

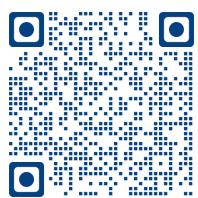
JAE BOONG CHOI

Nguyễn Việt Hà dịch



PHONE SAPIENS

LOÀI NGƯỜI MỚI SINH RA
TỪ ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH



Ebook:

©Facebook: We Love Ebook

Hiệu đính ebook

0907 060 886

★ ★ ★

Scan & text: @Nguyen Trung Kien.

Ebook: ©Facebook Group: *We Love Ebook*.

Proofing check: @Nguyen Trung Kien.

★ ★ ★

Mục lục

Mục lục

LỜI MỞ ĐẦU THỜI ĐẠI PHONO SAPIENS, BẠN ĐÃ CHUẨN BỊ SẴN SÀNG CHƯA?

01 PHONO SAPIENS, SỰ RA ĐỜI CỦA LOÀI NGƯỜI MỚI
ĐÊM TRƯỚC CUỘC CÁCH MẠNG PHONO SAPIENS
KÉO ĐẾN

LỊCH SỬ MỚI ĐƯỢC GHI CHÉP LẠI
TRONG LỊCH SỬ NHÂN LOẠI
TỪ CÔNG NGHỆ CHUYỂN SANG TÌNH
YÊU

QUYỀN LỰC MỚI SỰ XUẤT HIỆN CỦA LOÀI
NGƯỜI NĂM GIỮ QUYỀN LỰA CHỌN THÔNG TIN
CUỘC SỐNG HẰNG NGÀY LÀ MỘT CUỘC
CÁCH MẠNG

GIỚI HẠN SINH HỌC BỊ PHÁ VỠ
SỰ BÌNH THƯỜNG MỚI, TIẾN HÓA
KHÔNG CÓ NGHỊCH BIẾN

SỰ NHÃM TƯỞNG CỦA THẾ HỆ X “THẾ HỆ MỚI”
ĐÃ LÀ “THẾ HỆ CŨ”

THẾ HỆ BABY BOOM VÀ THẾ HỆ X
THẾ HỆ X ĐÃ TRỞ THÀNH THẾ HỆ CŨ
NHỮNG NGƯỜI CHẠY RA “NGOÀI TRẬT
TỰ”

THAY ĐỔI THẾ LỰC TIÊU DÙNG NHỮNG ĐÚA TRẺ
NGÀY NAY DẪN DẮT THẾ GIỚI

CHÚNG TÔI ĐI ĐẾN MỘT NỀN VĂN MINH
KHÁC

SỰ PHẢN CÔNG CỦA TỈNH THÚ VỊ TAXI ĐƯỢC
ĐƯA LÊN BẢNG CHƠI GAME

3,6 TỈ PHONO SAPIENS
MỨC ĐỘ SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI DI
ĐỘNG THEO CẤP ĐỘ PHONO SAPIENS

TÍNH BẢN SẮC CỦA NỀN VĂN MINH KỸ
THUẬT SỐ

TẤM KHIÊN CHẮN ĐƯỢC TẠO NÊN TỪ
SỰ SƠ HÃI

CHỈ CẦN THÚ VỊ THÌ DÙ BẤT TIỆN VĂN
ĐƯỢC LỰA CHỌN

SỰ LỰA CHỌN TỰ NGUYÊN CỦA LOÀI
NGƯỜI MỚI

TIẾN HÓA KHÔNG CÓ NGHỊCH BIỂN

BẢN NĂNG CHƠI BẢN THÂN "SỰ HOANG PHÍ"
TRỞ THÀNH "CỦA CẢI"

THẾ GIỚI QUAN MỚI CỦA NỀN VĂN
MINH TRÒ CHƠI

BƯỚC NHảy VỌT MANG TÍNH PHÁ HỦY
CỦA TRÒ CHƠI KỸ THUẬT SỐ

HAI MẶT CỦA CÁCH MẠNG TIẾN HÓA LÀ ĐỊNH
MỆNH

NĂNG LỰC CỦA NHÂN LOẠI ĐƯỢC MỞ
RỘNG VÔ HẠN

CUỘC DU NGOẠN CỦA LOÀI NGƯỜI MỚI CÁCH
"THẾ GIỚI ẢO" TRỞ THÀNH MỘT MÔ HÌNH KINH
DOANH

"SỰ THAY ĐỔI QUY TẮC" DO LOÀI
NGƯỜI MỚI DẪN ĐẦU

CẦN THAY ĐỔI NHẬN THỨC THÔNG
THƯỜNG

THÔNG ĐIỆP TỪ CÁC CHÂU LỤC TIÊU CHUẨN
TIÊU DÙNG THAY ĐỔI

TỰ MÌNH LỰA CHỌN SỰ THAY ĐỔI VÀ
CHUYỂN ĐỘNG

KỸ NGUYÊN PHONO SAPIENS LÀ VẬN
MỆNH CỦA NHÂN LOẠI

02 MỘT NỀN VĂN MINH MỚI, HƯỚNG ĐẾN "SỰ CUỒNG
NHIỆT"

SỰ CHUYỂN GIAO NỀN VĂN MINH SONY ĐANG
DẪN BIỂN MẤT VÀ APPLE, VÀ...

CÁI GIÁ CỦA SỰ THAY ĐỔI NỀN VĂN
MINH
HIỆN THỰC MÀ BIG DATA ĐÃ CHỨNG
MINH
TỪ HOMO ĐẾN PHONO “NGƯỜI TIÊU DÙNG CẦN
ĐĨA CD XIN HÃY CẤT BƯỚC ĐI”
TIÊU CHUẨN ĐƯỢC LỰA CHỌN BỞI VỐN
“KHÁCH HÀNG LÀ PHONO SAPIENS DUY
NHẤT”
HÃY SỬ DỤNG YOUTUBE VÀ MẠNG XÃ
HỘI NHIỀU HƠN
KHAO KHÁT TIỀM ẨN “CHÚNG TÔI DỊCH CHUYỂN
VÀ TIÊU DÙNG”
BỐN CÔNG TY LỚN ĐÃ THAY ĐỔI CUỘC
SỐNG NHÂN LOẠI
CÔNG TY “NỘI TẶNG NHÂN TẠO” HÀNG
ĐẦU THẾ GIỚI
SỰ LỰA CHỌN 5 NGHÌN TỈ ĐÔ-LA MỸ LÝ DO
TRUMP TẤN CÔNG AMAZON
CUỘC CÁCH MẠNG TÌM ĐẾN KHỦNG
HOÀNG
COPYCAT[*], SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA
TENCENT
SỰ PHẢN BỘI CỦA GENERAL MOTORS (GM) PHÁ
HỦY CÁC NHÀ MÁY VÀ ĐẦU TƯ VÀO TAXI KHÔNG
NGƯỜI LÁI
SỰ QUYẾN RŨ TỪ CÔNG TY CÔNG NGHỆ
LƯU ĐỘNG
BẢO VỆ NHÀ MÁY, ĐÁNH BẬT UBER?
CUỘC CHIẾN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ SỰ
CHUYỂN ĐỔI CỦA NỀN VĂN MINH LÀ MỘT CƠ
HỘI TUYỆT HẢO CHO TẤT CẢ CÁC QUỐC GIA
THỜI ĐẠI “NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ
THƯỢNG ĐẾ”
TIÊU CHUẨN ĐƯỢC MỸ VÀ TRUNG QUỐC
LỰA CHỌN

SỰ LỰA CHỌN KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI
THAY ĐỔI CỦA CON NGƯỜI ĐẾN TRƯỚC
SỰ ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ

BTS VÀ ARMY CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂN MỘ DẪN
ĐẦU CUỘC CÁCH MẠNG TIÊU DÙNG

BỨC TƯỜNG THÀNH BỊ BTS PHÁ VỠ
ARMY VĨ ĐẠI

DỮ LIỆU ĐÓ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỂ LẠI
CHUNG KẾT THẾ GIỚI LIÊN MINH HUYỀN THOẠI
VỚI 80 TRIỆU NGƯỜI ĐƯỢC CHỨNG MINH BẰNG
HIỆU ỨNG THỊ TRƯỜNG GẤP TÁM LẦN THẾ VÂN
HỘI

BÓNG ĐÁ LÀ MỘT MÔN THỂ THAO VÀ
TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ LÀ MA TÚY?

