bát đầy gelatin. Đã từ lâu, ông ta muốn tham gia vào ngành thực phẩm đóng gói, lúc đó hãy còn mới mẻ, và nghĩ rằng gelatin có thể là sản phẩm của mình, miễn là có thể làm cho nó hấp dẫn hơn. Dù những người làm keo đã sản xuất nó hàng thập kỷ như là một thứ phẩm của quá trình thuộc da, nhưng người tiêu dùng Mỹ vẫn còn chưa biết đến nó. Một lý do đơn giản là làm ra gelatin mất quá nhiều công sức mà thu lại chẳng bao nhiêu.

Wait trăn trở không biết có cách nào để gelatin trở nên phổi biến hay không. Những nỗ lực ban đầu để bán gelatin dạng bột đóng gói sẵn, kể cả của người phát minh ra quy trình này là Peter Cooper (thuộc hãng Cooper Union danh tiếng) là để bán dưới dạng khô, không mùi vị vì người ta cho rằng đó là hình thức linh hoạt nhất, người chế biến có thể tự thêm mùi vị riêng của mình. Nhưng Wait cho rằng gelatin có vị thêm sẵn từ trước sẽ bán được nhiều hơn, do đó ông trộn thêm nước hoa quả, cùng với đường và màu thực phẩm. Chất keo gelatin bắt màu và vị trái cây - cam, chanh, mâm xôi, dâu - tạo ra một thứ ngửi và nếm hấp dẫn. Do có màu sắc sặc sỡ, nhẹ, và nghịch rất thú nên nó là một món thết đãi đem lại cho mọi bữa ăn rất nhiều trò vui. Để cắt mối liên hệ giữa nó và nguồn gốc lò mổ, vợ của Wait là May đặt lại tên cho nó là Jell-O. Rồi họ đóng hộp và đem bán.

Nhưng họ không bán được nhiều hàng. Jell-O vẫn còn là thứ thực phẩm quá xa lạ và là nhãn hiệu chưa được khách hàng vào buổi giao thời giữa hai thế kỷ biết đến. Truyền thống nấu nướng thời đó vẫn còn dựa vào các công thức nấu ăn từ thời Victoria, mỗi loại thực phẩm đã có vị trí riêng của nó. Cái thứ deo dẻo mới mẻ này là một loại salad hay là một món tráng miệng?

Trong hai năm, Wait nỗ lực lôi kéo sự chú ý đối với Jell-O, nhưng chẳng mấy thành công. Cuối cùng, vào năm 1899, ông đầu hàng và bán lại nhãn hiệu này - tất cả mọi chi tiết, cả dấu gạch nối - cho Frank Woodward, một người cùng thị trấn, với giá 450 dollar.

Woodward là một người bán hàng bẩm sinh và ông ta đã an cư tại một nơi vô cùng thích hợp. LeRoy đã trở thành một tâm điểm của những kẻ bán hàng của thế

kỷ 19, nổi tiếng là căn cứ của những nhà sản xuất thuốc thông dụng có đăng ký. Woodward bán cơ man nào là các loại thuốc màu nhiệm và cũng rất sáng tạo với các loại thạch cao bó bột. Ông ta bán các quả bóng thạch cao cho các xạ thủ tập bắn và chế ra một loại ổ cho gà áp trung có trộn chất chống rệp.

Nhưng ngay cả công ty của Woodward là Genesee Pure Food cũng phải vật lộn để tìm thị trường cho gelatin dạng bột. Đây là một loại sản phẩm mới, thương hiệu thì chưa được biết đến trong một thời kỳ mà các cửa hàng bách hóa bán đủ loại sản phẩm và khách hàng khi mua hàng phải biết tên mặt hàng muốn mua. Jell-O được sản xuất ở một nhà máy gần đó do Andrew Samuel Nico điều hành. Sức bán chậm và gây nản lòng đến nỗi vào một ngày ảm đạm, khi suy tính về đóng Jell-O tồn kho khổng lồ, Woodward đã đề nghị nhượng lại cho Nico toàn bộ với giá 35 dollar. Nico đã từ chối.

Vấn đề chủ yếu là người tiêu dùng không hiểu về sản phẩm và họ có thể dùng nó làm gì. Và nếu khách hàng không có nhu cầu, cửa hàng sẽ không trữ sản phẩm. Những nhà sản xuất các sản phẩm khác trong ngành thực phẩm đóng gói sẵn, như bột nở Arm & Hammer và men bia Fleischmann thường để các quyển sách có công thức nấu ăn trong hộp sản phẩm của họ. Woodward nhận ra rằng một quyển sách hướng dẫn có thể tạo ra cầu cho Jell-O, nhưng làm cách nào để đưa nó ra thị trường? Chưa có ai khởi đầu mua hộp sản phẩm của họ cả.

Thế là vào năm 1902 Woodward và người phụ trách marketing của mình, William E. Humelbaugh, thử cách khác. Đầu tiên, họ cho đăng một mẫu quảng cáo rộng

khoảng 8 cm trên tạp chí *Ladies' Home Journal* với giá 336 dollar. Tuyên bố một cách tự tin rằng Jell-O là thứ đồ tráng miệng nổi tiếng nhất Hoa Kỳ, quảng cáo đó giải thích điểm hấp dẫn của sản phẩm: “chỉ cần thêm kem hoặc một ít sữa trứng là người ta có thể thưởng thức nó được rồi. Tuy nhiên, nếu muốn một thứ thật đặc biệt thì có đến hàng trăm cách phối hợp thú vị mà vẫn rất dễ làm.”

Rồi để minh họa những phương thức phối hợp vô cùng đa dạng đó, công ty Genesee cho in hàng chục ngàn quyển sách mỏng với các công thức làm Jell-O và phái những người bán hàng rong đi phát không cho các bà nội trợ. Phương pháp này đã giải quyết một cách thông minh khó khăn lớn nhất của những người bán hàng. Khi rong ruổi qua những vùng quê, nếu không mua được giấy phép với giá cao thì người ta không thể đi từ nhà này sang nhà khác để bán hàng. Nhưng với những quyển sách dạy nấu ăn thì khác, phát không đâu phải là bán hàng. Họ có thể đường hoàng gó cửa từng nhà, phát sách có công thức chế biến cho các bà chủ nhà, không yêu cầu bất cứ ràng buộc nào. In các cuốn sách này ít tốn kém hơn so với làm ra Jell-O. Vì không đủ khả năng tài chính để phát không hàng mẫu, họ thực hiện điều tốt nhất có thể: cung cấp thông tin miễn phí, nhưng những thông tin này chỉ hữu ích nếu người tiêu dùng mua sản phẩm.

Sau khi bỏ bom cả thị trấn với những quyển sách ghi công thức pha chế, những người bán hàng đến gặp các nhà buôn địa phương và báo cho họ biết rằng sắp sửa có rất đông khách hàng đến hỏi mua một sản phẩm có tên là Jell-O, còn đợi gì mà không trữ hàng đi. Thé là

cuối cùng những hộp Jell-O bắt đầu được xe ngựa chuyển đến.

Đến năm 1904, chiến dịch bán hàng này đã thành công rực rỡ. Hai năm sau, doanh số hàng năm của Jell-O đạt một triệu dollar. Công ty giới thiệu “Nàng Jell-O” trong các quảng cáo của họ, và những quyển sách mỏng đã trở thành quyển sách dạy nấu ăn bestseller của Jell-O. Chỉ trong vài năm, Genesee đã in đến 15 triệu quyển sách miễn phí, và trong 25 năm đầu tiên, công ty đã in và phân phát đến từng nhà trên cả nước một phần tư tỉ quyển sách dạy nấu ăn miễn phí. Những nghệ sĩ tên tuổi như Norman Rockwell, Linn Ball, và Angus MacDonald đã vẽ các bức minh họa màu cho các quyển sách đó. Jell-O đã trở thành một thứ phổ biến trong bếp của người Mỹ và là cái tên quen thuộc với mọi nhà.

Một trong những công cụ marketing mạnh nhất của thế kỷ 20, cho không thứ gì đó để tạo ra nhu cầu cho một sản phẩm khác, đã ra đời như thế. Woodward hiểu rằng “miễn phí” là một từ có quyền năng siêu việt, tái định hướng tâm lý khách hàng, tạo ra thị trường mới, xóa bỏ thị trường cũ, và làm cho hầu như mọi sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn. Ông cũng nhận ra rằng “miễn phí” không có nghĩa là phi lợi nhuận. Nó chỉ có nghĩa rằng sản phẩm phải đi trên con đường gián tiếp để đến với thị trường, và khái niệm về món hàng bán lỗ để kéo khách sẽ được tôn sùng trong các chiến lược bán lẻ.

KING GILLETTE

Cùng khoảng thời gian đó, trường hợp ứng dụng nổi bật nhất đối với phương pháp marketing mới mẻ này

đã xảy ra cách đó vài trăm dặm về phía bắc, tại Boston. Ở tuổi bốn mươi, King Gillette là một nhà sáng chế tuyệt vọng, một người phản đối gay gắt chủ nghĩa tư bản, và là một người bán nắp chai bằng bằn. Cho dù có ý tưởng, nhiệt huyết và cha mẹ giàu có, ông chẳng thể hiện được gì nhiều trong công việc. Ông đổ lỗi cho sự xấu xa của cạnh tranh thị trường. Thực tế là vào năm 1894 ông có xuất bản một quyển sách, *Sự trôi dat của loài người* (*The Human Drift*), cho rằng mọi ngành cần có một công ty công phụ trách và hàng triệu người Mỹ nên sống trong một thành phố khổng lồ mang tên Metropolis mà điện năng do thác Niagara cung cấp. Ông chủ của ông ở công ty nắp chai chỉ có một lời khuyên duy nhất: chế ra thứ gì đó mà người ta dùng rồi vứt đi.

Một ngày nọ, trong khi đang cạo râu bằng con dao xếp đã mòn đến mức không còn có thể mài được nữa, ông nảy ra một ý. Nếu làm lưỡi dao bằng một băng kim loại mỏng thì sao? Thay vì phải mất thời gian mài dao, người ta chỉ cần vứt đi khi dao cùn. Sau vài năm thử nghiệm, lưỡi dao cạo dùng xong rồi bỏ ra đời.

Nhưng sản phẩm không cát cánh ngay lập tức. Trong năm đầu, 1903, Gillette bán được tổng cộng 51 con dao và 168 lưỡi dao. Trong hai mươi năm tiếp theo, ông đã thử đủ mọi mèo marketing ông từng nghĩ tới. Ông cho in chính khuôn mặt của mình lên bao bì, điều đó làm ông trở thành huyền thoại, đồng thời cũng có một số người nghĩ rằng ông chỉ là nhân vật hư cấu. Ông đã bán hàng triệu dao cạo cho quân đội với giá rất rẻ, hy vọng rằng quân nhân sẽ mang theo thói quen cạo râu hình thành trong chiến tranh khi trở về đời sống dân sự. Ông bán dao cạo theo từng lô cho ngân hàng để họ tăng

khách hàng khi mở trương mục mới (chiến dịch “tiết kiệm và cạo râu” - chơi chữ từ “shave and save”). Dao cạo được bán kèm với mọi thứ, từ kẹo cao su Wrigley đến các gói cà phê, trà, hương liệu và kẹo dẻo.

Những thứ cho không giúp người ta bán được các sản phẩm kể trên, nhưng chiến thuật này còn giúp Gillette nhiều hơn nữa. Bằng cách bán rẻ dao cạo (vô dụng nếu không có lưỡi dao) cho bạn hàng, những người sẽ phát không chúng cho khách hàng, Gillette tạo ra nhu cầu đổi với lưỡi dao dùng xong rồi bỏ. Nó cũng tương tự như Jell-O (mà sách hướng dẫn chế biến đóng vai trò tương đương với dao cạo, còn gelatin cũng giống như lưỡi dao), nhưng mối liên kết còn chặt chẽ hơn. Khi một ai đó đã nhiễm phải thói quen sử dụng lưỡi dao cạo dùng xong rồi bỏ, Gillette sẽ có thêm một khách hàng dùng sản phẩm của mình suốt đời.

Điều thú vị là việc cho rằng công ty Gillette cho không dao cạo gần như là một thứ tin đồn vô căn cứ. Người ta ghi nhận chỉ có một lần khi giới thiệu sản phẩm Trak II vào những năm 1970 là công ty thực sự phát không loại dao cạo rẻ tiền có lưỡi dao không thay thế được. Mô hình kinh doanh thông thường của Gillette là bán dao cạo với mức lời thấp cho những bạn hàng đối tác, chẳng hạn như ngân hàng, để họ phát cho khách hàng như một phần của chiến dịch chiêu thị. Gillette thu lời thực sự là từ việc bán lưỡi dao với mức lời cao.

Sau khi đã tiêu thụ được vài tỉ lưỡi dao cạo, mô hình kinh doanh này trở thành nền tảng của tất cả các ngành: cho không điện thoại di động, thu phí sử dụng hàng tháng; bán máy chơi game với giá rẻ, nhưng bán các trò chơi với giá đắt; lắp đặt máy pha cà phê tại các văn

phòng không cần thu phí để rồi bán cà phê đóng gói cho các ông chủ văn phòng.

Khởi đầu bằng những thử nghiệm như vậy vào buổi bình minh của thế kỷ hai mươi, Miễn phí tiếp thêm sức sống cho cuộc cách mạng của người tiêu dùng sẽ tạo ra diện mạo của một trăm năm kế tiếp. Sự trỗi dậy của Đại lộ Madison* và sự xuất hiện của siêu thị làm cho tâm lý người tiêu dùng trở thành một môn khoa học và Miễn phí thành một công cụ người ta có thể sử dụng. Các kênh phát thanh và truyền hình miễn phí (không mã hóa để bất kỳ thiết bị nào cũng bắt được tín hiệu) đã thống nhất cả quốc gia và tạo ra một thị trường khổng lồ. Miễn phí là lời hiệu triệu của những nhà tiếp thị hiện đại và luôn được người tiêu dùng đáp lại.

MIỄN PHÍ CỦA THẾ KỶ HAI MƯƠI MỘT

Giờ đây, vào điểm khởi đầu của thế kỷ hai mươi mốt, chúng ta đang tạo ra một hình thái mới của Miễn phí, và thứ Miễn phí mới này sẽ định hình một kỷ nguyên mới một cách sâu sắc. Hình thái mới của Miễn phí không phải là một thứ mèo, một trò lừa gạt nhằm chuyển tiền từ túi của người này sang người khác. Trái lại, nó được thúc đẩy bởi một khả năng mới phi thường làm giá thành của sản phẩm và dịch vụ giảm xuống gần bằng không. Trong khi Miễn phí của thế kỷ trước là một phương pháp tiếp thị mạnh mẽ, Miễn phí của thế kỷ này là một mô hình kinh tế hoàn toàn mới.

Hình thức mới của Miễn phí dựa trên kinh tế học của

* Biểu tượng của ngành công nghiệp quảng cáo Hoa Kỳ

những con số nhị phân chứ không phải là của nguyên tử. Đó là phẩm chất độc nhất vô nhị của thời đại số khi mà một thứ nào đó trở thành phần mềm thì nó không tránh khỏi trở thành miễn phí - tất nhiên về mặt chi phí, và thường cũng là về mặt giá cả. (Hãy hình dung nếu giá thép xuống gần bằng không, King Gillette cho không cả con dao cạo lẫn lưỡi dao, và kiếm tiền từ một thứ hoàn toàn khác - kem cạo râu chẳng hạn?) Và nó đang tạo ra một nền kinh tế trị giá nhiều tỉ dollar - lần đầu tiên trong lịch sử - ở đó mức giá phổ biến là bằng không.

Trong nền kinh tế nguyên tử, tức nền kinh tế của hầu như mọi thứ quanh ta, theo thời gian mọi thứ ngày càng đắt hơn. Nhưng trong nền kinh tế của những con số nhị phân, chính là thế giới trực tuyến, mọi thứ ngày càng rẻ hơn. Nền kinh tế học nguyên tử thể hiện xu thế lạm phát, trong khi nền kinh tế của số nhị phân thể hiện xu thế giảm phát.

Thế kỷ 20 căn bản là thế kỷ của kinh tế nguyên tử. Thế kỷ 21 là thế kỷ của kinh tế số nhị phân. Trong nền kinh tế nguyên tử bất kỳ thứ gì miễn phí cũng bị tính tiền thông qua một thứ khác, đó là lý do tại sao rất nhiều thứ miễn phí cổ điển có vẻ lừa đảo “bait and switch” (quảng cáo một loại hàng hóa với giá vô cùng hấp dẫn, nhưng khi khách hàng đến hỏi thì được thông báo rằng loại hàng quảng cáo đã hết, chỉ còn thứ tương tự, tất nhiên được bán với giá bình thường) – cách này hay cách khác, khách hàng cũng phải trả tiền. Nhưng Miễn phí trong nền kinh tế số nhị phân có khả năng miễn phí *thực sự*, chi phí tiền bạc có thể là điều hoàn toàn không còn phải bận tâm. Người ta hoàn toàn có lý khi nghi ngờ những thứ Miễn phí trong nền kinh tế

nguyên tử, và cũng có lý khi đặt niềm tin vào Miễn phí trong nền kinh tế nhị phân. Họ hiểu được sự khác biệt giữa hai nền kinh tế một cách tự nhiên, và lý do tại sao Miễn phí vận hành tuyệt hảo trong môi trường trực tuyến.

Một thập niên rưỡi sau cuộc thử nghiệm trực tuyến vĩ đại, miễn phí đã trở thành mặc định, và viễn cảnh của những trang mạng đòi hỏi trả tiền là mờ mịt. Năm 2007, báo *New York Times* trên mạng cho phép độc giả vào xem miễn phí, và phần lớn nội dung của tờ *Wall Street Journal* cũng vậy. Họ sử dụng một mô hình hỗn hợp thông minh cho những người muốn chia sẻ các bài báo trực tuyến, qua blog hoặc các phương tiện xã hội khác xem báo miễn phí. Các nghệ sĩ của ban nhạc Radiohead và Nine Inch Nails ngày nay thường xuyên cho không các tác phẩm của họ trên mạng, vì họ nhận ra rằng Miễn phí cho phép họ gặp gỡ với nhiều người hơn, có được nhiều người hâm mộ hơn, trong số này có những người sẽ tham dự các buổi biểu diễn của họ, và thậm chí sẽ bỏ ra những món tiền lớn mua các phiên bản đĩa đặc biệt. Lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong ngành công nghệ game là các trò phổ thông trực tuyến có hỗ trợ từ quảng cáo và các game online miễn phí có rất đông người cùng chơi.

Sự trỗi dậy của “kinh tế học miễn phí” là nhờ vào lực đẩy của các công nghệ nền tảng trong thời đại kỹ thuật số. Như định luật Moore xác định, mỗi hai năm giá mỗi đơn vị năng lực xử lý của máy tính giảm xuống một nửa, giá băng thông và lưu trữ trên mạng giảm xuống còn nhanh hơn nữa. Mạng Internet kết hợp cả ba sự giảm giá này, kết hợp giá giảm cùng với ba yếu tố công nghệ:

vì xử lý, băng thông và lưu trữ. Kết quả là mức giảm giá thuê bao hàng năm của thế giới trực tuyến là gần 50%. Điều đó có nghĩa là mức giá YouTube phải trả để truyền một đoạn video hôm nay sẽ giảm chỉ còn một nửa vào năm sau. Những đường biểu diễn xu thế của chi phí kinh doanh trực tuyến đều đi theo một hướng: hội tụ về không. Giá bán trực tuyến theo cùng xu hướng đó không có gì là đáng ngạc nhiên.

George Gilder, tác giả của quyển *Microcosm* (Vi mẫu) xuất bản năm 1990, là tác phẩm đầu tiên khám phá về kinh tế học nhị phân, đã diễn giải điểm khác biệt nói trên trong bối cảnh lịch sử của nó:

Trong mỗi cuộc cách mạng công nghiệp, một yếu tố sản xuất then chốt nhất định sẽ giảm giá mạnh. So sánh với chi phí để đạt được cùng một công năng trước đây, yếu tố mới hầu như miễn phí. [Nhờ có hơi nước], lực cơ học trong Cách mạng Công nghiệp trở nên gần như miễn phí nếu so với chi phí tạo ra từ sức người hay sức động vật. Đột nhiên, người ta có thể thực hiện những điều mà trước đây người ta không đủ sức thực hiện. Người ta có thể dựng lên một nhà máy, chạy 24 giờ một ngày, sản phẩm tuôn ra ào ạt mà trước đây không thể hình dung được.

Ngày nay, những mô hình kinh doanh quyền rũ nhất đều thuộc lĩnh vực kiêm tiền xoay quanh khái niệm Miễn phí. Không sớm thì muộn, mỗi công ty sẽ phải tìm cách sử dụng Miễn phí hoặc cạnh tranh với Miễn phí. Quyển sách này bàn về vấn đề làm điều đó như thế nào.

Đầu tiên, chúng ta sẽ khám phá lịch sử của Miễn phí và tìm hiểu tại sao so với các lựa chọn khác, nó lại có

sức mạnh đến như vậy. Kế đến, chúng ta sẽ xem xét kinh tế học kỹ thuật số đã cách mạng hóa Miễn phí ra sao, chuyển hóa nó từ một mưu mẹo tiếp thị thành một thế lực kinh tế như thế nào, cùng với những mô hình kinh tế mới mà nó tạo ra. Cuối cùng, chúng ta sẽ nghiên cứu những nguyên lý nền tảng của kinh tế học miễn phí: nó vận hành ra sao, có hiệu quả ở lĩnh vực nào, và tại sao nó thường bị hiểu lầm và e sợ. Nhưng để bắt đầu, ta hãy tìm hiểu thực ra “miễn phí” nghĩa là gì?

**MÊN PHÍ
LÀ GÌ?**

2

MIỄN PHÍ NHẬP MÔN

**Khóa học ngắn về một khái niệm
bị hiểu lầm nghiêm trọng nhất**

“MIỄN PHÍ” CÓ NHIỀU NGHĨA, và những nghĩa đó biến đổi theo năm tháng. Nó gây ra nghi ngờ, nhưng có sức cuốn hút sự chú ý mà không thứ gì khác có được. Nó gần như chưa bao giờ đơn giản như bè ngoài vốn có, nhưng nó lại là thứ giao dịch tự nhiên nhất so với tất cả. Nếu chúng ta xây dựng một nền kinh tế xoay quanh khái niệm này, chúng ta nên bắt đầu bằng cách tìm hiểu nó là gì và nó vận hành như thế nào.

Hãy bắt đầu bằng định nghĩa. Đối với các ngôn ngữ gốc Latin, như Pháp, Tây Ban Nha, và Ý, “miễn phí” ít mơ hồ hơn vì nó không phải là từ đơn. Trái lại, nó bao gồm hai từ, một xuất phát từ *liber* trong tiếng Latin (tự do) và từ kia là *gratis* (thể rút gọn của *gratiis*, trong tiếng Latin có nghĩa là “để cảm ơn”, do đó tức là “không phải trả tiền”, hay là giá bằng không). Trong tiếng Tây Ban Nha chẳng hạn, *libre* có nghĩa là một điều tốt (tự do ngôn luận, v.v...) trong khi *gratis* thường xuyên bị nghi ngờ mang hàm ý là một mưu mô tiếp thị.

Dù vậy, trong tiếng Anh, hai từ đó bị ghép lại làm một.

Điều này mang đến thuận lợi trên phương diện tiếp thị khi ý nghĩa “tự do” tích cực làm chúng ta đỡ dè chừng với các xảo thuật bán hàng. Nhưng nó cũng gây ra một sự mơ hồ (chính là lý do mà các diễn giả nói tiếng Anh đôi khi phải dùng từ “gratis” để nhấn mạnh cho biết rằng có thứ *thực sự* miễn phí).

Trong thế giới của các phần mềm nguồn mở, nơi có cả tự do (khuyến khích sử dụng và tái sử dụng) và miễn phí (không phải trả tiền), người ta thường phân biệt hai khía cạnh đó như sau: “Free (miễn phí) như trong bia miễn phí khác với free (tự do) như trong tự do ngôn luận”. (Điều không tránh khỏi là một số kẻ quá thông thái nghĩ rằng thật nực cười khi một lần nữa làm cho khái niệm này trở nên mơ hồ bằng cách cho không phương pháp sản xuất bia thông qua giấy phép chia sẻ công thức và những thứ tương tự để rồi đòi thanh toán đối với các sản phẩm hoàn chỉnh tại các hội nghị về phần mềm. ĐIÊN QUÁ ĐI MẤT!)

Vậy thì bằng cách nào mà kết cục chúng ta lại có một từ - free - duy nhất, và tại sao lại chính là từ “free” này? Đáng ngạc nhiên, từ free, miễn phí hay tự do này lại có cùng gốc với từ tiếng Anh cổ “bạn bè - friend”. Theo nhà nghiên cứu nguồn gốc của từ ngữ Douglas Harper thì:

[Chúng cùng bắt nguồn từ] tiếng Anh cổ *freon*, *freogan* hay “tự do, tình yêu”. Nghĩa gốc có vẻ là “được yêu mến, có bạn bè”; vốn trong một vài ngôn ngữ (đặc biệt là trong tiếng German và Celt) tạo ra nghĩa “tự do”, có thể do “được yêu mến” hay “có bạn bè” được dùng cho các thành viên tự do của một bộ tộc (trái ngược với những kẻ nô lệ).

Nghĩa “cho không, khỏi phải trả tiền” xuất hiện từ năm 1585, có gốc từ “không tính phí”.

Như vậy “Free - miễn phí” xuất phát từ ý niệm xã hội của sự giải thoát, cả khỏi ách nô lệ lẫn chi phí.

Quyển sách này đề cập đến khía cạnh chi phí: miễn phí, như cách nói đối với bia. Hoặc, trên khía cạnh này, có thể so sánh với bữa trưa (theo thành ngữ “No free lunch” hay “There ain’t no such thing as a free lunch” - Không có gì miễn phí).

MUÔN HÌNH VẠN TRẠNG CỦA MIỄN PHÍ

Ngay khi chỉ sử dụng trong lĩnh vực thương mại thì khái niệm “miễn phí” cũng có rất nhiều nghĩa, cũng như những mô hình kinh doanh khác nhau. Đôi khi “free” không thực sự là miễn phí. “Mua một tặng một” (buy one, get one free) chỉ là một cách nói khác của việc giảm giá 50% khi mua hai món hàng. “Quà tặng miễn phí bên trong” (free gift inside) thực sự có nghĩa là chi phí cho quà tặng đã được gộp vào chi phí toàn bộ cho sản phẩm. “Miễn phí giao hàng” (free shipping) cụ thể có nghĩa là chi phí giao hàng đã được đưa vào giá bán tăng lên của sản phẩm.

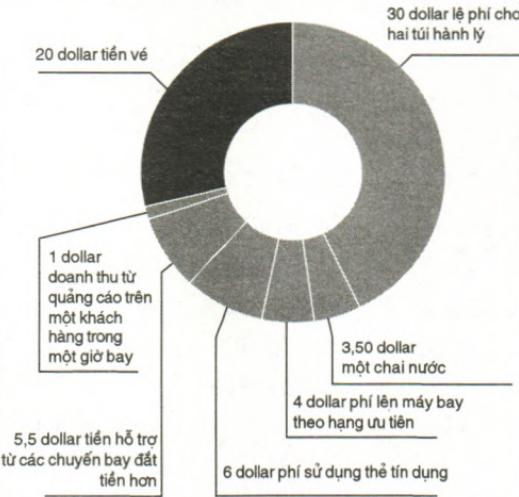
Tất nhiên, có một số thứ miễn phí thực sự là miễn phí, nhưng khó có thể nói rằng đó là một mô hình kinh tế mới: “hàng mẫu miễn phí” (free sample) chỉ là trò tiếp thị, mục đích là giới thiệu sản phẩm và phản phác tạo ra một tâm lý mắc nợ khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm nguyên giá. “Dùng thử miễn phí” (free trial) có thể là miễn phí, nhưng chỉ trong một thời gian nhất định, và trong thời gian chưa phải trả tiền thì

cũng khó mà không sử dụng thứ miễn phí này. Còn “bơm xe miễn phí” (free air) tại các trạm xăng thì là thứ mà các nhà kinh tế học gọi là “hàng hóa bổ sung” – một sản phẩm miễn phí (trong trường hợp này là máy bơm bánh xe, khách hàng tự phục vụ không phải trả phí) với mục tiêu cung cấp sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm phải trả tiền (là bất cứ thứ gì khác tại trạm xăng, từ gói kẹo cao su cho đến xăng).

ĐI CHUYẾN MIỄN PHÍ BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG RA SAO?

Hàng năm, có khoảng 1,3 triệu hành khách bay từ London sang Barcelona. Một chiếc vé của hãng Ryanair, trụ sở tại Dublin, có giá chỉ 20 dollar (10 bảng Anh). Các tuyến khác cũng rẻ tương tự, và giám đốc điều hành của Ryanair đã cho biết ông hy vọng có ngày có thể miễn phí tiền vé trên mọi chuyến bay của hãng (có thể bù lại bằng hình thức đánh bạc trên máy bay, biến máy bay thành sòng bạc trên không). Làm thế nào mà chuyến bay vượt eo biển Manche lại rẻ hơn tiền taxi từ sân bay về khách sạn?

Ryanair mất 70 dollar để chuyên chở một hành khách từ London sang Barcelona.
Dưới đây là cách họ bù đắp chi phí:



Cắt giảm chi phí. Ryanair cho hành khách lên và ra khỏi máy bay từ trên đường băng để giảm phí dùng đường ống. Hàng cũng thương lượng với các sân bay phụ đổi hành khách để có mức phí sử dụng thấp hơn.

Tăng phí khác. Ryanair tính tiền thức ăn và nước uống trong chuyến bay, tính thêm tiền lên máy bay trước, tiền phí hành lý ký gửi, và đối với khách hàng bay cùng trẻ nhỏ. Họ có phần khi khách thuê ô tô hay đặt khách sạn qua trang web của hãng, thu tiền quảng cáo trên chuyến bay và tiền sử dụng thẻ tín dụng khi khách hàng mua vé.

Bù lỗ bằng giá cao hơn. Trong những ngày cao điểm, giá một chuyến bay tương tự có thể lên mức hơn 100 dollar.

Rồi lại có cả thế giới mênh mông các phương tiện được quảng cáo hỗ trợ, từ các đài phát thanh và truyền hình không bắt buộc thuê bao cho tới phần lớn các trang web. Cung cấp nội dung miễn phí do đã có quảng cáo hỗ trợ chi phí là một mô hình kinh doanh đã có từ hơn một thế kỷ trước: bên thứ ba (người quảng cáo) trả tiền để bên thứ hai (người tiêu dùng) được nhận thông tin miễn phí.

Cuối cùng, đôi khi miễn phí thực sự là miễn phí và *thực sự* là một mô hình mới. Hầu hết số này có tính trực tuyến, nơi mà kinh tế số thống trị với mức chi phí biên gần bằng không. Dịch vụ chia sẻ hình ảnh Flickr thực sự miễn phí đối với hầu hết người dùng (nó thậm chí không cần quảng cáo). Tương tự, hầu hết những thứ Google cung cấp thì hoặc miễn phí và không có quảng cáo, hoặc áp dụng mô hình quảng cáo truyền thông theo một phương thức mới đối với phần mềm và dịch vụ (như Gmail), chứ không phải với nội dung. Tiếp theo là “nền kinh tế quà tặng” đáng kinh ngạc của Wikipedia và không gian các blog, được thúc đẩy bởi các động cơ như danh tiếng, được chú ý, được thể hiện v.v... chứ không phải tiền bạc.

Tất cả các thứ kể trên có thể phân thành bốn dạng Miễn phí, hai dạng cũ nhưng dần tiến hóa và hai dạng mới nổi cùng với kinh tế số. Trước khi đi vào cụ thể, hãy lùi lại để thấy rằng tất cả các dạng khác nhau của Miễn phí đều chỉ là biến thiên của một mô hình chung: điều chuyển tiền vòng quanh từ sản phẩm này sang sản phẩm khác, từ người này sang người khác, giữa hiện tại và tương lai, hoặc vào các thị trường phi tiền tệ rồi quay trở ra. Các nhà kinh tế học gọi chúng là “hỗ trợ qua lại”.

CẢ THẾ GIAN ĐỀU HỖ TRỢ QUA LẠI

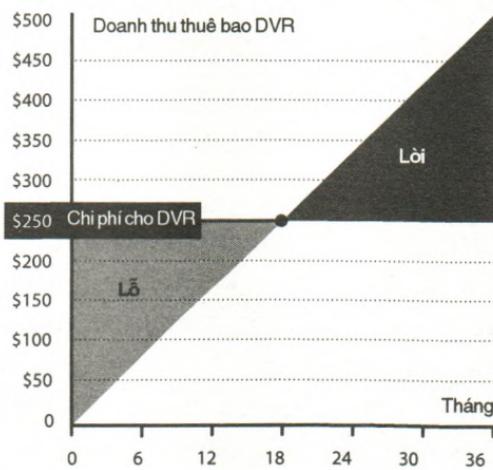
Hỗ trợ qua lại là tinh thần của thành ngữ “Không có gì là miễn phí” (“there's no such thing as a free lunch” - nghĩa đen: đừng hòng có bữa trưa mà không phải trả tiền). Điều đó có nghĩa là cách này hay cách khác, sẽ phải có người trả tiền cho bữa trưa, hoặc chính là người dùng bữa, hoặc là ai đó, vì quyền lợi của mình, đứng ra trả tiền cho người khác.

Đôi khi, người ta gián tiếp trả tiền để mua sản phẩm. Tờ báo miễn phí mà bạn đang đọc được quảng cáo hỗ

DVR ĐÃ MIỄN PHÍ NHƯ THẾ NÀO

Các công ty điện thoại bán số phút sử dụng dịch vụ, các công ty đồ điện tử bán hàng họ sản xuất. Nhưng gã khổng lồ Comcast tham gia vào cả hai lĩnh vực trên và còn nhiều hình thức kinh doanh khác nữa. Điều này giúp họ uyển chuyển trong việc lấy mặt hàng này hỗ trợ mặt hàng kia, cho không mặt hàng này để bán mặt hàng khác. Theo hướng này, Comcast phát không khoảng 9 triệu đầu thu video kỹ thuật số (DVR). Họ lấy tiền lại ra sao?

Comcast lấy lại tiền chi cho DVR sau 18 tháng.



Thêm chi phí ẩn. Comcast thu 200 phí lắp đặt cho mỗi khách hàng dùng DVR mới. Thu phí thuê bao hàng tháng. Khách hàng của Comcast phải trả 14 dollar một tháng để dùng đầu thu DVR. Ngay cả khi Comcast thực sự phải trả 250 dollar cho mỗi DVR – mức ước lượng rất rộng rãi – thì họ cũng hoàn vốn trong vòng 18 tháng.

Bán các dịch vụ khách giá cao. Comcast hy vọng lấy lòng khách hàng nhờ việc phát DVR miễn phí, nhờ đó dẫn dụ họ dùng các dịch vụ như Internet tốc độ cao (43 dollar một tháng với tốc độ 8Mbps) và điện thoại số (40 dollar một tháng). Đó là chưa kể dịch vụ xem phim theo nhu cầu, có thể tốn 5 dollar mỗi phim.

Nguồn: *Comcast, Forrester Research*

trợ, là một phần trong ngân sách của nhà bán lẻ, đã được đưa vào chi phí, và chính bạn (hoặc ai đó trong chúng ta) cuối cùng sẽ phải trả tiền khi mua sản phẩm với giá cao hơn. Bạn cũng đang trả tiền khi bỏ một ít thời gian ra đọc báo, trả tiền bằng cách giới thiệu không công tờ báo đó cho người khác thấy, trả tiền qua danh tiếng của bạn. Chỗ đậu xe miễn phí ở siêu thị được trả tiền qua mức giá sản phẩm đội lên, còn hàng mẫu miễn phí được những người mua hàng nguyên giá “tài trợ”.

Trong nền kinh tế quà tặng (xem trang 40), các hỗ trợ qua lại xảy ra tinh tế hơn. Blog là dịch vụ miễn phí và thường là không kèm quảng cáo, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn không phải đánh đổi tí gì mỗi lần bạn vào blog. Cái giá cho nội dung miễn phí là sự quan tâm của bạn đối với blogger, dù thể hiện qua việc vào thăm blog của cô ta hay chỉ là chú ý đến đường dẫn tới blog đó, sẽ làm danh tiếng cô ta nổi bật hơn. Cô ta có thể sử dụng danh tiếng đó để tìm được việc làm tốt hơn, mở rộng mạng lưới quan hệ, hoặc tìm được thêm khách hàng. Đôi khi, tiếng tăm được khẳng định như vậy có thể chuyển hóa thành tiền mặt, nhưng chúng ta hiếm khi tiên đoán được chính xác phương thức chuyển hóa - điều này xảy ra mỗi lần mỗi khác.

Hỗ trợ qua lại có thể diễn ra theo một vài hình thức khác nhau:

- **Sản phẩm có phí bù cho sản phẩm miễn phí.** Các món hàng giá thấp để kéo khách là thứ quen thuộc trong kinh doanh, từ bóng ngô (bắp rang) trợ giá cho các bộ phim lỗ lã đến những chai rượu đắt tiền bù lỗ cho các món ăn rẻ tiền trong nhà hàng. Miễn phí chỉ đơn giản đẩy cung cách đó đi xa hơn, một món

hàng không còn chỉ bán với giá rất rẻ mà là miễn phí hoàn toàn. Cách này có thể có chút dụ dỗ như “quà tặng miễn phí bên trong” hoặc có tính phổ biến như kiểu hàng mẫu miễn phí. Hình thức Miễn phí này đã cũ, quen thuộc và tương đối rõ ràng như một mô hình kinh tế, do đó chúng ta không quan tâm nhiều đến nó ở đây.

- **Trả tiền sau tài trợ cho miễn phí hiện tại.** Chiếc điện thoại di động miễn phí với hợp đồng sử dụng hai năm là một ví dụ cổ điển cho việc trả tiền dần dần. Cách làm này chỉ chuyển giá trị dịch vụ điện thoại tại thời điểm bán hàng thành một dòng thu nhập đều đặn. Trong trường hợp này, trong tương lai bạn sẽ trả tiền cho tiêu dùng hiện nay của chính mình. Hi vọng của nhà cung cấp dịch vụ là bạn lóa mắt trước chiếc điện thoại miễn phí nhận được hôm nay mà không nghĩ về những gì sẽ phải trả mỗi năm để sử dụng dịch vụ.
- **Những người trả tiền tài trợ cho những người dùng miễn phí.** Từ trường hợp đàn ông mua vé vào hộp đêm có thể dẫn theo phụ nữ không phải trả tiền, đến “trẻ em vào cửa miễn phí”, đến kiểu đánh thuế gia tăng theo đó những người giàu đóng thuế cao hơn, người nghèo đóng thuế ít hơn (đôi khi được miễn thuế), chiến thuật phân khúc thị trường thành các nhóm tùy theo mức độ tự giác và khả năng trả tiền là một nội dung cổ điển trong lý thuyết hoạch định giá cả. Miễn phí đẩy phương thức này tới đỉnh điểm, mở rộng khái niệm ra cho một lớp khách hàng nhận sản phẩm hay dịch vụ mà không phải trả tiền. Hy vọng là ở chỗ những khách hàng được miễn phí này sẽ thu hút (trường hợp phụ nữ) hoặc dẫn theo

(trường hợp trẻ em) những khách hàng trả tiền, hoặc một phần những khách hàng miễn phí này sẽ trở thành khách hàng trả tiền. Khi bạn bước qua các khu vực tuyệt diệu bên trong các điểm thu hút du khách ở Las Vegas, bạn sẽ được tham quan miễn phí; đổi lại, chủ nhân của các nơi đó hy vọng rằng một số người sẽ dừng lại để đánh bạc hoặc mua sắm (lý tưởng là thực hiện cả hai việc đó).

Trong thế giới rộng lớn của hỗ trợ qua lại, các mô hình Miễn phí rơi vào một trong bốn loại sau:

MIỄN PHÍ 1: HỖ TRỢ CHÉO TRỰC TIẾP

HÀNG MIỄN PHÍ: Bất cứ sản phẩm nào lôi kéo bạn trả tiền cho một sản phẩm khác

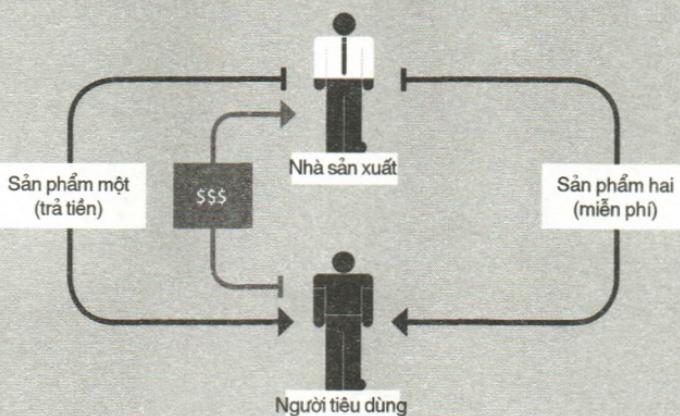
ĐỐI TƯỢNG MIỄN PHÍ: Bất kỳ người nào chấp nhận trả tiền sau, bằng cách này hay cách khác

Khi Wal-Mart tung ra chiến dịch mua một tặng một đối với DVD thì đó là kiểu bán rẻ để kéo khách. Công ty này chào bán DVD dưới giá thành để dụ khách vào cửa hàng, ở đó họ hy vọng sẽ kiếm lời nhờ bán được cho khách máy giặt hoặc một giỏ đầy những món hàng khác nhau. Trong bất kỳ gói sản phẩm hay dịch vụ nào, từ dịch vụ ngân hàng đến điện thoại di động, giá cả của từng thành phần thường được quyết định bởi yếu tố tâm lý chứ không phải là chi phí. Công ty cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho bạn có thể không kiếm lời từ số phút mà bạn gọi điện hàng tháng – họ giữ mức phí đó thấp vì họ hiểu rằng đó là thứ đầu tiên mà bạn để ý khi chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ – nhưng phí sử dụng

hộp thư thoại hàng tháng sẽ là lợi nhuận rất béo bở. Các công ty xem xét một danh mục các sản phẩm và định giá một số ở mức bằng không (hay gần mức đó) để làm cho các sản phẩm khác, những thứ mà họ kiếm được lợi nhuận khổng lồ, hấp dẫn hơn.

Đây là sự mở rộng của hình thức hỗ trợ chéo mà King Gillette đã tạo ra, ngày càng được áp dụng cho nhiều ngành khách nhau. Công nghệ cho phép các công ty linh hoạt hơn trong việc xác định thị trường của mình rộng đến mức nào, cho phép họ tự do hơn nữa trong việc cho không một số sản phẩm hoặc dịch vụ để khuếch trương các sản phẩm và dịch vụ khác. Ví dụ, Ryanair đã phá vỡ khuôn mẫu của ngành hàng không khi coi mình là một hãng cung cấp dịch vụ du lịch toàn năng thay vì chỉ là một nhà kinh doanh chỗ ngồi trên máy bay (xem thêm biểu đồ ở trang 29). Thẻ tín dụng của bạn được sử dụng miễn phí vì ngân hàng kiếm tiền từ phí dịch

Miễn phí 1. Hỗ trợ chéo trực tiếp



vụ mà các nhà bán lẻ bán hàng cho bạn phải trả. Đến lượt mình, các nhà bán lẻ này lại chuyển phí đó sang cho bạn trả. (Tất nhiên, nếu cuối tháng mà bạn không thanh toán toàn bộ số tiền ghi trên hóa đơn, ngân hàng còn kiêm được nhiều tiền hơn nữa khi bắt bạn phải trả lãi).

MIỄN PHÍ 2: THỊ TRƯỜNG BA BÊN

HÀNG MIỄN PHÍ: Nội dung, dịch vụ, phần mềm và còn nhiều hơn nữa.

ĐỐI TƯỢNG MIỄN PHÍ: Tất cả mọi người.

Hình thức phổ biến nhất của kinh tế học dựa vào Miễn phí là hệ thống bao gồm ba bên. Ở đó, bên thứ ba trả tiền để tham gia vào thị trường tạo ra bởi giao dịch miễn phí giữa bên thứ nhất và thứ hai. Nghe phức tạp nhỉ? Nhưng bạn chạm mặt với loại hình này hàng ngày. Nó là nền tảng của hầu như mọi phương tiện truyền thông.

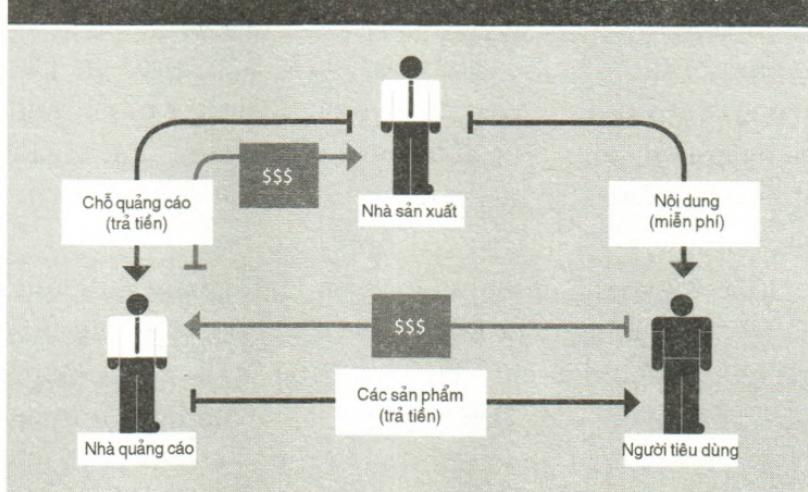
Trong mô hình truyền thông cổ điển, bên xuất bản cung cấp sản phẩm miễn phí (hoặc gần như miễn phí) cho khách hàng, và những kẻ quảng cáo sản phẩm phải trả tiền để hiện diện trên sản phẩm. Lặp lại ví dụ cũ, các đài phát thanh phủ sóng miễn phí, và phần lớn các đài truyền hình cũng vậy. Tương tự, các tạp chí và nhật báo không thu của khách hàng mức phí gần với chi phí thực sự để thực hiện, in và phân phối sản phẩm của họ. Họ không bán báo và tạp chí cho độc giả mà họ bán độc giả cho các nhà quảng cáo. Đó là thị trường ba bên.

Theo một nghĩa nào đó, mạng Internet là mô hình kinh doanh phương tiện truyền thông được mở rộng sang nhiều ngành khác. Nhưng điều đó không đơn giản

là quảng cáo sẽ trả tiền cho mọi thứ. Các công ty nắm giữ phương tiện truyền thông kiếm tiền nhờ vào nội dung miễn phí theo hàng chục cách khác nhau, từ bán thông tin về khách hàng đến cho thuê thương hiệu, đăng ký “giá trị gia tăng”, và thương mại điện tử trực tiếp (xem Chương 9 và phần sau để biết danh sách đầy đủ). Giờ đây một “hệ sinh thái” gồm toàn bộ các công ty trên mạng đang phát triển dựa trên tập hợp các mô hình tương tự.

Các nhà kinh tế học gọi các mô hình đó là “thị trường hai lực lượng”, bởi vì ở đó có hai nhóm người dùng riêng biệt hỗ trợ lẫn nhau để đạt được lợi ích to lớn hơn: các nhà quảng cáo trả tiền để nội dung trên các phương tiện truyền thông đến với khách hàng, ngược lại các khách hàng lại hỗ trợ các nhà quảng cáo. Người tiêu dùng cuối cùng rồi cũng sẽ mất tiền, nhưng chỉ là gián tiếp, qua mức giá sản phẩm cao hơn do phải chịu chi phí tiếp thị.

Miễn phí 2. Thị trường ba bên (hay ba lực lượng gì đó)



Điều này cũng tương tự đối với thị trường không có mặt các phương tiện truyền thông, chẳng hạn như thẻ tín dụng (phát hành thẻ miễn phí cho khách hàng cũng có nghĩa là khách tiêu tiền nhiều hơn tại các quầy chấp nhận thẻ và ngân hàng phát hành thu được nhiều tiền hơn), các công cụ thao tác trên hệ điều hành được phát không cho những người viết phần mềm ứng dụng để thu hút thêm khách hàng đến với hệ điều hành đó, v.v... Trong từng trường hợp, chi phí bị phân tán hoặc ẩn đi đủ để người tiêu dùng có cảm giác mặt hàng chính yếu mình quan tâm là miễn phí.

MIỄN PHÍ 3: MIỄN PHÍ GIÁ CAO (FREEEMIUM)

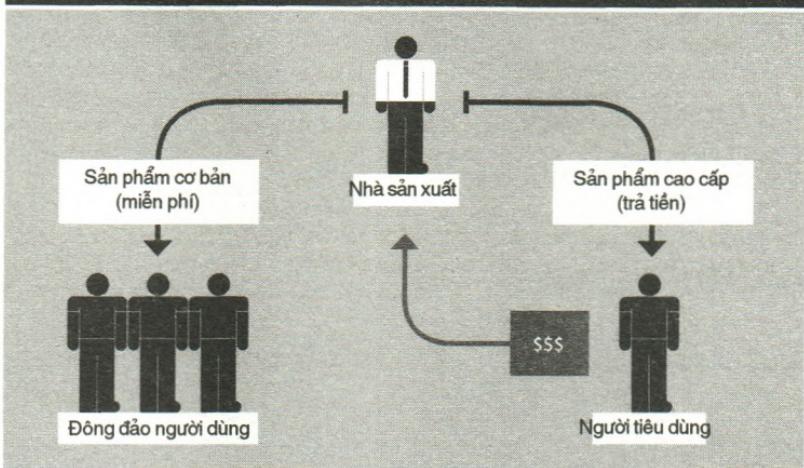
HÀNG MIỄN PHÍ: Bất cứ thứ gì đi cùng với mặt hàng giá cao phải trả tiền

ĐỐI TƯỢNG MIỄN PHÍ: Người dùng thông thường

Thuật ngữ Freemium, do nhà đầu tư mạo hiểm Fred Wilson khởi xướng, là một trong những mô hình kinh doanh trên mạng phổ biến nhất. Miễn phí giá cao có các hình thức khác nhau: các mức nội dung khác nhau từ miễn phí tới mức giá cao, hoặc phiên bản “pro” giá cao trong một vài trang web, hoặc phần mềm với nhiều tính năng phong phú hơn bản miễn phí (chẳng hạn Flickr miễn phí so với Flickr Pro có giá 25 dollar cho một năm sử dụng).

Kiểu này nghe cũng quen quen. Phải chăng đó chính là mô hình hàng mẫu miễn phí có thể bắt gặp mọi nơi, từ quầy nước hoa cho đến cửa hàng ở góc phố? Đúng vậy, nhưng có kèm theo một biến đổi tương đối quan trọng. Hàng mẫu miễn phí truyền thống có thể là thanh

Miễn phí 3. Miễn phí giá cao



kẹo phát không hay tã giấy gửi tặng bà mẹ mới sinh con. Vì những hàng mẫu này thực sự mất chi phí sản xuất nên nhà sản xuất chỉ tặng với số lượng rất nhỏ - với hy vọng tóm được khách hàng và tạo ra nhu cầu nhiều hơn nữa.

Nhưng đối với sản phẩm số, tỉ lệ hàng miễn phí so với hàng phải trả tiền lại đảo ngược. Một trang web bán hàng trực tuyến điển hình sẽ thực hiện Quy tắc 5% - 5 phần trăm khách hàng sẽ trả tiền cho toàn bộ những người còn lại. Theo mô hình freemium - miễn phí giá cao, điều này có nghĩa là cứ mỗi khách hàng trả tiền sử dụng phiên bản giá cao đầy đủ chức năng thì mười chín người khác được sử dụng phiên bản miễn phí ít chức năng hơn. Lý do để người ta có thể thực hiện mô hình này là vì chi phí phục vụ mười chín người đó là đủ gần không để có thể coi là miễn phí.

MIỄN PHÍ 4: THỊ TRƯỜNG PHI TIỀN TỆ

HÀNG MIỄN PHÍ: Mọi thứ người ta cho đi mà không mong được trả tiền

ĐỐI TƯỢNG MIỄN PHÍ: Mọi người.

Dạng này có một vài hình thức:

Nền kinh tế quà tặng

Từ mươi hai triệu bài viết trên Wikipedia cho đến hàng triệu món đồ đã qua sử dụng được rao trên Freecycle (xem biểu đồ ở trang 273), chúng ta khám phá ra rằng tiền không phải là động lực duy nhất. Lòng vị tha vẫn luôn tồn tại, và Internet cung cấp một nền tảng cho phép hành động của từng cá nhân có thể gây một ảnh hưởng toàn cầu. Theo một nghĩa nào đó, phương thức phân phối với chi phí bằng không đã biến việc chia sẻ trở thành một ngành kinh doanh. Theo nhãn quan của nền kinh tế tiền tệ, mọi thứ có vẻ như miễn phí - thực sự thì trông giống như cạnh tranh thiếu công bằng - nhưng điều đó bộc lộ những phương thức thiển cận của chúng ta trong việc đo lường giá trị hơn là thể hiện giá trị của những gì được tạo ra.

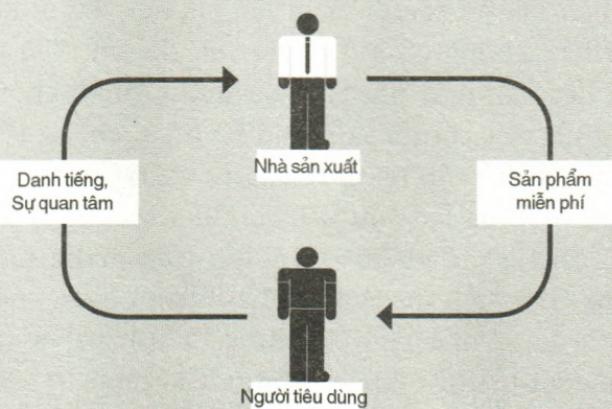
Động lực để chia sẻ có thể từ mong muốn có được danh tiếng và sự chú ý cho đến những yếu tố khó đong đếm hơn như được thể hiện, niềm vui, vận mệnh tốt đẹp, sự thỏa mãn, và đơn giản là lợi ích cá nhân (trao tặng đồ vật cũ thông qua Freecycle hoặc Craigslist thì đỡ mất công mang đồ đi vứt vào thùng rác). Đôi khi việc hiến tặng là không có chủ ý, hoặc thụ động. Bạn cho Google thông tin khi bạn sở hữu một website mới, cho dù có ý

định hay không, và bạn cho một kẻ vô gia cư những vở lon rỗng khi anh ta nhặt nó từ thùng rác nhà bạn, dù rằng đó là việc bạn không chủ ý làm.

Đối công

Bạn có thể truy cập nội dung khiêu dâm miễn phí nếu có thể điền đúng một vài captcha, tức những ô chữ biến dạng được các website dùng để chặn các chương trình gửi thư rác. Mỉa mai thay, điều mà bạn thực sự làm là sử dụng khả năng của con người trong việc ráp nối các đường nét để giải mã những chữ cái sinh ra từ một website khác để chặn những kẻ gửi thư rác, mà đây lại là thứ mà những kẻ gửi thư rác quan tâm. Một khi bạn điền xong captcha, những kẻ gửi thư rác có thể lấy quyền truy cập vào các website đó, điều quan trọng đối với chúng hơn là lượng băng thông mà bạn sử dụng để xem

Miễn phí 4. Các thị trường phi tiền tệ



các hình ảnh khêu gợi. Đối với chúng, đó là một hộp đen - chúng đưa các captcha biến dạng vào và lấy các chữ cái đã giải mã ra. Nhưng trong hộp là sức lao động miễn phí nhưng không chủ tâm của hàng ngàn người. Đó cũng là câu chuyện xếp hạng của Digg, chuyện bình chọn của Yahoo Answers, hoặc sử dụng dịch vụ 411 của Google (xem biểu đồ ở trang 177). Mỗi lần bạn tìm kiếm trên Google, bạn đã giúp Google cải thiện các thuật toán nhằm mục tiêu quảng cáo của họ. Trong mỗi trường hợp trên, hành vi sử dụng dịch vụ đã tạo ra một thứ gì đó có giá trị, hoặc giúp cải tiến chính dịch vụ đó, hoặc tạo ra thông tin có thể là có ích ở đâu đó. Dù bạn có nhận thức được hay không, bạn cũng đã trả bằng công lao động của mình cho một thứ hàng miễn phí.

Vi phạm bản quyền

Âm nhạc trực tuyến thể hiện điều này rõ ràng nhất. Bằng việc chuyển đổi nhạc sang dạng số và chia sẻ chúng qua mạng ngang hàng, chi phí cho việc phổ biến âm nhạc đã thực sự chạm đáy. Đây là trường hợp mà sản phẩm đã trở thành miễn phí chỉ bởi yếu tố kinh tế, dù có hay không có mô hình kinh doanh. Yếu tố này mạnh đến nỗi luật pháp, các phương pháp chống sao chép, cảm giác tội lỗi và mọi biện pháp chống vi phạm bản quyền mà các hãng sản xuất có thể nghĩ tới đều đã chịu thất bại (và còn tiếp tục thất bại). Một số nghệ sĩ cho không tác phẩm của mình trên mạng như một phương thức tiếp thị cho các buổi trình diễn, cho hàng hóa của họ, bản quyền sử dụng tác phẩm và các sản phẩm phải trả tiền khác. Nhưng các nghệ sĩ khác chỉ đơn giản là chấp nhận thực tế, đối với họ, âm nhạc

không phải là ngành kinh doanh hái ra tiền. Đó là thứ mà họ theo đuổi vì các lý do khác, từ niềm vui cho đến thể hiện khả năng sáng tạo. Tất nhiên, dù sao đối với hầu hết các nhạc sĩ thì đó cũng thực sự là những lý do để họ hành nghề.

PHÉP THỦ NGÀY THƯỜNG ĐỐI VỚI MIỄN PHÍ

Hãy xem cách phân loại ở trên ứng với các loại Miễn phí chúng ta bắt gặp hàng ngày ra sao. Gần đây, khi lướt qua các nội dung ở một quầy báo, tôi thấy trên bìa tạp chí *Real Simple* có một dòng tựa đề: “36 điều ngạc nhiên miễn phí cho bạn”. Đó là thứ mà bạn sẽ thấy ở bất kỳ quầy báo nào vào bất kỳ một tháng nào, vì vậy mà đó dường như là một mẫu tương đối có tính đại diện mà chúng ta dùng để kiểm nghiệm hệ thống phân loại trên. Ở trang 44 có mô tả một nửa những ví dụ trong *Real Simple* phân bổ ra sao.

Bạn sẽ nhận ra rằng một số trường hợp bao gồm các yếu tố của vài mô hình, còn các trường hợp khác bao gồm các đối thủ sử dụng những mô hình phù hợp với các dạng khác. (Google 411, đối thủ của 1-800-FREE411, không có quảng cáo hỗ trợ). Ngoài ra, các dịch vụ của chính phủ là dạng đặc biệt của hỗ trợ chéo, vì mối liên hệ giữa tiền thuế bạn trả và dịch vụ bạn nhận được là gián tiếp và tản漫.

Nhưng điểm chính yếu là cách phân loại này khá hiệu quả. Không có hệ thống phân loại nào là hoàn hảo và không khó để tìm ra trường hợp ngoại lệ và lai tạp, nhưng cách phân loại trên sẽ có tác dụng tốt trong các chương sắp tới.

MIỄN PHÍ THƯỜNG NGÀY

Thí dụ	Mô hình
Các lớp học tại cửa hàng của Apple	Miễn phí 1: Hỗ trợ chéo đơn giản
Các buổi sử dụng phòng tập thể dục miễn phí	họ tin rằng bạn sẽ mua món hàng nào đó như trên
Các lớp nhạc miễn phí cho nhi đồng	như trên
Ngày dùng kem miễn phí ở cửa hàng Ben và Jerry	như trên
In ảnh trực tuyến (ảnh mẫu miễn phí)	như trên
Những lớp dạy kinh doanh nhỏ (nhà nước tài trợ)	bạn sẽ trả thuế
Các lớp ngoại ngữ của BBC (podcast)	hỗ trợ chéo nếu bạn là người Anh và đóng thuế, nền kinh tế quà tặng nếu không thuộc diện trên
Dịch vụ tạo cuộc gọi giả (để người nhận cuộc gọi tỏ ra bận rộn)	Miễn phí 2: Quảng cáo tài trợ
Dịch vụ 800-Free411	
Thư điện tử nhắc việc miễn phí	
Skype (gọi điện miễn phí)	Miễn phí 3: Miễn phí giá cao (phiên bản miễn phí và phiên bản trả tiền)
Chương trình Kids night on Broadway	(Phiên bản trả tiền gọi được vào điện thoại di động) Để con vào xem miễn phí, bắt buộc cha mẹ đi kèm có mua vé
MIT OpenCourseWare (các lớp học miễn phí trực tuyến)	
Thú nuôi trong nhà miễn phí trên trang Craigslist	
Trao đổi các loại đồ dùng, vật dụng miễn phí	Miễn phí 4: Các thị trường phi tiền tệ
Thăm viện bảo tàng miễn phí, các phiên trưng bày miễn phí (có quỹ tài trợ, nhà hảo tâm tặng tác phẩm, cổ vật trưng bày)	

BA MỨC GIÁ

Quyển sách này hầu như chỉ nói về hai mức giá - *có phí* và *miễn phí* - nhưng đôi khi còn có một mức giá thứ ba mà chúng ta không thể bỏ qua: *thấp hơn cả miễn phí*. Đúng thế, đó là mức giá âm: bạn được trả tiền để sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ, thay vì ngược lại.

Loại này còn phổ biến hơn là bạn tưởng. Trên mạng Internet, bạn có thể thấy xu thế này qua những hiện tượng như Microsoft trả tiền cho bạn để bạn sử dụng công cụ tìm kiếm của họ, nhưng thực ra cách làm này đã có từ lâu trong tiếp thị chính thống. Bạn có thể thấy điều này qua lối tiếp thị bằng cách giảm giá một phần hay hoàn lại tiền mặt, hay trong cách thưởng tiền mặt cho khách hàng, chương trình hành khách thường xuyên của các hãng hàng không, và các hình thức khuyến khích vật chất khác khi bạn sử dụng thẻ tín dụng hay thẻ khách hàng thân thiết.

Tất nhiên, chỉ có một số ít trong các phương thức trên là thực sự thấp hơn cả miễn phí, trong hầu hết các trường hợp thì trước sau gì rồi bạn cũng phải bỏ tiền ra. Nhưng điều thú vị đối với các phương thức trên là mặc dù chúng không thực sự là tiền cho không, nhưng người ta vẫn thường coi đó là tiền cho không.

Ví dụ, phần tiền mặt được trả lại sau khi thanh toán đầy đủ tạo ra một tâm lý hoàn toàn khác so với việc phải trả một số tiền ít hơn ngay từ đầu. Nghiên cứu về cách thức người ta dùng tấm séc 1.000 dollar (hoặc một số tiền nào đó) tiền trả lại sau khi mua một chiếc xe tải (hay chính xác hơn là nhất trí thanh toán theo một lịch trình nào đó) cho thấy họ tiêu số tiền đó như thể là tiền trúng số - một may mắn bất ngờ, dù rằng đó chỉ là một

khoản vay rồi sẽ phải trả trong tương lai. Đàm ông thì mua loại gậy đánh golf mà thông thường các bà vợ không bao giờ cho phép, và các bà vợ thì không ngăn cản chồng, bất chấp thực tế là họ *biết rằng* họ sẽ phải trả số tiền đó trong những năm sắp tới, tương tự như trả tiền nợ trong thẻ tín dụng.

Trong quyển *Bất hợp lý có thể dự đoán trước* (*Predictably Irrational*) của Dan Ariely, có một ví dụ tuyệt vời về mức giá âm. Một lần, Dan bảo học sinh của mình ở Trường Kinh doanh Sloan, Viện Công nghệ Massachusetts rằng ông sẽ trình diễn đọc thơ (tập *Lá Cỏ - Leaves of Grass* của Walt Whitman), nhưng không biết sẽ phải thu bao nhiêu tiền vé. Ông phát bảng hỏi cho tất cả sinh viên, một nửa với câu hỏi liệu họ có sẵn sàng trả 10 dollar để nghe ông đọc thơ không, và một nửa với câu hỏi liệu họ có sẵn sàng nghe ông đọc thơ nếu ông trả họ 10 dollar không. Tất cả đều được hỏi một câu thứ hai: ông nên ra giá nghe đọc thơ là bao nhiêu cho bài trình diễn ngắn, trung bình, và dài?

Câu hỏi đầu là điều mà các nhà kinh tế học hành vi gọi là “neo”, dùng để ước lượng nhận định của khách hàng về một mức giá được coi là thỏa đáng. Nó có thể có ảnh hưởng ghê gớm đối với mức giá mà cuối cùng họ sẽ trả. Trong trường hợp này, các sinh viên được hỏi liệu họ có trả 10 dollar hay không sẵn sàng trả trung bình 1 dollar cho bài thơ ngắn, 2 dollar cho bài thơ trung bình, và 3 dollar cho bài thơ dài.

Trong khi đó, những sinh viên đã được gieo niềm tin là Ariely nên trả tiền cho họ để nghe ông đọc thơ đã đòi 1,30 dollar cho bài thơ ngắn, 2,70 dollar cho bài thơ trung bình, và 4,80 cho việc chịu đựng bài thơ dài.

Ariely nhắc lại rằng Mark Twain đã minh họa chuyện này qua nhân vật Tom Sawyer, cậu bé đã khéo léo làm cho các chú nhóc khác ghen tị khi phải sơn hàng rào đến nỗi chúng không chỉ làm hộ cậu ta mà còn trả tiền để được làm việc đó. Tuy nhiên, có khuyến cáo trong trường hợp này đối với những người trả tiền cho người khác cho việc mà đáng ra mình được trả tiền để thực hiện. Twain nhận xét: "Có những người quý phái giàu có ở nước Anh đóng xe từ mươi hai mươi đến ba mươi dặm một ngày vào mùa hè bởi vì họ phải tốn khá nhiều tiền để có được diêm phúc đó; nhưng nếu giả sử có người đề nghị trả tiền cho họ làm chuyện tương tự thì họ sẽ từ chối".

Tất cả những trường hợp kể trên là thí dụ của cái mà Derek Sivers, người sáng lập ra gian hàng âm nhạc trực tuyến CD Baby, gọi là "các mô hình kinh doanh nghịch đảo". Một ví dụ thực tế là các câu lạc bộ âm nhạc ở Los Angeles bắt các ban nhạc trình diễn trong câu lạc bộ phải trả tiền, thay vì phải trả thù lao cho họ như thông lệ. Các ban nhạc coi việc được trình diễn trước khán giả quan trọng hơn tiền bạc, và nếu họ có khả năng thì họ sẽ tiến dần sang hình thức biểu diễn được trả tiền bình thường.

Ở Trung Quốc, một số bác sĩ được trả tiền hàng tháng nếu khách hàng của họ khỏe mạnh. Nếu bạn ốm, đó là lỗi của họ, và bạn sẽ không phải trả tiền cho tháng đó. Mục tiêu của họ là làm cho bạn khỏe mạnh và giữ cho bạn khỏe mạnh để họ có thể được trả tiền.

Ở Đan Mạch, một phòng tập thể dục đặt ra điều lệ là bạn không phải trả tiền nếu đến tập ít nhất một lần mỗi tuần. Nhưng chỉ vắng mặt một tuần là bạn phải thanh

toán tiền cho cả tháng. Mẹo tâm lý ở đây thật thông minh. Nếu bạn đến tập hàng tuần, bạn cảm thấy bản thân và phòng tập đều tuyệt. Nhưng cuối cùng thì bạn cũng sẽ bận và vắng mặt. Bạn trả tiền và chỉ trách móc riêng bản thân mình mà thôi. Không giống như trong trường hợp thông thường khi bạn trả tiền đều đặn cho phòng tập và không đến, trong trường hợp này, bản năng mách bảo bạn không xóa tên, nghỉ tập mà thay vào đó gia tăng lòng quyết tâm tập luyện thường xuyên.

Trang web FreeConferenceCall.com kiêm tiền từ các công ty điện thoại thay vì từ khách hàng gọi điện vì họ biết mỗi cá nhân khách hàng dùng dịch vụ của công ty nào. Họ thỏa thuận với các công ty điện thoại để nhận được khoản phí do tạo ra được nhiều cuộc gọi đường dài hơn cho mỗi công ty. Thay vì phải tự trả tiền cho các cuộc gọi đường dài, FreeConferenceCall được các công ty trả tiền vì khuyến khích người sử dụng gọi điện thoại đường dài nhiều hơn.

Cuối cùng, Jicka.com, một công ty hy vọng cạnh tranh với Craigslist trong lĩnh vực phân loại quảng cáo miễn phí, quyết định làm hơn Miễn phí: cho người mua được thủ bảo hiểm. Nếu bạn đặt quảng cáo bán nhà mình trên Jicka, bạn sẽ được chế độ 6 tháng bảo hiểm nhà (có hạn chế) để chào hàng với khách. Bán xe hơi nhờ quảng cáo với Jicka và người mua sẽ được bảo hiểm 30 ngày có hạn chế. Quảng cáo bất kỳ món hàng gì trên Jicka và sẽ được bảo hiểm chống trộm bằng nhận dạng nhân thân trong vòng 1 năm. Jicka không hề tốn tiền cho những chương trình đó. Chính các công ty chấp nhận bảo hiểm nhận thấy đây là cơ hội tiếp thị tốt và họ sẽ kiếm được tiền khi một số khách hàng dùng thử

miễn phí của Jicka quyết định sẽ ký hợp đồng bảo hiểm có trả phí.

Trong từng trường hợp, một công ty khôn ngoan đã đảo chiều hướng đi bình thường của đồng tiền, bằng cách hoặc cho không một hàng hóa nào đó, hoặc thanh toán cho những việc mà các công ty khác tính phí. Những ý tưởng đó không hề có liên quan gì đến công nghệ cao. Điều cần thiết là các doanh nhân phải tư duy sáng tạo trong việc thiết lập chính sách giá cả.

3

LỊCH SỬ MIỄN PHÍ

Số 0, Bữa trưa, và Kẻ thù của Chủ nghĩa Tư bản

VẤN ĐỀ CỦA KHÔNG GÌ HẾT

Một trong những lý do làm khái niệm Miễn phí trở nên khó hiểu là nó không phải là thứ cụ thể mà là sự thiếu vắng của một thứ cụ thể. Có một lỗ hổng ở nơi lẽ ra giá cả phải có mặt, là khoảng trống nơi quầy thu ngân. Chúng ta có xu hướng nghĩ về những thứ cụ thể, hữu hình, tuy nhiên Miễn phí lại là một khái niệm, không phải là thứ mà chúng ta có thể đếm bằng những ngón tay. Nền văn minh của chúng ta cũng phải mất hàng ngàn năm mới tìm ra một con số để diễn tả nó.

Cũng như nhiều thứ khác, vấn đề lượng hóa điều hư không đã bắt đầu từ nền văn minh Babylonia. Khoảng 3.000 năm trước Công nguyên, ở vùng Lưỡi liềm Mùa mõ trên đất Iraq ngày nay, một xã hội nông nghiệp sung túc gấp phải một vấn đề khi đếm. Đó không phải là một lỗi hiển nhiên mà bạn hay tôi đã có thể phát hiện, họ sử dụng hệ đếm *lục thập phân*(sexagesimal) thay vì hệ đếm thập phân. Hệ đếm này có rắc rối, và miễn là bạn không định sử dụng các ngón tay và ngón chân để đếm, nó cũng đủ đơn giản để bạn đoán được vấn đề (rút cục

thì nó cũng là cái gốc của hệ thống thời gian ta đang sử dụng).

Nhưng không, vấn đề là ở chỗ khác: phải viết số thế nào đây. Không giống như hầu hết các nền văn hóa khác cùng thời kỳ, những người Babylonia không có những biểu tượng khác nhau cho từng con số trong hệ đếm cơ sở. Thay vào đó họ chỉ có hai dấu: một hình nêm đơn thể hiện 1 và hình nêm kép đại diện cho 10. Như vậy, tùy vào vị trí của nó mà hình nêm đơn có thể thể hiện giá trị 1, 60, 3.600 hay những bội số của 60. Theo Charles Seife trong tác phẩm *Số 0: Lịch sử của một ý tưởng nguy hiểm* (*Zero: The Biography of a Dangerous Idea*) đó là “mã máy tính của thời kỳ đồ đồng”.

Thứ đó hoàn toàn có lý trong một nền văn hóa mà người ta dùng bàn tính để đếm. Làm tính cộng với thiết bị thông minh đó đơn giản chỉ là di chuyển các hòn đá lên xuống, còn các hòn đá ở những cột khác nhau đại diện cho những giá trị khác nhau. Nếu bạn có bàn tính với 60 hòn đá ở mỗi cột thì đếm trên hệ lục thập phân cũng không có gì khó hơn đếm trên hệ thập phân.

Nhưng khi bạn muốn đánh dấu một con số trên bàn tính, bạn phải làm gì nếu như không có hòn đá nào trên một cột? Con số 60 là một hình nêm trên cột hàng 60 và không có hình nêm nào trên hàng đơn vị. Bạn sẽ viết “không có hình nêm nào” như thế nào? Người Babylonia cần một hình thức nào đó để thể hiện “không có gì”. Trên thực tế, họ đã phải phát minh ra số 0. Và như vậy họ tạo ra một ký tự mới, không thể hiện giá trị nào, để biểu thị một cột trống. Họ diễn tả nó bằng hai hình nêm viết xiên.

Với nhu cầu hiển nhiên về một hình đại diện như vậy,

khi bạn ghi các con số với hệ số bất kỳ, bạn có thể nghĩ rằng số 0 đã đồng hành với chúng ta từ thuở bình minh của phân lịch sử được loài người ghi chép lại. Nhưng đã có rất nhiều nền văn minh cao cấp đã đến rồi đi mà không cần đến nó. Người La Mã không cần đến nó trong hệ số La Mã. (Không có các cột cố định trong lối viết này. Thay vào đó, giá trị của một ký tự phụ thuộc vào các ký tự khác đứng quanh nó).

Trong khi đó, người Hy Lạp phản đối số không ra mặt. Do nền tảng toán học của họ dựa trên hình học, các con số phải diễn tả được không gian dưới dạng nào đó - chiều dài, góc, diện tích, v.v. Theo họ không gian zero là vô nghĩa. Pythagoras và trường phái Pythagoras tượng trưng cho toán học Hy Lạp, những phát kiến sâu sắc như thang âm hay tỉ lệ vàng xuất phát từ đây (nhưng đáng ngạc nhiên định lý Pythagoras không phải do ông phát hiện - công thức tính cạnh huyền của một tam giác vuông thực ra đã có từ rất nhiều năm trước thời của Pythagoras). Dù họ biết rằng kết quả của các phép tính số học đôi khi có thể là số âm, số vô tỷ, và có thể chính là số không, người Hy Lạp bác bỏ tất cả các kết quả đó vì chúng không thể được biểu diễn bằng hình ảnh cụ thể. (Thật khó xử khi bản thân tỉ lệ vàng là một số vô tỉ, và người ta đã cố giữ bí mật thực tế đó lâu nhất có thể được).

Suy nghĩ thiển cận đó là có thể thông cảm được. Khi mà các con số chỉ diễn tả những đồ vật có thực, bạn không cần một con số thể hiện sự thiếu vắng của một cái gì đó. Đó là một khái niệm trừu tượng và chỉ xuất hiện khi toán học cũng trở nên trừu tượng tương ứng. Nhà toán học Anh Alfred North Whitehead đã viết vào

năm 1911, “Điểm mấu chốt của số 0 là chúng ta không cần dùng đến nó trong đời sống hàng ngày. Không ai đi mua 0 con cá cả. Theo một cách nào đó, nó là con số văn minh nhất trong các con số chỉ số lượng, và chúng ta bắt buộc sử dụng nó chỉ do nhu cầu của những phương thức tư duy phát triển”.

Nhu cầu đó là của các nhà toán học Ấn Độ. Không giống như người Hy Lạp, người Ấn Độ không thấy bóng dáng của các hình khối trong mọi con số. Thay vào đó, họ coi các con số như những khái niệm. Chủ nghĩa thần bí phương Đông bao quát cả những cái hữu hình lẫn vô hình, thông qua hai mặt âm và dương cùng hiện hữu. Thần Shiva vừa sáng tạo, vừa hủy diệt thế giới; thực sự ra thì một phương diện của thần Nishkala Shiva là Shiva “không có gì” – trống rỗng. Nhờ khả năng tách biệt các con số khỏi thực thể vật lý, người Ấn Độ phát minh ra môn đại số. Phát minh này lại cho phép họ mở rộng toán học đến biên giới logic của nó, bao gồm các số âm, và đến thế kỷ thứ chín, là số không. Trên thực tế, từ “zero” có nguồn gốc Ấn Độ: từ zero trong ngôn ngữ Ấn là *sunya*, có nghĩa là “trống rỗng”, từ này người Ả Rập chuyển thành *sifr*. Các học giả phương Tây Latin hóa nó thành *zephirus*, chính là gốc của từ zero.

RẮC RỐI CỦA MIỄN PHÍ

Đến năm 900, đã có đủ cả ký hiệu lẩn cơ sở đại số cho khái niệm không. Nhưng đối với hệ thống kinh tế thì sao? Theo nghĩa nào đó thì nó đã cùng tồn tại song song với nhau. Chữ “economics” có nguồn gốc từ tiếng Hy Lạp cổ *oikos* (nhà) và *nomos* (“tập quán”, hay “luật

lệ”), do đó có nghĩa là “luật của nhà” hay “luật của gia đình”. Và Miễn phí luôn là luật trong nhà. Ngay cả sau khi hầu hết các nền văn minh đã thiết lập nền kinh tế trên cơ sở tiền tệ thì giao dịch hàng ngày trong các nhóm xã hội cố kết, từ gia đình cho đến bộ lạc, vẫn hầu như không liên quan đến giá cả. Sự hào phóng, tin tưởng, thiện chí, danh tiếng, và những trao đổi vô tư vẫn ngự trị trong các thể loại hàng hóa và dịch vụ của gia đình, giữa láng giềng với nhau, và ngay cả trong công việc. Nói chung, giữa bạn bè thì không có chuyện tiền bạc.

Tuy nhiên đối với giao dịch giữa những người không quen biết, khi mà việc duy trì mối liên kết xã hội không phải là lợi ích hàng đầu, tiền trở thành hệ giá trị được chấp nhận rộng rãi, và cơ chế hàng đổi hàng phải nhường chỗ cho thanh toán bằng tiền. Nhưng ngay cả khi đó vẫn có chỗ cho Miễn phí, ở khắp mọi lĩnh vực từ thương mại cho đến dịch vụ công.

Khi các quốc gia-dân tộc xuất hiện vào thế kỷ 17, khái niệm thuế lũy tiến cũng ra đời, theo đó người giàu phải đóng nhiều hơn để người nghèo có thể đóng ít hơn và được cung cấp dịch vụ miễn phí. Việc thành lập thiết chế nhà nước đó để phục vụ người dân tạo ra một dạng Miễn phí đặc biệt: bạn có thể không phải tự trả phí cho dịch vụ của chính quyền, nhưng xã hội nói chung sẽ phải trả, và bạn có thể sẽ chẳng bao giờ biết chính xác bao nhiêu tiền thuế của mình sẽ được dùng để phục vụ trực tiếp cho bạn.

Tất nhiên, từ thiện cũng là một dạng của Miễn phí, tương tự như đóng góp cho cộng đồng, chẳng hạn như tục dựng chuồng ngựa cho hàng xóm hay lễ tặng quà của thổ dân châu Mỹ. Rồi chế độ tuần làm việc 5 ngày

xuất hiện, luật lao động quy định tuổi làm việc tối đa và tối thiểu, việc chuyển dịch từ lao động trên đồng ruộng vào nhà máy, rồi công việc “cổ cồn trắng” đã cho phép người ta có thêm thời gian rảnh rỗi. Nhờ đó mà lao động tình nguyện (miễn phí) bùng nổ và vẫn còn tiếp tục cho đến ngày nay.

Ngay cả khi các nền kinh tế dựa trên cơ sở trao đổi bằng tiền trở thành hình thức chủ đạo, tầm quan trọng của việc cung cấp hàng hóa dịch vụ không thu phí vẫn còn đó. Ví dụ hay nhất có lẽ là khoản tiền lãi của một món vay, trong lịch sử từng bị coi là có chút bóc lột, đặc biệt là tiền lãi lấy của người nghèo. Ngày nay, từ “cho vay nặng lãi” (“usury” trong tiếng Anh) có nghĩa là lấy lãi thái quá, còn nguyên thủy thì nó chỉ có nghĩa đơn giản là một khoản lãi. (Cho vay không lấy lãi ngày nay được coi như một dạng quà tặng).

Giáo hội Công giáo ban đầu cực lực chống cho vay lãi lãi. Vào năm 1179, Đệ tam Hội đồng của vùng Lateran ra sắc lệnh rằng người nào cho vay lãi sẽ không được ban phước và không được chôn cất theo nghi lễ Ki-tô giáo. Vào năm 1311 giáo hoàng Clement V coi lòng tin vào quyền được cho vay lãi là dị giáo và bãi bỏ mọi luật lệ thế tục cho phép chuyện này. Giáo hoàng Sixtus V chỉ trích việc cho vay lãi là “đáng ghê tởm đối với Chúa và loài người, bị các tín điều linh thiêng nguyên rủa và đi ngược lại tinh thần bác ái Ki-tô giáo”.

Không phải mọi chế độ xã hội đều coi tiền lãi là xấu. Nhà sử học Paul Johnson ghi nhận:

Hầu hết các hệ thống tôn giáo sơ khai ở vùng Cận Đông thời cổ đại, và các quy định thế tục xuất phát

từ đó không ngăn cấm cho vay lấy lãi. Các xã hội đó coi các vật vô tri vô giác cũng sống tương tự như cây cối, động vật và con người, và có khả năng tái tạo lại bản thân. Do đó nếu bạn cho vay tiền dưới hình thức lương thực, hay các loại hình đại diện cho tiền, bạn có quyền lấy lãi một cách hợp pháp. Tiền dưới hình thức lương thực như olive, chà là, hạt giống hoặc gia súc đã được đem cho vay từ khoảng năm 5.000 trước Công nguyên, nếu không nói là sớm hơn.

Nhưng khi lãi xuất hiện dưới dạng tiền mặt, nhiều xã hội đã có lập trường cứng rắn. Việc lấy lãi bị cấm hoàn toàn theo như một số cách diễn giải của luật Islam, còn kinh Koran thì không hề vòng vo về vấn đề này:

Những kẻ cho vay nặng lãi cũng mạt hạng như những kẻ bị ma quỷ đưa đường. Đó là vì chúng nại rằng cho vay nặng lãi đồng nghĩa với thương mại. Tuy nhiên, Thương đế cho phép kinh doanh thương mại, và cấm cho vay nặng lãi. Do đó, những ai tuân theo lời răn này của Ngài, và không tham gia cho vay lấy lãi, sẽ được giữ lại thu nhập của mình, và quyền phán xét nằm trong tay Thương đế. Đối với những kẻ tiếp tục ngoan cố cho vay, chúng phải xuống Địa ngục, nơi chúng phải ở lại mãi mãi.

Cuối cùng thì tính thực dụng kinh tế đã chấp nhận việc tính lãi (và Giáo hội thay đổi quan điểm, một phần là để tranh thủ tầng lớp thương nhân nhằm tìm sự ủng hộ chính trị). Vào thế kỷ 16, lãi suất cho vay ngắn hạn giảm một cách ấn tượng (từ 20 đến 30 phần trăm một năm xuống còn 9 đến 10 phần trăm), nhờ vào hệ thống ngân hàng và kỹ thuật thương mại có hiệu quả, cùng với nhiều

tiền hơn đi vào lưu thông. Lãi suất thấp làm cho hầu hết các tôn giáo bớt đắn đo về chuyện cho vay lấy lãi, dù rằng luật Islam tiếp tục không tán thành điều này.

CHỦ NGHĨA TƯ BẢN VÀ KẺ THÙ CỦA NÓ

Sau thế kỷ 17, vai trò của thị trường và chủ nghĩa trọng thương đã được chấp nhận hoàn toàn ở hầu khắp mọi nơi. Mức cung tiền tệ được quản lý, đồng tiền được bảo hộ, và các nền kinh tế đơn hoa kết trái. Giao thương ngày càng tăng giữa các bên xa lạ nhờ vào ứng dụng nguyên lý lợi thế so sánh và chuyên môn hóa. (Người ta sản xuất những gì họ có thể làm hiệu quả nhất và trao đổi lấy loại hàng mà người khác sản xuất hiệu quả hơn). Đồng tiền trở nên quan trọng hơn trong vai trò làm đơn vị đo giá trị vì giá trị đó bắt nguồn từ niềm tin vào cơ quan phát hành có ảnh hưởng chi phối (thường là nhà nước), thay vì vào các bên tham gia giao dịch. Cách nói “cái gì cũng có giá của nó” mới chỉ có từ một vài thế kỷ nay.

Nhờ có Adam Smith, thương mại không chỉ trở thành nơi buôn bán mà còn là một phương thức tư duy về tất cả các hoạt động của loài người. Ngành kinh tế học là một bộ phận của khoa học xã hội ra đời như một phương pháp nghiên cứu tại sao con người thực hiện những lựa chọn như họ vẫn thường làm trong thực tế. Tương tự như cách mô tả thiên nhiên của Darwin, cạnh tranh là cốt lõi của ngành thương mại đang hình thành. Chúng ta dùng tiền để ghi nhận các giao dịch. Quy định mua hàng phải trả tiền đơn giản là cách có hiệu quả nhất để đảm bảo hàng hóa tiếp tục được sản xuất - động cơ

vì lợi nhuận trong kinh tế cũng có sức mạnh như “gene ích kỷ” trong tự nhiên.

Tuy nhiên, giữa hào quang chiến thắng của thị trường, vẫn còn một số nhân vật không chấp nhận tiền là phương tiện trung gian của mọi trao đổi. Karl Marx cổ xúy cho sở hữu tập thể và phân phối theo nhu cầu, chứ không phải theo khả năng thanh toán. Và những nhà tư tưởng vô chính phủ của thế kỷ 19, chẳng hạn như hoàng thân cấp tiến người Nga là Peter Kropotkin đã hình dung về những xã hội tập thể không tưởng, nơi các thành viên lao động hoàn toàn tự giác vì họ nhận thức được lợi ích của tổ chức công và sự tương trợ lẫn nhau. Kropotkin tin rằng tài sản cá nhân là một trong những nguyên nhân gây ra đàn áp và bóc lột, và kêu gọi bãi bỏ sở hữu cá nhân, ủng hộ sở hữu tập thể.

Thể hiện quan điểm này trong tác phẩm ra đời năm 1902, *Tương trợ lẫn nhau: Một nhân tố của tiến hóa*, Kropotkin, theo cách riêng đã tiên đoán về một vài lực lượng xã hội thống trị “nền kinh tế kết nối” trong thời đại Internet ngày nay (người ta kết nối với nhau thông qua việc thể hiện ý kiến trên mạng, mang đến sự quan tâm và danh tiếng cho người tiếp nhận ý kiến). Ông lập luận rằng, khi cho đi một thứ gì đó, đổi lại người ta nhận được không phải là tiền mà là sự thỏa mãn. Sự thỏa mãn này có gốc rễ từ cộng đồng, sự tương trợ lẫn nhau, và sự ủng hộ. Tính chất tự cung cống của sự tương trợ đó sẽ làm cho người khác giúp lại bạn một lượng tương đương. Ông cho rằng các “xã hội nguyên thủy” vận hành theo cách đó, vì vậy các mô hình kinh tế trao tặng gần với bản chất tự nhiên của các mối liên hệ giữa người với người hơn là chủ nghĩa tư bản thị trường.

Nhưng mọi nỗ lực để làm cho cơ chế này vận hành được trong thực tế ở bất kỳ mức độ nào đều thất bại, phần lớn là do các liên kết xã hội kiểm soát sự tương trợ lẫn nhau đó có xu hướng xung đột khi số thành viên của nhóm vượt quá con số 150 (thuật ngữ thường sử dụng là “số Dunbar” – là mức giới hạn thông qua quan sát thực nghiệm, ở mức đó các thành viên của một cộng đồng có thể duy trì mối liên kết chặt chẽ với nhau). Tất nhiên, lý do này sẽ làm phá sản cơ chế tập thể của một nhóm đông người như quốc gia. Phải đến khi các thế giới ảo ra đời chúng ta mới được chứng kiến các mô hình kinh tế lớn hơn xây dựng dựa trên lợi ích chung có thể thực sự sống sót trong thực tế. Từ các xã hội trực tuyến trên mạng Internet cho đến các trò chơi trực tuyến nhiều người tham gia cho phép chúng ta duy trì các mạng lưới xã hội lớn hơn nhiều lần so với các tổ chức mà chúng ta duy trì trong thế giới thực. Các phần mềm giúp chúng ta mở rộng phạm vi kết nối và duy trì quan hệ.