ƯƠNG MỘT NĂM CỦA GAME THỦ

CHUYÊN NGHIỆP CAO HƠN LEE DAE HO
NỀN VĂN MINH GAME SỐ MỆNH TUY NGUY HIỂM
NHƯNG CẦN PHẢI HỌC HỎI

CHỨNG NGHIỆN LÀ KHÔNG THỂ TRÁNH
KHỎI

XÓA BỎ NHỮNG THÓI QUEN CŨ TIÊU CHUẨN CỦA
KHÁCH HÀNG ĐƯỢC THAY ĐỔI HOÀN TOÀN

SỰ KHÁC BIỆT KHÔNG PHẢI LÀ CÔNG
NGHỆ MÀ LÀ TRẢI NGHIỆM

LÝ DO QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH BỊ
NGÓ LƠ TRÊN YOUTUBE

KHI NỀN VĂN MINH THAY ĐỔI, NHẬN
THỨC CHUNG CŨNG THAY ĐỔI

CHỦ NHÂN CỦA CÁC ỨNG DỤNG MỌI QUYẾT
ĐỊNH ĐỀU ĐẾN TỪ CÁC “PHONO”

HÃY VỨT CÁC ỨNG DỤNG MÀ GIÁM ĐỐC
THÍCH ĐI

HÃY BỎ LẠI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG
DÙNG ỨNG DỤNG ĐỂ ĐI TIẾP

03 ON-DEMAND, THAY ĐỔI KINH DOANH

SỰ THAY ĐỔI KHUÔN MẪU "VẾT TÍCH" PHONO
SAPIENS ĐỂ LẠI

ĐỌC VỊ SỰ THAY ĐỔI TIÊU DÙNG
CHỈ MỘT LẦN "KHÔNG TỐT" LÀ SẼ BỎ
ĐI
NHỮNG NGƯỜI NẮM GIỮ BIG DATA
"BỘ THU THẬP DỮ LIỆU" CỦA AMAZON
NHÀ MÁY SPEEDFACTORY[*] CỦA
ADIDAS

CHI TIẾT SẢN PHẨM MỘT KHÁC BIỆT NHỎ,
NHƯNG LÀ KHÁC BIỆT MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH
INFRAMINCE, NỀN TẢNG CỦA CỘNG
ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ
THẦN THOẠI BÁN ĐẢO TRIỀU TIÊN
ĐƯỢC TẠO NÊN TỪ CHI TIẾT
CHIẾN LƯỢC "FAST FOLLOWER"

THÀNH CÔNG CỦA CARRIE TV QUY LUẬT CỦA HỆ
SINH THÁI MANG TÊN "YOUTUBE"

ĐẶT QUẢNG CÁO TRÊN YOUTUBE
LÝ DO CARRIE TV THÀNH CÔNG
ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH CỘNG ĐỒNG
NGƯỜI HÂM MỘ

NGƯỜI SÁNG TẠO NỘI DUNG TỪ "KẺ THẤT BẠI
KỸ THUẬT SỐ" ĐẾN "THẦN TƯỢNG" CỦA NỀN
VĂN MINH

VÕNG HỒNG VÀ NGÀY LỄ ĐỘC THÂN TRUNG
QUỐC ĐÃ VÀ ĐANG CHUYỂN ĐỘNG TRƯỚC
VÕNG HỒNG[*] LÀM DỊCH CHUYỂN THỊ
TRƯỜNG TRUNG QUỐC
VÌ SAO HÀN QUỐC LẠI KHÔNG CÓ NGÀY
LỄ ĐỘC THÂN?

HÌNH THỨC TIÊU DÙNG CỘNG ĐỒNG NGƯỜI
HÂM MỘ L'OREAL, MUA "SỰ CUỒNG NHIỆT" CỦA
PHONO SAPIENS

XÂM CHIẾM THỊ TRƯỜNG BẰNG TIÊU
DÙNG CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ

HỒNG SÂM CHEONG KWANG JANG THẤT
BẠI TRONG TIÊU DÙNG CỦA CỘNG
ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ

KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH 100 TRIỆU THÀNH
VIÊN PRIME

ĐIỀU MÀ PHONO SAPIENS PHÁT CUỒNG
DỰ BÁO VỀ GIAO HÀNG BẰNG MÁY BAY
KHÔNG NGƯỜI LÁI

NỘI DUNG GÂY ẨN TƯỢNG MẠNH DỮ LIỆU, TRỞ
THÀNH MỘT VỊ THẦN

KHÔNG THỂ SAO CHÉP TRÁI TIM

NỘI DUNG GÂY ẨN TƯỢNG LÀ MỘT
NGHỆ THUẬT TỔNG HỢP

LỰC ĐẨY CỦA TRUNG QUỐC "1,5 TỈ" DI CHUYỂN
THEO MỆNH LỆNH

HÃY SAO CHÉP TRUNG QUỐC
NGAY CẢ KHI NHÂN VẬT CHÍNH LÀ
NGƯỜI NGOÀI HÀNH TINH

BƯỚC CHÂN SANG THỊ TRƯỜNG KHÔNG
CÓ TIỀN MẶT

Ý ĐỒ CỦA XIAOMI ĐIỀU CHÚNG TÔI MUỐN
KHÔNG PHẢI LÀ "CÁI ĐÓ"

CHIẾN LƯỢC SHIFT CỦA XIAOMI

KHÁI NIÊM BÁN LẺ KIỂU MỚI CỦA ALIBABA KẾT
HỢP GIỮA HÌNH THỨC KINH DOANH ONLINE VÀ
OFFLINE

SỰ RA ĐỜI CỦA KHÁI NIÊM PHÂN PHỐI
MỚI ĐÍCH THỰC

THÀNH CÔNG CỦA HEMA XIANSHENG

MỞ MỘT TRIỆU CỬA HÀNG TIỆN LỢI
TRONG VÒNG 5 NĂM TỚI?

04 LOÀI NGƯỜI CHƯA TỪNG XUẤT HIỆN ĐANG BƯỚC ĐẾN
TRÁI TIM HIỂU THẨU KHÁCH HÀNG

NGAY CẢ TRONG THỜI ĐẠI MỚI, CHÂN LÝ CŨNG
CÙNG GIỐNG NHƯ VẬY

CĂN NGUYÊN CỦA SỰ ĐỔI MỚI NHỮNG NGƯỜI
PHÁT CUỒNG VÌ NHỮNG "TÁC DỤNG PHỤ"

CƠ HỘI ĐƯỢC TẠO RA BỞI "TÁC DỤNG
PHỤ"

PHẢN HỒI MẠNH MẼ, THAY THẾ MẠNH
MẼ

QUYỀN SINH TỒN VÀ SỰ ĐỔI MỚI
THÀNH CÔNG CỦA ÔNG VUA TÌM KIẾM "THẦN
GOOGLE" BIẾT MỌI THỨ

HỌC TẬP DỰA TRÊN SNS

ĐỔI MỚI VỚI THẦN GOOGLE

TÍNH XÃ HỘI KỸ THUẬT SỐ CÓ TRẬT TỰ CẢ Ở
TRONG NÚT "THÍCH" VÀ "BÌNH LUẬN"

MỘT PHÒNG CHAT NHÓM LÀ PHÒNG
CHAT THỂ HIỆN TÌNH YÊU NƠI KHU
PHỐ?

HÃY CHẤP NHẬN NHỮNG SUY NGHĨ
KHÁC BIỆT

BA LẦN "CÓ NHẤT THIẾT CẦN KHÔNG?"
STORYTELLING "Ồ, NHẤT ĐỊNH PHẢI MUA CÁI
NÀY!"

SỨC MẠNH PHI THƯỜNG, KỸ NĂNG KỂ
CHUYỆN

DJI KHÔNG BỊ ÁM ẢNH BỞI THÔNG SỐ
KÊNH OMNI[*] MỘT THẾ GIỚI NƠI GIÁ CẢ THAY
ĐỔI TÙNG GIỜ

XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI OMNI
NO SERVICE DẪU CHO BẤT TIỆN NHƯNG CHỈ CẦN
SỐNG VUI VẺ

ĐIỂM NHẤN CỦA STARBUCKS, HƯƠNG VỊ
CỦA ZUME PIZZA

BEST SERVICE IS NO SERVICE
CAM BÃY CỦA CÂU CHUYỆN VẪN ĐỀ LÀ CHIỀU
HƯỚNG CÔNG NGHỆ ĐANG HƯỚNG TỚI

CÔNG NGHỆ PHẢI TRỞ THÀNH NỀN
MÓNG

CHUYỂN GIAO DNA GIỜ LÀ LÚC PHẢI ĐỌC "MẶT
SAU CỦA TÁC DỤNG PHỤ"

MẶT SAU CỦA TÁC DỤNG PHỤ
TIÊU CHUẨN MÀ TẤT CẢ MỌI NGƯỜI
ĐỀU ĐỒNG CẢM

LỜI KẾT

LỜI MỞ ĐẦU

THỜI ĐẠI PHONO SAPIENS, BẠN ĐÃ

CHUẨN BỊ SẴN SÀNG CHƯA?

Người lớn tuổi dường như không hề đánh giá cao về nền văn minh điện thoại thông minh. Họ nói rằng điện thoại thông minh đã biến chúng ta trở thành những kẻ ngu dại. Họ cho rằng: “Do có mấy cái máy móc giúp ghi chép, ghi nhớ, giúp xử lý mọi thứ mà đầu óc của lũ trẻ ngày nay đã trở nên tồi tệ đến mức không còn nhớ nổi bất cứ một số điện thoại nào của bạn bè”. Nhiều trò chơi trực tuyến được phát triển trên nền tảng điện thoại thông minh bị coi như một loại “thuốc gây nghiện”, đục khoét cả tinh thần và tâm tính của thanh thiếu niên. Và những trang mạng xã hội (SNS^[*]) đang được giới trẻ yêu thích cũng khiến người lớn tuổi lo lắng, rằng đó chỉ là những công cụ gây lãng phí thời gian và hủy hoại các mối quan hệ xã hội; họ gọi đó là “sự lãng phí cuộc đời”. Khi các báo cáo liên quan đến tác dụng phụ do sử dụng điện thoại thông minh quá nhiều được công bố rộng rãi, Hàn Quốc đã trở thành một quốc gia theo thiết chế cộng hòa, sử dụng các quy chế mạnh mẽ để ngăn chặn sự lan rộng của nền văn minh điện thoại thông minh. Mặc dù việc điện thoại thông minh mang đến tác dụng phụ là sự thật mà chúng ta phải thừa nhận, nhưng có một điều chúng ta có thể đã

xem nhẹ. Đó chính là khả năng mang đến sự đổi mới đáng kinh ngạc của điện thoại thông minh.

Hãy thử suy nghĩ từng chút một về vấn đề này. Sự thật là con người ở thời đại ngày nay không còn ghi nhớ thuộc lòng nhiều thứ nữa. Nhưng liệu điều đó có đồng nghĩa với việc khả năng ghi nhớ của con người bị suy giảm và não bộ của con người trở nên nhàn rỗi hơn không? Điều này là hoàn toàn không đúng. Chúng ta hiện nay đang hấp thu một lượng thông tin và dữ liệu nhiều hơn hẳn so với thời đại trước. Những kiến thức vốn bị độc chiếm bởi giới chuyên gia, giờ đây được những chiếc điện thoại thông minh cung cấp ngay khi cần. Bởi việc chúng ta có thể tiếp cận và chọn lọc tất cả các loại hình thông tin như hình ảnh, văn bản, âm nhạc,... trong một ngày chứng tỏ não bộ của chúng ta đã trở nên thông thái và hiểu biết hơn bao giờ hết. Giờ hãy thử xem xét về mối quan hệ xã hội nhé! Con người ngày nay đang xây dựng những mối quan hệ xã hội khác biệt thông qua các loại hình mạng xã hội và ứng dụng nhắn tin. Ở chiều đối lập của định kiến cho rằng đó là những mối quan hệ “hở hớt và nông cạn”, [chúng] ẩn giấu khả năng mang đến sự đổi mới đáng kinh ngạc. Nhờ việc đơn giản hóa phương tiện giao tiếp, chúng ta có thể thường xuyên liên lạc với mọi người hơn, cũng có thể trò chuyện với gia đình và bạn bè cùng một lúc. Thậm chí còn có thể vừa nhìn gương mặt đối phương, vừa nói chuyện. Chúng ta có thể dễ dàng tiếp cận các bài giảng chuyên ngành từ các học giả hàng đầu thế giới trong lĩnh vực mình quan tâm, đồng thời tạo một cộng đồng trực tuyến để chia sẻ và học hỏi những kiến thức mới. Có những tiềm năng kỳ

diệu như vậy đằng sau định kiến về những tác dụng phụ của điện thoại thông minh.

Tuy rằng sẽ có những tác dụng phụ nhưng, chuyện gì cũng có hai mặt của nó, nền văn minh điện thoại thông minh mang trong mình tiềm năng đổi mới rất lớn. Vậy tại sao chúng ta chỉ luôn một mực nghĩ đến những tác dụng phụ? Tại sao quốc gia đứng đầu thế giới về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin như Hàn Quốc đồng thời lại trở thành quốc gia đứng đầu thế giới về rào cản quy chế đối với nền văn minh điện thoại thông minh?

Trên thực tế, sự ra đời của nền văn minh điện thoại thông minh là mang tính đột phá. Con người luôn có bản năng tự vệ, bằng mọi cách ngăn chặn những thay đổi mang tính phá hủy, những thay đổi gây ra mối đe dọa lớn đối với hệ sinh thái mà họ quen thuộc. Chính điều này đã khiến những người lớn tuổi ở Hàn Quốc thiết lập hệ thống phòng thủ mang tính xã hội mạnh mẽ nhất trước những điều mà họ gọi là “tác dụng phụ”, để bảo vệ hệ sinh thái hiện tại của bản thân. Điều đó hoàn toàn không sai. Bởi sự thật là nền văn minh điện thoại thông minh có mang đến tác dụng phụ. Do đó, thế hệ cũ không ngừng đào sâu vào những tác dụng phụ do nền văn minh mới này gây ra và ép buộc [thế hệ mới phải suy nghĩ] rằng chỉ có những quy chế hoàn hảo mới mang đến một tương lai đúng đắn. Họ tin rằng việc xây dựng các rào cản quy chế vững chắc sẽ có thể bảo vệ tất cả.

Vậy nhưng có một vấn đề xuất hiện ở đây. Giữa lúc chúng ta dốc hết sức để bảo tồn nền văn minh hiện có, một chủng tộc

mới ra đời ở Mỹ quốc đại lục^[*] đã tạo ra nền văn minh mới bằng cách tận dụng khả năng mang đến sự đổi mới đáng kinh ngạc của nền văn minh điện thoại thông minh. Và chỉ trong vòng 10 năm, nền văn minh mới này đã lan rộng khắp thế giới và dần thay đổi văn minh nhân loại. Chủng tộc mới này có tên là “Phono-sapiens”, một chủng tộc sử dụng điện thoại thông minh như một phần của cơ thể. Đến hiện tại đã có 3,6 tỉ người trên toàn thế giới sử dụng điện thoại thông minh và tận hưởng nền văn minh Phono Sapiens. Điều này đã làm dâng lên những ngọn sóng đổi mới mang tính đột phá trong hệ sinh thái thị trường với tốc độ không thể kiểm soát. Không chỉ những tập đoàn phát triển nền tảng công nghệ như Amazon, Google và Facebook, mà ngay cả các công ty như Uber, Airbnb và Netflix cũng đang tăng trưởng bùng nổ và dần thay thế mọi ngõ ngách của nhiều ngành công nghiệp hiện có. Ngay cả ở châu Á, các công ty mới của Trung Quốc như Alibaba, Tencent, Didi Chuxing và Xiaomi đã dẫn đầu sự đổi mới mang tính đột phá và phát triển thành những tập đoàn lớn mạnh nhất.

Khi xuất hiện sự khác biệt giữa các lục địa và nền văn minh, tại Hàn Quốc sẽ luôn có một cuộc khủng hoảng phát sinh. 200 năm trước, Triều đại Joseon đã khước từ nền văn minh khoa học công nghệ phương Tây và sau đó đi vào con đường diệt vong. Trái lại, Nhật Bản khi đó đã vui mừng tiếp nhận nền văn minh này để rồi có thể trở thành bá chủ châu Á. Bài học đã được lịch sử chứng minh này là rất rõ ràng. Nền văn minh mới của Mỹ quốc đại lục đang tấn công chúng ta bằng một nguồn sức

mạnh to lớn, và lựa chọn cho hiện tại sẽ quyết định vận mệnh tương lai chúng ta. Nền văn minh Phono Sapiens đã và đang lan rộng nhanh chóng khắp các châu lục, và sự thật là chúng ta không thể ngăn chặn làn sóng thay đổi mạnh mẽ này. Tôi có thể hiểu được nỗi lo lắng bất an đến khẩn thiết của những người lớn tuổi, khi họ cố sức chặn lại sự xâm nhập của nền văn minh mới này, dẫu biết rõ là không thể. Tuy nhiên cùng lúc đó, khi thế hệ trẻ tuổi để vuột mất cơ hội bước đến sự đổi mới đến từ nền văn minh mới đang lan rộng, họ sẽ cảm thấy bị cấm cản, và điều này sẽ càng khiến mâu thuẫn giữa các thế hệ ngày một gay gắt. Đây chính là mặt phơi bày của xã hội Hàn Quốc hiện nay, khi đứng trước thời kỳ chuyển giao nền văn minh nhân loại.

* * *

Tôi vốn là một kỹ sư bị mê hoặc bởi sự phát triển của công nghệ thông tin (IT). Tôi đã dồn hết tâm sức vào nghiên cứu công nghệ tiên tiến với niềm tin rằng: “Công nghệ làm thay đổi tương lai”. Rồi vào năm 2005, tôi đã cùng làm nghiên cứu với Giáo sư Choi Jae-Cheon của trường Đại học Nữ sinh Ewha, từ đó mở rộng tầm mắt mình về một thế giới mới mang tên “Sự tiến hóa của loài người”. Tầm nhìn mới đã mang đến cho tôi đáp án của câu hỏi: “Vì sao ngành công nghệ này thành công và vì sao ngành công nghệ kia thất bại?” Sau đó, tôi bắt đầu làm sáng tỏ tất cả những thay đổi mà công nghệ kỹ thuật số tạo ra, tập trung vào con người chứ không phải công nghệ. Tôi đã thử một

cách tiếp cận mới với sự giúp đỡ của các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực khác nhau như Thuyết tiến hóa, Tâm lý học, Thiết kế và Nhân văn.

Sự thay đổi của nhân loại trong nền văn minh điện thoại thông minh nhìn từ quan điểm trên là quá nhanh chóng và gây chấn động. Từ năm 2011, tôi bắt đầu phân tích tất cả các hiện tượng dựa trên quan điểm của loài người mới có tên “Phono Sapiens” (thực ra, thuật ngữ tuyệt vời này được xuất hiện lần đầu tiên trong một bài báo đặc biệt trên tờ *The Economist* vào năm 2015. Cho đến trước lúc đó, tôi đã sử dụng cụm từ “Neo-Smart-Human”, nghĩa là loài người thông minh mới) đã thay đổi với điện thoại thông minh trên tay.

Ngay khi Phono Sapiens được đưa vào phương pháp luận nghiên cứu lấy con người làm trung tâm, phương hướng dữ liệu của tất cả các thay đổi chỉ ra bắt đầu trở nên rõ nét. Khi tôi phân tích dữ liệu hành vi tiêu dùng của Phono Sapiens, đồng thời sắp xếp lại cách mà các thay đổi ấy phá hủy và đổi mới hệ sinh thái của từng ngành, một lô-gíc nhất quán đã xuất hiện vô cùng rõ ràng. Ban đầu, tôi không ngừng tự nghi ngờ rằng giả định này có thể chỉ là suy đoán quá mức. Sau khi soi xét bài học về thất bại bi thảm mà bong bóng dot-com^[*] đã cho thấy, tôi loại trừ nhiều giả định nhất có thể và phụ thuộc vào dữ liệu một cách tinh táo. Đến năm 2014, tôi đã hoàn thành tài liệu có thể giải thích một cách nhất quán những biến đổi trên thị trường do sự ra đời của “loài người thông minh mới”.