BỮA TRƯA MIỄN PHÍ ĐẦU TIÊN

Đến cuối thế kỷ 19, dường như phần lớn các cuộc chiến ý thức hệ đã kết thúc. Nền kinh tế thị trường đã được thiết lập vững vàng khắp phương Tây. Không hề là nguồn gốc của tội lỗi, đồng tiền đã chứng tỏ mình là xúc tác cho tăng trưởng và là chìa khóa để đến với thịnh vượng. Giá trị của bất kỳ thứ gì cũng được xác định tốt nhất thông qua mức giá mà người ta sẵn sàng trả cho nó – đơn giản là như vậy. Giấc mơ của những người theo chủ nghĩa xã hội không tưởng về một hệ thống khác dựa trên quà tặng, hàng đổi hàng, hay trách nhiệm xã hội chỉ còn là những thử nghiệm bên lề, từ các kiểu công

xã cho đến nông trang tập thể Do Thái (kibbutz). Trong thế giới thương mại, “miễn phí” bắt đầu mang ý nghĩa hiện đại chủ đạo của nó: một công cụ tiếp thị. Và như vậy, nó nhanh chóng bị coi là không đáng tin cậy.

Đến thời kỳ mà King Gillette và Pearle Wait tạo dựng được cả gia sản từ Miễn phí, khách hàng đã quen thuộc với câu “làm gì có bữa trưa miễn phí”. Thành ngữ này nhắc tới truyền thống đã từng một thời phổ biến trong các quán rượu ở Mỹ, khi mỗi khách hàng mua ít nhất một ly rượu thì sẽ được tặng thức ăn “miễn phí”. Phần thức ăn này có thể đơn giản là một cái sandwich hoặc cũng có thể là một bữa gồm nhiều món thịnh soạn, nhưng cơ bản thì chúng có giá trị hơn nhiều so với số tiền bỏ ra cho ly rượu. Tuy nhiên, chủ quán cho rằng hầu hết khách hàng sẽ mua nhiều hơn một ly rượu, và sức cám dỗ của phần ăn miễn phí sẽ kéo được khách đến quán vào thời điểm vắng khách trong ngày.

Vào năm 1872, báo *New York Times* thuật lại rằng bữa trưa miễn phí nổi lên như một xu thế “khác thường” phổ biến tại thành phố hình lưỡi liềm (New Orleans), nơi mà người ta có thể được phục vụ bữa trưa miễn phí mọi quán rượu, mỗi ngày. Thức ăn bao gồm hàng đĩa bơ lớn, hàng rổ bánh mì to, những chậu khoai tây khổng lồ, thịt cừu hầm, cà chua hầm, mì ống theo kiểu Pháp, và “một đùi bò nặng dễ đến bốn mươi cân Anh”.

Theo như bài tường thuật, tập quán cung cấp miễn phí đã giúp hàng ngàn người “hoàn toàn sống nhờ vào những bữa ăn kiểu như vậy” được ám bụng. Bài báo trên tờ *New York Times* viết tiếp:

Quầy phục vụ bữa trưa miễn phí là một công cụ vĩ đại cho việc san bằng khoảng cách giữa các tầng lớp,

và khi một người đứng trước quầy này, họ phải dẹp bỏ mọi hy vọng tỏ ra là người có phẩm cách đường hoàng... Người ta có thể thấy mọi tầng lớp tham gia ăn trưa miễn phí, xô đẩy và tranh giành để được phục vụ lần nữa.

Trên thực tế, những kẻ gần như bần cùng “nghiện” ăn trưa miễn phí thực tế đã trở thành một kiểu người có thể nhận diện trong xã hội. Một câu chuyện khác trên báo *New York Times* năm 1872 dẫn ra ví dụ về những kẻ lười nhác “chẳng phải cực nhọc, nhưng vẫn sống” la cà ở quán rượu để kiếm thức uống từ người lạ. “Nếu không được mời uống rượu, kẻ nghiện ăn trưa khó thanh minh đó sẽ ngáo nghiến mọi thứ có thể, và khi người phục vụ còn đang bận, hắn ta sẽ tìm cách chuồn êm”.

Ở San Francisco, cách kinh doanh này xuất hiện cùng Cơn sốt vàng và còn tiếp diễn trong nhiều năm. Một bài báo vào năm 1886 trên tờ *New York Times* về ngày tàn của những người đào vàng ở San Francisco đã gọi những kẻ sống bám vào bữa trưa miễn phí là “dấu hiệu duy nhất của quá khứ”. Bài báo bắt đầu bằng “Làm sao những kẻ lười nhác này còn sống?” và sau đó quy trách nhiệm. “Hãy dẹp những cơ sở kinh doanh kiểu California này đi, và chúng sẽ chết đói”, bài báo kết luận.

Ở những nơi khác, bữa trưa miễn phí đi ngược lại trào lưu hạn chế rượu mạnh. Những gì xảy ra năm 1874 trong cuộc chiến để đi đến cấm rượu cho thấy bữa trưa miễn phí, cùng với đàn bà và ca nhạc, chỉ nhằm che đậy hình ảnh của một quán bar chật ních. Rượu là “trung tâm và mọi thứ xoay quanh nó”.

Những người khác lập luận rằng các bữa trưa miễn phí thực ra có chức năng cứu trợ xã hội. Nhà cải cách

William T. Stead nhận xét rằng vào mùa đông năm 1894 các quán rượu phục vụ ăn trưa miễn phí “cứu đói cho nhiều người ở Chicago hơn tất cả các cơ sở tôn giáo, từ thiện, và cộng đồng cộng lại”. Stead dẫn lại ước lượng của một tờ báo cho thấy các chủ quán rượu đã cung cấp thức ăn cho 60.000 người một ngày. Và ông nhận xét rằng ba ngàn quán rượu làm điều đó mà không hề tỏ vẻ mình đang làm từ thiện.

Hai năm sau, vào năm 1896, cơ quan lập pháp bang New York thông qua đạo luật Raines, nhằm đến việc kiểm soát lưu thông rượu mạnh. Một trong số rất nhiều điều luật quy định cấm bán rượu trừ khi được mua kèm thực phẩm. Một điều luật khác cấm hoàn toàn sử dụng phương thức bữa trưa miễn phí. Tuy nhiên, điều luật này đã chết yểu. Qua năm sau, đạo luật Raines được sửa đổi lại cho phép sử dụng bữa trưa miễn phí. Hình thức này còn tiếp tục hàng thập kỷ sau đó.

HÀNG MẪU, QUÀ TẶNG VÀ DÙNG THỬ

Vào đầu thế kỷ 20, Miễn phí lại nổi lên cùng với công nghiệp hàng đóng gói mới xuất hiện. Cùng với sự thăng tiến của các nhãn hiệu, quảng cáo và hệ thống phân phối toàn quốc, Miễn phí đã trở thành một mèo bán hàng. Hàng mẫu miễn phí thì chẳng có gì là mới, nhưng việc tiếp thi ô ạt loại hình này là công của thiên tài tiếp thị của thế kỷ 19 tên Benjamin Babbitt.

Trong số rất nhiều sáng tạo của Babbitt có một số phương pháp sản xuất xà phòng. Nhưng lĩnh vực mà ông thực sự tỏa sáng là trong cách bán hàng sáng tạo, có thể cạnh tranh được ngay cả với người bạn P. T. Barnum. Xà phòng Babbitt's Soap trở nên nổi tiếng toàn

quốc nhờ các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi, trong đó có đợt phân phối hàng dùng thử miễn phí trên quy mô lớn đầu tiên. Quảng cáo của ông tuyên bố “Điều tôi yêu cầu là một phiên tòa công bằng” (một tuyên bố thường gấp, chơi chữ “trial” là phiên tòa cũng có nghĩa là dùng thử), thể hiện ảnh hưởng một người bán hàng lịch thiệp phân phát hàng mẫu.

Ông cho bán xà phòng trên những chiếc xe điện sơn màu sáng có nhạc công chơi nhạc sống, từ đó mà có thành ngữ “hãy lên chiếc xe có nhạc” (get on the bandwagon, nghĩa là hãy đi cùng trào lưu). Năm 1922, Sinclair Lewis dùng tên của Babbitt đặt cho tên nhân vật chính của tác phẩm bán chạy *Babbitt* nói về một nhà kinh doanh thô lỗ và dốt nát.

Một ví dụ tiên phong nữa là cửa hàng Wall Drug ở South Dakota. Năm 1931, Ted Hustead, một dược sĩ người Nebraska, đang tìm kiếm cơ hội tạo dựng công cuộc kinh doanh của mình ở một thị trấn nhỏ có một nhà thờ Công giáo. Ông ta thấy Wall Drug chính là cái mình cần. Nó tọa lạc trong một thị trấn có 231 dân, nơi ông mô tả là hoàn toàn biệt lập. Cửa hàng gấp khó khăn cũng là điều dễ hiểu. Nhưng đến năm 1933, khi tượng đài ở núi Rushmore khánh thành cách đó 96 km về phía tây, vợ Hustead là Dorothy có ý tưởng quảng cáo thông qua nước đá miễn phí cung cấp cho khách du lịch khát nước khi đến thăm tượng đài. Chiến thuật này làm cho cửa hàng được biết đến và việc kinh doanh bùng nổ.

Ngày nay, Wall Drug là một khu mua sắm kiêm cửa hàng bách hóa khổng lồ trang trí theo phong cách cao bồi. Nó phát miễn phí sticker cùng với nhãn hiệu dán vào đuôi xe, cùng với cà phê giá 5 xu. Tất nhiên, nước đá thì vẫn miễn phí.

FREE NHƯ MỘT VŨ KHÍ CẠNH TRANH

Một trong những chỉ dấu đầu tiên về sức mạnh của Miễn phí ở thế kỷ 21 đến từ buổi hoàng hôn của phương tiện thông tin của thế kỷ 20 là radio. Ngày nay, chúng ta biết rằng cách hủy diệt nhất để xâm nhập thị trường là phá hủy tính kinh tế của những mô hình kinh doanh đang tồn tại. Chẳng hạn không tính tiền sản phẩm đang là nguồn lợi nhuận chủ yếu của đối thủ. Cả thế giới này sẽ nối đuôi nhau đến trước cửa nhà bạn và bạn có thể bắt đầu bán những sản phẩm khác của mình. Hãy xem các cuộc gọi đường dài miễn phí trên điện thoại di động đang giết chết ngành kinh doanh điện thoại cố định, hay các danh mục quảng cáo miễn phí gây ảnh hưởng ra sao đối với báo chí.

Bảy mươi năm về trước, một trận chiến tương tự đã diễn ra trong lĩnh vực kinh doanh nhạc ghi âm. Cuối những năm 1930, radio nổi lên như một loại hình giải trí phổ biến, nhưng nó cũng gây xáo trộn đối với các phương thức thanh toán cổ điển cho các nghệ sĩ. Hầu hết các chương trình phát thanh thời đó được phát sóng trực tiếp, các nhạc sĩ và nhạc công được trả tiền cho mỗi lần biểu diễn. Nhưng đối với các nghệ sĩ, cách thanh toán đó có vẻ thiêng công bằng vì một lần trình diễn có hàng triệu người nghe qua radio. Nếu hàng triệu người đó có thể nhét đầy một khán phòng [và bán vé] thì phần doanh thu được chia của các nghệ sĩ sẽ lớn hơn nhiều.

Các cơ sở truyền thanh cho rằng không thể trả tiền theo số lượng người nghe vì không thể biết chính xác con số đó. Nhưng tổ chức ASCAP với quyền lực gần như độc quyền đối với các nghệ sĩ nổi tiếng nhất đã đặt ra điều luật quy định các đài trả tiền tác quyền từ 3 đến 5

phần trăm tổng doanh thu quảng cáo của mỗi đài để đổi lại quyền phát thanh tác phẩm âm nhạc. Tệ hơn nữa, tổ chức này đe dọa nâng tỉ lệ này lên khi hợp đồng hết hạn vào năm 1940. Trong khi các tổ chức phát thanh và ASCAP đang đàm phán, các đài phát thanh bắt tay vào tự giải quyết vấn đề, và hoàn toàn không còn phát các chương trình trực tiếp nữa. Kỹ thuật ghi âm được cải thiện và ngày càng nhiều đài bắt đầu phát các tác phẩm ghi âm, với sự giới thiệu của phát thanh viên trong studio mà ngày nay ta thường gọi là DJ. Các hãng đĩa phản ứng bằng cách bán ra đĩa hát có dán nhãn "CẤM DÙNG CHO PHÁT THANH", nhưng vào năm 1940 Tòa tối cao ra phán quyết cho phép các đài đã mua đĩa có thể dùng vào việc phát thanh. Do đó, ASCAP đã thuyết phục những thành viên quan trọng nhất của mình, như Bing Crosby, ngừng thu tác phẩm mới.

Trước nguy cơ thiếu tác phẩm dùng để phát thanh và nguy cơ tiềm tàng khi những yêu cầu trả tiền tác quyền cắt cổ, các tổ chức truyền thanh phản công bằng cách lập ra Broadcast Music Incorporated (BMI), là tổ chức tác quyền riêng của mình. Tổ chức BMI mới xuất hiện đã nhanh chóng trở thành thỏi nam châm thu hút các nhạc sĩ trong khu vực, chẳng hạn như các nghệ sĩ R&B, nghệ sĩ nhạc đồng quê và cao bồi viễn tây, những người trước đó không được ASCAP, tổ chức đóng tại New York, quan tâm. Vì những nghệ sĩ kém nổi tiếng này muốn được biết đến hơn là có nhu cầu tiền bạc, họ đồng ý cho các đài phát thanh sử dụng tác phẩm của mình miễn phí. Phương thức bắt đài phát thanh trả mức phí cao để đổi lấy quyền sử dụng tác phẩm đã sụp đổ. Thay vào đó, người ta nhận thấy radio là một kênh tiếp thị

cho các nghệ sĩ, những người kiếm tiền qua việc bán đĩa và từ các chương trình biểu diễn.

Mặc dù ASCAP đã có thay đổi tình hình bằng một số lần đưa vụ việc ra tòa vào những năm 1950 và 1960, tổ chức này không bao giờ còn có thể tìm lại được quyền lực của mình để bắt các đài phát thanh trả tiền sử dụng tác phẩm ở mức cao nữa. Việc phát thanh miễn phí cộng với mức phí tác quyền tương trưng dành cho các nghệ sĩ đã mở ra kỷ nguyên của các DJ và qua đó là hiện tượng Top 40. Ngày nay, tiền tác quyền được tính toán dựa trên một công thức bao gồm các yếu tố như thời gian phát sóng, tầm phủ sóng, loại đài, nhưng vẫn đủ thấp để các đài phát thanh kiếm tiền.

Sự trớ trêu đã hoàn tất. Thay vì gây nguy khốn cho ngành kinh doanh âm nhạc như ASCAP đã từng lo lắng, Miễn phí giúp cho công nghiệp âm nhạc phát triển lớn mạnh và có lãi. Những bản nhạc xấu xí miễn phí (chất lượng kém, không thể biết có cho miễn phí hay không) hóa ra lại là công cụ tiếp thị xuất sắc cho phiên bản chất lượng cao phải trả tiền, và doanh thu của các nghệ sĩ chuyển từ nguồn biểu diễn sang phí thu âm. Hiện tại, Miễn phí tạo cơ hội quay trở lại mô hình cũ, khi âm nhạc miễn phí đóng vai trò tiếp thị cho ngành kinh doanh biểu diễn đang trên đà tăng trưởng. Có thể đoán trước được là các hãng đĩa vẫn đang còn chống lại cách làm đó - vẫn như cũ.

THỜI DƯ DẢ

Thế kỷ 20 chứng kiến người ta một lần nữa bắt đầu trân trọng Miễn phí như một khái niệm. Trong thế kỷ

này cũng diễn ra một hiện tượng quan trọng góp phần làm cho Miễn phí trở thành một thực tế: thời dư dả đã đến. Đối với hầu hết các thế hệ trước, sự khan hiếm thực phẩm, quần áo, hoặc chỗ ở từng là mối bận tâm thường trực. Tuy nhiên, với những người sinh ra trong vòng khoảng nửa thế kỷ qua ở các quốc gia phát triển, dư dả đã là hiện tượng chủ đạo. Và dư dả thể hiện rõ ràng nhất ở nhu cầu cơ bản của cuộc sống: thực phẩm.

Khi tôi còn là một đứa trẻ, thiếu đói là một trong những vấn đề chính trong tình trạng nghèo khổ ở châu Mỹ. Ngày nay, vấn nạn quan trọng là nạn béo phì. Một điều gì đó hết sức ẩn tượng đã làm thay đổi thế giới nông nghiệp trong vòng bốn thập kỷ qua - chúng ta đã sản xuất lương thực hiệu quả hơn nhiều so với trước đây. Một cuộc cách mạng do công nghệ dẫn dắt đã biến thứ hàng hóa khan hiếm trở thành thừa mứa. Và trong câu chuyện này ẩn chứa những điều mới cho thấy điều gì có thể xảy ra khi bất cứ nguồn lực chính nào chuyển từ khan hiếm sang dư thừa.

Chỉ có năm yếu tố đầu vào chính đối với mỗi loại cây trồng: mặt trời, không khí, nước, đất (dinh dưỡng), và lao động. Ánh nắng mặt trời và không khí là miễn phí, và nếu cây trồng ở trong vùng có nhiều mưa thì nước cũng có thể là miễn phí. Các yếu tố còn lại - chủ yếu là lao động, đất đai và phân bón - nhiều phần là không miễn phí, và chúng chiếm phần lớn trong giá của các loại cây trồng.

Vào thế kỷ 19, cuộc Cách mạng Công nghiệp đã cơ khí hóa nông nghiệp, làm chi phí lao động giảm đi mạnh mẽ, đồng thời gia tăng năng suất cây trồng. Nhưng chính cuộc Cách mạng Xanh vào những năm 1960 đã

thực sự biến đổi tính kinh tế của thực phẩm khi làm cho nông nghiệp trở nên vô cùng hiệu quả và số người làm nông ít đi. Bí quyết của cuộc cách mạng thứ hai này là sự tham gia của ngành hóa.

Trong phần lớn chiều dài lịch sử của loài người, phân bón là yếu tố quyết định lượng thực phẩm chúng ta sản xuất được. Sản lượng nông nghiệp bị giới hạn bởi lượng phân bón có được, và lượng phân bón đó phần lớn là từ động vật (và đôi khi từ người). Nếu một nông trại muốn nuôi cả gia súc và cây trồng để tận dụng chu kỳ dinh dưỡng bổ trợ cho nhau của cả hai, thì nông trại đó phải phân bổ đất cho cả hai. Nhưng đến cuối thế kỷ 19, các nhà tự nhiên học bắt đầu hiểu cây trồng cần những gì trong phân bón: đạm (nitrogen), lân (phosphorous) và kali (potassium).

Vào thời điểm bắt đầu thế kỷ 20, một số nhà hóa học bắt đầu nghiên cứu tổng hợp những nguyên tố trên. Bước đột phá đã xảy ra khi Fritz Haber, làm việc cho BASF, phát hiện ra phương pháp tách đạm từ không khí dưới dạng ammonia bằng cách trộn không khí với khí tự nhiên dưới áp suất và nhiệt độ cao. Được Carl Bosch thương mại hóa vào năm 1910, phân đạm rẻ tiền cùng với sự xuất hiện bất ngờ của nó được coi là tác nhân hóa giải “thảm họa Malthus”, hay khủng hoảng dân số, đã được dự đoán từ lâu. Ngày nay, sản xuất ammonia đang chiếm khoảng 5% mức tiêu thụ khí tự nhiên toàn cầu, đóng góp khoảng 2% tổng sản xuất năng lượng thế giới.

Quy trình Haber-Bosch đã xóa bỏ sự lệ thuộc của nông dân vào phân bón tự nhiên. Cùng với thuốc trừ sâu và diệt cỏ hóa học, nó đã tạo ra cuộc Cách mạng Xanh, tăng sản lượng nông nghiệp thế giới gấp gần một trăm lần,

cho phép cung cấp thực phẩm cho dân số gia tăng, đặc biệt là tầng lớp trung lưu mới, những kẻ có nhu cầu dùng thực phẩm cao cấp hơn, chọn ăn thịt, thứ đòi hỏi nhiều nguồn lực hơn để sản xuất, thay vì chỉ ăn ngũ cốc.

Tác động của chế phẩm hóa học vô cùng to lớn. Chi phí cho thực phẩm đã giảm từ mức một phần ba thu nhập trung bình của hộ gia đình Mỹ năm 1955 xuống dưới 15% ngày nay.

NGÔ CHỒNG LÊN NGÔ

Một khía cạnh của việc thừa thãi sản phẩm nông nghiệp có tác động hàng ngày đến mỗi chúng ta là Kinh tế Ngô. Cây thân thảo kỳ diệu này được con người nuôi trồng từ hàng ngàn năm nay để có hạt dày tinh bột ngày càng to hơn, với mức thực phẩm trên mỗi đơn vị diện tích lớn hơn bất cứ loài cây nào trên trái đất.

Các nền kinh tế ngô là các nền kinh tế dư dả một cách tự nhiên, ít nhất là về phương diện thực phẩm. Các nhà sử học thường nhìn vào các nền văn minh vĩ đại của thế giới cổ đại qua lăng kính của ba loại ngũ cốc: gạo, lúa mì, và ngô. Lúa gạo giàu protein nhưng đặc biệt khó trồng. Lúa mì dễ trồng nhưng lại nghèo protein. Chỉ có ngô là vừa dễ trồng vừa giàu protein.

Điều mà các nhà sử học quan sát được là tỉ lệ protein/lao động của các loại ngũ cốc đó có ảnh hưởng đến tiến trình phát triển của các nền văn minh dựa vào chúng. Tỉ lệ này càng cao thì “thặng dư xã hội” của những người ăn loại ngũ cốc đó càng lớn, vì họ lao động ít hơn vẫn có thể nuôi sống bản thân. Ảnh hưởng này không phải lúc nào cũng tích cực. Các xã hội dựa vào gạo và lúa

mì có xu hướng nông nghiệp, văn hóa hướng nội, có thể là do quá trình trồng trọt tiêu tốn của họ quá nhiều năng lượng. Nhưng trong văn hóa của cây ngô – văn hóa của người Maya, người Aztec – người ta có thời gian và năng lượng dư thừa, và họ thường sử dụng để tấn công những kẻ láng giềng. Theo như phân tích này, việc dư thừa sản lượng ngô làm cho người Aztec hiếu chiến.

Ngày nay, chúng ta dùng ngô với nhiều mục đích khác hơn là thực phẩm. Nhờ vào phân bón tổng hợp và kỹ thuật trồng trọt làm cho ngô trở thành loại cây chuyển hóa ánh sáng và nước thành tinh bột hiệu quả nhất từ trước tới nay, chúng ta đang bơi trong mùa vàng - hơn lượng chính chúng ta có thể tiêu thụ rất nhiều. Do đó ngô đã trở thành nguyên liệu thô trong công nghiệp để sản xuất đủ loại sản phẩm, từ sơn đến bao bì. Ngô giá rẻ đã đẩy nhiều loại thực phẩm khác khỏi thực đơn của chúng ta và chuyển hóa các động vật ăn cỏ tự nhiên, chẳng hạn như bò, thành những máy tiêu hóa ngô.

Như Michael Pollan đã chỉ ra trong tác phẩm *Thế tiền thoái lưỡng nan của động vật ăn tạp* (*The Omnivore's Dilemma*), món gà xay rán (chicken nugget) “là sản phẩm của ngô chồng lên ngô: thịt gà trong món này chứa ngô [là thức ăn của gà], nhưng các thành phần khác cũng vậy, bao gồm tinh bột ngô chế biến dùng kết dính mọi thứ lại với nhau, bột ngô trong bột áo, và dầu ngô dùng để rán. Khó nhận ra hơn, chất lên men và lecithin, các loại mono-, di- và triglyceride, thứ màu vàng quyền rũ và ngay cả acid citric giữ cho món ăn này được tươi ngon cũng có thể được chiết xuất từ ngô”.

Một phần tư của tất cả sản phẩm trong một siêu thị

trung bình ngày nay có chứa ngô, Pollan viết. Điều này cũng đúng cho các loại hàng không phải là thực phẩm! Từ kem đánh răng và mỹ phẩm cho đến tã giấy và chất tẩy rửa, cái gì cũng có ngô, ngay cả thùng giấy chứa các sản phẩm đó. Ngay bản thân siêu thị, gồm các vách tường và bả kết dính, vải lót sàn và keo, cũng làm từ ngô.

Ngô có nhiều đến nỗi ngày nay chúng ta dùng nó để sản xuất nhiên liệu ô tô, dưới dạng ethanol, và điều này cuối cùng đã thử thách giới hạn thừa thãi của nó. Sau nhiều thập kỷ xuống giá, ngô trong những năm gần đây trở nên đắt đỏ hơn cùng với giá dầu. Nhưng sự tiến bộ thì ghét cay ghét đắng những mặt hàng tăng giá, do đó mà giá tăng chỉ đẩy nhanh công cuộc tìm kiếm phương pháp chế tạo ethanol từ cỏ switchgrass hay từ các dạng cellulose khác, những loại cây có thể trồng ở nơi không trồng được ngô. Một khi tìm thấy loại enzyme kỳ diệu “tiêu hóa” được cellulose đó, ngô sẽ lại rẻ đi và cùng với nó là mọi loại thực phẩm.

VỤ ĐÁNH CƯỢC SAI LẦM CỦA EHRLICH

Ý tưởng hàng hóa sẽ trở nên rẻ hơn chứ không đắt hơn theo thời gian là ngược với trực giác. Thực phẩm thì ít nhất có thể tái tạo chứ các loại khoáng sản thì không. Rốt cuộc thì nguồn lực trên trái đất cũng chỉ có hạn, và chúng ta khai quặng càng nhiều thì còn lại càng ít, một trường hợp điển hình về khan hiếm. Vào năm 1972, một tổ chức nghiên cứu có tên là Câu lạc bộ Rome (Club of Rome) xuất bản quyển sách có tựa đề *Những giới hạn của tăng trưởng* (*Limits to Growth*) mô hình hóa những hậu quả của sự gia tăng mạnh mẽ của dân số thế giới trong khi nguồn lực là có hạn. Án phẩm này

đã bán được 30 triệu bản, và nó đã định hình một phong trào bảo vệ môi trường, gộp chung những hiểm nguy của “quả bom dân số” đang đe nặng lên trái đất hơn mức có thể chịu được.

Nhưng không phải mọi người đều chấp nhận nỗi tuyệt vọng mà thuyết Malthus vẽ ra. Những sự kiện lịch sử của thế kỷ 19 và 20 cho thấy chúng ta trở nên khôn ngoan nhanh hơn tốc độ sinh sản - óc sáng tạo của loài người có xu hướng phát hiện ra những phương thức mới để khai thác nguồn lực từ trái đất nhanh hơn mức độ sử dụng chúng. Điều này có nghĩa là cung tăng nhanh hơn cầu, và nhờ đó giá sẽ giảm đi. (Hiển nhiên là điều này không thể diễn ra mãi được, bởi vì mọi nguồn lực cũng chỉ có hạn, nhưng điều quan trọng là chúng không đến nỗi khan hiếm như Câu lạc bộ Rome từng nghĩ). Những tranh cãi về tính xác thực của tuyên bố trên đã trở thành một trong những vụ cược nổi tiếng nhất trong lịch sử, vụ cược về cơ bản xác lập những quan điểm đối lập về khan hiếm chống lại quan điểm về dư dả.

Vào tháng 9 năm 1980, Paul Ehrlich, một nhà sinh học dân số, và Julian Simon, một nhà kinh tế học, đã đánh cược với nhau một cách công khai, có ghi nhận trên tạp chí Social Science Quarterly, về giá cả tương lai của một số mặt hàng thiết yếu. Simon thách cược công khai với số tiền 10.000 dollar với tuyên bố “giá của các nguyên liệu thô mà nhà nước không kiểm soát (bao gồm ngũ cốc và dầu mỏ) sẽ không tăng trong dài hạn”. Ehrlich chấp nhận lời thách thức, và họ nhất trí lấy ngày 29 tháng 9 năm 1990, tức mười năm sau đó, là ngày quyết định kết quả. Nếu giá của một số kim loại khác nhau đã có điều chỉnh tác động của lạm phát mà tăng lên trong giai đoạn đó, Simon sẽ phải trả Ehrlich số tiền

tổng chênh lệch; còn nếu giá giảm, Ehrlich phải trả tiền cho Simon. Ehrlich chọn 5 kim loại là đồng, chrome, nickel, thiếc, và tungsten.

Trong giai đoạn 1980 đến 1990, dân số thế giới tăng thêm 800 triệu người, mức tăng lớn nhất trong một thập kỷ trong toàn bộ lịch sử. Nhưng đến tháng 9 năm 1990, giá của từng kim loại mà Ehrlich chọn đều giảm mà không hề có bất kỳ một ngoại lệ nào, và trong một số trường hợp đã giảm đến hơn một nửa. Chrome, có giá 3,90 dollar một cân Anh vào năm 1980 đã giảm xuống còn 3,70 dollar vào năm 1990. Thiếc được bán với giá 8,72 dollar một cân Anh năm 1980 giảm xuống mức 3,88 dollar sau một thập kỷ.

Tại sao Simon lại thắng cược? Một phần là do ông ta là một nhà kinh tế học tài giỏi và hiểu được tác động của hàng hóa thay thế: Nếu một mặt hàng trở nên quá khan hiếm và đắt đỏ, đó sẽ là một động cơ để tìm kiếm mặt hàng thay thế có nhiều hơn, và nhu cầu về mặt hàng khan hiếm sẽ giảm đi (hãy xem cuộc chạy đua tìm kiếm sản phẩm thay thế cho dầu mỏ). Simon tin rằng – và thực tế đúng như vậy – óc sáng tạo của loài người và khả năng rút kinh nghiệm trong khoa học và công nghệ sẽ có xu hướng tạo ra các nguồn lực mới nhanh hơn tốc độ sử dụng.

Ông cũng thắng cuộc đơn giản là vì Ehrlich đã quá bi quan. Ehrlich đã từng dự đoán rằng nạn đói “với quy mô không tưởng tượng nổi” sẽ xuất hiện vào năm 1975, làm hàng trăm triệu người chết đói vào những năm 1970 và 1980, qua đó phát tín hiệu rằng thế giới “đang đi vào một thời kỳ khan hiếm thực sự”. (Dù tính toán sai lầm, Ehrlich vẫn nhận được Giải thưởng tài năng của

Quỹ MacArthur vào năm 1990 vì đã có công tuyên truyền “cho công chúng hiểu rõ hơn về những vấn đề môi trường”.

Nhân loại có được thông tin để hiểu về khan hiếm rõ hơn là về dư thừa. Cũng như khi chúng ta phát triển theo cách phản ứng quá đáng trước nguy cơ và hiểm họa, một trong những chiến thuật sinh tồn của chúng ta là tập trung vào những nguy cơ khi nguồn cung cấp cạn kiệt. Dư dả, dưới nhãn quan tiến hóa, sẽ tự điều chỉnh; trong khi đó khan hiếm đòi hỏi ta phải chiến đấu chống lại. Kết quả là dù Simon có giành chiến thắng, thế giới dường như cho rằng Ehrlich vẫn đúng ở một mức độ nào đó.

Simon than phiền rằng, vì một vài lý do ông ta không thể hiểu được, với bất kỳ chuyện gì, người ta có xu hướng tin vào những điều xấu nhất; họ bị miễn nhiễm đối với những bằng chứng ngược lại như thể họ đã được tiêm phòng chống lại các tác động của thực tế. Những dự đoán ám đạm của Ehrlich đã và đang vẫn tiếp tục có ảnh hưởng. Trong khi đó, những quan sát của Simon dường như chỉ được những kẻ buôn các mặt hàng nguyên liệu cơ bản quan tâm.

MỤ LÒA TRƯỚC DƯ DẢ

Điều hiển nhiên là Simon đã có nhiều cơ hội thắng cược hơn. Nhưng khuynh hướng để ý đến những thứ khan hiếm hơn là thừa thãi làm cho chúng ta bỏ qua rất nhiều ví dụ về thừa thãi xuất hiện trong cuộc sống của chúng ta, chẳng hạn như ngô ở phần dẫn nhập trên đây. Vấn đề là khi có mặt hàng nào đó trở nên thừa thãi,

chúng ta thường không để ý đến nó, cũng giống như chúng ta không để ý đến không khí mà chúng ta đang hít thở. Có một lý do làm cho kinh tế học được định nghĩa như là khoa học về “lựa chọn trong tình hình khan hiếm”: khi dư dả chúng ta không phải ra quyết định chọn cái này, bỏ cái khác, tức là chúng ta hoàn toàn không phải nghĩ gì đến nó.

Chúng ta có thể thấy điều này qua các ví dụ lớn hay nhỏ. Tại châu Âu thời Trung cổ, ở những vùng đất hoàn toàn không có biển, đã có thời muối là mặt hàng vô cùng khan hiếm đến nỗi nó được coi như một loại “tiền tệ” giống như vàng. Giờ thì hãy nhìn xem: nó là thứ gia vị đi kèm miễn phí với mọi thức ăn – muối quá rẻ nên chẳng làm ai bận tâm.

Ở mức độ lớn hơn, toàn cầu hóa đang có những tác động rộng khắp, làm cho nước nào cũng có lao động dư thừa. Ngày nay, các sản phẩm thiết yếu chẳng hạn như quần áo đã có thể được sản xuất với chi phí rẻ đến nỗi có thể dùng một lần rồi bỏ. Vào năm 1900, áo nam tiêu chuẩn ở Mỹ (có vải và công may tương đương áo thun chui đầu ngày nay) có giá bán sỉ là 1 dollar. Đó là một số tiền lớn, đặc biệt là sau khi đưa vào giá phần lời cho khâu bán lẻ. Kết quả là một người tiêu dùng bình thường ở Mỹ chỉ có tám bộ quần áo.

Ngày nay, chiếc áo T-shirt đó vẫn có giá 1 dollar bán sỉ. Nhưng 1 dollar ngày nay chỉ có giá trị bằng 1/25 so với 1 dollar một thế kỷ về trước, điều đó có nghĩa là chúng ta có thể mua hai mươi lăm chiếc áo với số tiền mua được một chiếc vào thời đó. Không ai còn phải ăn mặc rách rưới, thực tế thì một số kẻ vô gia cư có thể tìm được quần áo miễn phí dễ dàng hơn là vào phòng

tắm hoặc sử dụng máy giặt, do đó mà họ coi quần áo là đồ dùng một lần, chỉ mặc ít lâu là vứt.

Nhưng có lẽ ví dụ quen thuộc nhất về sự thừa thãi trong thế kỷ 20 là plastic, chúng làm cho nguyên tử gần như không tồn một xu và có thể biến dạng như các con số nhị phân. Điều mà plastic, mặt hàng cơ bản có thể đem trao đổi tự do, có thể làm được là giảm chi phí sản xuất và chi phí nguyên vật liệu trên thực tế xuống mức bằng không. Nó không cần phải chạm khắc, chạy qua máy, sơn, làm khuôn, hay dập. Người ta có thể tạo ra mọi hình thù, hoa văn hay màu sắc như mong muốn. Kết quả là sự ra đời của văn hóa các mặt hàng sử dụng xong rồi bỏ. Khái niệm mà King Gillette phát minh qua lưỡi dao cạo đã được mở rộng ra thành gần như mọi thứ khác bởi Leo Baekeland, người đã sáng chế ra chất polymer tổng hợp hoàn toàn vào năm 1907. Tên công ty Bakelite bắt nguồn từ tên Baekeland. Ứng dụng của chất polymer dường như là vô tận, giống như trong biểu tượng của công ty Bakelite, chữ B nằm ở phía trên biểu tượng vô cực trong toán học.

Trong Thế chiến thứ hai, plastic trở thành một nguyên liệu chiến lược và chính phủ Mỹ đã chi một tỉ dollar cho các nhà máy sản xuất polymer tổng hợp. Sau chiến tranh, toàn bộ công suất của các nhà máy đó được chuyển sang thị trường hàng tiêu dùng, đã làm cho loại nguyên liệu cực kỳ dễ nhào nặn có giá vô cùng rẻ. Nhờ vậy mà có sự ra đời của vật dụng tiện ích cho nhà bếp Tupperware, bàn Formica, ghế làm bằng sợi thủy tinh, ghế giả da Naugahyde, dụng cụ chơi lắc vòng, bút bi dùng rồi bỏ, chất dẻo Silly Putty dùng để thư giãn và quần vớ bằng nylon.

Người ta bán thế hệ chất dẻo plastic đầu tiên không phải như là chất dùng xong rồi bỏ mà như là một vật liệu siêu việt. Người ta có thể biến nó thành nhiều hình thù chính xác hơn kim loại, và nó còn bền hơn gỗ. Nhưng thế hệ thứ hai của plastic, chất vinyl và polystyrene, thì rẻ đến nỗi người ta có thể vứt đi mà không phải bận tâm chút nào. Trong những năm 1960, những hàng hóa dùng xong rồi bỏ có màu sắc tươi sáng thể hiện tính hiện đại, là thắng lợi của kỹ thuật công nghệ trước tình trạng khan hiếm nguyên liệu. Vứt bỏ hàng công nghệ phẩm không phải là lãng phí; đó là đặc quyền của một nền văn minh cao cấp.

Sau thập niên 70, thái độ đối với siêu thừa thãi như vậy đã bắt đầu thay đổi. Chi phí xử lý môi trường phải trả cho văn hóa tiêu dùng một lần rồi bỏ đã trở nên rõ ràng hơn. Plastic có thể đã được coi gân như miễn phí, nhưng đó chỉ là do chúng ta không định giá nó một cách hợp lý. Cứ cân nhắc chi phí môi trường mà xem - chính là tác động tiêu cực ngoại biên - chúng ta sẽ không còn thấy hợp lý khi quảng đồ chơi Happy Meal của McDonald đi chỉ sau một lần chơi. Một thế hệ mới bắt đầu công việc tái chế đồ bỏ đi. Thái độ của chúng ta đổi với các nguồn tài nguyên dư thừa chuyển từ tâm lý cá nhân (cái này đổi với tôi là miễn phí) sang tâm lý tập thể (thứ này không phải là miễn phí đối với chúng ta).

SỰ THỪA THÃI LÊN NGÔI

Câu chuyện của thế kỷ 20 là câu chuyện sự thay đổi ghê gớm về mặt xã hội và kinh tế do sự dư dả dẫn dắt. Xe hơi trở thành phương tiện giao thông thực tế là do

con người có khả năng khai thác các mỏ dầu khổng lồ, thay thế cho loại mõ cá voi khan hiếm và làm cho nhiên liệu lỏng có mặt khắp mọi nơi. Loại container 80 feet không cần lực lượng bốc dỡ lớn tại bến tàu làm cho vận tải biển rẻ đến mức có thể khai thác lượng lao động dồi dào ở những vùng xa xôi. Máy tính cũng làm cho thông tin trở nên thừa thãi.

Tương tự như nước luôn luân chảy xuôi, tính kinh tế chảy về phía có sự dư thừa. Những sản phẩm có khả năng trở thành hàng hóa và có giá rẻ thường di chuyển theo hướng đó, còn các công ty tìm kiếm lợi nhuận phải ngược dòng tìm kiếm những sự khan hiếm mới. Nơi nào sự thừa mứa làm cho chi phí giảm đến mức sàn thì giá trị chuyển dịch sang mức kế tiếp, điều mà tác giả viết về công nghệ Tim O'Reilly gọi là “Định luật bảo toàn mức lợi nhuận hấp dẫn”.

Năm 2001, bậc thầy về quản trị Seth Godin viết trong tác phẩm *Giải phóng con virus ý tưởng* (Unleashing the Ideavirus) rằng “Hai mươi năm trước, 100 công ty đứng đầu danh sách Fortune 500 hoặc đào thứ gì đó dưới mặt đất lên, hoặc biến một loại tài nguyên thiên nhiên (như quặng sắt hoặc dầu) thành thứ gì đó bạn có thể sờ nắm được”. Ngày nay, chuyện đã khác hẳn, như Godin quan sát.

Ngày nay chỉ có 32 trong số 100 công ty hàng đầu chế tạo ra những sản phẩm ta có thể cầm, nắm được, từ tàu không gian và xe hơi cho đến hóa chất và thực phẩm, tạo hình kim loại và công nghiệp nặng. 68 công ty còn lại làm việc với các ý tưởng, chứ không còn chế biến tài nguyên. Một số công ty cung cấp dịch vụ thay vì sản phẩm, chẳng hạn như dịch vụ y tế, dịch vụ viễn

thông. Một số khác tạo ra những sản phẩm sở hữu trí tuệ, ví dụ như dược phẩm và chất bán dẫn, trong đó chí phí sản xuất là hết sức nhỏ so với chế tạo ra chúng. Còn một loại công ty khác tạo ra thị trường cho sản phẩm của những người khác, chẳng hạn như những công ty bán lẻ và bán sỉ khổng lồ. Phân nhóm các công ty nói trên như sau:

- Công ty bảo hiểm: Y tế, nhân thọ (12)
- Công ty y tế (6)
- Ngân hàng thương mại (5)
- Công ty bán sỉ (5)
- Cửa hàng thực phẩm và dược phẩm (5)
- Công ty bán lẻ tổng hợp (4)
- Công ty dược phẩm (4)
- Công ty chứng khoán (4)
- Công ty bán lẻ hàng đặc dụng (4)
- Công ty viễn thông (4)
- Công ty máy tính, thiết bị văn phòng (3)
- Công ty giải trí (3)
- Công ty tài chính đa lĩnh vực (2)
- Công ty vận chuyển hàng hóa, bưu phẩm và thư tín (2)
- Công ty sản xuất thiết bị mạng và viễn thông khác (2)
- Công ty phần mềm máy tính (1)
- Quỹ tiết kiệm (1)
- Công ty sản xuất chất bán dẫn và linh kiện điện tử khác (1)

Như chúng ta thấy từ vụ cá cược giữa Ehrlich và Simon, vấn đề là khi hàng hóa cơ bản rẻ hơn, giá trị dịch chuyển sang nơi khác. Vẫn còn rất nhiều tiền nằm trong các hàng hóa này (hãy xem các quốc gia sản xuất dầu mỏ), nhưng mức lợi nhuận cao nhất thường thấy ở những nơi chất xám kết hợp với vật chất. Đó là điều xảy ra với những công ty trong danh sách trên. Một vài thập niên trước, giá trị lớn nhất nằm trong khu vực sản xuất. Sau đó toàn cầu hóa làm cho sản xuất trở thành một thứ hàng hóa, và giá cả giảm xuống. Do đó, giá trị dịch chuyển sang những thứ không phải (chưa phải) là hàng hóa, tách khỏi kết hợp tay-mắt, và xích lại gần kết hợp não-miệng. Những công nhân có tri thức ngày nay là những công nhân trong nhà máy ngày hôm qua (và là những nông dân trước đó) ngược dòng đi tìm sự khan hiếm.

Ngày nay sự khan hiếm đó là điều mà cựu bộ trưởng lao động Hoa Kỳ Robert Reich gọi là “phân tích biểu tượng”, một sự kết hợp giữa kiến thức, kỹ năng, và tư duy trừu tượng, điều làm nên một người lao động tri thức có hiệu quả. Thách thức thường trực là tìm ra phương thức phân công lao động tốt nhất giữa người và máy tính, và tương quan công việc giữa người và máy luôn biến động.

Khi máy tính được dạy để làm công việc của con người (như buôn bán cổ phiếu), chi phí cho việc đó giảm xuống gần bằng không, và những người mất việc hoặc là học để làm việc gì đó thách thức hơn hoặc là thất nghiệp. Nhóm đầu thường được trả công nhiều hơn trước còn nhóm thứ hai nhận được thù lao thấp hơn. Nhóm thứ nhất là cơ hội đến cùng với những ngành dịch chuyển

về phía thừa thãi, nhóm thứ hai là chi phí. Là một xã hội, công việc của chúng ta là cố gắng tạo ra nhóm thứ nhất lớn hơn nhóm thứ hai.

Lối tư duy tìm sự thừa thãi không chỉ phát hiện ra thứ gì sẽ trở nên rẻ hơn, mà còn tìm kiếm những gì sẽ trở nên có giá trị nhờ có sự chuyển dịch đó, và chuyển dịch theo hướng đó. Đó là động cơ của tăng trưởng, điều mà chúng ta từng vận dụng ngay từ trước khi David Ricardo định nghĩa “lợi thế so sánh” của một quốc gia so với một quốc gia khác vào thế kỷ 18. Sự thừa thãi của ngày hôm qua bao gồm các sản phẩm từ một quốc gia với nhiều nguồn lực hơn hay có lao động rẻ hơn. Sự thừa thãi của ngày hôm nay cũng bao gồm các sản phẩm từ vùng đất của silicon và sợi thủy tinh.

4

KHOA HỌC TÂM LÝ VỀ MIỄN PHÍ

Thật tốt. Quá tốt?

NĂM 1996, cuối cùng tờ *Village Voice* đã phải chịu nhượng bộ. Bốn mươi năm sau khi ra đời, án phẩm huyền thoại này không còn bắt người đọc trả tiền mua báo nữa. Cũng giống như hầu hết các tờ báo tuần xuất bản ở các thành phố, nó buộc phải trở thành báo miễn phí, người đọc có thể lấy từ các ngăn hộp trên phố, hoặc trong hàng chồng báo từ những người bán lẻ thân thiện. Nói một cách tổng thể, đó là ngày cáo chung của *Village Voice*. Tạp chí *New York* vào năm 2005 đã chạy tít lớn: “Tiếng nói từ dưới mồ: tờ báo huyền thoại đã chỉ còn là cái vỏ của chính nó kể từ khi trở thành báo miễn phí kể từ non một thập kỷ trước”.

Giờ hãy so sánh nó với *The Onion*, một tờ tuần báo khác. Khởi đầu từ năm 1988 như một tờ châm biếm khổ lớn ở thành phố Madison có nhiều trường đại học tại bang Wisconsin, *The Onion* đã phát triển thành một vương quốc. Trong hai thập kỷ qua, nó đã mở rộng các ấn bản vùng sang mười thành phố khác và khai trương một trang web thu hút hàng triệu lượt khách mỗi tháng. Nó còn xuất bản sách, sản xuất một chương trình truyền

hình, và còn lần sân sang lĩnh vực sản xuất phim. Tờ *The Onion* ngay từ đầu là báo miễn phí, vẫn tiếp tục miễn phí và tiếp tục phát triển.

Nhìn bè ngoài, câu chuyện về hai án phẩm này thật khó hiểu. Miễn phí dường như giết chết một tuần báo trong khi giúp tờ còn lại phát triển. Trong một trường hợp, Miễn phí làm giảm giá trị sản phẩm, còn trong trường hợp còn lại nó dẫn đến sự bành trướng án tượng.

Nhưng không đơn giản như vậy. Trước hết, Miễn phí không phải là nguyên nhân làm *Village Voice* cáo chung. Như bài báo trên tờ *New York* giải thích:

Khi được cho biết rằng nhiều người viết cảm thấy mức độ ảnh hưởng từ các bài báo của họ giảm đi khi tờ báo được phát không, [chủ bút] David Schneiderman giễu cợt, nói thêm rằng không còn cách nào khác. "Lượng phát hành đã xuống dưới 130.000 bản từ mức cao nhất là 160.000 bản. Vậy giờ, con số đó là 250.000... Bạn không muốn bài của mình có số độc giả gấp đôi sao?"... Miễn phí không làm hại tờ báo. Nó *cứu sống* tờ báo. Giữ cho nó sống sót, tạo ra doanh thu.

Nói cách khác, báo *Voice* đã xuống dốc, ít nhất là về mặt kinh tế, trong nhiều năm trước khi có quyết định phát hành miễn phí; người ta đã lấn lộn nguyên nhân và kết quả.

Tại sao người ta cho rằng "miễn phí" đồng nghĩa với suy giảm chất lượng trong trường hợp này, và không trong trường hợp khác? Hóa ra chúng ta nghĩ về "miễn phí" như thế nào chỉ có tính tương đối chứ không phải là tuyệt đối. Nếu có thứ gì đó trước đây phải mất tiền

mua, còn nay thì không, chúng ta có xu hướng đồng hóa hiện tượng đó với suy giảm chất lượng. Nhưng đối với những thứ *chưa bao giờ* phải mất tiền mua, chúng ta không suy nghĩ tương tự. Cái bánh mì miễn phí thì chắc là đã chormal hỏng, nhưng sốt cà chua (ketchup) miễn phí trong nhà hàng thì hoàn toàn ổn. Không ai cho rằng Google là máy tìm kiếm (search engine) kém chất lượng bởi vì không mất tiền sử dụng.

Với hai tờ báo *The Onion* và *Village Voice*, chúng ta đã thấy cách nhận thức sai lầm nghiêm trọng về Miễn phí, nhưng chỉ trong bối cảnh hai mức giá - bằng không và khác không. Trong thị trường phương tiện truyền thông ngày nay, tâm lý học đối với Miễn phí (và qua đó là cách định giá) thực ra lắt léo hơn một chút. Hãy cho một ví dụ quen thuộc hơn: quyển tạp chí bìa bóng loáng ra hàng tháng. Có vài cách để đọc. Bạn có thể đọc miễn phí trực tuyến trên mạng cho phép truy cập tức thời, hình thức thiết kế và hình ảnh không bằng bản in (có những thứ khó tái tạo trên Web). Hoặc bạn có thể mua lẻ từng số tại quầy báo, chẳng hạn với giá 4,95 dollar. Hoặc bạn có thể đặt mua dài hạn cả năm (12 số) với giá chỉ 10 dollar, hay 83 cent một số, đưa đến tận nhà. Ba mức giá 0, 4,95 và 0,83 dollar từ đâu mà ra?

Mức giá trên mạng (miễn phí) là đơn giản nhất. Chi phí chuyển tải nội dung đã thấp tới mức mà nhà xuất bản làm tròn thành không và dùng Miễn phí để thu hút lượng độc giả lớn nhất có thể được. Họ đặt trung bình hai quảng cáo trên một trang, mỗi quảng cáo thu về từ 5 đến 20 dollar mỗi 1.000 lượt xem. Điều đó có nghĩa là họ nhận được từ 1 đến 4 cent cho mỗi trang ai đó vào xem. Chi phí nuôi sống trang đó chỉ là một phần

rất nhỏ của 1 xu. (Phần chi phí còn lại dùng ngay từ đầu để tạo ra nội dung, nhưng nhà xuất bản phân bổ chi phí này trên toàn bộ số độc giả: càng nhiều độc giả, chi phí cho một trang càng thấp).

Mức giá dễ hiểu thứ hai là giá tại quầy bán báo, 4,95 dollar. Chủ quầy báo giữ lại ít hơn một nửa số tiền đó để trang trải chi phí và có lời. Phần còn lại dành cho nhà xuất bản và sau khi trừ chi phí in ấn và phát hành, còn lại một hoặc hai dollar tiền lãi. Nhưng đối với hầu hết tạp chí, hơn một nửa số lượng phát hành không bán được, điều đó có nghĩa là chúng bị trả lại và nghiêm thành bột giấy. Chuyện này làm lợi nhuận giảm đi đáng kể. Vậy thì sao lại phải mất công duy trì các quầy báo? Bởi vì đó là một cách hiệu quả để kiếm thêm độc giả đăng ký dài hạn mới, vì những người này có thể đọc thử tờ báo thật, thay vì chỉ là đọc giới thiệu về tờ báo. Thêm vào đó, nhà xuất bản có thể kiếm lời kha khá từ quảng cáo trong những số báo bán ra.

Đến lúc này thì các mức giá vừa kể được xác định dựa trên các nguyên lý kinh tế chứ không phải tâm lý. Nhưng còn mức giá 10 dollar một năm thì sao? Đây là điểm mà mọi chuyện trở nên hấp dẫn. Chi phí thực sự để in và gửi mười hai quyển tạp chí tới nhà bạn là 15 dollar, nếu cộng cả chi phí ban đầu để mời bạn trở thành người đặt báo dài hạn, thì con số tổng cộng có thể lên hơn 30 dollar một năm cho một bạn đọc. Và họ chỉ lấy 10 dollar. Không có điều gì huyền bí ở đây cả. Doanh thu quảng cáo sẽ bù cho phần chênh lệch, do đó 10 dollar doanh thu trực tiếp từ người đọc sẽ phải được cộng với doanh thu từ quảng cáo. Quảng cáo làm cho mô hình đặt báo chịu lỗ trở nên có lời. Và nếu người đặt báo còn

tiếp tục trả tiền trong ba năm hay hơn nữa, thì chi phí ban đầu để mời đặt báo cũng sẽ được bù đắp, làm cho nhà xuất bản có lợi hơn nữa.

Nhưng tại sao lại là 10 dollar? Nếu nhà xuất bản có thể bù đắp cho người đặt báo hơn 60 phần trăm chi phí, chắc chắn họ có thể tiếp tục chiến thuật đó đến mức 100 phần trăm và làm cho đặt báo trở thành miễn phí hoàn toàn? À, giờ thì chúng ta đang đến vấn đề tâm lý học. Câu trả lời đơn giản là hành vi viết một tờ séc hay nhập mã số thẻ tín dụng, *bất kể số tiền là bao nhiêu*, là hành vi lựa chọn tiêu dùng có chủ đích thay đổi hoàn toàn cách nhà quảng cáo nhìn một người đọc tạp chí. Viết một tờ séc với số tiền bao nhiêu đi nữa (kể cả là 1 cent) có nghĩa là bạn thực sự muốn có tờ tạp chí, và có thể giả định là bạn sẽ đọc và trân trọng tờ tạp chí khi nó đến tay bạn. Thật ra, người quảng cáo có thể trả đến *gấp năm lần nhiều hơn* để tham gia vào mối quan hệ đó hơn là trả cho các tạp chí miễn phí mà người ta có thể coi cùng hạng với thư rác.

Tuy nhiên, có nhiều tạp chí cho đặt báo miễn phí. Đó được gọi là “số phát hành có kiểm soát” và dựa trên một giá trị khác: thông tin. Những tạp chí dạng này thường là các sản phẩm trong các lĩnh vực kinh doanh hẹp, chẳng hạn như những tạp chí nhắm tới đối tượng là các giám đốc tài chính, hay những nhân vật có tiếng nói trong việc mua sắm của công ty, hay những tạp chí định hướng tiêu dùng.

Độc giả của những tạp chí này xác nhận - phải, tự nhận - rằng mình là những người quan trọng, có hàng đồng tiền để tiêu, và tạp chí có thể sử dụng những thông tin này để đặt mức giá cao hơn đối với bên quảng cáo

để họ có thể tiếp xúc với độc giả. Trong trường hợp này, việc có nhiều nhân vật quản lý điều hành đàng thèm muốn trong danh sách đặt mua tạp chí, mỗi người trong số đó điền vào phiếu một cách tượng trưng thể hiện mong muốn có được quyền tạp chí, trong mắt các nhà quảng cáo cũng đã bù đắp lại cho thực tế rằng những người đọc này chưa hề phải thực sự bỏ tiền của mình ra. Một dạng tương tự của phát hành có trọng điểm là thành công của *Vice*, một tạp chí hài hước và sống động về lối sống, nhắm vào những người ở độ tuổi hai mươi. Phân phát miễn phí tại các quán cà phê sành điệu, các cửa hàng băng đĩa, và các hiệu quần áo - đầu tiên là ở Canada vào những năm 1990, rồi đến Mỹ và ra toàn thế giới - *Vice* cho phép các nhà quảng cáo tiếp cận với các độc giả giàu ảnh hưởng mà không có nó thì không thể tiếp cận được. Ấn phẩm in chữ nhỏ này cuối cùng đã trở thành một nhãn hiệu ghi âm, một chuỗi cửa hàng bán lẻ quần áo, Vice Film, và VBS.tv, một doanh nghiệp truyền hình trên Web.

Như vậy là phần trên đây đã giải thích tại sao hầu hết các nhà xuất bản không chịu cho đăng ký mua tạp chí miễn phí. Nhưng tại sao họ lại ấn định mức giá là 10 dollar? Đối với mức giá này, tất cả chỉ là quan niệm chủ quan. Đó là mức giá không quá thấp đến nỗi làm giảm giá trị sản phẩm. Đối với người đặt báo thì càng thấp càng tốt, càng thấp thì càng nhiều khả năng là họ sẽ tham gia. Nhưng đối với người quảng cáo thì càng cao lại càng tốt, bởi vì độc giả càng phải trả nhiều tiền thì họ càng trân trọng sản phẩm. Do đó, 10 dollar là đủ thấp để có nhiều người đặt mua, trong khi cũng không quá thấp để phủ nhận giá trị của sản phẩm trong con mắt của những người quảng cáo. (Giảm giá quá thấp

cũng có thể gây ảnh hưởng tương tự lên suy nghĩ của người đặt mua báo, nhưng chúng ta không thể đo lường chuyện này rõ ràng như đối với phản ứng của người quảng cáo).

KẼ HỞ TÍ HƠN

Đối với tạp chí, đặt một mức giá tối thiểu rõ ràng là có hiệu quả, thay vì là miễn phí. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, chỉ một xu - một mức giá dường như vô nghĩa - có thể ngăn đại đa số người tiêu dùng lại. Về mặt kinh tế, một xu không thực sự có bất kỳ ý nghĩa nào đối với chúng ta. Thế thì tại sao nó lại có ảnh hưởng lớn đến như vậy?

Câu trả lời là nó làm chúng ta suy nghĩ về lựa chọn của mình. Riêng điều đó đã cản trở chúng ta tiếp tục. Bộ não chúng ta như thể được thiết kế để báo động mỗi khi chúng ta gặp phải một cái giá. Lời báo động là “có đáng không nhỉ?” Trước một cái giá, ở bất kỳ mức nào, chúng ta buộc phải hỏi bản thân là liệu chúng ta có thật sự muốn mở ví ra không. Nhưng nếu mức giá là không, lời cảnh báo không bao giờ phát ra và quyết định sẽ là dễ dàng hơn.

Cái tên thích hợp cho lời cảnh báo đó được nhà kinh tế học Nick Szabo của Đại học George Washington đặt là “chi phí giao dịch về mặt trí óc”. Đơn giản, đó là chi phí cho suy nghĩ. Tất cả chúng ta đều có chút lười biếng và nếu không bắt buộc thì chúng ta không suy nghĩ về bất cứ chuyện gì. Do đó, chúng ta có xu hướng lựa chọn những thứ đòi hỏi ít phải suy nghĩ nhất.

Cụm từ “chi phí giao dịch” có nguồn gốc từ lý thuyết

về công ty, nhà kinh tế học đoạt giải Nobel Ronald Coase giải thích rằng công ty tồn tại là để giảm thiểu chi phí thông tin liên lạc trong nhóm và giữa các nhóm. Nó phần lớn có liên quan đến mức độ tự duy bảo ra để xử lý thông tin – trả lời câu hỏi ai nên làm gì, có thể tin ai, và các vấn đề tương tự.

Szabo mở rộng khái niệm này ra cho các quyết định mua hàng. Ông xem xét ý tưởng “vi thanh toán” (micropayments) hay các hệ thống tài chính cho phép bạn có thể thanh toán các khoản bằng một phần vô cùng nhỏ của một cent cho mỗi trang Web bạn ghé thăm, hoặc một mili-euro cho mỗi đoạn phim hoạt hình bạn tải về. Tất cả các phương thức trên đều sẽ dẫn đến một kết cục là thất bại, Szabo kết luận, bởi vì mặc dù mức chi phí kinh tế đã được tối thiểu hóa, nhưng chi phí tự duy vẫn còn đó.

Chẳng hạn, hãy xem xét một bài thuyết trình PowerPoint có tên “mười ý tưởng tiết kiệm thời gian với chỉ một xu cho mỗi ý tưởng”. Năng lượng tự duy để ra quyết định xem tất cả có đáng giá 10 xu, hoặc mỗi ý tưởng có đáng giá 1 xu không, là quá nhiều. Rất nhiều khách hàng tiềm năng cảm thấy ngại trước qui trình ra quyết định và thanh toán như thế. Trong khi đó, doanh thu do hệ thống vi thanh toán tạo ra là vô cùng bé, về mặt lý thuyết. Đó là một tình thế tồi tệ nhất cho cả hai bên – công sức tự duy bỏ ra cho một chi phí lớn hơn mà không thu lại được số tiền tương xứng. (Szabo nói đúng: Vi thanh toán nói chung là đã không thể cát cánh).

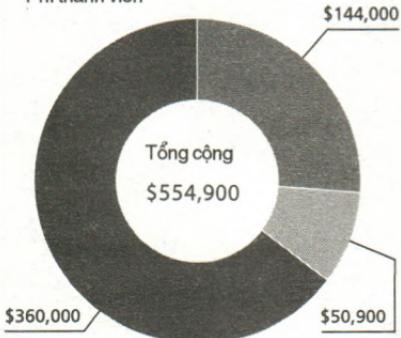
Vì vậy, xác định một mức giá, bất kỳ mức giá nào đi nữa, cũng tạo ra một rào cản tâm lý mà hầu hết mọi

LÀM THẾ NÀO ĐỂ MIỄN PHÍ MỌI THỨ TRONG CỬA HÀNG?

Tại SampleLab, một cửa hiệu ở khu Harajuku nhiều thiếu niên của Tokyo, khách hàng nhận được tối đa năm món hàng miễn phí mỗi lần ghé thăm – mọi thứ từ nến, mì, kem thoả mặt hoặc có khi là băng trò chơi video trị giá 50 dollar. Cửa hàng hoàn toàn miễn phí này thu hút 700 khách một ngày. SampleLab làm thế nào mà miễn phí toàn bộ cho khách hàng?

Hầu hết doanh thu hàng tháng là từ phí trung bày hàng và phản hồi của khách hàng.

- Phí trung bày hàng
- Thông tin khảo sát khách hàng
- Phí thành viên



- **Phí vào cửa.** Chỉ có “hội viên,” những người đóng 13 dollar phí đăng ký và hội phí hàng năm mới được vào cửa hàng. Với 47.000 hội viên, SampleLab đã tiêu phong trong việc giới thiệu những xu hướng mới. Khách hàng muốn đến phải ghi tên trước một tuần.

- **Phí trung bày hàng.** Vì cửa hàng rất nổi tiếng, các công ty cung cấp hàng miễn phí cho SampleLab và thậm chí phải trả 2.000 dollar để trưng bày một món hàng trong hai tuần. SampleLab có thể trưng bày cùng lúc 90 sản phẩm.

- **Phí phản hồi của khách hàng.** Nhờ cấp hàng miễn phí, SampleLab kéo hầu hết hội viên vào nhóm phản hồi. Khách hàng thiếu niên trả lời khảo sát trực tuyến, trả lời bảng hỏi trên giấy, hoặc qua keitai (điện thoại di động) về các sản phẩm. Các công ty phải trả 4.000 dollar để lấy thông tin. Nếu 20 phần trăm công ty trả tiền để lấy thông tin, SampleLab thu về số tiền gần bằng một nửa doanh thu từ phí trưng bày hàng.

người không muốn vượt qua. Ngược lại, Miễn phí nhanh chóng băng qua quyết định đó, gia tăng lượng người muốn mạo hiểm thử cái mới. Cái Miễn phí đem lại khi hi sinh doanh thu trực tiếp là tiềm năng có rất đông người thử dùng sản phẩm.

Sau khi tìm hiểu về chi phí giao dịch về mặt trí óc, Clay Shirky, một nhà văn và giảng viên Đại học New York, đã kết luận rằng sẽ là khôn ngoan nếu những người tạo ra nội dung từ bỏ giấc mơ kiếm tiền từ những sản phẩm của mình:

Đối với những kẻ sáng tạo quan tâm đến danh tiếng hơn là thu nhập, miễn phí là điều có lý. Trong một thế giới mà ai cũng tính tiền cho hàng hóa của mình, phân phát nội dung miễn phí sẽ cho bạn một lợi thế cạnh tranh. Và, như những kẻ say rượu hay nói, bạn không thể ngã xuống quá sàn nhà. Bất kỳ ai cung cấp nội dung miễn phí đều có được một lợi thế mà không ai đánh bại được, mà chỉ có thể đạt mức tương tự, bởi vì nếu cạnh tranh với miễn phí bằng cách - “Tôi sẽ trả tiền cho anh đọc weblog của tôi!” - thì cách làm đó sẽ không thể tiếp tục về lâu về dài.

Nội dung miễn phí do đó là cái mà các nhà sinh học gọi là chiến lược tiến hóa ổn định. Đó là một chiến lược có tác dụng tốt nếu không có ai dùng cách tương tự - rất tuyệt nếu là người duy nhất cung cấp nội dung miễn phí. Nó vẫn là chiến lược có hiệu quả nếu mọi người đều sử dụng, bởi vì trong môi trường này, những ai tính tiền nội dung sẽ ở thế bất lợi. Trong một thế giới mà ở đó nội dung là miễn phí, chỉ áp dụng một chút vi thanh toán cũng làm phá hủy lòng ưu ái của khách hàng đối với sản phẩm của mình, và khuyến khích họ sử dụng hàng hóa miễn phí như sản phẩm thay thế.

Vì vậy trên phương diện tâm lý (và mọi vấn đề của kinh tế học đều có gốc rễ từ tâm lý học), nếu có cách loại trừ câu hỏi “Có đáng không?” thì đó là điều có lợi. Nên nhớ rằng vẫn còn các chi phí tâm lý khác của Miễn phí - từ lo lắng rằng có miễn phí thật sự hay không cho đến cân đong đo đếm các chi phí phi kinh tế khác như cân nhắc ảnh hưởng đối với môi trường của báo miễn phí hoặc chỉ là lo ngại rằng mình trông như một kẻ khốn

cùng trong con mắt người khác. (Một người bạn cho biết rằng đồ dùng bỏ đi để bên ngoài ngôi nhà của anh ta chỉ biến mất vào ban đêm). Nhưng bỏ các chi phí đó qua một bên, chỉ cần loại tiền ra khỏi những thứ phải suy nghĩ thì cũng đã tăng được số người tham gia giao dịch lên rất nhiều.

Nhà đầu tư mạo hiểm Josh Kopelman của hãng First Round Capital xem xét trở ngại tâm lý đối với việc trả tiền và nhận ra rằng những hướng dẫn thông thường về chiến lược giá là vô nghĩa. Thay cho các đường cung và đường cầu làm cho giá đơn giản xác định bởi các phép tính trong lớp nhập môn kinh tế học, thực sự chỉ còn hai thị trường: miễn phí và mọi thứ khác. Và sự khác biệt của hai bên là vô cùng sâu sắc. Theo một nghĩa nào đó, ảnh hưởng mà Miễn phí tạo ra là bẻ cong đường cầu. Giáo sư Kartik Hosanagar của trường kinh doanh Wharton đã nói: “Nhu cầu mà bạn có được ở mức giá *bằng không* cao hơn nhiều lần so với cầu ở mức giá rất thấp. Đột nhiên, cầu tăng vọt, không còn theo hàm tuyến tính nữa”.

Kopelman gọi hiện tượng này là “khoảng cách tí hon”. Ông nói rằng, các doanh nhân khởi nghiệp thường đến gặp ông với những kế hoạch kinh doanh ước đoán họ sẽ có lãi nhờ khách đặt hàng, và cho rằng khoảng 5 phần trăm những người dùng thử sẽ trả tiền và mua hàng. Tuy nhiên, hiếm khi điều này xảy ra, Kopelman giải thích:

Hầu hết các doanh nhân rơi vào bẫy khi cho rằng co giãn đối với giá là ổn định - có nghĩa là giá bán càng thấp thì cầu càng cao. Kết quả là đường doanh thu trên đồ thị có dạng giống cây gậy chơi khúc côn cầu,

đi lên sang bên phải, theo đúng kế hoạch kinh doanh có tiêu đề “bạn chỉ phải trả 2 dollar mỗi tháng”.

Sự thực là, phần khó nhất của một kế hoạch kinh doanh mạo hiểm không phải là ở mức giá từ 5 đến 50 triệu dollar - khách hàng rồi sẽ trả đủ cho bạn. Kế hoạch trọng nhât trong mọi kế hoạch đầu tư mạo hiểm là kế hở giữa một dịch vụ miễn phí và dịch vụ có mức giá 1 xu.

Do đó, theo cách nhìn của khách hàng, giữa rẻ và miễn phí có một khác biệt vô cùng lớn. Phân phát một sản phẩm miễn phí sẽ có tác động lây lan như virus. Bắt khách hàng trả chỉ một xu thôi, bạn sẽ thực hiện công việc kinh doanh hoàn toàn khác, đó là cách thức kinh doanh cắn xé để túm lấy từng khách hàng. Sự thực là mức giá bằng không có một thị trường riêng và mọi mức giá còn lại có thị trường khác. Trong nhiều trường hợp, đó là sự khác biệt giữa một thị trường vĩ đại và không có thị trường nào cả.

GIÁ CỦA MIỄN PHÍ

Theo truyền thống thì môn kinh tế học hầu như chẳng có gì để nói về Miễn phí, vì về mặt kỹ thuật thì Miễn phí hoàn toàn không tồn tại trong lĩnh vực tiền bạc. Nhưng trong những năm 1970, một nhánh mới của kinh tế học đã xuất hiện, tập trung vào vấn đề tâm lý dẫn dắt hành vi kinh tế. Được gọi là “kinh tế học hành vi”, lĩnh vực này ngày nay trải rộng từ lý thuyết trò chơi sang kinh tế học thử nghiệm. Về bản chất, mục tiêu của nó là giải thích lý do của các lựa chọn kinh tế của chúng ta, dù rằng chúng không nhất thiết là các lựa chọn hợp lý.

Trong quyển sách *Bất hợp lý có thể đoán trước*, Dan Ariely mô tả một số thí nghiệm ông và các đồng sự đã thực hiện chỉ để cố gắng hiểu tại sao từ “miễn phí” lại có sức mạnh đến như vậy. Ông viết, “Hóa ra mức giá bằng không không phải chỉ là một mức giá bất kỳ nào đó. Không là một công tắc tâm lý nóng bỏng - một nguồn kích động phi lý”. Nói thì dễ, nhưng rất khó đo lường, đó là lý do tại sao Ariely bỏ công đi làm nghiên cứu này.

Thí nghiệm thứ nhất là về sô cô la. (Chú ý: các nhà kinh tế học hành vi chỉ có ngân sách và thời gian giới hạn, do đó mà nhiều thí nghiệm của họ chỉ được thực hiện với một cái bàn, kẹo, và một số sinh viên được lựa chọn ngẫu nhiên. Do đó cần nhìn nhận các kết quả này do chúng lý thú, có liên quan trực tiếp đến câu chuyện của chúng ta thay vì là những kết quả định lượng, được tính toán chi tiết và cẩn thận). Các nhà nghiên cứu bán hai loại đồ ngọt: kẹo sô cô la kem danh tiếng Lindt từ Thụy Sĩ và kẹo Kisses bình thường của Hershey. Họ đặt giá kẹo Lindt là 15 cent (bằng khoảng một nửa giá sỉ) và kẹo Kisses là 1 cent. Khách hàng phản ứng một cách khá hợp lý, coi mức khác biệt về chất lượng của hai loại kẹo dễ dàng bù đắp cho mức chênh lệch giá giữa chúng: 73% chọn Lindt và 27% chọn Kisses.

Sau đó, Ariely thử nghiệm Miễn phí, giảm giá mỗi loại kẹo đi 1 xu. Giờ thì Lindt có giá 14 xu và Kiss là miễn phí. Đột nhiên, thứ kẹo Kiss tầm thường trở thành một mặt hàng có sức thu hút. Sáu mươi chín phần trăm chọn Kisses. Chẳng có gì thay đổi về mặt chất lượng hàng hóa cũng như khác biệt về giá - hai thứ kẹo vẫn có mức chênh lệch giá là 14 xu. Nhưng mức giá bằng không làm cho khách hàng thay đổi lựa chọn.

Điều gây ra bối rối về mặt tâm lý trong trường hợp này là sự so sánh giữa hai sản phẩm, một trong số đó là miễn phí. Đôi khi Miễn phí hoàn toàn có lý, chẳng hạn trong trường hợp đặt một rổ tất (vớ) thể thao miễn phí trong cửa hàng bách hóa. Có chút nhược điểm ở chỗ người ta có thể lấy bao nhiêu tùy thích (mặc dù người lấy trông có vẻ bủn xỉn một chút). Nhưng hãy hình dung nếu bạn vào cửa hàng với ý định rõ ràng là mua một đôi tất có đắp cẩn thận ở gót và có phần ngón màu vàng. Khi tới khu vực bán tất, bạn bị phân tâm do thấy có tất cung cấp miễn phí và rất cuộc bạn ra khỏi cửa hàng mang theo thứ mà bạn không muốn (tất không có đắp gót hoặc phần ngón màu vàng) đơn giản bởi vì nó được cung cấp miễn phí.

Điều gì đã làm cho Miễn phí có sức hấp dẫn đến như vậy? Ariely giải thích:

Hầu hết các giao dịch có ưu điểm lắn nhược điểm, nhưng khi có thứ gì cung cấp MIỄN PHÍ! chúng ta sẽ quên mất nhược điểm của nó. MIỄN PHÍ! cho chúng ta một năng lượng tinh thần làm cho chúng ta cảm nhận rằng thứ chúng ta nhận có giá trị hơn nhiều so với giá trị thực của nó. Tại sao? Tôi cho rằng đó là vì người ta có bản chất sợ thiệt thòi. Sự quyến rũ thực sự của MIỄN PHÍ! gắn liền với nỗi sợ này. Khi nhận một thứ gì đó MIỄN PHÍ!, bạn không hề phải đối diện với một khả năng chịu mất mát nào cả (miễn phí mà). Nhưng giả sử bạn chấp nhận một thứ *không* miễn phí. Ô, có rủi ro là ta ra một quyết định sai lầm - xác suất chịu mất mát xuất hiện. Và do đó, nếu được lựa chọn thì chúng ta sẽ chọn miễn phí.

Còn có những thí nghiệm khác với qui mô lớn hơn diễn ra hàng ngày quanh ta, thường là ngẫu nhiên. Một ví dụ như vậy là chính sách giao hàng miễn phí của Amazon. Như bất cứ ai đã mua hàng từ Amazon đều biết, bạn thường được giao hàng miễn phí nếu tổng số tiền mua hàng nhiều hơn 25 dollar. Amazon hy vọng rằng nếu ban đầu bạn chỉ định mua một quyển sách giá 16,95 dollar thì chính sách giao hàng miễn phí sẽ dẫn dụ bạn thêm một quyển sách nữa trong phiếu đặt hàng để tổng số tiền vượt quá 25 dollar. Khi Amazon triển khai chính sách này, họ đã thành công rực rỡ: số đặt hàng cho quyển sách thứ hai tăng vọt. Nhưng thành công ở mọi nơi trừ Pháp.

Pháp thì có gì khác? Hóa ra là người mua hàng ở Pháp được đề nghị hơi khác một chút. Khi Amazon triển khai chính sách chuyển hàng miễn phí trên tất cả các website địa phương, website ở Pháp lại đặt nhầm giá chuyển hàng là 1 franc, tức là khoảng 20 cent. Số tiền nhỏ nhoi này đã tiêu diệt hoàn toàn hiệu ứng mua thêm quyển sách thứ hai. Khi Amazon điều chỉnh và Pháp cùng các quốc gia khác đều hưởng chính sách chuyển hàng miễn phí như nhau thì khách hàng người Pháp lại hành xử như tất cả mọi khách hàng khác và quyết định thêm quyển sách thứ hai vào giỏ mua hàng của họ.

(Điều thú vị là Amazon trên thực tế đã bị kiện vì lỗi đó. Một bộ luật ra đời năm 1981 của Pháp do bộ trưởng văn hóa lúc đó là Jack Lang vận động cấm các nhà sách giảm giá nhiều hơn 5 phần trăm so với giá bìa. Năm 2007, Hiệp hội Những người bán sách của Pháp kiện Amazon ra toà, cho rằng chính sách chuyển hàng miễn phí làm giá sách giảm quá mức luật định. Hiệp hội thắng

kiện, và Amazon bị phạt 1.500 dollar mỗi ngày, và để bảo vệ uy tín của mình, Amazon quyết định trả tiền phạt thay vì rút lại chính sách đó. Cuối cùng, Miễn phí đã quyến rũ hơn mức cần thiết để tạo ra sự khác biệt).

Zappos, cửa hàng bán lẻ giày trực tuyến còn đi xa hơn nữa: họ đề xuất chuyển hàng miễn phí cả hai chiều: gửi hàng cho bạn, và nếu bạn muốn đổi thì miễn luôn phí gửi lại cho cửa hàng. Mấu chốt là xóa bỏ rào cản tâm lý khi mua giày qua mạng, trong trường hợp giày không vừa chân. Điều Zappos muốn là bạn sẽ yêu cầu gửi đến vài đôi giày để thử tại nhà (thật đấy!). Họ hy vọng rằng bạn sẽ thích một hai đôi và gửi trả số còn lại; bạn chỉ phải trả tiền những đôi bạn mua. Chi phí chuyển hàng đã nằm trong giá của Zappos, giá đó không phải là rẻ nhất, nhưng đối với nhiều khách hàng cảm thấy hài lòng thì sự tiện lợi cũng đáng với số tiền phải trả.

Về phương diện tâm lý, ứng dụng Miễn phí trong trường hợp Zappos đơn giản là giảm bớt rủi ro cho khách hàng. Lý do khách hàng trực tiếp đến cửa hàng giày là để chắc chắn rằng giày đi vừa chân và trông vừa mắt trên thực tế. Khi gửi giày đến cho bạn mà không tính thêm phí, Zappos đem lại cho khách hàng cùng mức rủi ro như khi họ mua ở một cửa hàng giày trên phố, nhưng giành ưu thế về mặt tiện lợi. Vấn đề duy nhất theo giám đốc điều hành Tony Hsieh là có nhiều người cảm thấy có lỗi khi đặt hàng nhiều hơn mức cần thiết rồi gửi trả lại. Sẽ không có vấn đề gì nếu họ không gửi trả giày lại (đó là một vụ mua bán thành công!), nhưng lại là vấn đề nếu ngay từ đầu họ không đặt mua giày vì sợ có lỗi nếu gửi trả hầu hết số giày trả lại.

Một lần nữa, kẻ thù của Miễn phí là lãng phí. Đặt mua

giày bạn không thực sự cần và sau đó gửi trả lại sẽ có cảm giác lãng phí, và thực sự là như vậy, từ sức lao động của công nhân và những người chuyển hàng cho đến lượng carbon thải ra trong quá trình vận chuyển. Chỉ đơn giản loại trừ yếu tố tiền bạc ra khỏi giao dịch là không đủ để loại trừ hoàn toàn cảm nhận có một mức giá phải trả, trong trường hợp này là chi phí xã hội và môi trường vô hình thay vì là số tiền túi ví của bạn.

Các nhà kinh tế học hành vi giải thích phần lớn các phản ứng rối rắm của chúng ta đối với Miễn phí bằng cách phân biệt những quyết định được thực hiện trên phương diện xã hội và những quyết định trên phương diện tài chính. Việc chuyển hàng của Zappos là miễn phí về phương diện tài chính, nhưng không phải là miễn phí trên phương diện xã hội khi mà chúng ta cố gắng tính toán chi phí ròng xã hội phải trả khi gửi trả lại năm đôi giày và chỉ giữ lại một đôi. Đó là phép tính không thực hiện được và khi đối diện với nó, một số người tiêu dùng đơn giản là quay lưng lại: họ từ chối đề xuất của bên bán hàng, dù là miễn phí chăng nữa.

Ariely minh họa sự khác biệt giữa hai mặt của quyết định nói trên bằng một thí nghiệm khác: ông để những hộp Coke 6 lon vào các tủ lạnh trong ký túc xá. Ông cũng để lại những cái đĩa có tiền trên đó. Người ta nhanh chóng lấy nước ngọt, nhưng họ không đụng đến tiền. Họ coi những hộp Coke là “miễn phí”, mặc dù họ biết rằng phải tốn tiền mới có nước ngọt. Nhưng còn lấy tiền thì lại giống như ăn cắp.

KHÔNG CHI PHÍ, KHÔNG CAM KẾT

Gần đây, tôi dự một hội nghị ở Google, nơi nổi tiếng có hàng kệ các loại snack miễn phí, từ các thanh lương khô bổ dưỡng cho đến các viên kẹo dẻo đặc biệt có hại cho sức khỏe. Đó là một hội thảo khoa học, người tham dự đa phần trong giới hàn lâm chứ không phải người làm cho Google. Họ liên tục trả lại giá để snack, rõ ràng là do ấn tượng với những thức ăn miễn phí cao cấp. Đến cuối ngày thứ nhất, các gói snack ăn dở vương vãi khắp nơi.

Thật thú vị khi hình dung tình hình sẽ khác biệt ra sao nếu Google tính tiền các thức ăn đó, dù chỉ mười xu. Tôi cược rằng người ta sẽ ăn ít đi rất nhiều, và rất nhiều người sẽ dùng hết những gì họ mua. Còn nữa, tôi cược rằng họ còn hài lòng hơn với quyết định mua một gói snack. Họ sẽ suy nghĩ xem rằng liệu họ có thực sự cần, và có thể sẽ chờ cho tới khi đói bụng. Và chắc chắn là họ sẽ không phải cảm thấy thô tục khi quyết định ngốn snack vội vàng (như trường hợp của tôi khi đang trí vơ một nắm kẹo gừng và tống vào mồm).

Đó là một trong những hệ quả tiêu cực của Miễn phí. Người ta thường không để tâm nhiều đối với những thứ không phải trả tiền, và kết quả là họ không nghĩ ngợi gì nhiều về cách họ sẽ sử dụng chúng. Miễn phí có thể khuyến khích thói tham ăn, vơ vét, tiêu dùng thiếu suy nghĩ, lãng phí, tội lỗi và lòng tham. Chúng ta lấy đồ vì chúng có sẵn đó chứ không nhất thiết là vì chúng ta cần. Cứ áp một mức giá, dù rất thấp chăng nữa, cũng sẽ khuyến khích hành vi có trách nhiệm hơn.

Các tác giả trên blog Penny Closer kể câu chuyện về một người bạn tình nguyện làm việc giúp một tổ chức

từ thiện chuyên hỗ trợ việc đi lại cho những người không may - cụ thể là cho họ vé xe buýt miễn phí. Thật không may, những chiếc vé mà tổ chức từ thiện phải trả 30 dollar mỗi chiếc thường xuyên bị mất. Do đó, tổ chức từ thiện đó đã ra một quy định mới - mọi vé giờ đây sẽ bán với giá 1 dollar để bù đắp chi phí mua vé. Đột nhiên, người ta ít làm mất vé hơn. Hành động trả 1 dollar đã thay đổi thái độ ứng xử của họ đối với vé. Vì phải đầu tư vào vé nên khách hàng có vẻ cẩn thận tránh làm mất hơn. Dù chiếc vé đã mang một giá trị nhất định trước khi họ phải trả 1 dollar, giờ đây nó còn có giá trị *hơn nữa*.

Mặt trái của cả hai câu chuyện trên là việc áp đặt một mức giá, bất kể thấp đến đâu, hầu như chắc chắn sẽ làm giảm số lượng người quan tâm, và thường là giảm rất mạnh. Trong trường hợp Google, người ta sẽ dùng snack ít hơn nhiều nếu họ phải trả tiền. Trong trường hợp tổ chức từ thiện, nó phát ra số vé ít hơn nhiều. Đó là sự đánh đổi: Miễn phí là cách tốt nhất để tối đa hóa số người có thể tiếp cận một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, nhưng nếu đó không phải là cái đích cuối cùng mà bạn nhắm tới (Google đâu có muốn đạt tối đa số người dùng snack), nó có thể gây các ảnh hưởng tiêu cực. Như mọi công cụ mạnh khác, Miễn phí phải được sử dụng cẩn thận, bằng không thì lợi bất cập hại.

PHƯƠNG TRÌNH THỜI GIAN/TIỀN BẠC

Tại một thời điểm nào đó trong đời, bạn có thể tinh dậy và nhận ra rằng bạn có nhiều tiền hơn là thời gian. Rồi bạn sẽ nhận ra rằng mình cần bắt đầu làm khác đi, có nghĩa là không phải vượt qua bốn dãy nhà để tìm

một máy ATM không tính phí rút tiền, lái xe miên man đi tìm trạm xăng có giá rẻ hơn, hay tự tay sơn nhà của mình.

Tính toán giống như trên là nền tảng của phần lớn nền kinh tế dựa vào miễn phí (xem trang 38). Chúng ta thường gặp chúng trong các trò chơi trực tuyến miễn phí, chẳng hạn như Maple Story, nơi chúng ta có thể mua “hòn đá thần” cho phép nhanh chóng đi từ nơi này qua nơi khác mà không phải nặng nề di chuyển cả quãng đường hay đứng đợi xe buýt. Hầu hết các tài sản số phải trả tiền này không làm cho bạn trở thành một đấu thủ mạnh hơn, nhưng cho phép bạn trở thành đối thủ mạnh hơn một cách nhanh chóng hơn.

Nếu bạn là một đứa trẻ, bạn có thể có nhiều thời gian hơn tiền bạc. Đó là động lực phía sau việc trao đổi tập tin MP3, phiền toái một chút nhưng miễn phí (mặc dù phi pháp!). Như Steve Jobs đã chỉ ra, nếu bạn tải nhạc từ các dịch vụ ngang hàng, bạn rất có khả năng phải đổi mặt với các định dạng rắc rối, thiếu thông tin về album, và rủi ro là không lấy được bài hát mình cần hay chỉ lấy được bản có chất lượng thấp. Jobs nhận xét, thời gian tiêu tốn để tránh phải trả tiền có nghĩa là “bạn đang làm việc để nhận được ít hơn mức lương tối thiểu”. Tuy nhiên, nếu bạn là người giàu có về thời gian và khiêm tốn về tiền bạc, thì vậy cũng được. Miễn phí là cái giá phù hợp đối với bạn.

Nhưng khi bạn lớn lên, tương quan giá trị giữa thời gian và tiền bạc đảo ngược lại, mức giá 0,99 dollar ở đây đó không còn là điều phải cân nhắc nữa. Bạn trở thành một khách hàng trả tiền, một khách hàng quý giá trong phương trình miễn phí giá cao.

Một trong những dự án bên lề của tôi là một doanh nghiệp phần cứng nguồn mở có tên gọi DIY Drones (phát triển và bán công nghệ robot không gian). Bạn rất có thể thấy khái niệm phần mềm nguồn mở là quen thuộc, nhưng ý tưởng mở rộng khái niệm đó sang phần cứng - từ bảng mạch đến các đồ điện tử dành cho người tiêu dùng như điện thoại Android của hãng Google - chỉ mới xuất hiện vào thời điểm này.

Ngay cả ở dạng phôi thai, phần cứng nguồn mở cũng là một ví dụ thực sự hấp dẫn về việc kiếm tiền từ Miễn phí như thế nào. Nó thêm vào thế giới phần mềm nguồn mở một khía cạnh mới, bởi vì nó thuộc về thế giới nguyên tử (có chi phí biến thực sự), chứ không chỉ là các bit dữ liệu có thể được phổ biến mà hầu như không tốn kém chút nào.

Cách thức hầu hết các công ty phần cứng nguồn mở hoạt động là: mọi kế hoạch, tài liệu về mạch in, phần mềm và hướng dẫn đều miễn phí và sẵn có cho mọi người. Nếu bạn muốn tự xây dựng, hoặc tốt hơn nữa, là nâng cấp dựa trên một thiết kế nào đó, người ta khuyến khích bạn làm chuyện đó. Nhưng nếu bạn không muốn gặp phiền toái hay rủi ro khi tự mình thực hiện, bạn có thể mua bản dựng sẵn, được đảm bảo là nó sẽ hoạt động.

Chẳng hạn, hãy xem xét bộ vi xử lý nguồn mở Arduino, là nền tảng cho thiết bị lái tự động của DIY Drones. Bạn có thể tự chế tạo thiết bị, với hướng dẫn đầy đủ trên trang arduino.cc. Hoặc bạn có thể mua một chiếc. Phần lớn mọi người chọn cách thứ hai. Nhóm Arduino kiếm tiền thông qua phí chứng nhận cấp phép cho các công ty và nhà bán lẻ chế tạo và bán các bảng mạch đó.

Bạn có thể xây dựng một cơ sở kinh doanh tốt dựa trên mô hình này, như Limor Fried đã thể hiện qua công ty Adafruit Industries, một công ty thiết kế và bán công cụ điện tử. Cô cùng người chung vốn Phillip Torrone thực hiện một mô hình kinh doanh đơn giản dựa trên Miễn phí, mà tôi chẳng ngượng ngùng gì bắt chước cho doanh nghiệp DIY Drones của mình.

Cách thức hoạt động của mô hình như sau:

1. Xây dựng một cộng đồng dựa vào thông tin và những lời khuyên đổi mới một chủ đề đặc biệt nào đó.
2. Với sự giúp đỡ của cộng đồng đó, thiết kế một số sản phẩm mà người ta mong muốn, và trả ơn cộng đồng bằng chính sách miễn phí đổi mới sản phẩm ở dạng thô.
3. Những người có nhiều tiền hơn là thời gian/kỹ năng hoặc khả năng chịu đựng rủi ro sẽ mua phiên bản đầy đủ của sản phẩm. (Rất có thể là cuối cùng hầu hết mọi người sẽ chọn cách này).
4. Lặp đi lặp lại chiến thuật này, đặt mức lợi nhuận 40 phần trăm để trang trải chi phí.

Chỉ đơn giản vậy thôi. Như Torrone nói, “Tôi không thể hình dung là tại sao mình lại viết một quyển sách, dựng một băng video, hay ra một tạp chí mà không có một cộng đồng sát cánh với mình trên cả chặng đường. Cuối cùng thì mọi thứ luôn dường như là một câu chuyện – người ta muốn thấy phần mở đầu, phần giữa, phần kết và kế hoạch bí ẩn nào đó – và nếu có nút nhấn “Mua hàng” xuất hiện đâu đó trên màn hình, đôi khi người ta sẽ chọn và tưởng thưởng cho nỗ lực làm việc của chúng ta”.

Khi bạn nghĩ về vấn đề này, nó lại là một ví dụ khác của tâm lý học Miễn phí, trên hai phương diện. Thứ nhất là tính toán tâm lý ta phải thực hiện khi ta ước lượng giá trị thời gian của mình. Bạn có nhớ lời khẳng định của Steve Jobs rằng bạn thậm chí còn không trả cho mình mức lương tối thiểu nếu quyết định tốn thời gian lặn ngụp trong đống dữ liệu tổng hợp khi trao đổi tập tin bất hợp pháp không? Jobs nói rằng trả 99 xu cho một bài hát là cách tiết kiệm thời gian (ngoài tất thảy những tranh cãi về tính hợp pháp và công bằng).

Lý do thứ hai làm bạn trả tiền cho thứ gì đó là để giảm bớt rủi ro rằng nó có thể không phải là thứ bạn cần. Giá cả đi liền với sự đảm bảo, trong khi Miễn phí thì không. Trong trường hợp của Adafruit, đó là thứ mà người ta bán kèm theo các thiết bị điện tử dụng sẵn. Bạn có thể an tâm rằng chúng sẽ hoạt động, bạn sẽ không thể cảm thấy như vậy nếu quyết định tự mình lắp ráp.

Nhưng Miễn phí cũng có thể giúp vun đắp niềm tin của khách hàng. Chúng ta hãy lấy Adafruit làm ví dụ một lần nữa. Trên thực tế, bản miễn phí và bản nguồn mở của sản phẩm tồn tại có nghĩa là bạn có thể xem xét và thử sản phẩm mà không gặp rủi ro gì. Thêm vào đó, bạn biết rằng bạn có thể thay đổi nó nếu như nó không thật sự phù hợp với nhu cầu của bạn. Việc có phiên bản miễn phí cũng đã thu hút cộng đồng người dùng đông đảo hơn. Biết rằng có rất nhiều người khác mê sản phẩm đó và săn sìng giúp đỡ nếu bạn gặp vấn đề cũng làm bạn an tâm hơn. (Trên phương diện tâm lý học, điều này được gọi là “mong muốn có tính theo đuôi”, căn bản có nghĩa là chúng ta muốn làm điều

những người khác cũng làm vì quyết định của họ củng cố tính hợp lý cho quyết định của chúng ta, điều này giải thích mọi hiện tượng từ hành vi bầy đàn cho đến việc những kẻ cỏ tò ra lập dị cuối cùng đều đội cùng một loại mũ lưỡi trai).

Đó là lý do tại sao Miễn phí lại có tác dụng tuyệt vời khi đi cùng với Trả tiền. Nó có chỗ cho những tâm lý thay đổi của những khách hàng khác nhau, từ những người có nhiều tiền bạc hơn thời gian cho đến những người có nhiều thời gian hơn tiền bạc. Nó có tác dụng đối với những người tự tin vào kỹ năng của mình và muốn tự mình làm mọi việc, đồng thời cũng có tác dụng đối với những người thiếu tự tin và muốn người khác làm giúp họ. Miễn phí cộng với Trả tiền có thể lấp đầy toàn bộ các trạng thái tâm lý của chủ nghĩa tiêu dùng.

ĐẦU ÓC VI PHẠM BẢN QUYỀN

Dạng Miễn phí cuối cùng mà chúng ta chưa đề cập chi tiết đến là dạng vi phạm bản quyền. Vi phạm bản quyền là một hình thức trộm cắp đặc biệt, thường bị những kẻ vi phạm cũng như những người tiêu thụ hàng hóa vi phạm bản quyền coi là hành vi vi phạm nhưng không có nạn nhân. (Tôi sẽ không cố gắng bình luận ở đây xem họ đúng hay sai, chúng ta chỉ xem họ nhìn nhận chuyện đó ra sao, từ góc độ tâm lý). Lập luận của họ là hàng hóa vi phạm hiếm khi thay thế được hàng hợp pháp. Thay vào đó, nó cho phép sản phẩm tiếp cận với những người không đủ tiền mua hàng hợp pháp hoặc có tiền nhưng không chịu mua hàng hợp pháp.

Lý do làm cho vi phạm bản quyền là một dạng trộm cắp đặc biệt là vì cái giá mà những chủ nhân chính đáng

phải chịu là vô hình. Nếu bạn sản xuất ra một album nhạc rồi sau đó bị phát tán bất hợp pháp, những kẻ cướp đó không lấy đĩa thứ mà bạn sở hữu, chúng chỉ *nhân bản* thứ bạn sở hữu. Đó là điểm khác biệt quan trọng, trên thực tế điểm mấu chốt là bạn không chịu mất mát, bạn chỉ *nhận được ít hơn*. Cái giá tối đa là chi phí cơ hội do không bán được hàng khi hàng hóa hợp pháp phải cạnh tranh với hàng hóa phi pháp trên thị trường. (Chúng ta sẽ phân tích điểm này kỹ hơn trong chương 14, khi xem xét thị trường hàng vi phạm bản quyền ở Trung Quốc, nơi bạn sẽ thấy rằng kết quả không phải luôn luôn là tiêu cực đối với người chủ hợp pháp của sản phẩm).

Vi phạm bản quyền là một hình thức Miễn phí áp đặt. Bạn có thể không dự liệu rằng mặt hàng đó là miễn phí, nhưng thị trường đẩy Miễn phí đến cho bạn. Đối với ngành sản xuất âm nhạc và đối với phần lớn ngành công nghiệp phần mềm, đó là một thực tế xảy ra hàng ngày. Miễn phí đã trở thành mức giá thực tế mặc cho mọi nỗ lực ngăn cản nó.

Một người viết phần mềm đã quyết định tìm hiểu nguyên nhân. Cliff Harris tạo ra các trò chơi điện tử, có mức giá 20 dollar mà ông cho rằng rất là phải chăng. Nhưng các trò chơi của ông ngay lập tức bị vi phạm. Tại sao?

Ông hỏi các độc giả của Slashdot, một trang thảo luận về công nghệ nổi tiếng. Ông nhận được hàng trăm hồi âm, rất ít hồi âm ngắn hơn một trăm chữ. Ông nói, “Có vẻ như rất nhiều người đã chờ đợi từ rất lâu để nói cho người phát triển game biết câu trả lời cho câu hỏi này”. Kevin Kelly thuật lại thí nghiệm đó như sau:

Ông nhận ra những dạng thức trả lời làm ông ngạc nhiên. Nổi bật trong số đó là cảm giác chung rằng những trò chơi của ông (và các trò chơi điện tử nói chung) bị đặt giá quá cao – ngay cả ở mức 20 dollar, so với những gì người mua nhận được. Thứ hai, bất cứ điều gì gây trở ngại cho việc mua bán và bắt đầu chơi trò chơi (các biện pháp chống sao chép, các kỹ thuật kiểm soát truy cập, hay thủ tục mua bán trực tuyến phức tạp), bất cứ điều gì chặn ngang giữa khát tham gia trò chơi và thực sự chơi trò chơi đều bị coi là một dấu hiệu chính đáng để người ta tìm cách bẻ khóa. Harris cũng nhận xét rằng các lý do có tính ý thức hệ (như quyết tâm chống lại chủ nghĩa tư bản, quyền sở hữu trí tuệ, chỉ đơn giản chỉ là muốn làm kẻ ngoài vòng pháp luật) hoàn toàn chỉ là thiểu số.

Đáng khâm phục là những phản hồi trung thực đối với câu hỏi của Harris làm cho ông thay đổi ý kiến. Ông quyết định điều chỉnh mô hình kinh doanh của mình. Ông giảm giá các trò chơi của mình xuống còn một nửa (10 dollar). Ông loại bỏ thủ thuật chống sao chép đã từng sử dụng. Ông hứa sẽ làm cho gian hàng trên mạng của mình dễ sử dụng hơn, có thể chỉ một cú click là hoàn tất vụ mua bán. Ông quyết định kéo dài thời hạn sử dụng bản demo. Quan trọng nhất là ông nhận thấy rằng mình phải nâng cao chất lượng các trò chơi của mình.

Theo một nghĩa nào đó, những cá nhân trên thị trường đã nói cho Harris biết rằng họ đánh giá sản phẩm của ông thấp hơn ông tưởng. Ông nhận ra rằng mọi nỗ lực đảo ngược vấn đề là vô ích trừ khi người ta cho rằng các trò chơi đáng giá hơn.

Bài học từ kinh nghiệm của Harris là trên thị trường số, Miễn phí gần như luôn là một trong những lựa chọn. Nếu bạn không thắng thùng phân phối sản phẩm của mình miễn phí thì người khác cũng tìm ra cách làm như vậy. Khi chi phí biên để nhân bản sản phẩm bằng không, những rào cản đối với miễn phí hầu như chỉ còn là vấn đề tâm lý - lo ngại việc vi phạm pháp luật, băn khoăn về tính công bằng, và cân nhắc về giá trị thời gian của cá nhân, có thể do thói quen trả tiền hay không biết rằng sản phẩm có phiên bản miễn phí. Không sớm thì muộn, hầu hết các nhà sản xuất trong thế giới số sẽ nhận ra rằng họ phải cạnh tranh với Miễn phí. Harris hiểu điều đó và đã tìm ra cách làm tốt hơn. Thông qua khảo sát của mình, ông đã thâm nhập được vào tư duy của kẻ vi phạm bản quyền và thấy rằng khách hàng có trả tiền đang tìm kiếm một lý do để được giải thoát.

MIỄN PHÍ

KỸ THUẬT SỐ

5

QUÁ RẺ NÊN CHẮNG ĐÁNG QUAN TÂM

Bài học từ Web: Khi mặt hàng nào đó mỗi năm giảm giá một nửa, mức giá bằng không là không thể tránh khỏi.

VÀO NĂM 1954, vào buổi bình minh của năng lượng nguyên tử, Lewis Strauss, người đứng đầu Ủy ban Năng lượng Nguyên tử, đứng trước một nhóm các nhà báo khoa học ở thành phố New York và báo trước những điều vĩ đại sẽ đến. Bệnh tật sẽ bị khuất phục và chúng ta sẽ hiểu điều gì làm con người già đi. Con người sẽ đến lúc di chuyển vượt đại dương “chẳng tốn chút hơi sức nào” và du hành trên không với vận tốc khổng lồ. Và nổi bật nhất là ông dự đoán, “không phải là vỗ đoán khi cho rằng con cái của chúng ta sẽ dùng điện với giá rất rẻ, đến nỗi không phải mất công đo đếm”.

Đó là thời kỳ lạc quan: lúc đó là buổi bình minh của thời đại không gian, các loại dược phẩm hiện đại đang chinh phục các loại bệnh tật cổ xưa, ngành hóa học đang mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn và nuôi sống hành tinh này, và Kỷ nguyên Thông tin đang dần hiện ra với khả năng vô tận. Mọi thứ có thể được phát minh đã được phát minh và nhanh chóng có nhãn hiệu, được đóng gói, và tung ra thị trường cho một tầng lớp khách hàng tiêu xài thoả mái mới xuất hiện.

Tinh thần lạc quan sau chiến tranh thế giới, với niềm hy vọng khoa học và kỹ thuật có thể khởi đầu một kỷ nguyên thịnh vượng cùng với mức tăng trưởng vô tiền khoáng hậu, lan từ niềm tự hào dân tộc sang hạnh phúc gia đình. Sức mạnh của tư duy loài người và những loại máy móc thông minh hứa hẹn giải phóng chúng ta khỏi công việc nhà nhảm chán và kết thúc chiến tranh. Câu hỏi không phải là liệu chúng ta có lên sống tại các hành tinh khác không mà là chúng ta sẽ mặc gì khi sống ở đó. Jetsons là chuyện không có thực, nhưng không còn mới lạ hơn Flintstones^{*}; chuyện chúng ta có ngày sử dụng taxi không gian và robot quản gia cũng là điều chắc chắn tương tự như việc chúng ta đã từng sống trong hang đá.

Và thực sự thì khoa học và kỹ thuật bùng nổ sau chiến tranh đã là bệ phóng cho chúng ta gia tăng hiệu quả sản xuất và tăng trưởng kinh tế với một tốc độ chưa từng thấy. Nhưng mọi sự không hoàn toàn lạc quan như Strauss đã dự đoán. Điện năng không rẻ đến mức có thể bỏ qua không cần đo đếm.

Mặc dù chi phí năng lượng từ uranium là thấp so với than, nhưng chi phí ban đầu để xây dựng các lò phản ứng và các nhà máy điện hóa ra cao hơn rất nhiều. Việc loại bỏ chất thải đã từng và vẫn đang là một vấn đề chưa

* *The Jetsons* (Gia đình Jetsons) là một phim hoạt hình hài kịch tình huống (sitcom) do hãng Hanna-Barbera sản xuất. Phiên bản nguyên thủy của series này được phát vào các tối Chủ nhật trên kênh ABC từ 23-9-1962 đến 03-3-1963. *The Jetsons* là phiên bản kỷ nguyên vũ trụ của phim *The Flintstones*. Giống như *The Flintstones*, nó là một phim sitcom gia đình nói về nền văn hóa và cách sống Mỹ đương đại đặt trong một thời kỳ khác. Trong khi gia đình Flintstone sống ở một thế giới có máy móc do chim chóc và khủng long kéo thì gia đình Jetson sống trong một thế giới không tưởng vào năm 2062 với những máy móc tự động phức tạp, người ngoài hành tinh, kỹ thuật tạo ảnh ba chiều và các phát minh kỳ quái.

có lời giải. Giải pháp này vốn đã đắt tiền và rủi ro nay trở nên đắt tiền và rủi ro gấp đôi sau các tai nạn ở đảo Three Mile và ở Chernobyl.

Ngày nay, giá năng lượng hạt nhân cao tương đương với than, điều đó có nghĩa là năng lượng hạt nhân chẳng làm cho điện năng kinh tế hơn một chút nào cả.

Giống như mọi trích dẫn nổi tiếng, câu nói của Strauss thường bị hiểu sai. Trước hết, có thể ông nói về phản ứng tổng hợp hydrogen thay vì hạt nhân uranium. Sau nữa, đối với hiện tại, phản ứng tổng hợp vẫn còn phải mất nhiều thập kỷ nữa mới có tính khả thi. Ngược lại, phản ứng phân rã hạt nhân (được biết với thuật ngữ “năng lượng nguyên tử”) thì đã được đưa vào sử dụng và mọi người, kể cả Strauss, hiểu rằng nó có thể đắt hơn năng lượng do than tạo ra, với chi phí vốn nặng nề ban đầu để xây dựng nhà máy.

Thứ hai, “quá rẻ nên chẳng phải bận tâm đo đếm” không có nghĩa là miễn phí: điều đó chỉ có nghĩa là quá rẻ nên không cần phải theo dõi thật sát sao. Trên thực tế, một số tòa nhà được xây dựng vào thời gian đó, kể cả Trung tâm Thương mại Thế giới (World Trade Center) được thiết kế mà không có công tắc đèn trong từng văn phòng. Thay vào đó, người quản lý tòa nhà có thể bật hoặc tắt đèn của cả tầng, như kiểu đèn trang trí trên cây Giáng sinh. Người ta đã kỳ vọng rằng điện năng sẽ trở nên thật rẻ để không phải bận tâm về nó.

Bình luận ngoài lề, Strauss là một nhân vật gây nhiều tranh cãi bởi các lý do khác ngoài khả năng phóng đại của mình. Ông ta là người ủng hộ nhiệt thành cho bom khinh khí, điều làm ông ta mâu thuẫn với Robert Oppenheimer, người đã hối tiếc sau khi chế tạo ra bom

nguyên tử. Ông ta nổi tiếng do đã ra điều trần chống lại Oppenheimer trong chiến dịch săn phù thủy của quốc hội, dẫn đến việc Oppenheimer không còn được đảm bảo về mặt an ninh. Strauss tuyên bố với Tổng thống Eisenhower rằng ông ta chỉ nhận vị trí đứng đầu Ủy ban Năng lượng Nguyên tử nếu Oppenheimer không làm cố vấn cho Ủy ban. Ông ta giải thích rằng mình không tin tưởng Oppenheimer một phần bởi vì nhà khoa học này cương quyết chống lại bom nguyên tử. Chỉ ít ngày sau khi tuyên thệ nhậm chức vào tháng 7 năm 1953, Strauss quyết định rút hết tài liệu của Ủy ban khỏi văn phòng của Oppenheimer.

Nhưng rồi ông ta đã phải nhận quả đắng: theo tiểu sử của Strauss thì “cùng với năm tháng, sự ngạo mạn của Strauss và tính cố chấp cho rằng mình luôn đúng đã làm cho ông không còn được ưa chuộng ở đồi Capitol. Năm 1959, sau hai tháng mệt mỏi nghe trình bày, Thượng viện đã bác bỏ đề cử để Strauss giữ chức bộ trưởng thương mại. Thủ thách đó là một sự sỉ nhục công khai đối với Strauss, đặc biệt là sau khi ông ta bị phát hiện đã dối trá sau khi tuyên thệ”.

Nhưng nếu Strauss đã đúng thì sao? Điều gì sẽ xảy ra nếu điện năng trở nên hầu như miễn phí? Câu trả lời là mọi thứ mà điện năng có dự phần - có nghĩa là hầu như mọi thứ trên đời - hẳn sẽ biến đổi. Thay vì phải cân đối giữa điện năng và các nguồn năng lượng khác, chúng ta có thể sử dụng điện nhiều bao nhiêu cũng được - chúng ta có thể sẽ lãng phí điện, vì nó quá rẻ nên chẳng đáng phải lo nghĩ về tính hiệu quả.

Mọi toà nhà sẽ được sưởi ấm bằng điện, không còn ai bận tâm về tỉ suất chuyển đổi nhiệt năng. Chúng ta

sẽ dùng toàn ô tô chạy điện. (Điện năng miễn phí sẽ là động cơ đủ mạnh để người ta phát triển công nghệ pin trữ điện hiệu quả). Các nhà máy khổng lồ sẽ tách muối ra khỏi nước biển làm ra nước sạch cho bất cứ ai cần dùng, cho phép chúng ta tưới tiêu cho các塊 đất nằm sâu trong nội địa và biến sa mạc thành đất đai phì nhiêu.

Vì hai trong số ba yếu tố đều vào chính của nông nghiệp - không khí và ánh sáng mặt trời - là miễn phí, giờ lại có thêm nước, chúng ta có thể bắt đầu sản xuất lương thực với số lượng lớn hơn nhiều lần so với nhu cầu, và một phần lớn có thể sử dụng để chế tạo nhiên liệu sinh học. Nếu so sánh, nhiên liệu hóa thạch sẽ bị coi là đất và bẩn khủng khiếp. Lượng ròng carbon thải ra môi trường sẽ giảm mạnh. (Cây cối hấp thụ carbon khỏi bầu khí quyển trước khi lại thải nó ra khi bị đốt, trong khi dầu và than làm tăng lượng carbon thải ra môi trường). Thuật ngữ "sự nóng lên toàn cầu" có thể đã chẳng bao giờ có trong ngôn ngữ của chúng ta.

Tóm lại, "rẻ đến nỗi chẳng cần bận tâm" lẽ ra đã có thể thay đổi thế giới.

Ít có khả năng ư? Đối với điện năng, có khả năng đó (dù rằng ai biết được rồi năng lượng mặt trời có ngày sẽ mang đến điều gì?). Nhưng ngày nay, có ba công nghệ khác cũng có ý nghĩa đối với nền kinh tế với mức độ tương tự như điện năng: năng lực xử lý của máy tính, lưu trữ kỹ thuật số, và băng thông. Cả ba đang ngày càng rẻ đến nỗi người ta không phải bận tâm.

Hiện tượng này đang xảy ra với tốc độ chóng mặt, ngay cả nửa thế kỷ sau khi Gordon Moore phát hiện ra xu thế mà ngày nay gọi là định luật Moore. Thậm chí còn ấn tượng hơn thế nữa, năng lực xử lý của máy tính

- điều mà Moore quan tâm nghiên cứu - thực ra còn tăng tốc chậm hơn trong cả ba công nghệ trên. Người ta có thể tăng khoảng gấp đôi số transistor trên một con chip bán dẫn trong khoảng thời gian 18 tháng. (Đó là lý do tại sao cùng một mức giá, cứ khoảng hai năm là bạn có thể mua một chiếc iPod lưu được gấp đôi số bản nhạc so với cái trước đó). Dung lượng đĩa cứng mở rộng thậm chí còn nhanh hơn: số lượng byte có thể lưu trữ trên một vùng của đĩa cứng tăng gấp đôi sau mỗi năm, đó là lý do tại sao giờ đây bạn có thể lưu hàng trăm giờ video trên máy ghi video kỹ thuật số TiVo. Nhưng tăng nhanh nhất trong cả ba là băng thông: tốc độ truyền dữ liệu trên một đường cáp quang tăng gấp đôi sau mỗi chín tháng. Đó là lý do tại sao bạn thậm chí không còn cần TiVo nữa - bạn có thể xem mọi chương trình TV mong muốn, bất cứ khi nào bạn thích, với dịch vụ tải video trực tuyến chẳng hạn như Hulu.

Đối với từng công nghệ kể trên, hệ quả kinh tế còn mạnh mẽ hơn nữa: tốc độ giảm một nửa của giá cả bằng với tốc độ tăng gấp đôi của dung lượng, tốc độ... Như vậy có nghĩa là nếu năng lực tính toán ở một mức giá nhất định tăng gấp đôi sau mỗi hai năm, một đơn vị năng lực tính toán sẽ giảm giá một nửa trong cùng khoảng thời gian đó.

Hãy lấy transistor làm ví dụ. Vào năm 1961, một bóng bán dẫn đơn có giá 10 dollar. Hai năm sau, giá của nó là 5 dollar. Sau hai năm nữa, khi Moore công bố dự đoán của ông trên tạp chí *Electronics* số tháng 4 năm 1965, giá của nó là 2,5 dollar. Vào năm 1968, transistor giảm giá xuống còn 1 dollar. Bảy năm sau đó, nó có giá 10 cent. Sau đó bảy năm nữa, người ta chỉ còn tốn 1 penny cho nó, và vân vân.

Ngày nay, các con chip mới nhất của hãng Intel chứa khoảng 2 tỉ transistor và có giá khoảng 300 dollar. Điều đó có nghĩa là mỗi transistor giá xấp xỉ 0,000015 cent. Cũng có nghĩa là quá rẻ nên không phải bận tâm đếm.

Bộ ba công nghệ nhanh hơn, lớn hơn, rẻ hơn - tốc độ xử lý, khả năng lưu trữ, dung lượng băng thông - cùng tương tác với nhau trực tuyến, đó là lý do tại sao ngày nay bạn có thể hưởng dịch vụ miễn phí như YouTube - cụ thể là bạn có thể thưởng thức khối lượng video vô tận, không bị giật, độ phân giải ngày càng tăng - điều mà chỉ vài năm trước đây là tốn kém khủng khiếp.

Chưa bao giờ trong tiến trình lịch sử của loài người, những yếu tố đầu vào chủ yếu của một nền kinh tế công nghiệp lại giảm giá nhanh và lâu đến như vậy. Đó là động cơ đằng sau Miễn phí kiểu mới, phiên bản đi xa hơn một mèo marketing hay kiểu hỗ trợ chéo. Trong một thế giới mà giá cả dường như luôn đi lên thì chi phí cho bất cứ điều gì được xây dựng trên ba công nghệ nói trên lại *luôn luôn* đi xuống. Và tiếp tục đi xuống, cho đến khi càng giàn không càng tốt.

ĐÓN RẺ

Khi chi phí mặt hàng bạn sản xuất giảm đều đặn như vậy, lâu như vậy, bạn có thể áp dụng cơ chế giá mà thoát nhìn có thể coi là điện rồ. Thay vì bán nó với mức chi phí của ngày hôm nay, bạn có thể bán nó với mức chi phí của *ngày mai*. Nhu cầu tăng lên trước mức giá hời như vậy sẽ kích thích, tăng tốc độ dốc đường cầu, đảm bảo rằng ngày mai sản phẩm đó sẽ còn tốn kém *ít hơn*.

so với dự tính. Do đó bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn.

Chẳng hạn, vào đầu thập niên 1960, hãng Fairchild Semiconductor đang bán những con transistor đầu tiên, gọi là mẫu 1211, cho quân đội. Chi phí sản xuất mỗi transistor là 100 dollar. Fairchild muốn bán transistor cho hãng RCA dùng trong đầu thu tín hiệu truyền hình UHF của họ. Vào thời điểm đó, RCA đang sử dụng bóng chân không truyền thống, giá chỉ 1,05 dollar một chiếc.

Những người sáng lập ra Fairchild, Robert Noyce và Jerry Sanders huyền thoại, hiểu rằng khi sản lượng tăng, chi phí sản xuất transistor sẽ giảm xuống nhanh chóng. Nhưng để thương mại hóa sản phẩm thì họ phải lập tức giảm giá trước khi sản xuất số lượng lớn. Vì vậy, họ đã giảm giá. Giảm giá mạnh. Họ cắt giảm giá của transistor 1211 xuống 1,05 dollar, ngay lập tức, trước cả khi tìm ra cách sản xuất với mức giá rẻ đó. “Chúng tôi sẽ sản xuất các con chip trong nhà máy mà chúng tôi còn chưa xây, sử dụng quy trình chúng tôi còn chưa phát triển xong, nhưng kết quả tối hậu là: chúng tôi sẽ có mặt trên thị trường vào tuần sau đó với mức giá 1,05 dollar”, Sanders sau này nhớ lại. “Chúng tôi đang bán vào tương lai”.

Chiến thuật này đã có tác dụng. Bằng cách đi trước triển vọng giảm giá, họ đặt mục tiêu là mức giá 1,05 dollar và chiếm lĩnh 90 phần trăm thị phần đầu thu UHF. Hai năm sau đó, họ đã có thể giảm giá transistor 1211 xuống còn 50 cent mà vẫn thu được lợi nhuận. Kevin Kelly, người mô tả hiệu ứng này trong quyển *Những quy luật mới của nền kinh tế mới* (*New Rules for the New Economy*), gọi đó là “đòn rẻ”.

Hãy hình dung nếu Henry Ford cũng tận hưởng xu thế tương tự với nhà máy sản xuất Model T của mình. Điều đó dường như là không thể: Làm sao mà các sản phẩm vật chất như xe ô tô lại có thể giảm giá tương tự như công nghệ số? Mỗi năm, chúng ta phải tuyển được số quặng nhiều gấp đôi từ lòng đất và biến chúng thành kim loại. Mọi thành phần làm nên một chiếc ô tô đều phải rẻ hơn, tương tự như chip bán dẫn, theo một kiểu định luật Moore cho cần gạt nước hoặc hộp số. Công nhân sẽ phải chấp nhận giảm lương một nửa mỗi năm, hoặc một nửa trong số họ sẽ bị robot thay thế.

Nhưng nếu bạn sống trong khoảng vài thập kỷ đầu tiên của kỹ nghệ sản xuất ô tô, đó hoàn toàn không phải là điều không thể tưởng tượng được. Trong khoảng thời gian giữa 1906 và 1918, giá ô tô “có điều chỉnh theo chất lượng” (mức độ thể hiện của chiếc xe tính trên từng dollar) giảm khoảng 50 phần trăm mỗi hai năm, do vậy mà đến cuối giai đoạn đó, một chiếc xe tương đương với một thập kỷ trước đó chỉ có giá bằng một phần năm.

Bằng cách chuyển từ sản xuất bằng tay sang dây chuyền chạy điện, Ford đã có thể giảm bớt chi phí cơ bắp. Sau đó, khi chuyển từ sản xuất các bộ phận rời từng chiếc một sang sản xuất các chi tiết theo tiêu chuẩn, ông ta đã giảm chi phí lao động lần nữa và tiêu thụ được hàng triệu ô tô sản xuất hàng loạt.

Nhưng xu thế giảm giá nổi bật đó, sản phẩm của các kỹ thuật thiết lập dây chuyền sản xuất có tính khai phá của Henry Ford, không tồn tại lâu dài. Tỉ suất giá/ mức độ cải thiện tính năng hoạt động của xe chậm lại, và ngày nay nó chỉ còn ở mức vài phần trăm một năm. Thực sự thì chúng ta đã đạt hiệu quả cao hơn rất nhiều

trong việc khai thác quặng từ lòng đất, và một nửa số công nhân trong ngành công nghiệp ô tô đã được robot thay thế, nhưng điều đó không diễn ra chỉ trong một đêm. Ô tô có rẻ hơn và tốt hơn, nhưng không được nhanh bằng kỹ thuật số. Ngày nay, ô tô vẫn là thứ đắt tiền.

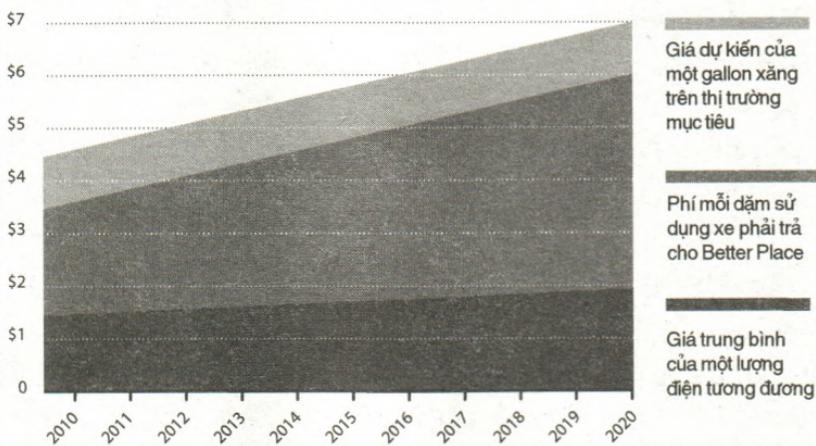
Dưới nhãn quan môi trường, đó không phải là điều tồi tệ. Ngay cả nếu như các hàng hóa vật chất có thể giảm giá nhanh như các microchip, “tác động ngoại vi tiêu cực” của việc sản xuất quá mức sẽ nhanh chóng trở nên hiển nhiên. Nếu xem bộ phim hoạt hình *WALL-E* của hãng Pixar, nơi con người bị dồn ép khỏi hành tinh này bởi hàng núi rác thải, bạn có thể hình dung ra vấn đề.

Nhưng trong vương quốc kỹ thuật số, nơi những thứ được tạo ra một cách thừa mứa rốt cuộc chỉ là những bit thông tin chết yểu – electron, photon, và các dòng tử tính – chẳng có gì ngăn cản quy luật tăng trưởng gấp đôi nổi bật đó phát huy tác dụng tối đa. Và kết quả thật kỳ diệu, như chính Moore đã chỉ ra: “Định luật Moore là một ngoại lệ của luật Murphy. Mọi thứ ngày càng trở nên tốt hơn”.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ MIỄN PHÍ MỘT CHIẾC Ô TÔ?

Cũng tương tự như Ryanair tái định nghĩa ngành kinh doanh hàng không khi ít chú trọng đến bán chỗ ngồi trên máy bay mà thay vào đó là những dịch vụ liên quan đến nhu cầu di chuyển, Better Place tái định nghĩa ngành công nghiệp ô tô. Trong kỷ nguyên giá xăng dầu tăng cao, người ta nhận ra rằng chi phí cho một chiếc xe còn vượt ra ngoài giá mua – còn phải kể đến chi phí vận hành, có thể lên đến hơn 3.000 dollar một năm. Học theo mô hình kinh doanh điện thoại di động, Better Place dự kiến cho không ô tô, nhưng bán quang đường di chuyển với giá thấp hơn mức bạn phải trả khi sở hữu một chiếc xe thông thường.

Mô hình này sẽ trở nên thực tế nếu giá xăng tăng nhanh hơn giá điện.



Better Place có thể thực hiện mô hình này vì xe của họ chạy điện, và điện rẻ hơn xăng. Nếu bạn ký một hợp đồng ba năm (và sống tại khu vực có dịch vụ, hiện tại dự kiến là Israel, Đan Mạch, Úc, và vùng Vịnh San Francisco), Better Place sẽ cho bạn mượn xe miễn phí. Bạn sẽ sạc điện tại nhà và giao dịch tại một trạm sạc điện đặc biệt, và tại các điểm công cộng mà thiết bị GPS trên xe chỉ dẫn bạn đến. Nếu đang vội, bạn sẽ được chỉ đến một trạm nơi nhân viên thay bộ pin còn nhanh hơn thời gian bạn đổ xăng. Mức chênh lệch giữa giá xăng và lượng điện tiêu thụ để chạy một quãng đường tương đương ở Israel, thị trường đầu tiên của Better Place, là khoảng 3 dollar một gallon. Ở những quốc gia giá xăng cao và có nhiều loại năng lượng thay thế, như hầu khắp châu Âu, khác biệt về giá này có thể đến mức 4 dollar. Better Place sử dụng mức chênh lệch đó để bù đắp chi phí ô tô của họ.

Họ hình dung ra hai loại khách hàng: những người mua xe và nhận bộ pin miễn phí, và những người nhận cả hai thứ miễn phí. Better Place muốn nhóm đầu cảm nhận được sự tiết kiệm, do đó họ đặt giá mỗi dặm di chuyển thấp hơn mức giá cho quãng đường tương đương dùng xe chạy xăng. Họ đặt cược vào cửa xăng

sẽ tăng giá nhanh hơn điện, vì trữ lượng dầu là có hạn trong khi các nguồn năng lượng tái tạo thì không. Nếu một lái xe di chuyển 10.000 dặm một năm với mức chi phí 0,15 dollar một dặm và Better Place đưa ra mức 0,12 dollar, trong khi giá điện thực tế là 0,02 dollar, họ sẽ kiếm được 10 xu một dặm. Đó sẽ là 1.000 dollar lợi nhuận một năm, số tiền này sẽ dùng thanh toán dần chi phí cho bộ pin (mỗi bộ dùng được ít nhất là 10 năm). Nếu chênh lệch giữa xăng và điện gia tăng, Better Place sẽ trả hết chi phí cho bộ pin nhanh hơn và kiếm được nhiều tiền hơn.

Đối với loại khách hàng thứ hai, Better Place sẽ tính mức phí cao hơn, chẳng hạn 0,50 dollar một dặm (15.000 dollar một năm), đủ để bù đắp chi phí cho cả xe và pin. Và tính kinh tế càng gia tăng khi giá xăng càng đắt hơn so với điện. Các lợi ích phi kinh tế cũng lớn hơn: không còn khí thải hiệu ứng nhà kính và ít phụ thuộc vào nguồn dầu mỏ của nước ngoài. Điều này sẽ giúp Better Place nhận được trợ cấp từ chính phủ hoặc các công ty, và họ sẽ dùng số tiền này để xây dựng các trạm sạc điện công cộng khi bắt đầu tung ra dịch vụ này. Họ sẽ mở rộng dịch vụ sang các vùng mang lại lợi ích kinh tế lớn nhất.

TẠI SAO ĐỊNH LUẬT MOORE PHÙ HỢP VỚI THỰC TẾ?

Hầu hết các quy trình sản xuất công nghiệp ngày càng cải thiện và diễn tiến theo hiệu ứng được biết đến với tên gọi là đường học tập (learning curve). Nhưng chỉ các quy trình đặt nền tảng trên chất bán dẫn là cải thiện nhanh hơn và duy trì lâu hơn.

Thuật ngữ “đường học tập” được nhà tâm lý học người Đức vào thế kỷ 19 Hermann Ebbinghaus đưa ra để mô tả những tiến bộ ông quan sát được khi người ta ghi nhớ những công việc lặp đi lặp lại rất nhiều lần. Nhưng nó nhanh chóng có ý nghĩa rộng lớn hơn. Nguyên lý chung là một công việc được lặp lại càng nhiều lần, thì những lần về sau càng tốn ít thời gian thực hiện hơn. Mối quan hệ này được lượng hóa lần đầu tiên vào năm 1936 tại căn cứ không quân Wright-Patterson, nơi các giám đốc ghi nhận được rằng mỗi khi số lượng máy bay sản xuất ra tăng gấp đôi, thời gian cần thiết để sản xuất giảm đi từ 10 đến 15 phần trăm.

Vào cuối những năm 1960, Hãng Tư vấn Boston (Boston Consulting Group - BCG) bắt đầu tìm hiểu về các ngành kỹ thuật và thấy rằng các tiến bộ thường diễn ra nhanh hơn là đường học tập đơn giản có thể giải thích. Trong khi đường học tập chủ yếu thể hiện việc học hỏi cải tiến của con người, những tác động lớn hơn đường như gắn với qui mô: khi người ta sản xuất sản phẩm với số lượng lớn, chi phí sẽ giảm đi với một mức cố định (từ 10 đến 25 phần trăm) và có thể dự đoán trước mỗi khi sản lượng tăng gấp đôi. BCG gọi đó là “đường kinh nghiệm” (experience curve) để khái niệm này bao trùm cả yếu tố học hỏi của tổ chức, từ tăng

cường hiệu quả quản lý hành chính đến tối ưu hóa chuỗi cung ứng, cũng như việc tăng cường kinh nghiệm cá nhân của người lao động.

Nhưng kể từ những năm 1970, giá cả sụt giảm trong lĩnh vực bán dẫn đường như diễn ra nhanh hơn so với những gì mà chỉ riêng đường kinh nghiệm có thể giải thích. Những transistor nguyên thủy giảm giá từ mức cao trong thang BCG và tiếp tục giảm. Trong cả giai đoạn kéo dài một thập kỷ, lượng bán transistor 1211 của Fairchild tăng gấp bốn nghìn lần. Điều đó tương đương với 12 lần tăng gấp đôi, mà theo lý thuyết đường kinh nghiệm thì sẽ dẫn đến mức giảm giá còn một phần ba mươi giá gốc. Trên thực tế giá đã giảm chỉ còn *một phần nghìn* con số ban đầu. Rõ ràng là có điều gì đó hơn là yếu tố kinh nghiệm đang xảy ra.

Điều khác biệt của vật liệu bán dẫn là ở chỗ nó có đặc điểm của nhiều sản phẩm kỹ thuật cao: trong nó tích tụ một lượng vô cùng lớn chất xám so với lao động cơ bắp. Về mặt kinh tế, đầu vào của sản phẩm hầu như tuyệt đối là trí tuệ thay vì vật chất. Xét cho cùng thì các con vi xử lý cũng chỉ là cát (silicon) kết hợp lại với nhau theo một cách thông minh. Như George Gilder, tác giả của *Vi mẫu* (Microcosm), đã viết:

Nếu vật chất chỉ đóng một vai trò rất nhỏ trong quá trình sản xuất, hạn chế từ mặt vật liệu sẽ giảm đi khi tăng sản lượng. Sản phẩm bán dẫn là biểu hiện của sự thoái vị của vật chất trong nền kinh tế.

Nói cách khác, ý tưởng có thể phát tán hầu như không giới hạn và không mất chi phí. Tất nhiên, điều này là không mới. Thực ra, Thomas Jefferson, người khai

sinh ra hệ thống bằng sáng chế (và nhiều thứ khác nữa), diễn tả hay hơn hết thảy:

Người nhận được một ý tưởng của tôi là nhận được lời chỉ dẫn cho chính mình mà không làm tôi mất mát chút nào, như khi anh ta thắp ngọn nến của mình từ ngọn nến của tôi, anh ta sẽ nhận được ánh sáng mà không làm tôi tối đi.

Điểm mấu chốt là ý tưởng là thứ hàng hóa thừa thãi sau cùng, có thể phát tán với mức chi phí biên bằng không. Một khi đã được tạo ra, ý tưởng tự nó muôn được truyền bá rộng rãi, làm sung túc thêm cho mọi thứ nó chạm đến. (Trong xã hội, các ý tưởng được truyền bá rộng rãi như vậy được gọi là “meme”.)

Nhưng trong kinh doanh, các công ty kiêm tiền bằng cách tạo ra một sự khan hiếm giả tạo về ý tưởng thông qua luật sở hữu trí tuệ. Đó là bí mật của bằng sáng chế, bản quyền, và thương mại: những nỗ lực ngăn cản dòng chảy tự nhiên của ý tưởng về phía đám đông quần chúng đủ lâu để kiếm được lợi nhuận. Chúng được để ra để đem lại cho nhà phát minh một động lực kinh tế để sáng tạo, một giấy phép thu phí độc quyền trong một giới hạn thời gian, nhờ đó họ có thể bù đắp công sức đã bỏ ra cho ý tưởng của mình. Nhưng cuối cùng thì bằng phát minh sáng chế cũng hết hạn và không còn là bí mật nữa, ý tưởng không thể bị che giấu mãi mãi.

Và càng nhiều sản phẩm được tạo ra từ ý tưởng, thay vì từ vật chất, chúng càng rẻ đi nhanh chóng hơn. Đây là gốc rễ của sự thừa thãi, điều dẫn tới Miễn phí trong thế giới kỹ thuật số mà ngày nay chúng ta nói ngắn gọn là định luật Moore.

Tuy nhiên, nó không chỉ giới hạn trong các sản phẩm kỹ thuật số. Mọi ngành nơi mà thông tin trở thành nguyên liệu chính sẽ có chiều hướng đi theo đường học tập tốc độ cao, có gia tốc về mặt tính năng trong khi giá giảm xuống. Lấy ví dụ ngành dược, hiện đang chuyển dịch từ dạng “chúng tôi không biết tại sao, chỉ biết là nó có tác dụng” (đó là một lý do làm cho có thuật ngữ “khám phá” ra tác dụng của dược phẩm) sang quy trình khởi đầu từ những nguyên lý đầu tiên của sinh học phân tử (giờ thì chúng tôi biết tại sao nó có tác dụng). Nền tảng khoa học bên dưới chuyển dịch này là thông tin, trong khi hiệu lực quan sát được chỉ là giao thoại. Một khi đã hiểu được những điều cơ bản, bạn có thể chế tạo ra vô khói dược phẩm chất lượng tốt hơn, tác dụng nhanh hơn.

Chi phí xác định trình tự DNA đang giảm đi 50 phần trăm mỗi 1,9 năm, và cấu tạo gene mỗi cá nhân chúng ta sẽ nhanh chóng là một ngành dựa vào thông tin mới. Ngày sẽ càng có nhiều các dịch vụ y tế và dịch vụ chẩn đoán dựa vào phần mềm (thứ ngày càng rẻ, cho đến mức trở thành miễn phí) thay vì dựa vào bác sĩ (dịch vụ của họ ngày càng đắt đỏ).

Ngành công nghệ nano cũng tương tự, hứa hẹn chuyển từ một ngành sản xuất sang một ngành dựa vào thông tin nữa, chẳng hạn như phân tử thiết kế riêng tự kết hợp. Khi việc cung cấp năng lượng chuyển từ đốt nhiên liệu hóa thạch sang sử dụng tế bào quang điện để chuyển ánh sáng mặt trời thành điện năng ở quy mô sử dụng trong sinh hoạt, hoặc thiết kế các enzyme có thể chuyển hóa cỏ thành ethanol, đó cũng là một ngành thông tin. Trong từng trường hợp, các ngành không dính

dáng gì tới việc xử lý bằng máy tính bắt đầu thể hiện định luật Moore - chẳng hạn như tăng trưởng nhanh chóng (và giá giảm đi) một khi chúng sử dụng nhiều chất xám hơn cơ bắp.

ĐỊNH LUẬT MEAD

Như những gì diễn ra, Gordon Moore không nêu ra định luật mang tên ông. Người làm điều đó, giáo sư Carver Mead của trường Caltech, là người đầu tiên chú trọng vào hệ quả kinh tế của quy luật tăng gấp đôi mật độ transistor của Moore: nếu năng lực của máy tính ở một mức giá nhất định tăng gấp đôi sau mỗi hai năm, thì chi phí cho mỗi đơn vị năng lực tính toán phải giảm đi một nửa trong cùng khoảng thời gian đó. Quan trọng hơn, ông là người đầu tiên thực sự nghiên ngẫm ý nghĩa của cách chúng ta tư duy về công nghệ số và sử dụng công nghệ số. Và ông nhận ra rằng chúng ta nghĩ về nó hoàn toàn sai.

Vào cuối thập niên 1970, Mead đang dạy môn thiết kế bán dẫn tại Caltech, xác định những nguyên tắc của mạch tích hợp mà sau này được biết đến với tên gọi Tích hợp qui mô cực lớn (Very Large Scale Integration (VLSI)), góp phần quan trọng định hình cho thế giới máy tính của chúng ta ngày nay. Giống như Moore trước đó, ông đã thấy rằng việc năng lực tăng gấp đôi sau mỗi mười tám tháng sẽ còn tiếp tục lâu dài. Nó được dẫn dắt không phải chỉ bởi các đường học hỏi và đường kinh nghiệm, mà còn bởi cái mà ông gọi là “đường kinh nghiệm kép”, là sự kết hợp của các hiệu ứng học hỏi và các phát minh mới thường xuyên xuất hiện.

Trong hơn nửa thế kỷ, cứ khoảng một thập kỷ là các nhà nghiên cứu chất bán dẫn lại có một đột phá quan trọng, làm cho sản phẩm của ngành công nghiệp này một lần nữa giảm giá mạnh mẽ. Khi một quy trình sản xuất tiên gần tới điểm cuối của chu kỳ cải tiến hiệu quả, động lực phát minh ra một cái gì đó hoàn toàn mới mẻ và tốt hơn lại tăng lên. Và bởi vì như nhà vật lý Richard Feynman nói, “rất nhiều cơ hội ở dưới đáy” của thế giới có quy mô nguyên tử mở ra cùng với môn vật lý mới vào cuối thế kỷ 20, các nhà nghiên cứu đã có thể tìm thấy các phương pháp mới đó với mức độ đều đặn gần như ma quái.

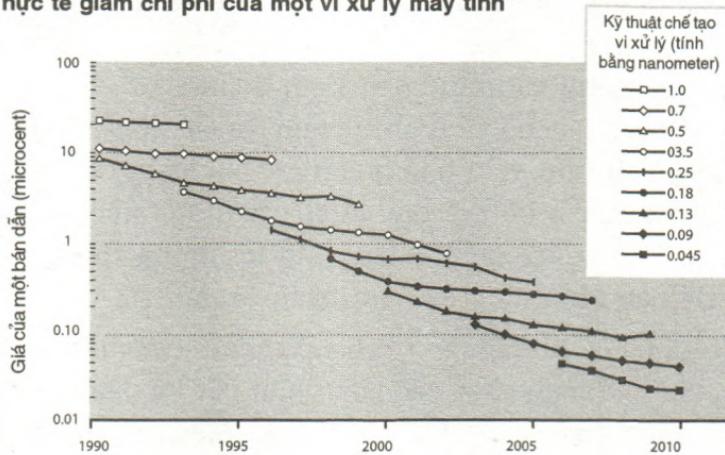
Mỗi lần, dù là đột phá về một loại vật liệu mới, một quy trình nổi bật, một cấu trúc vi xử lý mới, hay một khía cạnh hoàn toàn mới như xử lý song song, quá trình học hỏi lại khởi động tại mức tiềm năng cải tiến mạnh mẽ nhất. Khi bạn kết hợp tất cả các đột phá công nghệ và các đường học hỏi trong toàn bộ nền công nghiệp máy tính, bạn sẽ thấy một tốc độ giảm giá chưa từng có. Transistor, giống như mọi đơn vị năng lực tính toán khác, không tránh khỏi đi đến chỗ có mức giá bằng không.

Điều mà Mead nhận ra là hiệu ứng kinh tế này mang theo nó một mệnh lệnh tinh thần. Nếu transistor đã trở nên quá rẻ để khỏi cần đóng đếm thì chúng ta nên dừng việc đóng đếm và ngừng trăn trở về chi phí làm ra chúng. Chúng ta nên chuyển từ bảo tồn với giả định rằng chúng là thứ hàng hóa quý hiếm sang coi chúng là hàng hóa thừa thãi như bản chất của chúng. Nói cách khác, chúng ta nên bắt đầu “hoang phí” chúng.

ĐƯỜNG KINH NGHIỆM KÉP

Mỗi thế hệ in bán dẫn cần có một phát minh mới, tái khởi động phần có độ dốc lớn của đường kính nghiệm.

Thực tế giảm chi phí của một vi xử lý máy tính



"Hoang phí" là một từ xấu xa, và nó đặc biệt đúng trong thế giới công nghệ thông tin vào những năm 1970. Cả một thế hệ các chuyên gia máy tính đã được dạy rằng nhiệm vụ của họ là cung ứng năng lực tính toán đắt đỏ một cách tiết kiệm. Từ các căn phòng kính trong thời đại của máy mainframe, các chuyên viên hệ thống thực thi quyền lực của mình bằng cách chọn ra chương trình của ai được phép chạy trên hệ thống các máy tính đắt tiền. Vai trò của họ là tiết kiệm transistor, và họ không chỉ quyết định những gì đáng để thi hành bằng máy tính mà còn khuyến khích các lập trình viên sử dụng thời gian tính toán một cách hiệu quả nhất về mặt kinh tế.

Các tăng lũ khổ hạnh - những người quản lý hệ thống - thống trị thời kỳ đầu của thời đại thông tin. Nếu bạn muốn sử dụng một cái máy tính, bạn phải thông qua họ. Và điều đó có nghĩa là phải viết một chương trình phù hợp với các tiêu chuẩn của họ về sử dụng nguồn lực công nghệ thông tin một cách phù hợp. Phần mềm cần chú trọng vào mục tiêu kinh doanh, sử dụng hợp lý khả năng của bộ xử lý trung tâm, và chỉ được có tham vọng khiêm tốn. Nếu bạn qua được bài kiểm tra đó, họ có thể sẽ nhận bộ thẻ đục lỗ của bạn qua khe cửa và, hai ngày sau, trả lại cho bạn bản in những thông báo lỗi để bạn khởi động lại quá trình từ đầu.

Kết quả là, những lập trình viên thuở trước tập trung sao cho mã lệnh chạy các giải thuật cốt lõi của họ một cách hiệu quả và ít chú ý đến giao diện với người sử dụng. Đó là thời đại của dòng lệnh, và công việc của phần mềm là phục vụ bộ xử lý trung tâm chứ không phải ngược lại.

Các kỹ sư thời kỳ đó hiểu định luật Moore ở mức độ: nó sẽ làm máy tính nhỏ hơn và rẻ hơn so với các máy mainframe vào lúc đó. Thực ra thì việc tưởng tượng rằng máy sẽ trở nên thật nhỏ và thật rẻ để một gia đình bình thường cũng có thể sở hữu một chiếc không phải là quá khó. Nhưng tại sao mỗi người lại cần phải có máy tính? Sau khi nghiên ngẫm chán chê, các nhà sản xuất máy tính vào cuối những năm 1960 chỉ nghĩ ra được một lý do: để sắp xếp các công thức nấu ăn. Chiếc máy tính cá nhân đầu tiên trên thế giới, một thứ dụng cụ nhà bếp thanh lịch do công ty Honeywell đưa ra vào năm 1969, đúng là chỉ làm mỗi việc đó, và thậm chí nó còn tích hợp cả quầy tính tiền nữa. Sản phẩm của Honeywell

xuất hiện trong catalog của Neiman Marcus vào năm đó, bán với giá ưu đãi 10.600 dollar mặc cho thực tế là phương thức nạp dữ liệu duy nhất là bật các công tắc nằm ở mặt trước của máy và các bà nội trợ phải đọc số hệ thập lục phân. Không rõ là có ai mua chiếc máy đó không.

Và Mead xuất hiện, bảo các lập trình viên hãy phung phí đi. Họ gãi đầu gãi tai - phung phí năng lực máy tính bằng cách nào đây?

CON CHUỘT CẤT TIẾNG RỐNG

Alan Kay, một kỹ sư làm việc tại Trung tâm nghiên cứu của Xerox tại Palo Alto, cho họ thấy cách phung phí. Thay vì tiết kiệm transistor cho các chức năng xử lý cốt lõi, ông phát triển một mẫu máy tính - Dynabook - có thể tận dụng các mạch silicon để làm những chuyện vui vẻ trên màn hình: vẽ các biểu tượng, định hướng các con trỏ bằng con chuột, chia màn hình thành các cửa sổ, và thậm chí thêm chuyển động hoạt hình chỉ để nhìn sinh động hơn.

Mục tiêu của thứ nịnh mắt phóng túng này là gì? Là làm cho máy tính dễ sử dụng hơn đối với người bình thường, kể cả trẻ em. Công trình giao diện đồ họa cho người sử dụng (graphical user interface - GUI) của Kay đã trở thành nguồn cảm hứng để chế tạo ra Xerox Alto rồi sau đó là máy Apple Macintosh, chúng đã thay đổi thế giới khi mở cánh cửa máy tính cho toàn bộ chúng ta.

Điều mà Kay nhận ra là công việc của một chuyên gia công nghệ không phải là phát hiện xem công nghệ

có ích cho việc gì. Thay vào đó, việc của anh ta là làm cho công nghệ thật rẻ, dễ sử dụng, và phổ biến để ai cũng có thể dùng được, để rồi nó có mặt ở khắp thế giới, cho bất kỳ nhóm đối tượng nào. Chúng ta, người sử dụng, sẽ quyết định phải làm gì với công nghệ, vì mỗi cá nhân là khác biệt: nhu cầu khác nhau, ý tưởng khác nhau, kiến thức khác nhau, và tương tác với thế giới theo những phương thức khác nhau.

Bằng cách chỉ ra con đường dân chủ hóa máy tính, Kay đã cho phép mang hiện tượng của Moore ra khỏi chiếc hộp bằng kính, đưa nó vào mỗi căn nhà, ô tô, và túi quần. Hành động tập thể khám phá không gian tiềm năng của máy tính đã mang lại cho chúng ta mọi thứ, từ nhiếp ảnh kỹ thuật số cho đến trò chơi video, từ TiVo cho đến iPod. (Rõ ràng là sắp xếp các công thức nấu ăn không phải là ưu tiên của nhiều người).

Các kỹ sư mang lại cho chúng ta hạ tầng kỹ thuật trên Internet và Web - giao thức TCP/IP và <http://> - nhưng chúng ta mới là những người luận ra phải làm gì với nó. Bởi vì công nghệ là miễn phí và mở đối với mọi người, chúng ta, người sử dụng, thử nghiệm với nó và chúng ta cùng nhau nhân rộng nó ra với nội dung, ý tưởng của chúng ta, và với chính bản thân chúng ta. Các chuyên gia công nghệ tạo ra cái bình, nhưng chúng ta là những người đổ đầy bình.

Tất nhiên, công nghệ rẻ không phải là công nghệ miễn phí. Các máy tính mạnh đắt tiền vào thời của Kay, và ngày nay chúng vẫn đắt, một giám đốc công nghệ thông tin khổn khổ vừa bỏ ra cả triệu dollar để mua thêm một loạt máy chủ sẽ sẵn lòng nói cho bạn nghe điều này. Công nghệ không hề rẻ khi bạn mua cả gói. Nhưng nếu

nhìn từ phía bên kia của mạng máy tính, tính kinh tế sẽ khác. Một tập hợp đĩa cứng đắt tiền (chi phí cố định cao) có thể phục vụ cho hàng chục ngàn người sử dụng (chi phí biên thấp).

Ngày nay, điều quan trọng nhất đối với Web là quy mô, làm sao để thu hút tối đa người dùng cho các nguồn lực tập trung, phân bổ các chi phí đó cho số người dùng ngày càng lớn hơn khi công nghệ ngày càng tăng cường khả năng hơn. Điều quan trọng không phải là chi phí cho thiết bị đặt trên giá ở trung tâm dữ liệu, điều quan trọng là thiết bị làm được gì. Và mỗi năm, cứ đều đặn như chiếc đồng hồ màu nhiệm, thiết bị lại có thể làm được nhiều hơn trong khi đòi hỏi chi phí ít đi, làm cho chi phí biên về công nghệ cho từng đơn vị thiết bị mà cá nhân chúng ta sử dụng càng gần với không.

Điều mà Mead và Kay đoán trước đã có một ảnh hưởng sâu sắc đối với các ngành lấy tính toán làm xương sống. Điều đó có nghĩa là các lập trình viên, được giải thoát khỏi những lo lắng về tài nguyên máy tính quý hiếm như bộ nhớ và xung nhịp của bộ xử lý trung tâm, được quyền ngày càng tham vọng hơn, tập trung vào các chức năng có yêu cầu cao hơn như giao diện với người sử dụng và các thị trường mới chẳng hạn như thị trường giải trí. Kết quả là các phần mềm có sức thu hút rộng rãi hơn, mang lại nhiều người dùng hơn, để rồi họ phát hiện ra nhiều cách dùng máy tính hơn nữa. Nhờ phi phạm transistor như vậy mà thế giới đã thay đổi.

Điều thú vị là transistor (hay không gian lưu trữ, hay băng thông) không cần phải hoàn toàn miễn phí để tạo ra hiệu ứng đó. Đến một mức nhất định, chúng đủ rẻ để có thể bỏ qua mà không phải bắn khoan. Zeno, nhà

triết học Hy Lạp, đánh vật với khái niệm này trong bối cảnh có khác một chút. Trong nghịch lý phân đôi của Zeno, bạn chạy lại phía một bức tường. Khi chạy, bạn sẽ vượt qua một nửa khoảng cách đến bức tường, rồi một nửa của một nửa, và tiếp tục. Nhưng nếu bạn cứ tiếp tục chia đôi khoảng cách mãi mãi, làm thế nào để cuối cùng bạn thực sự chạm đến bức tường? (Câu trả lời là bạn không thể: Khi bạn chỉ còn cách nó một vài nanometer, lực đẩy nguyên tử trở nên cực mạnh làm cho bạn không thể đến gần hơn nữa. Còn đối với nghịch lý toán học rõ ràng đó, Newton đã giải quyết bằng phát minh ra phép tích phân).

Trong kinh tế học, vấn đề tương tự là: nếu chi phí đơn vị của công nghệ (“mỗi megabyte” hay “mỗi megabit trên giây” hay “mỗi một ngàn phép tính với dấu chấm động trên giây”) giảm đi một nửa mỗi mười tám tháng, chừng nào thì nó đủ gần với không để cho rằng bạn đã đến đích và có thể tự tin làm tròn chi phí bằng không? Câu trả lời là gần như luôn luôn sớm hơn bạn tưởng.

Điều Mead hiểu ra là trạng thái tâm lý sẽ thay đổi khi chi phí hướng tới không. Dù rằng chúng có thể không bao giờ hoàn toàn miễn phí, nhưng khi giá giảm xuống thì ta có thể nắm được một lợi thế lớn lao nếu coi chúng là miễn phí. Không quá rẻ để không cần *đo đếm* như Strauss đã từng báo trước, nhưng quá rẻ để khỏi phải *bận tâm*.

SẮT VÀ KÍNH

Câu chuyện về chất bán dẫn đã trở thành huyền thoại của nền kinh tế kỹ thuật số, nhưng như tôi đã đề cập ở

trên, sự thực là hai công nghệ có liên quan - không gian lưu trữ và băng thông - đã vượt qua nó trong cuộc đua xuống đáy.

Công nghệ lưu trữ số không phụ thuộc vào việc đặt silicon thành những hàng ngày càng mỏng hơn, mà vào việc sắp xếp các phân tử từ tính trên một cái đĩa kim loại theo cách này hay cách khác. Sau đây là cách vận hành của đĩa cứng trong máy tính cá nhân của bạn: một đầu đọc điện từ bé xíu trôi phía trên cái đĩa xoay với một khoảng cách bằng một vài nguyên tử và dò theo các vòng tròn trên đĩa, lật các phân tử từ tính bên dưới để biểu diễn các con số 0 và 1 (một lượng đủ lớn các con số này tạo nên bản trình diễn PowerPoint bạn đang biên soạn hoặc đoạn video bạn vừa tải về). Cách thức để đưa nhiều bit hơn vào một cái đĩa là làm các rãnh nhỏ hơn, bằng cách chế tạo đầu đọc nhỏ hơn, mạnh hơn, chạy gần mặt đĩa hơn, trong khi cái đĩa được tạo thành từ những phân tử nhỏ hơn và nhiễm từ mạnh hơn.

Vấn đề chủ yếu là lắp ráp cơ khí với mức độ chính xác mà đồng hồ Thụy Sĩ cũng phải xấu hổ, cùng với chiếc đĩa làm bằng vật liệu sắt có thể giữ được từ trường mạnh. Mặc dù việc thiết kế các phương tiện lưu trữ dựa trên các ngành vật lý khác chứ không phải chất bán dẫn, lý thuyết về các đường học hỏi kép vẫn ngự trị. Thực sự là nó ít có liên quan đến hiệu ứng chất bán dẫn mà Moore quan sát thấy, nhưng khả năng lưu trữ dữ liệu vẫn gia tăng (và chi phí giảm đi) còn nhanh hơn so với định luật Moore. Một lần nữa, tỉ lệ giữa tư duy so với vật chất là cao, và các sáng kiến đổi mới diễn ra thường xuyên.

Công nghệ thứ hai, băng thông, sử dụng các tiến bộ trong một lĩnh vực khác của vật lý và khoa học vật liệu. Truyền dữ liệu qua những khoảng cách xa xôi hầu hết là việc của photon, chứ không phải là của electron. Các công tắc quang học chuyển đổi các bit bật/tắt của mã nhị phân thành các xung ánh sáng laser ở các tần số khác nhau, và các “lambda” đó (ký tự Hy Lạp để chỉ bước sóng) di chuyển theo các sợi thủy tinh thuần chất đến nỗi ánh sáng va đập vào thành bên trong các sợi này hàng trăm dặm mà không suy giảm hay méo tín hiệu.

Ngành khoa học trọng tâm ở đây là quang học, chứ không phải khoa học vật liệu hay cơ khí chính xác. Tuy nhiên tỉ lệ chất xám trên vật chất một lần nữa vẫn ở mức cao, do đó mà các sáng kiến đổi mới thường xuất hiện để tái khởi động chu kỳ cải tiến kỹ thuật. Một lần nữa, theo đường học hỏi kép của Mead, các mạng cáp quang và chuyển mạch quang học đang cải thiện ở mức độ nhanh chóng hơn cả khả năng xử lý và lưu trữ, ước tính chỉ số giảm giá/tăng năng lực gấp đôi diễn ra hàng năm.

ĐIỀU THỪA THAI CÓ THỂ TẠO RA

Băng thông rẻ đến mức không phải bận tâm nữa mang lại cho chúng ta YouTube, nó nhanh chóng cách mạng hóa (có người nói phá hoại) ngành truyền hình truyền thống. Không gian lưu trữ rẻ đến mức không cần đo đếm đã mang đến cho chúng ta Gmail với dung lượng hộp thư không giới hạn, chưa nói đến TiVo, Flickr, MySpace, và iPod. Trước khi có iPod, không ai yêu cầu là họ cần phải mang theo cả bộ sưu tập âm nhạc của mình trong túi. Nhưng các kỹ sư ở Apple thấu hiểu tính

kinh tế của sự thừa thãi khả năng lưu trữ. Họ thấy được rằng đĩa cứng gia tăng dung lượng mà vẫn giữ nguyên giá với tốc độ còn nhanh hơn tốc độ cải thiện các bộ vi xử lý máy tính. Nhu cầu lưu trữ các bộ sưu tập âm nhạc không dẫn dắt chuyển biến đó mà là các tiến bộ trong vật lý và công nghệ. Nhưng các kỹ sư ở Apple đã biết “lắng nghe công nghệ”, theo như cách nói của Mead.

Họ đặc biệt chú ý đến tuyên bố vào năm 2000 của hãng Toshiba rằng hãng sẽ sớm có khả năng sản xuất loại đĩa cứng cỡ 1,8 inch lưu trữ được 5 gigabyte. Dung lượng đó lớn tới mức nào? Nếu tính toán cụ thể, chừng đó đủ để lưu một ngàn bài hát trong một ổ đĩa nhỏ hơn kích cỡ một bộ bài. Vậy là Apple chỉ làm những gì kỹ thuật cho phép và tung ra sản phẩm. Cung tạo ra cầu của riêng nó - khách hàng có thể không nghĩ đến việc mang theo cả thư viện âm nhạc theo mình, nhưng khi họ được chào mời cơ hội như vậy thì ưu thế đó của sản phẩm ngay lập tức trở nên rõ ràng. Tại sao lại phải tính toán xem mình muốn nghe gì rồi chỉ chép theo từng đó, khi mà ta có thể mang theo tất cả?

Giờ thì sự kết hợp của cả ba công nghệ - xử lý, lưu trữ, và băng thông - đã tạo ra Web, sự thừa thãi đã nhân lên gấp bội. Một trong những câu chuyện cười về các công ty dot com vào thời kỳ bong bóng cuối những năm 1990 là chỉ có hai con số trên Internet: vô cực và không. Con số đầu, ít nhất là khi áp dụng cho việc đánh giá thị trường chứng khoán, đã chứng tỏ là sai. Nhưng con số thứ hai vẫn sống, và sống khoẻ. Web đã trở thành vùng đất của miễn phí, không phải vì ý thức hệ mà vì tính kinh tế. Giá đã giảm đến mức chi phí biên, và chi phí biên của mọi thứ trực tuyến là đủ giàn không đến mức làm tròn thành không vẫn có lợi.

Cũng như ngành công nghiệp máy tính đã phải mất hàng thập kỷ để hiểu được ý nghĩa của những gì Moore quan sát được, sẽ còn phải mất hàng thập kỷ nữa để hiểu những hệ quả tổng hợp khi Internet kết nối khả năng xử lý với băng thông và dung lượng lưu trữ tăng lên, hai kỹ số nữa của hệ sinh thái zero.

Khi Lewis Strass dự đoán rằng điện năng sẽ rẻ đến mức không cần đo đếm nữa, nó đã chạm đến mọi thành phần của nền kinh tế. Người ta đã nhức óc khi phải hình dung sự thừa thãi đó đem lại điều gì. Giờ đây thì thông tin cũng đã dụng chạm đến nền kinh tế ở mức độ tương tự như điện năng.

Thông tin có nghĩa là tiền luân chuyển như thế nào; ngoài tiền mặt trong ví của bạn ra thì đó chính là tiền - chỉ là những bit thông tin. Thông tin là cách chúng ta trao đổi với nhau, như cách mà mọi cuộc gọi biến thành dữ liệu khi những từ bắt đầu rời khỏi miệng chúng ta. Nó chính là truyền hình và phim ảnh chúng ta xem, âm nhạc chúng ta nghe - sinh ra ở dạng số, và do đó biến đổi như mọi thứ khác trong thế giới của các bit thông tin, thay đổi cách chúng tạo ra và cách ta tiêu thụ chúng. Ngay chính điện năng cũng đang trở thành một ngành thông tin, cả trong lõi của đường dây lẩn vùng ngoài của nó, như cách “mạng điện thông minh” biến mạng lưới một chiều thành mạng tương tác, sẽ sớm điều tiết nhu cầu, cả thu lẩn phát các điện tử từ các tấm pin năng lượng mặt trời và các ô tô chạy điện.

Mọi thứ bit chạm vào cũng chịu tác động của những đặc tính kinh tế duy nhất của chúng - rẻ hơn, tốt hơn, nhanh hơn. Hãy chế tạo một máy báo trộm kỹ thuật số, và giờ đây nó cũng chỉ là một cảm biến và một nút thông

tin trên Internet, cộng thêm dung lượng lưu trữ, băng thông và khả năng xử lý thừa mứa - căn bản là miễn phí. Đó là lý do tại sao người ta có động lực biến mọi thứ thành dạng số: vì chúng có thể đột nhiên trở thành một phần của thứ lớn hơn, một thứ không chỉ chạy nhanh hơn mà còn chạy như bay nữa.

Bit là chất kích thích công nghiệp tương tự như điện năng trong quá khứ - chúng khiến mọi thứ rẻ hơn và làm được nhiều hơn. Sự khác biệt là chúng tiếp tục cải thiện năng lực một cách kỳ diệu năm này qua năm khác. Chúng không chỉ chuyển hóa một lần rồi thôi như điện năng, nhưng là một cuộc cách mạng liên tục, mỗi thế hệ mới lại rẻ hơn một nửa, năng lực tăng gấp đôi, mở ra những khả năng hoàn toàn mới.

Nhưng còn bài học vỡ lòng trong lớp kinh tế học, rằng giá cả do cung và cầu chứ không phải khoa học quyết định thì sao? Đừng lo - điều đó vẫn đúng. Tại bất kỳ thời điểm nào, cung và cầu vẫn quyết định giá cả của tất cả các mặt hàng đó. Nhưng xu thế giá cả trong dài hạn chỉ do công nghệ quyết định - một loại hàng hóa càng nhiều thì nó càng rẻ hơn. Định luật Say (đặt theo tên nhà kinh tế học thế kỷ 19 người Pháp Jean-Baptiste Say) phát biểu rằng "cung tạo ra cầu của chính nó", là cách nói khác của việc nếu bạn làm ra số transistor nhiều gấp hàng triệu lần, thế giới sẽ tìm ra cách sử dụng chúng.

Tại mỗi thời điểm, thế giới có thể cần nhiều hơn hay ít hơn số lượng đang sản xuất, và giá cả lập tức phản ánh điều đó, tăng hay giảm cùng với cung và cầu. Nhưng trong dài hạn, chi phí sản xuất giảm xuống đảm bảo rằng xu thế chung là giá giảm, bất cân bằng cung

cầu chỉ tạo ra những vết gợn trên con đường thẳng hướng xuống không.

Vì vậy ngày nay, toàn bộ nền kinh tế được xây dựng trên cơ sở các đường học hỏi kép. Đó là một điều án tượng, mất một thế hệ mới hiểu được và còn mất nhiều thế hệ nữa mới tận dụng triệt để. Nhưng không phải các nhà kinh tế học nhận ra ý nghĩa của điều đó đầu tiên, mà là... những kẻ chơi mô hình tàu hỏa cực đoan không chính thống.

6

“THÔNG TIN MUỐN TRỞ THÀNH MIỄN PHÍ”

Lịch sử một tuyên ngôn của thời đại số

NĂM 1984, nhà báo Steven Levy xuất bản tác phẩm *Hackers: Những anh hùng của cuộc cách mạng máy tính* (*Hackers: Heroes of the Computer Revolution*), dựng lại niên biểu của một nhóm người lộn xộn nhéch nhác không chỉ tạo ra máy tính cá nhân (và sau này là Internet) mà còn cả những quy ước xã hội đặc trưng đi cùng với nó. Ông liệt kê bảy “triết lý của hacker”:

1. Việc tiếp cận với máy tính - và mọi thứ có thể dạy bạn chút gì đó về cách thức vận hành của thế giới - là không hạn chế và toàn diện.
2. Luôn luôn tuân theo niềm thôi thúc tự mình làm lấy!
3. Mọi thông tin cần được tự do.
4. Nghi ngờ quyền lực - cổ vũ cho phân quyền.
5. Đánh giá một hacker dựa trên khả năng thâm nhập hệ thống chứ không phải các tiêu chuẩn phù phiếm như bằng cấp, tuổi tác, chủng tộc, hoặc địa vị.
6. Chúng ta có thể tạo ra nghệ thuật và cái đẹp từ một chiếc máy tính.
7. Máy tính có thể làm cuộc đời chúng ta tốt đẹp hơn.

Nguyên tắc thứ ba, ra đời từ năm 1959, ban đầu được cho là do Peter Samson thuộc Câu lạc bộ Đường sắt mô hình kỹ thuật của Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) khởi xướng. Câu lạc bộ là cộng đồng những kẻ lập dị đầu tiên và có lẽ là nhóm người quái đản nhất từng tập hợp lại từ trước tới nay. Đầu mục về nhóm này trên Wikipedia giải thích nét đặc sắc của nhóm:

Câu lạc bộ có hai nhóm: nhóm những người quan tâm đến việc chế tạo mô hình và sa bàn, và nhóm bao gồm Tiểu ban Tín hiệu và Năng lượng và chế tạo ra mạch làm cho những con tàu chạy được. Nhóm sau là những người đã phổ biến thuật ngữ "hacker" cùng vô vàn những từ lóng khác, và cuối cùng đã chuyển sang làm việc với máy tính và lập trình. Ban đầu, họ bị IBM 704, chiếc mainframe trị giá nhiều triệu dollar vận hành trong tòa nhà số 26, mê hoặc, nhưng việc tiếp cận và thời gian sử dụng chiếc mainframe này chỉ dành cho những nhân vật quan trọng. Nhóm thực sự bắt đầu làm việc với máy tính khi Jack Dennis, một cựu thành viên, giới thiệu về chiếc máy TX-0, một máy tính trị giá ba triệu dollar do phòng thí nghiệm Lincoln cho mượn dài hạn. Họ thường lảng vảng ở nơi đặt chiếc TX-0 đến tận khuya, hy vọng rằng có ai đó đã đăng ký sử dụng máy nhưng không đến.

Quyển sách của Levy lọt vào tầm ngắm của Kevin Kelly, người sau đó trở thành biên tập viên điều hành của tạp chí *Wired* (hiện vẫn là "Tiên chỉ" và cố vấn của chúng tôi) và Stewart Brand, một thời là thành viên của Merry Pranksters và là người tạo ra *Whole Earth Catalog* - sản phẩm có lẽ có ảnh hưởng nhất của giới đi ngược

dòng văn hóa, do Kelly biên tập. Năm 1983, Brand nhận được khoản ứng trước 1,3 triệu dollar để tạo lập *Whole Earth Software Catalog*. Ý tưởng là để cho quyển sách xuất hiện như người dẫn đường cho văn minh máy tính cá nhân đang nảy nở tương tự như vai trò của *Whole Earth Catalog* đối với những người trở về sống trong thiên nhiên tại vùng nông thôn và tự làm mọi việc vào cuối thập kỷ 1960 đầu 1970.

Khi đã đọc sách của Levy, Brand và Kelly quyết định tổ chức một hội nghị tập hợp ba thế hệ hacker. Như Kelly sau này trao đổi với giáo sư truyền thông Fred Turner của đại học Stanford, ông và Brand muốn xác định liệu xâm nhập các hệ thống máy tính có phải là “lời báo trước của một văn hóa rộng hơn” hay không, và họ hy vọng được “chứng kiến, hay nhờ nhóm tham dự hội nghị cụ thể hóa xem triết lý của hacker là gì”.

Vào tháng 11 năm 1984, khoảng 150 hackers đổ tới Fort Cronkhite, nằm trong vùng Marin Headlands phía bắc cầu Golden Gate. Trong số những người tham gia hội nghị cuối tuần này có Steve Wozniak của hãng Apple, Ted Nelson (một trong những người phát minh ra siêu văn bản - hypertext), Richard Stallman (khoa học gia máy tính từ MIT, người sau này sáng lập ra Free Software Foundation), và John Draper, tức “Thuyền trưởng Crunch” vì ông ta phát hiện ra cách gọi điện thoại miễn phí chỉ cần dùng một cái còi đồ chơi được bỏ kèm (miễn phí) trong hộp ngũ cốc Cap'n Crunch (trên hộp có minh họa nhân vật thuyền trưởng). Brand và Kelly cung cấp cho các hacker máy tính và các phương tiện nghe nhìn cùng với nơi ăn chốn ở.

Hai chủ đề liên tục xuất hiện trong các cuộc trao đổi

là phải xác định “triết lý hacker” như thế nào và các loại hình kinh doanh nào sẽ xuất hiện trong ngành công nghiệp máy tính. Chính vào lúc đó, Brand lặp lại nguyên tắc thứ ba theo cách sau này sẽ định nghĩa thời đại số. Ông nói:

Một mặt, thông tin muốn nó trở nên đắt giá, bởi vì nó vô cùng giá trị. Thông tin cần thiết, đúng chỗ sẽ thay đổi cuộc đời bạn. Mặt khác, thông tin muốn trở nên miễn phí, bởi vì chi phí để lấy được thông tin ngày càng giảm đi. Vì vậy, bạn có hai đặc trưng cạnh tranh với nhau.

Đây có thể là câu nói quan trọng nhất - và bị hiểu làm nghiêm trọng nhất - trong nền kinh tế Internet.

Điều đặc biệt quan trọng đối với câu nói này là nó thiết lập mối liên kết kinh tế giữa công nghệ và ý tưởng. Định luật Moore là về máy móc vật chất cụ thể dùng trong tính toán. Nhưng thông tin lại là hàng hóa không trọng lượng mà dựa trên nó máy móc hoạt động. Ngành vật lý quyết định việc một ngày nào đó, transistor trên thực tế sẽ là miễn phí. Nhưng giá trị của các bit mà transistor xử lý - chính là thông tin - thì có thể đi về một trong hai hướng.

Có thể thông tin sẽ trở nên rẻ hơn, vì các bit có thể được tái tạo thật dễ dàng. Hoặc có thể nó sẽ trở nên đắt hơn, vì khi máy tính xử lý hoàn hảo thông tin sẽ có chất lượng cao hơn. Trên thực tế, đây chính là vấn đề dẫn tới nhận xét của Brand, đối với cả hai thái cực.

Thường thì người ta chỉ nhớ đến phần “thông tin muốn trở thành miễn phí” trong câu nói trên, và như vậy sẽ khác biệt một cách căn bản đối với nguyên gốc

của Samson được liệt kê trong danh sách của Levy trên hai phương diện. Thứ nhất, khi nói “free,” Samson hàm ý là “không giới hạn” – hãy nhớ đó là thời của máy mainframe, và vấn đề quan trọng là ai là người có thể tiếp cận máy tính. Tuy nhiên, Brand đã phát triển ý tưởng đó thành ý tưởng chính trong quyển sách này – free có nghĩa là mức giá bằng không.

Khác biệt thứ hai là ở chỗ Brand đã chuyển chữ “nên” của Samson ra “muốn trở thành”. Phần lớn sức nặng trong phát biểu của Brand nằm ở chỗ ẩn dụ nhân cách hóa, gán “mong muốn” cho thông tin, thay vì thể hiện lập trường (nên) đối với nó. Cách trung hoà giá trị này đã lấy đi tính “tự do không giới hạn” của những hacker cuồng tín như Stallman (người muốn bảo vệ tư tưởng tự do thông tin bắt buộc) và thể hiện nó đơn giản như một sức mạnh tự nhiên. Thông tin muốn trở thành miễn phí tương tự như cuộc sống muốn sinh sôi hay nước chảy từ chỗ cao xuống chỗ thấp.

Phát biểu này bị hiểu nhầm bởi vì người ta chỉ nhớ có một nửa. Nửa còn lại mà Brand nói – “thông tin muốn trở nên đắt giá, bởi vì nó vô cùng giá trị” – đã bị bỏ qua, có thể bởi vì nó có vẻ vừa nghịch lý, vừa lặp lại thành ra thừa. Hiểu theo cách sau đây có thể là tốt hơn:

Mặt hàng thông tin (mọi người đều nhận cùng một thứ) muốn trở thành đồ miễn phí. Thông tin chuyên biệt (bạn nhận được thứ độc nhất vô nhị và có ý nghĩa đối với mình) muốn trở nên đắt giá.

Nhưng ngay cả như vậy cũng không hoàn toàn đúng. Xét cho cùng thì kết quả tìm kiếm trên Google chẳng phải là độc nhất và chuyên biệt, được cá thể hóa cho riêng

bạn nhầm đưa ra câu trả lời có ý nghĩa cho câu hỏi của bạn hay sao? Vậy thì hãy thử cách phát biểu sau:

Thông tin thừa thãi muôn trở thành miễn phí. Thông tin khan hiếm muôn trở nên đắt giá.

Trong trường hợp này, chúng ta sử dụng cấu trúc chi phí biên của “thừa thãi” và “khan hiếm”: Thông tin có thể được nhân bản và phát tán ở mức chi phí biên thấp muôn trở thành miễn phí; thông tin có chi phí biên cao muôn trở nên đắt giá. Do đó, bạn có thể đọc quyển sách này trực tuyến (thừa thãi, là mặt hàng thông tin bình thường) miễn phí, nhưng nếu bạn muốn tôi bay tới thành phố của bạn và tổ chức nói chuyện theo yêu cầu về Miễn phí ứng dụng trong doanh nghiệp của bạn, tôi rất sẵn lòng, nhưng bạn sẽ phải trả tiền cho thời gian (khan hiếm) tôi bỏ ra. Tôi có rất nhiều con và chi phí giáo dục đại học có rẻ đi chút nào đâu.

GIẢI THÍCH CỦA BRAND

Nhưng đó chỉ là cách diễn giải của tôi. Trước ảnh hưởng của tiên đoán của Brand, tôi đã trực tiếp gặp ông để hiểu rõ hơn về bối cảnh và ý nghĩa thực sự của câu nói.

Những câu hỏi đầu tiên của tôi là về cách diễn đạt nhận xét đã trở thành huyền thoại của ông. Thứ nhất, tại sao ông lại biến đổi yêu cầu của dân hacker rằng thông tin “nên” được tự do tiếp cận thành “muốn được”?

Ông nói có hai lý do. Trước hết, từ phương diện ngữ nghĩa, nó làm cho câu nói nghe hay hơn: “Nó giàu chất thơ và thần bí, và không có tính mệnh lệnh như ‘nên’”.

Nhưng lý do thứ hai quan trọng hơn: "Nó chuyển cái nhìn từ chính bạn sang hiện tượng, hiện tượng ở đây là giá trị đang xuất hiện từ hình thức chia sẻ đặc biệt này". Nói cách khác, giá trị là ở chức năng của thông tin hơn là quyết định của tôi hay của bạn đối với nó. Quan điểm của chúng ta về việc tính tiền hay hay không tính tiền khi cung cấp thông tin thực sự không quan trọng, chính tính kinh tế tiềm ẩn của thông tin đã nghiêng về lựa chọn thứ hai một cách tuyệt đối.

Câu hỏi kế tiếp trong việc tìm hiểu ý nghĩa của phát biểu này là về phần thường bị quên lãng. Tại sao ông lại xây dựng đối ngẫu bao gồm "miễn phí" và "đắt giá"?

Ông trả lời rằng nghịch lý thông tin bị kéo về cả hai thái cực đã thu hút sự chú ý của ông:

Trong các cuộc tranh luận tôi từng nghe về đề tài sở hữu trí tuệ, cả hai phía đều hoàn toàn có lý, và đó là định nghĩa của một nghịch lý. Các nghịch lý duy trì những điều chúng ta quan tâm. Hôn nhân là một nghịch lý: tôi không thể sống với cô ấy, và tôi không thể sống thiếu cô ấy. Cả hai mệnh đề đều đúng. Và ngoài các yếu tố khác, động lực va chạm giữa hai mệnh đề này giữ cho hôn nhân thú vị.

Nghịch lý ngược lại với mâu thuẫn. Các mâu thuẫn tự giết chết chính mình, trong khi các nghịch lý giữ cho chúng tiếp tục tồn tại, bởi mỗi khi bạn chấp nhận thực tế từ một phía thì bạn cũng sẽ bị thực tế phía bên kia tóm gáy.

Tại hội nghị, có một số người cung cấp các phần mềm chia sẻ miễn phí, lại có những người khác bán phần mềm quản lý công ty, có kiểm soát chống sao chép lấy hàng ngàn dollar. Do đó mà giá bạn có thể đặt

cho những thứ này vẫn còn dang trong quá trình khám phá, và giá cả vẫn tiếp tục vừa tăng lên vừa giảm xuống. Nói cách khác, thị trường không bao giờ rõ ràng theo bất kỳ nghĩa nào. Người ta đưa ra mức giá bất kỳ mà đám đông có thể chịu đựng, và đám đông phải tiêu hóa tất cả các thể loại giá vô cùng kỳ quái. Bạn có thể khống chế các công ty như một kẻ cướp chính hiệu.

Một điểm tinh tế trong câu nói đó là việc ông dùng từ “thông tin”. Đây là cách dùng thuật ngữ khá hiện đại, có nguồn gốc từ bài báo nổi tiếng năm 1948 của Claude Shannon về lý thuyết thông tin. Trước đó, nói chung người ta dùng các từ khác (hoặc không dùng từ nào cả) để diễn tả cụ thể hiện tượng các ý tưởng hoặc mệnh lệnh được mã hóa. (Thực ra, trong các bài viết năm 1939 về các ý tưởng đang xuất hiện của mình, chính Shannon cũng đã sử dụng từ “tin tức” (intelligence) thay vì “thông tin” (information). Một trong những từ mà người ta sử dụng, tất nhiên, là “ngôn ngữ” (language), các từ khác có “biểu tượng” (symbols) và “dấu hiệu” (signs). Trước thời đại thông tin, chữ “thông tin” thường được sử dụng trong ngữ cảnh tin tức: “Tôi có tin mới”. (I've got some new information.) Hoặc đơn giản là dùng từ “sự kiện” (facts).

Shannon làm việc tại hãng AT&T, và lý thuyết của ông được đặt trong khung cảnh xử lý tín hiệu. Nó định nghĩa thông tin là phần đối nghịch của nhiễu - tín hiệu rõ ràng đối nghịch với tín hiệu không rõ ràng - và ông tính toán cách thu được cái này từ cái kia. Điều này có thể thực hiện dưới dạng tín hiệu tương tự (analog) hay tín hiệu số (digital), nhưng ngày nay, khi chúng ta nói về

thông tin, chúng ta thường nói về các bit số: các tín hiệu bật/tắt có nghĩa hay vô nghĩa, tùy theo cách chúng ta giải mã chúng thế nào.

Chương trình xử lý văn bản cho rằng tập tin MP3 của bạn đơn giản chỉ là nhiễu, còn máy TiVo của bạn không thể đọc được bảng tính, nhưng trên phương diện thông tin, chúng cùng là một thứ: một chuỗi các bit nhị phân. Một bit chỉ thể hiện được một trong hai trạng thái khác nhau, điều có thể là có nghĩa hay vô nghĩa. Nhưng thông tin là điều mà nhà nhân học người Anh Gregory Bateson mô tả như là “một sự khác biệt tạo ra một sự khác biệt nữa”.

Khi Brand sử dụng chữ “thông tin” ông hàm ý thông tin được mã hóa kỹ thuật số, và từ này phản ánh kinh nghiệm của ông với các mạng số thời kỳ đầu, kể cả mạng mà ông là người đồng sáng lập: Whole Earth ‘Lectric Link (WELL). Điều mà ông học được từ đó là: các bit nhị phân và ý nghĩa của chúng là những thứ hoàn toàn khác nhau. Ít nhất là về khía cạnh kinh tế thì các bit nhị phân hầu như là miễn phí, nhưng ý nghĩa của chúng có thể có phổ giá trị rộng lớn, từ vô nghĩa đến vô giá, tùy thuộc vào người nhận được chúng.

Ông giải thích, “Một trong những điều mà tôi sử dụng như là hình mẫu cho WELL là công ty điện thoại. Họ không bán cho bạn các cuộc đàm thoại. Họ không quan tâm người ta nói chuyện gì với nhau. Điều họ muốn là bạn trả tiền hóa đơn điện thoại vì nó làm việc suốt, và một ít tiền cho thời gian sử dụng. Nội dung là thứ không liên quan”.

Quán rượu là điều tương tự trong thực tế, ông nói. Nó cung cấp một nơi để tụ tập và trò chuyện, nhưng nó

không tính tiền điều này. Nó chỉ tính tiền bia làm cho các cuộc trò chuyện thêm hứng khởi. “Bạn hãy tìm ra những thứ khác mà tính tiền, chẳng hạn như cốc uống bia hay tín hiệu quay số, hay những thứ tương tự, như quảng cáo cạnh quầy bia. Cuối cùng thì bạn luôn phải tính tiền đối với những thứ khác chứ không phải thông tin”.

Và ông có thấy khó chịu không khi người ta chỉ luôn trích dẫn một nửa phát biểu của ông suốt hai mươi lăm năm qua? Đó là điều diễn ra khi phổ biến văn hóa, ông nói: Chúng lan truyền dưới hình thức hiệu quả nhất, dù đó có phải là ý định ban đầu hay không. Sau cùng, ông nhận xét, Winston Churchill không nói “Máu, mồ hôi, và nước mắt”. Winston Churchill nói “Máu, mồ hôi, lao động, và nước mắt”. Nói như vậy nghe hay hơn, nhưng một trong số đó (lao động) không phải là dịch cơ thể. Khi lặp lại qua tuyên truyền, cụm từ đã bị biến đổi sang thể tối ưu.

CẠNH TRANH VỚI MIỄN PHÍ

**Microsoft học điều này mất hàng thập kỷ,
còn Yahoo chỉ mất ít tháng**

NGÀY 03 THÁNG 3 NĂM 1975, Bill Gates, lúc đó còn là “thành viên hợp danh” của “Micro-Soft”, viết “Thư ngỏ gửi những kẻ đánh cắp phần mềm”, giải bày rằng công ty mới thành lập của mình đã tiêu tốn 40.000 dollar để phát triển phần mềm nhưng lại bị sao chép miễn phí. Ông cảnh báo nếu việc này còn tiếp diễn, ông sẽ không thể viết phần mềm mới và mọi người sẽ cùng chịu thiệt:

Như đa số những người có thú tiêu khiển riêng hẳn phải biết, phần lớn các vị ăn cắp phần mềm mình đang sử dụng. Phần cứng thì phải trả tiền, nhưng phần mềm là thứ để chia sẻ. Ai thèm quan tâm xem những người tạo ra chúng có được trả tiền hay không?