Sau đó, tôi bắt đầu giảng dạy theo chủ đề “*Thời đại của loài người thông minh mới*”. Với đối tượng là các doanh nghiệp, cơ quan Chính phủ, tổ chức giáo dục đang chuẩn bị cho kỷ nguyên của nền văn minh Phono Sapiens, tôi bắt đầu chỉ ra cho họ thực trạng về sự biến đổi mang tính cách mạng đang diễn ra tại Trung Quốc và đề xuất các phương án đổi mới. Thông qua hơn 1.200 bài giảng trong năm năm sau đó, tôi đã nhận được rất nhiều phản hồi. Tôi cũng nhận được dữ liệu về nền kinh tế hàng hóa đầy trên quý có thể lấp đầy những lỗ hổng còn sót lại trong nền móng lý thuyết của mình. Cứ như vậy, tôi đã hoàn thiện phương pháp phân tích chặt chẽ hơn và theo dõi một cách có chiều sâu hơn thông qua dữ liệu về những thay đổi của nền kinh tế toàn cầu. Cũng không biết là may mắn hay bất hạnh khi dữ liệu kinh tế thị trường của Trung Quốc trong năm năm qua giống với dự đoán của tôi một cách đáng kinh ngạc. Mà không, những dữ liệu ấy đang tấn công chúng ta theo hướng nhất quán còn nhanh hơn và mạnh hơn so với dự đoán.

Sau “Cuộc đối đầu giữa AlphaGo^[*] và Lee Se Dol” gây chấn động xã hội Hàn Quốc vào năm 2016, cuộc *Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư* đã bắt đầu càn quét qua xã hội Hàn Quốc. Đó là khi tôi bắt đầu thực sự cảm nhận được kỷ nguyên của “Cách mạng”. Nỗi sợ hãi trước công nghệ mới và trước sự thật rằng có nhiều việc làm sẽ biến mất vì trí tuệ nhân tạo đã tràn ngập xã hội của chúng ta. Sau đó, “cuộc cách mạng do Công nghệ kỹ thuật số đem đến” như trí tuệ nhân tạo, robot, Internet vạn vật, thiết bị bay không người lái^[*], thực tế ảo và máy in 3D bắt đầu

được coi là mối đe dọa dành cho chúng ta. Đối với những người bình thường không phải là kỹ sư thì công nghệ kỹ thuật số là một thứ lạ lẫm và khó khăn. Vậy nên họ có suy nghĩ một cách mơ hồ, rằng: “Nếu như Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đến thì sẽ xảy ra chuyện lớn mất”. Và họ nghĩ rằng cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư này vẫn còn là một tương lai xa. Nhưng chúng ta đã không nhận thức được rằng “Cách mạng Thị trường” đang ăn sâu vào cuộc sống hằng ngày. Từ đó, tôi bắt đầu giải thích về Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư từ quan điểm của nền văn minh Phono Sapiens. Bằng việc liên kết lý do khiến công nghệ kỹ thuật số thu hút sự quan tâm của xã hội với những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của con người, qua đó phân tích mô hình kinh doanh của các công ty dẫn đầu trong phát triển công nghệ, tôi đã tóm lược lại lý do vì sao trí tuệ nhân tạo, robot và Internet vạn vật lại cần thiết trong kỷ nguyên Phono Sapiens. Cùng lúc đó, thị trường bắt đầu thay đổi nhanh một cách đáng kinh ngạc, và những dự đoán về nền văn minh Phono Sapiens cũng đã trở thành sự thật.

* * *

Cuốn sách này chứa đựng nội dung làm sáng tỏ những thay đổi nhanh chóng của thị trường diễn ra trong vòng 10 năm qua xoay quanh loài người mới có tên Phono Sapiens. Chương đầu tiên là nội dung về nguồn gốc sự ra đời của loài người mới – *Phono Sapiens*. Tôi đã phân tích tại sao sự xuất hiện của điện thoại thông minh, khác với các thiết bị công nghệ cao trong quá

khứ, dẫn đến sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của con người và dẫn đến cả sự thay đổi nền văn minh. Và tôi cũng sắp xếp lại nội dung về nền văn minh mới mà Phono Sapiens đang tạo ra bằng sự lựa chọn mang tính tự nguyện.

Trong chương hai, tôi đã phân tích chi tiết những thay đổi của thị trường theo từng lĩnh vực được tạo ra bởi những đổi thay được đề cập ở chương một. Tôi đã sắp xếp, liên kết và phân tích nhiều thay đổi trong các ngành công nghiệp tiêu dùng khác nhau, từ ngành công nghiệp truyền thông, ngành công nghiệp phân phối và ngành công nghiệp dịch vụ đến ngành công nghiệp sản xuất trong sự tương quan với những chuyển đổi trong hành vi tiêu dùng của Phono Sapiens.

Tôi đã tổng hợp trong chương thứ ba chiến lược kinh doanh để chuẩn bị cho kỷ nguyên của nền văn minh Phono Sapiens. Khi nhận được đề nghị giảng dạy từ các doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực khác nhau trong suốt năm năm qua, tôi đã phải suy nghĩ về hướng đổi mới. Từ đó, tôi có thể phân tích các doanh nghiệp toàn cầu thành công theo từng lĩnh vực, tóm tắt các yếu tố đem lại thành công và chiến lược đổi mới của họ. Trong số rất nhiều nội dung, tôi đã cố gắng tìm ra những đặc điểm chung của các doanh nghiệp được người tiêu dùng lựa chọn để dựa vào đó tóm tắt chiến lược thành công của *Kỷ nguyên văn minh Phono Sapiens*.

Trong chương cuối, tôi mô tả về những con người tài năng cần thiết trong thời đại Phono Sapiens. Theo quan điểm chuẩn mực vốn đã thay đổi của nhân loại, tôi phân tích cách thức đổi mới phương pháp giáo dục hiện có và đưa ra hình ảnh về nhân

tài mới. Tôi đã phân tích các cơ quan giáo dục đang gặt hái được thành công bằng phương pháp giáo dục mới dành cho nền văn minh Phono Sapiens, đồng thời tóm tắt lại các phương pháp học tập mới. Những tài năng mới phù hợp với hình ảnh nhân tài được trình bày ở chương này là những người sáng lập nên các tập đoàn toàn cầu hoặc là những người được tuyển chọn như những nhân tài cốt cán của các tập đoàn đó, và đang dẫn đầu sự thay đổi của nền văn minh.

Một điều chắc chắn là cuộc Cách mạng đã bắt đầu diễn ra rồi, và chúng ta cần chuẩn bị cho cuộc Cách mạng đó. Để chuẩn bị cho thời đại Cách mạng, tất cả chúng ta phải đồng cảm và chấp nhận. Bởi quá trình trải qua sự thay đổi sẽ đi kèm với sự vật vã khôn cùng. Đó là niềm trăn trở của bất kỳ quốc gia nào. Vì vậy, để hiểu được điều này, hàng ngàn cuốn sách như cuốn *Cách mạng công nghiệp lần thứ tư* của Klaus Schwab đã xuất hiện. Và rõ ràng là sẽ ngày càng có nhiều câu chuyện liên quan đến cuộc Cách mạng ra đời liên tục trong tương lai.

Rất nhiều người đã giải thích về cuộc Cách mạng lấy trọng tâm là sự thay đổi của công nghệ. Lý do là vì sự tiến bộ của khoa học công nghệ trong suốt hơn 200 năm qua là cốt lõi của sự thay đổi mang tính cách mạng. Các cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất, lần thứ hai và lần thứ ba chính là minh chứng rõ ràng. Tuy nhiên có một điều đặc biệt, đó là điểm bắt đầu của cuộc Cách mạng hiện tại là thị trường. Sự thay đổi của người tiêu dùng chính là yếu tố dẫn dắt cuộc Cách mạng thị trường. Do đó, tôi đặt điểm bắt đầu của câu chuyện về loài người mới là những người tiêu dùng trên, hay còn gọi là *Phono*.

Sapiens, và tựa đề của cuốn sách cũng được đặt như vậy. Nói tóm lại, trật tự mới của thị trường do loài người mới dẫn dắt đã cho thấy tính nhất quán rõ ràng trong hầu hết các lĩnh vực. Nếu khởi đầu của cuộc Cách mạng là thị trường thường nhật, thì đó là một câu chuyện không thể tốt hơn nhằm đem đến sự đồng cảm. Đó không phải là một tương lai xa, mà là một thị trường mà tất cả chúng ta đều đang cùng trải qua hằng ngày. Và bởi có tính nhất quán nên sẽ dễ dàng hơn trong việc thống nhất tính định hướng để chuẩn bị cho tương lai. Trong thực tế, đó là điều tôi mong muốn sẽ diễn ra. Và đó cũng chính là lý do tôi đặt bút viết cuốn sách này.

* * *

Vậy làm thế nào để chuẩn bị cho kỷ nguyên của Cách mạng? Câu trả lời mà tôi chọn chính là “*con người*”. Đặc trưng lớn nhất của nền văn minh Phono Sapiens là tất cả quyền lực được chuyển giao cho người tiêu dùng. Điều này đã dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức về hệ sinh thái công nghiệp, và trở thành kỷ nguyên mà sự lựa chọn của người tiêu dùng quyết định đến sự hưng vong thành bại của tất cả các doanh nghiệp. Cuối cùng, bí quyết thành công là tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể chiếm được trái tim của Phono Sapiens. Do vậy, “*con người chính là câu trả lời*”. Cần phải nắm rõ trái tim của con người để trở thành người tài giỏi tốt, và cần phải quan tâm đến mọi người để trở thành người tài giỏi thành công. Ngay cả các tổ chức cũng chỉ có thể phát triển khi họ có thể chạm đến trái tim

của con người và các công ty cũng chỉ có thể phát triển khi họ chân thành suy nghĩ cho người tiêu dùng. Đây là thời đại mà không ai có thể mong đợi ở việc những vỏ bọc đạo đức giả bên ngoài có thể mang đến sự phát triển bền vững. Nếu vậy, liệu chúng ta có thể làm tốt điều này?