Cuối cùng thì cách làm này đã có tác dụng. Khi máy tính cá nhân đi từ thế giới tiêu khiển của những kẻ am hiểu công nghệ sang người dùng thông thường, những người không đủ trình độ để sao chép phần mềm, người ta đã chấp nhận rằng các mã lệnh cũng phải được trả tiền. Cùng với các máy tính cá nhân Apple II và IBM PC, các cửa hiệu bán phần mềm, đi kèm sách hướng dẫn

sử dụng đóng trong hộp bắt đầu xuất hiện. Phát triển phần mềm đã trở thành một ngành công nghiệp và Microsoft, giờ đây tên công ty không còn dấu gạch nối nữa, trở nên thịnh vượng.

Nhưng những ngày công ty này phải cạnh tranh với Miễn phí chưa phải đã qua. Sao chép bất hợp pháp không bao giờ biến mất hoàn toàn, và khi phần mềm chuyển từ các đĩa mềm khó sao chép sang CD (có thể nhân bản tương tự như CD nhạc), việc sao chép bất hợp pháp bùng nổ. Microsoft thêm mã an ninh cho người sử dụng trên gói sản phẩm chính thức, nhưng những kẻ vi phạm bản quyền cũng copy nốt, cùng với tem có hình ảnh ba chiều trên gói sản phẩm. Kiện tụng, tuyên truyền đánh động, các hiệp hội thương mại, và thậm chí các động thái ngoại giao chỉ ngăn chặn được nạn sao chép phi pháp ở các nước phát triển, còn ở các nước đang phát triển, tình hình không thể kiểm soát nổi.

Ở Trung Quốc, thị trường máy tính cá nhân tăng trưởng nhanh chóng được thúc đẩy bởi những kẻ sao chép phi pháp, chúng không chỉ bán phần mềm của Microsoft mà còn của bất kỳ nhà sản xuất nào khác, từ các trò chơi đến các phần mềm giáo dục. Về mặt chính thức, Microsoft giữ lập trường cứng rắn chống lại tệ nạn này. Nhưng Gates và người của mình cũng là những kẻ có đầu óc thực tế. Họ hiểu rằng tệ sao chép bất hợp pháp sản phẩm của họ là không thể tiêu diệt hoàn toàn, và rằng bất kỳ nỗ lực nào để làm việc đó cũng sẽ vừa đắt đỏ, vừa nhọc nhằn cho người dùng có trả tiền, những người sẽ phải vượt qua hàng loạt các câu hỏi kiểm tra. Và sao chép bất hợp pháp cũng không phải hoàn toàn có hại: Nếu người ta vi phạm bản quyền thì ít ra họ cũng

sử dụng phần mềm, và thị phần trong tâm trí người sử dụng sẽ trở thành thị phần thực sự khi các quốc gia có nạn sao chép phi pháp trở thành các quốc gia phát triển.

“Dù hàng năm ở Trung Quốc có ba triệu máy tính được bán ra, nhưng người ta không trả tiền cho phần mềm của chúng tôi”, Gates nói với một nhóm sinh viên tại Đại học Washington vào năm 1998. “Dù sao thì một ngày nào đó họ sẽ trả, và khi họ còn ăn cắp thì chúng tôi muốn họ ăn cắp phần mềm của mình. Họ sẽ trả nên nghiệm, và rồi chúng tôi sẽ tìm ra cách nào đó thu tiền vào thập kỷ tới”.

Thời điểm đó đang đến. Trung Quốc đã trở nên giàu hơn, máy tính rẻ hơn (loại được quan tâm nhất hiện nay là “netbook”, thứ máy tính xách tay có tính năng giản lược, giá chỉ cỡ 250 dollar) và Microsoft đã giảm giá hệ điều hành cho các máy như vậy còn khoảng 20 dollar (chưa đến một phần tư mức giá cho phiên bản thông thường). Sao chép phi pháp tạo ra sự lệ thuộc và giúp giảm chi phí làm cho khách hàng chấp nhận sản phẩm vào thời điểm then chốt. Ngày nay, sau một vài thập kỷ vi phạm bản quyền, bạn đã có một thị trường có trả tiền khổng lồ ở Trung Quốc song song với thị trường của hàng sao chép bất hợp pháp, sự thống trị của Microsoft vẫn tiếp tục, và đã có những khách hàng có nhiều tiền hơn và thiếu kiên nhẫn với những rắc rối đi cùng với phần mềm không bản quyền. Chiến lược của Gates, làm vừa đủ để giữ cho vi phạm bản quyền không quá bùng phát chứ không áp dụng những biện pháp quyết liệt cần thiết để thực sự loại bỏ tệ nạn này, đã thành công.

DÙNG THỦ MIỄN PHÍ

Trong thập niên 1990, khi Microsoft còn đang chiến đấu với nạn sao chép bất hợp pháp ở nước ngoài, nó cũng phải cạnh tranh với một loại Miễn phí khác trong nước. Sau khi giành thắng lợi trong cuộc chiến hệ điều hành, công ty phải cạnh tranh để duy trì vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực các phần mềm ứng dụng, từ chương trình xử lý văn bản đến bảng tính. Các đối thủ cạnh tranh như WordPerfect Office và Lotus SmartSuite chỉ yêu cầu các nhà sản xuất máy tính cá nhân phải trả một mức phí rất thấp để phần mềm của họ được đóng gói bán chung với các máy tính mới. Họ hy vọng rằng người mua máy tính mới sẽ sử dụng phần mềm đi cùng với máy, đầu tư học hỏi và tạo ra các file dữ liệu với các phần mềm này, và đến lúc nâng cấp lên phiên bản phải trả tiền thì họ đã vướng sâu vào lưới không thoát ra được.

Chiến lược đó làm chậm mức tăng trưởng thị phần của Microsoft đủ để Gates phải lo lắng. Ông quyết định đáp trả tương tự. Microsoft phát triển phiên bản giảm bớt tính năng của bộ Office, được gọi là Microsoft Works, và chỉ thu 10 dollar từ các nhà sản xuất máy tính để bán kèm với các bộ máy tính mới. Mức giá này cạnh tranh hiệu quả với mức giá thấp của các đối thủ, và bởi vì Works tương thích về định dạng file với bộ Office đầy đủ, đây là một cách để giữ người tiêu dùng trong phạm vi ảnh hưởng của Microsoft, ngay cả nếu công ty không kiếm được nhiều tiền từ sản phẩm thuộc dòng phổ thông.

Cũng chiến lược này đã đèn đáp xứng đáng cho Microsoft khi thế giới chuyển từ ứng dụng trên máy cá nhân sang Web. Netscape tung ra trình duyệt Navigator

miễn phí và đã lập tức phi tiền tệ hóa ngành công nghệ non trẻ này. Tệ hơn nữa, trình duyệt miễn phí của Netscape được thiết kế để chạy tốt nhất với phần mềm máy chủ Web riêng của nó nhằm nỗ lực chiếm lấy thị trường hệ điều hành cho máy chủ béo bở của Microsoft.,

MIỄN PHÍ PHẦN MỀM Y TẾ THẾ NÀO?

Từ tháng 11 năm 2007, hàng ngàn bác sĩ đã đăng ký để nhận hồ sơ y tế miễn phí và sử dụng phần mềm điều trị từ Practice Fusion, hãng mới thành lập có trụ sở ở San Francisco. Phần mềm của các hãng lớn dùng trong điều trị y khoa có thể tốn đến 50.000 dollar. Làm thế nào mà một công ty lại có thể cho đi miễn phí hệ thống hồ sơ điện tử của mình?

Bán dữ liệu có thể kiếm được nhiều hơn bán phần mềm

Doanh thu từ dữ liệu nghiên cứu ước tính

250 triệu

Doanh thu từ phần mềm truyền thống ước tính

100 triệu

Miễn phí giá cao + quảng cáo. Ứng dụng mô hình miễn phí giá cao, Practice Fusion giới thiệu hai phiên bản phần mềm: một miễn phí, có quảng cáo (theo kiểu Google AdSense), và một không quảng cáo có giá 100 dollar một tháng. Trong số 2.000 bác sĩ sử dụng hệ thống hồ sơ điện tử đầu tiên của Practice Fusion, chỉ dưới 10 phần trăm chọn kiểu trả tiền. Nhưng doanh thu thực sự lại bắt nguồn từ chỗ khác...

Bán quyền truy cập vào dữ liệu của bạn. Sử dụng phần mềm miễn phí, Practice Fusion thu hút được một số lượng người sử dụng (các bác sĩ) đủ lớn để những người này tạo ra một cơ sở dữ liệu bệnh nhân ngày một phong phú. Các hiệp hội y khoa thực hiện nghiên cứu trong các điều kiện cụ thể nào đó cần có hồ sơ dài hạn của một tập hợp lớn các bệnh nhân. Tùy theo trọng tâm nghiên cứu (chẳng hạn: da trắng, trung niên, đàn ông béo phì đang bị suyễn), mỗi dữ liệu của một bệnh nhân ẩn danh có thể mang lại từ 50 đến 500 dollar. Một bác sĩ thường có khoảng 250 bệnh nhân, do đó 2.000 khách hàng đầu tiên của Practice Fusion tạo ra 500.000 đầu dữ liệu. Mỗi đầu dữ liệu có thể bán nhiều lần cho các loại nghiên cứu khác nhau do các tổ chức khác nhau thực hiện. Nếu mỗi đầu dữ liệu tạo ra 500 dollar tổng thể thì doanh thu đó sẽ lớn hơn con số Practice Fusion kiếm được khi bán 2.000 bản phần mềm chỉ một lần với giá 50.000 dollar.

Một lần nữa, Microsoft bị buộc phải đáp trả. Công ty nhanh chóng phát triển trình duyệt miễn phí của riêng mình, Internet Explorer, và gộp nó vào cùng mọi phiên bản hệ điều hành của công ty. Chiến lược này đã đạt được hiệu quả mong muốn là kiềm chế mức tăng trưởng của Netscape, nhưng Microsoft đã phải trả giá bằng hàng thập kỷ bị kiện cáo độc quyền và phải nộp phạt bởi hành vi chống lại tự do cạnh tranh. Các viên chức chống độc quyền tố cáo công ty đã “trói” một sản phẩm miễn phí vào một sản phẩm phải trả tiền. Các nhà kiểm soát cho rằng miễn phí thì tốt thôi, nhưng lại không phù hợp nếu công ty của bạn độc quyền trên thị trường và sử dụng Miễn phí để ngăn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia.

Theo lý thuyết chống độc quyền, vì công ty đang thống lĩnh thị trường có khả năng trợ giá cho một sản phẩm miễn phí bằng một sản phẩm trả tiền (có thể là sản phẩm họ đang hưởng lợi nhuận độc quyền) mà các công ty khác không thể theo nổi, họ phải cẩn thận hơn trong cách sử dụng Miễn phí. Cuối cùng, Microsoft được phép tiếp tục gộp các phần mềm miễn phí, từ trình duyệt đến các tiện ích sao lưu, vào với hệ điều hành, nhưng cái giá phải trả là hàng trăm triệu dollar tiền phạt, chi phí pháp lý, và tổn hại đến tên tuổi của công ty.

CUỘC TẤN CÔNG CỦA CHIM CÁNH CỤT

Một hình thức phần mềm miễn phí khác là phần mềm nguồn mở, thứ mà Microsoft đã phải cạnh tranh qua hàng thập kỷ, dù không phải luôn luôn dưới danh xưng đó. Cho đến năm 1998, phần mềm mà người ta có thể

sử dụng và sửa đổi mà không phải trả tiền được gọi là “phần mềm miễn phí” hay “freeware”, bao gồm từ hệ điều hành (như các biến thể của UNIX) đến các chương trình xử lý văn bản và ngôn ngữ lập trình. Nhưng cùng với sự phát triển của Web như một nền tảng thông tin liên lạc, các cộng đồng không chính thức của các lập trình viên viết những mã lệnh đó đã trở nên lớn hơn và hiệu quả hơn. Những giấy phép đặc biệt được tạo ra cho phép phần mềm phổ biến và thu hút nhiều người cộng tác hơn. Những phần mềm miễn phí đã trở thành một đối tượng cần được tính đến.

Quyết định công bố rộng rãi mã lệnh trình duyệt của Netscape vào năm 1998 là chất xúc tác đưa phần mềm miễn phí vào dòng chủ lưu. Trong một cuộc gặp gỡ vào cuối năm đó do Tim O'Reilly, chủ công ty truyền thông tổ chức, một thỏa thuận đã đạt được quanh thuật ngữ “nguồn mở” (open source). Ưu thế chính của nó là không phải dùng từ “miễn phí”, từ đã bị vẩn đục bởi chủ nghĩa cực đoan của Richard Stallman, nguyên là một kẻ kích động từ MIT mà tổ chức Free Software Foundation của ông ta đã từng nỗ lực đẩy phong trào theo quan điểm chống chủ nghĩa tư bản của riêng mình.

Linus Torvalds, lúc đó 29 tuổi, cũng có mặt tại cuộc gặp gỡ này. Bảy năm trước đó ở Helsinki, ông bắt đầu thực hiện một dự án khiêm tốn để tạo ra một biến thể đơn giản của hệ điều hành UNIX mà ông gọi là Linux. Nhờ có mã lệnh tốt, tính cách lôi cuốn và kỹ năng tổ chức của người đứng đầu, và, quan trọng nhất là Web đã trở thành phương tiện cho hợp tác toàn cầu, Linux đã cát cánh (mối lo ngại trước sự thống trị của Microsoft và tinh thần hợp tác chống Microsoft của những người ủng hộ phần mềm miễn phí cũng chẳng có hại gì).

Vào thời gian diễn ra cuộc gặp gỡ do O'Reilly tổ chức, Linux đã được coi là biểu tượng của một lớp phần mềm mới, một hình mẫu của loại mã lệnh chức năng phổ biến được phát triển trên một giấy phép - giấy phép này yêu cầu bất cứ ai sử dụng và sửa đổi phần mềm này cũng phải cung cấp sản phẩm làm ra miễn phí và mở đối với tất cả mọi người. Ai cũng có thể bán phần mềm đó nếu muốn, nhưng họ không thể sở hữu nó.

Thoạt đầu, Linux phải dồn sức cạnh tranh với các biển thẻ UNIX khác, từ những phiên bản miễn phí đến những bản phải trả tiền của Sun và IBM. Nhưng thành công của nó, cả về phương diện tính năng kỹ thuật lẫn khả năng phi thường trong việc huy động tài năng và nhân lực, bắt đầu ám ảnh những ông chủ Redmond, nơi Microsoft đang sung sướng ngự trị trên một thị trường phần mềm điều hành máy chủ trị giá hàng tỉ dollar.

Khi phỏng vấn các nhà điều hành Microsoft về việc làm sao công ty này cạnh tranh có hiệu quả với phần mềm nguồn mở, một trong những điều làm tôi sững sốt là họ bắt đầu rất muộn. Mặc dù công ty biết đến Linux từ đầu và các nhà kinh doanh của công ty từng công khai từ chối bình luận về vấn đề này từ cuối những năm 1990, trong nội bộ Microsoft thì Linux chỉ được coi như thêm một con muỗi quấy rầy nữa, không nghiêm trọng đến mức phải điều chỉnh chiến lược. Microsoft coi Linux World 2002, một hội nghị tổ chức vào tháng 9 năm đó như sự khởi đầu của điều mà giám đốc chương trình Peter Houston gọi là chiến lược “dự phần với Linux một cách tin cậy”.

Nếu coi đây là một thời điểm tham chiếu thì sự giác ngộ chỉ xảy ra hơn một thập niên sau khi Torvalds khởi

động dự án Linux và bốn năm sau cuộc gặp gỡ về nguồn mở mà O'Reilly tổ chức. Nó cũng đến ba năm sau “bong bóng Linux” của các công ty như VA Linux và Redhat niêm yết trên NASDAQ và chứng kiến giá cổ phiếu của họ tăng vọt. Và đến năm 2002, thị phần hệ điều hành máy chủ Web của Linux là 25 phần trăm, so với 50 phần trăm của Microsoft.

Mô hình Năm giai đoạn đau đớn của nhà tâm lý học Elisabeth Kübler-Ross sẽ kể câu chuyện tại sao Microsoft phải mất rất nhiều thời gian mới nhận ra mối đe dọa và điều gì xảy ra tiếp theo một cách rõ ràng nhất.

GIAI ĐOẠN 1: CHỐI BỎ

Microsoft làm gì trong thập kỷ đầu tiên của Linux? - Chủ yếu là hy vọng hệ điều hành miễn phí này sẽ biến mất hoặc tiếp tục đóng vai trò thứ yếu, như hầu hết các phần mềm miễn phí tới lúc này. Ngay cả nếu nó không biến mất hoàn toàn, các nhà lãnh đạo Microsoft hy vọng rằng Linux sẽ chủ yếu hấp dẫn những người đã sử dụng UNIX hơn là các hệ điều hành của chính Microsoft. Thế thì cũng không thực sự yên tâm - khách hàng của UNIX cũng là một thị trường mà Microsoft mong muốn - nhưng tốt hơn là tránh đối đầu trực tiếp. Nhưng trên hết thảy, các giám đốc của Microsoft thấy bối rối là tại sao khách hàng lại muốn dùng phần mềm miễn phí và rước mọi rắc rối đi cùng với sản phẩm thô mộc đó.

Nhưng khách hàng muốn thế, đặc biệt là khi họ xây dựng những trung tâm dữ liệu ngày càng lớn để tận dụng tiện ích Web vốn đang phát triển nhanh chóng. Duy trì một máy chủ Linux có thể khó khăn hơn một

chiếc máy chạy phần mềm Microsoft tương đương, nhưng nếu bạn phải dùng hàng trăm hay hàng ngàn máy chủ thì bỏ công một lần học hỏi những thứ kỳ quặc của Linux có thể tiết kiệm cả đồng tiền trong tương lai. Đến năm 2003, thị phần máy chủ Web của Linux đã tăng đến mức gần một phần ba. Một cách để ngăn đợt thủy triều này là đặt giá ngang với mức của Linux: zero. Nhưng cách này đáng sợ đến nỗi Microsoft chẳng dám nghĩ đến. Thay vào đó, họ chủ yếu tấn công từ ngoài lề.

Trong nội bộ công ty, một số kỹ sư đã cảnh báo rằng Linux là một mối đe dọa cạnh tranh lâu dài với mô hình kinh doanh cốt lõi của Microsoft và cho rằng công ty phải đáp trả mạnh mẽ hơn. Năm 1998, một lập trình viên gửi đi một lá thư mô tả phần mềm nguồn mở là một “nguồn thu trực tiếp và một đe dọa căn bản đối với Microsoft”. Tài liệu này bị tiết lộ và lưu hành dưới tên gọi “Lá thư dịp Halloween” (tên gọi này nhắc tới thời điểm lá thư lọt ra ngoài cũng như tính chất ghê gớm của nó), tiếp theo cảnh báo rằng “hình thức trao đổi ý tưởng tự do của các phần mềm nguồn mở có những lợi thế mà mô hình giấy phép hiện tại của chúng ta không thể bắt chước và do đó trong dài hạn là một mối đe dọa khi nó chinh phục được tâm trí của các lập trình viên”.

Nhưng về mặt công khai, Microsoft giữ lập trường rất khác biệt. Một bản tin vào tháng 12 năm 1998 viết như sau: “Những người điều hành Microsoft coi nguồn mở chỉ là một thứ bị thổi phồng quá đáng: Ed Muth, giám đốc marketing nhóm của Microsoft nói, ‘Các dự án phức tạp trong tương lai [sẽ] đòi hỏi các nhóm lớn và vốn đầu tư lớn. Đó là những thứ mà Robin Hood và băng đảng bát nháo trong rừng Sherwood không thích hợp’”.

GIAI ĐOẠN 2: TỨC GIẬN

Một khi rõ ràng là Linux không chỉ hiện diện mà còn thực sự cạnh tranh với sản phẩm của Microsoft, công ty này trở nên có thái độ thù địch. Phải rồi, Linux thì miễn phí, các chuyên gia tiếp thị nói với những khách hàng còn đang dao động: “Miễn phí cũng giống như một con cún con”. Viễn cảnh cả đời phải mua thức ăn, dọn phân, dắt chó đi chơi ngày hai lần làm họ hoang mang trước hướng đi đó.

Microsoft quyết định lấy kinh tế làm chiến lược tấn công. Cụm từ then chốt sẽ là “tổng chi phí sở hữu”. Chi phí thực sự của phần mềm không phải là ở giá mua, mà là chi phí duy trì. Họ lập luận rằng Linux khó hỗ trợ hơn, và những kẻ ngớ ngẩn chạy theo nó sẽ phải trả tiền mỗi ngày cho cả đội quân lập trình viên và chuyên gia công nghệ thông tin nếu muốn giữ cho cái móng lủng củng đó hoạt động.

Tháng 10 năm 1999, Microsoft tuyên chiến và công bố một tài liệu với tựa đề “Năm chuyện hoang đường về Linux”. Nó liệt kê những khuyết điểm kỹ thuật và kết luận rằng tính năng của Linux không thể sánh với sản phẩm của Microsoft. Còn miễn phí thì không thực sự là miễn phí. “Những nhà quản trị hệ thống Linux sẽ phải bỏ rất nhiều thời gian để hiểu những lỗi kỹ thuật mới nhất của Linux và quyết định phải làm gì với chúng”, tài liệu cảnh báo. “Cộng đồng Linux sẽ nói rằng Linux miễn phí hay chỉ phải trả chi phí thấp. Điều quan trọng là phải hiểu rằng chi phí giấy phép chỉ là một phần nhỏ trong toàn bộ quá trình ra quyết định của khách hàng”.

Tuy nhiên, cáo buộc của Microsoft không có tác dụng - thiếu bằng chứng, khách hàng bác bỏ và coi đó như một FUD (lo sợ, thiếu chắc chắn, nghi ngờ) nữa của Microsoft. Linux và các dự án phần mềm nguồn mở khác như máy chủ Web Apache, cơ sở dữ liệu MySQL, và các ngôn ngữ lập trình Perl và Python tiếp tục tiến lên. Tháng 11 năm 2002, một giám đốc chương trình Windows tuyệt vọng gửi một bản ghi nhớ đến bộ phận quan hệ công chúng của Microsoft: “Chúng ta phải phản ứng có hiệu quả hơn trước những thông tin báo chí về việc chính phủ và các tổ chức lớn đang xem xét các lựa chọn [nguồn mở] khác thay vì sản phẩm của chúng ta... Chúng ta phải sẵn sàng đáp trả... nhanh chóng và có cơ sở để thay đổi suy nghĩ rằng các tổ chức lớn đang triển khai [phần mềm nguồn mở] hoặc Linux, trong khi họ chỉ đang cân nhắc hay triển khai thí điểm công nghệ đó”.

GIAI ĐOẠN 3: MẶC CẢ

Đến thời điểm của Linux World 2002, nội bộ Microsoft đã rõ là họ cần có một chiến lược mới. IBM đã thiết lập bộ phận về Linux và phân công các kỹ sư của mình bắt đầu viết các mã lệnh cho dự án. Đã đến lúc Microsoft từ bỏ các bài đả kích thường lệ và đổi mặt với sự thật: Linux không biến mất, và sự bất bình của khách hàng đối với chiến thuật của Microsoft là một phần của lý do tại sao. “Chúng tôi nhận ra rằng chúng tôi phải loại trừ tình cảm khỏi vấn đề này nếu muốn người khác coi trọng mình”, Houston, người chỉ đạo nhóm cạnh tranh với Linux của Microsoft phát biểu. “Như thực tế trong

quá khứ, mọi thứ chúng tôi nói chỉ đào huyệt chôn chúng tôi sâu hơn trong sự đắc chí của địch thủ". Tại Linux World, các đại diện của Microsoft mặc áo thun có dòng chữ "Hãy đổi thoại".

Tại hội nghị, Houston hiểu ra tại sao Microsoft không tạo được sự lôi cuốn. "Chúng tôi phải *chứng minh* điều mà chúng tôi nói: rằng chi phí sở hữu Linux là cao hơn". Do đó ông đã thuê IDC, một đơn vị tư vấn, thực hiện một nghiên cứu để xem liệu Windows có thực sự có ưu thế trước Linux khi tính đến toàn bộ chi phí sở hữu hay không. Kết quả là một chiến thắng tuyệt đối cho Microsoft, nhưng các quan chức điều hành phải đau đầu cân nhắc liệu họ có nên sử dụng báo cáo đó hay không. Sau khi đã tuyên bố tương tự mà không có bằng chứng trong một thời gian dài, liệu báo cáo này có thay đổi suy nghĩ của mọi người hay không?

Có thể là không, nhưng nó đã giúp Microsoft có được chỗ đứng. Khách hàng nhận ra rằng Microsoft không chỉ thổi phồng - Linux thực sự phức tạp và đắt đỏ hơn vẻ bề ngoài. Trong khi đó, Microsoft quyết định nhúng chân vào vùng nước nguồn mở. Công ty công bố một chương trình "mã nguồn chia sẻ" theo đó các khách hàng chính phủ có thể xem mã bên trong Windows và các sản phẩm Microsoft khác. Nếu một trong những điểm thuyết phục của nguồn mở là tính minh bạch, Microsoft cũng cung cấp điều đó - nhưng chỉ sau khi bắt khách hàng thề giữ bí mật, nếu không thì đảm bảo là mã lệnh không bị tiết lộ. Một số khách hàng chính phủ đã tham gia quy trình này, nhưng cũng không gây được sứt mẻ gì cho danh tiếng của Linux. Đã đến lúc phải làm điều gì đó cẩn thận hơn.

GIAI ĐOẠN 4: SUY SỤP

Cuối năm 2003, Microsoft làm mọi người ngạc nhiên khi thuê Bill Hilf, người từng điều hành chiến lược Linux thành công của IBM. Trong quá trình tuyển dụng, Steve Ballmer, CEO của Microsoft nói với ông, “Chúng tôi muốn có đáp án cho Miễn phí”. Cho đến lúc đó, chưa có điều gì công ty làm ngăn được cơn lũ, và khi Hilf đến và bắt đầu nói chuyện với các kỹ sư, ông có thể thấy tại sao. “Trong các cuộc phỏng vấn, rõ ràng là họ chẳng biết tí gì về nguyên lý vận hành của nguồn mở”, ông nói. “Có một sự hiểu lầm khủng khiếp – họ chỉ thấy nó như một mối đe dọa”.

Một trong những lý do khiến Microsoft có vẻ như không được thông tin chính xác về nguồn mở là do các luật sư của họ đã ngăn cấm các kỹ sư làm việc với nguồn mở. Giấy phép mà Linux và các phần mềm nguồn mở khác sử dụng, được biết đến với tên gọi GPL (giấy phép công cộng GNU - general public license), quy định rằng mọi “sản phẩm phái sinh” của phần mềm nguồn mở cũng phải là nguồn mở. Các luật sư quyết định rằng quy định đó tạo ra một thứ virus: Mỗi lập trình viên của Microsoft dụng đến nó sẽ chịu rủi ro lây nhiễm cho mọi thứ khác người ấy đang thực hiện, với khả năng là một sai lầm có thể tình cờ làm cho chính Windows trở thành nguồn mở.

Do đó khi Hilf muốn xây dựng một phòng thí nghiệm nguồn mở tại Microsoft, nó bị coi như một cơ sở có nguy cơ rủi ro sinh học. Bộ phận xây lắp đục một cái lỗ ở một nhà kho cũ và để ông luồn dây cáp qua đó. Nhưng rồi sau đó, ông chỉ có một mình, không được cấp ngân sách. Hilf phải sử dụng lại máy tính cũ và tổ chức cuộc vận

động “Hãy giúp Bill” để có thêm thiết bị. Những ai làm việc với nguồn mở không thể làm việc trong bất kỳ dự án nào khác của Microsoft, do mối lo ngại phát tán căn bệnh GPL. Báo *Seattle Post-Intelligencer* gọi ông là “người đàn ông cô đơn nhất ở Redmond”.

GIAI ĐOẠN 5: CHẤP NHẬN

Ngày nay, phòng thí nghiệm nguồn mở của Hilti đầy những máy chủ cao cấp gầm gừ, mua mới hoàn toàn. Ông có ngân sách và có lập trình viên dưới quyền làm việc trong các dự án nguồn mở. Điều gì đã thay đổi? Đó là tính thực tế từ cấp lãnh đạo. Gates và Ballmer đã cố gắng hết sức chống lại Linux nhưng nó vẫn càng mạnh mẽ hơn. Đến lúc Microsoft phải thích nghi với thực tế mới. Vị trí của Microsoft lúc này là phải “trao đổi thông tin với miễn phí”, đảm bảo rằng phần mềm của họ chạy được với nguồn mở và ngược lại. Các lập trình viên của họ vượt qua nỗi lo sợ của các luật sư bằng cách chỉ đưa ra các “bản vá” thay vì làm việc trên lỗi của mã nguồn mở.

Các số liệu về thị phần nói lên toàn bộ câu chuyện. Microsoft vẫn nắm giữ thị phần lớn nhất trên các máy chủ, và Linux vẫn chỉ có khoảng 20 phần trăm. Trên các thị trường khác, như hệ điều hành cho máy để bàn và các bộ ứng dụng văn phòng, thị phần của Microsoft là gần 80 phần trăm. Thị trường đã quyết định rằng có chỗ cho cả ba mô hình: hoàn toàn miễn phí, miễn phí phần mềm nhưng phải trả tiền cho hỗ trợ, và cách thức cổ xưa: trả tiền cho mọi thứ.

Những người dùng quy mô nhỏ, từ các doanh nghiệp

mới thành lập trên Web cho tới những cá nhân chỉ li về giá cả, thường chọn phần mềm nguồn mở, chúng ngày càng tốt hơn. Nhưng các công ty lớn chú ý hơn đến việc tối thiểu hóa rủi ro: Họ sẵn sàng trả tiền cho phần mềm, của Microsoft hoặc của các nhà phân phối Linux thương mại như Red Hat, bởi vì khi họ viết một tờ séc [mua máy - ND], họ nhận được một hợp đồng. Và cùng với hợp đồng đó là “thỏa thuận mức dịch vụ”, là cách nói khác của việc khi xảy ra hỏng hóc, họ có người hỗ trợ.

Ngày nay, cả nguồn đóng lẫn nguồn mở đều là các thị trường khổng lồ. Về mặt kinh tế, doanh thu của Microsoft lớn hơn nhiều lần bất kỳ đối thủ nguồn mở nào của nó. Nhưng về mặt số người sử dụng, khoảng cách nhỏ hơn nhiều. Chẳng hạn, trình duyệt Firefox tiếp tục lấy thị phần của IE của Microsoft (nó hiện có khoảng 30 phần trăm thị phần). Và Mozilla, công ty phi lợi nhuận tạo ra Firefox tài trợ hầu như toàn bộ việc phát triển trình duyệt, chỉ với một phần doanh số quảng cáo của Google, khi người ta sử dụng thanh tiện ích tìm kiếm của Firefox, họ được chuyển tới trang kết quả tìm kiếm của Google. Số nhân viên của Mozilla ít hơn một trăm người, nhưng họ giỏi hơn nhóm làm trình duyệt của Microsoft. Đó là một công việc khác được xây dựng dựa trên Miễn phí, không bó buộc vào một hệ điều hành thương mại nào cả.

Trong khi đó, hầu hết các trang Web lớn, từ Google đến Amazon, đang chạy chủ yếu trên phần mềm nguồn mở. Ngay cả trong các công ty đáng kính nhất thì nguồn mở cũng đang lấn sân, với các ngôn ngữ như Java và PHP. Đó là một thế giới lai, nơi miễn phí và trả tiền cùng tồn tại. Bài học từ lịch sử của Microsoft là điều đó không

chỉ có thể, mà nhiều khả năng xảy ra. Một kích cỡ không thể vừa vặn cho mọi nhu cầu.

TRƯỜNG HỢP THỨ HAI: YAHOO ĐẤU VỚI GOOGLE

Ngày 01 tháng 4 năm 2004, Google ra thông cáo báo chí về một dịch vụ thư điện tử mới trên Web được gọi là Gmail. Với tiền sử hay đưa ra những thông báo hài hước vào ngày Cá tháng Tư của Google, người ta nghi ngờ rằng liệu chuyện này có thật hay không.

Nhưng cách trụ sở của Google (Googleplex) mười cây số, tại tổng hành dinh của Yahoo, không ai nghi ngờ rằng Google hết sức nghiêm túc trong chuyện này. Các nhà điều hành của Yahoo đã chờ ngày này từ nhiều năm, từ khi biết rằng Google chuẩn bị tung ra sản phẩm thư điện tử và đã đăng ký tên miền gmail.com.

Yahoo là nhà cung cấp dịch vụ thư điện tử trên Web lớn nhất, với khoảng 125 triệu người sử dụng. Đó là một công việc béo bở. Hầu hết người dùng chọn bản miễn phí, cung cấp dung lượng lưu trữ là 10 megabyte. Nếu người dùng cần thêm, họ có thể trả tiền để sử dụng các dịch vụ cao cấp hơn, với từ 25 đến 100 megabyte lưu trữ và không phải nhận quảng cáo. Dịch vụ này đang ăn nên làm ra, và Yahoo đang gia tăng khoảng cách trước các đối thủ của mình như Microsoft và AOL.

Nhưng vào đầu năm 2004, tin đồn về dự định tham gia thị trường của Google đã gây nhiều lo lắng. Không phải là mọi thứ Google chạm vào đều trở thành vàng, nhưng tin tức cho hay Google sẽ khai trương dịch vụ với dung lượng lưu trữ 1 gigabyte (1.000 megabyte) miễn phí - gấp 100 lần con số của Yahoo.

Các quan chức điều hành của Yahoo gồm Dan Rosensweig, Brad Garlinghouse, và Dave Nakayama nhóm họp để cân nhắc các lựa chọn của công ty. Họ phải làm một điều gì đó – Google đang có đà tiến đáng gờm và công ty đủ lớn để chiếm một phần khổng lồ trong ngành kinh doanh thư điện tử nếu họ muốn. Và nếu Gmail thực sự đề xuất cho người sử dụng 1 gigabyte miễn phí, Yahoo rất có thể thiệt hại vô cùng nặng nề nếu quyết định đưa ra dịch vụ tương ứng.

Đây là một ván đòn cơ bản của Miễn phí. Kẻ mới tham gia đỡ nhức đầu hơn người cũ. Không phải chỉ vì người cũ đang có một dòng thu nhập đang có nguy cơ bị rút ruột. Lý do còn là vì họ có đông người sử dụng hơn rất nhiều, và chi phí phục vụ hàng triệu khách hàng sẽ là vô cùng lớn.

Google không có khách hàng dùng thư điện tử nào, do đó họ có thể đề xuất dịch vụ với dung lượng lưu trữ một gigabyte mà không phải chịu chi phí thực sự. Vài máy chủ là đủ chăm lo cho vài ngàn khách hàng đầu tiên (và, như thực tế cho thấy, trong năm đầu tiên Google đã quy định dịch vụ chỉ cung cấp cho khách được mời, đảm bảo rằng họ có thể xử lý yêu cầu mà không cần phải mua quá nhiều phần cứng). Ngược lại, Yahoo có hàng triệu khách hàng. Nếu Yahoo cũng đưa ra đề xuất dịch vụ tương tự, họ có thể phải mua cả kho máy chủ để thỏa mãn nhu cầu tăng lên về dung lượng lưu trữ thư điện tử.

Các nhà lãnh đạo Yahoo càng cân nhắc thì vẫn đòn càng có vẻ xấu đi. Liệu khu vực dịch vụ thư điện tử cao cấp có đăng ký, đang mang lại doanh thu trực tiếp bên cạnh quảng cáo, có bốc hơi đi một khi người ta có thể

LÀM THẾ NÀO ĐỂ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN MIỄN PHÍ?

Nếu E*TRADE là doanh nghiệp mạo hiểm đầu tiên đột phá vào ngành môi giới chứng khoán nhờ tận dụng tính hiệu quả trực tuyến thì Zecco.com là đại diện cho làn sóng kế tiếp. Trên trang Zecco.com, các nhà đầu tư có thể thực hiện tối đa 10 giao dịch miễn phí mỗi tháng. Do các dịch vụ môi giới qua mạng bắt đầu cho phép giao dịch miễn phí từ năm 2006, đã có hơn 150.000 thành viên tham gia. Ngay cả khi thị trường xuống dốc vào mùa thu 2008, số đăng ký mở tài khoản đã gia tăng 50 phần trăm và con số giao dịch hàng ngày cũng tăng lên thêm một phần ba. Làm thế nào Zecco có thể cung cấp dịch vụ mà không nhận hoa hồng trong khi một nhân viên môi giới có thể tính phí lên đến 100 dollar?

Zecco kiếm 179 dollar/năm từ một nhà đầu tư ngắn hạn

65 dollar tiền lãi

50 dollar
tiền phần mềm
quản lý thuế/tài khoản

45 dollar
tiền tái cân đối
danh mục đầu tư hai lần một năm

19 dollar
tiền giao dịch quyền mua/bán

Đặt mức tối thiểu, tính phí các giao dịch quá giới hạn. Các nhà đầu tư được thực hiện 10 giao dịch miễn phí nếu họ duy trì một số dư tài khoản tổng cộng 2.500 dollar. Nếu số dư xuống dưới 2.500, Zecco sẽ tính phí 4,5 dollar. Tương tự, mỗi giao dịch sau 10 giao dịch đầu tiên sẽ mất phí 4,5 dollar. Một phần tư số khách hàng của Zecco thực hiện hơn 10 giao dịch mỗi tháng (giúp Zecco kiếm được ít nhất 170.000 dollar/tháng). Dù các khách hàng thông thường chỉ giao dịch một đến hai lần một tháng và duy trì số dư lớn hơn 2.500 dollar, họ có thể tái cân đối danh mục một hoặc hai lần một năm. Mỗi lần như vậy, họ thực hiện trung bình 15 giao dịch (45 dollar một năm cho 45 giao dịch, 10 đến 20 giao dịch trong số đó miễn phí).

Kiếm tiền từ các khoản phí đầu tư. Không có gì phức tạp. Mọi nhà môi giới trực tuyến đều tận dụng điều này. Một người dùng Zecco trung bình giữ 1.500 dollar tiền mặt trong tài khoản mà không đầu tư, phòng trường hợp một cơ hội đầu tư hứa hẹn xuất hiện. Cũng giống ngân hàng, Zecco kiếm 2% tiền lãi (trong trường hợp này là 30 dollar/năm). Nếu nhà đầu tư giữ số dư ký quỹ là 500 dollar, Zecco sẽ lấy 7% (một khoản 35 dollar/năm nữa).

Kiếm thêm nhờ dịch vụ có thu và quảng cáo. Đối với những khách hàng muốn giảm thuế lợi tức, Zecco sẽ bán phần mềm quản lý danh mục và lập phương án trả thuế. Sau hai tháng dùng thử (miễn phí), khách hàng sẽ phải trả 25 dollar mỗi sáu tháng (50 dollar/năm). Các nhà đầu tư tích cực cũng sẽ đăng ký mua thông tin thị trường với mức giá 20 dollar/tháng (240 dollar/năm). Và cũng như hầu hết các trang thương mại khác, Zecco cho đặt các banner quảng cáo theo ngữ cảnh.

sở hữu miễn phí một dung lượng lớn gấp mười lần? Liệu người ta có lạm dụng dung lượng Yahoo cho phép như một hình thức sao lưu miễn phí? Và tệ nhất là Yahoo nhận ra rằng họ có lẽ không thể chỉ làm tương tự như Google - muốn giữ được vị trí dẫn đầu, họ sẽ phải đưa ra đề nghị hấp dẫn *hơn* nữa.

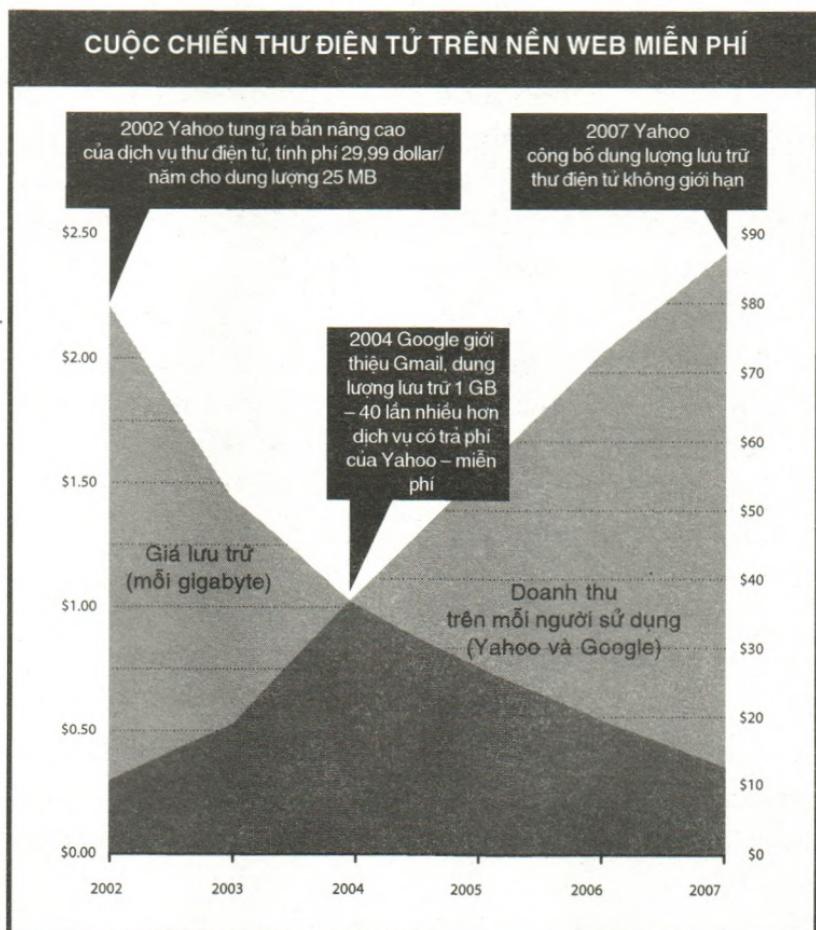
Các nhà lãnh đạo đã mường tượng đến một tòa nhà đầy các “đĩa cứng quay vù vù” - cách lưu trữ đắt tiền nhất, từ phần cứng cho đến tiền điện - mà họ phải mua chỉ để đối phó với thông cáo báo chí của Google. Thật là chán nản - và không công bằng. Nhưng lựa chọn của họ là gì?

Garlinghouse và Nakayama ngồi lại để kiểm tra các con số. Họ vẽ biểu đồ lên bảng. Chi phí lưu trữ, ít nhất là đang giảm xuống. Rồi đến nhu cầu kỳ vọng đối với lưu trữ, nó thể hiện một mô hình Đuôi dài cổ điển: Một ít khách hàng sẽ dùng rất nhiều, trong khi hầu hết sẽ chỉ dùng một ít. Nhưng xu thế này sẽ thay đổi nhanh chóng đến mức nào, và thói quen xóa thư sau khi đọc xong sẽ tồn tại ra sao nếu chẳng còn lý do để xóa bất cứ thứ gì di nữa?

Họ còn phải ra quyết định về các loại lưu trữ khác nhau mà Yahoo sẽ phân bổ thư điện tử trên đó: nhanh, chậm, rồi chậm hơn nữa. Có thể Yahoo sẽ lưu những thư cũ trên các thiết bị chậm, rẻ tiền, còn các thư mới trên thiết bị đắt tiền và nhanh hơn, nơi người ta có thể tìm kiếm và lấy ra nhanh chóng. Nhưng điều này đòi hỏi một kiến trúc phần mềm thư điện tử hoàn toàn mới, và tạo ra thậm chí nhiều chi phí và rủi ro hơn.

Cuối cùng là khía cạnh doanh thu. Thư điện tử Yahoo không chỉ mang lại tiền quảng cáo và đăng ký dịch vụ

email cao cấp, nó còn giúp gia tăng sự gắn bó của khách hàng với những sản phẩm dịch vụ khác của Yahoo. Khi người ta nhảy từ thư điện tử sang trang chủ Yahoo hay bất kỳ dịch vụ nào, từ tài chính đến tin tức, công ty thu được hàng đồng tiền. Yahoo không thể để mất thị phần thư điện tử bởi những người dùng này vô cùng quan trọng đối với phần còn lại của công việc kinh doanh. Và giá trị của mỗi người sử dụng đi lên cùng với giá quảng cáo (xem biểu đồ ở dưới).



Đầu năm 2004, việc Google sẽ tung ra Gmail đã rõ ràng. Yahoo cần sẵn sàng phản ứng. Ngày 01 tháng 4, Gmail khai trương dịch vụ, và đúng như Yahoo đã lo ngại: 1 gigabyte lưu trữ miễn phí. Do đó Rosensweig, lúc đó là giám đốc chỉ đạo hoạt động của Yahoo, phát pháo chấp thuận cho mua số máy chủ và thiết bị lưu trữ trị giá hàng chục triệu dollar. Ngày 15 tháng 5, tại cuộc gặp với các chuyên gia phân tích, Yahoo tuyên bố dung lượng lưu trữ miễn phí sẽ tăng từ 10 lên 100 megabytes ngay lập tức và sẽ còn nhanh chóng tăng hơn nữa - những người dùng dịch vụ cao cấp phải trả tiền cho dung lượng tương đương sẽ được hoàn lại tiền. Đến cuối năm đó, Yahoo đã đuổi kịp mức 1 gigabyte của Gmail, và đến năm 2007, Yahoo tung hết chiêu, công bố không giới hạn dung lượng hộp thư điện tử miễn phí. (Trong khi đó, Gmail chỉ tăng dần dung lượng miễn phí, đến lúc này chỉ ở mức dưới 8 gigabyte.)

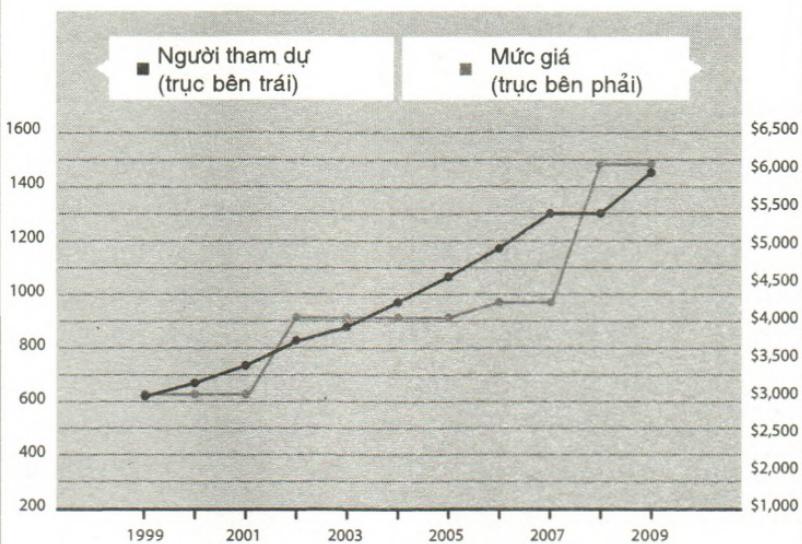
Những gì xảy ra sau đó làm hé lộ thảy các quan chức điều hành Yahoo ngạc nhiên. Người sử dụng dịch vụ thư điện tử cao cấp không bỏ đi hàng loạt. Vẫn còn một số tính năng đáng bỏ tiền ra mua, chẳng hạn thư điện tử trên Web không kèm quảng cáo, và ngay cả những người không ký tiếp hợp đồng có xu hướng vẫn ở lại thêm ít lâu vì họ đang có hợp đồng một năm. Cách thức sử dụng thư điện tử không có thay đổi gì đặc biệt, và họ tiếp tục xóa các thư cũ - mức giá tăng dung lượng lưu trữ không nhanh như lo ngại.

Nhóm của Nakayama viết một phần mềm phát hiện một cách hiệu quả những người lạm dụng và ngăn chặn được những kẻ gửi thư rác. Định nghĩa lưu trữ "không giới hạn" cũng là thứ Yahoo có thể kiểm soát. Bạn có thể tăng số thư điện tử như mong muốn, nhưng Yahoo

Tại sao các hội nghị dành riêng cho khách mời chọn lọc vẫn có phí tham dự cao trong khi hội nghị trực tuyến thì miễn phí?

Một vé tham dự TED, hội nghị về công nghệ, giải trí và thiết kế, dành riêng cho khách mời có giá 6.000 dollar. Mỗi năm, các giám đốc điều hành, các thành phần ưu tú của Hollywood, và các cựu tổng thống tụ họp tại một khu nghỉ dưỡng ở California (hiện tổ chức ở Long Beach, sau một phần tư thế kỷ ở Monterey) để thưởng thức một bài trình bày dài 18 phút của những nhân vật như Richard Dawkins, người cổ vũ cho học thuyết của Darwin; Will Wright, người tạo ra trò chơi Sims, và Al Gore (thỉnh thoảng có cả tôi nữa). Năm 2006, sau nhiều năm họp kín, TED bắt đầu phát các bài nói chuyện tại hội nghị miễn phí trên trang web của họ. Đến hôm nay, các bài nói tại TED đã được xem đến hơn 50 triệu lần. Tại sao TED lại cho không những nội dung đặc sắc nhất của mình?

Hội nghị TED, mức giá và lượng người tham dự



Xem phát nội dung trực tuyến không sánh được với tham dự trực tiếp. Xem các bài trình diễn chỉ là một phần của trải nghiệm; một phần quan trọng không kém là trao đổi với những người cùng tham dự, thường là những người cùng đẳng cấp với những người trên sân khấu. Đến để nghe trình bày, ở lại để cùng đối thoại.Thêm vào đó là sự cảm đỗ của việc được trải nghiệm trước người khác. Chiếc vé tham dự TED không bị giảm giá trị bởi việc cho phép xem lại các bài trình bày được phát lại; nó thậm chí còn có thể tăng thêm giá trị khi giờ đây người ta biết rằng mình đã bỏ lỡ

điều gì. Năm 2006, lần đầu tiên các bài trình bày tại TED được phát cho bất cứ ai có kết nối Web, giá vé là 4.400 dollar. Đến năm 2008, giá vé vọt lên 6.000 dollar (gấp đôi so với giá năm 1999). Cùng với giá vé tăng là các đĩa DVD và thư đặc biệt gửi đến các thành viên, nhưng phải công nhận, chiếc vé mới là động lực thực sự. Năm ngoái, một chiếc vé được đấu giá trên eBay cho mục đích từ thiện và đã được bán với giá 33.850 dollar. Tất nhiên là cuộc đấu giá còn kèm theo một số "đặc quyền" khác như dùng cà phê với người sáng lập ra eBay Pierre Omidyar và bữa trưa với

diễn viên Meg Ryan. Lại nhưng một lần nữa, những kẻ thường xuyên tham dự TED cũng có thể có dịp thường thức những đặc quyền tương tự vì cả hai nhân vật nổi tiếng trên cũng thường xuyên có mặt tại TED.

Khi nhu cầu về vé tăng lên, lượng người tham dự cũng tăng. Từ năm 1998, lượng người tham dự TED đã tăng gần ba lần, mỗi

năm tăng 10 phần trăm. Trên thực tế, 2008 là năm duy nhất lượng người tham dự không tăng. Lý do? Đơn giản là địa điểm ở Monterey quá nhỏ không thể chứa thêm người nữa. Năm 2009, ba năm sau khi các bài trình bày tại TED bắt đầu được phát miễn phí, hội nghị đã được chuyển về một nhà hát ở nam California với sức chứa gấp đôi.

sẽ giám sát, nếu tăng quá nhanh thì đó là một dấu hiệu của lạm dụng. Như cách nói của Nakayama, “Bạn có thể lái xe đi bao xa cũng được, nhưng không thể lái nhanh như bạn muốn”. Điều đó có nghĩa Yahoo có thể thêm dung lượng lưu trữ với một tốc độ chậm hơn, và nếu công ty có thể chờ lâu hơn thì giá lưu trữ lúc đó sẽ càng rẻ hơn nữa.

Cuối cùng, chiến lược đã phát huy hiệu quả: Yahoo không mất đi thị phần quan trọng. Ngày nay, nó vẫn ở vị trí số một và Gmail cách rất xa ở vị trí số ba. Yahoo Mail, thay vì trở thành một lỗ đen hút tiền, vẫn có lãi. Yahoo đã cạnh tranh với Miễn phí của Google bằng cách trở nên miễn phí *hơn nữa* - trở thành người đầu tiên đến cái đích không thể tránh khỏi là dung lượng không giới hạn mà không phải trả tiền. Yahoo làm tròn giá xuống mức zero và họ đã thành công.

Nhưng Google còn chưa bó tay. Thực tế, họ mới chỉ bắt đầu cuộc đua sử dụng Miễn phí để thâm nhập và cạnh tranh trên bất cứ thị trường nào, nơi phần mềm và tính kinh tế của thông tin có thể bắt các doanh nghiệp cũ ngừng hoạt động và tạo ra các doanh nghiệp mới.

LOẠI TIỀN RA KHỎI CUỘC CHƠI

Google và sự ra đời của một mô hình kinh tế thế Kỷ 21

ĐỊA CHỈ 1600 AMPHITHEATRE PARKWAY, Mountain View, California - thành lũy của Miễn phí đã trở thành một điểm thu hút du khách. Đó là Googleplex, tổng hành dinh của công ty lớn nhất trong lịch sử được xây dựng trên mô hình cho không sản phẩm. Bên ngoài, các kỹ sư với cơ thể cân đối đáng ngạc nhiên chơi bóng chuyền bãi biển và chạy xe đạp địa hình. Vào bên trong, họ lại mặc áo vào và suy nghĩ về các phương cách mới để tận dụng lợi thế phi thường của chi phí biên của các trung tâm dữ liệu khổng lồ của công ty họ để tìm đường thâm nhập các ngành mới và mở rộng tầm với của công cụ tìm kiếm khổng lồ này.

Ngày nay Google có gần một trăm sản phẩm, từ phần mềm chỉnh sửa ảnh cho đến chương trình xử lý văn bản và bảng tính, và hầu hết là miễn phí. Miễn phí thực sự - không thủ đoạn gì hết. Google thực hiện theo cách mà bất kỳ công ty số hiện đại nào cũng nên làm: cho không thật nhiều sản phẩm để kiếm tiền từ một số ít.

Google kiếm được rất nhiều tiền từ quảng cáo trên một vài sản phẩm then chốt - hầu hết là các kết quả tìm kiếm

và quảng cáo mà các công ty khác đặt trên trang của chính họ, chia sẻ doanh thu với Google - do đó mà công ty có thể giữ Miễn phí trong mọi sản phẩm khác nó thực hiện. Các dịch vụ mới thực sự khởi đầu với các câu hỏi bay bổng bất thường như "Nó sẽ tuyệt chứ?", "Người ta có muốn sản phẩm đó không?", "Nó có sử dụng tốt công nghệ của chúng ta không?". Chúng không bắt đầu với câu hỏi chán ngắt "Sản phẩm có đẻ ra tiền không?"

Nghe điên khùng quá hả? Có thể là như vậy đối với GM hay GE, nhưng đối với các công ty thuần túy trong vương quốc số, cách tiếp cận này có thể hoàn toàn hợp lý. Khởi sự bằng cách phát triển một số lượng người quan tâm khổng lồ trước khi bạn có được một mô hình kinh doanh không còn là điều ngớ ngẩn như trong thời kỳ dot com cuối những năm 1990, khi mà bạn cần hàng núi tiền từ các nhà đầu tư mạo hiểm và hàng giàn máy chủ Sun để làm điều tương tự. Ngày nay bất kỳ công ty khởi sự trên Web nào cũng có thể truy cập vào các trung tâm máy chủ mà Google sử dụng, làm cho chi phí cung cấp dịch vụ trực tuyến trở nên vô cùng rẻ. Nhờ các dịch vụ máy chủ sẵn có, chẳng hạn như EC2 của Amazon, các công ty có thể bắt đầu cung cấp dịch vụ mà không cần thực sự sở hữu cơ sở hạ tầng nào cả, chỉ cần có nhiều hơn chiếc thẻ tín dụng một chút là có thể cung cấp dịch vụ cho hàng triệu người.

Kết quả là các công ty có thể khởi đầu với quy mô nhỏ và đặt mục tiêu cao xa nhưng không phải chịu rủi ro tài chính quá lớn hoặc cần biết đích xác họ sẽ kiếm tiền bằng cách nào. Paul Graham, người sáng lập ra Y Combinator, một hãng đầu tư mạo hiểm chuyên tập trung vào các công ty mới thành lập quy mô nhỏ đã cho

những kẻ muốn trở thành doanh chủ lời khuyên như sau: "Hãy làm những thứ người ta cần". Ông cấp vốn cho các công ty có giá trị chỉ 5.000 dollar và khuyến khích họ sử dụng các công cụ nguồn mở và các máy chủ cho đặt dữ liệu chung, và làm việc tại nhà. Hầu hết dùng Miễn phí để kiểm tra xem ý tưởng có thể ứng dụng trên thực tế không và có được sự hưởng ứng của khách hàng không. Nếu có, câu hỏi tiếp theo sẽ là khách hàng trên thực tế sẽ trả tiền cho cái gì hoặc còn có thể làm gì để kiếm tiền. Có thể phải mất hàng năm mới có câu trả lời (và đôi khi câu trả lời không bao giờ đến), nhưng bởi vì chi phí tung ra dịch vụ từ đầu là rất nhỏ, nên hiếm khi có chuyện các khoản vốn khổng lồ phải chịu rủi ro.

Ngày nay có vô vàn các công ty trên Web như vậy, cả lớn lẫn nhỏ. Nhưng Google là công ty lớn nhất bỏ xa các công ty còn lại, và bởi vì nó quá thành công trong việc kiếm tiền từ một phần trong công việc kinh doanh của mình, Miễn phí không chỉ là một bước đệm trên con đường đi đến một mô hình kinh doanh mà là cốt lõi trong triết lý sản phẩm của công ty.

Để hiểu Google đã trở thành người dẫn đường của Miễn phí như thế nào thì tìm hiểu quá trình phát triển của nó là điều có ích. Ta có thể tóm tắt lịch sử của Google làm ba giai đoạn:

1. (1999-2001) Phát minh ra cách tìm kiếm cho kết quả ngày càng tốt hơn, chứ không tệ hơn, khi Web ngày càng mở rộng (khác với tất cả các cỗ máy tìm kiếm trước đây).

2. (2001-2003) Cho phép khách hàng "tự phục vụ" bằng cách tự tạo ra các quảng cáo thích hợp với các từ khóa hay nội dung của khách hàng, sau đó để họ

đáu giá với nhau giành lấy những vị trí tốt nhất cho quảng cáo của mình.

3. (2003 đến nay) Tạo ra vô số sản phẩm và dịch vụ để mở rộng phạm vi hoạt động của Google, gia tăng mức độ gắn bó của khách hàng đối với công ty. Nếu thích hợp, mở rộng quảng cáo sang các sản phẩm đó, nhưng sẽ không để khách hàng chịu thiệt thòi vì việc làm đó.

Chiến lược đó có hiệu quả tuyệt vời. Ngày nay, mười năm sau khi thành lập, Google là một công ty trị giá 20 tỉ dollar, tạo ra lợi nhuận (hơn 4 tỉ dollar năm 2008) lớn hơn toàn bộ các hãng hàng không và sản xuất ô tô của Mỹ cộng lại (tất nhiên, con số đó chẳng nói được gì nhiều trong những ngày này! (khi kinh tế suy thoái và các hãng hàng không và công nghiệp ô tô thua lỗ nặng nề - ND)). Không chỉ tiên phong trong một mô hình kinh doanh xây dựng dựa trên khái niệm Miễn phí, nó còn tạo ra một phương thức xử lý hoàn toàn mới, đưa ngày càng nhiều chức năng trước đây chạy trên máy để bàn lên “đám mây” (cloud), nói cách khác là chạy trên các trung tâm dữ liệu từ xa và truy cập trực tuyến thông qua trình duyệt Web của chúng ta (và, một cách lý tưởng là qua trình duyệt Chrome của chính Google).

Đám mây đó ở đâu? Được, hãy đến một địa chỉ (nửa kín nửa hở) nữa ở thành phố The Dalles, bang Oregon, một khu vực dọc theo sông Columbia cách Portland 128km, và bạn có thể thấy một phần của nó, ít nhất là từ bên ngoài. Đó là trung tâm dữ liệu của Google – một tòa nhà khổng lồ có kích thước của một nhà máy với hàng chục ngàn bảng mạch máy tính và đĩa cứng gắn trên giá bên trong các thùng chứa di động, tất cả kết

nối với nhau bằng cáp mạng, cùng dẫn đến một bó cáp quang kết nối tòa nhà với Internet.

Những trung tâm dữ liệu như thế là sự tương tác của ba công nghệ kết hợp lại - xử lý, băng thông, và lưu trữ. Khi Google dựng thêm các "nhà máy thông tin" đó vòng quanh thế giới, chúng không rẻ đi, nhưng chúng trở nên mạnh hơn. Các máy tính trong mỗi trung tâm dữ liệu mới mạnh hơn các máy tính ra đời trước đó, và đĩa cứng của chúng lưu được nhiều thông tin hơn. Kết quả là các trung tâm dữ liệu này cần các đường truyền lớn hơn ra thế giới. Cộng tất cả khối lượng thông tin này

DỊCH VỤ GIẢI ĐÁP ĐIỆN THOẠI MIỄN PHÍ RA SAO?

AT&T và các đối thủ thu được 7 tỉ dollar một năm nhờ dịch vụ giải đáp điện thoại, tính phí từ 50 xu đến 1,75 dollar cho mỗi cuộc gọi. Google, ngược lại, cho sử dụng dịch vụ GOOG-411 tự động miễn phí. Máy tìm kiếm khổng lồ làm thế nào có thể cho không dịch vụ của họ?

Google hy sinh doanh thu hiện tại để tiếp cận một thị trường hấp dẫn trong tương lai.

2,5 tỉ USD

Doanh thu ước tính của Google trên thị trường tìm kiếm di động ở Bắc Mỹ và châu Âu năm 2012.

Doanh thu tiềm năng của GOOG-411 đến năm 2012 mà Google đã bỏ qua, dựa trên lượng cuộc gọi ước tính hiện tại.

144 triệu USD

Nguồn: Jingle Networks, Linguistic Data Consortium, Opus Research

Lấy dữ liệu miễn phí. Mỗi lần người dùng dịch vụ GOOG-411 yêu cầu tìm một số máy, họ đã cho Google một thông tin giá trị. Mỗi cuộc gọi cung cấp thông tin thoại, đại diện cho một biến thể duy nhất về giọng, cách dùng từ, và tên thương mại mà Google dùng để cải tiến thuật toán nhận dạng giọng nói. Giá trị thị trường ước tính của dữ liệu đó từ khi dịch vụ ra đời mùa xuân năm ngoái là 14 triệu dollar.

Đầu tư vào sản phẩm bom tấn kế tiếp. Giá trị của dữ liệu về giọng nói khó mà sánh được với doanh thu tiềm năng nếu Google lấy phí 1 dollar cho mỗi cuộc gọi. Sao lại bỏ qua lượng tiền mặt này? Honcho Peter Norvig nói rằng GOOG-411 là một phép thử cho máy tìm kiếm điều khiển bằng giọng nói dành cho điện thoại di động. Nếu nó giúp đưa quảng cáo vào điện thoại, thị phần của Google trên thị trường này có thể tăng bằng hàng tỉ dollar.

lại và bạn có thể thấy tại sao mỗi nhà máy thông tin mà Google xây dựng lại có thể xử lý khối lượng công việc gấp đôi so với nhà máy xây dựng với cùng mức giá một năm rưỡi trước đó.

Như vậy, mỗi mươi tám tháng chi phí để Google cung cấp dịch vụ Gmail cho bạn giảm đi một nửa. Chi phí lúc ban đầu cũng chỉ vài xu, nhưng mỗi năm chi phí tí hon đó còn giảm đi nữa. Tình hình cũng tương tự đối với dịch vụ tìm đường qua Google Maps, tin tức với Google News, và ba phút giải trí của bạn với YouTube. Google tiếp tục xây dựng các trung tâm dữ liệu đó với chi phí hàng trăm triệu dollar, nhưng vì lưu lượng thông tin mỗi trung tâm có thể xử lý tăng nhanh hơn chi phí cho cơ sở hạ tầng, nên chi phí tính trên từng byte mà công ty phải bỏ ra để phục vụ nhu cầu của bạn giảm đi hàng ngày.

Ngày nay, ước tính Google có khoảng nửa triệu máy chủ trải trên hơn ba mươi sáu trung tâm dữ liệu, hầu hết nằm tại những nơi có giá điện rẻ, chẳng hạn gần các nhà máy thủy điện ở vùng Tây Bắc Thái Bình Dương. (Mặc dù thay, điện năng lại là một trong một vài nguồn lực không đến nỗi quá rẻ để có thể bỏ qua tại Google; thực ra, điện năng một máy chủ tiêu thụ trong suốt vòng đời của nó còn đắt hơn chính cái máy đó. Vì vậy, công ty có chương trình năng lượng tái tạo để giúp sáng chế ra các nguồn năng lượng rẻ hơn, ít thải carbon ra môi trường hơn).

Cơ sở hạ tầng khổng lồ đó không công ty nào trên thế giới sánh được, dù rằng Microsoft, Yahoo!, IBM, HP, Amazon, và một vài công ty khác đã gần đuổi kịp. Điều này cho Google lợi thế to lớn trong cuộc đua Miễn phí.

Chi phí dữ liệu của các công ty khác đã thấp, chi phí của Google còn thấp hơn, và giảm nhanh hơn nhờ tính kinh tế do quy mô. Với quy mô của mình, Google có thể đàm phán để có được mức giá tốt nhất cho phần cứng, băng thông, và ngay cả tiền điện. (Thực ra, CEO Eric Schmidt của Google thường nói đùa rằng lý do các giá máy tính của công ty có bánh xe dưới chân là để người ta có thể đẩy chúng đi khi chủ của trung tâm dữ liệu bị phá sản, như điều đã xảy ra với mọi công ty Google thuê trước khi nó bắt đầu tự xây dựng các trung tâm của mình. Săn đuổi Miễn phí có thể là một công cuộc kinh doanh nhiều mệt mỏi đối với những ai tính toán không khéo).

CHIẾN LƯỢC TỐI ĐA

Tại sao Google coi Miễn phí là mặc định? Bởi vì đó là cách tốt nhất để tiếp cận một thị trường lớn nhất có thể và được số đông chấp nhận. Schmidt gọi đó là “chiến lược tối đa” của Google, và ông cho rằng chiến lược đó sẽ xác định thị trường thông tin. Rất đơn giản: “Với bất kỳ điều gì bạn đang làm, hãy làm tối đa về mặt phân phối. Nói cách khác, vì chi phí biên cho phân phối là miễn phí, bạn có thể đặt các thứ ở mọi nơi”.

Ông lấy ví dụ bằng một chương trình truyền hình. Giả sử bạn và tôi là những người có ý tưởng về series phim nhiều tập *The Sopranos*. Bạn băn khoăn không biết phải phân phối chương trình này ra sao. Rồi tôi có một người bạn làm cho HBO, họ đồng ý làm chương trình hàng tuần và cấp vốn để sản xuất. Vậy là tốt rồi, nhưng đó mới chỉ là một phần của chiến lược.

Rồi chúng tôi quyết định mình cần có một blog để gây chú ý trước khi chiếu. Đến gần lúc phát hình, chúng tôi sẽ cần một đoạn phim PR để được lên báo. Có thể là cần cả một số hình thức gây ồn ào trên mạng khác, chẳng hạn như một trang Facebook hay một dạng lan truyền video. Rồi một khi chương trình được phát, chúng tôi sẽ có một dịch vụ cập nhật nội dung từng tập qua tin nhắn và Twitter. Điều này sẽ dẫn mọi người đến trang Web của chương trình, nơi họ có thể biết thêm thông tin về nhân vật, điều sẽ làm cho họ càng quan tâm hơn đến chương trình.

Rồi chúng tôi sẽ đưa tất cả đoạn phim không được chiếu trong tập ngày Chủ nhật đưa lên YouTube. Bởi vì chúng tôi quay quá nhiều phim cho *The Sopranos*, chúng tôi luôn có những cảnh nho nhỏ dôi ra. Do đó, để tạo chú ý, chúng tôi sẽ tổ chức cuộc thi cho những cảnh không phát trong chương trình chính thức mà lẽ ra chúng tôi nên đưa vào. Và vân vân. Chúng tôi tìm ra một cách để lấy ý tưởng chủ yếu của *The Sopranos* và tuyên truyền đáp ứng từng loại quan tâm khác nhau của khách hàng. Có thể chỉ có ý tưởng cốt lõi – làm nên thỏa thuận với HBO – là kiếm được tiền, nhưng toàn bộ các ý tưởng khác đóng góp cho thành công của nó. Đó là chiến lược tối đa.

Như Schmidt đã chỉ ra, chiến lược này vận hành hiệu quả nếu bạn có HBO hỗ trợ. Và theo một nghĩa nào đó tức là cái mà Google có cùng với bộ máy quảng cáo của nó (AdWords đối với kết quả tìm kiếm và AdSense đối với nội dung của bên thứ ba). Nhưng nếu bạn không có thì sao? Lúc đó, chiến lược tối đa có thể vẫn tạo được sự chú ý rộng rãi và có thể là cả danh tiếng, nhưng bạn

phải đương đầu với thách thức tìm ra cách chuyển ý tưởng thành tiền bạc. Đó không phải là vấn đề hóc búa nhất trên đời - hầu hết các công ty phải vật lộn để tạo dựng tiếng tăm chứ không phải biến tiếng tăm thành tiền bạc - nhưng nếu bạn không thể thực sự giải quyết được chi tiết nhỏ đó, “tối đa” có thể chỉ đẻ ra một hóa đơn bằng thông tin kém mà phần thưởng thì không có bao nhiêu.

May mắn thay, đó không phải là vấn đề đối với Google. Công ty may mắn tìm ra cách kiếm tiền cũng nhanh như mức gia tăng sử dụng Web (hoặc thậm chí là nhanh hơn, vì nó tiếp tục gia tăng thị phần từ dịch vụ tìm kiếm và quảng cáo từ các đối thủ). Điều duy nhất giới hạn mức tăng trưởng của Google là tốc độ tăng trưởng của bản thân Web. Vì vậy, hầu hết các sản phẩm của công ty được thiết kế, một phần hay hoàn toàn, đơn giản để tăng cường mức độ sử dụng Internet, từ truy cập không dây miễn phí đến lưu trữ miễn phí.

Các nhà kinh tế học gọi chúng là “sản phẩm bổ sung”. Sản phẩm bổ sung là các sản phẩm hoặc dịch vụ thường được tiêu thụ cùng nhau, chẳng hạn như bia và lạc rang muối, hay xe ô tô và dịch vụ thuê xe. Đối với Google, hầu như mọi điều xảy ra trên mạng có thể được coi là sản phẩm bổ sung cho công việc kinh doanh chính của công ty. Mỗi bài viết trên blog xuất hiện là chương trình quét của Google sẽ tạo chỉ mục, để giúp Google xuất ra kết quả tìm kiếm tốt hơn. Mỗi lần nhấp chuột trên Google Maps sẽ cung cấp thông tin về hành vi khách hàng, và mỗi bức thư điện tử qua Gmail là chỉ dấu về mạng lưới các kết nối của loài người, tất cả những điều đó Google có thể sử dụng để tạo ra sản phẩm mới hoặc chỉ để bán quảng cáo hiệu quả hơn.

Điều thú vị về mức tiêu thụ các sản phẩm bổ sung là chúng có xu hướng tăng cùng nhau. Người ta sử dụng Internet càng nhiều thì càng tốt cho lĩnh vực kinh doanh cốt lõi của Google. Vậy nếu Google có thể dùng Miễn phí để khuyến khích người ta sử dụng thời gian trên mạng nhiều hơn, cuối cùng họ sẽ kiếm được nhiều tiền hơn.

Ngày nay, đại đa số nhân viên của Google đang trăn trở tìm ra những sản phẩm mới để cho đi. Công ty có các bộ phận chuyên tìm phương cách tặng thiết bị Wi-Fi cho khách hàng, còn các bộ phận khác thì viết phần mềm nguồn mở. Công ty cho phép các nhà khoa học lưu trữ dữ liệu miễn phí và chuyển các tác phẩm văn học cổ điển sang dạng số rồi đưa lên mạng. Công ty cũng cho miễn phí phần mềm quản lý ảnh và không gian để lưu trữ các bức ảnh trực tuyến. Họ phân phối miễn phí chương trình Google Earth và thêm vào đó phóng các vệ tinh để chụp thêm nhiều hình ảnh và vẽ bản đồ tốt hơn. Họ cung cấp dịch vụ 411 kích hoạt bằng giọng nói miễn phí (xem đồ thị trang 177). Và nếu bạn muốn sản xuất ra một chiếc điện thoại di động mới, họ sẽ cung cấp cho bạn phần mềm điều hành cho nó chạy. Miễn phí.

Schmidt cho một ví dụ để giải thích tại sao hành động rộng rãi rõ ràng như vậy lại có lý: "Những nghiên cứu ban đầu về Google News cho thấy những người sử dụng Google News có xác suất nhấp chuột vào quảng cáo trên trang tìm kiếm sau khi thực hiện tìm kiếm cao gấp đôi, do đó mọi người đều bảo: "Tuyệt vời". Đó là dạng sản phẩm bán lỗ để kéo khách - một thứ để tăng thêm mức độ hoạt động của trang web. Tất nhiên, đó là một dịch vụ cho toàn thể mọi người và vân vân, nhưng với một

cái nhìn tinh vi hơn về hiện tượng này, có thể nói sản phẩm không phải là Google News mà là Google. Rốt cuộc cũng là chuyện tham gia cùng Google, và nếu chúng tôi dù được bạn – tại một thời điểm nào đó trong quá trình tham gia cùng Google – sử dụng Google cho một việc gì đó mà chúng tôi có thể kiếm tiền, thì cái tổng thể đó đã vận hành như dự tính”.

Hoặc, như lời của Nicholas Carr, tác giả của *Chuyển đổi lớn* (*The Big Switch*), “Google muốn thông tin được tự do bởi vì khi chi phí cho thông tin giảm xuống thì họ kiếm được nhiều tiền hơn”.

Đó là sức mạnh của hàng hóa bổ sung.

Vì lĩnh vực kinh doanh chủ lực của Google sinh lời quá tốt và được xây dựng trên nền tảng một cơ sở hạ tầng tin học khổng lồ, họ có thể thực hiện mọi thứ rẻ hơn và hiệu quả hơn. Google phát triển một sản phẩm mới sẽ dễ dàng hơn, miễn là chúng được xây dựng trên những việc công ty đã làm, và khi tung ra sản phẩm này, họ sẽ dễ thành công hơn nhờ sức hút của Google đối với sự quan tâm toàn cầu. Họ có thể giới thiệu sản phẩm trước khi hoàn thành (bản “beta”) và nhanh chóng cảm nhận được rằng có nên tiếp tục theo đuổi sản phẩm này bằng một thử nghiệm quy mô hơn hay không. Ngay cả những “thất bại” của Google, chẳng hạn như mạng xã hội Orkut, hay Google Chat, cũng đã có hàng triệu người sử dụng. Đối với Google, thất bại cũng không tồn kém lăm, do đó công ty không ngại gì khi thử những sản phẩm nhiều rủi ro.

Tất cả những chuyện kể trên nghe thật là hay, nhưng không phải mọi thứ đã được cân nhắc cẩn thận như vẻ bè ngoài. Mặc dù Google quả thật có các nhà kinh tế

học và chiến lược gia về kinh doanh của mình, nhưng hầu hết lực lượng của họ là các kỹ sư, những người được trả lương để nghĩ xem công nghệ của họ cho phép khách hàng làm gì và người ta có thể muốn điều gì. Sau đó mới đến những nhân viên có bằng MBA (công dân hạng hai trong nền văn hóa cuồng kỹ thuật này) cân nhắc cụ thể làm sao để ý tưởng của các kỹ sư trở thành một sản phẩm bổ sung cho việc bán quảng cáo.

Đôi khi các giám đốc bác bỏ kế hoạch của họ với lý do là “chi phí phân tâm” (những điều làm cho các kỹ sư sao nhãng khỏi các dự án khác) có thể là quá cao hoặc là sản phẩm mới không được xuất sắc như các kỹ sư nghĩ, nhưng họ không bao giờ bác bỏ chỉ vì lý do là nó không làm ra tiền. Trong Thành trì của miễn phí, không tính tiền là chuyện mặc định. Không cần các lý thuyết đao to búa lớn. Chỉ là kết luận hiển nhiên khi bạn đứng tại trung tâm của cỗ máy giảm giá lớn nhất do sự kết hợp của ba yếu tố kỹ thuật mà thế giới từng biết đến.

RÚT RUỘT VĨ ĐẠI

Điều này nghe thật đáng sợ. Trong khi công nghệ có xu hướng giảm giá là điều tuyệt vời, nhưng thật phiền toái khi một trong những yếu tố để giảm giá là mức lương của bạn. Từ những công nhân mỏ ở Wales cho đến những công nhân sản xuất ô tô ở Detroit, cuộc chạy đua tìm đến mô hình rẻ nhất, hợp lý nhất trên thực tế đã gây thiệt hại cho con người. Như Jeff Zucker, lãnh đạo hãng NBC Universal phát biểu, ngành truyền hình rất lo sợ việc “đánh đổi dollar kỹ thuật truyền thống

(analog) lấy tiền xu kỹ thuật số". Nhưng dường như chẳng có ai, kể cả ông, có thể ngăn cho nó khỏi xảy ra: truyền hình là ngành kinh doanh khan hiếm (chỉ có điều là có rất nhiều kênh), nhưng Web thì không. Bạn không thể tính mức giá dành cho sản phẩm khan hiếm trong một thị trường dồi dào sản phẩm, mà bạn cũng không cần phải làm như vậy, vì chi phí cũng thấp hơn.

Dễ thấy tại sao điều này thật đáng sợ đối với những ngành đang đánh mất quyền đặt giá. Việc "quên tiền đi" thật nặng nề đối với những ai phải chịu ảnh hưởng. Nhưng hãy thoải mái và bạn có thể thấy rằng giá trị không mất đi nhiều lắm khi được phân phối theo những cách không luôn luôn được đo lường bằng dollar và cent.

Để thấy điều này vận hành trên thực tế, chẳng cần nhìn đâu xa hơn Craigslist, trang quảng cáo miễn phí. Trong mười ba năm kể từ ngày thành lập, người ta cho rằng những quảng cáo miễn phí của họ đã đánh tut 30 tỉ dollar giá trị trên thị trường chứng khoán của các công ty báo chí Mỹ. Trong khi đó bản thân Craigslist chỉ tạo ra vừa đủ lợi nhuận để trả chi phí máy chủ và tiền lương của vài chục nhân viên. Năm 2006, trang này ước tính kiếm được 40 triệu dollar từ một vài dịch vụ khách hàng phải trả tiền - quảng cáo tuyển dụng ở 11 thành phố và rao vặt nhà đất ở thành phố New York. Con số đó bằng khoảng 12 % của 326 triệu dollar doanh số quảng cáo sụt giảm trong cùng năm.

Nhưng Miễn phí không hoàn toàn đơn giản - hoặc có sức tàn phá - như tiếng tăm của nó. Sản phẩm miễn phí không có nghĩa là ai đó, ở đâu đó, không thể kiếm được rất nhiều tiền, hoặc rất nhiều người không thể kiếm

được mỗi người một ít tiền. Craigslist rơi vào loại thứ hai. Hầu hết lợi nhuận không thuộc về Craig Newmark mà được phân bổ cho hàng trăm ngàn người dùng trang web này.

So sánh với người đăng quảng cáo trên báo in, người sử dụng Craigslist tiết kiệm được tiền và có thể quảng cáo với nội dung dài hơn. Đối với những người đọc quảng cáo, Craigslist mang lại cho họ những lợi ích thông thường của Web, từ tìm kiếm đơn giản cho đến thông báo tự động. Do hai lợi ích này thu hút rất đông người (hãy nhớ đến chiến lược tối đa), những người đăng quảng cáo có nhiều cơ hội tìm được người mua căn hộ của mình hoặc ứng tuyển vào công việc được quảng cáo. Và bởi vì Miễn phí làm gia tăng tổng số người tham gia, đó có thể là một căn hộ tốt hơn, một công việc (hay ứng viên) tốt hơn so với cái bạn có thể tìm thấy trên quảng cáo in.

Miễn phí mang đến thêm thanh khoản cho mọi thị trường, nhiều thanh khoản hơn có nghĩa là thị trường có xu hướng vận hành tốt hơn. Đó là lý do thực sự tại sao Craigslist chiếm lĩnh được thị trường quảng cáo - Miễn phí thu hút mọi người, nhưng tính hợp lý của thị trường đi cùng với Miễn phí cuối cùng đã giữ chân họ lại.

Thường người ta nghĩ “thanh khoản” chỉ như một thuật ngữ tài chính, tuy nhiên thực ra nó có thể dùng với mọi hệ thống gồm nhiều bên kết nối với nhau. Trong công nghệ, khái niệm tương đương là “quy mô”. Điểm cốt lõi của khái niệm là ở chỗ *nhiều tức là khác biệt*. Nếu chỉ 1 phần trăm trong số 100 học sinh lớp sáu của một trường nào đó tình nguyện thực hiện quyển niêm

giám thì kế hoạch không khả thi. Nhưng nếu chỉ cần 1 phần trăm những người dùng Wikipedia quyết định viết một đầu mục thì chúng ta sẽ có một kho báu thông tin vĩ đại nhất mà thế giới từng chứng kiến. (Trên thực tế, có khoảng một trên *mười ngàn người* vào trang Wikipedia là những người đóng góp tích cực). Nhiều là khác biệt vì nó cho phép một tỉ lệ nhỏ gây ra một ảnh hưởng lớn. Và nó làm cho “nhiều” đơn giản là “tốt hơn”.

Điểm quan trọng là Internet, khi cho mọi người quyền truy cập miễn phí vào thị trường toàn cầu với hàng trăm triệu người, là một cỗ máy thanh khoản. Vì nó có thể tiếp cận vô số người, nó vẫn chạy tốt ở tỉ lệ người tham gia hẳn sẽ là thảm họa ở thị trường truyền thống có chi phí biên tế lớn hơn zero. YouTube vận hành với chỉ một phần ngàn số người sử dụng chịu tải video của họ lên mạng. Những kẻ phát tán thư rác có thể kiếm được cả gia tài nếu chỉ cần một trong một triệu người nhận thư trả lời chúng. (Để làm rõ bối cảnh cho tiện việc so sánh, với những tạp chí của tôi, tỉ lệ trả lời thư mời đặt tạp chí trực tiếp dưới 2 phần trăm thì bị coi là thất bại).

Với tất cả những lợi thế về chi phí khi thực hiện mọi việc trực tuyến, lợi thế thanh khoản còn to lớn hơn nữa. Vẫn còn những nguồn cung ứng khổng lồ chưa được khai thác (các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao nhưng không phổ biến như chúng đáng được như vậy) và vẫn còn nhu cầu khổng lồ tương tự chưa được thỏa mãn (như cầu và mong muốn có thực nhưng không thể đáp ứng hoặc thậm chí không được biết đến). Các mô hình kinh doanh như Craigslist kết nối hai bên với nhau. Lý do là họ có thể làm thật rẻ ở một quy mô khổng lồ như vậy (những người dùng Craigslist tạo ra hơn ba mươi triệu đầu quảng cáo mỗi tháng, lớn hơn số quảng

cáo của những tờ báo lớn nhất hàng chục ngàn lần) và họ rất thành công.

Tuy nhiên, Craigslist chỉ kiếm được rất ít tiền, chỉ một phần tí hon của những gì nó lấy khỏi két sắt của các tờ báo. Số tiền này đi đâu?

Để theo dấu của tiền, bạn phải chuyển từ cách nhìn truyền thống coi thị trường như là một sự kết hợp giữa hai bên - người bán và người mua - sang một khái niệm rộng hơn, một hệ thống sinh sôi với nhiều bên, chỉ một ít trong số đó giao dịch bằng tiền mặt. Với quy mô của Craigslist ngày nay (50 triệu người dùng mỗi tháng), thật dễ hình dung số tiền đổi chủ lớn hơn bao nhiêu so với con số mà mục quảng cáo trên các tờ báo tạo ra, đưa đến hòa hợp cung cầu hiệu quả hơn và lợi ích kinh tế cho người tham gia, dù rằng trên thị trường tiền mặt hiện diện ít hơn. Giá trị của thị trường quảng cáo chuyển từ một số ít sang số đông.

Các nhà đầu tư mạo hiểm có một thuật ngữ cho việc sử dụng Miễn phí như thế để thu hẹp một ngành trong khi tiềm tàng mở rộng các ngành khác: “tạo ra một ngành kinh doanh trị giá zero tỉ dollar”. Fred Wilson, người góp vốn thành lập hãng Union Square Ventures, giải thích điều đó như sau: “Nó mô tả một công việc kinh doanh khi tham gia vào một thị trường, chẳng hạn như quảng cáo hoặc tin tức, trên cơ sở của tính hiệu quả kỳ diệu trong hoạt động của mình, có thể phát triển chỉ dựa vào một phần rất nhỏ của doanh thu mà những công ty dẫn đầu thị trường cần đạt được để kinh doanh có lãi”.

Một nhà đầu tư mạo hiểm khác là Josh Kopelman diễn đạt điều này qua ví dụ sau:

Công ty đầu tiên của tôi, Infonautics, là một công ty cung cấp dịch vụ tham chiếu và nghiên cứu trực tuyến, nhắm đến đối tượng sinh viên. Khi còn ở đó, chính tôi đã học được một bài học về “cạnh tranh bất tương xứng”. Vào năm 1991, khi chúng tôi khởi sự, thị trường sách bách khoa toàn thư là một ngành trị giá xấp xỉ 1,2 tỉ dollar. Dẫn đầu thị trường là Britannica - với doanh số bán ra khoảng 650 triệu dollar, họ được coi là chuẩn mực vàng cho thị trường bách khoa toàn thư. World Book Encyclopedia vững vàng ở vị trí thứ hai. Cả Britannica và World Book bán hàng trăm ngàn bộ bách khoa toàn thư hàng năm với mức giá trên 1.000 dollar.

Tuy nhiên, vào năm 1993, ngành này đã thay đổi vĩnh viễn. Vào năm đó, Microsoft tung ra bộ Encarta với giá 99 dollar. Encarta ban đầu chẳng hơn gì bộ sách bị đánh giá thấp Funk & Wagnall's Encyclopedia đóng lại vào trong một đĩa CD - nhưng Microsoft nhận ra rằng những thay đổi trong công nghệ và chi phí sản xuất cho phép họ thay đổi hoàn toàn mặt bằng cạnh tranh. Đến năm 1996, doanh số của Britannica tụt xuống còn 325 triệu dollar - bằng một nửa mức bán ra năm 1991 - và Britannica đã phải sa thải đội ngũ nhân viên bán hàng tận nhà danh tiếng của mình. Và đến năm 1996, thị trường sách bách khoa toàn thư đã thu hẹp lại chỉ còn dưới 600 triệu dollar. Trong năm đó, doanh số của Encarta tại thị trường Mỹ ước đạt 100 triệu dollar.

Vậy là chỉ trong ba năm, dưới tác động kết hợp của công nghệ đột phá (CD-ROM), cơ cấu chi phí (cho nội dung được cấp phép so với nội dung do các ban biên

tập trong nội bộ công ty đưa ra), phương thức phân phối (bán lẻ tại các cửa hàng máy tính so với lực lượng bán hàng tận nhà) và cơ cấu giá (99 dollar so với 1.000 dollar), thị trường sách bách khoa toàn thư đã giảm chỉ còn một nửa. Hơn nữa tỉ dollar đã biến mất khỏi thị trường. Microsoft biến thứ mà Britannica coi là một tài sản giá trị (lực lượng bán hàng tận nhà) trở thành một gánh nặng. Trong khi Microsoft kiếm được 100 triệu dollar, họ làm thị trường thu hẹp giá trị đến 600 triệu dollar. Mỗi dollar doanh thu của Microsoft lấy đi sáu dollar doanh thu của các đối thủ cạnh tranh. Mỗi dollar mà Microsoft được hưởng đã tạo ra một nỗi đau bất cân xứng trên thị trường. Họ kiếm tiền qua việc thu hẹp thị trường.

Và giờ là Wikipedia, chẳng tồn xu nào, đã thu hẹp thị trường lần nữa, quét sạch thị trường bách khoa toàn thư in trên giấy cũng như trên CD-ROM. (Năm 2009, Microsoft đã kết thúc hoàn toàn Encarta). Wikipedia không làm ra tiền, nhưng bởi vì một kho thông tin khổng lồ không đâu sánh bằng lại sẵn có cho phép ai cũng có thể sử dụng miễn phí, chính chúng ta có thể tăng cường khả năng kiếm tiền của mình cùng với khối kiến thức to lớn hơn.

Giá trị mà Britannica tạo ra từng được tính bằng tổng doanh thu trực tiếp của Britannica cộng với năng suất gia tăng của những người may mắn sở hữu một bộ bách khoa toàn thư. Wikipedia, miễn phí và dễ truy cập, quy mô khổng lồ, mặt khác lại hữu dụng đối với nhiều người hơn, đang làm cho năng suất của nhiều người tăng lên hơn so với ảnh hưởng của Britannica. Nhưng nó không trực tiếp kiếm được một xu; thay vào đó, nó lấy mất của

Britannica rất nhiều xu. Nói cách khác, nó làm cho giá trị mà ta có thể đo được (doanh thu trực tiếp) thu hẹp lại, dù rằng cùng lúc đó nó làm giá trị mà ta không đo được (kiến thức chung của tất cả chúng ta) gia tăng ghê gớm.