Nếu đánh giá một cách khách quan những dấu ấn mà Hàn Quốc đã làm được trong hơn 30 năm qua, thì câu trả lời là Hàn Quốc chắc chắn có thể làm tốt. Hàn Quốc là một quốc gia lấy nền công nghiệp sản xuất làm gốc rễ. Là một quốc gia đã thực hiện ước mơ trở thành một nước phát triển nhờ sản xuất bằng cách học tập theo Nhật Bản, quốc gia đã phát triển trở thành đất nước hùng mạnh nhất thế giới trong những năm 1980. Những thành tựu Hàn Quốc đã đạt được là rất lớn đến mức không có đối tượng nào có thể so sánh trong lịch sử 100 năm hiện đại. Hàn Quốc lần lượt đạt được vị trí số một trong các ngành công nghiệp như đóng tàu, công nghiệp nặng, công nghiệp thép,... Đồng thời ngành công nghiệp ô tô cũng đang sánh vai với các công ty hàng đầu thế giới. Điều đáng ngạc nhiên hơn nữa là Hàn Quốc, từ một quốc gia chưa từng nhận được giải Nobel Hóa học hoặc Vật lý, đang đứng đầu trong ngành công nghiệp bán dẫn vốn được coi là ngành nghệ thuật tổng hợp về công nghệ nano tiên tiến. Samsung Electronics đang chiếm giữ vị trí số một trên thị trường thế giới về những sản phẩm quan trọng nhất trong thời đại Phono Sapiens như điện thoại thông minh, bộ nhớ, màn hình, và vươn lên trở thành công ty sản xuất số một thế giới.

Không có cách diễn đạt nào khác để nói về thành tích đạt được trong lĩnh vực sản xuất do thế hệ trước của Hàn Quốc tạo ra trong 30 năm qua ngoài hai từ kỳ tích. Tuy nhiên, điều tạo nên kỳ tích của hiện tại chỉ có “con người”. Trong thời đại của Phono Sapiens, con người quả nhiên cũng là yếu tố quan trọng nhất. Nếu con người là câu trả lời, chẳng phải đó là điều chúng ta thực sự có thể làm tốt sao? Nếu chúng ta thêm sức mạnh bùng nổ của ngành công nghiệp nội dung, vốn đã phát triển với tốc độ chóng mặt trong một thập kỷ qua, vào các chi tiết của ngành công nghiệp sản xuất đã phát triển ở mức tốt nhất thế giới, liệu chúng ta có thể tung ra những ngành công nghiệp mới và sản phẩm mới nhận được sự yêu thích cuồng nhiệt của người tiêu dùng trên toàn thế giới. Nếu chỉ nhìn vào thực tế đã hoàn thành cho đến nay, đó là một câu chuyện hoàn toàn có thể xảy ra. Đó là điều đáng để chúng ta lấy dũng khí coi thời đại Phono Sapiens như một thời cơ cho một bước tiến nhảy vọt. Dữ liệu đang nói lên một điều rằng chúng ta có thể loại bỏ nỗi sợ hãi và thẳng tiến đến một kỷ nguyên mới. Tôi muốn chia sẻ với các bạn dũng khí để đi đến thế giới mới thông qua cuốn sách này.

* * *

Trong năm năm qua, tôi đã chỉ tập trung vào việc làm thế nào để vượt qua thời đại Cách mạng. Tôi đã đều đặn chỉnh lý và phân tích xem liệu sự xuất hiện của Phono Sapiens có thực sự đóng vai trò then chốt trong việc thay đổi thị trường hay

không, và mô hình thị trường có thay đổi hay không, cũng như lĩnh vực nào đang thay đổi nhanh nhất và lan rộng với tốc độ ra sao. Do kiến thức tôi có được vẫn còn sơ sài nên tôi đã nhận được sự giúp đỡ rất nhiều từ các chuyên gia. May mắn thay, những lý luận tôi có rất chính xác khiến tôi nổi lòng tham viết ra thành một cuốn sách. Dẫu vậy tôi vẫn cảm thấy xấu hổ và lo sợ.

Tôi xin dâng cuốn sách này trước linh cữu của Giáo sư Kim Young Jin, người thầy đã luôn khích lệ tôi hãy thử thách thế giới mới. Tôi cũng muốn gửi sự biết ơn đến Giáo sư Choi Jae Cheon, người đã gieo cho một kỹ sư còn chưa hiểu chuyện như tôi suy nghĩ rằng chúng ta phải lấy con người làm trung tâm để nhìn thế giới này. Tôi cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đối với Chủ tịch Kwon Oh Hyun, người đã cho tôi hiểu biết sâu sắc về “sức mạnh của con người”, điều đã làm nên phép màu cho Samsung Electronics; và Giám đốc điều hành Kim Bong Jin, người đã trực tiếp cho tôi thấy được hình ảnh của một doanh nghiệp trong kỷ nguyên nền văn minh Phono Sapiens là như thế nào. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến nhà thiết kế quan điểm^[*] Park Yong Hoo đã giúp tôi thiết lập quan điểm về thời đại Phono Sapiens. Cuốn sách này sẽ không thể thực hiện được nếu không có các công ty Hàn Quốc đã cung cấp nhiều dữ liệu thực tế và cho tôi cơ hội nghiên cứu để tôi có thể cảm nhận thực tế những thay đổi trên thế giới. Và các bạn, những người đã kết bạn với tôi trên Facebook, những người không ngừng phân tích và chia sẻ cùng tôi những thay đổi của một nền văn

minh mới, các bạn chính là tác giả thứ hai và nhân vật chính của cuốn sách này.

Khi giảng bài cho lớp thanh niên đã quen thuộc với nền văn minh Phono Sapiens, tôi đã lên cao giọng để cho những con người trẻ tuổi ấy biết họ đang đứng trước một kỷ nguyên với vô vàn cơ hội như thế nào, và họ sẽ phải chuẩn bị những gì. Khi giảng bài cho những thế hệ đi trước vẫn đang sợ hãi trước nền văn minh mới, tôi đã gắng sức để tiếp thêm dũng khí cho họ thấy được rằng vốn kinh nghiệm và kiến thức chúng ta đã tích lũy được có thể trở thành nguồn lực lớn ra sao trong việc mở ra một kỷ nguyên mới, đồng thời làm thế nào để thích ứng với kỷ nguyên mới đó và dùng cách nào để khắc phục các vấn đề. Nhưng mỗi lúc đứng trên bục giảng, trái lại, tôi thường chìm trong sợ hãi. Mỗi lúc như vậy, những người đến nghe bài giảng của tôi đều trao cho tôi sự can đảm và hy vọng. Ánh mắt lấp lánh của các bạn, những người đã lắng nghe câu chuyện còn nhiều thiếu sót của tôi để rồi sau đó nói lời cảm ơn tôi vì đã tìm được con đường mới cho mình, đã tiếp cho tôi sự can đảm để viết cuốn sách này. Do đó, nhân vật chính của cuốn sách này chính là các bạn, và các bạn cũng chính là chủ nhân của tất cả câu chuyện trong đây. Tôi hy vọng rằng cuốn sách sẽ tỏa sáng trong thế giới này bằng sự ủng hộ của các bạn, sẽ giúp ích dù chỉ là một chút cho nhiều người đang sống trong kỷ nguyên của Cách mạng.

Dẫn dắt kỷ nguyên của nền văn minh Phono Sapiens và mơ về tương lai tuyệt vời của một Đại Hàn Dân Quốc có bước nhảy vọt mạnh mẽ.

CHOI JAE BOONG

01 **PHONO SAPIENS, SỰ RA ĐỜI CỦA LOÀI NGƯỜI MỚI**

Một trung tâm thương mại lớn ở Mỹ đã đóng cửa, và tạp chí *Time* 100 năm tuổi, đã được bán lại sau khi phá sản.

Ngân hàng Citibank Hàn Quốc đã phải đóng cửa tới 90 chi nhánh.

Bởi giờ đây, mọi người không đến siêu thị hay trung tâm thương mại để mua đồ nữa, cũng không còn đọc báo giấy, và không còn đến ngân hàng để gửi tiền.

Đây rốt cuộc là chuyện gì vậy?

Những hình ảnh về cuộc sống hằng ngày được duy trì trong nhiều thập kỷ làm thế nào mà đã thay đổi chỉ trong một sớm một chiều như vậy?

Tất cả những điều này là do sự xuất hiện của loài người mới,

Phono Sapiens, với một chiếc điện thoại thông minh trong tay.

ĐÊM TRƯỚC CUỘC CÁCH MẠNG PHONO SAPIENS KÉO ĐẾN

Vào tháng 3 năm 2015, tạp chí truyền thông hàng đầu của Vương quốc Anh là *The Economist* đã đăng tải một bài báo trên trang bìa có tiêu đề “Planet of the phones” (Hành tinh của điện thoại) với nội dung “Kỷ nguyên của Phono Sapiens đã đến”. Bài báo nói về sự xuất hiện của “một kỷ nguyên mới của nền văn minh nhân loại không thể sống thiếu điện thoại thông minh”. *Phono Sapiens*, loài người mới sử dụng nền văn minh kỹ thuật số, được định nghĩa như sau.

“Với sự ra đời của điện thoại thông minh, cuộc sống của chúng ta trở nên thuận tiện hơn, như có thể giao tiếp với nhau mà không bị giới hạn về thời gian và không gian, việc truyền tải thông tin cũng trở nên nhanh hơn và khoảng cách thông tin dần được thu hẹp. Ngày càng có nhiều người gặp khó khăn trong cuộc sống thiếu điện thoại thông minh. Tạp chí kinh tế hàng tuần của Anh là *The Economist* đã gọi những người này là *Phono Sapiens* (loài người có trí tuệ sử dụng điện thoại), lấy gốc từ *Homo Sapiens*, có nghĩa là *người tinh khôn*.”

Sự xuất hiện của điện thoại thông minh đã thay đổi hoàn toàn nhân loại một cách nhanh chóng đến mức một tên gọi mới là *Phono Sapiens* đã xuất hiện. Khi iPhone ra mắt lần đầu tiên vào năm 2007, chẳng ai có thể dự đoán được sự thay đổi

này sẽ xảy ra. Ngay cả Steve Jobs cũng không thể ngờ đến tốc độ thay đổi khủng khiếp như vậy. Điện thoại thông minh xuất hiện trên thế giới với tên gọi “iPhone” đã trở thành một công cụ mang đến sự thay đổi xứng đáng được gọi là “cuộc Cách mạng” trong cuộc sống của cả loài người trong một thập kỷ qua.

LỊCH SỬ MỚI ĐƯỢC GHI CHÉP LẠI TRONG LỊCH SỬ NHÂN LOẠI

Lúc này, tôi không nghĩ rằng mình có thể bỏ qua không nói về cố nhân Steve Jobs. Đó là bởi hầu hết những câu chuyện tôi sẽ kể từ bây giờ đều bắt đầu từ ông ấy. Như mọi người đã biết, Steve Jobs là nhà cách mạng vĩ đại nhất trong thế kỷ 21. Khi iPhone lần đầu tiên xuất hiện, mọi người đã nghĩ nó chỉ là một *chiếc điện thoại vừa có thể cầm tay vừa có thể chơi trò chơi*. Nhưng giờ đây, iPhone đã trở thành một công cụ mang tính cách mạng, sáng tạo nên nền văn minh nhân loại. Việc có hơn 3 tỉ người trên thế giới, nghĩa là chiếm 40% nhân loại, đang tự nguyện lựa chọn học và sử dụng công cụ chỉ mới 10 năm tuổi này là một điều đáng ngạc nhiên chưa từng có trong lịch sử.^[*]

Nói một cách dễ hiểu, Steve Jobs đã tạo ra iPhone và đồng thời cũng có thể coi là người đã tạo ra “loài người mới” mang tên *Phono Sapiens*. Loài người mới với điện thoại thông minh trong tay đang tiến hóa với tốc độ mạnh mẽ không thể kiểm

soát, tạo ra một xã hội mới, một thị trường mới và một hệ sinh thái mới.

Hãy cùng nhìn lại coi như lần cuối cùng cuộc đời không hề bình thường của Jobs. Ông sinh ra là con trai của một bà mẹ đơn thân, sau đó được nhận nuôi và trưởng thành. Steve Jobs bỏ học đại học chỉ sau một năm theo học và rơi vào thế giới của máy tính. Năm 1976, ông thành lập công ty Apple cùng với Steve Wozniak và phát triển công ty ngày một lớn mạnh. Rồi sau đó bị hội đồng quản trị trực xuất vào năm 1985.

Thời thiếu niên, Jobs đã bị cuốn hút bởi dòng nhạc nghệ thuật ảo giác (*psychedelic*) và chủ nghĩa thần bí mới mang màu sắc California vào thời điểm đó, ông cũng thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến thiền định và luôn quan tâm đến bản chất con người. Mỗi sản phẩm và mô hình kinh doanh mà Jobs thiết kế đều chứa đựng sự quan tâm và triết lý sâu sắc của ông đối với con người. Bắt nguồn với suy ngẫm cơ bản về “điều mọi người thích”, không hề có giới hạn về lĩnh vực cũng như ranh giới nào trong kinh doanh của ông.

Năm 1985, Jobs sáng lập một công ty tên là NeXT và mua lại Pixar Animation Studios, bước vào một lĩnh vực hoàn toàn mới là kinh doanh phim hoạt hình. Khoa học kỹ thuật luôn trở thành huyền thoại khi gặp ông. Jobs, người đã tạo nên một cú nổ lớn với bộ phim hoạt hình nổi tiếng *Câu chuyện đồ chơi* và viết nên một trang mới trong lịch sử ngành công nghiệp hoạt hình, đã bán Pixar trị giá 10 triệu đô-la Mỹ thời điểm ban đầu với giá 7,4 tỉ đô-la Mỹ và đưa NeXT trở thành một gã khổng lồ.

Sau khi sang nhượng NeXT cho Apple vào năm 1996, Jobs trở lại với cương vị là CEO tài ba nhất và bắt đầu viết nên trang sử mới trong lịch sử nhân loại. Sau khi mở rộng sức mạnh bằng sự thành công của iPod, ông bắt tay vào phát triển iPhone để tạo ra một kỷ nguyên mới. Ngay cả sau khi trải qua cuộc phẫu thuật lớn vì bệnh ung thư tuyến tụy vào năm 2004, ông cũng không chịu khuất phục trước căn bệnh quái ác và iPhone cuối cùng đã ra đời vào năm 2007. Buổi thuyết trình mà Jobs xuất hiện trong chiếc áo cổ lọ màu đen và quần jeans giờ đã trở thành một truyền thuyết, và iPhone đã trở thành một thiết bị mang tính cách mạng làm thay đổi thế giới.

TỪ CÔNG NGHỆ CHUYỂN SANG TÌNH YÊU

Jobs đã không tin rằng có thể tạo ra sự thay đổi mang tính cách mạng trên thế giới chỉ bằng công nghệ. Vì vậy, ông mơ ước làm ra một sản phẩm có thể nhận được sự yêu thích của nhân loại bằng cách phản ánh sâu sắc mặt bên trong con người. Và Jobs đã đặt tất cả vào chiếc điện thoại iPhone của mình.

Jobs đã cho chúng ta thấy được cách công nghệ cần phải chuẩn bị cho tương lai. Thông điệp của ông là rất rõ ràng.

“Con người là trung tâm.”

Jobs vừa là một nhà thiết kế, kỹ sư hiểu rõ tất cả các công nghệ có thể đưa vào hiện thực và giải quyết chúng theo cách

“lấy con người làm trung tâm”, vừa là một người sáng tạo và một nhà cách mạng làm thay đổi thế giới. Cuốn sách này bắt đầu với sự ra đời của chính chiếc điện thoại thông minh đó. Vậy nên, tôi đã bắt đầu câu chuyện với sự tôn kính dành cho Steve Jobs, cha đẻ của điện thoại thông minh, người đã khai sinh ra điện thoại thông minh. Quan điểm của tôi về sự thay đổi thời đại được mô tả trong tương lai cũng được pha trộn với suy nghĩ của Jobs.

“Không phải công nghệ, mà con người mới là trung tâm.”

Chiếc điện thoại thông minh được sáng tạo ra dựa trên suy ngẫm sâu sắc về con người, kết quả đã làm thay đổi nhân loại một cách nhanh chóng. Làn sóng thay đổi ấy đã bắt đầu như thế nào, đã thay đổi bao xa và sẽ mang đến những thay đổi dữ dội hơn thế nào trong tương lai... Hãy cùng đến với thế giới của *Phono Sapiens*, nơi sẽ cho bạn biết câu trả lời cho tất cả những câu hỏi trên.

QUYỀN LỰC MỚI SỰ XUẤT HIỆN CỦA LOÀI NGƯỜI NĂM GIỮ QUYỀN LỰA CHỌN THÔNG TIN

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang là chủ đề nóng trên toàn thế giới. Thời gian gần đây, Cách mạng Công nghiệp 4.0 lẽ dĩ nhiên cũng trở thành vấn đề nóng nhất ở Hàn Quốc. Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 có nghĩa là sự thay đổi trên thế giới là rất lớn, lớn đến mức có thể nói đó là sự bắt đầu của “Cách mạng”. Trí tuệ nhân tạo, robot, Internet vạn vật, Big Data (Dữ liệu Lớn), thiết bị bay không người lái, xe tự lái và máy in 3D đang được đưa ra thảo luận như những công nghệ sẽ dẫn đầu cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Tuy nhiên, tôi hiểu rằng những công nghệ này rất quan trọng vì đều là những công nghệ mà chúng ta đã được nghe đến rất nhiều, nhưng vì chúng chưa được tiến hành công nghiệp hóa cụ thể nên vẫn chỉ được nhìn nhận ở mức độ “công nghệ tương lai sẽ được phát triển sau này”. Trên thực tế, đại đa số mọi người vẫn đang có nhận thức chưa rõ ràng về cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Dẫu vậy, nếu chúng ta quan sát kỹ cuộc sống hằng ngày của bản thân, điều tưởng chừng mới mẻ này đã đi sâu trong cuộc sống của chúng ta.

CUỘC SỐNG HẰNG NGÀY LÀ MỘT CUỘC CÁCH MẠNG

Trước tiên, việc một người cần phải đi đến ngân hàng thời nay đã giảm. Điều này là do hầu hết các nghiệp vụ ngân hàng đều có thể được xử lý bằng điện thoại thông minh. Theo thống kê vào năm 2018, hơn 80% giao dịch ngân hàng được thực hiện bằng các thiết bị tự động hóa và Internet, và số lượng giao dịch trực tiếp tại chi nhánh chưa đến 10%. Cứ như vậy, chúng ta không cần đến số lượng nhiều chi nhánh ngân hàng nữa. Trên thực tế, ngân hàng Citibank Hàn Quốc đã đóng cửa tới 90 trong số 127 chi nhánh vào năm 2017, sau đó tạo ra các trung tâm tích hợp theo từng vùng đô thị lớn, dẫn đến việc 80% chi nhánh bị đóng cửa. Và Citibank Hàn Quốc cũng thông báo rằng họ đã đạt được mức cải thiện 7% lợi nhuận kinh doanh chỉ sau một năm. Không chỉ Citibank Hàn Quốc, mà có nhiều ngân hàng hiện đang dự báo rằng sẽ đóng cửa các chi nhánh của mình trong vòng 10 năm. Họ sẽ giảm số lượng chi nhánh ngân hàng và đẩy mạnh Internet banking.