Đó chính là thứ mà Miễn phí thực hiện: Nó biến những ngành trị giá hàng tỉ dollar thành những ngành đáng giá vài triệu dollar. Nhưng trong hầu hết các trường hợp, khối của cải đó không bốc hơi như nó xuất hiện. Thay vào đó, nó được phân phối lại theo những cách mà chúng ta khó có thể đo được.

Đối với trường hợp các trang quảng cáo, các ông chủ báo, nhân viên, và cổ đông thiệt hại vô cùng lớn trong khi chúng ta có lợi hơn một chút. Nhưng chúng ta đồng hơn họ rất nhiều. Và hoàn toàn có khả năng là khoản thiệt hại 30 tỉ dollar giá trị trên thị trường của báo chí cuối cùng sẽ xuất hiện, lớn hơn con số đó rất nhiều trong mức gia tăng GDP, dù rằng chúng ta sẽ không bao giờ có thể thiết lập mối liên hệ đó một cách rõ ràng.

Những công ty áp dụng chiến thuật này không nhất thiết phải tính toán tổng số người được lợi và tổng số người chịu thiệt. Thay vào đó, họ chỉ làm điều đơn giản nhất: cho đi miễn phí những gì người ta muốn và đổi mặt với một mô hình kinh doanh chỉ khi nào bị bắt buộc. Nhưng từ bên ngoài, nó có vẻ là một cuộc cách mạng. Như Sarah Lacy viết trên *Business Week*, "Hãy hình dung giống như Robin Hood, lấy của người giàu và chia cho mọi người, kể cả khách hàng, những người phải giữ lại cho mình nhiều tiền hơn và những kẻ mới phất, những người có thể thiết lập những phương án mang tính cạnh tranh dễ dàng hơn".

Bạn thấy điều đó ở mọi nơi quanh mình. Điện thoại di động, với chính sách gọi đường dài trong nội hat miễn phí, đã phi tiền tệ hóa ngành kinh doanh các cuộc điện đàm đường dài. Nhưng bạn có thấy ai (ngoại trừ những nhà cung cấp dịch vụ điện thoại đường dài) phản nản không? Expedia phi tiền tệ hóa ngành kinh doanh đại lý du lịch, và E*TRADE phi tiền tệ hóa ngành môi giới chứng khoán (và lót đường cho các công ty buôn bán miễn phí khác, kể cả Zecco – xem biểu đồ trang 167). Trong mỗi trường hợp số kẻ chiến thắng nhiều hơn những kẻ thất bại rất nhiều. Chắc chắn là Miễn phí sẽ gây ra xáo trộn, nhưng nó có xu hướng sau đó sẽ để lại những thị trường hiệu quả hơn. Bí quyết là bạn phải đánh cược cho bên chiến thắng.

GIÁ CỦA MIỄN PHÍ

Nhưng nếu mọi sự không cân bằng như vậy thì sao? Điều gì xảy ra nếu của cải không được chuyển gọn ghẽ từ một số ít người sang cho số đông, cho phép trăm hoa đua nở? Chuyện gì sẽ đến nếu nó thực sự biến mất, hay tệ hơn, là dẫn đến việc có ít người thắng hơn so với trước?

Đó là điều làm Schmidt, CEO của Google lo lắng. Internet là ví dụ điển hình của một thị trường bị chi phối bởi điều mà các nhà kinh tế học gọi là “hiệu ứng mạng lưới”. Trong các thị trường đó, trong khi người tham gia dễ dàng trao đổi thông tin với nhau, chúng ta có xu hướng đi theo hướng dẫn của người khác, kết quả là tạo ra hành vi theo đuôi nhau. Do những khác biệt nhỏ về thị phần có thể bị khuếch đại thành khác biệt lớn hơn,

khoảng cách giữa công ty dẫn đầu thị trường trong bất kỳ khu vực nào và công ty đứng thứ hai, ba... thường là rất lớn.

Trong các thị trường truyền thống, nếu có ba đối thủ cạnh tranh với nhau, công ty dẫn đầu sẽ có 60 phần trăm thị phần, công ty thứ hai 30 phần trăm, và công ty thứ ba có 5 phần trăm. Nhưng trong các thị trường bị chi phối bởi hiệu ứng mạng lưới, tỉ lệ trên có thể gần mức 95, 5, và 0 phần trăm. Hiệu ứng mạng lưới có xu thế tập trung quyền lực lại - làm cho "người giàu càng giàu hơn".

Mặc dù đây là lập luận được sử dụng để chứng minh Microsoft vi phạm luật chống độc quyền khi công ty này bị truy tố vào thập niên 1990, trong trường hợp này, mối lo ngại của Schmidt không phải là về chuyện độc quyền lâu dài. Trên thị trường Web ngày nay, nơi mà các rào cản tham gia thấp, những đối thủ cạnh tranh mới dễ dàng xuất hiện. (Tất nhiên, đây là lập luận Google sử dụng để bảo vệ mình chống lại cáo buộc rằng họ là công ty độc quyền). Và số lượng tham gia cũng không hạn chế: Những rào cản tham gia kém hiệu lực đó đảm bảo rằng sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, và tất cả các công ty nhỏ và các cư dân khác của cái đuôi dài có thể cùng chia sẻ một thị trường lớn. Thay vào đó, mối bận tâm ở đây đơn giản là cách thức kiếm tiền: mọi người đều có thể sử dụng mô hình kinh doanh Miễn phí, nhưng trong hầu hết trường hợp, chỉ có công ty dẫn đầu là có thể thực sự làm giàu với mô hình kinh doanh đó.

Tại sao Google phải quan tâm đến việc liệu các công ty khác có thể dùng Miễn phí để tạo ra lợi thế về mặt kinh tế? Bởi vì, họ cần những công ty khác tạo ra thông

tin để rồi họ lập chỉ mục, sắp xếp và đóng gói lại để tạo ra cơ hội kinh doanh của mình. Nếu Miễn phí thời đại số phi tiền tệ hóa các ngành trước khi các mô hình kinh doanh mới có thể tái tiền tệ hóa chúng thì mọi người cùng chịu thiệt.

Hãy xem xét cảnh ngộ của các tờ báo. Thành công của trang Craigslist miễn phí đã làm cho các tờ báo ngày ở các thành phố lớn giảm lượng phát hành, làm cho nhiều nhà báo chuyên nghiệp biến mất. Nhưng giá rẻ và những giải pháp thay thế “siêu địa phương” do người dùng tạo ra không tăng lên tương ứng để khỏa lấp chỗ trống bỏ lại. Có thể đến một ngày nào đó sẽ có điều này, nhưng nó chưa xảy ra. Điều đó có nghĩa là có ít tin địa phương hơn cho Google lập chỉ mục. Có thể thông tin địa phương phong phú hơn, nhưng Google không còn có thể dựa vào yếu tố chúng xuất phát từ những tổ chức cung cấp thông tin chuyên nghiệp như một chỉ dấu về chất lượng. Thay vào đó, Google phải tự xác định xem thông tin nào đáng tin cậy, thông tin nào không, một vấn đề còn phức tạp hơn nữa.

Vì vậy, Google rất muốn các tờ báo tiếp tục hoạt động, ngay cả khi thành công của mô hình quảng cáo của chính họ khi lấy đi thị phần từ các tờ báo, làm cho việc báo truyền thống tiếp tục hoạt động càng khó khăn hơn. Đây là một nghịch lý làm Schmidt lo lắng. Có thể chúng ta cũng phải lo lắng khi cảm nhận được những hậu quả tiêu cực ngắn hạn của việc phi tiền tệ hóa trước khi thấy được hiệu ứng tích cực trong dài hạn. Liệu Miễn phí, thay vì làm tất cả chúng ta giàu có hơn, lại chỉ làm cho một số ít người trở nên cực kỳ giàu?

Từ góc nhìn của ông chủ tỉ phú của Thành trì Miễn

phí, điều này dường như là một quan sát nực cười, nhưng quan trọng đối với Google là phải có thật nhiều người chiến thắng, bởi vì những người chiến thắng khác sẽ trả tiền cho việc tạo ra làn sóng thông tin kế tiếp mà Google sẽ là người tổ chức.

"Theo truyền thống, thị trường bị phân khúc bởi giá cả, tạo ra chỗ đứng cho các nhà sản xuất cao cấp, trung cấp, và phổ thông," Schmidt giải thích. "Vấn đề với Miễn phí là nó xóa bỏ mọi yếu tố phân biệt về giá trên thị trường. Thay vì là hàng loạt hàng hóa khác nhau với các mức giá khác nhau, thị trường có xu hướng người chiến-thắng-được-tất-cả". Nói ngắn gọn, nỗi lo lắng của ông là Miễn phí quá hiệu quả đối với ông, nhưng lại không đủ hiệu quả đối với mọi người khác.

Trong bốn trăm người Mỹ giàu nhất, theo một danh sách mà *Forbes* lập ra hàng năm, tôi chỉ đếm được mười một người có tài sản kiếm được dựa trên các mô hình kinh doanh Miễn phí. Bốn người trong số đó, kể cả Schmidt, làm việc cho Google. Hai người từ Yahoo!. Hai người nữa từ Broadcast.com, ban đầu là một công ty video trên Web, được bán lại cho Yahoo! vào thời điểm cực thịnh của bong bóng dot-com và sau đó những người sáng lập, Mark Cuban và Todd Wagner, đã đầu tư có hiệu quả. Rồi có Mark Zuckerberg của Facebook, và nếu bạn tò mò, là Oprah Winfrey, tài sản trị giá 2,7 tỉ dollar được xây dựng dựa trên các chương trình truyền hình miễn phí.

Tôi không đưa vào nhóm này tất cả các tài phiệt truyền thông, từ Rupert Murdoch đến Barry Diller, bởi vì họ điều hành những tổ hợp các công ty pha trộn giữa Miễn phí và Trả tiền. Và danh sách của *Forbes* đóng lại mà

không đưa vào rất nhiều người đã trở nên giàu có, nhưng chưa đủ tiêu chuẩn siêu giàu, nhờ mô hình Miễn phí, chẳng hạn như những người sáng lập ra MySpace và một vài người hùng trong lĩnh vực phần mềm nguồn mở, chẳng hạn như những người sáng lập ra MySQL (được bán cho Sun vào năm 2008 với giá 1 tỉ dollar). Nhưng luận điểm của Schmidt vẫn đúng: Nếu chúng ta đo mức độ thành công về phương diện tạo ra những khối tài sản khổng lồ của một nhúm người thì Miễn phí vẫn không thể sánh với Trả tiền.

Nhưng có những dấu hiệu cho thấy điều này đang thay đổi. Để hiểu tại sao, bạn phải nhìn vào bản chất tiến hóa của ngành kinh doanh Miễn phí nguyên thủy: phương tiện truyền thông.

CÁC MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG MỚI

**Phương tiện truyền thông miễn phí không có gì mới lạ.
Cái mới là mô hình này được mở rộng sang
tất cả những gì trực tuyến.**

ĐÓ LÀ NĂM 1925 - buổi bình minh của ngành kinh doanh radio cho mục đích thương mại. Cơn cuồng si đối với kỹ thuật vô tuyến đã quét qua nước Mỹ, lôi kéo mọi gia đình Mỹ tụ tập quanh lò sưởi điện và tạo ra những "người hâm mộ từ xa", những thính giả kinh ngạc nhận ra rằng họ có thể nghe những nội dung truyền từ các thành phố cách xa hàng trăm hay hàng ngàn dặm. Khả năng kỳ lạ cho phép chương trình phát thanh đến với hàng triệu thính giả cùng một lúc buộc các đài phát thanh tạo ra điều sẽ trở thành truyền thông đại chúng - chương trình giải trí, tin tức, và thông tin với những chủ đề rộng nhất có thể. Đó là khởi đầu của văn hóa đại chúng thế kỷ 20. Chỉ có một vấn đề: không ai biết trả tiền cho những nội dung đó bằng cách nào.

Cho đến lúc đó, các chương trình radio được thực hiện hoặc với một ngân quỹ eo hẹp (một số đài khu vực cho phép bắt cứ ai bước chân vào phòng thu cũng có thể lên sóng) hoặc do những nhà sản xuất máy thu sóng radio trả tiền. David Sarnoff, phó chủ tịch Công ty

Truyền thanh Mỹ (RCA), vào lúc đó giải thích rằng “chúng tôi phát sóng chủ yếu là để cho những ai mua radio của hãng RCA có thể có một vài chương trình cho thiết bị thu sóng của mình”. Nhưng khi radio trở nên phổ biến, rõ ràng là nhu cầu to lớn về nội dung mới không thể được thỏa mãn chỉ bởi một số nhà sản xuất.

Tạp chí *Radio Broadcast* tổ chức một cuộc thi tìm ra câu trả lời hay nhất cho câu hỏi “Ai sẽ trả tiền cho các chương trình phát thanh và bằng cách nào?”. Có tám trăm người tham gia với các ý tưởng trải rộng từ đóng góp tự giác của thính giả đến đề xuất quy định người nghe phải trả tiền cho giấy phép sử dụng radio và, khá thông minh, là ý tưởng tính tiền liệt kê chương trình. Ý tưởng giành chiến thắng là về một loại thuế đánh trên các bóng chôn không như một “chỉ dấu về mức tiêu thụ sản phẩm phát thanh”. (Trên thực tế, Anh Quốc đã áp dụng mô hình này, khán thính giả phải đóng một loại phí hàng năm cho radio và TV họ sử dụng, đổi lại họ được nghe/xem các chương trình của đài BBC không bị xen quảng cáo).

Đã có một số gợi ý là quảng cáo có thể là giải pháp, nhưng đó còn lâu mới là một giải pháp đại chúng. Phá hoại phương tiện truyền thông mới mẻ này bằng cách chi tiền để chuyển tải các thông điệp của mình thì thật là đáng buồn. Trên một bài viết, người ta lo ngại rằng “quảng cáo bô bom... đánh đổ những điều cốt yếu của phát thanh... bằng cách tạo ra một lực lượng công chúng vô cảm, mối quan tâm thiếu hoàn hảo của người nghe, và giới hạn lượng bán máy thu thanh”.

Nhưng NBC, một trong những công ty phát thanh mới, đã quyết định thử xem quảng cáo trên sóng phát thanh

có mang lại hiệu quả hay không. Năm 1926, hãng đưa Frank Arnold, người cổ vũ quảng cáo trên sóng phát thanh nhiệt thành nhất, làm giám đốc phát triển. Arnold mô tả phát thanh như là “chiều thứ tư của quảng cáo”, ngoài những phương tiện đã quen thuộc là báo giấy, tạp chí, và bảng quảng cáo ngoài trời. Những người khác thì nói về việc phát thanh đã cho phép những nhà quảng cáo trở thành “người khách tại nhà thính giả” một cách kỳ diệu ra sao.

Tuy nhiên, một trong những vấn đề của phát thanh là mặc cho nó thách thức những khoảng cách vật lý, khoảng cách đã bắt đầu phản công. Các trạm phát sóng khổng lồ ở bờ Đông phát sóng ngày càng mạnh để có thể truyền sâu hàng ngàn dặm vào trong nội địa, nhưng khi các đài của vùng và địa phương phát triển, tín hiệu của các đài ở gần thính giả hơn này đã dìm chết tín hiệu của các đài quốc gia. (Ủy ban Truyền thông Quốc gia ra đời một phần là để lập lại trật tự cho các làn sóng). Kết quả là phát thanh chỉ còn kiểm được các quảng cáo địa phương, không đủ sinh lợi để đáp ứng mọi nhu cầu về nội dung của thính giả.

Rồi AT&T, một công ty điện thoại, xuất hiện trong vai người cứu rỗi. William Peck Banning, sau này là một phó chủ tịch của AT&T, nhớ lại rằng vào đầu những năm 1920 “không ai biết phát thanh rồi sẽ đi về đâu. Về phần mình, vì coi phát thanh là một dạng dịch vụ điện thoại, tôi nghĩ rằng chúng tôi chắc chắn rồi sẽ tham gia vào phát thanh theo một cách nào đó”. Viễn cảnh đó trở thành hiện thực khi các chương trình phát thanh truyền đi xa qua cáp của AT&T, không bị nhiễu, nhờ đó mà có thể phát lại trên các đài địa phương trên toàn quốc. Và

nhờ đó mạng lưới phát thanh quốc gia, cũng như thị trường toàn quốc cho quảng cáo trên sóng phát thanh đầu tiên ra đời (trước khi nó bị giới hạn trong các nhóm nhỏ các hãng quảng cáo địa phương cho các công ty trong phạm vi các đài riêng biệt).

Một vài thập kỷ sau, truyền hình cũng đi theo con đường đó. Cả truyền thanh và truyền hình đều có những chương trình không thu phí và được tài trợ nhờ quảng cáo. Đó là điểm khởi đầu của cái gọi là mô hình media của Miễn phí: bên thứ ba (nhà quảng cáo) tài trợ sản xuất nội dung để bên thứ hai (thính giả hoặc khán giả) có thể thưởng thức mà không phải trả tiền.

Ngày nay, mô hình ba bên này là cốt lõi của ngành quảng cáo trị giá 300 tỉ dollar. Nó không chỉ hỗ trợ chương trình miễn phí, chẳng hạn như phát sóng theo cách truyền thống, mà còn tài trợ cho hầu hết các chương trình có trả phí, từ báo và tạp chí đến truyền hình cáp, cho phép chúng được cung cấp ở mức phí rẻ hơn rất nhiều so với không có tài trợ. Và giờ đây, với Web, một phương tiện mà chương trình truyền thông không nắm giữ vị trí độc tôn, nó hỗ trợ cho mọi thứ khác.

QUẢNG CÁO VƯỢT LÊN TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN

Quảng cáo có gì khác khi nó vượt lên trên các phương tiện để hỗ trợ cho phần mềm, dịch vụ, và nội dung do những con người bình thường tạo ra, chứ không phải các công ty truyền thông? Nhiều lắm. Đầu tiên, người ta tuân thủ những luật lệ thông thường về tin cậy. Tôi sẽ kể một ví dụ trong giới của mình.

Trước đây ít lâu, một người quen làm việc cho Google đến thăm văn phòng tạp chí *Wired* của chúng tôi. Tôi hướng dẫn anh ta xem “phòng tạp chí”, nơi chúng tôi đặt các trang báo về vấn đề đang thực hiện thành các hàng ngang trên tường. Khi các trang thành hình, chúng tôi có thể chuyển chỗ của chúng trên tường để tìm ra mạch truyện và nhịp điệu tối ưu cho vấn đề và tránh những xung đột tai hại giữa các câu chuyện hoặc các yếu tố nghệ thuật.

Một trong những điều chúng tôi thực hiện trên bức tường đó là phát hiện “xung đột giữa quảng cáo và biên tập”, tức là những quảng cáo có vẻ như có liên quan đến nội dung đối nghịch. Nó xuất phát từ bức “Vạn lý trường thành” mà hầu hết các công ty cung cấp phương tiện truyền thông kiểu truyền thống dựng lên giữa bộ phận quảng cáo và biên tập của họ để đảm bảo rằng quảng cáo không thể gây ảnh hưởng đối với biên tập. Nhưng như vậy là chưa đủ. Chúng tôi còn phải xây dựng lòng tin nơi độc giả, vậy nên chúng tôi phải loại trừ ẩn tượng rằng dường như có việc cố ý gây ảnh hưởng bằng cách đảm bảo rằng một quảng cáo xe hơi không xuất hiện bên cạnh một bài về xe hơi hoặc một quảng cáo của Sony không ở loanh quanh đâu đó cạnh bài đánh giá sản phẩm Sony của chúng tôi. Lý tưởng mà nói, chúng tôi không để chúng xuất hiện trên cùng một số báo.

Khi tôi giải thích điều này cho anh bạn làm ở Google, anh ta há hốc mồm nhìn tôi. Đúng là anh ta phải phản ứng như vậy, vì Google làm chính điều ngược lại.

Sức thuyết phục của chương trình AdSense hết sức thành công của Google là ở chỗ nó kết nối quảng cáo

với nội dung. Người ta trả rất nhiều tiền cho Google để làm chính cái điều chúng tôi không cho phép: đặt quảng cáo của Sony bên cạnh bài đánh giá sản phẩm của Sony. Và người xem khoái cách làm này - họ gọi đó là sự tương quan.

Tại sao liên kết đó không tốt đối với báo in mà lại phù hợp đối với cách làm trực tuyến? Cốt lõi của câu hỏi này là bản chất của sự biến đổi của quảng cáo khi nó chuyển sang hình thức trực tuyến.

Câu trả lời của riêng tôi, phần nào chưa đầy đủ, là người ta có những kỳ vọng khác khi sang thế giới trực tuyến. Theo một cách nào đó bằng trực giác, họ hiểu hết những điều anh bạn làm ở Google và tôi suy nghĩ khi chúng tôi đứng trong gian phòng toàn giấy tờ bao quanh. Con người tạo ra tạp chí, và con người có thể mờ mắt vì tiền bạc. Nhưng các mẫu quảng cáo trên Web do máy sắp xếp ngẫu nhiên và điều này một phần làm cho công việc đó trong sạch hơn.

Tất nhiên, đó chỉ là trường hợp lý tưởng. Rất nhiều quảng cáo trên Web là do người ta thò tay trực tiếp sắp xếp, và hoàn toàn dễ dàng làm cho máy móc mắt đi tính công bằng. Nhưng khi chính Google đặt quảng cáo cạnh nội dung của người khác, sự kết nối giữa hai bên là quá gần gũi nên người ta dường như không còn lo ngại về những ảnh hưởng bất thường nữa.

Cũng hoàn toàn có khả năng là chúng ta trong ngành kinh doanh phương tiện truyền thống đã hiểu sai vấn đề. Có thể chúng ta chỉ phản phờ chính mình qua việc theo đuổi tiêu chuẩn thanh khiết rạch ròi trong quảng cáo, khi mà người đọc chẳng quan tâm hay thậm chí chẳng để ý rằng quảng cáo của Sony nằm cạnh bài đánh

giá sản phẩm Sony. Có thể chính họ thích cách làm đó trong khi người viết lại chính là trớ ngại, lo sợ có ai đó nghĩ rằng ý kiến của họ đã bị mua chuộc. Tôi không chắc, nhưng tôi thực sự cho rằng hiệp hội nghề nghiệp của chúng ta có những quy định ngặt nghèo về việc này, và nếu tôi dám phá vỡ chúng thì tạp chí của tôi sẽ không được đề cử nhận giải thưởng và có thể chịu phạt.

Nhưng điều rõ ràng là bản chất của quảng cáo là khác biệt trên môi trường trực tuyến. Về căn bản, mô hình phát thanh, truyền hình cũ là: gây bức bối cho 90% khán thính giả, những người không quan tâm đến sản phẩm của mình để tiếp cận 10% còn lại (hay nghĩ đến quảng cáo rằng giả trong các trận bóng đá mà xem).

Mô hình của Google thì hoàn toàn ngược lại: sử dụng phần mềm để đưa quảng cáo tới những người mà sản phẩm có liên quan nhất. Chỉ làm 10% độc giả, những người không quan tâm, bức mình để tiếp cận 90% những người có thể có hứng thú với sản phẩm.

Tất nhiên, cách làm này không phải khi nào cũng có hiệu quả, và hẳn là bạn đã thấy rất nhiều quảng cáo khó chịu mà Google đưa ra. Nhưng khi lượng cung tăng của quảng cáo có xác định đối tượng gấp lượng cầu tăng đối với các nội dung chuyên biệt, thì việc xác định đối tượng phù hợp trở nên tốt hơn. Chẳng hạn, trên trang về robot hoạt động trên không, nơi chúng tôi cho chương trình AdSense của Google cung cấp những quảng cáo có nội dung chuyên môn rất hẹp cho các sản phẩm đòi hỏi phải có kiến thức uyên thâm như “thiết bị đo gia tốc ba chiều”, tôi thực hiện khảo sát độc giả xem họ có muốn chúng tôi bỏ quảng cáo đi không.

Đa số yêu cầu tôi giữ quảng cáo lại vì chúng liên quan

mật thiết đến chủ đề đến nỗi họ cũng coi chúng là nội dung. Một nhóm nhỏ hơn đã không nhận ra rằng chúng là quảng cáo. Nhóm ít độc giả nhất yêu cầu loại bỏ chúng. (Tôi đã giữ quảng cáo lại).

CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MỚI BIẾN ĐỔI PHƯƠNG TIỆN CŨ NHƯ THẾ NÀO?

Một trong những điều thú vị về mô hình Miễn phí trợ giá bằng quảng cáo là cách làm này đang suy giảm trong ngành kinh doanh phương tiện truyền thống. Khi truyền hình chuyển từ phát sóng miễn phí trong không trung sang truyền hình cáp có trả tiền, doanh thu các loại ô ạt đổ về bù đắp cho chi phí sản xuất nội dung chương trình, trong đó có doanh thu từ việc bán chương trình trên nhiều kênh và tiền mua giấy phép sử dụng chương trình truyền hình cáp vốn không liên quan đến quảng cáo. Ngay cả radio, với loại hình radio vệ tinh, cũng chuyển sang dạng pha trộn giữa doanh thu từ thuê bao trực tiếp và quảng cáo. Nó bắt đầu trở nên giống như ngành kinh doanh ẩm thực, pha trộn giữa doanh thu từ độc giả đặt mua dài hạn, doanh thu từ các quầy bán lẻ và doanh thu từ quảng cáo.

Nhưng sự trỗi dậy của Web đảo ngược xu thế đó. Sau vài năm thử nghiệm trực tuyến việc bắt người sử dụng trả tiền cho nội dung, hầu hết mọi người đều thấy rõ là không thể chống lại kinh tế số, và Miễn phí đã giành thắng lợi. Không chỉ có vậy, kỳ vọng về giá ổn định trực tuyến cũng bắt đầu hé lộ.

Các tờ báo nhận ra rằng thế hệ Google có thể không chấp nhận thói quen trả tiền cho các ẩm phẩm hàng

ngày của cha mẹ họ, do đó các tờ báo ra bản miễn phí phát ở góc đường và dưới ga xe điện ngầm nhằm vào những độc giả trẻ. Các tờ báo khác giữ nguyên giá nhưng có kèm quà tặng miễn phí, từ đồ ăn bằng bạc đến các bản nhạc (xem cột bên ở trang 207 và 226). Khi phần còn lại của ngành báo chí suy giảm, báo miễn phí trở thành niềm hy vọng duy nhất, nó tăng trưởng 20% một năm (hầu hết ở châu Âu) và chiếm 7% tổng lượng báo phát hành vào năm 2007.

Trong khi đó, lượng người xem truyền hình phát sóng đường như đã đạt đến đỉnh, ít nhất là ở đối tượng từ 18-24 tuổi mà các đài truyền hình chèo kéo, những người này ngày càng hay xem trực tuyến các đoạn phim hay thậm chí các chương trình đầy đủ trên YouTube hay Hulu. Mạng băng thông rộng là dạng “phát sóng” mới, và các mạng truyền hình cáp giá cao giam hãm người xem ngày nay đường như đang tàn lụi.

ĐOẠN KẾT CỦA NỘI DUNG PHẢI TRẢ TIỀN

Chuyển biến này là một phần trong xu thế suy giảm giá trị của nội dung, không chỉ do thị hiếu của thế hệ mới mà còn do xu thế công nghệ. Jonathal Handel, một luật sư ở Los Angeles chuyên về các vấn đề môi trường (trước đó còn là một khoa học gia máy tính) đã đưa ra sáu lý do dẫn đến việc giới kinh doanh chuyển sang mô hình Miễn phí mà tôi diễn giải lại như sau:

- 1. Cung và cầu.** Cung về nội dung đã tăng trưởng gấp hàng triệu lần, nhưng cầu thì không: chúng ta vẫn chỉ có hai mắt, hai tai, và hai mươi bốn giờ một ngày. Tất nhiên, không phải mọi nội dung đều được tạo ra

như nhau, các trang Facebook không thể so với báo *New York Times* - trừ phi là trang Facebook của một người quen nên nó hấp dẫn hơn tờ *Times* nhiều lần (chỉ riêng đối với bạn mà thôi). Điểm khác biệt là số trang Facebook nhiều hơn số trang của *Times*, và chúng được tạo ra không hề với ý định thu tiền người đọc.

2. **Không còn dạng cụ thể nữa.** Chúng ta không thể chối cãi rằng chúng ta coi nguyên tử có giá trị cao hơn số nhị phân. Khi nội dung chuyển từ đĩa đựng trong hộp sang dạng tập tin di chuyển trên đường truyền, nó trở nên vô hình, thậm chí là ảo. Khi một người bị đánh cắp một đồ vật cụ thể nào đó, người ta thấy mất mát và ai đó sẽ phải tốn tiền - đối với một tập tin định dạng số thì không thể.
3. **Tiếp cận dễ dàng.** Tải xuống một nội dung nào đó thì thường dễ dàng hơn là tìm và mua nó trong cửa hàng. Khi mà "chi phí tìm kiếm" giảm đi, chúng ta cũng không còn sẵn sàng chi tiền mua những nội dung sẵn có đó nữa.
4. **Bước chuyển sang nội dung do quảng cáo trả tiền.** Những thói quen thiết lập trên Web lây lan sang các lĩnh vực khác của đời sống. Nếu nội dung trực tuyến là miễn phí, chẳng phải nó cũng nên miễn phí ở những nơi khác sao?
5. **Ngành kỹ nghệ máy tính mong muốn nội dung trở nên miễn phí.** Apple không kiếm được hàng tỉ dollar nhờ bán các tập tin âm nhạc, họ kiếm số tiền đó nhờ bán máy iPod. Nội dung miễn phí làm cho thiết bị tải các nội dung này cũng trở nên giá trị hơn, như ngành phát thanh đã từng biết đến từ năm 1920.

MIỄN PHÍ ĐỒ ĂN BẰNG BẠC THẾ NÀO?

Controlinveste là một trong những công ty truyền thông hàng đầu Bồ Đào Nha, kinh doanh trong lĩnh vực báo chí, truyền hình, phát thanh, tạp chí và Web. Hai trong số các tờ báo của họ có số phát hành cao nhất cả nước: tờ Global Notícias miễn phí còn tờ Jornal de Notícias phải trả tiền. Cũng như rất nhiều báo phải trả tiền khác ở châu Âu, phần lớn doanh số của tờ Jornal de Notícias là qua các sạp báo, nơi các nhà xuất bản phải giành được thiện cảm của độc giả mỗi ngày. Quà tặng miễn phí thường được sử dụng như công cụ marketing (tương tự như CD của Prince tặng kèm miễn phí trong tờ Daily Mail, xem trang 226). Tuy nhiên, Controlinveste còn đi xa hơn nữa.



Năm 2008, Controlinveste cho không một bộ đồ ăn bằng bạc gồm 60 món cùng với tờ Jornal de Notícias để kỷ niệm 120 thành lập. Từ Thứ Hai đến Thứ Sáu, một món đồ ăn bằng bạc đi kèm với một tờ báo. Mỗi Thứ Bảy, người đọc nhận được cả bộ 12 món. Bỏ lỡ một ngày thì họ

sẽ hụt mất một cái thìa hoặc một cái nĩa cho đủ bộ của mình. Các món đồ này được gói riêng, chuyển đến các sạp để được ghép vào từng tờ báo. Kết quả là một thắng lợi lớn: số phát hành tăng 36% chỉ trong ba tháng.

Đối với một ngành kinh doanh đã bão hòa khi thực tế số phát hành giảm xuống hàng năm, kết quả đó thật là ngoạn mục. Nhưng lợi nhuận đã đến ra sao? Theo hai cách: đồ ăn bằng bạc thực ra rẻ hơn ta tưởng, đặc biệt là khi mua số lượng lớn, và thứ hai là mức lợi nhuận biến trên mỗi tờ báo bán thêm trên mức tiêu chuẩn cũng cao hơn nhiều. Tại sạp báo, mỗi tờ Jornal de Notícias có giá 0,88 euro hay 1,32 dollar (trung bình từ Thứ Hai đến Thứ Bảy). Tính cả thuế, chi phí in và phát hành, và lợi nhuận cho người bán báo, tờ báo vẫn có lời tháo mái trong khi toàn bộ chi phí cố định (nhân lực, văn phòng và các nhà xưởng, tiện nghi khác) đã được trang trải bằng doanh thu phát hành và quảng cáo. Nhưng nếu số báo bán ra nhiều hơn, chi phí cố định sẽ được chia sẻ trên số bán lớn hơn, số độc giả tăng lên, và lợi nhuận cũng gia tăng. Muốn bán được nhiều hơn, phải làm gì? Hãy cho không một thứ gì đó!

Controlinveste mua đồ ăn bằng bạc với số

lượng lớn từ Trung Quốc, mỗi món chỉ có giá vài xu. Khi công ty tặng kèm một cái thìa theo một tờ báo, họ mất hầu hết số lãi của mình, nhưng cuối cùng, khi trang trải xong chi phí cố định, khả năng sinh lời lại cải thiện do chi phí biên cực thấp. Quà tặng làm số phát hành tăng đều đặn, công ty có thể hứa hẹn với các nhà quảng cáo về lượng độc giả lớn hơn và yêu cầu họ trả phí quảng cáo cao hơn.

Quà tặng miễn phí không dừng lại ở đó. Chỉ tính riêng trong năm 2008, Controlinveste còn tặng cho độc giả những thứ sau: Hộp đựng cùng với dụng cụ. Hộp đựng miễn phí đi kèm với báo ra ngày Chủ Nhật (tờ bán chạy nhất và giá cao nhất). Một món dụng cụ được tặng kèm với mỗi tờ báo từ Thứ Hai đến thứ Sáu (177 món cá thát). Kết quả: số phát hành tăng 20% trong ba tháng. DVD miễn phí mỗi Thứ Bảy. Độc giả nhận phiếu khi mua báo ngày Thứ Sáu và nhận đĩa phim khi mua báo ngày Thứ Bảy. Kết quả: số phát hành tăng 47% trong hai tháng.

Bộ đĩa ăn miễn phí. Độc giả nhận phiếu vào Thứ Bảy và một cái đĩa vào Chủ Nhật, có nghĩa là họ phải mua hai tờ báo đắt nhất trong tuần. Một bộ trọn vẹn bao gồm 19 cái đĩa. Kết quả: số phát hành tăng 70% trong bốn tháng.

Các chương trình học ngoại ngữ miễn phí. Một chương trình multimedia học tiếng Anh, Tây Ban Nha, tiếng Hoa, Pháp, Nga, Ý, Đức, Ả rập, Nhật và Do Thái được phát không từng phần một. Độc giả nhận được một chiếc CD-ROM hoặc một quyển sách mỗi ngày cho đến khi trọn bộ gồm 48 đĩa, 22 quyển sách và hai chiếc hộp. Kết quả: số phát hành tăng 63% trong bốn tháng.

6. Thé hệ Miễn phí. Thé hệ lớn lên cùng băng thông rộng theo một cách nào đó đã có kinh tế số gắn trong DNA của mình. Dù họ có nghe nói đến “chi phí biên tiêm cận zero” hay chưa, họ cũng hiểu điều đó một cách tự nhiên. Đó là lý do tại sao mà họ hoặc thờ ơ hoặc thù nghịch đối với vấn đề bản quyền. Chỉ là họ không hiểu vấn đề.

Đó là lý do tại sao mà các mô hình tài trợ bằng quảng cáo chiến thắng trong môi trường trực tuyến, và là nguyên nhân làm chúng tiếp tục chiến thắng.

Tại thời điểm này, người đọc hoài nghi hẳn đang hết sức cảnh giác. Tất nhiên là số tiền dành cho quảng cáo là có hạn. Quảng cáo chẳng thể tài trợ cho mọi thứ.

Điều này là chân lý, và thực ra thì một số quảng cáo kém giá trị trên môi trường trực tuyến so với môi trường thực tế bình thường. Muốn tìm hiểu nguyên nhân, ta cần phải quay lại với khái niệm khan hiếm và thừa thãi. Như Scott Karp, người sáng lập ra Publish2, một hãng cung cấp dịch vụ tin tức và phân tích mô tả, “Quảng cáo trên các phương tiện truyền thống, bất kể là báo, tạp chí, hay truyền hình, đều là việc bán một loại tài nguyên khan hiếm - đó là không gian. Vấn đề là trên Web, không gian hầu như là vô hạn. Do đó khi các công ty cung cấp phương tiện truyền thông nỗ lực bán không gian trực tuyến theo cách họ bán không gian trên các phương tiện thông thường, họ nhận ra rằng quyền lực đặt giá của họ giảm đi rất nhiều”.

Một tạp chí in bóng bẩy có thể lấy của bên cần quảng cáo hơn 100 dollar trên một ngàn người đọc tờ tạp chí qua bản in trên giấy, nhưng phải rất may mắn mới thu được hơn 20 dollar trên một ngàn người đọc trực tuyến.

Đơn giản là trên môi trường trực tuyến, cạnh tranh dữ dội hơn - các nhà quảng cáo có nhiều lựa chọn hơn và giá giảm xuống tới mức mà thị trường còn chịu được. Nhưng đó là cho “quảng cáo thể hiện”, các biển hiệu và hình ảnh chỉ để khuếch trương một nhãn hiệu, không nhất thiết dẫn đến việc bán hàng lập tức.

Còn có một loại quảng cáo khác, điển hình là các văn bản quảng cáo của Google, nằm cạnh kết quả tìm kiếm và trên các trang Web của bên thứ ba. Người quảng cáo chỉ trả tiền khi người đọc chọn mục quảng cáo. Google không bán không gian. Nó bán sự chú ý của người đọc - những thứ mà họ tuyên bố rằng mình có quan tâm, dưới hình thức một lệnh tìm kiếm thông tin. Và đó là thứ tài nguyên khan hiếm. Mỗi ngày, số người ra lê tìm “dịch vụ giặt khô ở Berkeley” là có hạn.

Kết quả là trong khi hình thức quảng cáo truyền thống gặp phải giới hạn trên môi trường trực tuyến thì cách mà Google tái định nghĩa quảng cáo - kết nối sản phẩm với những mong muốn được bộc lộ rõ ràng - vẫn phát triển nhanh chóng. Eric Schmidt, giám đốc điều hành của Google, ước lượng rằng thị trường tiềm năng của quảng cáo trực tuyến có giá trị khoảng 800 tỉ dollar, hoặc gấp đôi toàn bộ thị trường quảng cáo hôm nay, cả trực tuyến lẫn thông thường. Lý do rất dễ thấy: các công ty chỉ trả tiền cho hiệu quả. Nếu bạn chắc rằng có thể kiếm được một dollar trên mỗi 10 xu chi phí tiếp thị, tăng trưởng sẽ không gặp phải một giới hạn nào cả. Hãy so sánh điều này với chân lý xa xưa trên đại lộ Madison: “Một nửa chi phí quảng cáo là vứt đi, nhưng tôi không biết đó là nửa nào”. Sách thế nào được với hình thức quảng cáo mới.

CHIẾN THẮNG CỦA MÔ HÌNH PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Đó là lý do tại sao mô hình do quảng cáo dẫn dắt đã lan xa ra khỏi các phương tiện trực tuyến. Đơn giản đó là nơi có tiền. Fred Wilson, nhà đầu tư rủi ro ở New York, cho rằng “hầu hết các ứng dụng trên Web sẽ được chuyển thành tiền nhờ một mô hình phương tiện nào đó. Đừng nghĩ đến bảng quảng cáo khi tôi nói đến điều này. Hãy nghĩ đến tất cả các cách để các công ty hay cá nhân nào đó cần đến sự chú ý của khán giả đối với dịch vụ của bạn có thể trả tiền cho họ”.

Bạn có thể thấy Web là sự mở rộng của mô hình kinh doanh phương tiện ra vô số ngành khác. Google không phải là công ty kinh doanh phương tiện theo bất kỳ một cách định nghĩa truyền thống nào, nhưng nó kiếm được hàng tỉ dollar từ mô hình kinh doanh phương tiện. Tương tự là Facebook, MySpace, và Digg. Tất cả các công ty đó về bản chất là công ty phần mềm. Một số tổ chức nội dung của người khác, một số khác cung cấp một nơi cho người ta tạo ra nội dung của chính mình. Nhưng họ không tạo ra hay phổ biến nội dung theo cách một công ty kinh doanh phương tiện truyền thống thực hiện.

Nhưng khi người ta nghĩ đến “mô hình kinh doanh phương tiện”, họ thường chỉ nghĩ đến quảng cáo. Quảng cáo là bộ phận cơ bản, hẳn vậy, nhưng như những người trong ngành kinh doanh phương tiện chúng tôi hiểu, mô hình này còn rộng hơn nhiều.

Trước tiên, quảng cáo tiến vào môi trường trực tuyến tạo ra nhiều hình thức quảng cáo mới, vượt khỏi mô hình “nhìn thấy” truyền thống - trả tiền cho mỗi ngàn

người nghe hay người xem. (Người ta dùng thuật ngữ “chi phí trên mỗi ngàn người” hay CPM, sử dụng chữ M trong hệ số La Mã thể hiện số 1000). Biển thể trực tuyến có “chi phí cho một lần nhấp chuột” (CPC), là cách Google áp dụng, và “chi phí cho một giao dịch” (CPT), hay người quảng cáo chỉ phải trả tiền khi một người xem trở thành một khách hàng trả tiền, chẳng hạn như chương trình Amazon's Associates.

Rồi có chi phí “tạo đầu mối”, người quảng cáo trả tiền cho tên và địa chỉ thư điện tử của những người bị thu hút bởi nội dung không mất tiền, hoặc trả tiền cho thông tin về những khách hàng đó. Người quảng cáo có thể tài trợ toàn bộ trang Web, hoặc bao trọn một phần nào đó với một mức giá cố định, không phụ thuộc vào lượng khách thăm viếng. Họ có thể trả tiền để được lọt vào danh sách kết quả tìm kiếm mà Google và các công ty khác thực hiện. Hoặc họ cũng có thể quay lại hình thức cũ, trả tiền để nhãn hiệu hoặc sản phẩm của mình được phát kèm theo một video hay một trò chơi.

Hãy thêm vào văn bản, video, hoạt hình, âm thanh và thế giới ảo (trò chơi video) đủ mọi hình thức và bạn sẽ thấy thế giới quảng cáo thay đổi ra sao khi nó tham gia môi trường trực tuyến. Hai mươi năm trước, quảng cáo có thể được chia làm năm loại lớn: in (hình ảnh hoặc danh mục có phân loại), truyền hình, truyền thanh, ngoài trời (bảng quảng cáo và tranh quảng cáo), vào quảng cáo tận tay (tờ bướm, v.v...). Ngày nay, có ít nhất là năm mươi mô hình trực tuyến khác nhau, và mỗi mô hình đều thay đổi hàng ngày. Thật điên đầu - và sống động - khi chứng kiến ngành công nghệ này tự tái tạo qua khuôn mặt một phương tiện mới.

NỀN KINH TẾ THIÊN THẦN

Chúng ta coi “thông tin truyền thông” bao gồm phát thanh, truyền hình, tạp chí, báo, và các trang Web có tính báo chí. Nhưng thông tin truyền thông thực sự chỉ là nội dung bất kể loại nào, và cách tốt nhất đo lường ảnh hưởng của nó đối với xã hội là thông qua thời gian người ta dành cho nó. Đo theo cách này, ít có thể loại nào kể trên có thể sánh được với loại hình mà hiếm khi chúng ta coi là thông tin truyền thông, dù rằng nó cạnh tranh trực tiếp với thông tin truyền thông để thu hút sự quan tâm của chúng ta. Loại hình nội dung đó là trò chơi điện tử, từ trò thiêng xạ trên Xbox 360 đến thế giới nhiều người chơi trực tuyến trên máy tính cá nhân.

Ngành công nghệ trò chơi không chỉ phát triển đến mức cạnh tranh được với Hollywood về doanh thu và với truyền hình về thời gian tiêu tốn của khán giả, mà nó còn đang biến đổi với tốc độ nhanh hơn. Không có ngành nào tiến đến Miễn phí nhanh hơn ngành trò chơi video.

Trước đây, đã có lúc người ta mua trò chơi video trong cửa hàng. Chúng thường được đóng hộp và bán ở mức giá 40 hoặc 50 dollar. Bạn mang chúng về nhà, cho đĩa vào máy và chơi trong vòng một tuần, sau đó hiếm khi chơi lại. Hầu như toàn bộ doanh thu trò chơi được thu về trong vòng sáu tuần kể từ khi tung ra thị trường. Tình trạng này cũng giống như Hollywood, chỉ có điều là trò chơi điện tử không có phần doanh thu béo bở như phim khi ra đĩa DVD và bán kèm với báo và tạp chí – một cơ hội làm ăn không có lần thứ hai cho những kẻ bỏ lỡ.

Thực ra, cửa hàng vẫn chính là nơi người ta mua trò

choi video, nghe có vẻ điên rồ. Nhưng trò chơi là một trong những sản phẩm số cuối cùng vẫn còn được bán theo cách đó, và mô hình này đang gần đến kết cục của nó. Cũng như âm nhạc và phần mềm đang kinh doanh chủ yếu trên môi trường trực tuyến, trò chơi rồi cũng sẽ như thế. Và một khi bạn chuyển từ mua nguyên tử (hộp nhựa và đĩa) sang tải số nhị phân, Miễn phí là không thể tránh khỏi. Trong thập kỷ tới, ngành kinh doanh trị giá 10 tỉ dollar này sẽ chuyển từ ngành hàng đóng gói truyền thống sang hình thức kinh doanh trực tuyến với giá khởi điểm bằng không.

Những dấu hiệu đầu tiên của xu thế này xuất hiện tại châu Á khoảng năm 2003. Do nạn vi phạm bản quyền phần mềm tại các thị trường Trung Quốc và Hàn Quốc làm cho trò chơi điện tử khó bán theo cách thông thường, các nhà sản xuất bèn chuyển sang thị trường trực tuyến đang tăng trưởng nhanh chóng. Các quán cà phê nối mạng đang bùng nổ tại Trung Quốc, mang Internet đến với hầu hết những người không có đủ tiền để sở hữu máy tính tại nhà. Ở Hàn Quốc, "PC baangs", hay quán chơi trò chơi điện tử, bắt đầu thay thế cho các khu vực thông thường mà thiếu niên và giới trẻ thường la cà tại một đất nước mà hầu hết vẫn sống cùng cha mẹ trước khi kết hôn.

Đối với người chơi, ưu thế của việc chơi trực tuyến nằm ở chất lượng và sự đa dạng trong cạnh tranh: bạn đang đối đầu với người thực, chứ không phải với trí thông minh nhân tạo được lập trình sẵn. Đối với một trong những thể loại phổ biến nhất, được biết đến với tên gọi trò chơi trực tuyến với rất nhiều người tham gia (chẳng hạn như World of Warcraft hay phiên bản trước đó, ví dụ như Everquest), trò chơi không bao giờ kết

thúc và có thể mê hoặc người chơi nhiều năm trời. Nhà vô địch hiện tại thường được gọi là “World of Warcraft”.

Dối với nhà sản xuất, có rất nhiều lợi thế khi chuyển sang trực tuyến. Thay vì phải in đĩa, sách hướng dẫn, và hộp rồi phải có người bán lẻ trữ hàng, họ chỉ cần cho người chơi tải phần mềm về. Cách làm này tiết kiệm được hàng đồng tiền cho sản xuất và phân phối. Chuyển sang trực tuyến mở ra “không gian trưng bày” không giới hạn, do vậy mà các trò chơi cũ hay trò chơi nhắm vào một đối tượng chuyên biệt không bị các trò chơi mới hơn, cho đối tượng phổ thông hơn đẩy ra ngoài rìa, vì người ta có thể tiếp cận mọi loại trò chơi như nhau. Và cách làm này cũng giúp việc cập nhật phần mềm để thêm thắt tính năng hay sửa lỗi dễ dàng hơn.

Nhưng lý do quan trọng nhất làm cho trò chơi điện tử chuyển sang trực tuyến là vì đó là cách kiếm tiền tốt hơn. Nó cho phép nhà sản xuất chuyển từ mô hình doanh thu nhờ các điểm bán hàng được chăng hay chở sang mô hình dựa trên mối quan hệ liên tục với người chơi, tương tự như lưỡi dao cạo dùng xong rồi bỏ của Gillette làm cho ngành kinh doanh đồ cạo râu chuyển từ việc bán dao cạo sang bán lưỡi dao cho khách hàng cả đời.

Kết quả là công nghiệp trò chơi trực tuyến đã trở thành một thử nghiệm sống động nhất của Miễn phí trên thế giới. Tính gộp cả các trò chơi được phân phối trực tuyến lẫn những trò chơi được chơi trực tuyến, ngành công nghiệp này có giá trị ước tính khoảng 1 tỉ dollar ở Hoa Kỳ năm 2008, và thậm chí còn lớn hơn ở Trung Quốc – đang trên đà đạt 2,67 tỉ dollar vào năm 2010. Ngành này bao gồm mọi thứ từ trò chơi trên iPhone mà bạn có

thể tải xuống từ iTunes (miễn phí, có trả tiền, hoặc hỗn hợp cả hai dạng), các trò chơi thi thoảng người ta chơi trực tuyến chẳng hạn như poker và Sudoku, các trò chơi dành cho trẻ em chẳng hạn như Club Penguin, Neopets, và Webkinz, và các trò chơi đồng đảo người tham gia đang bùng nổ.

Mỗi thị trường đó đã trở thành một vườn ươm các hình thức Miễn phí mới, và kết quả là nó đã trở thành một ngành công nghiệp cần theo dõi để phát hiện các mô hình kinh doanh mới, rất nhiều trong số đó có ứng dụng bên ngoài thế giới các trò chơi. Miễn phí tất nhiên chẳng phải là điều gì mới đối với lĩnh vực trò chơi điện tử: mô hình cơ bản miễn phí có phiên bản cao cấp đắt tiền từ lâu đã là một công thức phổ biến trong ngành này, dưới dạng bản dùng thử có tính năng giới hạn, được phân phối miễn phí trong các tạp chí về trò chơi điện tử hoặc cung cấp trực tuyến và cho phép bạn chơi đến một vài cấp độ nào đó mà không phải trả tiền. Nếu bạn thích những gì đã chơi thử, bạn có thể mua phiên bản đầy đủ hoặc trả tiền để nhận mã số cho phép chơi các cấp độ cao hơn của trò chơi bạn đang có. Nhưng trong vài năm qua, người ta đã chứng kiến sự bùng phát của nhiều mô hình kinh doanh mới mẻ hơn được phát triển trên nền tảng Miễn phí mà chỉ có thể triển khai khi khả năng truy cập Internet băng thông rộng trở nên phổ biến. Sau đây là năm loại hình thành công nhất:

1. BÁN CÁC MÓN ĐỒ ẢO

Năm 2008, Target bán một số thẻ nhựa trị giá hơn một triệu dollar, mà với hầu hết khách hàng của họ, thật hoàn toàn khó tin. Trên thẻ chỉ có một mã số có tác dụng

với một thứ gọi là Maple Story, và nó được bán theo các nấc tăng 10 dollar và 25 dollar. Maple Story là gì? Chỉ cần hỏi một chú nhóc mười hai tuổi (hoặc cha mẹ của chú nhóc đó). Nó là một trò chơi nhiều người tham gia vốn đã trở thành một cú đột phá khi ra mắt tại quê hương Hàn Quốc của nó, nơi có hơn 15 triệu người chơi, và được nhà sản xuất Nexon xuất khẩu sang Hoa Kỳ vào năm 2005. Ngày nay, trên toàn cầu có hơn 60 triệu người chơi có đăng ký.

Giống như các trò chơi có nhiều người tham gia trực tuyến, người ta không mất tiền để chơi Maple Story; bạn có thể vui vẻ vượt qua các cấp độ phức tạp của trò chơi, tương tác với những người chơi khác, và nếu không có gì đặc biệt thì bạn có thể rong chơi mà không tốn một xu. Nhưng nếu bạn muốn chơi *nhanh hơn*, bạn có thể phải mua “hòn đá phép thuật”, cho phép bạn nhảy từ nơi này qua nơi khác thay vì lê bước qua toàn bộ vùng đất trong trò chơi. Để làm điều này, bạn phải có “mesos” (tiền) mà bạn tự kiếm hoặc lấy từ tấm thẻ nhựa đó (hoặc nếu bạn là người lớn và có thẻ tín dụng thì bạn có thể mua trực tuyến).

Tương tự, Maple Story cho phép bạn mua các đồ vật ảo có tác dụng giúp bạn thu được mesos nhanh hơn hoặc cho phép bạn di chuyển giữa các thế giới mà không phải chờ “xe buýt”. Bạn có thể mua một “thiên thần hộ mệnh” có tác dụng làm bạn sống lại ngay lập tức mà không phải quay lại từ điểm ban đầu. Có điểm thường của Nexon, bạn có thể mua quần áo mới, làm tóc, trang điểm. Điều quan trọng là bạn không thể mua siêu vũ khí, vì như vậy là thiếu công bằng – công ty không muốn người chơi có thể trả tiền mua quyền lực, tạo ra một xã hội có hai giai tầng. Thay vào đó, tiền chỉ được dùng

để tiết kiệm thời gian, làm người chơi trông bánh bao hơn, hoặc có thể đạt được nhiều thứ mà đỡ tốn công hơn. Người ta có cơ hội tiêu tiền mà không bị trừng phạt, theo lời của Alex Garden, cựu giám đốc Nexon khu vực Bắc Mỹ. Bạn không phải trả tiền, nhưng có thể bạn muốn trả tiền.

Nhưng ví dụ quy mô nhất về thị trường các đồ vật ảo có liên quan đến người lớn chứ không phải trẻ em. Đầu năm 2008, các nhà điều hành Google nhận thấy rằng từ “WOW” liên tục nằm trong danh sách mười từ khóa nhiều người tìm kiếm nhất thế giới. Phải chăng đó là sự bùng phát của tính kích động toàn cầu? Không hẳn thế. Thực ra đó là dạng viết tắt của World of Warcraft, và người ta đi tìm vàng. Không phải vàng thật mà là vàng ảo – thứ tiền dùng riêng trong trò chơi này. Vào thời điểm tôi viết những dòng này, tỉ giá hối đoái là 20 đồng vàng WOW ăn một dollar Mỹ. Trong các toà nhà ở Trung Quốc tràn ngập công nhân chơi trò chơi này để kiếm các tài sản ảo đem bán lại trên các thị trường thứ cấp bên ngoài môi trường của trò chơi.

Buôn tài sản ảo là một ngành kinh doanh béo bở, trong nhiều trường hợp nó còn lớn hơn doanh thu trực tiếp từ bản thân trò chơi. Tóm lại thì tại sao lại đi bán đĩa nhựa với giá cao chỉ một lần trong khi có thể bán các bit thông tin qua kết nối trong nhiều năm trời? Những người chấp nhận trả tiền, về cơ bản, là những người đắm đuối nhất, trung thành nhất, và do đó ít quan tâm đến chi phí và rất hạnh phúc khi phải bỏ tiền ra. (Chú ý rằng đây không phải là đặc điểm chỉ có ở lĩnh vực trò chơi điện tử: Đây cũng chính là mô hình Facebook sử dụng cho những “tặng phẩm số” mà các

thành viên của mạng xã hội này có thể mua để tặng nhau, chúng ước tính mang lại khoảng 30 triệu dollar một năm).

Khi bán đĩa, bạn đứng trước rủi ro có tên hiệu ứng “dịp cuối tuần thứ hai” của Hollywood: Khi một bộ phim không được hay như đoạn phim giới thiệu thể hiện, người xem cảm thấy bị lừa dối và tiếng xấu cứ thế lan ra. Nhưng đối với các trò chơi miễn phí và chỉ thu tiền những thứ mà người chơi hiểu tại sao họ cần chúng, rủi ro làm người ta thất vọng sẽ thấp hơn và cơ hội khách hàng quay trở lại sẽ cao hơn. Nói một cách đơn giản: Bạn thu tiền ở những người *muốn* trả tiền, bởi vì họ hiểu giá trị của những thứ họ có được.

“Nếu như các trò chơi đóng gói bán sẵn trong hộp giống như phim ảnh thì các trò chơi trực tuyến giống như truyền hình vậy”, Garden nói. Mục tiêu là xây dựng một mối quan hệ liên tục với khách hàng chứ không chỉ là tạo ra một buổi ra mắt cuối tuần hoành tráng.

Trong một số trường hợp, công ty vận hành trò chơi cũng tự đứng ra bán các món đồ số. Trong những trường hợp khác, họ chỉ tạo ra một thị trường nơi người chơi có thể bán các món đồ ảo cho nhau, và công ty kiểm tiền bằng cách thu lệ phí giao dịch, như trường hợp eBay. Một ví dụ khác cho mô hình thứ hai, vào năm 2005, Sony tạo ra một thị trường gọi là Station Exchange, trong trò chơi EverQuest II. Nơi đây cho phép người chơi rao bán các món hàng trong trò chơi với lệ phí 1 dollar và 10% trên mức giá thỏa thuận sau cùng. Họ thậm chí còn tổ chức dịch vụ bảo đảm để chắc chắn rằng người mua nhận được những gì họ đã trả tiền mua. Mô hình này cuối cùng chỉ thành công một cách khiêm

tổn, nhưng tỏ ra hứa hẹn đến mức các quan chức của Sony phải tuyên bố rằng đó là tương lai của ngành công nghiệp này.

2. ĐĂNG KÝ THÀNH VIÊN

Năm 2007, Disney tuyên bố họ sẽ bỏ ra 700 triệu dollar mua một trang Web cho phép trẻ em đóng vai chú chim cánh cụt hoạt hình tí hon trên một mảng tuyết. Nếu bạn cho rằng gần một tỉ dollar là quá nhiều cho một trò chơi về loài chim không biết bay, dù con vật đó có đáng yêu hay không, thì có lẽ bạn không có con nhỏ. Nếu có, rất có thể là bạn đã biết về Câu lạc bộ Chim cánh cụt, một cộng đồng trực tuyến vào thời điểm xảy ra vụ mua bán trên đã thu hút 12 triệu trẻ em (có cả vài đứa con tôi). Năm 2006 và 2007, cơn sốt Câu lạc bộ Chim cánh cụt lan rộng khắp các sân chơi với tốc độ lây lan của cháy rận.

Câu lạc bộ Chim cánh cụt cho chơi miễn phí, và ước tính khoảng 90% người dùng, hầu hết trong khoảng từ 6 đến 12 tuổi, không bỏ ra một xu nào cho trò chơi này. Nhưng nếu muốn “nâng cấp lều tuyết” của mình bằng các thứ đồ đặc hay mua một con vật nuôi cho chim cánh cụt, chúng phải buộc cha mẹ chia thẻ tín dụng ra và đăng ký ở mức 6 dollar một tháng. Khi bị Disney mua lại, Câu lạc bộ Chim cánh cụt có 700.000 khách hàng đăng ký có trả tiền (6% tổng số người chơi), và họ tạo ra doanh thu là 40 triệu dollar một năm.

Đó là một trong những mô hình trò chơi trực tuyến phổ biến nhất, đặc biệt là những trò chơi có thành phần xã hội “gắn bó”. RuneScape, cũng là một thế giới của

các orcs và elves trên Web, có hơn 1 triệu người đăng ký (trên hơn 6 triệu người chơi) trả 5 dollar một tháng, tạo ra doanh số 60 triệu dollar một năm. Để so sánh, con số đó tương đương với số người đăng ký và doanh thu hàng năm của phiên bản trên Web của báo *Wall Street Journal*, trang Web thu tiền lớn nhất trong số báo chí toàn thế giới. Nó còn lớn hơn cả doanh thu của báo *New York Times* trước khi tờ báo này từ bỏ mô hình thu tiền để chuyển sang Miễn phí vào năm 2008. Dường như người ta muốn trả tiền để được vào vai trong tưởng tượng hơn là đọc tin tức được giải Pulitzer. (Tôi dành phần phán xét về tính tích cực hay tiêu cực của điều này cho người khác).

3. QUẢNG CÁO

Trong cuộc chạy đua bầu cử tổng thống năm 2008, những người chơi trò đua xe Burnout Paradise trên Xbox Live, khi phóng xe trên đường đua quen thuộc, nhận thấy rằng một trong những biển quảng cáo thật vô cùng hợp thời. Đó là hình ảnh Barack Obama với lời mời gọi hãy bầu trên trang forchange.com, một trong những trang Web của cuộc vận động bầu cử. Đó không phải là thông điệp chính trị của người sản xuất trò chơi, đó là một quảng cáo có trả tiền của nhóm vận động của Obama. Và đó chỉ là một trong hàng ngàn quảng cáo giờ đây chiếm lĩnh màn hình trò chơi điện tử, chẳng hạn như Xbox 360 và Sony PS3, và trên máy tính cá nhân.

Một số trong các quảng cáo đó là dòng doanh thu bổ sung cho các trò chơi có trả tiền, nhưng một số ngày càng phổ biến đang hỗ trợ cho mô hình chơi miễn phí.

Đôi khi, những quảng cáo đó được đặt trong trò chơi nguyên thủy, nhưng khi ngày càng nhiều trò chơi được phát triển để sử dụng kết nối Internet, người ta có khả năng chèn quảng cáo tức thì, cập nhật các biển quảng cáo trong trò chơi, các tranh quảng cáo dán trên tường trong các thành phố của trò chơi, và thậm chí là quần áo mà các nhân vật mặc.

Theo một nghĩa nào đó, quảng cáo trong trò chơi điện tử đã trở thành cách thức quảng bá sản phẩm ưu việt nhất: Không chỉ mỗi người chơi sẽ nhận được những quảng cáo khác nhau, mà mỗi lần chơi, các quảng cáo đó lại thay đổi để đảm bảo tính phù hợp và đa dạng. Đôi khi quảng cáo trông giống hệt quảng cáo ngoài đời, và thỉnh thoảng chúng còn tinh tế hơn, từ nhãn hiệu giày trong trò chơi trượt ván tuyết cho đến ban nhạc chơi bản nhạc nền. Và đôi khi, toàn bộ trò chơi điện tử là một quảng cáo, chẳng hạn như các trò chơi đua xe, đâm xe, do thám lòng vòng trên Xbox của Burger King cùng với nhân vật King của chuỗi cửa hàng này.

Hình thức phổ biến nhất của quảng cáo loại này là thị trường các trò chơi không thường xuyên, các trò chơi tương đối đơn giản mà bạn có thể chơi ngay trên trình duyệt Web. Con số ở đây thật ấn tượng: Yahoo! Games và AddictingGames của MTV, mỗi trang có hơn 10 triệu người chơi một tháng, và cả hai đều dựa trên mô hình trò chơi miễn phí do quảng cáo tài trợ. Tổng giá trị của thị trường đã là hơn 200 triệu dollar một năm, và công ty tư vấn Yankee Group ước tính rằng nó sẽ vượt 700 triệu dollar vào năm 2010.

4. BẤT ĐỘNG SẢN

Second Life không hẳn là một trò chơi - đó là một thế giới nơi bạn có thể khám phá và gặp gỡ người khác - nhưng đó là một trò chơi nổi tiếng, với nửa triệu tài khoản người sử dụng đang hoạt động. Trò chơi này miễn phí, và bạn có thể tải phần mềm về và khám phá mọi ngóc ngách mà không phải viện đến thẻ tín dụng. Nhưng nếu bạn thật sự gắn bó với Second Life, có thể bạn sẽ muốn an cư và tạo dựng ngôi nhà của chính mình trong thế giới đó. Để thực hiện điều này, bạn cần một mảnh đất, và Linden Labs, công ty điều hành dịch vụ, kiếm tiền từ đây.

Linden Labs kinh doanh bất động sản ảo, và đó cũng là một ngành kinh doanh béo bở. Không như các nhà kinh doanh bất động sản ngoài đời, Linden Labs cần bao nhiêu đất là có thể tạo ra bấy nhiêu, và người chơi làm cho đất đai trở nên hấp dẫn khi chính họ xây nên các thị trấn - gồm nhà cửa, toà nhà văn phòng, cửa hàng, và các thang cảnh khác. Tiền thuê hàng tháng trong khoảng 5 đến 195 dollar, tùy thuộc vào diện tích của mảnh đất. Hoặc bạn có thể mua riêng cho mình một hòn đảo, phí ban đầu là 1.675 dollar, cộng thêm phí hàng tháng là 295 dollar.

Trò chơi không chỉ mang lại doanh thu cho Linden Labs. Nó còn tạo ra một thị trường thứ cấp với các nhà môi giới ngay trong Second Life, những người bán lại các bất động sản đã được hoàn thiện. Một trong những nhà môi giới thành công nhất, "Anshe Chung", tuyên bố đã trở thành triệu phú nhờ bán lại bất động sản.

Nhiều trò chơi trực tuyến khác sử dụng mô hình này,

dù đôi khi họ không bán đất mà bán trạm không gian, lâu dài, hoặc thậm chí một tầng giường trên con tàu của cướp biển. Theo một nghĩa nào đó, chúng chỉ là tập con của tập hợp các tài sản ảo, giống như vàng trong trò Warcraft hoặc quần áo đổi với Câu lạc bộ Chim cánh cụt. Nhưng điểm khác biệt là chúng không phải là các vụ mua bán thực sự - chúng là “phí sử dụng đất”, hoặc tiền thuê, và khi bạn ngưng trả tiền, phần đất hoặc nơi trú ngụ đó sẽ được bán lại cho người khác.

5. HÀNG LƯU NIỆM

Sáng ngày Giáng sinh, năm 2008. Dưới những cây thông trong nhà của hàng triệu gia đình Mỹ có treo những con thú nhồi bông, nhưng khác với thông thường, có một nhãn hiệu đặc biệt. Trên nhãn hiệu đó là một mã số, cho phép kẻ may mắn vào Internet và chơi với một phiên bản ảo của chính con thú nhồi bông của mình. Sự kết hợp đơn giản - một cặp thú thật và ảo tương ứng - đã làm Webkinz trở thành nhà sản xuất đồ chơi số một Hoa Kỳ trong hai năm liên tiếp.

Mô hình của Webkinz là sự kết hợp thông minh giữa Miễn phí và Trả tiền. Điều hấp dẫn chủ yếu là gì - con thú nhồi bông hay trò chơi? Thật khó nói, nhưng rất có thể là không có cái nào thành công nếu thiếu cái kia. Theo nghĩa nhất định, đó chỉ là biểu hiện tự nhiên của kinh tế học của thế kỷ 20 và của thế kỷ 21 cùng vận hành song song: để có các nguyên tử (thú nhồi bông) người ta phải trả tiền, nhưng các bit thông tin (trò chơi) là miễn phí. Trong khi hầu hết trẻ em chỉ hâm mộ thú nhồi bông một cách vừa phải trong thế giới thực, thì

trong trò chơi việc thu thập trọn bộ các con thú làm người chơi rất thỏa mãn. Và cách duy nhất để có thêm các con thú ảo là đi mua thú thật. Vậy là xuất hiện một vòng quay hoàn hảo mang lại hàng trăm triệu dollar trong với một hiện tượng doanh thu chưa từng có kể từ thời búp bê Cabbage Patch.

Mô hình kết hợp trực tuyến và thực tế hiện nay được mọi công ty sử dụng, từ Lego đến Mattel, nơi đồ chơi đi kèm với mã số bí mật để giải mã hàng hóa ảo trong các trò chơi trực tuyến miễn phí trên trang Web của công ty. Neopets, một trò chơi trực tuyến miễn phí khác cho trẻ em, bán các gói thẻ trao đổi thú, Maple Story cũng làm tương tự đối với các nhân vật của mình. Các trò chơi khác bán mọi thứ từ các bức tượng để sưu tầm đến áo thun.

Đó là dạng nguyên thủy của kinh tế học chi phí biên - cho đi một phiên bản chẳng tồn chi phí phân phôi để tăng cường giá trị của món hàng có mức lãi 40% trong cửa hàng. Miễn phí làm cho Trả tiền càng sinh lời hơn nữa.

NHẠC MIỄN PHÍ

Nếu công nghiệp trò chơi điện tử là ngành khẩn trương tiến về Miễn phí để tăng tốc phát triển thì kinh doanh âm nhạc lại là ngành trượt vào Miễn phí để làm chậm quá trình suy thoái của nó. Nhưng thử nghiệm ban đầu này rất đáng khích lệ. Đến lúc này, thành công của thử nghiệm "tự đặt mức giá bạn muốn trả" của Radiohead với album *In Rainbows* đã là một huyền thoại. Thay vì giới thiệu album thứ bảy của họ tại các

cửa hàng như thường lệ, ban nhạc tung nó lên mạng với đề nghị người nghe trả bao nhiêu tiền tuỳ thích. Một số quyết định không trả tiền, có cả tôi trong số đó (không phải bởi vì tôi cho rằng album nhạc này vô giá trị, mà vì tôi muốn xem thực sự mình có được phép tải về mà không phải trả tiền không), trong khi có những người trả hơn 20 dollar. Tính tổng quát, mức trung bình người ta trả cho album này là 20 dollar.

In Rainbows trở thành album thành công nhất về mặt thương mại của Radiohead. Trong một thời đại mà hầu hết các sản phẩm âm nhạc bán ra đều thất bại, thử nghiệm của Radiohead đưa lại những con số thống kê sững sốt như sau:

- Album này bán được 3 triệu bản trên toàn cầu, bao gồm các hình thức: tải về từ trang chủ của ban nhạc, đĩa CD, bản đặc biệt có 2 CD và hộp nhựa, cũng như bán qua iTunes và các nhà bán lẻ số khác.
- Bản đặc biệt có hộp giá 80 dollar bán được hơn 100.000 bản.
- Số tiền Radiohead kiếm được từ khách hàng tải nhạc trước khi ra đĩa CD nhiều hơn tổng doanh thu dưới mọi hình thức của album trước đó của họ.
- Khi ra đĩa CD, hơn hai tháng sau khi áp dụng chính sách người mua tự quyết định giá tiền khi tải về, album này vẫn đứng số một trên bảng xếp hạng tại Anh và Mỹ, và số lượng tải xuống có trả tiền trên iTunes cũng đứng số một khi bán được 30.000 bản trong tuần đầu tiên.
- Chuyến lưu diễn của Radiohead sau khi ra mắt album này là lớn nhất từ trước tới nay, họ bán được 1,2 triệu vé.

Có rất nhiều nghệ sĩ giống Radiohead hiểu được giá trị của Miễn phí khi tiếp cận được với lượng khán giả lớn hơn, những người này một ngày nào đó có thể trở thành khách hàng có trả tiền khi họ tham dự các buổi hòa nhạc, mua áo thun, hay thậm chí - trời hời - trả tiền mua tác phẩm của ban nhạc. Các nhạc sĩ từ Trent Reznor của ban nhạc Nine Inch Nails cho đến Prince đều đã áp dụng chiến lược phổ biến tác phẩm miễn phí tương tự. Và có nhiều công ty ngoài ngành kinh doanh âm nhạc đã hưởng lợi to lớn từ âm nhạc miễn phí, tiêu biểu là Apple, các máy nghe nhạc iPod dung lượng cao của họ làm người ta phải tốn hàng ngàn dollar để mua nhạc có trả tiền để nghe.

MỘT ĐĨA NHẠC MIỄN PHÍ BẰNG CÁCH NÀO?

Tháng Bảy năm 2007, nhạc sĩ Prince tung ra album mới Planet Earth bằng cách tặng kèm một bản CD – có giá bán lẻ 19 dollar – trong từng tờ báo Daily Mail ngày Chủ Nhật. (Tờ báo thường tặng kèm CD, nhưng đây là lần đầu tiên họ tặng sản phẩm mới toanh của một ngôi sao.) Một nghệ sĩ hàng đầu tặng không tác phẩm mới của mình thế nào? Và một tờ báo phân phối quà tặng miễn phí ra sao?

Prince kiếm tiền bằng cách cho không đĩa nhạc mới của mình.

Prince

Triển vọng doanh thu từ tác quyền	5,6 triệu dollar
Doanh thu tác quyền từ Daily Mail	1 triệu dollar
Tổng doanh thu từ các buổi biểu diễn ở London	23,4 triệu dollar
Doanh thu ròng	18,8 triệu dollar

Prince tăng số vé bán ra.

Tính toán chặt chẽ, Prince mất tiền trong vụ này. Ông thu của Daily Mail tiền tác quyền 36 cent một đĩa thay vì mức thông thường là 2 dollar. Nhưng ông bù lại nhiều hơn thế nhờ bán vé xem biểu diễn. Nhạc sĩ đã bán hết 21 buổi biểu diễn ở nhà hát O2 Arena Luân Đôn vào tháng tám, mang lại doanh thu biểu diễn kỷ lục trong khu vực.

Tờ Daily Mail đẩy mạnh thương hiệu.

Món quà miễn phí tăng lượng phát hành của tờ báo lên 20 phần trăm trong ngày hôm đó. Nó giúp tăng doanh thu, nhưng không đủ bù đắp chi phí. Tuy nhiên, lãnh đạo báo coi việc này là một thắng lợi. Biên tập viên Stephen Miron cho rằng họ chiến thắng cả về mặt ý tưởng lẫn tài chính: "Vì chúng tôi là những người tiên phong, các nhà quảng cáo muốn làm việc với chúng tôi."

Báo Daily Mail

Phí tác quyền	1 triệu dollar
Sản xuất, quảng cáo	1 triệu dollar
Doanh thu tăng thêm cho các sạp báo	1,3 triệu dollar
Lỗ	700.000 dollar

Nguồn: Daily Mail, O2 Arena

Nhưng khi chúng ta nói “ngành kinh doanh âm nhạc”, chúng ta thường có ý nói đến các công ty ghi âm truyền thống, những kẻ kết án Miễn phí là tác nhân gây ra kết quả kinh doanh tồi tệ của họ (hầu hết với lý do nó khuyến khích vi phạm bản quyền). Cáo buộc này có thể đúng, nhưng sẽ là sai lầm khi đánh đồng quyền lợi của các hãng đĩa với quyền lợi của thị trường âm nhạc nói chung. Các hãng đĩa xưa nay đóng gói và bán các bản nhạc ghi âm, và như chúng ta biết, đó là ngành kinh doanh đang xuông dốc không phanh. Nhưng hầu như mọi khu vực khác của thị trường âm nhạc ngoài các hãng đĩa đều đang phát triển, thường là nhờ ứng dụng Miễn phí.

Đang có nhiều ban nhạc giới thiệu nhiều tác phẩm âm nhạc hơn bao giờ hết. Trong năm 2008, iTunes, nhà bán lẻ sản phẩm âm nhạc lớn nhất Hoa Kỳ, đã thêm 4 triệu bài hát vào danh mục hàng hóa của mình (xấp xỉ 400.000 album!). Ngày nay, hiếm có ban nhạc nào không có trang giới thiệu trên MySpace nơi bạn có thể nghe khoảng 4 bài hát mà không phải trả tiền. Nhiều người hơn nghe nhạc nhiều giờ hơn mỗi ngày nhờ vào khả năng cho phép bạn mang theo các bản nhạc đi mọi nơi mình muốn của iPod. Giấy phép phát hành trên truyền hình, trong rạp chiếu phim, quảng cáo và trò chơi điện tử cũng nhiều hơn bao giờ hết. Và ngành kinh doanh âm nhạc di động – nhạc chuông, nhạc gọi lại, và kinh doanh các bài hát lẻ – đang bùng nổ. Và lúc này, chính bản thân Apple với khẩu hiệu lâu đời – “Cắt, Pha trộn, Ghi đĩa” – là một lời tri ân gió thoảng đến quyền lực của âm nhạc miễn phí, để bán máy tính, máy nghe nhạc, và điện thoại của họ.

Hơn hết, ngành kinh doanh biểu diễn đang phát triển, được dẫn dắt bởi khả năng mở rộng lượng người hâm mộ của âm nhạc miễn phí. Các buổi biểu diễn sống luôn là một trong những mảng kiếm lời nhiều nhất của ngành kinh doanh này. Năm 2002, theo Allen Krueger, nhà kinh tế học tại Đại học Princeton, ba mươi lăm ban nhạc lưu diễn hàng đầu, bao gồm Eagles và Dave Matthews Band, kiếm được từ các buổi diễn số tiền gấp bốn lần so với số tiền họ kiếm được từ việc bán đĩa và cấp bản quyền. Một số ban nhạc, chẳng hạn như Rolling Stones, kiếm được hơn 90% doanh thu nhờ lưu diễn. Giá vé vào xem biểu diễn dễ dàng lên đến con số hàng trăm dollar, tạo ra một thị trường bán lại hấp dẫn. (Năm 2007, eBay mua lại StubHub, một trong những hãng bán vé lớn nhất). Và sao lại không? Những ký ức đáng nhớ từ các buổi diễn là những thứ tuyệt đối khan hiếm.

Ngày nay, mùa lễ hội mùa hè kéo dài nửa năm, và một thế hệ đang lớn lên với việc lên lịch cuộc đời của họ quanh hiện tượng đó. Và doanh thu không chỉ từ những người tham gia: Các chuyến lưu diễn thường được tài trợ (chẳng hạn như Vans Warped Tour), và các công ty như Camel sẽ chi trả cho quyền phân phát thuốc lá hoặc các sản phẩm khác miễn phí tới những người tham dự lễ hội. Năm ăn trong thức ăn, đồ uống, đồ lưu niệm và chỗ ở, lễ hội là cả một ngành du lịch được dựng lên trên sức hấp dẫn của âm nhạc mà rất nhiều người hâm mộ không bao giờ nghĩ rằng mình phải trả tiền.

Các nhãn ghi âm lớn hiểu rõ rằng vai trò của họ trên thế giới này đang bị thu hẹp. “Ngành kinh doanh âm nhạc đang phát triển”, Edgar Bronfman, chủ tịch của Warner Music, nói với các nhà đầu tư vào năm 2007.

“Công nghiệp ghi âm thì không”. Phải làm gì trước hiện trạng này lại là một câu hỏi khác. Một số quyết định chiến đấu để giữ lại những gì họ có, bằng các vụ kiện vi phạm bản quyền và thường là những yêu cầu về phí sử dụng khủng khiếp đối với các công ty đang tìm tòi những phương thức mới để khách hàng có được thư âm nhạc họ thích, chẳng hạn như phát thanh qua Internet. Những kẻ khác quyết định đổi mới để thoát khỏi tình trạng rối rắm này bằng cách chuyển qua “mô hình 360”, theo đó họ đại diện trên mọi khía cạnh của sự nghiệp của một nghệ sĩ, từ lưu diễn, cấp phép sử dụng tác phẩm, quảng cáo sản phẩm, và bán hàng lưu niệm. (Cách làm này tới nay chỉ thành công một cách hạn chế, phần lớn là do các nhãn ghi âm chưa thật thành thạo trong các công việc này, và các nghệ sĩ thường phàn nàn về tỉ lệ phần trăm cao mà các hằng thu của họ).

Nhưng một số nhãn hiệu nhỏ hơn đang đổi mới thành công hơn, thường là bằng cách ứng dụng Miễn phí dưới hình thức này hay hình thức khác. RCRD LBL, một công ty do blogger nổi tiếng Pete Rojas khởi xướng, phổ biến âm nhạc miễn phí do quảng cáo tài trợ. Các mô hình cho khách hàng tự đặt giá cũng đang phát triển rộng rãi. Và các nhãn hiệu nhỏ bán loại đĩa LP vinyl mới trỗi dậy gần đây cho các khách hàng có nhu cầu đặc biệt thường cho tải các phiên bản số miễn phí để khách hàng nghe thử. Ở Nashville, hằng INO Records thực hiện một thí nghiệm cuối năm 2006 với một tác phẩm mang tên “Mockingbird” do Derek Webb trình diễn. Ông mô tả lại những gì xảy ra:

Tôi có một tác phẩm mà tôi cảm thấy tự hào, nhưng hằng đĩa không có tiền tiếp thị và chỉ bán được nhở

giọt. Vậy là tôi thuyết phục hăng cho phép tôi cho không tác phẩm đó. Nhưng có một ràng buộc. Chúng tôi không chỉ ghi nhận tên, địa chỉ thư điện tử, mã khu vực của những người tải bài hát, chúng tôi còn yêu cầu họ giới thiệu tác phẩm đến năm người bạn, những người mà họ cho rằng cũng có thể muốn tải bài hát đó, qua địa chỉ thư điện tử mà họ tự nhập vào (nhưng chúng tôi không lưu lại). Tôi cho đến hơn 80.000 bản trong thời gian hơn ba tháng. Kể từ đó tôi có thể lọc danh sách thư điện tử theo mã khu vực để xác định xem người hâm mộ của tôi ở đâu và sau đó gửi thư mời họ đến nghe tôi diễn. Giờ đây tôi đã bán sạch vé cho các buổi diễn của mình. Và bán được rất nhiều đồ lưu niệm. Tôi đã có được sự nghiệp.

Có hàng ngàn câu chuyện giống như Webb. Nhưng điều đặc biệt thú vị là cũng tính thực dụng đó trước nhu cầu của ngành đối với việc ứng dụng các mô hình mới lại hiện diện ở những kẻ chiến thắng vĩ đại nhất theo mô hình cũ. Khi được phỏng vấn vào năm 2008 về ảnh hưởng của việc chia sẻ file đối với thương hiệu G-Unit Records của mình, nghệ sĩ nhạc rap 50 Cent chiếm ưu thế trên phương diện ông đồng thời là một nghệ sĩ. Tất nhiên, việc chia sẻ file có ảnh hưởng đến nhãn đĩa của ông, nhưng có một cuộc chiến lớn hơn cần phải giành chiến thắng:

Tiến bộ kỹ thuật ảnh hưởng đến tất cả mọi người, và tất cả chúng tôi phải thích nghi. Điều quan trọng mà ngành kinh doanh âm nhạc phải hiểu là nó không gây thiệt hại cho các nghệ sĩ. Một người hâm mộ trẻ tuổi vẫn có thể sùng bái và nhiệt thành dù cậu ta mua hay là ăn cắp tác phẩm. Các buổi hòa nhạc vẫn

đông và ngành kinh doanh này phải hiểu rằng họ phải quản lý mọi thứ 360 độ xung quanh người nghệ sĩ. Họ [ngành] phải tối đa hóa thu nhập của mình từ các buổi biểu diễn và hàng lưu niệm.

SÁCH MIỄN PHÍ

Cuối cùng, chương này sẽ là không hoàn chỉnh nếu không bàn về sách miễn phí, mà quyển sách này đương nhiên là một trong số đó (ít nhất là dưới dạng số). Sách là trường hợp đặc biệt của các sản phẩm, tương tự như một số tạp chí bóng bẩy, có hình thức tồn tại vẫn được hầu hết mọi người ưa chuộng. Ngành kinh doanh sách không sụp đổ, ơn trời, nhưng điều đó không ngăn cản hàng trăm tác giả (và một số nhà xuất bản) thực hiện các thí nghiệm Miễn phí của mình.

Sự khác biệt lớn giữa sách và âm nhạc là đối với hầu hết mọi người, phiên bản có ưu thế hơn vẫn dựa trên nguyên tử, chứ không phải là bit thông tin. Dù phải chịu thất thế về chi phí, sản phẩm từ cây gỗ cán thành trang sách vẫn có được “thời gian sử dụng pin, độ phân giải màn hình, và khả năng di động” tuyệt hảo, chưa kể là chúng trông rất đáng yêu khi nằm trên giá sách. Nhưng thị trường cho sách kỹ thuật số - sách nói, ebook, và bản tải xuống từ Web - đang phát triển nhanh chóng, phần nhiều là để thỏa mãn nhu cầu mà sách in không làm được, từ mong muốn được thưởng thức khi đang lái xe đến nhu cầu đổi với thứ gì đó mà bạn có thể nhận được ngay lập tức, ở bất kỳ nơi nào.

Hầu hết mô hình sách miễn phí đều dựa trên bản miễn phí đi đôi với bản trả tiền giá cao, theo cách này hay

cách khác. Dù đó là một vài chương miễn phí cho phép tải xuống trong một khoảng thời gian nhất định, hay toàn bộ quyển sách định dạng PDF đẹp đẽ miễn phí trọn đời, dạng số là cách để có được lượng người tối đa đọc thử quyển sách, với hy vọng là một số sẽ mua sách in.

Ví dụ, tác giả truyện khoa học viễn tưởng Neil Gaiman cho phép tải miễn phí tác phẩm *American Gods* trong vòng bốn tuần năm 2008. Đầu tiên, có những mối lo ngại và phản đối thông thường: cách làm này sẽ triệt tiêu doanh số bán trong các hiệu sách, hay cực đoan theo hướng khác, rằng chỉ cho miễn phí trong một khoảng thời gian xác định sẽ phản tác dụng vì khi nhiều người biết về tác phẩm thì nó không còn miễn phí nữa. Mối lo thứ hai thật khó kiểm tra, nhưng mối lo thứ nhất hóa ra là sai lầm. *American Gods* không chỉ trở thành sách bán chạy mà doanh số *toàn bộ* sách của Gaiman tại các hiệu sách độc lập tăng 40% trong giai đoạn tựa sách nói trên được cho tải miễn phí. Tám mươi lăm ngàn người đọc thử trực tuyến, mỗi người trung bình đọc khoảng 45 trang. Hơn một nửa nói rằng họ không thích cách đọc trực tuyến, nhưng đó lại là một động cơ để mua quyển sách bìa cứng dễ đọc hơn. Gaiman sau đó đã cho miễn phí quyển sách cho trẻ em tiếp theo, *The Graveyard*, dưới hình thức sách trực tuyến dạng video, mỗi lúc một chương, và quyển sách này cũng trở thành sách bán chạy.

Đối với các sản phẩm không phải là tiểu thuyết, đặc biệt là những quyển về đề tài kinh doanh, sách miễn phí thường theo mô hình giống như nhạc miễn phí. Sách số có chi phí biên thấp thực sự làm công việc tiếp thị

MỘT QUYỀN GIÁO TRÌNH TRỞ NÊN MIỄN PHÍ NHƯ THẾ NÀO?

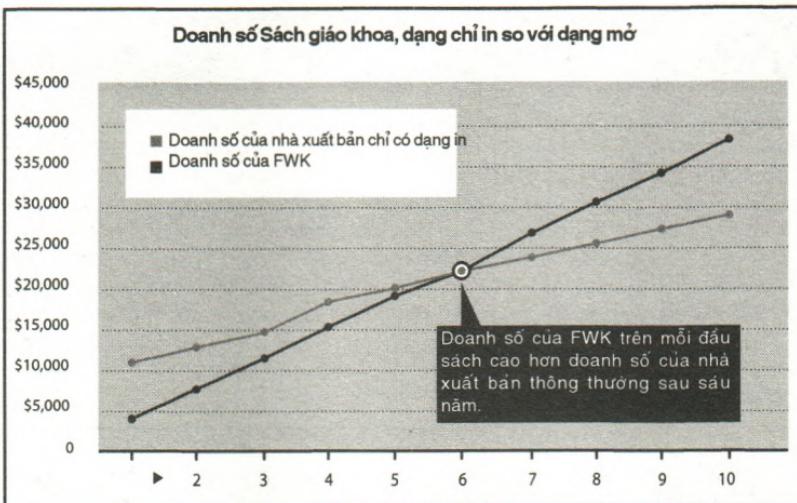
Sinh viên đại học hàng năm có thể phải tiêu đến 1.000 dollar để mua sách giáo khoa. Đó là một con số rất lớn khi trên thực tế quyền sách giáo khoa sinh học chẳng hạn, có giá tới 160 dollar mà chỉ có ích trong một học kỳ. Đó là lý do vì sao thị trường sách đã qua sử dụng là khổng lồ và các nhà xuất bản phải nỗ lực tiêu diệt nó bằng các chiến thuật như ra các ấn bản mới với số trang khác đi. Khi mô hình này sụp đổ, điều gì sẽ thay thế? Có thể là một thứ gì đó giống với "sách giáo khoa mở" của Flat World Knowledge, nơi các công trình miễn phí có thể được biên tập, cập nhật, và pha trộn lại thành các loại tài liệu học tập mới sử dụng cho nhu cầu riêng. Nhưng một nhà xuất bản hay một tác giả thu lợi ra sao khi cho không một quyển sách giáo khoa trị giá 160 dollar?

Không chỉ bán sách giáo khoa. Một nội dung có thể được chế thành nhiều phiên bản với các tùy chọn định dạng và thanh toán khác nhau. Kết quả là sinh viên có thấy hấp dẫn hơn khi không cần đọc cả quyển sách trực tuyến mà có thể mua các tập tin MP3 hoặc một vài chương để ôn thi giữa kỳ.

Sách điện tử (trực tuyến)	Miễn phí
Sách in (đen trắng)	29,95 dollar
Sách in (màu)	59,95 dollar
(in theo nhu cầu cho phép giá rẻ hơn)	
Tập tin PDF cho phép in – toàn tập	19,95 dollar
(in và đóng thành sách tại Kinko sẽ mất 40 dollar)	
Tập tin PDF cho phép in – từng chương	1,99 dollar
Sách nói toàn tập (mp3)	29,95 dollar
Sách nói từng chương (mp3)	2,99 dollar
Sách nói tóm tắt (10 phút)	0,99 dollar
Bản dùng trên máy đọc sách (ebook reader) – toàn tập	19,95 dollar
Bản dùng trên máy đọc sách – từng chương	1,99 dollar
Bản tóm tắt giúp ghi nhớ nội dung – toàn tập	19,95 dollar
Bản tóm tắt giúp ghi nhớ nội dung – từng chương	0,99 dollar

Chinh phục tác giả. Flat World Knowledge (FWK) để xuất mức tiền tác quyền cao hơn và thu nhập tốt hơn. Với cách đặt giá của hiệu sách, nhà xuất bản thông thường bỏ túi 105 dollar từ giá bán quyển sách 160 dollar. Tác giả nhận được 15 phần trăm. Trong một lớp học có 100 sinh viên, 75 người sẽ mua sách với giá 160 dollar. Mỗi học kỳ tiếp theo, nhờ số sách đã qua sử dụng tăng lên, lượng bán sẽ giảm đi 50 phần trăm (cả nhà xuất bản lẫn tác giả chẳng được lợi lộc gì trong các vụ mua bán sách đã qua sử dụng này). Đến học kỳ thứ tư, chỉ khoảng 5 sinh viên chịu mua sách nguyên giá. Cho đến khi có bản sách tiếp theo, tiền bản quyền tác giả và doanh thu của nhà xuất bản tiếp tục sụt giảm.