Vậy còn ngành công nghiệp phân phối thì sao? Doanh thu của các trung tâm thương mại và siêu thị lớn nhìn chung đều giảm, nhưng số lượng bán hàng online và cả doanh thu bán hàng online đều tăng mạnh. Từ năm 2017 đến năm 2018, tại Mỹ, một phần ba số lượng trung tâm thương mại lớn đã đóng cửa. Ngay cả trung tâm thương mại Sears với truyền thống 125 năm, biểu tượng của các trung tâm thương mại ở Mỹ và cũng là biểu tượng của sự cách tân trong ngành phân phối, cũng đã

phải tuyên bố phá sản vào năm 2018. Dù cho nền kinh tế Mỹ đang phát triển vượt bậc, nguyên nhân khiến các chuỗi trung tâm thương mại lớn phá sản là do mảng phân phối trực tuyến với Amazon là đại diện tiêu biểu. Làn gió của cuộc Cách mạng cũng đang thổi vào trong ngành phân phối. Ngay cả tại Hàn Quốc, các giao dịch trực tuyến cũng đã tăng với tốc độ rất nhanh kể từ năm 2018, vượt quá 100 nghìn tỉ Won doanh thu hằng năm. Đặc biệt, việc mua sắm trên thiết bị điện thoại di động đang gia tăng nhanh.

Ngành công nghiệp phát sóng truyền hình còn ở trong tình trạng nghiêm trọng hơn. Thị trường quảng cáo tại các đài truyền hình sóng mặt đất ở Hàn Quốc đã giảm tới 50% trong 10 năm qua. Điều gì sẽ xảy ra khi chúng ta đã xây dựng kế hoạch kinh doanh trong vòng năm năm với kỳ vọng doanh thu sẽ tăng 5% mỗi năm, rồi bỗng nhiên bản thân thị trường liên tục giảm trong năm năm đó? Công ty chắc chắn sẽ sụp đổ. Chúng ta vẫn đang cố gắng cầm cự bằng cách nào đó, nhưng tại Mỹ, làn sóng mua bán và sáp nhập, phá sản và sang nhượng lớn đã quét qua ngành công nghiệp phát thanh truyền hình. Các đài truyền hình mặt đất và các tờ báo có tên tuổi gần như đã đổi chủ. Ngay cả tờ Time 100 năm tuổi cũng đã được tiếp quản lại sau khi phá sản. Xem xét lại mới thấy, Hàn Quốc cũng đã thay đổi. Các bạn lúc này đây có còn xem kênh KBS nhiều không? Hay đang xem Youtube nhiều hơn? Nếu vậy trong tương lai, chi phí thu phát sóng sẽ phải trả ở đâu?

Đúng vậy. Cuộc Cách mạng vẫn được coi là mới mẻ và xa vời ấy, trên thực tế đã đi sâu vào nền kinh tế thị trường hằng ngày

mà chúng ta đang sống. Trí tuệ nhân tạo, robot và Internet vạn vật vẫn chưa tham gia vào cuộc Cách mạng này.

Vậy nguyên nhân của cuộc Cách mạng thị trường là gì? Phải nắm bắt chính xác điều gây ra cuộc Cách mạng thị trường thì mới có thể chuẩn bị đối phó đúng cách cho những thay đổi lớn. Doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược tồn tại, và cá nhân có thể lập kế hoạch cho tương lai.

GIỚI HẠN SINH HỌC BỊ PHÁ VỠ

Sự thật là nguyên nhân rất rõ ràng. Chính là vì chiếc điện thoại thông minh. Nguyên nhân trực tiếp là do sự thay đổi hành vi tiêu dùng sau khi sử dụng điện thoại thông minh. Không cần đến ngân hàng, chúng ta vẫn có thể theo dõi các nghiệp vụ ngân hàng trên chiếc điện thoại thông minh của mình, vậy nên việc đóng cửa chi nhánh là có thể xảy ra. Không cần đến trung tâm thương mại hoặc siêu thị, chúng ta vẫn có thể mua được nhiều loại mặt hàng thông qua chiếc điện thoại thông minh, doanh thu của trung tâm thương mại vì vậy sẽ sụt giảm và cuối cùng phải đóng cửa. Đối với chương trình phát sóng cũng vậy. Nhân loại, những người tin chắc rằng việc phát sóng truyền hình là để xem trên TV, giờ đây chỉ tìm kiếm các chương trình họ muốn xem bằng điện thoại thông minh của mình.

Như vậy, việc điện thoại thông minh xuất hiện làm thay đổi phương thức tiêu dùng của con người chính là nguyên nhân trực tiếp của cuộc Cách mạng. Tuy nhiên, có một sự thật đáng

sợ là tất cả những thay đổi diễn ra quá nhanh đó đều là sự lựa chọn mang tính tự nguyện. Có 3,6 tỉ người trên toàn thế giới hiện đang sử dụng điện thoại thông minh và “kỷ nguyên một người, một điện thoại thông minh” cũng bắt đầu tại Hàn Quốc từ năm 2018.

Tất cả những điều này xảy ra chỉ 10 năm sau khi iPhone ra đời vào năm 2007. Không có bất kỳ một cơ sở giáo dục nào, không có bất kỳ một đài truyền hình nào dạy hoặc khai sáng việc sử dụng điện thoại thông minh. Rất nhiều người đã tự đưa ra lựa chọn, tự học và làm chủ điều khó khăn đó. Một thuật ngữ khác miêu tả sự thay đổi do lựa chọn tự nguyện này được gọi là *sự tiến hóa*.

Điều đáng sợ của quá trình tiến hóa là hoàn toàn không có nghịch biến. Người ta nói rằng đến năm 2022, 80% nhân loại sẽ sử dụng điện thoại thông minh, vì vậy nền văn minh điện thoại thông minh sẽ lan truyền vô điều kiện với tốc độ cao hơn trong tương lai. Cuối cùng, câu trả lời cho xã hội tương lai đã được quyết định. Không một ai biết chúng ta sẽ bước vào xã hội nào, nhưng có một điều rõ ràng là chúng ta sẽ phát triển thành một xã hội văn minh kỹ thuật số dựa trên điện thoại thông minh và Internet. Đó là lý do tại sao cần hiểu chính xác về nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số dựa trên điện thoại thông minh. Nền văn minh đó có đặc điểm gì, do ai tạo ra và lan truyền. Đặc biệt, thế hệ không quen thuộc với nền văn minh này càng cần phải nắm rõ hơn.

Sự thay đổi lớn nhất mà điện thoại thông minh tạo ra là thay đổi suy nghĩ của nhân loại. Phương pháp tìm hiểu cách

con người tạo ra suy nghĩ với những giới hạn sinh học đã được thiết. Cách con người tạo ra suy nghĩ đã được nhiều học giả chỉnh lý về mặt lý thuyết. Lý thuyết học tiêu biểu nhất chính là *Lý thuyết Meme*. Đây là lý thuyết quan niệm con người xem thông tin và sao chép nó trong não để tạo ra suy nghĩ. Điều này có nghĩa rằng sao chép là cơ sở của học thuật. Trẻ sơ sinh bắt đầu nhìn, bắt chước và học mọi thứ cha mẹ chúng làm từ khi mới sinh. Đến khi trưởng thành cũng vậy. Con người xem thông tin và sao chép lại thông tin trong não để tạo ra suy nghĩ. Vì vậy, khi thông tin chúng ta từng thấy thay đổi, suy nghĩ của chúng ta cũng thay đổi. Sau khi điện thoại thông minh ra đời, thông tin con người nhìn thấy đã thay đổi, do đó suy nghĩ của 3,6 tỉ người cũng thay đổi. Sự thay đổi trong cung cấp thông tin là lý do lớn nhất khiến các cá nhân và xã hội thay đổi.

Hệ thống truyền tải thông tin của xã hội quả nhiên cũng đã thay đổi. Báo chí và phát thanh truyền hình, những lĩnh vực giữ vai trò như trực chính truyền tải thông tin trong xã hội hiện đại trong 30 năm qua, giờ đã giảm đi đáng kể sức mạnh của mình. Theo số liệu của Văn phòng Thống kê Quốc gia Hàn Quốc, tỉ lệ trả phí mua báo giấy trong năm 2007 là 73% trên tổng số hộ gia đình. Khi báo được giao vào buổi sáng, 73% người dân xem cùng một thứ vào cùng một thời gian và sao chép nó, do đó Hàn Quốc là quốc gia tạo ra những ý tưởng tương tự mỗi ngày. Vì vậy, Hàn Quốc khi đó là một xã hội với sức mạnh của báo chí truyền thông mạnh mẽ và ý thức cộng đồng của toàn xã hội vững chắc. Ngay cả khi nói rằng hầu hết những người tôi gặp khi đi bộ trên phố đều có suy nghĩ tương

tự như tôi, thì đó cũng không phải là một lời nói xúc phạm lớn. Sức mạnh khai sáng của truyền hình phát sóng cũng đã đóng một vai trò rất quan trọng trong việc duy trì xã hội. Sự sao chép của ý thức cộng đồng có thể được cho là căn nguyên để duy trì xã hội Hàn Quốc.

Tuy nhiên, 10 năm sau khi iPhone của Apple du nhập vào Hàn Quốc từ tháng 11 năm 2009, hệ thống truyền tải thông tin trong xã hội Hàn Quốc đã thay đổi với tốc độ chóng mặt. Tỉ lệ đăng ký đọc báo giấy đã giảm mạnh xuống còn 20%. Những thay đổi cảm nhận được bằng da thịt của mình còn lớn hơn rất nhiều. Thời điểm tôi phụ trách đào tạo trưởng phòng mới tại một doanh nghiệp lớn vào năm 2018, tôi đã hỏi 3.500 người đến học đào tạo ở độ tuổi ngoài 35 rằng họ đọc báo giấy hay không, và chỉ 9 người trả lời rằng họ có đọc. Còn những sinh viên đại học trẻ tuổi hơn gần như không đọc báo giấy.