Theo mô hình FWK, giá sách khởi đầu rẻ hơn rất nhiều (bao gồm cả miễn phí) cho nên sẽ không còn thị trường sách đã qua sử dụng hoặc thị trường này rất nhỏ. Trong một thử nghiệm tại hai mươi trường đại học vào năm 2008, gần một nửa số sinh viên trả tiền cho nội dung của FWK dưới dạng này hay dạng khác. Dù mức chi trung bình chỉ là 30 dollar, FWK có thể tạo ra doanh số tương đương (với chi phí quản lý và vận hành thấp hơn) sau sáu năm. Với phí tác quyền ở mức 20 phần trăm trên mọi thể loại nội dung, tác giả sẽ bắt đầu có thu nhập cao hơn sau hai năm.



cho các bài nói chuyện hoặc một phiên tư vấn có chi phí biên cao, cũng giống như nhạc miễn phí tiếp thị cho các buổi hòa nhạc. Bạn có thể nhận miễn phí phiên bản mô tả tổng quát ý tưởng của tác giả, dành cho tất cả mọi đối tượng. Nhưng nếu muốn những ý tưởng đó điều chỉnh cho phù hợp riêng với công ty của mình, cho hội nghị ngành, hay cho cuộc họp của các nhà đầu tư, bạn sẽ phải trả tiền cho thời gian ít ỏi của tác giả. (Phải, đó cũng là mô hình của tôi. Chi tiết về văn phòng diễn giả có trên trang Web của tôi!)

Điều này thậm chí có thể áp dụng cho sách in. Các nhà tư vấn thường mua hàng ngàn bản sách về mưu lược của mình phát không cho các khách hàng tiềm năng, một chiến thuật quá phổ biến, đến nỗi các danh mục sách bán chạy hiện nay đè ra các phương pháp đặc biệt để xác định và bỏ qua những lượng bán khổng lồ đó. Ở châu Âu, các tờ báo đôi khi phát không các quyển sách bìa mỏng, có khi dưới dạng nhiều tập, cùng với báo ở các quầy, nhằm đẩy số bán của báo lên cao.

Và các tác giả ngày càng thường xuyên phát không sách cho bất cứ blogger nào muốn có sách - “cái đuôi dài của những người điểm sách - trên cơ sở những lời truyền miệng của họ xứng đáng với vài dollar bỏ ra cho mỗi bản sách.

Cũng giống như mọi thứ áp dụng mô hình Miễn phí khác, sách miễn phí không phải là không gây tranh cãi. Howard Hendrix, khi đó là phó chủ tịch Hội những nhà văn khoa học viễn tưởng Hoa Kỳ, đã gọi những tác giả cho không sách của họ là “những kẻ lái taxi trên mạng”, và có những nhà xuất bản vẫn không tin rằng sách miễn phí tạo ra nhu cầu hơn là thỏa mãn nhu cầu (đôi khi dựa vào kinh nghiệm của họ). Nhưng trong một thế giới mà không gian trưng bày trong các hiệu sách đang co lại, và mục điểm sách trên các tờ báo đang biến mất, các tác giả sẵn sàng thử mọi cách giúp họ phát triển độc giả. Như nhà phát hành Tim O'Reilly phát biểu, “kẻ thù của một tác giả không phải là tình trạng vi phạm bản quyền, mà là việc thiếu nổi bật”. Miễn phí là phương pháp ít tốn kém nhất để tiếp cận một số người đồng đảo nhất, và nếu bản mẫu có tác dụng thì một số người sẽ mua bản “tốt”. Một khi độc giả còn muốn có sách dạng nguyên tử, họ sẽ tiếp tục trả tiền mua.

QUY MÔ CỦA NỀN KINH TẾ MIỄN PHÍ

Miễn phí đâu chỉ là tiền bạc

TÔI LUÔN NGHE CÂU HỎI: Kinh tế miễn phí lớn đến chừng nào? Đối với câu hỏi này, chỉ có một câu trả lời hợp lý: Bạn đề cập đến nền kinh tế miễn phí nào? Điều này quan trọng vì có rất nhiều kiểu kinh tế miễn phí, từ kinh tế kinh doanh chính thức đến kinh tế tự nguyện không chính thức. Vấn đề còn phức tạp hơn nữa khi các nền kinh tế miễn phí thực sự thì khó đo lường, còn những thứ miễn phí giả tạo thì lại... không thực. Chúng ta giúp nhau miễn phí hàng ngày rất nhiều vì lòng tốt hay trách nhiệm xã hội, và chúng ta không thống kê ghi nhận chúng. Và “mua một, tặng một” không được tính như một mô hình kinh tế mới nên theo đuổi.

Hãy nhanh chóng bỏ qua việc sử dụng “miễn phí” như một mèo tiếp thị. Miễn phí bao trùm hầu như toàn bộ nền kinh tế; tôi tin rằng không có một ngành nào đó lại không dùng miễn phí theo cách này hay cách khác, từ hàng mẫu miễn phí cho đến việc đặt phần thưởng miễn phí bên trong gói hàng. Nhưng hầu hết các phương pháp đó không phải là miễn phí thực sự - đó chỉ là hình thức hỗ trợ qua lại trực tiếp theo một kiểu nào đó. Đó không

phải là một thị trường đặc thù mà chỉ là một thứ “kinh tế giảm giá/kinh tế chiết khấu” hay bất kỳ một công cụ marketing nào khác.

Thế còn các nền kinh tế phi tiền tệ có tiếng tăm và được mọi người chú ý thì sao? Đó là các nền kinh tế thực sự, theo nghĩa chúng là các thị trường với những thứ tương đương tiền, có thể đo lường và định giá, từ các “con mắt” (công cụ trong trò chơi trực tuyến) cho đến bạn bè trên Facebook. Nhưng vì chúng là các thị trường phi tiền tệ, nên theo định nghĩa, chúng không thể đo bằng dollar và cent. Tuy nhiên, điều đó không ngăn cản người ta cố gắng tìm cách đo, thường là vô cùng sáng tạo.

Đầu năm 2009, Burger King phát động một trong những chiến dịch marketing có tính cách mạng đặc trưng của họ. Được gọi là “Sự hi sinh phi thường”, (*Whopper Sacrifice*) chiến dịch này tặng người dùng Facebook một bánh hamburger miễn phí khi họ xóa tên 10 người bạn trong mạng xã hội này. (Hành vi này chứng tỏ rằng “người ta thích bạn bè, nhưng yêu phần bánh Whopper”, hay thực tế hơn, để tạo ra một sự náo động gây chú ý cho Burger King.)

Khi chiến dịch này diễn ra thì đã từ lâu người ta đo lường tính kinh tế bằng đơn vị bánh hamburger, báo *Economist* khởi đầu với “chỉ số Big Mac”, so sánh giá của hamburger của McDonald ở các quốc gia khác nhau để xem tỉ giá hối đoái ở các quốc gia đó có được xác định một cách công bằng không (trên cơ sở lý luận rằng đồng rupiah có thể bị thao túng về mặt giá trị, nhưng một cái bánh Big Mac vẫn luôn là một cái bánh Big Mac). Do đó các blogger cũng nhanh chóng khởi động làm điều tương tự với Whopper Sacrifice và Facebook.

“Bạn” trên Facebook là một đơn vị tiền tệ cổ điển có tiếng. Càng có nhiều “bạn”, người ta càng có ảnh hưởng trên thế giới Facebook, và người ta càng phải bỏ vào đó nhiều vốn xã hội. Thực ra, hầu hết giá trị của Facebook nằm ở thực tế là nó đã tạo ra một thị trường đóng có thể là lớn nhất thế giới nếu dùng sự nổi tiếng là đơn vị tiền tệ để đo lường, đó là nền tảng cho giá trị ước tính nhiều tỉ dollar của mạng xã hội này.

Nhưng tính toán chính xác Facebook trị giá bao nhiêu tỉ dollar là một vấn đề khó thực hiện. Có thể là kết quả phép nhân giữa số người sử dụng và số lượng liên kết giữa họ, chính là số lần “kết bạn” một người nào đó tạo ra. Hành vi này là một sự trao đổi đồng bạc “nổi tiếng”, và nếu đồng tiền đó có một giá trị, nó phải có một giá trị nào đó đối với người sử dụng nó. Nhưng bao nhiêu? Và điều đó có ý nghĩa gì khi định giá Facebook?

Khi xác định một giá trị bằng tiền đối với một người bạn trên mạng xã hội, Burger King trên thực tế đã đưa ra một ước lượng giá thị trường của Facebook. Blogger Jason Kottke tổng kết:

Facebook có 150 triệu người dùng và mỗi người trung bình có 100 bạn. Mỗi mối quan hệ bạn bè này phải có sự chấp thuận từ cả hai phía và như vậy thực sự ra mỗi người dùng trung bình chỉ có thể thu về lượng giá trị khi cắt đứt một nửa số mối quan hệ của mình. Giá của một bánh Whopper xấp xỉ 2,40 dollar. Mỗi quan hệ của mỗi người dùng đáng giá 5 bánh Whopper, hay 12 dollar. Thực hiện phép toán sau, và ta có:

$$12 \text{ dollar/người dùng} \times 150 \text{ triệu người dùng} = 1,8 \text{ tỉ dollar - giá trị của Facebook}$$

Điều thú vị là con số đó nhỏ hơn nhiều so với mức 10 đến 15 tỉ dollar mà các nhà đầu tư vào mạng xã hội này, trong đó có cả Microsoft, đánh giá vào năm 2007 và 2008. Nhưng khi nền kinh tế sụp đổ và Facebook vẫn chưa tìm ra cách kiếm tiền nhanh hơn là tiêu tiền thì có thể là ước lượng theo cách của Burger King chính xác hơn là theo cách của Bill Gates. (Thực ra, các tài liệu của nhà đầu tư bị tiết lộ vào đầu năm 2009 cho thấy Facebook được định giá trong nội bộ chỉ ở mức 3,7 tỉ dollar vào tháng 7 năm 2008 và có thể đã giảm nhiều từ thời điểm đó.)

Giá trị về mức độ chú ý và danh tiếng rõ ràng là đáng kể, nếu không thì các công ty đã không đổ rất nhiều tiền quảng cáo để gây ảnh hưởng. Hàng ngày, chúng ta đều đặt giá cho sự chú ý: chi phí tiếp cận một ngàn thính giả truyền thanh trong vòng 30 giây, số tiền phải trả để bắt một triệu khán giả giải Super Bowl cắt ngang trận đấu họ đang xem. Và mỗi lần người đại diện của một ngôi sao màn bạc đàm phán về việc tham gia một bộ phim, danh tiếng của ngôi sao đó lại được đánh giá. Nhưng sự quan tâm và danh tiếng trên thế gian này còn lớn hơn là sự quan tâm và danh tiếng trong thế giới của truyền thông và những người nổi tiếng. Vấn đề là chúng ta không biết nó lớn hơn bao nhiêu.

Nguồn cung ứng mức độ quan tâm phải chăng là hữu hạn? Phải chăng có một tổng số quan tâm cố định nào đó, để khi có một ngôi sao vụt sáng trên YouTube thì một kẻ khác phải lui xuống để duy trì tổng số cố định đó? Một thế hệ này có thể có được khả năng thu hút sự quan tâm nhiều hơn thế hệ khác, hay khả năng đa nhiệm làm cho một khối lượng quan tâm cố định đó bị chia nhỏ hơn thôi?

Hãy xem xét “số Dubar” lần nữa. Đó là con số giới hạn số mối quan hệ mà một cá nhân có thể duy trì mà theo đó anh ta biết chính xác từng người là ai và quan hệ giữa từng người đó và tất cả những người còn lại ra sao. Qua hàng thập kỷ thực hiện các nghiên cứu nhân học, tìm hiểu các nền văn minh hàng triệu năm về trước, con số này được xác định là 150. Nhưng đó là trước thời của MySpace và những mạng xã hội tương tự. Ngày nay phần mềm cho phép chúng ta quản lý số liên kết lớn gấp nhiều lần. Số lượng bạn bè trung bình của mỗi một thành viên MySpace là khoảng 180, và có nhiều người có đến hàng ngàn liên kết. Phải chăng các mạch silicon đã tăng cường năng lực tạo ra tiếng tăm cho từng người, hay chúng ta đã chỉ giảm nhẹ ý nghĩa của từ “bè bạn”?

Tất cả đều là những câu hỏi lý thú, và có thể phải mất cả một thế hệ nữa mới có thể trả lời. Còn vào lúc này, hãy điểm qua một vài dạng Miễn phí cụ thể hơn và thực hiện một ước lượng rất chung về quy mô của chúng.

Hình thức Miễn phí dễ ước lượng nhất là “thị trường ba bên”, chính là thế giới phương tiện truyền thông miễn phí do quảng cáo tài trợ mà chúng ta đã phân tích ở phần trước. Nhắc lại một lần nữa, đó là hầu hết các chương trình truyền hình và truyền thanh, hầu hết các phương tiện truyền thông Web, và sự phổ biến của các sản phẩm miễn phí, từ báo đến các tạp chí được “phát hành có kiểm soát đối tượng độc giả”. Chỉ tính riêng 100 công ty truyền thông Hoa Kỳ hàng đầu năm 2006, doanh thu quảng cáo trên truyền thanh và truyền hình (không kể truyền hình cáp) đã lên đến 45 tỉ dollar.

Trên môi trường trực tuyến, hầu như toàn bộ các công ty truyền thông đều đưa ra sản phẩm của mình miễn phí hay có sự tài trợ của quảng cáo, tương tự như rất

nhiều công ty không thuộc lĩnh vực truyền thông như Google, do đó tôi sẽ gộp toàn bộ thị trường quảng cáo trực tuyến vào nhóm “trả tiền cho nội dung để khách hàng thưởng thức miễn phí”. Số này trị giá từ 21 đến 25 tỉ dollar nữa. Báo và tạp chí với bản in miễn phí đóng góp khoảng 1 tỉ dollar. Tất nhiên là còn một số nhóm nhỏ tôi đã bỏ qua và nhiều tổ chức độc lập không được tính vào những con số nói trên. Tuy nhiên, có thể ước lượng toàn bộ giá trị nội dung và dịch vụ trực tuyến và phi trực tuyến có quảng cáo tài trợ tại Hoa Kỳ ở con số khiêm tốn từ 80 đến 100 tỉ dollar.

Hình thức thứ hai, giờ bạn đã thấy quen thuộc, là những thứ miễn phí giá cao (các nhà kinh tế gọi là hình thức “nhiều phiên bản”), loại hình mà một vài khách hàng có trả tiền trợ giá cho khách hàng miễn phí. Tham gia loại hình này có những công ty lâu đời với các mức giá sản phẩm khác nhau, lẫn những công ty mới thành lập đang cho đi miễn phí mọi sản phẩm của mình, đồng thời trăn trở xác định xem liệu nhu cầu đối với sản phẩm của mình có đủ để dẫn tới một mô hình kinh doanh hay chưa (đó là trường hợp của hầu hết các công ty Web 2.0).

Gần như không thể liệt kê đầy đủ tất cả các công ty sử dụng mô hình này, nhưng công ty tư vấn Forrester Research ở Cambridge, Massachusetts, đã ước lượng rằng phần kinh doanh giữa các doanh nghiệp của mô hình này (số tiền các doanh nghiệp bỏ vào các dịch vụ Web 2.0, phần lớn cho phiên bản “nâng cao” trong đằng thức miễn phí giá cao) là khoảng 800 triệu dollar vào năm 2008. Có thể ước lượng một cách an toàn là phần chi tiêu của người dùng cá nhân ít nhất là cỡ một phần tư con số đó, và như vậy tổng cộng chúng ta có thể coi quy mô của loại hình này là khoảng 1 tỉ dollar.

Tại sao xe đạp thành công ở nơi này mà lại thất bại ở nơi khác?

Ở Paris, người ta có thể mượn một chiếc xe đạp để sử dụng trong 30 phút mà không phải trả tiền. Được phát động vào năm 2007, dự án Vélib' (viết tắt của vélo libre hay "xe đạp miễn phí") do quảng cáo tài trợ hiện có mặt tại 1.451 ga với 20.000 xe đạp. Các dịch vụ tương tự cũng có ở Barcelona, Montreal, và Washington D.C. JCDecaux, công ty tài trợ cho Vélib' cũng điều hành các chương trình thành công ở Lyon và Vienna. Tuy nhiên, dự án chia sẻ xe đạp Cyclocity cũng công ty này quản lý ở Brussels lại là một thất bại. Tại sao xe đạp miễn phí thành công ở Paris mà lại thất bại ở Brussels?

Một hành khách thường xuyên ở Brussels sẽ phải trả nhiều tiền hơn ở Paris trong một năm.

Paris

113 euro/năm

■ Phí hàng năm

■ Phí sử dụng

Brussels

264 euro/năm

Đừng hả hỉ với người đi xe đạp! Ở Paris, người đi xe đạp có thể di chuyển không hạn chế (miễn là các chuyến đi không quá 30 phút) theo phí đăng ký họ trả (1,5 và 29 euro cho một ngày, tháng hoặc năm). Di quá thời gian 30 phút, bạn phải tiền – 1 euro cho 60 phút, 3 euro cho 90 phút, 7 euro cho hai giờ, v.v... Ở Brussels, người đi xe đạp chỉ phải trả 10 euro một năm, nhưng phải trả phí cho mỗi lần lên xe – 0,50 euro cho mỗi 30 phút. Họ tính toán là những người sử dụng xe cho những chuyến đi dài sẽ có lợi ở Brussels hơn Paris. Tuy nhiên, thời gian trung bình một lần sử dụng xe trong thành phố cỡ như Brussels là 20 phút. Bài học là: Người ta thích trả một mức phí cố định và dùng xe miễn phí hơn là phải canh cánh về giờ giấc.

Đặt nhiều xe tại nhiều trạm sẽ lôi kéo được nhiều người sử dụng hơn. Với 20.000 xe tại 1.451 trạm rải khắp Paris, dịch vụ Vélib' có mặt tại nhiều khu vực hơn là tập trung tại một vùng. Kết quả là, rất nhiều người sử dụng xe là khách hàng ngày. Ngược lại, ở Brussels chỉ có 250 xe tại 23 trạm, tập trung tại khu vực nội thành. Vậy tại sao không mở rộng mạng lưới ra các khu vực khác của Brussels? Đổi thủ Clear Channel có giấy phép hoạt động tại một số vùng của thành phố, điều này ngăn Cyclocity không thể dựng các trạm do quảng cáo tài trợ tại những vùng đó.

Còn phải thêm vào con số đó giá trị của thị trường phần mềm nguồn mở. "Hệ sinh thái Linux" (mọi thứ từ Red Hat đến bộ phận tư vấn kinh doanh nguồn mở của

IBM) ngày nay có trị giá khoảng 30 tỉ dollar, theo IDC, một công ty tư vấn khác.

Họ ước lượng các công ty được xây dựng xoay quanh nền tảng nguồn mở, chẳng hạn như MySQL (doanh thu 50 triệu dollar một năm) và SugarCRM (15 triệu dollar), có thể thêm vào tổng giá trị được đến khoảng dưới 1 tỉ dollar.

Hầu hết các doanh nghiệp trên thị trường trò chơi trực tuyến miễn phí mới nổi đều áp dụng mô hình miễn phí giá cao. Họ cung cấp chủ yếu các trò chơi trực tuyến có rất nhiều người tham gia, các trò chơi đó miễn phí, nhưng họ kiếm được tiền từ những người chơi đam mê nhất khi bán các tài sản số (nâng cấp, quần áo, độ phức tạp cao hơn, v.v.). “Thị trường các trò chơi không thường xuyên” (mọi thứ từ chơi bài trực tuyến đến các trò chạy bằng flash) ngày nay có giá trị khoảng 3 tỉ dollar. Vậy là 4 tỉ dollar tổng cộng. Và thế là giá trị của toàn bộ thị trường miễn phí giá cao là khoảng 36 tỉ dollar.

Cuối cùng, còn nền kinh tế quà tặng nữa. Loại hình cuối cùng này quả thật không thể lượng giá chính xác, đặc biệt là khi phần lớn chúng không được yết giá bằng tiền cụ thể, nhưng tôi sẽ cho một vài ví dụ có số tiền kèm theo để bạn có khái niệm về quy mô: iPod của Apple, giá trị ở chỗ có thể chứa hàng chục ngàn bài hát, lại chỉ thực tế nếu bạn không phải trả hàng chục ngàn dollar cho thư viện các bài hát đó. Đó tất nhiên là điều rất nhiều người không làm, vì họ chép nhạc miễn phí từ bạn bè hoặc trao đổi file. Vậy thì bao nhiêu trong doanh số 4 tỉ dollar Apple thu được hàng năm từ việc bán iPod là nhờ Miễn phí?

Tương tự, bao nhiêu trong tổng giá trị 65 tỉ dollar ước

lượng của MySpace là nhờ các ban nhạc đưa các bài hát miễn phí lên đó? Bao nhiêu trong trị giá 2 tỉ dollar từ các buổi hoà nhạc là được mang lại từ việc chia sẻ file ngang hàng? Và còn nữa. Miễn phí tạo ra rất nhiều giá trị quanh nó, nhưng giống như nhiều thứ không chuyển dịch trong kinh tế tiền tệ, rất khó định giá chính xác. Giá trị của một cơn mưa giông hay một ngày nắng ấm là bao nhiêu? Cả hai đều làm đất đai thêm màu mỡ, nhưng lợi ích đó quá tản mát nên không thể kê ra chính xác.

Vậy thì quy mô cuối cùng là bao nhiêu? Cộng loại thứ nhất và thứ hai (quảng cáo và miễn phí giá cao), tương đối đơn giản để có được con số 80 tỉ dollar tổng doanh thu chỉ trong phạm vi Hoa Kỳ. Mở rộng con số đó sang các phương tiện truyền thông do quảng cáo tài trợ truyền thống, và bạn có thể đạt đến con số từ 116 đến 150 tỉ dollar. Xét toàn thế giới, bạn có thể nhân ba lần con số này, và như vậy giá trị toàn cầu ít nhất là 300 tỉ dollar.

Vậy 300 tỉ dollar là một ước lượng phỏng khoáng đối với nền kinh tế Miễn phí, được định nghĩa một cách dè dặt. Tất nhiên là còn thiếu, do con số này hoàn toàn bỏ qua hình thức Miễn phí nguyên thủy - hỗ trợ chéo (nhận một thứ “miễn phí”, trả tiền cho thứ khác). Và con số này chưa tính đến ảnh hưởng thực sự của Miễn phí, cả ở khía cạnh tiền tệ lẫn phi tiền tệ. Nhưng nó thực sự cho ta một cảm nhận về quy mô: đang tồn tại rất nhiều thứ Miễn phí, và chúng sẽ để ra rất nhiều tiền.

Phương thức cuối cùng để tính toán quy mô của thế giới Miễn phí là trông vào khối lượng lao động bỏ ra cho nó. Chẳng hạn, vào năm 2008, Ohloh, một công ty chuyên theo dõi ngành công nghệ nguồn mở, liệt kê danh sách 201.453 người đang làm việc cho một số

lượng khổng lồ 146.970 dự án. Con số đó gần tương đương với lực lượng lao động của công ty GM, tức là rất đông đảo lao động miễn phí, dù rằng không làm việc toàn thời gian. Cứ hình dung trường hợp họ sản xuất ô tô mà xem! Tác giả Kevin Kelly mang toàn bộ phân tích này sang Web. Ông nhận xét rằng Google đã tính toán cho thấy trên Web có trên 1 ngàn tỉ địa chỉ riêng biệt. (Khó mà biết để đếm các trang địa chỉ riêng biệt, bởi vì một catalog có thể tạo ra một hình ảnh khác nhau cho mỗi khách viếng thăm khi họ nhấp chuột vào trang đó, mặc dù Google đã phân biệt khá tốt các trang catalog với các trang do lập trình viên tự tay thiết kế).

Cứ cho rộng rãi là trung bình mỗi trang (hay mỗi bản tin hay bất kỳ thứ gì có một địa chỉ cố định) mất một giờ để nghiên cứu tư liệu, sắp xếp, thiết kế hay lập trình để đưa lên Web. Như vậy Web sẽ tương đương với 1 ngàn tỉ giờ công lao động.

Một ngàn tỉ giờ trong 15 năm chúng ta xây dựng nên Web tương đương với 32 triệu con người làm việc toàn thời gian trong từng ấy năm. Hãy giả sử 40% khối lượng lao động đó là miễn phí - như đối với các trang Facebook và MySpace, blog, vô vàn các cuộc thảo luận và góp ý. Lượng lao động miễn phí này tương ứng với 13 triệu người - gần bằng dân số trong độ tuổi lao động của Canada. Nếu số lao động này được trả lương thì số tiền là bao nhiêu? Ở mức mặc cả khiêm tốn 20.000 dollar một năm, số tiền là 260 tỉ dollar.

Nói gọn lại, Miễn phí có tầm vóc của một nền kinh tế quốc gia, một quốc gia không nhỏ.



KINH TẾ HỌC MỄN PHÍ

VÀ THẾ GIỚI MIỄN PHÍ

ECON 000

**Một chuyện cười cũ rich đã trở thành
định luật kinh tế học kỹ thuật số như thế nào.**

NĂM 1838, nhà toán học Pháp sống ở Paris, Antoine Cournot, đã cho xuất bản quyển *Recherces*, ngày nay được coi là một tuyệt phẩm về kinh tế học (dù rằng chẳng mấy người nghĩ vậy vào thời điểm đó). Trong quyển sách này, ông thử mô hình hóa cách thức các công ty cạnh tranh với nhau, và kết luận sau vô số tính toán rằng điều đó phụ thuộc vào sản lượng của công ty. Nếu có một nhà máy đang sản xuất đĩa và một công ty khác cũng muốn mở nhà máy sản xuất đĩa thì họ phải cẩn thận đừng sản xuất quá nhiều, nếu không thì thị trường sẽ tràn ngập sản phẩm này và làm cho giá bán đĩa giảm xuống. Hai công ty này sẽ điều chỉnh sản lượng đồng thời nhưng độc lập với nhau để giữ giá bán càng cao càng tốt.

Cũng giống như số phận của hầu hết các tác phẩm đầy cảm hứng khác, quyển sách không được ngó ngàng tới. Các thành viên của trường phái Tự do Pháp, những người thống trị trong ngành kinh tế học ở Pháp vào thời điểm đó, không để ý đến tác phẩm và điều này làm Cournot chán nản và cảm thấy cay đắng. (Tuy nhiên

ông vẫn tiếp tục một sự nghiệp chói sáng, giành nhiều giải thưởng, và mất năm 1877). Nhưng sau khi ông qua đời, một nhóm các nhà kinh tế học trẻ quay lại tìm hiểu *Recherches* và kết luận rằng Cournot đã bị những người cùng thời bỏ qua một cách bất công. Họ kêu gọi nghiên cứu lại các mô hình về cạnh tranh của ông.

Vậy là năm 1883, một nhà toán học người Pháp khác, ông Joseph Bertrand, quyết định sẽ đánh giá lại *Recherches* một cách thấu đáo. Ông ta lại đậm ghét tác phẩm này. Bertrand cho rằng Cournot thật ra đã đi đến kết luận sai lầm về mọi chuyện. Trên thực tế, Bertrand nghĩ rằng việc Cournot sử dụng sản lượng là đơn vị mấu chốt của cạnh tranh thật tùy tiện đến nỗi Bertrand phải nửa đùa nửa thật dựng lại mô hình của Cournot mà trong đó giá chứ không phải sản lượng là đơn vị có tính quyết định. Kỳ lạ thay, theo cách này ông đã phát hiện ra một mô hình đẹp chẳng kém, nếu không nói là đẹp hơn mô hình của Cournot.

Bertrand kết luận rằng thay vì hạn chế sản lượng để tăng giá và lợi nhuận, các công ty nhiều khả năng sẽ giảm giá để gia tăng thị phần. Thực ra, họ sẽ cố bán dưới mức giá của đối thủ cho đến khi giá chỉ còn cao hơn chi phí sản xuất, điều được gọi là “đặt giá theo chi phí biên”. Và nếu mức giá rẻ hơn làm lượng cầu càng cao hơn thì càng tốt.

Mô hình cạnh tranh của Bertrand được tóm tắt như sau:

Trong một thị trường cạnh tranh, giá sẽ giảm xuống bằng với chi phí biên.

Tất nhiên, vào thời đó chẳng có mấy thị trường cạnh tranh thực sự, ít nhất là theo định nghĩa trong mô hình

của các nhà toán học: gồm các sản phẩm thuần (không có khác biệt hóa sản phẩm) và các công ty không bắt tay nhau. Do đó các nhà kinh tế học khác đã bác bỏ cả hai trong khi các chuyên gia lý thuyết cổ nắn hành vi phức tạp của con người sao cho phù hợp với các phương trình cứng nhắc một cách không cần thiết, và trong vài thập kỷ sau đó, người ta đã quên mâu thuẫn trong kết luận của Cournot và Bertrand cũng như một cuộc tranh luận học thuật nữa đã không diễn ra.

Nhưng khi kinh tế học bước vào thế kỷ 20 và thị trường trở nên cạnh tranh và có thể đo lường được dễ dàng hơn, các nhà nghiên cứu đã quay lại với hai quý ông đối địch người Pháp. Hàng thế hệ nghiên cứu sinh kinh tế đã miệt mài làm việc để tìm hiểu xem ngành nào đúng với mô hình cạnh tranh của Cournot, còn ngành nào phù hợp với mô hình Bertrand hơn. Xin không đi vào chi tiết, nhưng kết luận ngắn gọn là: đối với các thị trường thừa thãi, nơi có thể dễ dàng tăng sản lượng, Bertrand có vẻ kết luận chuẩn xác hơn; giá cả thường xuống bằng với chi phí biên.

Đó vẫn sẽ chỉ là một mối quan tâm có tính hàn lâm nếu không có thực tế là hiện tại chúng ta xây dựng một thị trường cạnh tranh nhất từ trước tới nay, nơi mà chi phí biên của sản phẩm và dịch vụ đang gần với zero. Trên môi trường trực tuyến, nơi thông tin là hàng hóa và người ta dễ dàng sao chép sản phẩm và dịch vụ, chúng ta đang chứng kiến mô hình cạnh tranh của Bertrand đang thể hiện theo cách có thể làm chính Bertrand sảng sốt.

Nếu quy luật là “giá giảm xuống mức chi phí biên” thì miễn phí không còn là một phương án, nó là điểm

kết thúc không thể tránh khỏi. Nó là lực hấp dẫn trong kinh tế và bạn phải đối mặt với nó thôi. Lạy Chúa tôi.

Nhưng khoan đã. Chẳng phải phần mềm là một thị trường nữa với chi phí biên cận zero hay sao? Và chẳng phải Microsoft bắt người sử dụng trả hàng trăm dollar cho bản Office và Windows hay sao? Phải, và chí phải. Vậy làm sao mà thực tế này hợp với lý thuyết được?

Câu trả lời nằm ở khái niệm “thị trường cạnh tranh”. Microsoft đã tạo dựng một sản phẩm thu lợi ghê gớm từ hiệu ứng mạng lưới: càng nhiều người sử dụng sản phẩm thì những người khác càng cảm thấy bị cưỡng ép phải dùng sản phẩm đó. Trong trường hợp một hệ điều hành như Windows, đó là do hệ điều hành phổ biến nhất sẽ thu hút số lượng lập trình viên lớn nhất viết các chương trình chạy trên nó. Trong trường hợp của Office, đó là do bạn muốn trao đổi các tập tin với người khác nên bạn có xu hướng sử dụng chương trình mà họ sử dụng.

Cả hai ví dụ trên hướng tới các thị trường nơi “người chiến thắng được tất cả”, là cách mà Microsoft tạo ra thế độc quyền của họ. Và khi bạn có được thế độc quyền, bạn có thể lấy mức “lãi độc quyền” chẳng hạn như 300 dollar cho hai chiếc đĩa nhựa trong cái hộp có nhãn “Office”, trong khi chi phí thực để sản xuất mấy chiếc đĩa đó chỉ là một hai dollar.

Một đặc điểm khác của mô hình cạnh tranh Bertrand là nó áp dụng chủ yếu cho các sản phẩm giống nhau. Nhưng nếu một sản phẩm vượt trội tuyệt đối các sản phẩm khác ứng với các nhu cầu của bạn thì yếu tố quyết định giá cả không phải là chi phí biên mà là “lợi ích biên” - những thứ có giá trị trong con mắt của bạn. Môi trường

trực tuyến có thể phản ánh các đặc điểm của dịch vụ hay mức độ bạn phụ thuộc vào nó.

Chẳng hạn, hiện có rất nhiều mạng xã hội, nhưng nếu mọi kết nối của bạn là qua Facebook, bạn sẽ rất bức nếu phải rời bỏ nó, ngay cả trong trường hợp Facebook bắt đầu thu phí. Lợi ích biên của nó so với các mạng xã hội khác quá lớn đối với bạn đến nỗi bạn sẵn sàng trả tiền để sử dụng. Tuy nhiên đối với những người mới sử dụng, những người chưa kịp xây dựng mạng lưới kết nối của họ trên trang này, lợi ích biên của các mạng xã hội phổ biến là tương đương nhau. Giả sử phải lựa chọn giữa hai mạng xã hội nổi tiếng - Facebook có thu phí và MySpace miễn phí - người mới bắt đầu sử dụng có xu hướng chọn dịch vụ miễn phí. Và đó là lý do tại sao Facebook không thu phí: thành viên hiện hữu có thể sẽ trả tiền, nhưng nó sẽ mất một lượng thành viên mới vào tay các mạng miễn phí.

ĐỘC QUYỀN KHÔNG CÒN NHƯ XƯA NỮA

Nửa sau của thế kỷ 20 chứng kiến toàn những thị trường “người chiến thắng được tất cả” – với mức lợi nhuận so với chi phí làm người ta sảng sốt (90%, 95%, thậm chí hơn nữa) và hiện tượng này dường như hoàn toàn đối nghịch với mô hình cạnh tranh của Bertrand. Nó không chỉ đúng với ngành sản xuất phần mềm, mà còn đúng với mọi ngành mà giá trị của sản phẩm hầu hết nằm ở mặt trí tuệ chứ không phải ở chi phí vật chất. Được phẩm (chi phí sản xuất một viên thuốc hầu như không đáng kể trong khi chi phí nghiên cứu sản xuất chúng mất hàng trăm triệu dollar), chip bán dẫn (tương

tự), ngay cả Hollywood (sản xuất phim thì đắt nhưng nhân bản thì rẻ) đều rơi vào thể loại này.

Các ngành công nghiệp này đều hưởng lợi từ cái gọi là “lợi nhuận gia tăng”, tức là trong khi chi phí cố định để sản xuất (nghiên cứu và phát triển, xây dựng nhà xưởng,v.v...) có thể cao, nhưng nếu chi phí biên nhỏ thì càng sản xuất nhiều, lợi nhuận trên đơn vị sản phẩm càng cao. Phản thưởng để theo đuổi chiến lược “tối đa” này là nó phân bổ chi phí cố định cho một lượng sản phẩm lớn hơn, bạn sẽ hưởng mức lợi lớn hơn với mỗi sản phẩm sản xuất thêm.

Điều đó chẳng có gì mới. Ngay cả Alfred Marshall, nhà kinh tế học thời nữ hoàng Victoria, người đầu tiên đưa ra mô hình cung cầu, đã mô tả các ngành nơi có lao động có kỹ năng, có các nhà cung ứng chuyên biệt, và kiến thức được luân chuyển sẽ dần dần giảm chi phí sản xuất. (Ví dụ nổi bật của ông là về các nhà sản xuất muỗng nĩa ở Sheffield nước Anh, những người đã ứng dụng thành công các kỹ thuật của Cách mạng Công nghiệp để sản xuất với số lượng lớn). Nhưng “lợi nhuận gia tăng” về mặt lịch sử mang hàm ý lợi suất tăng thêm khi sản lượng tăng lên. Trong khi đó, các thị trường sản phẩm số còn hưởng lợi từ lợi nhuận gia tăng do *tiêu thụ*, nơi sản phẩm càng có giá trị khi nó được tiêu thụ nhiều hơn, tạo ra một vòng xoáy thần thánh có thể mang lại thế áp đảo trên thị trường.

Tất nhiên điều đó chỉ có tác dụng nếu bạn có thể bồi đồi thủ cạnh tranh lại phía sau, và lý do làm cho mức lợi nhuận cao đến như vậy là vì thế kỷ 20 đã cho chúng ta hàng loạt phương thức hiệu quả để thực hiện. Cùng với độc quyền còn có patent, bản quyền và nhãn hiệu,

bí mật thương mại cùng các chiến thuật mang tính khuyễn khích vật chất dành cho các nhà bán lẻ để đảm bảo các đối thủ cạnh tranh không thể chen chân vào thị trường.

Vẫn đề đối với hầu hết các chiến lược bóp chết cạnh tranh là chúng không còn hiệu quả như trước nữa. Tệ sao chép lậu, từ phần mềm và nội dung đến được phẩm, đang phát triển trong khi các kỹ thuật nhân bản (từ máy tính xách tay đến thiết bị y sinh) trở nên phổ biến. Trung Quốc, quốc gia sản xuất lớn nhất thế giới, đang khiến việc bảo vệ sản phẩm bằng patent trở nên khó khăn. Và khi hệ thống phân phối chuyển sang trực tuyến, nơi không gian trưng bày hàng hóa là vô tận, ta không thể ngăn đối thủ cạnh tranh tiếp cận khách hàng, dù ta có ảnh hưởng ở Wal-Mart đến mức nào chăng nữa. Internet, bằng cách kết hợp các công cụ sản xuất dân chủ (máy tính) với các công cụ phân phối dân chủ (mạng máy tính) đã mở đường cho chính điều mà Bertrand chỉ có thể tưởng tượng: một thị trường cạnh tranh thực sự.

Đột nhiên, một mô hình kinh tế mang tính lý thuyết đặt ra từ hơn một thế kỷ trước như một truyện hài hước để nhạo báng một nhà kinh tế học đã trở thành định luật áp dụng khi đặt giá trực tuyến.

Còn quá sớm để khẳng định không còn phải sợ độc quyền trong môi trường trực tuyến. Các hiệu ứng mạng mang lại ưu thế tuyệt đối cho Microsoft trên máy tính để bàn trước đây cũng có tác dụng tốt trên Web, như Google đã thể hiện hoàn hảo. Nhưng điều thú vị về hình thức độc quyền trực tuyến là ít khi nó mang lại lợi nhuận độc quyền. Dù Google thống trị, họ cũng không thu 300 dollar cho chương trình xử lý văn bản và bảng tính -

ngược lại, họ cho không phần mềm Google Docs. Ngay cả đổi với những sản phẩm có thu tiền, phần lớn là không gian quảng cáo trên màn hình, mức phí được áp định thông qua đấu giá chứ Google không đặt giá.

Điều tương tự cũng đúng đối với những công ty dẫn đầu thị trường sản phẩm trực tuyến, từ Facebook đến eBay. Dù hùng mạnh đến mấy, họ cũng chỉ có một chút quyền *đặt giá* quý báu mà thôi. Facebook chỉ có thể thu phí quảng cáo cực thấp, nhỏ hơn 1 dollar trên 1000 lượt xem, và mỗi lần eBay chực tăng phí liệt kê trong danh mục hàng hóa trực tuyến thì người bán lại dọa bỏ đi, mà với vô vàn khả năng khác trên mạng thì lời đe dọa đó chẳng phải vô nghĩa.

Vậy thì họ làm sao kiếm được hàng tỉ bạc? Do quy mô. Không như câu chuyện hài hước cổ điển về việc chịu thiệt hại mỗi lần bán ra nhưng bù lại bằng số lượng, thực tế ở đây là dù mất tiền cho rất nhiều người nhưng họ được bù lại với một số ít khách hàng. Đây là một tin tốt lành đối với khách hàng, những người nhận được sản phẩm và dịch vụ với giá rẻ, nhưng còn những công ty không thể tối đa lượng bán thì sao? Rút cục, với mỗi Google và Facebook, còn có hàng trăm ngàn công ty khác không bao giờ vượt được ra khỏi các thị trường hẹp của những khách hàng với nhu cầu chuyên biệt.

Đối với họ, không có câu trả lời duy nhất: Mỗi thị trường đều có tính khác biệt. Ở bất kỳ thị trường nào thì Miễn phí luôn là điều hấp dẫn, nhưng kiếm được tiền nhờ Miễn phí là vấn đề của tư duy sáng tạo và thử nghiệm liên tục, đặc biệt là khi bạn không có hàng triệu người dùng (và đôi khi cả trong trường hợp bạn có hàng triệu người dùng), và các ví dụ ở cuối cuốn sách này chỉ là một phần khiêm tốn.

MIỄN PHÍ CHỈ LÀ MỘT PHIÊN BẢN KHÁC

Các nguyên lý kinh tế đãng sau các mô hình trên hầu hết rơi vào bốn dạng Miễn phí chúng ta đã phân tích. Và kinh tế học không gấp phải vấn đề gì với mức giá zero. Lý thuyết đặt giá được dựa trên cơ sở của cái gọi là “tạo ra các phiên bản”, hay khách hàng khác nhau sẽ phải trả các mức giá khác nhau. Vào giờ vàng, người ta bán bia với giá rẻ hy vọng rằng một số khách hàng sẽ ngồi lại và tiếp tục uống khi bia được bán với giá thông thường.

Ý tưởng cơ bản đãng sau việc tạo ra các phiên bản là bán sản phẩm giống nhau cho khách hàng khác nhau ở các mức giá khác nhau. Khi bạn phải chọn giữa xăng thường và xăng đặc biệt, bạn đã gặp phải phiên bản rồi đó, và cũng tương tự khi bạn xem phim vào xuất chiếu buổi trưa chỉ mất nửa giá vé hay bạn được giảm giá vì bạn là người cao tuổi. Đây là cốt lõi của miễn phí giá cao: một trong số các phiên bản là miễn phí, các phiên bản khác phải trả tiền. Hoặc nhại lại khẩu hiệu của Marx: hưởng theo nhu cầu, nhưng đóng góp theo hầu bao.

Lý thuyết đặt giá có thể kích hoạt Miễn phí theo một cách nữa là miễn phí cào bằng (trả một số tiền cố định rồi muốn ăn bao nhiêu tùy ý). Bạn có thể nhận ra cách này qua ví dụ thuê DVD của Netflix. Hàng tháng, bạn đóng một số tiền cố định rồi có thể thuê bao nhiêu DVD tùy thích, một lượt ba chiếc. Dù bạn vẫn phải trả tiền, bạn không phải trả cho mỗi chiếc DVD bạn mượn thêm (ngay cả phí chuyển DVD đến cho bạn qua bưu điện cũng không phải trả). Do đó, bạn cảm thấy chi phí để xem một chiếc DVD, gửi trả lại, và nhận một chiếc mới

thực sự là zero. Bạn có cảm giác “miễn phí”, ngay cả khi bạn phải đóng tiền hàng tháng để hưởng dịch vụ đó.

Đó là ví dụ về cái mà các nhà kinh tế học gọi là “mức giá biên” cận zero, không nên nhầm nó với chi phí biên cận zero. Cái đầu là của người tiêu dùng, cái sau là của nhà sản xuất. Nhưng mô hình hay nhất là mô hình mà bạn có thể kết hợp cả hai, điều mà Netflix thực hiện.

Chi phí của Netflix hầu như là cố định: tìm kiếm khách hàng, giữ chân họ, xây dựng các trung tâm phân phối, viết phần mềm, và mua DVD. Chi phí biên để gửi thêm DVD là tương đối thấp – một ít phí bưu điện, một ít phí nhân công (dù rằng họ đã tự động hóa rất mạnh mẽ), và một ít phí bản quyền – đặc biệt là khi so sánh với những lợi ích như khả năng chọn lựa danh sách DVD khổng lồ và sự tiện lợi về phía khách hàng. Do đó khi Netflix cân bằng quyền lợi kinh tế của họ (phân bổ chi phí cố định trên số lượng lớn DVD để giảm chi phí biên) với quyền lợi của khách hàng (mức phí cố định cho họ cảm giác miễn phí khi thuê thêm DVD), cả hai cùng thắng.

Theo một nghĩa nào đó, Netflix cũng giống như một phòng tập thể dục. Chi phí cố định dành cho nhà cửa, thiết bị và thuê nhân viên. Bạn càng ít đến, công ty càng được lợi, vì nó có thể phục vụ nhiều khách hàng hơn với quy mô nhỏ hơn nếu hầu hết khách hàng ở nhà cả tuần. Tương tự, Netflix kiếm được nhiều tiền hơn nếu bạn không thường xuyên gửi trả đĩa và yêu cầu gửi đĩa mới. Nhưng sự khác biệt là ở chỗ bạn không cảm thấy “phí của trời” khi ít sử dụng quyền thuê đĩa so với trường hợp bạn ít đến phòng tập thể dục. Với Netflix,

bạn không phải mất phí trả đĩa muộn nếu bạn giữ DVD trong vài tuần, và so với phương án ngược lại thì đó là một lợi điểm.

Bạn có thể thấy mô hình giá biên cận zero ở khắp mọi nơi quanh mình, từ bữa trưa tự phục vụ cho đến các gói cước thuê bao điện thoại di động và Internet băng thông rộng. Trong các trường hợp đó, mức phí cố định loại trừ tâm lý tiêu cực đối với giá biên - mỗi bận tâm đổi với bộ đếm dung lượng đang nhảy múa hay cảm giác mình phải dè sẻn - và làm cho khách hàng thoải mái hơn trong sử dụng dịch vụ. Nó có tác dụng nếu khách hàng dùng nhiều bởi vì nó thường phù hợp với mô hình chi phí sản xuất biên thấp, và nó thậm chí còn có tác dụng lớn hơn nữa (ít nhất là đối với nhà sản xuất/cung ứng dịch vụ) nếu khách hàng sử dụng ít. Nói như Hal Varian, kinh tế gia trưởng của Google (và là một nhà tiên phong trong việc hình thành kinh tế học miễn phí), “Khách hàng đáng giá nhất của một phòng tập thể dục là ai? Chính là gã đóng hội phí nhưng không đến tập”.

Vậy Miễn phí không phải là điều gì mới mẻ đối với kinh tế học. Tuy nhiên, nó thường bị hiểu sai. Một trong những nguyên lý nổi tiếng nhất mà nó thách thức là cái gọi là “vấn đề những kẻ bám càng” (xài chùa).

NHỮNG KẺ BÁM CÀNG KHÔNG CÒN LÀ MỐI BẬN TÂM

Russell Roberts, nhà kinh tế học từ Đại học George Mason là người chủ trì chương trình phát thanh trên mạng có tên EconTalk (một chương trình tuyệt vời). Trong một chương trình của năm 2008, ông nhận định:

Một trong những điều [về Wikipedia] làm tôi mê mẩn là nếu ta hỏi một nhà kinh tế học vào năm 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, thậm chí 2000 rằng, liệu Wikipedia có sống sót không thì phần lớn họ sẽ trả lời rằng không. Họ sẽ nói rằng, “Ô, nó không sống được đâu, bạn biết đó, ta có thể thu được quá ít từ nó. Không có lợi nhuận. Ai cũng muốn hưởng mà không phải đóng góp. Họ sẽ dùng nếu nó có đó, nhưng sẽ không ai tạo ra nó bởi vì vấn đề bám càng”. Đó là những ý kiến sai lầm. Họ hiểu sai niềm vui sướng thuần khiết sẽ vượt qua một số trở ngại của vấn đề bám càng.

Vấn đề bám càng là mặt tiêu cực của “bữa trưa miễn phí”. Giống như “bóng ma bữa trưa miễn phí” lảng vảng trong quán, những kẻ bám càng là những kẻ tiêu thụ một tài nguyên nào đó vượt quá phần họ đáng được hưởng, hoặc chịu chi phí sản xuất ít hơn phần họ đáng phải bỏ ra. Nhưng mức tiêu thụ hay đóng góp “công bằng” là một khái niệm hết sức chủ quan, nó chỉ được coi là vấn nạn trong kinh tế học khi nó dẫn đến sụp đổ thị trường. Do đó, khi các chú sinh viên tham lam quét sạch bữa buffet “ăn bao nhiêu tuỳ thích”, làm cho quản lý nhà ăn phải quyết định dẹp bỏ hình thức buffet thì đó mới là một ví dụ về những kẻ bám càng gây ra thảm họa.

Nhưng như Timothy Lee, một nhà khoa học về máy tính và một học giả của viện Cato, nhận xét, cách diễn giải của thế kỷ 20 về vấn đề đó không còn phù hợp nữa, bởi hai lý do. Một là, nó coi chi phí cho tài nguyên bị tiêu thụ là đủ lớn khiến người ta phải cân nhắc, hay nói cách khác, những chi phí đó phải được bù đắp. Điều

này có thể đúng với bữa buffet trưa, nhưng không đúng trong trường hợp người ta sẵn lòng thực hiện miễn phí miễn là có người tham gia, hầu hết các nội dung trên mạng rơi vào trường hợp này. Công sức bỏ ra đọc các nội dung đó có thể coi là bù đắp đủ cho công sức sản xuất nội dung đưa lên mạng.

Hai là, nó đánh giá hoàn toàn sai tầm mức tác động trên Internet. Như chúng ta đã thấy, nếu là phụ huynh tình nguyện duy nhất, bạn có thể phản đối tất cả các phụ huynh khác khi họ “bám càng” mà không giúp. Bạn có thể nản lòng và dừng lại. Trong trường hợp này, có thể cần phải có 10 hoặc 20% phụ huynh giúp sức để tránh cho toàn bộ hệ thống sụp đổ.

Nhưng trong môi trường trực tuyến, nơi quy mô lớn hơn rất nhiều, hầu hết các cộng đồng tình nguyện sẽ gắng sức khi chỉ cần có 1% người tham gia đóng góp. Số đông người tiêu dùng thụ động - khán giả theo dõi - chính là phần thưởng cho những người đóng góp, chứ không còn là vấn nạn nữa.

Như Lee nói, “Số khán giả to lớn đó là động lực để người ta tiếp tục đóng góp cho trang web. Người ta thích đóng góp cho một bách khoa toàn thư có số độc giả lớn; thực ra, số lượng khổng lồ những kẻ bám càng - còn gọi là người dùng - là một trong những điều có sức thuyết phục nhất để một người quyết định trở thành biên tập viên cho Wikipedia”.

Nói cách khác, không nhất thiết phải thực hiện một nghiên cứu ở cấp tiến sĩ để hiểu được lý do Miễn phí lại hết sức thành công trên môi trường trực tuyến. Bạn chỉ cần bỏ qua khoảng mười chương đầu quyển sách giáo khoa kinh tế học của mình.

Phần còn lại của phần cuối quyển sách này sẽ bàn đến nhiều khía cạnh làm nên khác biệt của Miễn phí ngày hôm nay. Chúng ta sẽ khởi đầu với những nỗ lực để lượng hóa các thị trường phi tiền tệ, chẳng hạn như mức độ chú ý và danh tiếng, và đôi khi sẽ định giá bằng đơn vị tiền tệ. Sau đó, chúng ta sẽ nghiên cứu khái niệm "lãng phí" đầy nghịch lý, một khái niệm mà chúng ta từng được dạy là phải tránh nhưng lại thường theo đuổi. (Một khi những thứ quý hiếm trở nên thừa thãi, thị trường sẽ ứng xử với chúng khác đi - khai thác hàng hóa rẻ tiền để tạo ra những thứ có giá trị hơn). Tiếp theo là đến Brazil và Trung Quốc, môi trường thử nghiệm mới của Miễn phí. Và sau nữa là chuyến thăm ngắn ngủi đến với tiểu thuyết, nơi sự thừa mứa là công cụ ép buộc tác giả cân nhắc hậu quả. Cuối cùng, chúng ta sẽ bàn về những lời phản đối Miễn phí, từ những kẻ nghi ngờ sức mạnh của nó cho đến những kẻ sợ nó.

CÁC KHU VỰC KINH TẾ PHI TIỀN TỆ

Khi tiền không còn thống trị thì cái gì?

NĂM 1971, vào buổi bình minh của Kỷ nguyên Thông tin, nhà khoa học xã hội Herbert Simon viết:

Trong một thế giới giàu thông tin, sự thừa thãi thông tin cũng dẫn tới sự thiếu vắng của thứ khác: sự khan hiếm của bất kỳ thứ gì mà thông tin tiêu thụ. Thứ mà thông tin tiêu thụ là tương đối hiển nhiên: nó tiêu thụ sự chú ý của người nhận thông tin. Do đó sự thừa thãi thông tin tạo ra mức độ chú ý nghèo nàn.

Điều mà Simon quan sát thấy là biểu hiện của một trong những quy luật cổ xưa nhất của kinh tế học: “Mọi sự thừa thãi đều tạo ra một sự khan hiếm mới”. Chúng ta có xu hướng coi trọng những thứ chúng ta không thật dồi dào. Chẳng hạn, cà phê miễn phí thừa mứa ở nơi làm việc đánh thức nhu cầu về loại cà phê ngon hơn, loại chúng ta sẵn sàng trả nhiều tiền để thưởng thức. Và tương tự như vậy đối với mọi loại hàng hóa cao cấp xuất hiện từ một biển sản phẩm hàng hóa rẻ tiền, từ thực phẩm làm bằng thủ công đến nước uống hàng hiệu.

“Quả thực là loài người chỉ sống bằng bánh mì – trong khi chẳng có mấy bánh mì”, Abraham Maslow nhận xét

trong bài viết có tính cách mạng vào năm 1943: “Một lý thuyết về động lực của loài người”. “Nhưng khát vọng của loài người sẽ ra sao nếu có thật nhiều bánh mì và dạ dày của hắn luôn được lèn chặt?”

Thể hiện qua “tháp nhu cầu” nổi tiếng, câu trả lời của ông là: “Lập tức các nhu cầu khác (cao hơn) xuất hiện, và chúng chế ngự cơ thể thay cho những cơn đói sinh lý”. Dưới đáy tháp là các nhu cầu vật chất cho cơ thể, chẳng hạn như thực phẩm và nước. Trên đó là nhu cầu an toàn. Kế tiếp là nhu cầu yêu thương và gắn bó với một tập thể, tổ chức, rồi đến nhu cầu được tôn trọng, và cuối cùng, trên đỉnh tháp, là nhu cầu “tự hoàn thiện bản thân”, theo đuổi những khía cạnh của bản thân chẳng hạn như sáng tạo.

Dạng tháp tương tự cũng có thể được áp dụng cho thông tin. Một khi nỗi khao khát thông tin và giải trí cơ bản đã được thỏa mãn, chúng ta trở nên kỹ tính hơn về việc lựa chọn kiến thức hay hình thức giải trí nào chúng ta muốn, và trong quá trình chọn lọc đó, chúng ta hiểu chính mình và biết điều gì dẫn dắt chúng ta. Điều này cuối cùng biến nhiều người trong chúng ta từ người tiêu dùng thụ động thành nhà sản xuất chủ động, khi chúng ta được thúc đẩy bởi những phần thưởng tinh thần cho việc kiến tạo thông tin.

Thông thường trên thị trường của người tiêu dùng, sự khan hiếm về tiền bạc giúp chúng ta tìm đường đi qua vô số sản phẩm săn có - chúng ta chỉ mua những gì chúng ta đủ tiền (dù cho có sự trợ giúp của thẻ tín dụng). Đó cũng là cách chủ nghĩa tư bản “ghi nhớ” nhu cầu của khách hàng, thông qua những món mà khách hàng săn lòng bỏ tiền ra mua. Nhưng điều gì diễn ra trên môi

trường trực tuyến, nơi ngày càng nhiều sản phẩm được mã hóa thành phần mềm và do đó có thể mời gọi sử dụng miễn phí? Tiền bạc không còn là tín hiệu quan trọng nhất trên thị trường nữa. Thay vào đó, hai yếu tố phi tiền tệ nổi lên thế chỗ.

Hai yếu tố đó thường được gọi là “nền kinh tế của sự quan tâm” và “nền kinh tế của danh tiếng”. Tất nhiên là chẳng có gì mới về thị trường của sự quan tâm và danh tiếng. Mỗi show truyền hình phải cạnh tranh để làm khán giả quan tâm, còn mỗi thương hiệu phải chiến đấu để tạo ra danh tiếng. Một ngôi sao tạo dựng danh tiếng và biến nó thành mối quan tâm của công chúng. Nhưng điều độc đáo nhất trên môi trường trực tuyến là mức độ có thể đo lường của chúng và cách chúng mỗi ngày một trở nên tương tự như một nền kinh tế thực sự.

Điều gì định nghĩa một “nền kinh tế”? Cho đến giữa những năm 1700, “nền kinh tế” chủ yếu được dùng trong lĩnh vực chính trị và luật pháp. Nhưng Adam Smith đã cho thuật ngữ này ý nghĩa hiện đại của nó khi ông định nghĩa kinh tế học như là khoa học nghiên cứu về thị trường, đặc biệt là khái niệm ngắn gọn chúng ta dùng hiện tại, “khoa học về lựa chọn trong điều kiện khan hiếm”.

Ngày nay, kinh tế học nghiên cứu rộng hơn phạm vi các thị trường trong đó tiền là nhân vật chính. Kể từ thập kỷ 1970, các chuyên ngành hẹp như kinh tế học hành vi và “kinh tế học thần kinh” đã xuất hiện, cố gắng giải thích tại sao người ta đưa ra lựa chọn dựa trên những động cơ mà họ có. Sự quan tâm và danh tiếng thường là một phần của những yếu tố đó ngay cả nếu

chúng không được chính thức định nghĩa như là một thị trường.

Đã có một vài nỗ lực khéo léo sử dụng ngôn ngữ của kinh tế học để mô tả thị trường của sự quan tâm, chẳng hạn như những câu văn hoa sau đây của Georg Franck, một nhà kinh tế học người Đức, viết năm 1999:

Nếu như mối quan tâm của tôi dành cho người khác được đánh giá theo tỉ lệ với sự thu hút mà tôi có được, một hệ thống tính toán sẽ hoạt động, thông báo những chỉ số chẳng hạn như giá cổ phiếu xã hội ứng với mối quan tâm cá nhân.

Chính trong thị trường thứ cấp này mà tham vọng xã hội phát triển. Chính thị trường chứng khoán dành cho “tư bản quan tâm” này mang lại ý nghĩa chuẩn xác cho khái niệm “hội chợ phù hoa”.

Tuy nhiên, khi phải lượng hóa sự quan tâm, tất cả những điều mà Franck có thể đo lường là “sự hiện diện của một người trên phương tiện thông tin đại chúng”, với nghĩa nào đi chăng nữa.

Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta có thể coi sự quan tâm và danh tiếng cũng có tính đồng đếm được như tiền bạc? Điều gì sẽ xảy ra nếu chúng ta có thể chính thức dùng chúng trong các thị trường thích hợp để rồi có thể giải thích và tiên đoán về chúng nhờ sử dụng chính các phương trình mà các nhà kinh tế học sử dụng trong kinh tế học dựa vào đơn vị tiền tệ cổ điển? Làm như thế, chúng ta cần sự quan tâm và danh tiếng cũng phải có những đặc tính như tiền: đo đếm được, hữu hạn, và chuyển đổi được.

Chúng ta thực sự đang đến gần điều đó, nhờ phát

minh năm 1989 của Tim Bernes-Lee: siêu liên kết. Nó là một thứ đơn giản - chỉ là một chuỗi ký tự bắt đầu bằng "http://" - nhưng điều mà nó tạo ra là một ngôn ngữ chính thức để trao đổi sự quan tâm và danh tiếng, và tiền bạc để đổi lấy cả hai. Ngày nay khi bạn kết nối với ai đó qua blog của mình, thực tế bạn đã cho họ một ít danh tiếng của chính mình. Theo một nghĩa nào đó, bạn đang nói với độc giả của mình: "Đừng ở đây nữa. Sang trang kia mà chơi. Tôi nghĩ bạn sẽ thích, và nếu bạn thích, có lẽ bạn sẽ nghĩ về tôi nhiều hơn vì đã khuyên bạn sang đó. Và nếu bạn nghĩ về tôi nhiều hơn, có lẽ bạn sẽ trở lại trang của tôi thường xuyên hơn".

Lý tưởng mà nói, sự chuyển giao danh tiếng này làm cả hai bên giàu có hơn. Lời khuyên tốt tạo lập sự tin tưởng cùng với việc thường xuyên thăm blog của người đưa ra lời khuyên, và được khuyên cũng cho đi sự tin tưởng. Và cùng với sự tin tưởng là mức độ tấp nập của trang blog.

Giờ chúng ta đã có một thị trường danh tiếng thực sự - đó là Google. Còn có gì khác có thể được coi là đơn vị tiền tệ của danh tiếng trên môi trường trực tuyến ngoài thuật toán PageRank của Google? Đó là thứ đo lường số lượng kết nối đến trang web và con số đó cho ta hình dung về một mạng lưới các ý kiến, chính là Web. Và còn gì đo lường mức độ quan tâm tốt hơn là chỉ số về độ tấp nập của Web?

PageRank là một ý tưởng có vẻ ngoài đơn giản nhưng lại có một quyền lực to lớn. Căn bản, nó xác định rằng các kết nối vào một trang web cũng tương tự như các lá phiếu ủng hộ, và các kết nối từ các trang mà bản thân chúng cũng có thật nhiều trang khác kết nối đến thì có

giá trị cao hơn các trang có ít trang khác nối đến. Đó là một phép tính chỉ có máy tính mới thực hiện được, vì nó cần giữ tổng thể cấu trúc các kết nối của Web trong bộ nhớ và liên tục phân tích từng kết nối. (Thật thú vị, PageRank được xây dựng dựa trên nghiên cứu trước đó với quy mô nhỏ hơn nhiều về vấn đề xuất bản các công trình khoa học. Danh tiếng của một tác giả có thể được xác định thông qua số lượng các tác giả khác trích dẫn công trình của ông/bà ta ở phần chú thích, đó là một quá trình được gọi là phân tích trích dẫn. Không có giá trị danh tiếng nào rõ ràng hơn danh tiếng học thuật, nó quyết định toàn bộ, từ biên chế cho đến tiền tài trợ cho nghiên cứu).

Về mặt kinh tế, chúng ta chuyển đổi từ giá trị danh tiếng sang giá trị chú ý sang tiền mặt bằng công thức sau: trang web của bạn có giá trị kinh tế bằng lưu lượng mà PageRank của bạn xác định (là một con số giữa một và chín) khi thực hiện phép tìm kiếm trên Google bằng một nhóm từ bất kỳ, nhân với giá trị từ khóa của nhóm từ ấy. (PageRank cao có nghĩa lưu lượng của trang web lớn, vì trang của bạn sẽ xuất hiện sớm hơn trong các kết quả tìm kiếm). Và bạn có thể tính giá trị của lưu lượng đó bằng tiền mặt đơn giản bằng cách cho chạy các quảng cáo được điều phối bởi ứng dụng AdSense trên trang của mình và chia doanh thu với Google.

Dù muốn dù không, tất cả chúng ta ngày nay đang sống trong nền kinh tế Google và ít nhất trong một phần đời của mình. Trên một trang web điển hình, có từ một phần tư đến một nửa lưu lượng viếng thăm trang đó là nhờ tìm kiếm qua Google. Có cả một ngành kinh doanh được gọi là “tối ưu hóa máy tìm kiếm” hiện hữu để giúp

các trang web gia tăng mức độ hiện diện của chúng dưới con mắt của Google. PageRank là tiêu chuẩn vàng về mức độ danh tiếng.

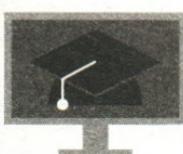
Điều này làm cho nhà sáng lập ra Google Larry Page (chính là nguồn gốc của chữ Page trong PageRank) đóng vai chủ tịch ngân hàng trung ương trong nền kinh tế Google. Ông và những đồng sự ở Google kiểm soát nguồn cung tiền. Họ liên tục điều chỉnh thuật toán để đảm bảo giữ được giá trị của nó. Trong khi Web phát triển, họ tránh “lạm phát” PageRank bằng cách làm người ta khó kiếm PageRank hơn. Nếu họ phát hiện PageRank giả mạo, dưới hình thức nhồi ép đường dẫn (linkspam), họ sẽ điều chỉnh thuật toán để đưa chúng ra khỏi lưu thông. Họ duy trì giá trị đồng tiền của họ bằng cách nỗ lực giữ cho kết quả tìm kiếm của họ sát hơn của đối thủ, điều sẽ duy trì thị phần của Google (hiện ở mức áp đảo 70%). Công việc của Alan Greenspan cũng không khác biệt mấy.

Nhưng cũng như những nhà điều hành ngân hàng trung ương ngày nay, kiểm soát tiền tệ khác xa với kiểm soát toàn bộ nền kinh tế. Hãy hình dung Google như nước Mỹ trên Web – chỉ bao gồm những nền kinh tế danh tiếng và quan tâm lớn nhất. Nó không phải là một nền kinh tế đóng, bởi nó chỉ là một phần của nền kinh tế Web lớn hơn. Và quanh nó còn có vô vàn các nền kinh tế danh tiếng và quan tâm khác, mỗi nền kinh tế có đồng tiền riêng của họ.

Facebook và MySpace có “bạn”. Ebay có chấm điểm người bán và người mua. Twitter có “ủng hộ viên”, Slashdot có “karma” và vân vân. Trong từng trường hợp, người ta có thể tạo dựng vốn danh tiếng và chuyển đổi

nó thành sự quan tâm. Tuỳ mỗi người nghĩ cách chuyển nó thành tiền, nếu đó là cái mà người đó muốn (mà hầu hết là không), nhưng việc lượng hóa sự quan tâm và danh tiếng hiện là nỗ lực toàn cầu. Đó là một thị trường mà tất cả chúng ta đều tham gia, dù chúng ta có ý thức về điều này hay không. Danh tiếng từng là thứ vô hình nay càng lúc càng trở nên cụ thể.

GIÁO DỤC ĐẠI HỌC MIỄN PHÍ RA SAO?



Bạn không cần đăng ký vào trường Đại học California tại Berkeley (UC Berkeley) để dự các giờ giảng "Vật lý học cho các tổng thống tương lai" của Richard A. Muller. Chúng đã có sẵn trên YouTube, cùng với các bài giảng của hơn một trăm giáo sư Berkeley, tổng cộng đã đạt trên hai triệu lượt xem. Và Berkeley không đơn độc: Stanford và MIT cũng tung các bài giảng lên YouTube, và sáng kiến học liệu mở "OpenCourseWare" của MIT đã đưa hầu như mọi tài liệu học tập của trường lên môi trường trực tuyến, từ ghi chú của giảng viên đến bài tập và video trình diễn. Học viên có thể phải trả đến 35.000 dollar một năm để vào học các trường này và dự các lớp này. Tại sao họ lại cho "vào lớp" miễn phí như vậy?

Bài giảng không phải là toàn bộ trải nghiệm giáo dục đại học. Ngoài tấm bằng, vốn không thể lấy qua YouTube, giáo dục đại học không chỉ có lén lớp nghe giảng và đọc sách. Khi trả học phí, sinh viên có thể vào lớp đặt câu hỏi, chia sẻ ý tưởng, và nhận phản hồi từ những người như Muller. Đó là quyền tiếp cận cộng đồng các sinh viên để trao đổi, giúp đỡ và quan hệ. Đối với các trường đại học, cấp nội dung miễn phí là một cách tiếp thị. Những sinh viên giỏi sẽ chọn trường. Được xem thử nội dung đầy cảm hứng của một môn học hay từ một giáo sư nào đó có thể làm họ quyết định đăng ký vào trường.

Tạo ra nhu cầu về chuyên gia. Đến nay, một trong các bài giảng của Muller đã có 200.000 lượt xem. Con số này thể hiện số người gấp ba bức chứa của sân bóng đá của đại học UC Berkeley. Sau khi trở thành một dạng nhân vật nổi tiếng trên Web, Muller kiếm được một hợp đồng viết lại một phiên bản phổ thông bìa cứng cho quyển sách giáo khoa mà ông dùng trên lớp của mình. Ra mắt vào mùa hè năm 2008, Vật lý học cho các tổng thống tương lai được bình luận rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng chính thống. Vài tháng sau, nó vẫn còn trên một trong những danh mục sách bán chạy nhất của Amazon. Để thấy Miễn phí đã mang lại những gì cho Giáo sư Muller.

Trên Web, mọi nền kinh tế đó cùng tồn tại, thịnh và suy cùng với các đợt thủy triều của các mối quan tâm - ngay cả nếu họ muốn kiểm soát toàn bộ các mối quan tâm thì họ cũng không thể. Nhưng đang có một lớp các nền kinh tế trực tuyến đóng, trong đó các nhà điều hành ngân hàng trung ương có quyền lực lớn hơn rất nhiều. Đó là những trò chơi trực tuyến, từ Warhammer tới Lineage, sử dụng hai loại tiền tệ chủ yếu: đồng tiền quan tâm: người chơi kiếm tiền ảo khi chơi trò chơi, và tiền thật: họ dùng để mua tiền ảo nếu họ không muốn mất thì giờ tự kiếm.

Trong mỗi trò chơi đó, các công ty đứng sau đóng vai trò nhà điều hành ngân hàng trung ương một cách nghiêm túc. Nếu những người phát triển trò Warhammer không giới hạn lượng vàng phát ra, giá trị của chúng sẽ suy giảm và thị trường trao đổi sẽ sụp đổ. Các nhà thiết kế trò chơi thường mời các nhà kinh tế học hàn lâm giúp họ thiết kế các luật lệ về kinh tế trong trò chơi, để tránh mọi thứ xấu xa trong các nền kinh tế ngoài đời, từ mất thanh khoản cho đến lừa đảo.

Nhưng cuối cùng, mọi trò chơi nói trên đều xoay quanh sự khan hiếm cơ bản: thời gian. Thời gian thực sự là tiền bạc, và tại trung tâm của các nền kinh tế dựa trên các trò chơi, có một sự đánh đổi. Người chơi trẻ tuổi có thể có nhiều thời gian hơn tiền bạc, và họ có thể tích luỹ các đồng tiền quan tâm bằng các cú nhấp chuột. Người chơi lớn tuổi có thể có nhiều tiền bạc hơn thời gian, và họ có thể đi tắt. Các nhà thiết kế trò chơi cố cân bằng giữa hai lựa chọn để người chơi có thể cạnh tranh và tiến lên theo một trong hai cách. Và khi nhà thiết kế thực hiện điều đó, họ tạo ra dạng nền kinh tế phi tiền tệ có thể định lượng chuẩn xác nhất từ trước tới nay.

NỀN KINH TẾ QUÀ TẶNG

Năm 1983, nhà xã hội học Lewis Hyde cho ra đời tác phẩm *The Gift* (Món quà), một trong những quyển sách đầu tiên cổ giải thích cơ chế của một trong những truyền thống xã hội lâu đời nhất: tặng cho người khác không lấy tiền. Ông tập trung nghiên cứu chủ yếu ở các hòn đảo châu Đại Dương và các xã hội “nguyên thủy” khác, những nơi chưa hình thành các nền kinh tế tiền tệ chính thức. Thay vào đó, địa vị xã hội được thiết lập thông qua trao đổi quà tặng và các nghi thức – là các đơn vị tiền xã hội thay thế cho tiền bạc.

Nhiều xã hội như vậy tồn tại giữa khu vực có tài nguyên thiên nhiên phong phú - nơi thức ăn mọc ra từ trên cây - nên những nhu cầu vật chất cơ bản của họ được tự nhiên đáp ứng. Vì lý do đó, họ có thể chuyển lên tầng trên của tháp Maslow và tập trung vào những nhu cầu xã hội. Quà tặng đóng vai trò liên kết xã hội: trong trường hợp của một số bộ lạc thổ dân châu Mỹ, quy tắc không lời của một món quà là nó đi kèm với nghĩa vụ tương ứng (có quà trả lại). Cũng không nên giữ lại quà mà cần tặng lại cho người khác (quà phải luôn luân chuyển). Ngày nay, chúng ta coi thành ngữ “thổ dân tặng quà” có ý chê bai, nhưng đó là điều mà Hyde quan sát được: trong các nền văn hóa đó, người ta không thể sở hữu một món quà. Ngược lại, quà là biểu tượng của thiện chí, và chỉ có thể giữ được ý nghĩa đó nếu còn tiếp tục luân chuyển.

Hyde tập trung nghiên cứu chủ yếu các nền kinh tế tặng phẩm vật chất - các đồ vật thực, được trao đổi (như chúng ta thấy ngày nay theo kiểu quay vòng miễn phí Freecycle - xem trang 273). Nhưng vẫn luôn có một

nền kinh tế quà tặng lớn hơn nhiều dưới hình thức các hành vi, điều ta làm cho người khác mà không yêu cầu được đền đáp. Tương tự như các nền kinh tế của quan tâm và danh tiếng, kinh tế quà tặng phù du này đột nhiên trở nên sống động và có thể đo đếm được khi nó xuất hiện trên môi trường trực tuyến.

Trong ngành kinh doanh phương tiện truyền thông truyền thống nơi tôi làm việc, bạn phải trả tiền để người khác viết bài. Thấp nhất cũng phải trả một dollar một chữ. Các cây bút thực sự giỏi có thể kiếm ba dollar một chữ hoặc hơn. Nếu tôi viết dòng này cho một tạp chí sành điệu (và tự tôn bằng cách đòi được trả thật hậu hĩnh), tôi đã kiếm được 23 dollar. Nhưng thử gì đó đã thay đổi. Trong lần thống kê gần nhất, có 12 triệu blog đang hoạt động, do cá nhân hoặc nhóm người cập nhật ít nhất một lần mỗi tuần, sản xuất ra hàng tỉ chữ. Chỉ vài ngàn người trong số đó được trả tiền để viết.

Bạn có thể thấy điều này khắp nơi, từ những người đánh giá sản phẩm nghiệp dư trên Amazon cho đến những fan hâm mộ điện ảnh, những người đã làm cho IMDB trở thành tập hợp thông tin về phim ảnh và những nhà làm phim toàn diện nhất trên thế giới. Một số bài viết chỉ là những mẩu ý kiến không chính thức trên vô số diễn đàn thảo luận hoặc của các nhóm ủng hộ viên, nhưng cũng có những dự án kéo dài hàng tuần hay hàng tháng mới hoàn thành, chẳng hạn như tài liệu hướng dẫn cho trò chơi video do người chơi tạo ra và các thể loại catalog (có hằng hà sa số những “người hoàn hảo” muốn trở thành chuyên gia hàng đầu thế giới về *một thứ gì đó*, và họ hào phóng chia sẻ kiến thức với tất cả mọi người).

LÀM THẾ NÀO ĐỂ HÀNG TRIỆU MÓN HÀNG ĐÃ QUA SỬ DỤNG TRỞ THÀNH MIỄN PHÍ?

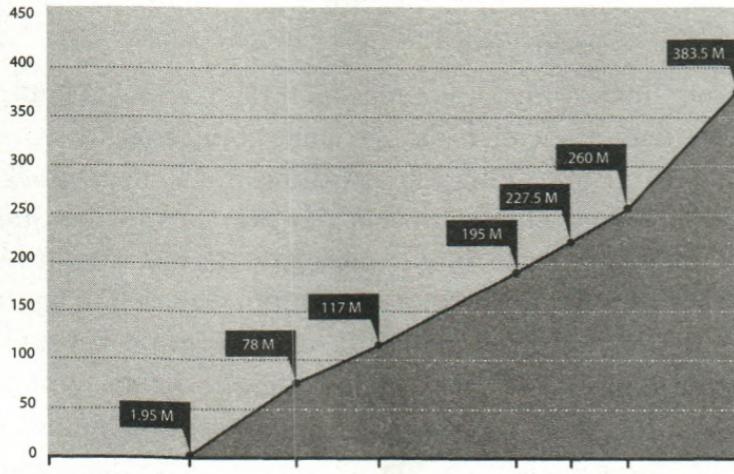
Mọi việc bắt đầu với một chiếc giường. Mùa xuân năm 2003, Deron Beal phát hiện rằng các tổ chức từ thiện ở thành phố quê hương Tucson bang Arizona không nhận tấm nệm cũ của mình do những lo ngại về vấn đề sức khỏe. Để cổ động cho việc giảm rác thải, ông sáng lập Freecycle.org, một trang hướng dẫn mọi người tìm những thứ người khác không muốn mất thời giờ đem bán hoặc đem bỏ.

Là một tổ chức phi lợi nhuận, Freecycle hoạt động với một ngân sách hàng năm khiêm tốn (140.000 dollar) và quảng cáo hạn chế nhất (chỉ có thanh quảng cáo của Google). Được các nhóm tự thành lập trên Yahoo Groups điều hành với các nhà quản trị tình nguyện, Freecycle chỉ chấp nhận những người dùng có giải thích động cơ của họ (trong vòng 200 chữ). Đối với những người thầm nhuần tinh thần "cho và nhận," hàng loạt đồ miễn phí đang chờ họ: ghế sofa bọc da, TV, xe tập thể dục... Các nền kinh tế quà tặng tất nhiên là có trước Web. Nhưng chưa từng có một nền tảng nào thúc đẩy cho tặng rộng rãi hiệu quả hơn.

Theo một nghĩa nào đó, phân phối không mất phí trực tuyến đã chuyển hóa việc chia sẻ thành một ngành công nghiệp. Các trang tương tự ra đời: sharingisgiving.org, freecycleamerica.org, freesharing.org. Trên trang Craigslist, người dùng cũng thông báo về các món đồ miễn phí. Tuy nhiên, không có trang nào khác dựng lên cả một cộng đồng năng động và nhiệt thành hoàn toàn dựa vào Miễn phí.

Ngày nay, con đẻ của Beal đã thành công của nó không phải bằng dollar, mà bằng khối lượng tặng phẩm cho đi (600 tấn một ngày!), số người (5,9 triệu trên 4.619 nhóm Yahoo Groups), và mức độ lan toả (85 quốc gia). Năm 2008, 5,9 triệu thành viên đã tặng khoảng 20.000 món đồ một ngày, tổng cộng gần 8 triệu món – trung bình ít nhất mỗi người một món. Nếu một món quà miễn phí này có thể mang về giá sử 50 dollar trên Craigslist thì theo số lượng thành viên hiện tại, quy mô của nền kinh tế Freecycle sẽ vào khoảng 380 triệu dollar mỗi năm.

Giá trị tiềm năng của nền kinh tế tái chế miễn phí
Tổng giá trị ước tính của hàng cho tặng miễn phí



Chẳng có gì mới mẻ về điều đó - người ta luôn sáng tạo và phân phát miễn phí. Chúng ta không gọi điều họ làm là "công việc" vì họ không được trả tiền, nhưng mỗi lần bạn cho người khác lời khuyên miễn phí hay làm việc tình nguyện, bạn đã thực hiện thứ mà trong một bối cảnh khác lại là công việc của ai đó. Giờ thì những kẻ chuyên nghiệp lẫn nghiệp dư đột nhiên lại ở trong cùng một thị trường của sự quan tâm, và các thế giới song song đó giờ đây đang cạnh tranh với nhau. Và số lượng kẻ nghiệp dư lớn hơn số chuyên nghiệp rất nhiều.

Điều gì khuyến khích những kẻ nghiệp dư sáng tạo, nếu không phải là tiền? Rất nhiều người cho rằng nền kinh tế quà tặng do lòng hảo hiệp dẫn dắt, nhưng như Hyde quan sát được từ những hòn đảo thuộc châu Đại Dương, nguyên nhân không hẳn là do bản tính vị tha. Adam Smith nói đúng: lòng vị kỷ được thâu triệt là động lực mạnh mẽ nhất của nhân loại. Người ta làm việc miễn phí hầu hết có lý do riêng: cho vui, vì họ có điều gì đó cần thể hiện, vì họ muốn được người khác quan tâm, vì họ muốn quan điểm cá nhân trở nên phổ biến, và vô số lý do cá nhân khác.

Năm 2007, Andy Oram, một biên tập viên tại O'Reilly Media, trước một biển tài liệu mà người dùng tạo ra - chẳng hạn như hướng dẫn sử dụng phần mềm, phần cứng, trò chơi, những thứ chi tiết hơn cả văn bản mà nhà thiết kế nguyên thủy cung cấp - đã băn khoăn tự hỏi điều gì thúc đẩy họ làm chuyện đó. Ông ta tiến hành một khảo sát kéo dài một năm rồi lên tóm tắt kết quả. Nguyên nhân hàng đầu là "cộng đồng" - người ta cảm thấy là một phần của cộng đồng và muốn cống hiến cho sự tồn tại và phát triển của nó. Lý do kế tiếp là "phát

triển cá nhân”, tương ứng với tầng cao nhất của tháp Maslow, tự hoàn thiện bản thân. Nguyên nhân thứ ba là “hỗ trợ lẫn nhau”, điều cho thấy nhiều người đóng góp nội dung thuộc loại mà các nhà xã hội học gọi là “chuyên gia hào phóng” - những người hiểu biết ham thích việc chia sẻ kiến thức của mình. (Thật thú vị, danh tiếng lại xếp hạng tương đối thấp trong số các động lực mà khảo sát của Oram phát hiện).

Và còn người ta lấy đâu ra thời gian? Bằng cách hy sinh những việc khác - từ bỏ những việc không mang lại phần thưởng tinh thần và xã hội tương đương. Hãy hình dung nếu chúng ta có thể khai thác một phần nhỏ tiềm năng của con người mệt đi cho việc xem TV. (Thực ra, không cần phải hình dung điều đó: Thống kê lượng khán giả chỉ ra rằng việc xem TV đã đạt đến đỉnh điểm, và chúng ta đang ngày càng lựa chọn các chương trình cho phép mình vừa sản xuất vừa tiêu thụ).

Trong một thế giới mà thực phẩm, nhà ở và các nhu cầu thiết yếu khác theo Maslow đã được đáp ứng mà không phải lao động từ sáng sớm đến tối mịt, chúng ta thấy mình vẫn còn “thừa sức lực”, hay theo ngôn ngữ của các nhà xã hội học là “thặng dư nhận thức” - năng lượng và kiến thức mà công việc chưa lấy hết. Đồng thời chúng ta lại có các nhu cầu tình cảm và trí tuệ chưa được thỏa mãn tại nơi làm việc. Điều mà lượng “sức lao động miễn phí” trong lĩnh vực mình trân trọng này trả lại cho chúng ta là sự tôn trọng, quan tâm, cơ hội thể hiện, và độc giả.

Nói ngắn gọn, làm việc chúng ta yêu thích mà không được trả công thường làm chúng ta hạnh phúc hơn là những việc chúng ta làm để sống. Ta vẫn phải ăn,

nhưng như Maslow đã chỉ ra, cuộc sống còn nhiều điều khác nữa. Cơ hội đóng góp theo cách vừa sáng tạo lại vừa được tri ân chính là loại thỏa mãn mà Maslow xếp trên tất cả mọi khát vọng, cũng là thứ mà công việc rất ít khi mang lại. Chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi chứng kiến Web bùng nổ, do lao động tình nguyện dẫn lối - nó làm con người hạnh phúc vì được sáng tạo, góp sức, tạo ra dấu ấn, và được nhìn nhận như là chuyên gia trong lĩnh vực nào đó. Tiềm năng của nền kinh tế sản xuất phi tiền tệ này đã hiện hữu trong xã hội của chúng ta hàng thế kỷ, chờ đợi một hệ thống xã hội và công cụ xuất hiện để trở thành hiện thực. Web cung cấp những công cụ đó, và đột nhiên một thị trường trao đổi tự do xuất hiện.

(ĐÔI KHI) LÃNG PHÍ LÀ HAY

Cách tốt nhất để khai thác sự thừa mứa là từ bỏ kiểm soát

THỈNH THOẢNG TẠI CHỖ LÀM tôi lại nhận được thư điện tử của bộ phận IT bảo chúng tôi là đã đến lúc mọi người “xóa những tập tin không cần thiết từ các thư mục dùng chung”, một cách mà bên IT thông báo là đã sắp hết chỗ lưu trữ trên máy tính của họ. Vì là những nhân viên gương mẫu, chúng tôi đều chăm chú rà soát thư mục của mình trên máy chủ và kiểm tra các tập tin xem chúng tôi có thực sự cần chúng nữa không, và xóa những tập tin không cần thiết. Có lẽ các bạn cũng từng làm như vậy.

Một ngày nọ, sau bao năm làm điều đó, tôi bắt đầu tự hỏi bên IT quản lý một dung lượng lưu trữ có quy mô bằng chừng nào cho cả văn phòng chúng tôi. Để các bạn có thể hình dung tương đối, một terabyte lưu trữ (tương đương 1.000 GB) có giá khoảng 130 dollar vào thời điểm tôi đặt ra câu hỏi. Gần đây, khi chúng tôi có một máy tính để bàn hiệu Dell thông thường ở nhà mà lũ con tôi thường dùng để chơi trò chơi, mỗi chiếc có một ổ cứng dung lượng một terabyte theo máy.

Vậy dung lượng lưu trữ cho toàn văn phòng của

chúng tôi trước đó là bao nhiêu. Hóa ra là không nhiều: 500 GB – một nửa terabyte. Bạn trẻ con nhà tôi có gấp đôi dung lượng cả văn phòng chúng tôi có.

Làm sao lại có chuyện đó nhỉ? Câu trả lời rất đơn giản: không hiểu sao chúng tôi cứ cho rằng thiết bị lưu trữ là thứ đắt tiền trong khi thực tế thì chúng đã trở nên vô cùng rẻ. Chúng tôi coi thứ thừa thãi – dung lượng ổ cứng – như thể là thứ quý hiếm, và thứ quý hiếm – thời gian của mọi người – như là thứ thừa thãi. Chúng tôi đã tin vào điều bất hợp lý. (Hãy để tôi cho biết thêm là văn phòng đã nhanh chóng trang bị thêm một đồng thiết bị lưu trữ, và những thư điện tử thông báo nói trên không bao giờ đến nữa!).

Điều này xảy ra ở mọi nơi. Khi công ty điện thoại thông báo rằng hộp thư thoại của bạn đã đầy, đó chỉ là khan hiếm giả tạo – chỉ tồn không quá năm xu để lưu trữ một trăm lời nhắn, và một máy iPod trung bình có thể lưu ba mươi ngàn lời nhắn (lời nhắn được lưu với chất lượng thấp hơn các bản nhạc nên chúng ít tốn chỗ hơn). Bằng cách ép buộc thuê bao phải mất thời gian xóa hộp thư thoại, các công ty điện thoại tiết kiệm được một ít chi phí lưu trữ bằng cách sử dụng rất nhiều thời gian của người tiêu dùng. Họ quản lý tài nguyên khan hiếm họ đo lường được (dung lượng lưu trữ) nhưng bỏ qua việc quản lý sự khan hiếm tài nguyên lớn hơn nhiều là thiện chí của người tiêu dùng. Không có gì đáng ngạc nhiên là các công ty điện thoại chỉ đứng sau các công ty truyền hình cáp trong danh sách bâu chọn các công ty bị khách hàng ghét nhất.

Đây là bài học về chấp nhận sự lãng phí. Cũng tương tự như Carver Mead thuyết giáo về việc lãng phí

transistor và Alan Kay phản ứng lại bằng cách tiêu phí chúng trước viễn cảnh làm cho máy tính dễ sử dụng hơn, do vậy các nhà sáng chế ngày nay là những người phát hiện ra những sự thừa thãi mới và tìm ra cách tiêu phí chúng. Theo một cách tốt đẹp!

Nhưng điều ngộ nghĩnh về lãng phí là nó hoàn toàn tương quan với cách bạn nhìn nhận về khan hiếm. Thế hệ ông bà chúng ta lớn lên trong một thời đại mà một cú điện thoại đường dài là thứ xa xỉ đắt tiền, phải có kế hoạch và gọi thật ngắn. Ngày cả ngày nay nhiều người cũng còn thấy khó khăn để nói chuyện qua điện thoại đường dài một lúc lâu với những người ở thế hệ đó - họ vẫn nghe thấy tiếng đồng hồ đêm giờ chạy đều đặn trong đầu và nhanh chóng muốn kết thúc. Nhưng con cái chúng ta lớn lên trong thời đại có thể gọi đường dài miễn phí qua điện thoại di động của chúng. Chúng thoải mái trò chuyện hàng giờ. Xét trên thực tế chi phí viễn thông của những năm 1950, hiện tượng đó là vô cùng lãng phí. Nhưng ngày nay, khi giá của dịch vụ đó đã xuống gần zero, chúng ta không phải nghĩ ngợi gì nhiều. Ta không còn cảm giác lãng phí nữa. Nói cách khác, khan hiếm của thế hệ này lại là thừa thãi của thế hệ kia.

KHI TỰ NHIÊN PHUNG PHÍ SỰ SỐNG

Bộ não chúng ta dường như được lập trình để cưỡng lại lãng phí, nhưng là loài có vú chúng ta tương đối độc đáo về bản chất của chuyện này. Trong thế giới động vật, loài có vú đẻ ít con nhất, và do đó chúng ta đầu tư một lượng thời gian và mối quan tâm khổng lồ để bảo

vệ hậu duệ của mình để chúng có thể đạt đến tuổi trưởng thành. Cái chết của một con người là một thảm kịch mà đôi khi những người còn sống không thể vượt qua, và chúng ta coi mạng sống cao hơn tất cả.

Do đó, chúng ta đã hình thành một nhận thức hết sức phát triển về giá trị đạo đức của sự lãng phí. Chúng ta cảm thấy áy náy đối với một món đồ chơi ta không thích hoặc thức ăn không dùng hết. Đôi khi áy náy cũng có lý vì chúng ta hình dung được chi phí xã hội lớn hơn khi tiêu xài hoang phí, nhưng thường thì chỉ là do bộ não của loài có vú chúng ta đã được lập trình như vậy.

Tuy nhiên, phần còn lại của tự nhiên không vận hành kiểu đó. Một con cá ngừ đại dương có thể phát tán 10 triệu trứng đã thụ tinh trong mùa đẻ trứng. Có lẽ chỉ 10 con sống đến lúc trưởng thành. Một triệu con chết mới có một con sống.

Thiên nhiên phí phạm sự sống để có cuộc sống tốt hơn. Nó xáo trộn DNA, gây ra hết thất bại này đến thất bại khác, hy vọng có những lúc một chuỗi DNA mới sẽ vượt trội các chuỗi đã tạo ra trước đây, và các loài sinh vật tiến hóa. Tự nhiên thử thách các tạo vật của nó bằng cách tiêu diệt hầu hết một cách nhanh chóng, cuộc tranh đấu đẫm máu quyết định lợi thế sinh sôi.

Nguyên nhân tự nhiên lãng phí như vậy là vì chiến lược tàn sát là cách tốt nhất để làm điều mà các nhà toán học gọi là “khảo sát toàn bộ không gian tiềm tàng”. Hãy tưởng tượng một sa mạc có hai hồ nước cách nhau một quãng đường. Nếu bạn là một cái cây mọc cạnh một trong hai hồ nước, bạn có một trong hai chiến lược sinh sôi sau. Bạn có thể thả hạt ngay cạnh rễ, nơi nhiều khả năng có nước. Chiến lược này an toàn, nhưng cây nhanh

chóng mọc lên rậm rạp. Hoặc bạn có thể vãi hạt ra không khí và để chúng bay xa. Điều này có nghĩa hầu hết sẽ chết, nhưng đó là cách duy nhất để tìm hồ nước thứ hai, nơi sự sống có thể mở rộng sang một khu vực mới, có thể là màu mỡ hơn. Cách thức di chuyển từ nơi mà các nhà toán học gọi là một “cực đại địa phương” sang “cực đại toàn cục” là kiểm tra rất nhiều “cực tiểu” thất bại trên đường đi. Quá trình lãng phí, nhưng cuối cùng nỗ lực có thể sẽ được bù đắp.

Cory Doctorow, nhà văn khoa học viễn tưởng, gọi quá trình này là “tư duy giống như một bông hoa bồ công anh”. Ông viết:

Một hạt, thậm chí là hầu hết số hạt mất đi không phải là vấn đề quan trọng, theo quan điểm của bồ công anh. Điều quan trọng là mỗi mùa xuân, mỗi kẽ hở trên mỗi vỉa hè đều chất ních bồ công anh. Bồ công anh không muốn chăm sóc một phiên bản quý giá của bản thân hy vọng rằng nó sẽ rời tổ và thận trọng tìm đường đến với môi trường sinh trưởng tối ưu, giữ cho nòi giống bất diệt nơi đó. Bồ công anh chỉ muốn chắc chắn rằng mỗi một cơ hội đều được tận dụng!

Đó là cách chấp nhận lãng phí. Hạt là thứ quá rẻ không cần phải đếm. Vứt đi quá nhiều có vẻ không hay, thậm chí quái lạ, nhưng đó là cách thích hợp để tận dụng sự thừa thãi.

Hãy thử xét trường hợp người máy hút bụi Roomba. Thật khó mà quan sát mà không cảm thấy đáng tiếc vì nó thật ngu xuẩn, vì tới lui một cách ngẫu nhiên quanh phòng, quay lại những chỗ đã qua và bỏ qua những khu vực rõ ràng bụi bặm. Nhưng rút cục, bằng cách này

cách khác, cả tám thảm đã được làm sạch khi những bước di chuyển của nó cuối cùng đã lướt qua trọn vẹn từng phân vuông. Nó có thể mất hàng giờ mới làm được việc bạn có thể hoàn thành trong năm phút, nhưng đó không phải là thời gian của bạn mà là thời gian của máy. Và máy thì có khối thời gian.

VIDEO VỀ MÈO CŨNG CÓ CHỖ CỦA NÓ

Có lẽ ví dụ hay nhất về chấp nhận lãng phí một cách vê vang là YouTube. Tôi thường nghe người ta kêu ca rằng YouTube không phải là mối đe dọa đối với truyền hình vì trên đó toàn những thứ “rác rưởi”, mà tôi cho rằng ý kiến đó là xác đáng. Vấn đề là không ai trong chúng ta có thể nhất trí với định nghĩa “rác rưởi” là gì, vì chúng ta không thể nhất trí với nhau điều ngược lại, “chất lượng” là gì. Bạn có thể tìm kiếm những đoạn phim vui nhộn về mèo, khi đó đoạn video hướng dẫn cách hàn chì hấp dẫn nhất đối với tôi không làm bạn bận tâm. Trong khi đó, tôi muốn tìm xem hình ảnh các pha nín thở trong trò chơi điện tử vui nhộn thì hướng dẫn nấu ăn của bạn chẳng làm tôi để ý. Các đoạn hình ảnh về các thành viên trong gia đình đáng yêu của bản thân rõ ràng là vừa mắt chúng ta nhưng hoàn toàn nhảm chán đối với tất cả mọi người khác. Rác rưởi hay không là trong con mắt của người xem.

Ngay những đoạn phim nổi tiếng nhất trên YouTube cũng có thể hoàn toàn không đạt các tiêu chuẩn của Hollywood về chất lượng, chẳng hạn như độ phân giải thấp, thiếu sáng, âm thanh tồi tệ và không có cốt truyện. Nhưng các yếu tố đó chẳng là vấn đề, vì quan trọng nhất

là tính phù hợp. Chúng ta sẽ luôn chọn một video “chất lượng thấp” về vấn đề gì đó ta thực sự cần hơn là một video “chất lượng cao” về vấn đề ta không quan tâm.

Vài tuần trước, các con tôi phải chọn sẽ xem gì trong hai giờ chúng được phép vào những ngày thứ bảy và chủ nhật. Tôi đề xuất với chúng bộ phim *Star Wars* và để chúng lựa chọn. Chúng có thể chọn bất kỳ bộ phim nào trong sáu phim trên DVD tuyệt hảo, màn hình độ phân giải cao khổng lồ với âm thanh vòm và ăn *ngô rang*. Hoặc chúng có thể vào YouTube và xem các bộ phim hoạt hình giật cục với nhân vật ghép bằng Lego đóng các cảnh trong *Star Wars* do các cậu bé chín tuổi tạo ra. Chẳng phải đấu tranh tư tưởng – chúng chạy ngay đến bên máy tính.

Hóa ra lũ con tôi, cũng như các đứa trẻ tương tự như chúng, không thật sự hào hứng với *Star Wars* do George Lucas tạo ra. Chúng quan tâm hơn đến *Star Wars* do các bạn đồng lứa sản xuất, chẳng变态 đến máy ghi hình bị rung hay ngón tay xuất hiện trong cảnh quay. Khi tôi lớn lên, có rất nhiều sản phẩm thông minh được thiết kế để đưa các những thứ mang thương hiệu *Star Wars* đến với trẻ em, từ đồ chơi đến hộp đựng thức ăn trưa, nhưng theo tôi biết, chẳng ai nghĩ tới các bộ phim hoạt hình giật cục với nhân vật ghép bằng Lego do lũ trẻ tạo ra.

Nhu cầu đối với các phim ghép hình nhân vật *Star Wars* hẳn đã luôn tồn tại, nhưng vô hình do chẳng ai nghĩ đến việc giới thiệu chúng. Nhưng một khi chúng ta có YouTube, và không cần phải được phép mới tiếp thị sản phẩm, một thị trường vô hình đột nhiên xuất hiện. Chúng ta đã cùng nhau khám phá ra một thị

trường mà các nhà tiếp thị chuyên nghiệp bỏ qua. (Có hàng tá thị trường các sản phẩm *Star Wars* nghiệp dư như thế, từ tiểu thuyết của người hâm mộ cho đến Bình đoàn 501 dành cho người lớn, những người tự chế tạo và mặc quần áo của các nhân vật trong phim và tập hợp để diễn lại cảnh trong phim).

Tất cả các đoạn phim ngẫu nhiên trên YouTube chính là các hạt bồ công anh tìm kiếm mảnh đất màu mỡ để đáp xuống. Theo một cách nhìn nào đó, chúng ta đang “phung phí video” để tìm ra đoạn video tốt hơn, khám phá cái không gian tiềm tàng tương lai của phim ảnh. YouTube là một thí nghiệm tập thể khổng lồ để tạo ra tương lai của truyền hình, nhờ vào mỗi lần chúng ta phung phí và vô tâm tải lên video lên mạng. Thông qua YouTube và những phương tiện tương tự, sớm muộn gì thì một bộ phim có thể được thực hiện sẽ được thực hiện, người có khả năng trở thành nhà làm phim sẽ trở thành nhà làm phim. Mỗi thị trường chuyên biệt đều sẽ bị khám phá. Nếu bạn hạ thấp chi phí khám phá một vùng nào đó, bạn có thể tự do, vô tâm hơn trong cách bạn thực hiện điều đó.

Không ai đứng ra xác định xem một video có đủ chất lượng để bù đắp cho không gian khan hiếm bị nó chiếm dụng trên mạng hay không, bởi vì không có không gian khan hiếm. Việc truyền bá đã đủ gần với miễn phí để có thể coi là miễn phí. Hôm nay, chi phí để truyền một giờ video đến cho một người xem là 0,25 dollar. Năm sau, chi phí này sẽ chỉ còn là 0,15 dollar. Một năm sau nữa, nó sẽ xuống dưới mười xu. Đó là lý do tại sao những người sáng lập ra YouTube quyết định cho không, *miễn phí* (*gratis*) và *không giới hạn* (*libre*). Kết quả thật lộn

xộn và ngược với trực giác của một nhà làm chương trình truyền hình chuyên nghiệp, nhưng đó chính là điều mà thừa thãi yêu cầu và đòi hỏi. Nếu YouTube không làm thì cũng có người khác làm.

Điều này dẫn đến sự khác biệt giữa lối tư duy về thừa thãi và khan hiếm. Nếu bạn đang kiểm soát tài nguyên khan hiếm (quyết định chương trình phát sóng vào giờ cao điểm chẳng hạn), bạn phải suy xét cân nhắc cẩn thận. Có những chi phí thực gắn với các khung giờ 30 phút một và hậu quả khi không thu hút được hàng chục triệu khán giả là lỗ lã và nhân viên mất việc. Không có gì đáng ngạc nhiên khi lãnh đạo các đài truyền hình quay về với công thức hài kịch tình huống cộng với người nổi tiếng - những phương án an toàn cho một cuộc chơi đắt giá.

Nhưng nếu bạn bập vào những tài nguyên thừa thãi, bạn có quyền mạo hiểm, vì cái giá của thất bại là rất thấp. Không ai bị sa thải khi chỉ có mẹ xem video của bạn trên YouTube.

Tuy nhiên, cùng với mọi thành công của YouTube, đến nay nó vẫn chưa kiếm ra tiền cho Google. Công ty chưa tìm ra cách xác định các quảng cáo video nào phù hợp với nội dung các video trên YouTube, tương tự như cách học xác định văn bản quảng cáo hợp với nội dung văn bản trên Web. Họ không thực sự hiểu được nội dung video bạn tải lên YouTube là gì, và ngay cả nếu họ hiểu được, họ có lẽ cũng không có một video quảng cáo tương ứng với nó. Trong lúc đó, các nhà quảng cáo lại đặc biệt dị ứng với việc nhãn hiệu của họ đặt cạnh nội dung do người dùng tạo ra mà có thể là rất chướng tai gai mắt.

Các đài truyền hình nhìn thấy cơ hội trong thất bại

trên và tạo ra một dịch vụ video cạnh tranh là Hulu. Dịch vụ này giới thiệu chủ yếu các video quảng cáo, hầu hết lấy từ TV, nhưng đồng thời lại dễ tiếp cận và tiện lợi như YouTube. Do chất lượng của các nội dung này đã được biết trước vì chúng thường là tương tự như những chương trình mà bên quảng cáo đã mua trên TV, họ vui lòng chèn quảng cáo của họ vào trước, sau và thậm chí những lúc chương trình gián đoạn. Tất nhiên là miễn phí, nhưng không như YouTube, bạn phải chịu mất thời gian và phiền toái - tương tự như trên TV thông thường. Nhưng nếu bạn muốn xem loạt phim truyền hình *30 Rock*, và muốn xem ngay lập tức trên trình duyệt web, đây sẽ là cách duy nhất bạn có thể đáp ứng nguyện vọng của mình.

QUẢN LÝ SỰ KHẨN HIẾM

Mô hình YouTube là hoàn toàn miễn phí - tự do xem, thoải mái tải video của mình lên, không bị gián đoạn. Nhưng nó không làm ra tiền. Hulu thì chỉ cho xem miễn phí, và bạn phải trả giá theo cách cổ điển khi xem những đoạn quảng cáo dù bạn muốn hay không. Tuy nhiên, nó lại tạo ra doanh thu rất khá. Hai trường hợp này minh họa sự đối đầu giữa các mô hình Miễn phí. Dù người tiêu dùng có thể chuộng loại miễn phí thực sự trăm phần trăm, nhưng chút khẩn hiếm giả tạo lại là cách làm ra tiền tốt nhất.

Tôi thấy chuyện này hằng ngày trên cương vị người biên tập tạp chí, nơi tôi sống trong cả hai thế giới. Đối với ấn bản, tôi phải theo các quy luật của khẩn hiếm, vì mỗi trang tạp chí thì đắt và tôi chỉ có số trang giới

hạn. Chấp nhận một bài viết gửi đến do đó cũng hàm nghĩa đắt giá, do hàng tá người ở nhà máy sẽ tham gia khi họ một ngày nào đó in bài lên giấy, nên công việc của tôi là nói không đổi với hầu như mọi thứ. Hoặc tôi phải thẳng thắn từ chối bài gửi đến, hoặc thường xuyên hơn, tôi phải đặt tiêu chuẩn thật cao để ngay từ đầu hầu hết bài viết không thể đến chỗ tôi. Vì tôi chịu trách nhiệm phân bổ những nguồn lực đắt giá, tôi phải viện tới hệ thống quản lý cổ điển từ trên xuống, với một loạt chuẩn thuận cần có trước khi in một bài nào đó.

Các trang tạp chí của chúng tôi không chỉ đắt giá mà còn không thay đổi được. Một khi máy in đã chạy, những sai sót và lầm lẫn khi đánh giá của chúng tôi sẽ còn đó mãi mãi (hay ít nhất cho tới khi người ta tái chế tạp chí). Khi tôi ra một quyết định trong quá trình sản xuất, sẽ rất đắt đỏ nếu chúng tôi chêch lối đã định. Nếu có gì thú vị hơn chợt xuất hiện, hoặc quyết định của tôi có vẻ không còn hợp lý như nó đã từng vài tuần trước đó, chúng tôi đôi khi vẫn phải tiếp tục như cũ, gắng mang lại kết quả tốt nhất có thể được. Trong trường hợp này, chúng tôi buộc phải chú trọng vào chi phí kinh tế, bỏ qua *chi phí cơ hội* (rất có thể là lớn hơn) của mọi phương án bị bỏ qua do mô hình xuất bản bị tính khan hiếm dẫn lối.

Tuy nhiên, trên môi trường trực tuyến, số trang là vô tận và có thể thay đổi không hạn chế. Đó là nền kinh tế thừa thãi và sẵn sàng cho một cách quản lý hoàn toàn khác. Trên trang web của chúng tôi có hàng tá blogger, nhiều người trong số họ là dân nghiệp dư viết những gì họ muốn, không phải biên tập. Trên một số phần của trang, chúng tôi mời người đọc đóng góp nội dung của

chính họ. Phản ứng mặc định của chúng tôi về các ý tưởng cho bài viết là chấp nhận, hoặc nói thẳng ra là "Sao bạn còn phải hỏi ý kiến của tôi?" Cái giá của một bài viết tôi chủ yếu là người ta sẽ không đọc nó, chứ không phải là nó chiếm chỗ của một bài viết rất có thể là hay hơn. Bài tốt sẽ lên đầu danh sách, bài kém tụt xuống cuối. Mọi thứ đều có thể bày ra đó và cạnh tranh với nhau để được bạn đọc chú ý, được thua là do chất lượng chứ không phải do suy đoán của chủ báo xem người ta muốn gì.

Thực tế quản lý hai thế giới đó không hẳn có thể phân biệt đen trắng rõ ràng, tất nhiên là vậy. Dù chúng tôi có số trang không hạn chế trực tuyến, chúng tôi vẫn phải gìn giữ danh tiếng và bảo vệ thương hiệu, thế nên không thể coi là miễn phí cho tất cả mọi người. Thay vào đó, nó là một cấu trúc hỗn hợp, nơi chi phí và kiểm soát có xu hướng cùng dịch chuyển song song; nếu ít có rủi ro phải trả giá thì chúng tôi cũng kiểm soát ít hơn. Các tiêu chuẩn chẳng hạn như tính chính xác và vô tư phải được đảm bảo xuyên suốt, nhưng đối với các ấn bản, chúng tôi cố gắng sao cho mọi thứ hoàn hảo trước khi xuất bản, với một cái giá rất cao, trong khi đối với bản trực tuyến thì chúng tôi có thể vừa làm vừa sửa. Vì chúng tôi cạnh tranh cả trên thị trường khai hiềm lẫn thị trường thừa thãi, một cơ cấu quản lý không thể phù hợp với cả hai - chúng tôi cần phải đồng thời kiểm soát lẫn cho phép hỗn loạn.

Nghe hoang tưởng quá chăng? Đó chính là bản chất của thế giới hỗn hợp chúng ta đang bước vào, nơi khan hiếm và thừa thãi đồng thời tồn tại. Chúng ta tư duy theo lối khan hiếm rất tốt - đó là mô hình tổ chức của

thế kỷ hai mươi. Ngày nay chúng ta cũng phải tư duy tốt theo lối thừa thãi. Sau đây là một số ví dụ nó sẽ vận hành ra sao:

	Khan hiếm	Thừa thãi
Quy tắc	"Mọi thứ đều bị cấm trừ những gì được phép"	"Mọi thứ đều được phép trừ những gì bị cấm"
Mô hình xã hội	Chế độ gia trưởng ("Chúng tôi biết điều gì là tốt nhất")	Chế độ bình đẳng ("Bạn biết điều gì là tốt nhất")
Kế hoạch lợi nhuận	Mô hình kinh doanh	Chúng ta sẽ cũng tìm ra
Quy trình ra quyết định	Từ trên xuống	Từ dưới lên
Phong cách quản lý	Mệnh lệnh và kiểm soát	Ngoài tầm kiểm soát

THẾ GIỚI MIỄN PHÍ

**Trung Quốc và Brazil đang là chốn Miễn phí tung hoành.
Chúng ta có thể học hỏi gì từ họ?**

TÔI ĐANG Ở trong một phòng tiệc khổng lồ ở Quảng Châu, Trung Quốc, trên hàng ghế đầu của một buổi biểu diễn ngoạn mục. Chúng tôi đã xem các màn nhào lộn, biểu diễn kỹ thuật Thiếu lâm, các nữ diễn viên múa, và hài kịch. Giờ là phần trình diễn của ngôi sao thực thụ, Thái Y Lâm, ca sĩ nhạc pop lừng danh người Đài Loan. Khán giả tán thưởng ầm ĩ khi cô hát một số bài nổi tiếng nhất của mình, chiếc váy lấp lánh trên nền màn hình khổng lồ đang chiếu khuôn mặt cô.

Tuy nhiên, đây không phải là một buổi hòa nhạc. Đó là một buổi họp bàn chuyện kinh doanh giữa người của China Mobile và đối tác. Chúng tôi đã nghe thuyết trình về kinh doanh viễn thông cả ngày, và theo thông lệ, nó kết thúc bằng một buổi biểu diễn hào nhoáng. Thái Y Lâm được trả công biểu diễn có lẽ còn nhiều hơn tiền cô thu được từ bán đĩa CD cả năm.

Trung Quốc là nơi ván đè vi phạm tác quyền thắng thế. Hàng năm qua, các cuộc truy quét thiếu nhiệt tình dưới sức ép ngoại giao của phương Tây không có một

ảnh hưởng rõ rệt nào đối với những người bán hàng trên phố hay vô số trang web cho tải nhạc MP3. Mỗi năm đều có những vụ đột kích tượng trưng chống vi phạm, và một số trang web lớn thỉnh thoảng phải trả tiền phạt, nhưng những việc này chẳng thể ngăn chặn những người tiêu thụ sản phẩm âm nhạc bình thường ở Trung Quốc có được hầu hết mọi thứ họ muốn mà chẳng mất tiền.

Vậy là thay vì chống lại nạn vi phạm tác quyền, thế hệ nhạc sĩ mới của Trung Quốc chấp nhận nó. Vi phạm tác quyền là hình thức tiếp thị miễn phí, mang tác phẩm của họ đến với lượng công chúng lớn nhất có thể được. Nhờ nó mà họ đạt được mức độ nổi tiếng tột đỉnh (ít nhất là trong một thời gian ngắn trong hào quang của một ngôi sao nhạc pop Trung Hoa), và họ chuyển sự nổi tiếng thành tiền tệ nào tùy ý.

Hương Hương là ngôi sao nhạc pop hai mươi mốt tuổi, bài hát đình đám của cô là bản “Lợn ca” quyến rũ. Album mới nhất của cô bán được gần bốn triệu bản. Vẫn đề là hầu hết trong số đó là đồ lậu. Hoặc nói khác đi, đó là vẫn đề hằng đĩa của cô gấp phai. Cô ca sĩ thì hoàn toàn thoải mái với chuyện này. Điều cô quan tâm là cô không có bốn triệu người hâm mộ đó nếu người ta phải bỏ tiền mua album có bản quyền bán đúng giá, còn cô lại thích phản hồi và những lời tung hô của họ. Cô cũng cảm thấy thỏa mãn với số tiền nhận được khi xuất hiện theo đơn đặt hàng hoặc đóng vai trò đại diện quảng cáo cho sản phẩm. Lợi nhuận đó có được do danh tiếng mà vi phạm tác quyền tạo nên. Rồi còn các chuyến lưu diễn đưa cô đến mười bốn thành phố trong mùa hè này. Những kẻ vi phạm tác quyền là nhân viên tiếp thị tốt nhất của cô.

Sản phẩm vi phạm tác quyền ước tính chiếm đến 95% mức tiêu thụ ở Trung Quốc, làm cho các hãng đĩa phải xác định lại hoàn toàn xem họ đang hoạt động trong thị trường nào. Vì không thể kiếm tiền từ việc bán đĩa nhựa, họ phải giới thiệu sản phẩm dưới hình thức khác. Họ đặt ca sĩ thu âm các đĩa đơn để phát trên đài phát thanh thay vì các album bán cho khách hàng. Họ đóng vai trò như các công ty quản lý cá nhân cho các ca sĩ, được nhận một phần thù lao khi thân chủ đóng quảng cáo hay lên sóng phát thanh. Và ngay cả các buổi hòa nhạc nhở hãng đĩa môi giới cũng được các nhà quảng cáo trả tiền, mà hãng đĩa thì mang lên sân khấu số nghệ sĩ nhiều nhất trong khả năng của họ để có được doanh thu tối đa từ các nhà tài trợ. Vấn đề chính là các ca sĩ phần nàn việc họ phải lưu diễn triền miên, vốn là nguồn thu nhập duy nhất của họ, lại rất có hại cho thanh đới.

“Trung Quốc sẽ trở thành hình mẫu cho công nghệ âm nhạc thế giới”, Thần Lý Hủy, người điều hành Modern Sky, một trong những hãng đĩa cáp tiến ở Trung Quốc, tiên đoán. Đĩa CD của hãng hiếm khi tạo ra lợi nhuận vì những chương trình nổi tiếng sẽ bị sao chép nhanh chóng. Nhưng hãng có cách kiếm tiền khác: sản xuất video, rồi ngày càng chuyển sang làm các trang Web. Nó cũng tổ chức một liên hoan âm nhạc kéo dài ba ngày thu hút người hâm mộ từ khắp nơi trên cả nước. Tiền bán vé là một phần doanh thu, nhưng các nhà tài trợ có tiếng như Motorola, Levi's, Diesel và các công ty khác mới mang lại lợi nhuận chủ yếu.

Nói như vậy không có nghĩa là không thể bán sản phẩm âm nhạc ở Trung Quốc: bạn vẫn bán được, miễn là bài hát dài không quá hai mươi giây. Nhạc chuông và nhạc chờ là một ngành kinh doanh khổng lồ: China

Mobile, nhà mạng lớn nhất cho biết doanh thu từ âm nhạc là hơn một tỉ dollar vào năm 2007. Tất nhiên, China Mobile hưởng hầu hết số tiền đó, nhưng con số này vẫn là tiền thật. Ed Peto, một người Anh sống ở Bắc Kinh, cố gắng tìm một cách khác để biến âm nhạc thành một ngành kinh doanh. Công ty MicroMu của ông ký hợp đồng với các nghệ sĩ độc lập mới nổi và tìm các nhãn hiệu tài trợ toàn bộ hoạt động của công ty với một mức phí hàng tháng. Cách thức hoạt động của nó có vẻ lạ lùng với các nhãn đĩa phương Tây, nhưng lại hoàn toàn hợp lý đối với một người tiếp thị sản phẩm ở Trung Quốc, người thực sự là khách hàng trả tiền trong mô hình kinh doanh này.

MicroMu ghi lại chương trình biểu diễn của các nghệ sĩ với chi phí thấp nhất có thể được: hoặc thu trực tiếp phần biểu diễn trước khán giả trong một buổi diễn có tài trợ hoặc trong các phòng thu rẻ tiền, hoặc trong buồng diễn thử. Họ quay phim mọi thứ liên quan đến các buổi diễn đó và làm hàng loạt chương trình video có thương hiệu từ những tư liệu này. Mỗi chương trình được tung ra qua một thông báo trên blog trong trang web của MicroMu, có kèm đường dẫn để tải từng bài MP3 miễn phí, tải toàn album, phần danh sách thực hiện, các hình ảnh trang trí, v.v... Rồi công ty sẽ tổ chức các chương trình biểu diễn trực tiếp thường xuyên, kể cả các chuyến lưu diễn qua các trường đại học.

Các nhãn hiệu như đồ jeans hoặc sản phẩm giải khát tài trợ cho MicroMu chứ không tài trợ cho các nghệ sĩ riêng lẻ (để tránh làm vấy bẩn danh tiếng nghệ sĩ độc lập của họ). Một phần tiền tài trợ được chia cho các nghệ sĩ ứng với số lần tải tác phẩm của họ qua trang web.

"Thời khắc mà bạn quy định người dùng phải trả tiền mới được thưởng thức sản phẩm âm nhạc ở Trung Quốc là thời khắc bạn tự loại bỏ 99% khán giả của mình", Peto nói. "Âm nhạc là loại hàng xa xỉ dành cho tầng lớp trung lưu ở Trung Quốc, một loại chi phí phong túng. Mô hình này chống lại điều đó. Đơn giản là chúng tôi sử dụng âm nhạc và phương tiện miễn phí như một cách tuyên bố "chúng tôi chào đón tất cả mọi người", đối thoại, xây dựng một cộng đồng, trở thành một nhãn hiệu của trào lưu âm nhạc bình dân có uy tín ở Trung Quốc. Tuy nhiên, để làm được điều này, chúng tôi phải là mọi thứ đối với mọi người: một nhãn đĩa, một cộng đồng trực tuyến, nhà sản xuất các chương trình phát trực tiếp, người bán các sản phẩm thương mại, công ty sản xuất các chương trình truyền hình".

Cùng với xu thế của Trung Quốc, thế giới cũng chuyển biến tương tự. Doanh số bán đĩa tại Hoa Kỳ sụt giảm gần 15% trong năm 2008 và chưa thấy có điểm dừng. Ngày ấy có thể đến khi các nhãn đĩa bỏ cuộc và đi theo mô hình Trung Quốc, giới thiệu sản phẩm âm nhạc miễn phí để trở thành công cụ tiếp thị cho các tài năng, những người được họ đặt giá theo các phương thức phi truyền thống, chẳng hạn như nhờ làm đại sứ cho sản phẩm hoặc các hợp đồng tài trợ. Đã tháp thoảng xuất hiện hình thức này: hợp đồng Madonna có được với công ty Live Nation được tính bằng một phần toàn bộ doanh thu nhờ cô mà có, từ các chuyến biểu diễn tới các sản phẩm thương mại gắn với hình ảnh của cô. Các tổ chức quản lý tài năng như CAA và ICM đang cân nhắc trở thành các hãng đĩa để loại bỏ khâu trung gian. Trong một thế giới mà định nghĩa về ngành công nghiệp âm nhạc thay đổi từng ngày, điều duy nhất bất biến là âm

nhạc tạo ra các nhân vật nổi tiếng. Còn nhiều vấn đề hóc búa hơn là thách thức biến tiếng tăm thành tiền bạc.

NỀN KINH TẾ CỦA NƯỚC HOA CHANEL NHÁI

Ở Trung Quốc, nạn vi phạm tác quyền không dừng lại với phim ảnh, phần mềm, và âm nhạc. Bước chân ra khỏi tàu hỏa ở Thâm Quyến, bạn ngay lập tức tối tăm mặt mày với đồng hồ Rolex, nước hoa Chanel, túi Gucci hàng nhái cùng vô số đồ chơi và đồ công nghệ giả hiệu. Cũng như đĩa CD vi phạm bản quyền ở góc phố, chúng không thực sự miễn phí, tất nhiên, chúng rẻ vô cùng; có điều là những người sáng tạo ra chúng không nhận được một xu tiền bán những đĩa này. Quyền sở hữu trí tuệ được miễn phí, bạn chỉ phải trả tiền cho các nguyên tử vật chất. Nhưng cũng như với âm nhạc, gốc rễ và hệ quả của việc vi phạm tác quyền lại sâu sắc hơn vẻ bề ngoài.

Nạn vi phạm tác quyền hiện diện ở hầu như mọi ngành ở Trung Quốc, một sự kết hợp giữa tình trạng phát triển của đất nước, hệ thống luật pháp của nó, và tư duy Khổng giáo đối với tài sản trí tuệ khi coi việc sao chép công trình của người khác vừa là một cử chỉ thể hiện sự kính trọng vừa là một phần quan trọng của công cuộc giáo dục. (Thường thì khó mà giải thích được với sinh viên Trung Quốc đang học ở Mỹ rằng việc sao chép tài liệu, công trình của người khác là sai, vì tái thể hiện tác phẩm, tư duy của các bậc thầy là trọng tâm trong việc dạy học ở Trung Quốc). Ngày nay, có hẳn một ngành công nghiệp sao chép hàng hiệu vô cùng nhanh chóng: phần mềm cho phép các nhà máy lấy hình từ

các người mẫu của Fashion Week từ web và sản xuất mô phỏng sản phẩm của các nhà tạo mẫu trong vòng một hai tháng, thường chúng xuất hiện ở cửa hàng còn trước cả hàng thật.

Trên báo chí phương Tây, vi phạm tác quyền ở Trung Quốc được coi còn hơn là tội phạm. Nhưng ở Trung Quốc, hàng vi phạm bản quyền cũng chỉ là một loại sản phẩm ở mức giá khác, một dạng “phiên bản” do thị trường ấn định. Quyết định có mua một cái túi Louis Vuitton hàng nhái không phải là một quyết định mang tính đạo đức mà là quyết định về chất lượng, vị trí xã hội, và giảm thiểu rủi ro. Nếu người ta có tiền, họ sẽ mua hàng thật vì thường thì chúng tốt hơn. Nhưng hầu hết người ta chỉ đủ tiền mua phiên bản hàng nhái.

Cũng tương tự như các trang web cho tải nhạc pop tiếng Quảng Đông tạo ra những nhân vật nổi tiếng khi chúng qua mặt việc kinh doanh băng đĩa, những kẻ vi phạm tác quyền không chỉ kiếm tiền trên mẫu thiết kế của người khác, chúng còn đóng vai trò quảng bá thương hiệu không công cho các nhà thiết kế đó. Một cái túi Gucci nhái vẫn thể hiện như một cái túi Gucci thật, và nó *hiện diện khắp nơi*. Hệ quả có cả hai mặt: “tác động thay thế” tiêu cực (phiên bản hàng nhái lấy khách của hàng thật) và “tác động kích thích” tích cực (phiên bản hàng nhái tạo ra việc nhận biết thương hiệu có thể khai thác sau này hay đổi với các mặt hàng khác).

Năm 2007, Tổ chức Nghiên cứu thị trường Trung Quốc khảo sát khách hàng, hầu hết là phụ nữ trẻ tuổi ở các đô thị lớn và nhận thấy thái độ hét sức thực dụng của họ đối với hàng nhái. Những khách hàng đó hiểu rõ sự khác biệt giữa hàng thật và hàng nhái, và sẽ chọn hàng

thật nếu họ đủ tiền. Đôi khi họ chỉ mua một món hàng thật rồi bổ sung bằng hàng nhái cho đầy đủ một bộ trang phục.

Shaun Rein, một trong những nhà nghiên cứu, cho biết một số phụ nữ trẻ có thu nhập 400 dollar một tháng nói rằng họ sẵn sàng tiết kiệm ba tháng lương để mua một cái túi Gucci hoặc đôi giày Bally có giá 1.000 dollar. Một phụ nữ hai mươi ba tuổi nói, "Hiện tại tôi không đủ tiền mua nhiều hàng hiệu Prada hoặc Coach nên tôi mua hàng nhái. Hy vọng trong tương lai, tôi sẽ có đủ tiền mua hàng thật, nhưng ngay lúc này tôi muốn mình trông sành điệu".

Trông sành điệu không phải luôn có nghĩa là chỉ mua hàng nhái hệt như thật. Nó còn tạo ra một thị trường bán các *bằng chứng* giả mạo để "chứng minh" rằng hàng *không* nhái. (Chắc là khái niệm mới với bạn nhỉ). Bạn có thể mua một nhãn ghi giá đắt tiền để đính vào quần áo rẻ tiền của mình (hình ảnh người ta đeo kính mát với nhãn ghi giá vẫn gắn trên đó không phải là hiếm), và có cả một thị trường mua đi bán lại các hóa đơn giả. Sản phẩm là một chuyện, nhưng cái vị thế đi kèm với nó còn quan trọng hơn nhiều.

Một phụ nữ hai mươi bảy tuổi làm việc trong một công ty đa quốc gia thú nhận mình có mua hàng nhái nhưng cho rằng, "Nếu bạn mặc thật nhiều hàng nhái hoặc có thật nhiều túi xách hàng giả, những người bạn sẽ biết, do đó mà bạn chẳng lừa được ai cả. Thế thì mua hàng thật còn hơn".

Nhận xét này làm nổi bật sự khác biệt giữa hàng hóa vật chất và hàng kỹ thuật số. Hàng vi phạm bản quyền kỹ thuật số có chất lượng hệt như nguyên bản. Nhưng

hàng hóa vật chất khác thì không. Sau nhiều năm với hàng loạt vụ việc lừa đảo về thực phẩm cho trẻ em và gia súc Trung Quốc giả mạo có thành phần chất lượng xấu và đôi khi độc hại, người tiêu dùng Trung Quốc giờ đây hết sức cảnh giác về những rủi ro có liên quan đến việc mua hàng trên thị trường không được nhà sản xuất gốc chuẩn thuận.

Hình ảnh hàng đoàn khách Trung Quốc sang Hong Kong mua hàng xa xỉ có chứng thực là một tuyên ngôn về tác động của việc vi phạm tác quyền sản phẩm hàng hiệu tràn lan ở đại lục: Người tiêu dùng rất thông thạo về các nhãn hiệu hàng xa xỉ phương Tây, họ coi chúng là biểu hiện của phong cách và chất lượng, và họ muốn mua hàng thật khi họ có thể. Và họ ngày càng có khả năng đó.

Vi phạm tác quyền không hủy diệt thị trường - nó kích thích thị trường bùng nổ phục vụ làn sóng người tiêu dùng trung lưu đang xuất hiện. Thu nhập bình quân đầu người đã tăng hơn gấp đôi trong thập kỷ qua, từ 633 dollar năm 1996 lên 1.537 dollar năm 2007, và chẳng có mấy dấu hiệu chậm lại. Hiện đang có khoảng 250.000 triệu phú ở Trung Quốc, và con số này đang tăng lên từng ngày. Hiện nay, Trung Quốc (có tính cả Hong Kong) là thị trường các mặt hàng xa xỉ hợp pháp lớn thứ ba thế giới. Trên phương diện kinh tế, vi phạm tác quyền kích thích nhu cầu nhiều hơn là thỏa mãn chúng.

Ý tưởng cho rằng hàng giả thực ra có hỗ trợ cho hàng thật, đặc biệt là trong ngành kinh doanh thời trang, không phải là mới. Trong kinh tế học, nó được gọi là “nghịch lý vi phạm tác quyền”, một thuật ngữ do

hai giáo sư luật Kal Raustiala và Christopher Sprigman đưa ra.

Nghịch lý này bắt nguồn từ tình trạng tiến thoái lưỡng nan là cơ sở kinh tế của ngành thời trang: người tiêu dùng phải ưa chuộng những mẫu thiết kế của năm nay, nhưng cũng phải nhanh chóng chán chính những mẫu đó để mua hàng năm sau. Chẳng hạn khác với các công ty công nghệ thì các công ty may mặc không thể nói hàng năm sau sẽ chạy tốt hơn hàng năm nay - chúng chỉ trông khác đi so với hàng năm nay mà thôi. Do đó họ cần một lý do làm cho khách hàng không còn mê mẩn với mẫu hàng năm nay nữa. Giải pháp là hàng nhái tràn lan làm cho mẫu hàng độc đáo trở thành hàng bình thường có mặt rộng khắp trên thị trường. Nét quyền rũ của hàng hiệu bị tính phổ biến rẻ tiền triệt tiêu, và những khách hàng kỹ tính phải lên đường tìm kiếm các món hàng độc quyền mới.

Đó chính là cái mà Raustiala và Sprigman gọi là “sự lỗi mốt cưỡng bức”. Việc sao chép làm cho thời trang chuyển nhanh từ những khách hàng tiên phong sang với số đông, buộc khách hàng tiên phong phải tìm thứ mới hơn. Ở Trung Quốc những kẻ tiên phong là tầng lớp giàu có và trung lưu mới nổi, trong khi số đông là một tỉ dân, những người có thể khẽ chạm vào thị trường xa xỉ thông qua những món hàng nhái khéo léo. Hai sản phẩm - thật và giả - đơn giản là nhắm vào các phân khúc thị trường khác nhau. Thị trường này nuôi sống thị trường kia. Và không chỉ có Trung Quốc.

QUYỀN LỰC CỦA NHỮNG NGƯỜI BÁN RONG BRAZIL

Trên một góc phố tấp nập ở São Paulo, Brazil, những người bán rong giới thiệu những đĩa CD “tecnobrega” (pha trộn nhịp điệu điện tử của những năm 1980 và những âm điệu phô trương, rất thích hợp để nhảy múa) mới nhất, có cả đĩa của một ban nhạc đang rất nổi tên là Banda Calypso. Từ *brega* khó mà dịch tương đương, nhưng đại loại nghĩa là “phô trương” hoặc “dâng trào”, và thứ âm nhạc từ bang Pará nghèo nàn phía bắc mang những âm sắc hội hè phá phách, thứ âm nhạc truyền thống Brazil trên nền nhịp techno. Như những CD của hầu hết những người bán dạo, chúng không phải là hàng chính thức của một nhãn đĩa nổi tiếng. Tuy nhiên cả hai đều hợp pháp.

Các phòng thu địa phương sản xuất ra những CD này, chúng thường do các DJ địa phương biểu diễn. Các DJ nhận bản gốc từ chính ban nhạc, cùng với hình ảnh CD. DJ cộng tác với những người tổ chức hội hè tại địa phương, những người bán dạo, và các đài phát thanh để quảng bá cho buổi trình diễn sắp tới. Đôi khi, DJ người địa phương đảm nhận tất cả các vai trò trên: sản xuất, bán, và quảng bá các đĩa CD cho buổi trình diễn chính họ là người tổ chức.

Ban nhạc Banda Calypso không bận tâm về việc họ không nhận được tiền từ hoạt động của DJ, vì bán đĩa không phải là nguồn thu nhập chính của họ. Ban nhạc chú trọng mảng kinh doanh biểu diễn – và việc làm ăn đó đang rất phát đạt. Di chuyển từ thành phố này sang thành phố khác theo cách làm này, gây không khí trước bằng một đợt sóng CD siêu rẻ, Calypso có thể diễn hàng

trăm buổi một năm. Ban nhạc thường diễn hai hoặc ba buổi mỗi cuối tuần, đi vòng quanh đất nước bằng xe microbus hay bằng thuyền.

Nhưng không phải chỉ có toàn các chuyến lưu diễn bằng đường bộ hoặc đường sông. Nhà nhân học và học giả về âm nhạc Brazil, Hermano Vianna kể một câu chuyện về Calypso để minh họa cho thành công của họ. Khi lên kế hoạch cho một phóng sự về ban nhạc này cho show âm nhạc trên Globo TV, Vianna mời ban nhạc dùng máy bay của Globo để đến địa điểm của show diễn tại một vùng xa xôi của đất nước. Calypso trả lời thế nào? Khỏi cần, chúng tôi đã có máy bay riêng của mình.

Theo một cách nhìn nào đó, những người bán rong đã trở thành nhóm tiền trạm tại mỗi thành phố Calypso ghé đến. Họ phải kiếm tiền từ những CD nhạc mà họ bán với giá chỉ 75 xu mỗi chiếc, và vậy là họ đã phải trưng CD khắp nơi. Không ai nghĩ những đĩa CD rẻ tiền của người bán rong là hàng vi phạm bản quyền. Đó chỉ là tiếp thị, sử dụng kinh tế đường phố để tạo ra niềm tin thực sự của đường phố. Kết quả là, khi Calypso đến nơi, ai cũng biết về họ. Ban nhạc thu hút những đám đông khán giả khổng lồ tại những sự kiện trình diễn “hệ thống âm thanh”, nơi họ không chỉ thu tiền vào cửa mà còn từ đồ ăn thức uống. Nhóm hỗ trợ còn ghi hình, sản xuất đĩa CD và DVD ngay tại chỗ, bán chúng với giá 2 dollar để khán giả có thể xem lại buổi diễn họ vừa tham dự.

Hơn 10 triệu CD của Calypso đã được bán, hầu hết không phải do chính ban nhạc. Và không phải chỉ có họ trong tình trạng này. Công nghệ tecnobrega giờ bao gồm hàng trăm ban nhạc và hàng nghìn buổi biểu diễn

hàng năm. Một nghiên cứu do Ronaldo Lemos và đồng nghiệp tại Trung tâm Công nghệ và xã hội thuộc Quỹ Getulio Vargas ở Rio de Janeiro đã xác định nhờ vào các buổi diễn và loại hình âm nhạc này, công nghệ tecnobrega tạo ra một doanh thu trị giá 20 triệu dollar một năm.

Chín mươi phần trăm số ban nhạc không có hợp đồng ghi âm và cũng không đầu quân cho nhãn đĩa nào cả. Họ không cần điều đó. Cho người khác nhạc của mình miễn phí tạo ra một ngành kinh doanh lớn đến mức mô hình thu phí không thể nào đạt được. Đây là điều Brazil hiểu rõ hơn hầu hết các nước còn lại: Ngôi sao nhạc pop Gilberto Gil, bộ trưởng văn hóa cho tới năm 2008, phát hành tác phẩm của mình theo giấy phép Creative Commons miễn phí (có cả một CD chúng tôi phát hành miễn phí cùng tạp chí *Wired*).

Cũng như ở Trung Quốc, động lực hướng tới Miễn phí ở Brazil còn ra ngoài phạm vi âm nhạc. Năm 1996, trước tỉ lệ người mắc bệnh AIDS báo động ở nước này, chính phủ của tổng thống lúc bấy giờ Fernando Henrique Cardoso đã đảm bảo phân phối hỗn hợp các loại thuốc kháng retrovirus mới cho tất cả những người có HIV trong nước. Năm năm sau, tỉ lệ người bị bệnh AIDS giảm xuống, rõ ràng đó là một kế hoạch khôn ngoan nhưng - với cái giá phải trả cho các loại thuốc có bằng sáng chế trong hỗn hợp - không thể là ké lâu dài.

Vậy nên bộ trưởng y tế Brazil tìm đến những kẻ giữ bằng sáng chế quan trọng nhất, những hãng dược phẩm khổng lồ Merck của Hoa Kỳ và Roche của Thụy Sĩ, và kêu gọi họ giảm giá khi Brazil mua với số lượng lớn. Khi các công ty này từ chối, bộ trưởng quyết định gây sức

ép. Ông thông báo cho họ biết, theo luật Brazil, trong trường hợp khẩn cấp ông có quyền cho phép các phòng thí nghiệm trong nước sản xuất các loại thuốc được bảo hộ, không phải trả phí bản quyền, và ông sẽ sử dụng quyền này nếu cần thiết. Các công ty nhượng bộ, và giá thuốc giảm đi hơn 50 phần trăm. Ngày nay, ngành sản xuất dược phẩm thông thường ở Brazil thuộc loại lớn nhất thế giới. Không phải là miễn phí, nhưng miễn phí tác quyền, cách thức ứng xử với quyền sở hữu trí tuệ ở đây cũng tương tự như của các DJ đối với tecnobrega.

Rồi đến phần mềm nguồn mở, Brazil là kẻ dẫn đầu thế giới. Họ xây dựng mạng lưới máy rút tiền tự động ATM trên nền Linux đầu tiên trên thế giới. Định hướng chủ đạo của Viện Công nghệ thông tin liên bang là đẩy mạnh việc ứng dụng phần mềm miễn phí trong khắp các cơ quan chính phủ và sau đó là toàn bộ quốc gia. Các bộ và trường học đang chuyển đổi sang các hệ thống nguồn mở. Và trong phạm vi các chương trình “tham gia vào thời đại số” của chính phủ - nhằm tới việc tạo điều kiện cho 80% dân số Brazil tiếp cận với máy tính - Linux là thống soái.

“Để có một giấy phép dùng Office cộng với Windows ở Brazil - một quốc gia với 22 triệu người đang chêt đói - đồng nghĩa với việc chúng tôi phải xuất khẩu sáu mươi bao đậu nành”, Marcelo D’Elia Branco, điều phối viên Dự án Phần mềm miễn phí, nói với nhà báo Julian Dibbell. Theo quan điểm của ông, phần mềm miễn phí không chỉ có lợi cho người tiêu dùng mà nó còn có lợi cho cả quốc gia.

HÌNH DUNG VỀ THỪA THÃI

**Thủ tư duy trong các xã hội “hậu Khan hiếm”,
từ tiểu thuyết khoa học viễn tưởng đến tôn giáo**

MỌI TÁC GIẢ tiểu thuyết khoa học viễn tưởng đều biết luật bất thành văn sau: bạn chỉ có thể phá vỡ những định luật vật lý một hoặc hai lần trong mỗi câu chuyện. Sau đó, phải theo đúng các định luật trong thế giới thông thường. Do đó bạn có thể du hành vượt thời gian, sáng chế ra Ma Trận, hoặc đưa người lên sao Hỏa. Nhưng ngoài những điều đó ra, chúng ta vẫn chỉ là những người thường. Điểm thú vị trong các câu chuyện là ở chỗ quan sát xem nhân loại phản ứng ra sao trước hoàn cảnh phi thường đó.

Tiểu thuyết khoa học viễn tưởng là thứ mà nhà văn Clive Thompson gọi là “cứ điểm cuối cùng của triết lý”. Thompson bảo, nó là một dạng mô phỏng, nơi chúng ta thay đổi một và quy luật cơ bản rồi tìm hiểu thêm về bản thân. “Tình yêu sẽ thay đổi ra sao nếu chúng ta sống đến năm trăm tuổi? Nếu chúng ta có thể du hành trở về quá khứ để đảo ngược những quyết định trước đây, bạn có làm không? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn có thể đổi đầu, nói chuyện với hoặc giết chết Thượng đế?”

Một chi tiết mà các tác giả dùng đi dùng lại là việc sáng chế ra một loại máy nào đó làm cho những thứ khan hiếm trở nên thừa thãi. Chẳng hạn như máy nhân bản trong phim *Star Trek* (mọi đối tượng vật chất bạn cần chỉ bấm nút một cái là xong) và thế giới khác mà lũ robot điều hành trong *WALL-E* (nơi con người trở thành dạng vô định hình to béo, qua ngày bên những chiếc ghế tựa lơ lửng bên hồ bơi, thức uống lúc nào cũng có sẵn bên cạnh).

Trong giới tiểu thuyết khoa học viễn tưởng (và đôi với những kẻ theo thuyết công nghệ không tưởng cuồng tín) điều này được gọi là “kinh tế học hậu khan hiếm”. Trong bối cảnh đó, nhiều tiểu thuyết dạng này không chỉ là truyện, chúng còn là những thí nghiệm về tư tưởng với độ dài bằng cả một quyển sách về hậu quả mang lại khi những vật đắt tiền trở nên gần như miễn phí.

Thử xét qua truyện ngắn *Máy ngưng* của E. M. Forster viết năm 1909. Một trong những ví dụ sớm nhất về hình thái hậu khan hiếm, tác giả mô tả một thế giới nơi loài người lui vào lòng đất, sống trong các căn phòng riêng lẻ, xa lánh mọi tương tác cá nhân trực tiếp. Một Cỗ Máy khổng lồ cung cấp mọi thứ cho đời sống, đảm bảo thực phẩm, giải trí, bảo vệ con người khỏi thế giới độc hại trên mặt đất, tựa như một vị chúa tể cơ khí vĩ đại. Thực ra, loài người trong câu chuyện đó cuối cùng trở nên sùng bái Cỗ Máy. Và sao lại không? Ngay trong phòng, mọi nhu cầu của loài người được thỏa mãn:

Nút bấm và công tắc hiện diện khắp nơi – nút bấm để gọi thức ăn, yêu cầu cho nghe nhạc, để có quần áo. Có nút bấm để tắm nước nóng, bấm nút đó thì bồn tắm bằng (chất liệu như) đá hoa cương màu hồng

xuất hiện từ sàn nhà, chất lỏng ám không mùi ngập dép mép bồn. Có nút bấm để tắm nước lạnh. Có nút bấm để ra văn thư. Và tất nhiên là có những nút bấm mà Vashti [nhân vật chính] dùng để liên lạc với các bạn của mình.

Vashti không có nghề nghiệp hoặc mục đích gì ngoài việc giảng bài cho bạn bè thông qua các thiết bị truyền hình tức thời. (Đối với những bậc cha mẹ có con ở tuổi mới lớn ngày nay, tôi chắc rằng điều đó nghe thật quen thuộc.)

Vậy là bạn đã hình dung được sự thừa thãi. Và kết quả ra sao? Không tốt lắm. Vì Cỗ Máy đóng vai trò trung gian cho mọi tương tác giữa các cá nhân, người ta mất đi các kỹ năng giao tiếp trực diện với nhau và trở nên khiếp hãi trước việc phải gặp người khác. Cư dân chịu chi phối của Cỗ Máy quyết định rằng mọi thông tin phải được tập hợp lại, qua ba, bốn, thậm chí mười lớp trung gian để tránh phải gặp nhau trực tiếp. Không may là khi chối bỏ tương tác, người ta đánh mất tính sáng tạo tập thể, và tiến bộ cũng bị thủ tiêu. Loài người mất đi mục đích sống, giao luân chức năng sáng tạo và viết lách cho Cỗ Máy.

Cuối cùng, khi Cỗ Máy bắt đầu hỏng hóc, không ai biết cách sửa chữa. Do đó, khi Cỗ Máy sụp đổ hoàn toàn, con người trên trái đất chết hàng loạt, họ bị chôn vùi dưới những cái tổ trong lòng đất. Tuy nhiên, cuối cùng, một nhân vật trong truyện tiết lộ trước khi chết rằng ông ta đã phát hiện một nhóm người bị lưu đày vẫn còn sống trên bề mặt trái đất, không chịu ảnh hưởng của thừa thãi. Phù!

Các tiểu thuyết khoa học viễn tưởng khác của thế kỷ hai mươi cũng có cùng giọng điệu tối tăm đó. Sự hụt hắng của Cách mạng Công nghiệp vẫn tiếp tục, và những thay đổi vật vã do cơ khí hóa, đô thị hóa, và toàn cầu hóa mang lại vẫn chưa lắng xuống. Sự thừa thãi nhờ vào máy móc chỉ dành cho một số ít người có đặc quyền - những nhà công nghiệp hưởng lợi trong các nhà máy nơi người khác miệt mài lao động.

Trong bộ phim *Metropolis* của Fritz Lang, có hai nhóm trong xã hội: những người lập kế hoạch và các nhà tư tưởng sống xa hoa trên mặt đất, và công nhân sống và lao động khổ sai dưới lòng đất vận hành máy móc nuôi sống người giàu. Bộ phim kể về cuộc nổi dậy của công nhân, nhưng ý tưởng rộng lớn hơn là rõ ràng. Cái giá của thừa thãi là khan hiếm ở nơi khác.

Các cuộc chiến tranh thế giới làm cho hầu hết thuyết không tưởng trong các tiểu thuyết khoa học viễn tưởng nguội bớt, nhưng bình minh của Thời đại Không gian đã mang nó trở lại, và lần này không còn mấy khía cạnh bi quan. Tương tự như các câu chuyện ở trên, tiểu thuyết *Thành phố và những vì sao* của Arthur C. Clarke ra đời năm 1956 khởi đầu với một thành phố hoàn toàn được công nghệ bảo bọc, nơi máy móc đáp ứng mọi nhu cầu cần thiết và không có ai thực sự chết cả. Công dân của thành phố qua ngày bằng những cuộc thảo luận triết học, sáng tác nghệ thuật và tham gia các chuyến du hành ảo. Sau vài ngàn năm, họ trở lại Đại sảnh Sáng tạo để ý thức được tái số hóa. Clarke mô tả cuộc sống đó một cách thơ mộng, nhưng có phần vô nghĩa; nhân vật chính của ông quyết định mạo hiểm vượt ra khu sa mạc xung quanh để xem có gì mới mẻ hơn không và

sau cùng phát hiện ra một thế giới tương tự thế giới của chúng ta, nơi một chu kỳ sinh, tử thông thường làm cho nó có ý nghĩa.

Sự ra đời của thời đại số và Internet mở thêm lối cho tiểu thuyết khoa học viễn tưởng về nguồn gốc của thừa thãi: đó là máy tính. Hãy bay vào Không gian chia sẻ trực tuyến và bạn có thể trở thành bất kỳ nhân vật nào mình muốn, khan hiếm đơn giản chỉ là một cấu trúc của thực tế ảo, và nếu bạn điều khiển nó một cách thích hợp, bạn có thể có bất cứ điều gì. Các nhà văn đương đại có một cái nhìn tích cực hơn đối với thừa thãi vì họ đã có thực tế trải nghiệm - Internet đã kết liễu sự khan hiếm thông tin.

Tất nhiên là một kịch bản phải có xung đột, thế nên không phải mọi điều đều tốt đẹp trong các thế giới thừa thãi không tưởng. Trong tiểu thuyết *Kiệt quệ ở vương quốc thần kỳ*, một kỹ thuật không được mô tả nào đó do Hội Bitchun kiểm soát đã “hoàn toàn làm cho ngành chăm sóc y tế trở nên vô dụng: sao lại phải mất công giải phẫu khi ta có thể nhân bản người, tạo bản dự phòng, và làm mới cơ thể? Một số người thay chính cơ thể mình để thoát khỏi bệnh cúm họ đang mắc phải”. Tuy nhiên, kết quả là người ta cảm thấy buồn chán và thờ ơ. Một nhân vật khác lý giải: “Những kẻ nghiện ngập không cảm thấy nhớ cái cảm giác tinh táo, vì họ không nhớ mọi thứ rõ ràng đến chừng nào, nỗi đau làm cho niềm vui trở nên ngọt ngào hơn như thế nào. Chúng tôi không thể nhớ mình làm việc để tạo ra của cải thế nào, đã lo lắng sợ rằng mình không kiếm đủ ra sao, rằng chúng tôi có thể ôm hoặc bị xe buýt đụng phải như thế nào”.

Điều đáng sợ trong thế giới của Doctorow là danh tiếng, hay “whuffie”. Nó như một đồng tiền số, thứ có thể cho người khác để đổi lấy việc tốt, và mất giá khi có hành vi xấu. Màn hình trong suốt cho biết whuffie của từng cá nhân, thể hiện như chỉ số uy tín của họ. Khi mọi nhu cầu vật chất được đáp ứng, thứ hàng hóa quan trọng nhất là vốn xã hội.

Trong *Kỷ Kim cương, hay Sách vỡ lòng có minh họa dành cho phụ nữ trẻ* của Neal Stephenson, sự thừa thãi được tạo ra bởi những “máy đáp ứng vật chất” vận hành bằng công nghệ nano, có thể sản xuất ra mọi thứ từ thảm trải sàn đến thực phẩm. Phần việc còn lại là thiết kế ra những đồ vật mới thể máy đáp ứng sản xuất, và chẳng cần nhiều người làm việc đó. Hai tỉ công nhân ngồi không. Quyển sách kể lại những nỗ lực của một người cố nghĩ ra cách giáo dục họ (vì thế mới có chữ “sách vỡ lòng” trong nhan đề của tác phẩm). Nó lặp lại chủ đề tương tự của các tác giả sáng tác vào thời điểm Cách mạng Công nghiệp thứ nhất: Khi máy móc làm hết mọi việc, điều gì là động lực của chúng ta?

Trong một số tác phẩm này, khan hiếm lao động khi chấm dứt sẽ giải phóng tư duy, kết thúc chiến tranh tranh giành nguồn lực, và tạo ra một nền văn minh của những sinh vật có linh hồn, thông thái. Trong những tác phẩm khác, khan hiếm khi kết thúc sẽ làm chúng ta lười nhác, suy đồi, ngu ngốc, và tầm thường. Bạn không phải mất quá nhiều thời gian trên mạng để có thể thấy ví dụ của cả hai loại này.

KIẾP SAU

Có lẽ tôn giáo là lĩnh vực có những ví dụ vĩ đại nhất về các tình thế cực đoan do thừa thãi hoặc khan hiếm tạo ra.

Thiên đường là hình ảnh tuyệt đối về thừa thãi: thiên thần lướt qua trên những đám mây mịn màng, chơi đàn hạc và không màng đến những nhu cầu vật chất. Những người chết linh thiêng trở nên thanh khiết, huy hoàng và hoàn hảo. Mọi khiếm khuyết thể chất của cơ thể sẽ được rũ bỏ. Những văn bản Islam còn nói rõ ràng hơn: cư dân của thiên đường đều cùng một độ tuổi (nam giới là ba mươi hai tuổi) và có cùng một địa vị. Họ sẽ mặc những chiếc áo choàng, đeo vòng, xức nước hoa đắt tiền, nằm trên những chiếc ghế tựa khảm vàng hoặc đá quý, dự những bữa tiệc tinh tế, tổ chức trên những chiếc thuyền vô giá do những thanh niên bất tử phục vụ. Thực phẩm có cả thức uống không làm người ta say và cãi nhau.

George Orwell châm biếm viễn cảnh thiên đường thừa thãi này. Trong quyển *Trại súc vật*, bọn gia súc được thông báo rằng sau khi đã phải sống khổ sở, chúng sẽ đến một nơi “bảy ngày trong tuần đều là Chủ nhật, cỏ lúc nào cũng sẵn, còn đường phèn cùng bánh ngọt mọc ngay trên hàng rào”.

Nhưng không cần phải xem thật nhiều tranh biếm họa trên tờ *New Yorker* chúng ta mới biết là nếu chúng ta quá đắm đuối với huyền thoại về thiên đường thừa thãi, chúng ta sẽ nhanh chóng hình dung ở đó mình sẽ buồn chán chừng nào. Áo choàng, đàn hạc, ngày nào như ngày nấy – chán chết. Không có gì lạ khi tình trạng

thừa thãi trong tiểu thuyết nhanh chóng làm người ta mất mục đích sống và trở nên giống như những kẻ ục ịch lười biếng trong phim *WALL-E*. Phải chăng kết cục không thể tránh khỏi khi khan hiếm biến mất là kỷ luật và động lực cũng triệt tiêu?

Để tìm câu trả lời, cần nhìn vào điều tương tự trong lịch sử, các nền văn minh Athens và Sparta. Nhờ lực lượng nô lệ khổng lồ, cả hai đô thị cổ này thực tế sống trong các thế giới thừa thãi. Nô lệ sản xuất để đáp ứng toàn bộ nhu cầu vật chất, giống như Cỗ Máy hoặc Hội Bitchun. Nếu may mắn sinh ra thuộc tầng lớp trên, bạn không cần phải làm việc để sống.

Cả hai xã hội trên đều không gặp khó khăn hay trì trệ vì sống thiếu mục đích. Người Athens trở thành các nghệ sĩ và triết gia, tìm kiếm mục đích ở cái trừu tượng, trong khi người Sparta tập trung cho sức mạnh quân sự và hùng cường. Thay vì cướp đi mục đích của cuộc sống, sự dư thừa vật chất tạo ra sự khan hiếm về ý nghĩa. Người Athens lên tầng cao hơn của tháp Maslow, khám phá khoa học và sáng tạo. Và người Sparta thì thèm khát chiến tranh? Tôi đoán Maslow cũng sẽ gọi đó là một dạng tự hoàn thiện bản thân.

Bài học từ tiểu thuyết là chúng ta không thể thực sự hình dung ra sự thừa thãi một cách đúng đắn. Bộ óc chúng ta đã gắn chặt với tư duy khan hiếm; chúng ta chú trọng vào những thứ chúng ta không có đủ, từ thời gian tới tiền bạc. Đó là cái cho chúng ta động lực. Nếu chúng ta có được cái chúng ta tìm kiếm, chúng ta có xu hướng nhanh chóng coi nhẹ nó và tìm một sự khan hiếm khác để theo đuổi. Chúng ta bị thôi thúc bởi thứ chúng ta không có, chứ không phải thứ chúng ta *thực sự* có.

Đó là lý do tại sao những độc giả dưới ba mươi tuổi lại thường nói “Ôi dào” khi được cho biết về sự thừa thãi của kinh tế mạng Internet khi chi phí biên cản zero. Theo tư duy cũ, hàng hóa kỹ thuật số vô cùng rẻ được tính như một nguồn hàng lớn khó tưởng tượng nổi. Nhưng theo tư duy mới, chúng không đáng phải bận tâm đong đếm. Thừa thãi luôn là ánh sáng dẫn đường trên đỉnh cao *kết tiếp*, chứ không phải trên đỉnh chúng ta đã chinh phục. Về mặt kinh tế, thừa thãi là động lực cho đổi mới và tăng trưởng. Nhưng về mặt tâm lý, khan hiếm chính là thứ chúng ta thực sự thấu hiểu.

Tôi sẽ kết thúc phần này bằng một ví dụ từ buổi đầu của Thời đại Công nghiệp ở Shropshire, nước Anh. Năm 1770, các nhà máy sản xuất sắt ở đây đã có khả năng đúc những kết cầu lớn. Để cho thấy ưu thế của thứ vật liệu xây dựng mới bền bỉ này, chủ các nhà máy đã thuê kỹ sư dựng một cây cầu hoàn toàn bằng sắt. Chiếc cầu Sắt (Iron Bridge) bắc qua sông Severn ngày nay vẫn là một thắng cảnh du lịch và đáng chú ý không chỉ bởi tham vọng của những người dựng nó lên và cảm xúc kỳ diệu nó tạo ra, mà còn bởi nó đã được xây dựng hoàn toàn dựa trên nguyên lý của cầu gỗ.

Từng phần của khung sắt được đúc riêng biệt và các chi tiết để nối ghép được chế tạo theo kiểu của ngành mộc, chẳng hạn như lỗ mộng và khớp nối hình đuôi én. Người ta dùng bu-lông để siết vòm cầu với nhau tại đỉnh của nhịp cuộn. Hàng ngàn tám kim loại được ghép lại, như thể chúng được xé ra từ một khu rừng sắt. Kết quả là, chiếc cầu đã vượt quá tham vọng, và chỉ trong vài năm phần trụ cầu đã bắt đầu nứt dưới sức nặng của 380 tấn sắt.

Phải mất vài thập kỷ người ta mới nhận ra rằng muốn xây dựng bằng sắt phải làm khác đi. Sắt không bị hạn chế về chiều dài và độ cứng như nan gỗ. Cầu sắt có thể có nhịp dài hơn nhiều và có thể hàn lại với nhau. Những chiếc cầu sau này có kích thước tương tự như Cầu Sắt chỉ nặng chưa bằng một nửa. Người ta không phải luôn nhận ra sự thừa thãi ngay từ lần đầu.

“TIỀN NÀO CỦA NẤY”

Và những nghi ngờ khác về Miễn phí

CUỐI NĂM 2007, Andrew Rosenthal, biên tập viên trang xã luận của báo *New York Times*, được tạp chí *Radar* phỏng vấn. Một trong những chủ đề phỏng vấn là về quyết định của báo *Times* cho phép tiếp cận miễn phí tất cả nội dung trực tuyến khi hủy bỏ hạn chế đối với khu vực *Times Select* trước đây chỉ dành cho những cây bút đứng mục cho báo.

Ý kiến của ông như sau:

Tôi cho rằng ngành công nghiệp báo chí đã cùng nhau nhảy xuống vực mà chẳng có lý do rõ ràng nào khi chúng tôi quyết định tuyên bố với mọi người rằng chúng tôi chẳng có giá trị gì cả. Và lẽ ra chúng tôi nên thu tiền phí truy cập vào trang web của mình từ ngày đầu. Trả tiền truy cập nội dung sẽ mãi luôn là một phần của báo chí.

Bạn phải trả tiền giấy. Bạn phải trả tiền cho các điểm ảnh. Máy thứ đó tồn tiền. Và tôi cho rằng đó là một sai lầm nghiêm trọng. Tôi không thể bắt người xem trả tiền truyền hình được nữa. Nhưng nếu bạn nhìn vào Internet, thứ duy nhất miễn phí là thứ mà chúng tôi làm:

thông tin. Mọi thứ khác đều tốn tiền. Nhạc chuông điện thoại tốn một dollar. Bạn phải trả tiền truy cập Internet. Bạn trả tiền cho thư điện tử. Ai cũng nói thư điện tử miễn phí. Nó đâu có miễn phí. Đầu tiên bạn phải trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ Internet mới có thư điện tử. Và nếu bạn dùng những thứ như của Google, bạn tự biến mình thành một băng chuyền quảng cáo cho một công ty khổng lồ. Internet chẳng có gì là miễn phí. Chỉ được cái huênh hoang.

Hằng cứ bỏ qua một bên một số vấn đề hiển nhiên trong logic (nếu không thích việc trở thành băng chuyền quảng cáo cho các đại công ty thì ông ấy đã đầu quân làm chỗ rồi), Rosenthal quả thực đã chạm đến những chủ đề quan trọng. Tôi trích dẫn nguyên văn trước tiên vì tôi hình dung rất nhiều người gật đầu đồng tình khi họ đọc ý kiến nguyên thủy của ông ấy (và có thể gật đầu lần nữa khi đọc lại ở đây). Ông ấy cũng đặt ra một vài mệnh đề tôi nghe hằng ngày: “không có giá nghĩa là vô giá trị”, “bạn phải trả tiền cho những điểm ảnh”, chẳng có gì miễn phí trên Internet vì “bạn phải trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ Internet”, thứ duy nhất miễn phí trên Internet là “thông tin”, và vân vân.

Có một chút sự thật trong mỗi mệnh đề trên, nhưng tư duy đó cũng sai - trầm trọng, sai nhưng làm ta phải vò đầu bứt tai tìm ra nguyên nhân. Và chưa ngày nào trôi qua mà tôi không nghe những điều sai lầm như vậy về Miễn phí (ngoại trừ những nhãn hiệu cổ súy cho “miễn phí tuyệt đối” thông thường vẫn làm tôi thấy buồn cười dù tôi biết rằng mình không nên có cảm giác đó). Vậy nên sau đây là mười bốn điều phản bác lại kinh tế dựa trên Miễn phí thường nghe nhất, và đáp trả cùng với các ví dụ của tôi:

1. Làm gì có bữa trưa miễn phí

Những người được giáo dục từ tế về kinh tế học hiểu rằng chẳng có gì là “miễn phí”: bạn sẽ phải trả tiền theo một cách nào đó cho bất kỳ thứ gì bạn nhận được.

— Terry Hancock, phàn nàn về tạp chí Phần mềm Miễn phí

Mệnh đề này trong giới kinh tế học thường được biết đến với tên viết tắt TANSTAF (There ain't no such thing as a free lunch) và là kiểu đối đáp ưa thích của Milton Friedman, cựu giáo sư kinh tế đại học Chicago, người từng đoạt giải Nobel. Đơn giản là nó khẳng định một cá nhân hay một xã hội không thể nhận được thứ gì đó mà không phải trả tiền. Ngay cả nếu có thứ gì đó có vẻ như miễn phí thì vẫn luôn có một chi phí mà cá nhân hay toàn bộ xã hội phải gánh chịu, dù đó có thể là chi phí ẩn và chia ra để nhiều người cùng chịu.

Phải chăng mệnh đề này luôn đúng? Thực ra đó là hai câu hỏi, một câu hàm ý kinh tế học và một câu có tính thực tế: Theo tư duy lành mạnh, chúng ta cho rằng sẽ có người nào đó phải trả giá, đúng không? Và rút cục thì người đó chính là tôi, phải không?

Câu trả lời ngắn gọn cho câu hỏi thứ nhất là đúng vậy. Cuối cùng thì mọi phí tổn phải được thanh toán. Tuy nhiên, điều đang thay đổi là các chi phí đang chuyển từ “ẩn” (phải mua bia mới được ăn trưa miễn phí) sang “cộng đồng san sẻ” (ai đó phải thanh toán, nhưng có thể không phải là bạn; thực ra, chi phí có thể được san sẻ với nhiều người đến độ chúng ta không cảm thấy nó tồn tại).

Các nhà kinh tế học thường xem xét quy luật này trong ngữ cảnh “các thị trường đóng”, chẳng hạn phản

ánh qua bản cân đối kế toán của nhà hàng phục vụ bữa trưa “miễn phí” đó. Nếu bạn không trả, người ăn trưa cùng bạn phải trả. Và nếu cô ta không trả thì chủ nhà hàng phải trả. Hoặc nếu chủ nhà hàng không trả, người cung ứng thực phẩm phải trả. Và vân vân. Cách này hay cách khác, sổ sách phải cân đối.

Nhưng thế giới đầy rẫy những thị trường không đóng và có xu hướng lan qua các thị trường xung quanh chúng mà chúng ta có thể đóng đếm hoặc không. Chúng ta đã xem xét sự tương tác giữa thị trường tiền tệ và thị trường phi tiền tệ. Bữa trưa có thể là miễn phí trên thị trường vốn dùng tiền để giao dịch, nhưng bạn phải trả bằng thời gian và hiện diện trên các thị trường danh tiếng và sự chú ý. Đó là các “chi phí khác”, và là cách mà các nhà kinh tế học đối phó với những thứ không phù hợp với các mô hình cơ bản. Một trong số đó là “chi phí cơ hội” - giá trị của việc khác mà bạn có thể thực hiện nếu không ăn trưa miễn phí.

Nếu chúng ta có thể ghi chép chi phí ở tất cả các thị trường, tiền tệ và phi tiền tệ, và xác định được tỉ số quy đổi thích hợp thì không còn nghi ngờ gì nữa, Friedman đã đúng. Nhưng chúng ta không thể tập hợp tất cả các chi phí đó. Và ngay cả nếu chúng ta có thể tính toán được chi phí về mặt sinh thái của từng hơi thở, thì thực tế mà nói mỗi hơi thở đều là miễn phí dù tính toán theo khía cạnh nào đi chăng nữa, khi chúng ta đã san sẻ chi phí cho rất nhiều người.

Kinh tế học, ít nhất là ở dạng lý tưởng, tuân theo quy luật bảo toàn vật chất: có vào thì phải có ra. Nếu bạn in thêm tiền chẳng hạn, lý thuyết tiền tệ thông thường cho rằng bạn phá giá lượng tiền hiện hữu bằng một lượng tương đương với giá trị bạn phát hành.

Tuy nhiên, trên thực tế, kinh tế học được gọi là một “khoa học phát ốm” là có lý do - tương tự như các khoa học nghiên cứu hành vi con người khác, nó không được rõ ràng. Những gì không thể đo lường trực tiếp trong các hệ thống kinh tế sẽ bị tổng vào loại “kích ứng ngoại biên” (chẳng hạn, khi bạn mua một đôi giày, bạn không bị thu phí vì đã gây ra ảnh hưởng bất lợi cho môi trường ứng bởi lượng carbon thải ra trong quá trình sản xuất - điều đó được gọi là “kích ứng tiêu cực” và chúng ta sẽ phân tích sâu dưới đây). Rất nhiều chi phí trong bữa ăn miễn phí đó rơi vào loại kích ứng ngoại biên này - chúng tồn tại thực sự, nhưng không ảnh hưởng đến bạn.

Để minh họa, hãy gắng lần theo số tiền bạn trả để đọc một đầu mục trên Wikipedia. Quỹ Wikipedia, tổ chức trả tiền máy chủ và băng thông để Wikipedia vận hành, là một tổ chức phi lợi nhuận do các cá nhân và tổ chức hảo tâm hỗ trợ. Giả sử bạn không phải là một trong những cá nhân hảo tâm đó (và họ chiếm tỉ lệ vô cùng nhỏ trong số người dùng Wikipedia), có thể bạn là khách hàng của một trong những công ty bảo trợ cho Wikipedia, chẳng hạn như Sun Microsystems. Trong trường hợp đó, bạn có thể trả thêm một phần tí hon của một xu cho máy chủ Sun, để tăng lợi nhuận cho Sun đủ để họ tăng khoản tiền bảo trợ hảo tâm. Không phải là khách hàng của Sun ư? Rồi, Google cũng là nhà bảo trợ cho Wikipedia. Có lẽ bạn đã từng trả cho quảng cáo của Google với khoản tiền chỉ một phần tỉ xu đắt hơn so với giá tiền nếu Google không tài trợ cho Wikipedia. Nếu không quảng cáo với Google? Được, vậy có thể bạn đã mua một sản phẩm từ một công ty có quảng cáo với Google, và sản phẩm đó chỉ đắt hơn một phần nghìn tỉ xu vì chuỗi liên hệ đó.

Đến thời điểm này, chúng ta đang nói về một phần tí hon của một xu, tương tự như một nguyên tử trong đồng xu đó. Nói cách khác, dù bạn có thể lập luận rằng cuối cùng bạn cũng trả tiền cho đầu mục Wikipedia đó, nó chỉ đúng theo nghĩa tương tự như cú đập cánh của chú bướm ở Trung Quốc có ảnh hưởng đến thời tiết ngày mai ở nơi bạn sống. Về mặt kỹ thuật, có thể có kết nối giữa hai sự kiện, nhưng mối liên hệ đó quá mờ nhạt chẳng đóng đếm được và do đó chúng ta chẳng bận tâm đến nó.

Giờ hãy trở lại với bình luận của Rosenthal rằng, giống như báo giấy, "bạn phải trả tiền cho những điểm ảnh". Phải, về mặt kỹ thuật thì đúng vậy, nhưng là biên tập viên chịu trách nhiệm điều hành việc in ấn lẫn thể hiện các điểm ảnh, tôi hiểu rằng khác biệt giữa chúng lớn hơn những điểm tương đồng rất nhiều. Chúng tôi chi tiền để in, đóng quyển, và gửi tạp chí đến cho bạn (không kể chi phí sản xuất nội dung bên trong), nhưng chỉ trả máy đồng xu để cho bạn xem trên trang web của chúng tôi. Đó là lý do tại sao chúng tôi có thể coi nó như miễn phí, bởi vì tính trên từng người sử dụng, thực tế thì chi phí quá nhỏ để mất công tính toán.

Tính chung lại, chi phí máy chủ và băng thông của chúng tôi hằng tháng lên đến vài ngàn dollar. Nhưng chi ra chừng đó là để tiếp cận được với hàng chục triệu độc giả. So với giá trị của từng áy độc giả, chúng tôi rất vui lòng coi số điểm ảnh đó là miễn phí. Tất nhiên, những người phản đối muốn chặt chẽ về mặt ngữ nghĩa thì cứ để cho họ khẳng định: Miễn phí không thực sự là miễn phí. Nhưng trong nhiều trường hợp, Miễn phí cũng có thể thực sự là miễn phí. Đó là điều quan trọng nhất trong việc quyết định chúng ta sẽ sống ra sao và sẽ kinh doanh thế nào.

2. Miễn phí luôn đi kèm với những chi phí ẩn/ Miễn phí là một trò lừa đảo

Miễn phí không còn giống như trước nữa, đặc biệt là trên Internet, chính nơi lịch sử và công nghệ dựa trên ý tưởng rằng thông tin và hầu hết những thứ trực tuyến khác đều mong trở thành miễn phí. Những thứ cho không trên Web ngày càng đặt đó hơn, người dùng phải chịu tổn kém dưới hình thức lỗi kỹ thuật của máy tính, cảm giác bất lực, và mất mát về mặt riêng tư và an ninh – chưa kể những kẻ tài nhạt quy mô lớn có nguy cơ đối diện với các vụ kiện tổn kém.

— John Schwartz, *New York Times*

Điều này là một thành kiến hơn là một lầm lẫn. Phải, đúng là Miễn phí đôi khi có ràng buộc. Hình ảnh quảng cáo làm trang web của bạn trở nên bừa bộn. Người ta đặt ra giới hạn cho những thứ miễn phí. Người ta bán cho bạn những sản phẩm khác hoặc bạn sa lầy vào những thứ chẳng phải miễn phí. Chúng ta bị mồi chài, rồi trở thành khách hàng trả tiền.

Nhưng hình thức đó giống với Miễn phí của thế kỷ 20 hơn là Miễn phí của thế kỷ 21. Nói tổng quát, xét đoán theo logic thông thường là một định hướng tốt: những gì hay ho đến mức không thể tin được, vẫn có thể thật sự là hay ho, đặc biệt trong thế giới của các nguyên tử. Chi phí biên cho việc thử nước hoa tại cửa hàng nhỏ đến nỗi có thể tin rằng nó miễn phí thực sự. Ngược lại, bạn có lý khi cho rằng mình cuối cùng sẽ phải trả tiền cho một kỳ nghỉ miễn phí, theo cách này hay cách khác.

Tuy nhiên, Miễn phí thế kỷ 21, dựa trên nguyên lý kinh tế học của các số nhị phân, không cần đến chi phí

ǎn. Các chi phí đó có thể vẫn tồn tại như Schwartz đã nhắc nhở, nhưng chúng nghiêng về thể hiện thực tế là sản phẩm miễn phí thì không có bảo hành, hay rủi ro hàng không được đảm bảo sửa chữa khi có vấn đề xảy ra (thuật ngữ caveat non-emptor). Mô hình mới không cần những chi phí này. Miễn phí cũng tốt như Thu phí, hoặc tốt hơn nữa: không lừa, không bẫy, không ràng buộc (như trường hợp phần mềm nguồn mở).

Đã đến lúc không nên coi bit nhị phân như nguyên tử vật chất và nghĩ rằng các hạn chế kiểu cũ vẫn còn tồn tại. Thủ đoạn lừa mị không còn là một phần cốt yếu của mô hình nữa.

3. Internet không thực sự là miễn phí vì bạn phải trả phí truy cập

Xin lỗi nhưng internet có miễn phí bao giờ đâu?

Tự do (free) như tự do bày tỏ quan điểm chứ không phải miễn phí (free) như bia. Chúng ta đều phải trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ Internet để có thể lên mạng, do đó coi như chúng ta đã trả tiền cho những thứ trên đó rồi.
— bình luận đối với một post của Laurie Langham

Đây là một nhầm lẫn phổ biến, rằng cuối cùng thì khoản tiền 30 hoặc 40 dollar chúng ta trả hàng tháng để truy cập Internet tài trợ cho hoạt động của toàn bộ Internet. Khoản tiền đó thực sự hỗ trợ trả tiền cho hạ tầng truyền dẫn, nhưng nó chẳng liên quan gì đến những thứ được truyền đi trên hạ tầng đó. Tương tự như số phút nói chuyện trên điện thoại di động chẳng thể thể hiện được giá trị của những gì được nói trong những phút đó, bạn trả tiền để chuyển nhận những bit nhị phân chứ không

phải cho giá trị của những bit nhị phân đó. Đây là sự khác biệt giữa “nội dung” và “truyền dẫn”, chúng là các thị trường riêng biệt. Truyền dẫn có thu phí, nhưng nội dung thường là không. Phí trả hàng tháng cho nhà cung cấp dịch vụ Internet trang trải cho việc chuyển nhận nội dung, còn việc tạo ra nội dung thì lại do một mô hình kinh tế hoàn toàn khác chi phối.

Dễ thấy tại sao người ta lại cảm thấy chuyện này rối rắm, vì thực sự *có* một vài thị trường mà truyền dẫn lại tài trợ cho nội dung. Chẳng hạn đối với truyền hình cáp, công ty phải trả tiền giấy phép để cung cấp hầu hết các bộ phim cho người thuê bao, và tiền đó lấy từ hóa đơn hàng tháng bạn phải trả. Nhưng Internet không hoạt động như thế: Nhà cung cấp dịch vụ Internet của bạn không kiểm soát hay trả tiền cho những bit nhị phân họ truyền tải. (Theo thuật ngữ của ngành luật, nhà cung cấp dịch vụ Internet là một đơn vị vận chuyển trung gian “common carrier”, tương tự như công ty điện thoại).

Theo logic thông thường, lỗi này cũng xuất phát từ việc dùng đơn vị không phù hợp để đo giá trị. Căn cứ vào lượng khoáng chất chứa trong cơ thể, con trai bé nhất của tôi trị giá chừng 5 dollar theo giá giao ngay, nhưng tôi sẽ không bán cháu cho bạn theo giá đó. Với tôi, cháu đáng giá hơn nhờ cách các khoáng chất kết hợp lại với nhau, nhờ tất cả các nguyên tử, trạng thái lượng tử, và toàn bộ những chi tiết làm nó trở thành một con người. Nhầm lẫn chi phí truyền các megabit với chi phí tạo nên chúng và giá trị của chúng đối với người nhận là tương tự như sai lầm khi không biết giá trị thực sự nằm ở đâu. Nó không nằm trên mạng. Nó nằm trong quá trình sản xuất và hứng khởi tiêu thụ, khi chúng ta chuyển các bit thành ý nghĩa nội dung.

4. Miễn phí chỉ là trò quảng cáo (và có giới hạn cho cách làm này)

Trong thế giới “miễn phí” ngày nay, ở hầu hết các loại hình kinh doanh trực tuyến, rõ ràng là không thể khởi sự một việc kinh doanh nhỏ theo kiểu tự cấp tự túc rồi chăm cho nó lớn. Đó là vì trong thế giới số, quảng cáo, dòng doanh thu thực thụ duy nhất, không thể hỗ trợ cho kinh doanh số quy mô nhỏ. Nếu việc kinh doanh dựa trên ý tưởng rằng người ta trả tiền dịch vụ thì các công ty nhỏ có thể thành công ở quy mô nhỏ rồi tăng trưởng. Nhưng thật khó mà thu tiền khi đối thủ của bạn áp dụng chính sách miễn phí.

— Hank Williams, viết trên *Silicon Alley Observer*

Một trong những sai lầm lớn nhất về Miễn phí trên Web là mô hình dựa vào quảng cáo là duy nhất. Dù rằng thật sự là các mô hình dựa vào quảng cáo đã làm mưa làm gió trong thời kỳ đầu của Web, ngày nay miễn phí giá cao - mô hình mà một số người trả tiền tài trợ cho rất nhiều người không trả xu nào - đang nhanh chóng lớn mạnh để cạnh tranh với chúng (như chúng ta đã thấy trong Chương 1). Các trò chơi video trực tuyến chẳng hạn, chủ yếu sử dụng chiến lược miễn phí giá cao, tương tự như loại hình phần mềm trên Web (còn có tên “phần mềm dưới hình thức một dịch vụ”) đang phát triển nhanh chóng. Williams có lý khi cho rằng hầu hết hoạt động kinh doanh trên Web có quy mô nhỏ và khó mà hỗ trợ một doanh nghiệp nhỏ bằng quảng cáo. Nhưng ông sai khi cho rằng đó là mô hình kinh doanh duy nhất mà các công ty trực tuyến có thể sử dụng. Ngày càng nhiều công ty như 37signals ở Chicago sử dụng hàng mẫu và cho phép dùng thử miễn phí để tiếp thị phần mềm, thanh toán theo lối cũ: khách hàng trả tiền trực tiếp.

Nghe có vẻ cổ điển quá nhỉ? Có lẽ vậy, nhưng với một thị trường phù hợp thì cách này có thể có hiệu quả. David Heinemeier Hansson, một trong những người sáng lập 37signals, cho biết bí quyết của công ty là không nhắm vào từng khách hàng cá nhân (khó mà bắt họ móc ví ra) hoặc công ty lớn (rất nhiều kẻ cạnh tranh và quá trình mua bán diễn chậm chạp). Thay vào đó, công ty tập trung vào nhóm “5 triệu công ty trong danh sách của tạp chí Fortune” - các công ty nhỏ với nhu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng. Phần mềm quản lý dự án cho các nhóm 12 người là thứ sản phẩm mà 37signals bán, và các công ty sau khi chán nản với các phần mềm đồ sộ ai-cũng-chiều do các đại gia cung cấp và các giải pháp mã nguồn mở khó-sử-dụng đều sẵn lòng bỏ ra vài trăm dollar mỗi năm để mua phiên bản của 37signals.

Bạn chỉ cần nhìn vào “gian ứng dụng” cho iPhone (chứa mọi chương trình bạn có thể tải từ iTunes về điện thoại của mình) sẽ thấy hàng trăm doanh nghiệp nhỏ khác (rất nhiều là những lập trình viên đơn độc) kiếm bộn tiền bằng cách bán phần mềm trong một thị trường nơi những người khác cho không phần mềm của họ. Đâu có cần quảng cáo - người ta mua bán sòng phẳng, trả tiền cho cái người ta mua, hoặc trả tiền cho phiên bản nâng cao nhiều tính năng hơn phiên bản miễn phí. Tương tự như vậy là hàng ngàn công ty phân phối trực tuyến các chương trình tiện ích cho nhóm khách hàng chọn lọc, thường cho khách hàng dùng thử miễn phí. Kiểu này chẳng có gì mới - thị trường phần mềm dùng thử miễn phí và trả phí để dùng phiên bản hoàn chỉnh đã tồn tại hàng thập kỷ - nhưng khi phần mềm được đưa lên Web thì ngày càng dễ dàng thực hiện chiến lược này.

Phản bác thứ hai đối với ý kiến cho rằng Miễn phí trực tuyến chỉ duy nhất có mô hình quảng cáo là lập luận này hàm ý Miễn phí chỉ có giới hạn: miếng bánh quảng cáo thì lớn nhưng hẳn là không thể lớn vô hạn. Dù lập luận này có thể đúng, nhưng hoàn toàn không rõ giới hạn của quảng cáo là đến đâu và thị trường quảng cáo trực tuyến còn phát triển đến mức nào. Google đã chứng tỏ rằng quảng cáo trực tuyến đủ khác biệt – do đếm được, có đối tượng mục tiêu hoàn hảo, khách hàng chỉ trả tiền tương xứng với mức độ thành công của quảng cáo – để thu hút một lớp khách hàng quảng cáo hoàn toàn mới: các doanh nghiệp vừa và nhỏ mua các từ khóa và trả tiền theo số lần người dùng vào thăm trang web của họ. Google không phải chỉ chiếm được phần lớn của miếng bánh quảng cáo – họ còn làm miếng bánh to hơn.

5. Miễn phí nghĩa là phải chịu quảng cáo nhiều hơn, cũng có nghĩa là tính riêng tư giảm xuống

Tôi đã hỏi rất nhiều người quen, những kẻ sống chết cùng Facebook, rằng họ sẵn sàng trả bao nhiêu tiền cho dịch vụ này, và tất cả bọn họ đều trả lời là zero. Vậy nên Facebook trở thành nô lệ của quảng cáo và moi thông tin của người sử dụng để gom góp từng xu cho mình. Chẳng phải phi thực tế khi cho rằng nếu người ta trả tiền để sử dụng thêm dịch vụ thì thông tin cá nhân của họ sẽ không bị chia sẻ tự do như vậy.

—Paul Ellis, pseudosavant .com

Đây là một mối lo ngại phổ biến đối với quảng cáo nói chung. Người ta thường cho rằng trang web nào có quảng cáo ăn phải theo dõi hành vi khách viếng thăm và bán thông tin đó cho người đăng quảng cáo. Lập luận

này cung cấp cho quan niệm rằng vì hầu hết Miễn phí có được là nhờ quảng cáo, do đó Miễn phí là một lực phá mòn, phổ biến lối tiếp thị lén lút khắp những nơi nó đến.

Sự thực là ví dụ mang tính giả thiết như trên đối với Facebook vẫn chỉ là một trường hợp ngoại lệ hơn là một quy luật. Hầu hết các trang web do quảng cáo dẫn dắt đều có chính sách đảm bảo sự riêng tư, ngăn cấm chuyển thông tin về người sử dụng cho người đăng quảng cáo (và hầu hết những người đăng quảng cáo không biết phải làm gì với những thông tin này cho dù họ biết chúng).

Ellis lập luận rằng trả tiền trực tiếp cho dịch vụ mình sử dụng, thay vì để cho những người quảng cáo trả giúp, đồng nghĩa với việc các trang web sẽ có xu hướng bảo vệ sự riêng tư của bạn tốt hơn - có nghĩa là họ làm việc cho bạn chứ không phải cho những người quảng cáo. Điều này có thể đúng, nhưng cũng không nhất thiết là luôn đúng.

Khu vực các phương tiện truyền thông đã biết cách cân bằng quyền lợi của khách hàng và của người quảng cáo hàng thập kỷ nay, từ việc thiết lập những hướng dẫn của ngành đến việc thiết lập những "bức tường Trung Hoa" ngăn cách chức năng biên tập khỏi các bộ phận kinh doanh. Đó không phải là một vấn đề mới, và chúng ta đã thấy rằng biên tập vẫn có thể có sự độc lập ngay cả khi các nhà quảng cáo đang nhận hàng.

Tuy nhiên, đáng chú ý là quyền riêng tư không phải là thứ khó nắm bắt. Ở châu Âu, có một hệ thống các bộ luật quy mô bảo vệ thông tin cá nhân, nhưng ở Mỹ vấn đề này là do quy định của từng công ty riêng rẽ và sức

ép của khách hàng chi phối. Nhưng những kỳ vọng đối với tính riêng tư của hai mươi năm trước không giống như của thế hệ trưởng thành trực tuyến ngày nay. Sau khi bạn đã chia sẻ nhiệt tình những bức ảnh cho thấy cảnh say xỉn trong bữa tiệc dành riêng cho đàn ông và mô tả những thăng trầm trong quan hệ tình cảm gần nhất của mình, mọi chuyện đâu có tệ hơn nếu như một nhân viên tiếp thị gửi cho bạn thông tin về cơ hội mua một dòng sản phẩm quần áo với giá ưu đãi dựa trên thông tin về sở thích cá nhân mà bạn đưa lên mạng?

6. Không chi phí = vô giá trị

Tôi không vui khi người ta nghĩ rằng nhạc âm nhạc phải là miễn phí, thế nghĩa là những thứ chúng tôi làm không được đánh giá đúng. Khi sản phẩm âm nhạc trở thành miễn phí theo cách bạn bè chép đĩa CD cho nhau, người ta không hiểu phải khó nhọc thế nào mới làm ra được một album.

—Sheryl Crow, trả lời phỏng vấn *New York Times Magazine*

Thấy lỗ hổng trong lập luận chưa? Ở chỗ tiền là cách duy nhất đo lường giá trị. Người ta dựng nên Web chủ yếu dựa trên hai đơn vị phi tiền tệ - sự quan tâm (lượng thăm viếng trang web) và danh tiếng (số lượng đường dẫn đến trang web) - cả hai có được là nhờ các nội dung và dịch vụ miễn phí. Và biến một trong hai đơn vị đó thành tiền là một điều đơn giản, chỉ cần liếc qua bảng cân đối tài khoản của Google là thấy rõ điều đó. Hoặc lấy ví dụ như hội nghị TED, mỗi vé tham dự có giá cả ngàn dollar trong khi tất cả các nội dung thảo luận trong hội nghị được phát trực tuyến lên mạng (xem trang 171). Tất nhiên là danh tiếng của Crow cũng được lợi khi

người hâm mộ chuyển các album của cô sang dạng số và sao chép cho bạn bè. Chiếc đĩa CD được tặng chính là một lời giới thiệu sản phẩm từ một nguồn đáng tin cậy. Những người tiếp thị săn sàng trả một giá đắt để thúc đẩy những lời rỉ tai có trọng lượng và nhanh chóng như vậy.

Khi người ta chuyển CD sang dạng số và sao chép chúng (hoặc, hình thức phổ biến hơn ngày nay, là chia sẻ nhạc qua iTunes hay trao đổi file), họ không có ý cho rằng Crow chẳng đóng góp chút công sức nào vào album. Họ chỉ cụ thể cho rằng cô chẳng đóng góp gì trong hình thức phân phối đặc biệt này – tạo ra bản sao kỹ thuật số. Và, trên thực tế, đúng là cô không đóng góp gì cả. Chi phí biên chế phân phối sản phẩm đối với Crow là zero, và cách hiểu về kinh tế học kỹ thuật số bẩm sinh của thế hệ những kẻ trao đổi file trực tuyến góp phần đưa đến kết luận rằng tiền trả cho cô trong giao dịch phân phối này cũng sẽ là zero.

Cuối cùng thì Crow cũng kiếm được tiền thôi, nhờ các buổi biểu diễn, nhờ các hàng hóa mang nhãn hiệu cá nhân bán cho người hâm mộ, tiền phí sử dụng nhạc để quảng cáo hay sử dụng trong phim, và phải rồi, tiền thu về từ những người vẫn thích mua CD hay chọn mua nhạc số trực tuyến. Thế nhưng tiếng tăm và niềm tin tưởng từ người hâm mộ mà cô có được từ những kẻ trao đổi file, những người chọn cách tải nhạc miễn phí hay trao đổi CD để sao chép trái phép cũng có tác dụng tích cực – ít nhất thì việc trao đổi file cũng giúp cô gia tăng vốn liếng về mặt danh tiếng. Không thể lượng hóa để đưa ra số tiền mặt kiếm được nhờ những phương thức đó, nhưng chúng không phải là zero. Số tiền đó có nhiều hơn doanh số trực tiếp Crow có được nếu những người

sao chép nhạc chịu bỏ tiền ra mua sản phẩm? Chúng ta sẽ không bao giờ biết chắc.

Đến cuối quyển sách này, tôi sẽ liệt kê 50 mô hình kinh doanh dựa vào Miễn phí, và vẫn còn hàng trăm mô hình khác nữa. Tất cả đều dựa trên đặc điểm là những thứ miễn phí thực sự có giá trị và chúng ta có cách đo lường giá trị đó thông qua hành động của người ta. Để xác định xem người ta coi trọng điều gì thì không có cách nào hay hơn là xem người ta dành thời gian cho việc gì - dùng chúng ta có thể giàu có hơn, chúng ta vẫn không thể có nhiều giờ hơn trong một ngày. Những người nghe nhạc của Crow thuộc về thế hệ bị phân tâm nhất trong lịch sử, có nhiều lựa chọn nhất và nhiều giảng xé nhất trong việc sử dụng thời gian. Đó là những vấn đề quan trọng hơn việc tạo được sự quan tâm của người khác.

7. Miễn phí hủy hoại cách tân

Đối với nền kinh tế thế giới, giờ là lúc có nhiều người tin vào tài sản trí tuệ nhất. Số người theo chủ nghĩa cộng sản ít hon trước đây. Nhưng có một số người thuộc dạng cộng sản hiện đại muốn triệt tiêu động lực của các nhạc sĩ, các nhà làm phim, những người viết phần mềm bằng các thu đoạn khác nhau.

—Bill Gates, trả lời phỏng vấn năm 2005

Lập luận cho rằng Miễn phí vi phạm quyền sở hữu trí tuệ như bằng phát minh sáng chế hay bản quyền xóa nhòa ranh giới giữa *libre* và *gratis*. Lập luận đó như sau: người ta sẽ chẳng muốn sáng tạo nếu chẳng được gì. Bằng phát minh sáng chế và bản quyền là cách chúng

ta đảm bảo người sáng tạo sẽ được bù đắp. Vậy thì bằng phát minh với cả bản quyền còn ý nghĩa gì nữa khi mà thị trường kỳ vọng ở mức giá zero?

Thực ra, lịch sử của luật sở hữu trí tuệ hoàn toàn công nhận quyền lực của Miễn phí. Nó dựa trên truyền thống lâu đời của thế giới khoa học, nơi các nhà nghiên cứu tự do phát triển dựa trên kết quả nghiên cứu của người đi trước. Trên tinh thần tương tự, những người tạo ra hệ thống bằng phát minh sáng chế (Thomas Jefferson là người đi đầu) muốn cổ súy việc chia sẻ thông tin, nhưng họ nhận thấy người ta cho rằng cách duy nhất kiểm được tiền từ phát minh của mình là giữ chúng bí mật. Do đó những người khai sinh ra nước Mỹ đã tìm ra một cách khác để bảo vệ các nhà phát minh - đó là giai đoạn bảo hộ sáng chế kéo dài mười bảy năm. Trong giai đoạn phát minh còn được bảo hộ, khi phổ biến phát minh (cho tự do sử dụng - *libre*), nhà phát minh có thể thu phí (chứ không phải miễn phí - *gratis*) từ những ai sử dụng phát minh của mình. Nhưng khi thời kỳ bảo hộ đã qua, sản phẩm trí tuệ đó trở thành thứ miễn phí (*gratis*).

Vì thế, đã có chỗ cho Miễn phí trong lĩnh vực bằng phát minh sáng chế - nó có tác dụng sau mười bảy năm. (Bản quyền tác phẩm cũng hết hạn, nhưng Quốc hội tiếp tục gia hạn cho nó). Tuy nhiên, một cộng đồng ngày càng đông các nhà phát minh không muốn phải chờ lâu như vậy. Họ chấp nhận từ bỏ các quyền trên và công bố các ý tưởng (dưới dạng từ ngữ, tranh ảnh, âm nhạc, hay mã) kèm theo các giấy phép như Creative Commons hay hàng loạt các giấy phép phần mềm nguồn mở. Họ tin rằng Miễn phí thực sự - cả *gratis* lẫn

libre – khuyển khích tinh thần cách tân khi cho phép người khác nhào trộn, đập vỡ và sáng tạo dựa trên thành quả của người khác dễ dàng hơn.

Đối với việc kiếm tiền, họ tiến hành trực tiếp, thông qua bán dịch vụ liên quan đến hàng hóa miễn phí (chẳng hạn như hỗ trợ hệ điều hành Linux) hay nhờ tìm tòi chuyển hóa vốn liếng tiếng tăm có được nhờ người khác sáng tạo trên nền sản phẩm của họ (có thừa nhận công sức thích đáng của tác giả gốc) thành tiền mặt thông qua những việc làm tốt hơn, những buổi biểu diễn có trả tiền, và những thứ tương tự.

8. Đại dương cạn kiệt, nhà vệ sinh công cộng tóm lợm, và trái đất nóng lên là cái giá thực sự của Miễn phí

Đậu xe miễn phí đã góp phần vào việc phụ thuộc vào ô tô, các đô thị nhanh chóng mở rộng, sử dụng năng lượng vô tội vạ, và là nguồn gốc của các vấn đề khác. Các nhà quy hoạch đòi hỏi có chỗ đậu xe miễn phí để loại bỏ nạn kẹt xe, nhưng hóa ra đã bóp méo các lựa chọn đối với giao thông, thiết kế đô thị tồi tệ, hủy hoại nền kinh tế và làm cho môi trường xuống cấp. Chỗ đậu xe miễn phí khắc nới góp phần giải thích tại sao các đô thị mở rộng với tốc độ phù hợp với lượng xe hơn là lượng người, và tại sao xe hơi Mỹ tiêu tốn một phần tám sản lượng dầu thế giới.

—Donald Shoup, *Cái giá quá đắt của đậu xe miễn phí*

Không có cuộc thảo luận nào về Miễn phí có thể tránh khỏi đề tài “Thảm họa trên bãi cỏ công cộng”. Nếu chúng ta không phải trả tiền để có được hàng hóa mình cần, chúng ta sẽ có xu hướng tiêu thụ sản phẩm đó quá mức. Ví dụ cổ điển về thảm họa đối với các bãi cỏ công cộng (nhà sinh vật học Garrett Hardin sử dụng trong

một bài viết năm 1968) là lũ cừu gặm cỏ trên bãi cỏ chung của làng. Vì chủ của lũ cừu không phải trả tiền đất, họ không có động cơ gìn giữ bãi cỏ đó. Thực ra, sự tình còn tệ hơn: vì họ hiểu rằng những người khác cũng có thể phí phạm nguồn tài nguyên này, họ quyết định kiềm miếng to hơn bằng cách phí phạm nhanh hơn, cho nhiều cừu đi ăn hơn, cho ăn lâu hơn, cho đến khi bãi cỏ nhanh chóng chuyển sang màu nâu.

Đó là hệ quả của điều các nhà kinh tế học gọi là “tác động tiêu cực ngoại lai không phải bồi hoàn”. Khi hàng hóa thực sự khan hiếm (có hạn) nhưng được định giá như thế chúng hết sức dồi dào (hoàn toàn không giới hạn), những điều không hay có thể xảy ra.

Hãy xem xét vấn đề trái đất nóng lên. Chúng ta giờ đây đã nhận ra rằng cái giá phải trả cho việc thải hàng tấn carbon vào bầu khí quyển là nhiệt độ địa cầu sẽ tăng lên và gây ra hàng loạt những hậu quả thảm khốc. Nhưng chúng ta lại coi việc thải carbon vào khí quyển như thể chẳng gắn liền với hậu quả nào, tức là chúng ta chẳng đặt ra một cái giá nào hết. Bạn có thể tự do thải bao nhiêu carbon vào khí quyển tùy thích, và kết quả là chúng ta đã thải toàn bộ mức có thể. Nói cách khác, chi phí môi trường mà carbon gây ra vừa mang tính “ngoại lai” đối với hệ thống kinh tế của chúng ta, vừa là tiêu cực như chúng ta đã thấy. Những nỗ lực hiện tại để áp thuế carbon, định mức thải carbon tối đa cho phép, và các giới hạn khác là những cố gắng bù đắp lại chi phí bằng cách làm cho chúng trở thành các “yếu tố nội sinh” của hệ thống kinh tế.

Bạn có thể thấy vấn đề này khắp nơi quanh mình. Chúng ta đánh bắt cá quá mức ngoài đại dương vì giới

hạn hoặc không tồn tại, hoặc không bị áp đặt tuân thủ và ngư dân coi cá là thứ “miễn phí”. Ở mức độ cá nhân, nếu bạn bước vào một nhà vệ sinh công cộng bẩn thỉu, bạn có thể ngửi thấy “tác động tiêu cực ngoại lai không được bồi hoàn”. Người ta dùng nhà vệ sinh công cộng miễn phí và chi phí lau dọn lại do người khác chịu, vì vậy người ta không sử dụng sạch sẽ như toilet trong nhà mình, nơi các loại chi phí phải chịu có thể cảm nhận trực tiếp. Và còn nữa, từ xả rác đến phá rừng. Miễn phí có thể dẫn đến tận dụng tài nguyên quá lố, và hủy hoại bữa tiệc của mọi người.

Nhưng nên nhớ rằng cái giá môi trường phải trả cho Miễn phí hầu như chỉ cảm nhận được trong thế giới vật chất. Như chúng ta đã phân tích, khó mà làm cho các nguyên tử vật chất thật sự miễn phí - lý do mà chúng ta không cảm thấy các thiệt hại về môi trường đó đơn giản là vì chúng ta không định giá thị trường cho đúng. Túi nhựa plastic chỉ miễn phí bởi vì chúng ta không thu phí dọn dẹp *trực tiếp* để thu gom chúng khỏi cây trồng. Nhưng rồi dần dần chúng ta bắt đầu đo lường và chú ý đến những tác động ngoại lai tiêu cực (làm chúng trở thành tác động *nội tại* tiêu cực, vì giờ thì rõ ràng chúng là một phần của một hệ thống kinh tế đóng). Theo đó, bạn bắt đầu chứng kiến việc siêu thị giảm giá cho người sử dụng túi dùng lại (hình thức tương đương với một phụ phí đối với túi nhựa plastic) hoặc cấm hoàn toàn túi nhựa plastic.

Trong thế giới của các bit thông tin, chi phí môi trường còn lâu mới là vấn đề nghiêm trọng. Hoang phí về năng lực xử lý, lưu trữ và băng thông về cơ bản sẽ quy về chi phí điện năng, và thị trường thì ngày càng tính phí

môi trường chính xác hơn. Hạn mức thải carbon, quy định về sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, và giới hạn chất thải tại chỗ đã buộc các công ty như Google, Microsoft, và Yahoo! phải đặt các trung tâm dữ liệu của họ gần nguồn thủy điện, là nguồn năng lượng phi carbon. Cuối cùng thì họ cũng sẽ đặt các trung tâm dữ liệu gần các nguồn chuyển hóa năng lượng mặt trời thành nhiệt năng, nguồn phong điện, và địa nhiệt năng. Chế tài đơn giản – định giá nguồn điện có thải carbon đắt hơn năng lượng tái tạo – sẽ đảm bảo rằng các bit thông tin phí phạm sẽ không gây ra hậu quả đối với môi trường như các nguyên tử vật chất phí phạm.

Nhưng Miễn phí kỹ thuật số cũng có thể chứa đựng các chi phí chưa được tính đến. Hãy xem xét dịch vụ truy cập Internet băng thông rộng với mức phí cố định, đối với dịch vụ này giá tăng sử dụng cũng không phải trả thêm phí, hay miễn phí. (Đây là mô hình giá tiêu chuẩn đối với dịch vụ truy cập Internet qua cáp truyền hình hay đường truyền DSL). Một số người thay đổi hành vi khi có được dung lượng miễn phí này, họ chia sẻ những tập tin khổng lồ khi dùng phần mềm trao đổi tập tin giữa những người dùng ngang hàng, chẳng hạn như BitTorrent. Cộng đồng thiểu số này rốt cuộc lại sử dụng phần lớn dung lượng mạng, và kết quả là tốc độ truy cập Internet của tất cả chúng ta bị chậm lại.

Đó là lý do vì sao các nhà cung cấp dịch vụ Internet chẳng hạn như công ty truyền hình cáp đặt ra giới hạn đối với những cá nhân sử dụng thái quá, hay thu tiền nhiều hơn từ những người muốn chuyển nhận nhiều dữ liệu hơn. Giới hạn dung lượng đặt ra thường là khá thoải mái và không gây ảnh hưởng đến hầu hết chúng ta, và các nhà cung cấp dịch vụ Internet cẩn thận giữ giới hạn

ở mức như thế. Nhưng khi mà hầu hết chúng ta đều có quyền lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, hiếm ISP nào muốn mang tiếng là họ cung cấp truy cập Internet tốc độ “rùa bò”.

9. Miễn phí sẽ khuyến khích chuyện vi phạm bản quyền

Cậu là cộng sản phải không Mike? Tôi có thể chắc chắn rằng cậu không phải là người theo chủ nghĩa tư bản. Những người làm ra nội dung phải được trả tiền cho sản phẩm của họ. Tôi sẽ thú nhận ngay rằng tôi đang tải nội dung trên mạng xuống và tôi sẽ tiếp tục ăn cắp nội dung từ bất cứ nguồn nào có được. Nhưng tôi không cố gắng biện bạch cho hành vi vô đạo đức của mình bằng cách hùng biện về “tinh kinh tế khi khan hiếm không còn hiện diện”.

—“Xenohacker”, đáp lại Mike Masnick trên trang Techdirt

Không, ngược lại là khác. Miễn phí không khuyến khích vi phạm bản quyền. Chính vi phạm bản quyền thúc đẩy Miễn phí. Vi phạm bản quyền xảy ra khi thị trường nhận thấy chi phí biên để sao chép và phân phối một sản phẩm nhỏ hơn rất nhiều so với giá bán. Nói cách khác, thứ duy nhất giữ cho sản phẩm có mức giá cao là luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Nếu phạm luật, giá có thể giảm, đôi khi sẽ xuống hẳn zero. Điều này xảy ra với mọi loại hàng hóa từ hàng nhái Louis Vuitton (giá thấp, nhưng chưa phải là zero) đến các bản nhạc MP3 (trao đổi hoàn toàn miễn phí).

Vậy việc vi phạm bản quyền cũng giống như trọng lực. Nếu bạn giữ vật gì đó cao hơn mặt đất, sớm muộn gì trọng lực cũng thắng và vật đó sẽ rơi xuống. Các sản phẩm số cũng thế - các cơ chế bảo vệ bản quyền, được đưa vào luật hay ngay trong phần mềm, đơn giản cũng

chỉ giúp nháu giá lên trên tác dụng của trọng lực. Sớm muộn gì, giá cũng hạ, hoặc do người sở hữu chủ động hoặc do những kẻ vi phạm tác động đánh sụt giá xuống.

Điều trên đây không phải để biện hộ hay khuyến khích vi phạm bản quyền, chỉ để nói rằng nó giống với một lực tự nhiên hơn là một hành vi xã hội có thể cải tạo hay ra văn bản luật để ngăn ngừa. Động cơ kinh tế đối với vi phạm bản quyền hàng hóa kỹ thuật số - không mất chi phí, có được sản phẩm hệt như người bỏ tiền ra mua - là quá lớn nên có thể coi mọi thứ có giá trị dưới dạng số cuối cùng sẽ bị sao chép và chia sẻ bất hợp pháp. Đôi khi chuyện này diễn ra trong bóng tối, trong phạm vi giới hạn (các công ty dùng phần mềm sao chép bất hợp pháp), và đôi khi chuyện này xảy ra giữa thanh thiên bạch nhật (vi phạm bản quyền âm nhạc và phim ảnh). Nhưng hầu như không thể ngăn nó lại được. Tính kinh tế không có chỗ cho đạo đức với lý do tương tự như tuyệt chủng diễn ra song song với quá trình tiến hóa khắc nghiệt - nó mô tả điều đang xảy ra, chứ không phải điều cần xảy ra.

10. Miễn phí nuôi dưỡng một thế hệ không trân trọng bất cứ điều gì

Chi vài thập kỷ trước đây, con người chi kỳ vọng khiêm tốn và làm việc chăm chỉ để sống. Họ không biết đến miễn phí và không hề mong đợi điều đó. Ngày nay, điều ngược lại đang xảy ra, miễn phí là thứ người ta trông đợi trên môi trường trực tuyến. Một thế hệ mới, cái thế hệ chi trong đợi những thứ không phải trả tiền, có chăm chỉ làm việc để duy trì mức sống cao mà chúng ta đã tạo ra không?

—Alex Iskold, ReadWriteWeb

Đây là một quan ngại có từ thời Cách mạng Công nghiệp - chỉ cần thay "miễn phí" bằng "hơi nước" là bạn có thể hình dung ra được lo lắng của thời Victoria về những bắp thịt và tâm hồn yếu ớt. Đúng là mỗi thế hệ lại coi một số điều cha ông của họ trân trọng là chuyện bình thường đương nhiên, nhưng điều đó không có nghĩa là thế hệ đó đánh giá *mọi thứ thấp hơn*. Thay vào đó, họ trân trọng *những thứ khác*. Chúng ta không còn dậy sớm vắt sữa bò nhưng không mất đi nhiệt huyết lao động.

Đúng là ngày nay nếu một người trưởng thành từ một ngôi nhà có kết nối Internet tốc độ cao sẽ nhiều khả năng cho rằng mọi thứ ở dạng số phải được cung cấp miễn phí (có thể do hầu hết chúng đã là miễn phí rồi). Hãy gọi họ là Thế hệ Miễn phí.

Nhóm này - hầu hết những người dưới hai mươi tuổi ở các nước phát triển - cũng kỳ vọng thông tin phải có tính vô tận và tức thời. (Người ta còn nhắc tới họ với tên gọi Thế hệ Google). Họ ngày càng miễn cưỡng trả tiền cho nội dung và các hình thức giải trí khác, vì họ có quá nhiều phương án lựa chọn miễn phí khác. Đây là thế hệ không tư tưởng đến việc xoáy đồ trong cửa hàng nhưng cũng chẳng dấn đo gì mà không tải từ các trang web trao đổi tập tin nhạc vi phạm bản quyền. Một cách tự nhiên, họ hiểu sự khác biệt giữa tính kinh tế của nguyên tử vật chất và tính kinh tế của các bit nhị phân, và nhận ra rằng cái đầu dính đến chi phí thực sự phải trả, còn cái sau thường là không. Từ góc độ này, xoáy đồ trong cửa hàng là ăn cắp, nhưng trao đổi nhạc vi phạm bản quyền là một hành vi phạm pháp mà không có nạn nhân.

Họ theo đuổi Miễn phí không phải chỉ ở mặt giá cả mà còn ở chỗ không chịu ràng buộc: Họ chống lại các rào cản đăng ký thông tin cá nhân, các cơ chế kiểm soát bản quyền, và nội dung mà họ không thể sở hữu. Câu hỏi không phải là "Giá bao nhiêu?" mà là "Tại sao mình phải trả tiền?" Đó không phải là một sự ngạo mạn hay đặc quyền - đó là một trải nghiệm. Họ trưởng thành trong một thế giới của Miễn phí.

Khi tôi giải thích luận đề của quyển sách này - kiêm tiền từ Miễn phí là tương lai của kinh doanh - phản ứng của thế hệ này thường là "Và sao nữa?". Với họ, đó là điều hiển nhiên. Đó là sự khác biệt giữa những người có gốc rễ trong thế giới số và phần còn lại chúng ta. Họ theo cách nào đó bẩm sinh đã hiểu khái niệm chi phí biên cận zero (dù rằng có thể không phải bằng tên gọi đó).

Nhưng Thế hệ Miễn phí không cho rằng số nhị phân thế nào thì nguyên tử vật chất cũng phát triển thế đó. Họ không kỳ vọng áo quần hay căn hộ của họ là đồ miễn phí; thực ra họ còn phải trả tiền cho những thứ đó nhiều hơn bao giờ hết. Công lao là của bọn trẻ: Chúng có thể phân biệt giữa thực và ảo, và chúng ứng xử khác biệt phù hợp trong từng hoàn cảnh. Miễn phí trực tuyến không còn làm người ta liên tưởng đến miễn phí trong thực tế như trường hợp khi chơi trò World of Warcraft người chơi mơ mộng rằng con người ta nên làm sao trông giống các nhân vật trong trò chơi.

11. Không thể địch lại miễn phí

Không có mô hình kinh doanh nào từng qua bàn tay con người có thể cạnh tranh lại miễn phí. Không thể. Nếu tôi có

một cửa hiệu Pizza Hut và bán với giá \$1,50, rồi có một người dựng một cửa hiệu Pizza Hut khác bên cạnh và cho bánh không lấy tiền, theo bạn thì ai sẽ làm ăn được?

—Jack Valenti, Hiệp hội Phim ảnh Hoa Kỳ

Chương 14 đã được dành hoàn toàn cho điểm này, đặc biệt tập trung vào cách Microsoft cạnh tranh với các phần mềm nguồn mở. Nói ngắn gọn là chúng ta có thể dễ dàng cạnh tranh với Miễn phí: đơn giản là đưa ra sản phẩm tốt hơn hay chí ít là khác biệt so với phiên bản miễn phí. Các công chức có lý do khi bỏ qua cà phê miễn phí trong văn phòng để ra ngoài trả 4 dollar cho một cốc venti latte tại Starbucks - vì cà phê Starbucks có vị ngon hơn. Trong chuyện này cũng thoang thoảng vấn đề tâm lý tiêu dùng - một hình thức tự nuông chiều bản thân, tự thưởng cho mình một chút xa hoa. Cà phê miễn phí không khó tìm, nhưng sản phẩm của Starbucks còn có gì đó vượt trội hơn.

Đó hiếm khi là tính huống mà Valenti giả định: một cửa hàng Pizza Hut miễn phí mở cạnh một cửa hàng thông thường. Ngược lại, nó giống với tình huống cửa hàng Domino's mở cạnh hàng Pizza Hut hơn, họ chấp nhận không thu tiền pizza nếu hàng được chuyển mất hơn 30 phút. Đó là những dịch vụ khác nhau, và Miễn phí chỉ là một trong nhiều yếu tố quyết định ai cạnh tranh tốt hơn.

Cách thức cạnh tranh với Miễn phí là phải vượt qua thửa thải để tìm đến vùng biên khan hiếm. Nếu cho tải phần mềm miễn phí, hãy bán dịch vụ hỗ trợ. Nếu có thể gọi điện miễn phí, hãy bán sức lao động và năng lực đặc biệt từ xa cho những người gọi điện miễn phí (nói vắn tắt, giống như mô hình bán dịch vụ chăm sóc

khách hàng từ xa của Án Độ). Nếu kỹ năng của bạn đang bị chuyển thành loại hàng hóa mà phần mềm đám đương được (nói đến các bạn đấy, những người làm dịch vụ du lịch, môi giới chứng khoán, và kinh doanh bất động sản), thì hãy ngược dòng, tìm đến những vấn đề phức tạp hơn, vẫn phải giải quyết bằng người thực. Như vậy bạn không chỉ có thể cạnh tranh với Miễn phí, mà những người cần các giải pháp mang tính cá nhân chuyên biệt đó thường là những người sẵn sàng trả tiền công hậu hĩnh.

12. Tôi cho không sản phẩm của mình và chẳng kiếm được tiền!

Nhà văn hay nhạc sĩ phải làm gì, nếu cô ấy không thể kiếm tiền từ tác phẩm nghệ thuật của mình? Đơn giản, theo những kẻ thường vào trang web thông tin công nghệ Slashdot: kiếm tiền bằng cách chơi nhạc sống (nếu bạn là một nghệ sĩ biểu diễn nhạc sống), hoặc bán áo thun, hàng lưu niệm, hay cung cấp một loại dịch vụ “giá trị gia tăng”. Đối với tôi những lập luận kiểu đó chỉ là lòng tham nắp dưới tư duy lý tưởng hóa khoa trương “thông tin muốn trở thành miễn phí” ra sao.

—Steven Poole, tác giả của *Trigger Happy*

Năm năm trước, Steven Poole đã viết một quyển sách tuyệt vời về văn hóa trong các trò chơi video, nhưng thật không may, gần đây ông đã tiến hành một thử nghiệm nửa vời về Miễn phí. Năm 2007, sau khi sách của mình không còn bày bán trong hầu hết các nhà sách, ông đưa nó dưới dạng một tập tin lên blog của mình. Ông cũng đặt một cái bình bên cạnh để người ta có thể cho tiền nếu họ muốn. Chỉ có ít người làm thế – 1.750 người vào

xem mới có một người cho tiền. Vậy là ông tuyên bố rằng cho sách miễn phí là một thất bại hoàn toàn.

Thực ra đúng là thí nghiệm đó đã thất bại, nhưng nó liên quan tới thí nghiệm hơn là tới Miễn phí. Đặt một cái bình đựng tiền thưởng bên cạnh hàng miễn phí là cái mà Mike Masnick của Techdirt, một trang thông tin và phân tích công nghệ, gọi là thể loại sai lầm “cho đi rồi cầu nguyện”. Thay vì là một mô hình kinh doanh Miễn phí thất bại, nó hoàn toàn chẳng phải là một mô hình kinh doanh.

Có mô hình kinh doanh tốt hơn không? Được, đối với tân binh, cần cho sách miễn phí gần với thời điểm phát hành, hơn là cả năm sau đó mới làm vậy. Hãy xem trường hợp Paulo Coelho. Ông bán được hơn 100 triệu quyển sách năm 2007, và ông công nhận một phần là nhờ những ôn ào có được khi ông đưa tác phẩm nổi tiếng nhất của mình, quyển *Nhà giả kim*, và hàng tá bản dịch của những tác phẩm mới hơn lên các dịch vụ trao đổi tập tin ngang hàng miễn phí như BitTorrent.

Thoạt đầu, nhà xuất bản HarperCollins của ông đã phản đối ý tưởng tác giả tự vi phạm bản quyền sách của mình. Thế là Coelho dựng lên một blog giả có tên Pirate Coelho, có vẻ như do một người hâm mộ đang nỗ lực “tự do hóa” tác phẩm của ông chăm sóc. Blog này được để ý, và rồi cả những tác phẩm trước đây của ông đã trở lại danh sách bestseller của *New York Times*. Khi quyển sách tiếp theo, *Phù thủy xứ Portobello*, được xuất bản năm 2007, ông tiếp tục thực hiện chiến thuật này, và quyển sách lại trở thành tác phẩm bán chạy.

Điều đó đã làm HarperCollins chú ý. Họ quyết định mỗi tháng sẽ đưa một tác phẩm của Coelho miễn phí

lên trang web của mình (dù chỉ mỗi tháng một quyển, dưới dạng không thể in được). “Tôi thực sự nghĩ rằng khi một độc giả có cơ hội đọc một vài chương, anh/chị ta luôn có thể quyết định mua quyển sách sau đó”, Coelho phát biểu trong một cuộc phỏng vấn. “Mục đích cuối cùng của một nhà văn là có người đọc tác phẩm của mình. Tiền bạc rồi sẽ đến sau”.

Ngay cả những tác giả ít nổi tiếng hơn cũng có thể tận dụng Miễn phí hiệu quả. Matt Mason, người viết tác phẩm *Thê khó xử của tên cướp biển*, dùng mô hình trả-bao-nhiêu-cũng-được (không trả cũng chẳng sao) cho các bản sách điện tử. Khi bạn tiến hành thanh toán, giá mặc định là 5 dollar trả qua PayPal. Trong gần 8.000 người tải sách, khoảng 6 phần trăm trả tiền, với mức trung bình 4,20 dollar. Tổng cộng khoảng đôi ba ngàn dollar doanh thu trực tiếp, nhưng ông ước lượng sự quan tâm có được từ cách làm này mang lại khoảng 50.000 dollar phí diễn thuyết.

So sánh các thí dụ trên, một chiếc bình kỹ thuật số đựng tiền thưởng bên cạnh tập tin PDF miễn phí của một quyển sách đã ra đời được bảy năm quả là một trò cười (xin lỗi Poole!). Theo quan điểm của tôi, thật kỳ lạ là Poole không hài lòng khi kiếm được thêm 32.000 độc giả mới cho quyển sách ở cuối vòng đời của nó. Tại thời điểm đó, nếu ông ta không thể biến lượng độc giả gia tăng của mình thành một dòng doanh thu gián tiếp, qua tổ chức diễn thuyết, giảng bài, viết các tác phẩm khác, tư vấn, hoặc chỉ cần nhờ vào lưu lượng viếng thăm tăng lên trên blog của mình, thì ông ta không thông minh như tôi nghĩ.

Miễn phí không phải là cây đũa thần. Cho đi miễn phí

sản phẩm của mình, chính nó không làm cho bạn giàu có. Bạn phải tự duy một cách sáng tạo xem làm cách nào chuyển đổi danh tiếng và sự quan tâm có được nhờ Miễn phí thành tiền mặt. Mỗi cá nhân và mỗi dự án sẽ đòi hỏi một giải pháp khác nhau cho thách thức đó, và đôi khi giải pháp là vô vọng. Nó cũng tương tự mọi chuyện khác trên đời - điều lạ lùng duy nhất là tại sao người ta lại buộc Miễn phí có trách nhiệm đối với óc tưởng tượng hạn hẹp của họ và không chấp nhận thất bại là điều có thể.

13. Miễn phí chỉ tuyệt diệu nếu có ai đó đang trả tiền

Chúng ta không muốn phí thời gian với một sản phẩm hay dịch vụ nếu nó chẳng có tí giá trị nào cả. Chúng ta cần những thứ có giá trị và chúng ta không muốn mất nhiều thì giờ xác định rằng thứ đang bán là thứ chúng ta có thể sử dụng hay tiêu thụ. Cách dễ nhất để xác định ư? Xem có ai khác đang dùng và trả tiền không.

— Mark Cuban, tỉ phú kinh doanh công nghệ và ông chủ đội Dallas Mavericks

Cuban có nêu một điểm đáng chú ý: Chúng ta thường có xu hướng so sánh giá trị những hàng hóa miễn phí với giá bán trên thị trường mà chúng ta cho là hợp lý. Tương tự như thông báo “giảm giá 50%” có thể lôi kéo bạn mua thứ mình không thực sự cần vì không thể cưỡng lại phần giá trị tiết kiệm, có được miễn phí thứ gì đó mà người khác phải trả tiền làm cho nó hấp dẫn hơn – chúng ta như đang đeo cặp kính chỉ nhìn thấy miễn phí.

Nhưng đó là ngoại lệ hơn là quy luật, với hai lý do. Thứ nhất, mô hình miễn phí giá cao ngày càng phổ biến

đã thỏa mãn hoàn hảo thách thức của Cuban mà không thực sự đúng theo hình dung cụ thể của ông. Trong trường hợp miễn phí giá cao, người khác trả tiền, nhưng họ trả tiền cho phiên bản cao cấp so với phiên bản thường bạn nhận được miễn phí. Điều này cho thấy ngay cả nếu phiên bản miễn phí không qua được phép thử xem người dùng có bỏ tiền ra không, thì phiên bản anh em của nó đã qua được và bạn có thể tin tưởng vào quan hệ đó. Chẳng hạn, bạn có thể cảm thấy rằng Google Earth có chất lượng chuyên nghiệp vì nó có liên quan đến bản Google Earth Pro rất đắt tiền, chỉ thiếu một vài tính năng. (Nói cho công bằng, Cuban công nhận rằng miễn phí giá cao thỏa mãn tiêu chuẩn của mình, nhưng vì ông đã thổi phồng luận đè của mình và nhiều người dường như đồng ý với ông, nên tôi sẽ tiếp tục chỉ ra các lỗ hổng).

Lý do thứ hai làm cho quan điểm của Cuban chỉ đến chừng đó là bởi vì có rất nhiều phản ví dụ. Không ai đánh giá thấp Facebook vì nó miễn phí hay thèm muốn một trình duyệt Web vì người khác trả tiền mua nó. Khi một thứ vốn dĩ phải trả tiền nay trở thành miễn phí, bạn có thể không nghĩ đợi nhiều về nó nữa - chẳng hạn một câu lạc bộ rất hấp dẫn trước đây giờ cho mọi người vào cửa miễn phí. Nhưng nếu một thứ từ trước tới giờ luôn miễn phí và chẳng ai có kỳ vọng gì khác, chẳng có mấy chứng cứ cho thấy người ta đánh giá nó thấp đi. Các trang web được đánh giá dựa vào tính hữu dụng của chúng và người ta đã hiểu rằng những trang phải trả tiền thực ra nhiều khả năng là một hình thức ăn cướp hơn là những trang miễn phí, vì chúng lấy đi còn nhiều thứ khác hơn là thời gian.

14. Miễn phí sinh chất lượng, ưu ái những kẻ tay ngang hơn dân chuyên nghiệp

Không phải trùng hợp ngẫu nhiên mà trang The Huffington Post nổi như cồn khi khuyến khích người ta gửi đến nội dung miễn phí còn những nhà báo chuyên nghiệp thì mất việc và ngắc ngoài.

— Andrew Keen, tác giả của *The Cult of the Amateur*

Thật vậy, Miễn phí không có xu hướng cao bằng sân chơi của các nhà báo chuyên nghiệp và những kẻ tay ngang. Khi mà ngày càng nhiều người tạo ra nội dung bởi những lý do khác khác hơn tiền bạc, sự cạnh tranh giữa những người tạo ra nội dung để kiếm tiền tăng lên. (Là ông chủ của rất nhiều nhà báo chuyên nghiệp, lúc nào tôi cũng lao tâm khổ tứ về vai trò tương đối giữa dân nghiệp dư và dân chuyên nghiệp). Tất cả có nghĩa rằng xuất bản không còn là đặc quyền của người được trả tiền. Nó không có nghĩa là bạn không thể kiếm tiền nhờ xuất bản.

Ngược lại, các nhà báo chuyên nghiệp, những người đang chứng kiến công việc của mình biến mất chính là những người mà chủ của họ không tìm được một vai trò mới trong một thế giới thừa thãi thông tin. Trong hầu hết các trường hợp, đó chính là báo chí, ngành có thể phải sáng tạo lại chính mình một cách mạnh mẽ tương tự như các hãng đĩa. Nhóm trên (các báo *New York Times*, *Wall Street Journal*, v.v...) sẽ có thể suy giảm một chút, còn nhóm dưới có thể bị thảm sát hàng loạt.

Nhưng từ cuộc tắm máu đó, vai trò mới của các nhà báo chuyên nghiệp sẽ hình thành. Có thể xuất hiện nhiều nhà báo hơn chứ không phải ít đi, vì khả năng

tham gia làm báo đã mở rộng ra ngoài ngôi đền uy tín của các phương tiện truyền thông truyền thống. Nhưng họ có thể được trả ít tiền hơn nhiều, và đối với nhiều người, đó không còn là một công việc ổn định chiếm trọn thời gian nữa. Báo chí chuyên nghiệp sẽ phải chia sẻ sân chơi với loại hình báo chí như thú tiêu khiển. Trong khi đó, những người khác có thể sử dụng kỹ năng của họ để đào tạo và tổ chức dân nghiệp dư cải thiện việc đưa tin về những cộng đồng riêng, trở thành biên tập viên/huấn luyện viên hơn là phóng viên. Nếu vậy, tận dụng Miễn phí - trả tiền cho người tập hợp những người *khác* viết vì những mục tiêu ngoài tiền bạc - có thể không phải là kẻ thù của nhà báo chuyên nghiệp. Ngược lại, nó có thể là phao cứu sinh của họ.

KẾT

Miễn phí thời khủng hoảng

SAU KHI THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN sụp đổ năm 2001, các mô hình kinh doanh của nền kinh tế dot com đã bị lột trần. Chúng ta thật ngỡ ngàng khi tin rằng “lượng giá số người vào thăm trang web của mình” là cơ sở đáng tin cậy để xác định giá trị của một mô hình kinh doanh! Các nhà đầu tư chúng ta đã nghĩ gì khi đưa vào danh mục đầu tư của mình cổ phiếu của các công ty bán trực tuyến thức ăn cho vật cảnh trong nhà? “Amazon.Bomb”, các dòng tít đầy nhạo báng. Chúng ta đã phải xấu hổ khi hô hởi đón nhận một “nền kinh tế mới” đầy ảo tưởng.

Một vài năm sau, khi thị trường hồi phục và chúng ta nhìn lại, chúng ta ngạc nhiên phát hiện rằng trên thực tế không thể tìm thấy ảnh hưởng của sự sụp đổ đó đối với sự phát triển của Internet. Nó tiếp tục vươn rộng, hệt như trước đây, chẳng suy suyển gì khi các thị trường công cộng đổ nhào. Cuộc “cách mạng số” không phải là một ảo ảnh, hay tệ hơn, một trò lừa. Số người lên mạng đã gia tăng với một tốc độ đều đặn, tương tự vậy là lưu lượng chuyển qua Internet, cũng như hầu hết các chỉ số đo lường tác động khác.

Đó là hiện tượng bong bóng phố Wall chứ không phải bong bóng công nghệ. Web vẫn có tầm quan trọng hệt như dự báo của những người lạc quan nhất - chỉ có điều

nó mất nhiều thời gian hơn để đạt tới tầm vóc mà thị trường chứng khoán tính toán.

Giờ thì thị trường lại sụp đổ lần nữa. Liệu Miễn phí có giống với lượng thông tin chuyển dịch trên Web và phát triển bất chấp mọi điều diễn ra, hay nó lại giống với thức ăn cho vật cảnh trong nhà bán trực tuyến?

Từ góc nhìn của người tiêu dùng, Miễn phí hấp dẫn hơn nhiều trong một nền kinh tế đi xuống. Cuối cùng thì khi bạn không có tiền, \$0.00 là một mức giá vô cùng tốt. Hãy cùng trông đợi một sự chuyển dịch sang phần mềm nguồn mở (miễn phí) và các công cụ trên Web hỗ trợ tăng năng suất lao động như Google Docs (cũng miễn phí) để tăng tốc. Máy tính rẻ nhất và hợp thời nhất hiện nay là “netbook”, có giá chỉ 250 dollar, có cài sẵn phần mềm Linux miễn phí hay các phiên bản Windows cũ với giá siêu rẻ. Những người mua máy không cài Office và trả cho Microsoft hàng trăm dollar cho bộ phần mềm này. Thay vào đó, họ dùng các phần mềm trực tuyến tương đương, theo như hàm ý từ cái tên netbook, và những bản đó thường là miễn phí.

Chính những khách hàng đó tiết kiệm tiền bạc, chỉ chơi các trò chơi trực tuyến miễn phí, nghe nhạc miễn phí trên trang Pandora, hủy hợp đồng truyền hình cáp truyền thống và xem video miễn phí trên Hulu, và bỏ điện thoại bàn để chuyển qua Skype. Đó là thiên đường của người tiêu dùng: Web đã trở thành cửa hàng lớn nhất trong lịch sử và mọi thứ đều được giảm giá 100 phần trăm.

Thế còn những công ty đang cố gắng làm ăn trên Web thì sao? Ngày xưa (có thể đến tháng 9 năm 2008) thì mô hình tương đối đơn giản: (1) Có một ý tưởng tuyệt

diệu; (2) Gọi vốn để đưa ý tưởng vào thị trường thực tế, lý tưởng là sẽ cấp miễn phí để sản phẩm có thể tiếp cận lượng độc giả lớn nhất; (3) Nếu sản phẩm trở nên thông dụng, kiếm thêm vốn để tăng quy mô; (4) Lặp lại cho tới chừng nào một công ty lớn hơn mua lại công ty của bạn.

Bước 2 đến bước 4 giờ không còn dùng được nữa. Do đó khởi nghiệp kinh doanh trên Web phải làm một việc không tưởng: giới thiệu một mô hình kinh doanh có thể kiếm ra tiền thực sự khi vẫn non trẻ.

Tất nhiên, điều này chẳng có gì mới mẻ trong thế giới kinh doanh. Nhưng nó lại là một cú sốc trong thế giới Web, nơi người ta có nhu cầu đối với sự quan tâm và danh tiếng lớn nhất, với kỳ vọng là một khối lượng đủ lớn của một trong hai thứ sẽ chuyển thành tiền một ngày nào đó theo một cách nào đó.

Mô hình kinh doanh chuẩn cho các công ty trên Web không có mô hình kinh doanh là quảng cáo. Một dịch vụ nổi tiếng sẽ có rất nhiều người sử dụng, và chỉ vài quảng cáo bên lề trang web là đủ bù đắp chi phí. Mô hình này có hai vấn đề: giá của quảng cáo trực tuyến và tỉ lệ người chọn xem quảng cáo. Facebook là một dịch vụ vô cùng nổi tiếng, nhưng nó đồng thời cũng là một nền tảng quảng cáo hết sức kém hiệu quả. Ngay cả khi bạn xác định được quảng cáo thích hợp để đặt cạnh các bức ảnh tiệc tùng của một nữ sinh trung học, cô và các bạn của cô cũng có thể không nhấp chuột vào quảng cáo đó. Không có gì đáng ngạc nhiên khi mà các ứng dụng trên Facebook chỉ thu được dưới 1 dollar cho 1.000 lần xem (so với khoảng 20 dollar trên các trang truyền thông lớn).

Google đã xây dựng một cỗ máy kinh tế đáng ghen tị đằng sau các mẫu quảng cáo dựa trên văn bản của mình, nhưng các trang cho chạy các mẫu quảng cáo này hiếm khi có cảm giác vớ bãm. Cứ cho các quảng cáo AdSense của Google chạy bên cạnh blog của bạn, dù blog có nổi tiếng đến đâu thì cách này cũng không trả đủ để bù đắp cho khoảng thời gian bạn đã bỏ ra viết blog. Một tháng tốt lành nào đó, bạn chỉ có thể kiếm đủ để trả tiền thuê chỗ đặt trang của mình. Đó là tôi nói dựa trên kinh nghiệm cá nhân.

Thế còn đối với cách thức xưa nhất trong quyển sách này, thu tiền thắng từ người sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn, thì sao? Đó chính là cơ hội để đổi mới thực sự đơm hoa kết trái trong một nền kinh tế xuống dốc. Giờ là lúc các doanh nhân thay đổi, không phải chỉ bằng các sản phẩm mới mà bằng các mô hình kinh doanh mới.

Hãy xét công ty Tapulous, cha đẻ của Tap Tap Revenge, một chương trình trò chơi âm nhạc phổ biến trên iPhone. Cũng giống như trong các trò Guitar Hero hay Rock Band, các nốt nhạc chảy từ trên xuống màn hình và bạn phải gõ vào chúng theo nhịp điệu. Hàng triệu người đã thử bản miễn phí, và một phần đáng kể trong số đó đã săn sàng, vui lòng trả tiền khi Tapulous công bố phiên bản thu phí, được phát triển từ tác phẩm của các ban nhạc như Weezer và Nine Inch Nails, cùng với các bài hát cộng thêm. (Tờ *Wall Street Journal* đang theo đuổi chiến lược pha trộn nội dung miễn phí và thu phí trên trang web của họ.)

Một ví dụ đối cực kinh doanh là Microsoft, công ty đang phải cạnh tranh với các chương trình xử lý văn

bản và bảng tính miễn phí của các đối thủ trực tuyến như Google. Thay vì phàn nàn về cạnh tranh bất bình đẳng (sẽ làm họ trở nên rất nực cười), Microsoft tạo ra phiên bản chạy trên Web của các phần mềm doanh nghiệp của mình và cấp miễn phí cho các công ty nhỏ và mới mở. Nếu công ty của bạn được thành lập chưa quá ba năm và có doanh thu dưới 1 triệu dollar, bạn có thể dùng phần mềm của Microsoft không phải trả tiền theo chương trình BizSpark của họ. Khi các công ty trở nên lớn hơn, Microsoft đang đánh cược rằng họ sẽ tiếp tục sử dụng và trả tiền cho phần mềm của mình. Trong khi đó, chi phí cho chương trình đối với Microsoft hầu như bằng không.

Nhưng sáng tạo một mô hình kinh doanh từ Miễn phí không phải luôn dễ dàng, đặc biệt là khi người dùng của bạn đã kỳ vọng được dùng sản phẩm hay dịch vụ miễn phí. Hãy xét Twitter, dịch vụ nhắn tin 140 ký tự cực kỳ nổi tiếng (và dĩ nhiên là miễn phí), cho phép người ta cập nhật cho cả thế giới biết họ đang làm gì, mỗi lần thông điệp chỉ ngắn như một bài thơ haiku. Sau khi chinh phục thế giới, hay ít nhất là chinh phục được những người yêu thích công nghệ của thế giới, họ chợt nhận ra mình phải kiếm đủ tiền để trang trải chi phí cho lượng băng thông sử dụng cho dịch vụ của mình. Năm trước, họ thuê một chuyên gia cải thiện doanh thu để thiết lập một mô hình kinh doanh và tuyên bố sẽ tiết lộ chiến lược vào năm 2009. Đồn đoán về chiến lược này rất phong phú, từ thu tiền các công ty muốn giới thiệu “tweet” của mình cho khách hàng (có chút gì đó giống với hành vi “kết bạn” của Burger King trên Facebook) đến chứng thực nhận dạng để chống giả mạo.

Chuyên gia doanh thu này có công việc được thiết lập cụ thể cho mình.

Trong khi đó YouTube vẫn đang vật lộn để đưa doanh thu tương xứng với tầm vóc nổi tiếng của mình, và Facebook đang bán quảng cáo các mặt hàng cơ bản sau khi nỗ lực thu tiền sau khi quảng cáo tộc mạch vào đời tư đã là cho số lượng người dùng giảm xuống. Và trang chia sẻ tin tức Digg với hàng triệu người dùng vẫn chưa kiếm được một xu. Một năm trước đây, chẳng có ý phải bận tâm: Mô hình kinh doanh lúc đó là “phát triển để được mua lại với giá cao, trả bằng tiền mặt càng tốt”. Nhưng nay, cánh cửa “được mua lại” đã đóng và dòng doanh thu tiền mặt lên ngôi.

Có phải như vậy thì Miễn phí sẽ suy tàn khi nền kinh tế đi xuống? Có thể là không. Các chứng cứ tâm lý và kinh tế ủng hộ Miễn phí vẫn tốt đẹp như xưa - chi phí biên của mọi thứ kỹ thuật số giảm 50% mỗi năm, làm giá cả chạy đua xuống đáy, và “Miễn phí” vẫn có tác động lên tâm lý người dùng như trước đây. Nhưng điều này có nghĩa Miễn phí không thôi chưa đủ. Nó cần phải được song hành với “Trả tiền”. Tương tự như cán dao cạo miễn phí của King Gillette chỉ có ý nghĩa kinh tế khi đi cùng với lưỡi dao đắt tiền, các nhà kinh doanh trên Web ngày nay cũng phải tạo ra không chỉ sản phẩm người ta ưa chuộng mà còn còn là sản phẩm người ta sẽ trả tiền để mua. Miễn phí có thể là mức giá tốt nhất, nhưng nó không thể là mức giá duy nhất.

CÁC QUY LUẬT CỦA MIỄN PHÍ

Mười nguyên tắc về tư duy thừa thãi

1. Cái gì ở dạng số thì sớm muộn gì cũng trở thành miễn phí.

Trong một thị trường cạnh tranh, giá giảm xuống mức chi phí biên. Internet là thị trường cạnh tranh nhất thế giới từ trước tới nay, và chi phí biên của công nghệ làm nền cho Internet - xử lý, băng thông, và không gian lưu trữ - mỗi năm mỗi gần với zero. Miễn phí không còn là một lựa chọn mà là thực tế không thể tránh khỏi. Các bits nhị phân muốn trở thành miễn phí.

2. Các nguyên tử cũng muốn trở thành miễn phí, nhưng chúng không quyết liệt lắm.

Bên ngoài vương quốc số, chi phí biên hiếm khi giảm xuống mức zero. Nhưng miễn phí thật hấp dẫn về mặt tâm lý nên các chuyên gia tiếp thị sẽ luôn tìm cách kích hoạt nó bằng cách tái thiết kế chuyện kinh doanh của mình để cho một số thứ miễn phí và bán những thứ khác. Không thực sự miễn phí - có thể chính bạn sẽ phải trả tiền không sớm thì muộn - nhưng thường thì cách này thật khó cưỡng. Ngày nay, bằng cách mở rộng lĩnh vực hoạt động của ngành một cách sáng tạo, các công ty từ hàng không đến ô

tôi đã tìm ra cách để làm cho sản phẩm cốt lõi của mình là hàng miễn phí bằng cách bán các loại hàng hóa khác.

3. Bạn không thể cản bước Miễn phí.

Trong vương quốc số, bạn có thể cố gắng kháng cự trước Miễn phí bằng luật lệ và các hình thức ngăn chặn khác, nhưng cuối cùng thì “lực hấp dẫn” kinh tế sẽ chiến thắng. Điều đó có nghĩa là nếu điều duy nhất làm cho sản phẩm của bạn chưa miễn phí là mật mã hay một lời cảnh báo đầy tính đe dọa, bạn có thể chắc chắn rằng sẽ có người nào đó đánh bại các hình thức bảo vệ đó. Hãy lấy lại Miễn phí từ tay những kẻ vi phạm bản quyền, và bán các bản nâng cấp.

4. Bạn có thể kiếm tiền từ Miễn phí.

Người ta trả tiền để tiết kiệm thời gian. Người ta trả tiền để giảm thiểu rủi ro. Người ta trả tiền cho thứ mình yêu thích. Người ta trả tiền cho địa vị. Người ta trả tiền nếu bạn tạo ra địa vị (một khi họ đã cắn câu). Có vô số cách kiếm tiền từ Miễn phí (tôi liệt kê ra 50 cách ở cuối quyển sách này). Miễn phí giúp mở cửa, tiếp cận các khách hàng mới. Điều đó không có nghĩa bạn không thể thu tiền từ một phần trong số đó.

5. Tái xác định thị trường của mình.

Các đối thủ của Ryanair hoạt động trong lĩnh vực bán chỗ ngồi trên máy bay. Bản thân Ryanair quyết định mình sẽ hoạt động trong lĩnh vực giúp khách hàng

di chuyển. Điểm khác biệt: có hàng tá cách khác nhau để kiếm tiền từ dịch vụ giúp khách hàng di chuyển từ nơi này sang nơi khác, từ dịch vụ cho thuê ô tô đến kiếm tài trợ từ các địa điểm đang vắng du khách. Hàng Ryanair bán vé máy bay giá rẻ, thậm chí miễn phí, để kiếm nhiều tiền hơn *quanh* dịch vụ này.

6. Cắt giá xuống.

Nếu giá sản phẩm nào đó trên đà xuống mức zero, Miễn phí chỉ còn là vấn đề thời gian chứ không phải nó có xảy ra hay không. Tại sao không là người đầu tiên, trước khi ai đó đặt mức giá này? Người đầu tiên thực hiện Miễn phí sẽ gây chú ý, và luôn có cách biến sự chú ý đó thành tiền. Bạn có thể cung cấp sản phẩm miễn phí nào hôm nay?

7. Sớm muôn giờ bạn cũng phải cạnh tranh với Miễn phí.

Dù thông qua hình thức hỗ trợ chéo hay phần mềm, ai đó trong ngành của bạn sẽ tìm ra cách cho miễn phí sản phẩm mà bạn thu tiền. Nó có thể không phải là một sản phẩm giống hệt, nhưng mức hạ giá 100 phần trăm còn quan trọng hơn. Chọn lựa của bạn: chấp nhận mức giá đó và bán sản phẩm khác, hoặc phải chắc rằng sự khác biệt của chất lượng hai sản phẩm lớn hơn sự khác biệt giữa hai mức giá.

8. Chấp nhận phí phạm.

Nếu có thứ gì đó trở nên quá rẻ, không khiến ta bận tâm nữa, hãy ngừng đong đếm chi li. Từ mức giá đổ đồng đến miễn phí, những công ty sáng tạo nhất là

những công ty nhìn ra xu hướng giá cả và đi trước thời đại. “Hộp thư của bạn đã đầy” là báo động chêt chóc của một ngành kinh doanh mắc kẹt với mô hình khan hiếm trong một thế giới thừa mứa dung lượng.

9. Miễn phí làm những thứ khác có giá trị hơn.

Mỗi sự thừa thãi sẽ tạo ra một sự khan hiếm mới. Một trăm năm về trước, các phương thức giải trí còn khan hiếm và người ta có thừa thời gian; nay thì ngược lại. Khi một sản phẩm hay dịch vụ trở nên miễn phí, giá trị sẽ chuyển sang một lớp cao hơn. Hãy tới đó.

10. Hãy quản lý thừa thãi, đừng quản lý khan hiếm.

Khi các nguồn lực khan hiếm, chúng cũng đồng thời đắt đỏ - bạn phải sử dụng chúng cẩn thận. Do đó mà có phong cách quản lý từ trên xuống, kiểm soát để tránh những sai lầm đắt giá. Nhưng khi nguồn lực rẻ, bạn không phải quản lý chúng theo cách cũ. Khi các chức năng kinh doanh được số hóa, chúng có thể trở nên độc lập hơn và không gây ra rủi ro cho cả doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp có thể chuyển từ “Đừng làm hỏng việc” sang “Hãy thất bại thật nhanh rồi tìm cơ hội khác.”

CÁC CHIẾN THUẬT MIỄN PHÍ GIÁ CAO

XÁC ĐỊNH MỘT MÔ HÌNH MIỄN PHÍ GIÁ CAO PHÙ HỢP

Có vô số biến thể của mô hình miễn phí giá cao, nhưng để lấy ví dụ chọn một trong số đó ra sao, hãy xét một công ty phần mềm phục vụ kinh doanh, cung cấp sản phẩm như một dịch vụ trực tuyến. Ban đầu, công ty áp dụng thu tiền toàn bộ người sử dụng từ 99 đến hàng chục ngàn dollar mỗi năm phí sử dụng phần mềm. Nhưng nay công ty muốn ứng dụng Miễn phí để có nhiều khách hàng hơn. Sau đây là bốn mô hình công ty xem xét:

- 1. Hạn chế thời gian** (Ba mươi ngày miễn phí, sau đó trả tiền. Đó là mô hình của hãng Salesforce).
 - **Ưu điểm:** dễ thực hiện, rủi ro do các sản phẩm cùng hãng tự cạnh tranh với nhau là thấp
 - **Nhược điểm:** nhiều khách hàng tiềm năng sẽ không đủ gắn bó để thực sự thử thách phần mềm, vì họ biết rằng nếu không trả tiền thì họ sẽ không được ích lợi gì sau ba mươi ngày.
- 2. Hạn chế chức năng** (Phiên bản cơ bản miễn phí, phiên bản đầy đủ chức năng phải trả tiền. Đây là mô hình của WordPress).
 - **Ưu điểm:** Cách tốt nhất để tiếp cận tối đa người dùng. Khi khách hàng chuyển sang Trả tiền, họ

có lý do để làm vậy (họ hiểu giá trị của thứ mình trả tiền mua) và nhiều khả năng trung thành hơn, ít so đo về giá cả hơn.

- Nhược điểm: Phải tạo ra hai phiên bản sản phẩm. Nếu bạn đưa quá nhiều chức năng vào phiên bản miễn phí, sẽ không nhiều người chuyển sang trả tiền. Nếu đưa vào quá ít chức năng, không nhiều người sử dụng đủ lâu để chuyển sang trả tiền.

3. Hạn chế số người dùng (Một số giới hạn người dùng miễn phí, quá số đó phải trả tiền. Đó là mô hình sản phẩm QuickBooks của hãng Intuit).

- Ưu điểm: Dễ thực hiện. Dễ hiểu.
- Nhược điểm: Có thể quay lại tự cạnh tranh với sản phẩm ở phân khúc thấp trên thị trường.

4. Hạn chế theo phân loại khách hàng (Các công ty nhỏ, mới thành lập được sử dụng miễn phí; các công ty lớn, lâu đời phải trả tiền. Đây là mô hình mà chương trình BizSpark của Microsoft sử dụng, cho phép các công ty được thành lập dưới ba năm và có doanh số dưới một triệu dollar sử dụng phần mềm hỗ trợ kinh doanh của Microsoft miễn phí).

- Ưu điểm: Thu phí từ các công ty dựa trên năng lực chi trả của họ. Sớm giữ chân các công ty tăng trưởng nhanh.
- Nhược điểm: Quy trình chứng thực đối tượng phức tạp và khó kiểm soát.

Cuối cùng, công ty phần mềm chọn hình thức giới hạn thời gian sử dụng, vì đó là cách dễ thực hiện nhất.

Nhưng giám đốc điều hành của công ty vẫn đang xem xét các hình thức khác. Vấn đề của dùng thử miễn phí là nó triệt tiêu động lực tham gia triệt để trong thời gian dùng thử. Tại sao phải dành nhiều thời gian tập sử dụng một thứ mà có khả năng đến lúc phải trả tiền ta lại cảm thấy chẳng đáng? Thực ra, tại sao lại phải đi sử dụng phần mềm này?

Các mô hình miễn phí giá cao giới hạn thời gian có thể có tỉ lệ người chuyển sang trả tiền tương đối cao, những người tiếp tục sử dụng sản phẩm qua thời gian dùng thử, nhưng các mô hình này có thể giới hạn tổng số người tham gia. Một số nỗ lực tạo ra phiên bản cho người dùng miễn phí những trải nghiệm hữu dụng hơn mà không chịu rủi ro phải ngưng lại khi đến hạn có thể gia tăng tổng số người tiếp cận sản phẩm. Ngay cả nếu chỉ có một tỉ lệ nhỏ hơn chuyển sang trả tiền, đó có thể là tỉ lệ nhỏ hơn của một con số lớn hơn rất nhiều.

TỈ LỆ CHUYỂN ĐỔI BAO NHIÊU LÀ VỪA?

Trong Chương 2, tôi đã mô tả miễn phí giá cao như một hình thức đối lập với hàng mẫu dùng thử miễn phí cổ điển: Thay vì cho đi 5% sản phẩm để bán 95%, bạn cho đi 95% sản phẩm để bán 5%. Cách làm này có lý ở chỗ đối với sản phẩm số, vốn có chi phí biên cận zero, 95% đó chẳng tốn bao nhiêu và cho phép bạn tiếp cận một thị trường khổng lồ. Vì vậy 5% chuyển sang trả phí là 5% của một con số rất lớn.

Nhưng đó chỉ là con số phần trăm giả thuyết, để nêu vấn đề. Trên thực tế, tỉ lệ thích hợp là bao nhiêu? Câu trả lời thay đổi theo thị trường, nhưng một vài dữ liệu

rõ ràng nhất là từ ngành kinh doanh trò chơi điện tử.

Đối với các trò chơi miễn phí trực tuyến, các công ty nhắm tới cấu trúc chi phí sao cho họ có thể hoà vốn ngay cả khi chỉ có từ 5 đến 10% người chơi trả tiền. Trên mức đó là lợi nhuận. Đó là lý do tại sao các con số sau đây của blogger Nabeel Hyatt, người theo dõi ngành này, thật ấn tượng:

- Club Penguin: 25% người chơi hàng tháng chấp nhận trả tiền, 5 dollar/tháng/người
- Habbo: 10% người chơi hàng tháng trả tiền, 10,3 dollar/tháng/người
- RuneScape: 16.6% người chơi hàng tháng trả tiền, 5 dollar/người/tháng
- Puzzle Pirates: 22% người chơi hàng tháng trả tiền, 7,95 dollar/người/tháng

Như blog này ghi nhận, số liệu trên cho thấy ưu thế khi so sánh với tỉ lệ 2% người trả tiền trên thị trường các trò chơi tải xuống ngẫu nhiên, hay từ 3 đến 5% vượt qua rào cản tâm lý “trả tiền hay không trả tiền” mà rất nhiều các công ty khởi sự kinh doanh trên Web đã trải nghiệm khi cho khách hàng dùng thử miễn phí. Ước tính số người dùng Flickr miễn phí chuyển sang bản Flickr Pro có trả phí là từ 5 đến 10%. Và các chương trình phần mềm kêu gọi người sử dụng đóng tiền một cách tự nguyện thường có dưới 0,5% thực sự mở hầu bao.

Nhưng các công ty khác làm tốt hơn nhiều. Chẳng hạn, Intuit cung cấp phiên bản phần mềm TurboTax Online cơ bản miễn phí để tính thuế liên bang, nhưng thu tiền phiên bản tiểu bang. Người trong công ty cho tôi biết

có 70% người dùng quyết định trả tiền cho phiên bản đó. Đây là một trường hợp đặc biệt - thực sự ra ai cũng phải đóng thuế liên bang lẫn tiểu bang - nhưng rõ ràng là mô hình miễn phí giá cao có thể đưa đến tỉ lệ chuyển đổi rất cao.

Đối với các công ty Web 2.0 điển hình dự kiến dùng miễn phí giá cao như mô hình doanh thu của mình, lời khuyên của tôi là họ có thể đặt 5% làm mức hoà vốn, nhưng phải cân đối giữa các chức năng miễn phí và trả tiền của sản phẩm sao cho hy vọng đạt được tỉ lệ chuyển sang trả tiền thực tế là 10%. Cao hơn mức này, có thể bạn cho quá ít chức năng vào bản miễn phí và như thế không thể tiếp cận tối đa khách hàng bằng Miễn phí. Thấp hơn mức này, chi phí cho những kẻ bám càng trở bắt đầu đủ lớn, và bạn khó mà kiếm được tiền.

MỘT KHÁCH HÀNG MIỄN PHÍ ĐÁNG GIÁ BAO NHIỀU?

Hóa ra không phải khách hàng miễn phí nào cũng giống nhau, và giá trị của họ đối với bạn tùy thuộc vào thời điểm họ đến. Vào giai đoạn khởi đầu của một công ty hoặc một sản phẩm, khi đang cố lôi kéo sự chú ý của khách hàng, Miễn phí là công cụ tiếp thị tốt nhất.

Nó giúp giảm rủi ro cho khách hàng mới khi thử dùng sản phẩm và nó gia tăng mức độ tiếp cận khách hàng tiềm năng. Nhưng theo thời gian, khi sản phẩm hay công ty đã định hình và được biết đến nhiều hơn, rủi ro khi dùng thử giảm xuống và Miễn phí không còn quan trọng như trước nữa.

Sunil Gupta và Carl Mela, hai giáo sư trường Kinh

doanh Harvard phân tích một công ty đấu giá trực tuyến được họ gọi là auctions.com (có thể cho rằng thực tế đó chính là eBay), đã lượng hóa hiện tượng này. Người bán phải trả tiền, nhưng người mua có thể dùng dịch vụ miễn phí. Câu hỏi là những người mua dùng dịch vụ miễn phí đó đáng giá bao nhiêu.

Câu trả lời là: giá trị cao hơn ở thời điểm công ty khởi sự kinh doanh hơn là vài năm sau đó. Cụ thể, giá trị trọn đời của người mua miễn phí bắt đầu dùng dịch vụ đấu giá ngay từ năm thứ nhất là 2.500 dollar. Khi những người đi đầu này, bị mê hoặc bởi dịch vụ miễn phí, lôi kéo thêm những người mua khác, “lượng tới hạn” người mua sẽ đem lại một “lượng tới hạn” người bán.

Tám năm sau, khi công ty đấu giá này đã có vị thế chắc chắn, giá trị trọn đời của một khách hàng mới nhỏ hơn rất nhiều: chỉ 213 dollar. Họ cũng vẫn có thể chi dùng nhiều như những người tiên phong, nhưng giá trị của họ không được nhân lên với dòng người đi theo cùng tham gia. Công ty đấu giá giữ chi phí tham gia của người mua bằng zero, vì các chi phí của họ cũng khá gần với zero. Nhưng một công ty khác có chi phí cao hơn có thể đã chuyển sang mô hình trả phí một khi đã có đà. Nhận thức được giá trị của một khách hàng biến đổi ra sao theo thời gian có thể giúp bạn xác định phải duy trì Miễn phí trong bao lâu, và khi nào nó không còn cần thiết nữa.

50 MÔ HÌNH KINH DOANH MIỄN PHÍ

Có vô số ví dụ về các mô hình kinh doanh Miễn phí hiện đang được vận hành. Sau đây là 50 ví dụ, phân loại theo mô hình Miễn phí tương ứng.

MIỄN PHÍ 1: TÀI TRỢ CHÉO TRỰC TIẾP

- Cho dịch vụ, bán sản phẩm (quầy hỗ trợ kỹ thuật Genius Bar trong cửa hàng bán lẻ của Apple)
- Cho sản phẩm, bán dịch vụ (quà tặng miễn phí khi bạn mở tài khoản ngân hàng)
- Cho phần mềm, bán phần cứng (IBM và HP cung cấp hệ điều hành Linux miễn phí)
- Cho phần cứng, bán phần mềm (mô hình máy chơi trò chơi điện tử cầm tay, các thiết bị (như Xbox 360 bán với giá thấp hơn chi phí sản xuất rất nhiều)
- Cho điện thoại di động, bán thời lượng đàm thoại (rất nhiều nhà mạng)
- Cho thời lượng đàm thoại, bán điện thoại di động (cũng vẫn những nhà mạng đó, với gói cước miễn phí gọi đêm và dịp cuối tuần)
- Cho xem biểu diễn miễn phí, bán đồ uống (các câu lạc bộ khỏa thân)
- Cho đồ uống miễn phí, bán chương trình biểu diễn (các sòng bạc)

- Miễn phí khi mua mặt hàng khác (các nhà bán lẻ có một số hàng bán dưới giá vốn để bán được hàng khác giá hời)
- Mua một tặng một (siêu thị)
- Quà tặng miễn phí bên trong gói hàng (các hộp ngũ cốc ăn liền)
- Miễn phí vận chuyển cho đơn đặt hàng lớn hơn 25 dollar (Amazon)
- Hàng mẫu dùng thử miễn phí (từ các món quà cho bà mẹ mới sinh đến các mẫu cho dùng thử trong siêu thị)
- Giai đoạn dùng thử miễn phí (miễn phí tạp chí trong giai đoạn đọc thử)
- Miễn phí đậu xe (các trung tâm mua sắm)
- Miễn phí đồ gia vị (trong các nhà hàng)

MIỄN PHÍ 2: THỊ TRƯỜNG BA BÊN, HOẶC “HAI PHE” (MỘT NHÓM KHÁCH HÀNG TÀI TRỢ CHO NHÓM CÒN LẠI)

- Cho nội dung miễn phí, bán quyền tiếp cận độc giả (các phương tiện truyền thông được quảng cáo tài trợ)
- Cấp thẻ tín dụng miễn phí, thu tiền giao dịch từ người bán
- Cho không các bài báo khoa học, thu tiền tác giả đăng bài (dự án Public Library of Science)
- Cho không phần mềm đọc văn bản, bán phần mềm xử lý văn bản (Adobe)
- Phụ nữ vào cửa miễn phí, nam giới phải trả tiền (bar)
- Trẻ em vào cửa miễn phí, người lớn phải trả tiền (viện bảo tàng)

- Cho xem danh mục miễn phí, thu tiền khi tìm kiếm trên danh mục (Match.com)
- Bán danh mục, cho phép tìm miễn phí (Craigslist New York Housing)
- Cho không dịch vụ du lịch, được giảm giá thuê xe và đặt phòng (Travelocity)
- Thu tiền người bán khi mở một gian hàng tại cửa hàng, khách vào các gian hàng miễn phí (phí mặt bằng trong siêu thị)
- Thu phí của khách khi mua sắm tại một cửa hàng, các công ty vào bán hàng miễn phí (các gian hàng thành viên như Costco)
- Cho không danh sách rao bán nhà, cung cấp dịch vụ vay tiền mua nhà (Zillow)
- Cho không nội dung, bán thông tin về khách hàng (Practice Fusion)
- Cho không nội dung, kiếm tiền nhờ giới thiệu khách đến các nhà bán lẻ (Amazon Associates)
- Cho không nội dung, bán các mặt hàng liên quan (Slashdot/ThinkGeek)
- Cho không nội dung, thu tiền người quảng cáo muốn hàng của mình có mặt trong nội dung (tiếp thị lồng ghép)
- Cho xem miễn phí hồ sơ lý lịch nhân sự, thu tiền khi tìm kiếm theo tiêu chí (LinkedIn)
- Cho khách hàng nội dung và dữ liệu miễn phí, thu tiền các công ty muốn tiếp cận dữ liệu qua một giao diện lập trình ứng dụng API (eBay)
- Cho không các thiết kế nhà “xanh,” thu tiền các công ty xây dựng và nhà thầu muốn được vào danh sách

các nhà cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường (FreeGreen.com)

MIỄN PHÍ 3: MIỄN PHÍ GIÁ CAO (MỘT SỐ KHÁCH HÀNG TÀI TRỢ NHỮNG NGƯỜI CÒN LẠI)

- Cung cấp miễn phí những thông tin cơ bản, bán thông tin có chiêu sâu dưới dạng dễ sử dụng (trang BoxOfficeMojo)
- Cung cấp miễn phí những lời khuyên về việc quản lý nói chung, thu tiền đối với những lời khuyên có tính cụ thể, giải quyết vấn đề cho khách hàng (McKinsey và tạp chí của hãng này)
- Cho không phần mềm thuế liên bang, thu tiền phần mềm thuế tiểu bang (TurboTax)
- Cho không các bản nhạc MP3 chất lượng kém, bán tuyển tập đĩa chất lượng cao (ban nhạc Radiohead)
- Cho không nội dung Web, bán nội dung in (mọi thể loại từ tạp chí đến sách)
- Cho không các trò chơi trực tuyến, thu tiền đăng ký để có thể sử dụng nhiều chức năng hơn trong trò chơi (Club Penguin)
- Cho miễn phí danh sách các doanh nghiệp, thu tiền các doanh nghiệp muốn tăng cường bổ sung thông tin về mình để gây ấn tượng với khách hàng trong các danh sách đó (Brownbook)
- Cho không phần mềm giới thiệu tính năng, thu tiền phiên bản đầy đủ (hầu hết các trò chơi điện tử, cho phép chơi vài cấp độ đơn giản để có đánh giá ban đầu)

- Cho phép thực hiện cuộc gọi từ máy tính này sang máy tính khác miễn phí, thu tiền khi gọi từ máy tính sang điện thoại (Skype)
- Cung cấp dịch vụ chia sẻ hình ảnh miễn phí, thu tiền khi muốn có thêm không gian lưu trữ (Flickr)
- Cho không phần mềm cơ bản, bán các chức năng khác trên phần mềm (Apple QuickTime)
- Cung cấp miễn phí dịch vụ có kèm quảng cáo, bán tính năng bỏ quảng cáo khỏi dịch vụ đó (Ning)
- Cho xem miễn phí một số trang, bán cả quyền sách (các nhà xuất bản dùng trang tìm kiếm Google Book Search)
- Cho du lịch ảo miễn phí, bán đất ảo (trò chơi Second Life)
- Cho không trò chơi âm nhạc, bán các bản nhạc (Tap Tap Revolution)

LỜI CẢM ƠN

TRONG MỘT NĂM RUỒI viết quyển sách này, tôi có thêm một cháu bé (đứa thứ năm), phải vật lộn với một vấn đề sức khỏe bí hiểm mà cuối cùng một năm sau cũng được chẩn đoán là bệnh Lyme (tệ hại như chính cái tên của nó - chơi chữ, phát âm giống *lame*), di chuyển hơn 250.000 dặm để diễn thuyết, tiếp tục điều hành tạp chí *Wired*, và còn ngốc nghếch khởi động một công ty bên lề dự án nữa. Quả là nhiều - quá nhiều. Tất cả mọi chuyện có thể diễn ra như vậy là hoàn toàn nhờ ở vợ tôi, Anne, người không chỉ làm bà mẹ đơn thân trên thực tế cả năm trời, mà còn thực hiện nhiệm vụ đó với cả tấm lòng bao la và nhẫn耐.

Anne không chỉ gánh vác những trách nhiệm của một gia đình lớn trong khi người chồng thường xuyên đi vắng, mà khi tôi ở nhà, nàng còn là người ủng hộ nhiệt thành nhất cho quyển sách này. Nàng là người đẩy tôi ra khỏi cửa vào sáng thứ bảy để đi viết ở quán cà phê, người thức khuya đọc bản thảo, và là người thức dậy với con mỗi buổi sớm để tôi có thể ngủ thêm sau khi đã thức cùng những trang sách. Sự thực, viết quyển sách này thật vui và dễ dàng hoàn toàn là nhờ ơn nàng đã bao dung gánh vác. Trong mọi điều may mắn tôi đã gặp được ở đời, không gì sánh được với vận may gặp được Anne.

Tôi cung hết sức biết ơn nhóm làm việc với mình ở *Wired*, những người đã đứng ra hỗ trợ tuyệt vời khi tôi

ngày càng xa rời công việc, chỉ gửi về các đoạn văn rời rạc qua iPhone, và truyền về giọng nói xa xăm qua điện thoại. Công lao của cả một năm giàu thành tích hầu hết là của Bob Cohn, Thomas Goetz, Scott Dadich, và Jake Young, những người thuộc nhóm tuyệt nhất mà tôi có vinh dự làm việc cùng.

Bản thân quyển sách cũng là một công trình tập thể, và tôi thấy mình thật may mắn khi không chỉ có một biên tập viên tầm cỡ thế giới mà là hai. Will Schwalbe ở Mỹ và Nigel Wilcockson ở Anh không chỉ đánh dấu vào từng dòng bản thảo. Họ còn thảo luận với nhau hàng giờ trên điện thoại, cho tôi những góp ý thông thái và cổ vũ theo cách mà một ủng hộ viên thực sự của dự án mới có được. Họ vừa là huấn luyện viên vừa là thành viên đội cổ động, nói không quá văn vẻ theo ngôn ngữ thể thao. Dù sao, họ đã làm cho quyển sách hay hơn rất nhiều, và không còn lời khen tặng nào tốt đẹp hơn thế cho một biên tập viên.

Tôi đã may mắn một lần nữa có Steven Leckart trong vai trò trợ lý văn học. Ở quyển sách trước, chúng tôi trao đổi về các chương, ghi âm, và dùng các bản bóc băng đã biên tập như chất liệu thô để làm điểm xuất phát. Lần này, có lẽ vì đã là quyển sách thứ hai và tôi hiểu rõ hơn phải làm thế nào, hoặc có lẽ tôi đã hình dung rõ hơn về quyển sách trong đầu nên chúng tôi dành hầu hết thời gian cho cấu trúc chi tiết. Steven cũng là người tìm hiểu và phác thảo hầu hết các hộp minh họa. Tôi còn nhận được sự giúp đỡ của Ben Schwartz, người từng là cậu bé mười lăm tuổi với sở thích Đuôi Dài trong quyển sách trước, và nay là sinh viên năm thứ nhất với nỗi đam mê tiểu thuyết khoa học viễn

tưởng. Cậu ta ngón hàng đồng sách khoa học viễn tưởng và tiêu hóa tác động của chúng đối với sự thèo thà (kinh tế học hậu khan hiếm) để giúp tôi với những phân tích thông thái hơn nhiều so với độ tuổi của mình.

Một lần nữa cảm ơn Scott Dadich, giám đốc sáng tạo của *Wired*, người thiết kế bìa cho bản bìa mềm của quyển *Cái đuôi dài* và trang bìa cứng của *Miễn phí*, và Carl DeTorres, người thiết kế các biểu đồ và sidebar với hình thức duyên dáng và thanh lịch như đã làm với *Cái đuôi dài*.

John Brockman, người đại diện của tôi, thực sự là một ủng hộ viên không mệt mỏi như kỳ vọng đối với một người đại diện. Các nhóm phụ trách thương mại và tuyên truyền tại Hyperion và Random House UK đã vượt qua những thách thức của Miễn phí bằng cách sự kiện mới mẻ, các mô hình kinh tế sáng tạo, và nhiệt huyết không ngừng, và càng ấn tượng hơn khi bạn nghĩ rằng rất nhiều người trong ngành xuất bản nhìn Miễn phí với con mắt nghi ngờ và lo lắng. Và nhóm tuyên truyền của tôi ở *Wired* dưới sự lãnh đạo của Alexandra Constantanople và Maya Draison, đã tìm ra vô số phương thức quảng bá, từ các buổi phỏng vấn đến các chương trình giới thiệu tác phẩm.

Về mặt tư duy, tôi chịu ơn hai đồng nghiệp: Kevin Kelly, tác giả của *Những quy tắc mới của nền kinh tế mới*, quyển sách đã tạo dựng nền tảng cho suy nghĩ của tôi về Miễn phí, và Mike Masnick của trang Techdirt, những khám phá, báo cáo, và khuyến khích thường nhật dành cho Miễn phí đã là tiền đề và truyền cảm hứng cho quyển sách này. George Gilder, người có những nghiên cứu tiên phong về tính kinh tế của chất bán dẫn

và ý nghĩa sâu xa của Định luật Moore, là người có ảnh hưởng to lớn đối với tư duy của tôi. Và Hal Varian, người đứng đầu các kinh tế gia của Google đã chỉ bảo tôi, thông qua việc dành thời gian một cách rộng rãi và cung cấp dự báo, nhiều hơn bất cứ bạn bè là giáo sư đại học nào khác của tôi.

Cuối cùng, cảm ơn tất cả những người đã viết thư và nhận xét những bài viết với thí dụ về Miễn phí của tôi, với những câu chuyện của chính họ về cách mà họ tận dụng nó, và những suy nghĩ của họ về các mô hình kinh tế xây dựng quanh nó. Họ truyền cảm hứng cho tôi, giữ cho tôi thành thật, và sau cùng có ảnh hưởng lên từng dòng tôi viết. Thập kỷ vừa qua là một thí nghiệm tập thể vạch ra tương lai của một mức giá cách mạng, và vô số những người tiên phong với những bài học được đưa vào quyển sách này chính là những người đáng được tri ân nhiều nhất.

MIỄN PHÍ

Chris Anderson
Phan Triều Anh dịch

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc - Tông biên tập NGUYỄN MINH NHỰT

Biên tập và sửa bản in:

NGUYỄN PHAN NAM AN

Bìa: BÙI NAM

Kỹ thuật vi tính: THANH HÀ

NHÀ XUẤT BẢN TRÈ

*Địa chỉ: 161B Lý Chính Thắng, Phường 7,
Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh*

Điện thoại: (08) 39316289 - 39316211 - 39317849 - 38465596

Fax: (08) 38437450

E-mail: hophubandoc@nxltre.com.vn

Website: www.nxltre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRÈ TẠI HÀ NỘI

*Địa chỉ: Số 21, dãy A11, khu Đàm Tráu, Phường Bạch Đằng,
Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội*

Điện thoại: (04) 37734544

Fax: (04) 35123395

E-mail: chinhhanhhanoi@nxltre.com.vn

Công ty TNHH Sách điện tử Trè (YBOOK)

161B Lý Chính Thắng, P.7, Q.3, Tp. HCM

ĐT: 08 35261001 – Fax: 08 38437450

Email: info@ybook.vn

Website: www.ybook.vn

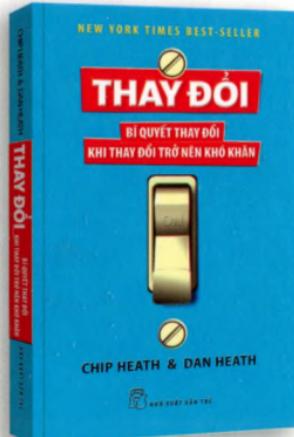
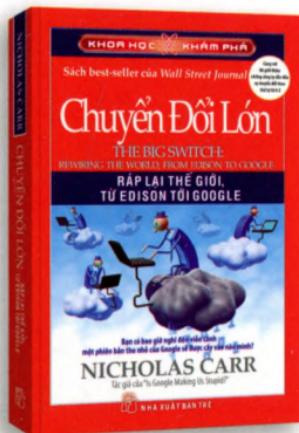
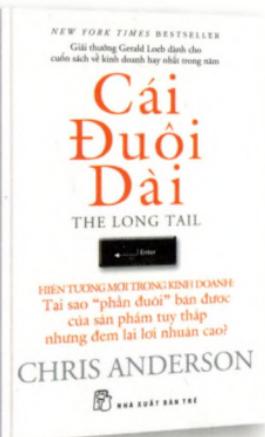
Khổ: 13 cm x 20,5 cm, số: 3470-2015/CXBIPH/29-284/Tre

Quyết định xuất bản số 1208A/QĐ-NXBT, ngày 19 tháng 11 năm 2015

In 1.000 cuốn, tại Xí nghiệp In Nguyễn Minh Hoàng

Địa chỉ: 510 Trường Chinh, phường 13, quận Tân Bình

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2016



"Khi đơn giá sản phẩm lao dốc xuống zero một cách không khoan nhượng, một lần nữa Chris Anderson lại khám phá ra điều kỳ diệu tiếp theo".

— Eric Schmidt, CEO, GOOGLE

"Nội dung gợi mở được kết hợp với cách thể hiện hết sức thông minh."

— Publishers Weekly

Tháng 11 năm 2008, do bị sốc trước mức độ vi phạm bản quyền đối với các chương trình của mình, những thành viên còn lại của nhóm thực hiện series hài kịch Monty Python đã tuyên bố vô cùng cứng rắn trên YouTube:

Ba năm qua, các người đã cướp đi hàng chục ngàn video của chúng ta và đưa lên YouTube. Tình hình giờ đã thay đổi. Đã đến lúc chúng ta tự tay giải quyết vấn đề này.

Chúng ta biết các người là ai, các người sống ở đâu và có thể lân ra các người theo những cách vô cùng khủng khiếp. Nhưng là những người vô cùng nhân từ, chúng ta đã nghĩ ra một cách hay hơn để đòi lại công lý cho mình: khai trương kênh Monty Python riêng trên YouTube.

Sẽ không còn những đoạn video với chất lượng tệ hại như các người đã đưa lên đây. Chúng ta sẽ cho các người hàng thật – những video chất lượng cao xuất ra từ kho. Còn hơn thế nữa, chúng ta sẽ chọn lọc những video nhiều người xem nhất, và tải lên những phiên bản chất lượng cao hoàn toàn mới. Và thậm chí còn hơn thế nữa, chúng ta sẽ cho các người xem tất cả mọi thứ miễn phí. Vậy đó!

Nhưng chúng ta muốn có qua có lại.

Các người phải chấm dứt những lời bình luận ngớ ngẩn, rỗng tuếch. Thay vào đó, chúng ta muốn các người theo các đường dẫn trên mạng vào mua các bộ phim và các chương trình truyền hình của chúng ta, làm giảm nhẹ nỗi đau đớn và tức giận mà chúng ta đã phải chịu suốt những năm trời qua, khi mồ hôi xương máu bị cướp trắng.

Ba tháng sau, thử nghiệm Miễn phí táo bạo đó đã có kết quả. Các DVD Monty Python đã leo lên hạng nhì trong danh sách phim và chương trình TV bán chạy nhất của Amazon, với doanh số tăng 230 lần.

TEM THÔNG MINH

Các mã tem phía dưới và nhãn theo cú pháp

NXBTRÉ MATEM gửi 6000 (500VNĐ/tin nhắn) để tham gia

chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng từ NXB Tré.

Mọi thông tin chi tiết về chương trình, xin vui lòng liên hệ:

Hotline: 0932 260 062 - <http://cskh.nxbtre.com.vn>



ISBN 978-604-1-00323-1
Miễn Phí



8 934974 107736

Giá: 93.000 đ

www.ybook.vn/ebook

nxbtre.com.vn