Tất nhiên, không có nghĩa là họ không đọc các bài báo. Không phải, ngược lại, họ còn xem nhiều bài báo và thông tin hơn. Theo thống kê từ các nhà mạng, mức sử dụng dữ liệu di động trên mỗi người đã tăng hơn 100 lần trong vòng 10 năm qua, và tốc độ truyền tải nội dung ngày càng nhanh hơn khi bước vào kỷ nguyên LTE^[*]. Lúc này đây khi kỷ nguyên 5G vừa chính thức bước những bước đầu tiên, tốc độ này được dự báo sẽ còn tăng hơn nữa. Xem ra chính là như vậy. Mọi người gần như mở điện thoại trong vô thức để xem thông tin. Bộ não dù có ý thức hay không thì vẫn sao chép những thông tin đó, và thông tin sao chép được lưu trữ dưới dạng suy nghĩ. Điều này có

nghĩa là họ đã bắt đầu suy nghĩ rất nhiều. Vậy rốt cuộc, điều gì đã thay đổi và thay đổi như thế nào?

SỰ BÌNH THƯỜNG MỚI, TIẾN HÓA KHÔNG CÓ NGHỊCH BIẾN

Trước hết, quá trình hình thành ý thức cộng đồng được lặp đi lặp lại gần như hằng ngày đã biến mất. Ngay cả khi báo được giao vào buổi sáng, việc sao chép suy nghĩ cùng một lúc cũng không còn được hình thành nữa, do đó ý thức cộng đồng không được tạo ra. Mô hình xem thông tin cũng đã thay đổi hoàn toàn. Con người với điện thoại thông minh trên tay đã nhận ra rằng bản thân có quyền lựa chọn thông tin, từ đó cách họ xem thông tin cũng phát triển theo. Bộ não không ngừng muốn những thông tin mang đến niềm vui cho nó. Đây chính là hướng tiến hóa. Do đó, con người chỉ xem và sao chép những thông tin mà bản thân mình thích thông qua điện thoại thông minh, và điều này khiến mọi suy nghĩ được cá nhân hóa. Báo chí tuy vẫn đóng vai trò quan trọng, nhưng nó không còn được hưởng quyền lực tuyệt đối như trong quá khứ nữa và ảnh hưởng của báo chí cũng ngày càng giảm. Điều này là do loài người mang quyền lựa chọn thông tin nổi lên như một quyền lực mới, đồng thời một tiêu chuẩn mới cũng xuất hiện, nói rằng: “Chúng ta không thể sinh tồn nếu không được lựa chọn”.

Khi hệ thống truyền tải thông tin và mô hình quyền lực thay đổi như trên, xã hội của chúng ta phải đổi mới với sự hỗn loạn lớn. Đó là sự hỗn loạn nảy sinh khi những suy nghĩ khác

biệt của các thành viên trong xã hội đòi hỏi những tiêu chuẩn mới từ xã hội. Cũng chính vì lý do này mà những điều từng được coi như thông thường trong quá khứ nay lại trở thành một hành vi phạm tội không thể chấp nhận được. Công chúng được cá nhân hóa không còn có thể chấp nhận bất kỳ quyền lực phi lý nào xâm phạm đến hạnh phúc và quyền lợi của cá nhân.

Trên thực tế, đúng là xã hội Hàn Quốc đã bao che cho hành vi bạo lực phi lý của những người nắm quyền vì sự thịnh vượng và phát triển của tổ chức, và gọi đó là “*thông tục*”. Tuy nhiên, khi sự phát triển của xã hội và sự cá nhân hóa được ăn khớp với nhau, xã hội đang biến đổi thành một xã hội không thể dung nạp những hành vi phi lý này thêm nữa. Hơn nữa, khả năng ghi lại những hành động này mọi lúc, mọi nơi bằng điện thoại thông minh đã làm lộ ra những hành động đáng bị chỉ trích, không còn có thể được chôn vùi giống như đã làm trong quá khứ. Ngay cả khi một tiêu chuẩn đạo đức mới được hình thành, nó sẽ hoàn toàn không phải là một biểu hiện thái quá. Không có gì ngạc nhiên khi những người không quen thuộc với môi trường này cảm thấy bối rối. Đó là một hiện tượng tự nhiên trong quá trình xã hội phát triển. Hiện tượng điển hình là *Phong trào Me Too*^[*] vốn đã được mọi người biết đến, và vẫn đề xung đột giữa các giới tính. Sự thay đổi này là hiện tượng tự nhiên do những thay đổi về ý thức của các thành viên trong xã hội tạo ra.

Những thay đổi này vẫn sẽ tiếp tục diễn ra trong tương lai. Rất nhiều tác dụng phụ do tiêu chuẩn xã hội thay đổi cũng sẽ

xuất hiện. Tuy nhiên, một điều rõ ràng là loài người mới đang đòi hỏi những tiêu chuẩn xã hội mới, tiêu chuẩn đạo đức mới, và kiến thức thông thường mới. Sự thay đổi này có thể là điều khó khăn đối với thế hệ vẫn còn cảm thấy xa lạ, nhưng đó cũng là hiện thực mà chúng ta cần phải thích nghi.

SỰ NHẦM TƯỞNG CỦA THẾ HỆ X “THẾ HỆ MỚI” ĐÃ LÀ “THẾ HỆ CŨ”

Các nhà xã hội học đã phân loại loài người theo đặc trưng thế hệ. Theo phương pháp phân loại phổ biến nhất, những người của thế hệ cũ trong hiện tại chính là *Thế hệ Baby Boom*. Thế hệ Baby Boom được định nghĩa như sau.

“Thế hệ sinh ra trong bối cảnh nền kinh tế và xã hội ổn định sau chiến tranh hoặc sau khi trải qua một cuộc suy thoái kinh tế trầm trọng.”

Ở Hàn Quốc, thế hệ Baby Boom đề cập đến những người sinh từ năm 1955 đến năm 1963, và phần lớn các nhà lãnh đạo trong xã hội Hàn Quốc hiện tại chính là thế hệ Baby Boom. Có thể nói, đó là thế hệ đặt nền móng cho trật tự pháp luật phổ thông và cấu trúc xã hội của xã hội Hàn Quốc. Đó cũng là thế hệ đã tích trữ đủ tài sản và đang đổi mới với việc nghỉ hưu số lượng lớn cùng một lúc.

Sau Thế hệ Baby Boom, là thế hệ chủ yếu được gọi là *Thế hệ X*. Định nghĩa về thế hệ này như sau.

“Thế hệ những người sinh ra từ năm 1965 đến năm 1976 với đặc trưng là sự thờ ơ, không theo khuôn mẫu và phủ định trật tự hiện có.”

Bắt đầu từ giữa những năm 1990, thế hệ mới theo đuổi xã hội tự do cá nhân và không chuyên quyền được gọi là Thế hệ X,

và họ được cho là đã tạo ra một nền văn hóa mới. Thế hệ X đã mở rộng văn hóa đại chúng được hình thành bởi truyền hình thành một nền văn hóa cộng đồng người hâm mộ (Fandom) khổng lồ, đắm chìm vào Internet – thứ xuất hiện sau đó, và bắt đầu một nền văn minh xã hội dựa trên kết nối mạng. Đây cũng là thế hệ đầu tiên bắt đầu tận hưởng nền văn minh Internet.

Thế hệ tiếp theo là *Thế hệ Millennials*, những nhân vật chính của cuộc cách mạng tiêu dùng kỹ thuật số. Thế hệ Millennials là những người sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1980 đến năm 1996, tuy là thế hệ trẻ nhất nhưng họ đang hoạt động tích cực với tư cách là thế hệ lãnh đạo có năng lực nhất trong “hệ thống kinh tế Phono Sapiens” hiện nay. Việc sử dụng cụm từ cấp tiến “Cách mạng” để gọi sự thay đổi nhanh chóng của thị trường gần đây thay vì định nghĩa “sự thay đổi” là do thế hệ chủ lực điều khiển thị trường đã thay đổi quá nhanh.

THẾ HỆ BABY BOOM VÀ THẾ HỆ X

Thế hệ Baby Boom là nhân tố chủ chốt trong sự phát triển của nền văn minh thế giới diễn ra trong những năm 1970 đến năm 1980. Vào thời điểm này, dựa trên sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, một lượng lớn sản phẩm mới bắt đầu được đổ ra, và trong khi xã hội loài người đang thay đổi nhanh chóng, một lối sống mới gọi là *nền văn minh hiện đại* đã ra đời. Đây là thế hệ đã xây dựng nên nền văn minh đô thị to lớn và mở rộng nó ra khắp thế giới. Vì vậy, họ rất tự hào về nền văn minh mình đã tạo ra.

Đặc biệt, những trải nghiệm Trước/Sau (Before/After) mà họ có tại Hàn Quốc là rất lớn. Sinh ra trong thời đại thu nhập quốc dân chỉ dưới 100 đô-la Mỹ và trải qua một tuổi thơ đói khát, họ đã tạo ra kỷ nguyên mà trong đó thu nhập quốc dân đạt 20.000 đô-la Mỹ và bây giờ là 30.000 đôla Mỹ bằng chính bàn tay mình. Ngoài ra, thế hệ Baby Boom cũng là thế hệ đầu tàu đã xây dựng nên đất nước Hàn Quốc của hiện tại. Mỹ đã hoàn thành nền văn minh những tòa nhà chọc trời vào thập niên 1930, và đến những năm 1960, họ đã hoàn thành nền văn minh đô thị ở mức độ giống với Hàn Quốc ngày nay. Các nước Tây Âu cũng tương tự. Nhật Bản cũng tăng trưởng với tốc độ gần như tương tự, và trong những năm 1980, quốc gia này đã vươn lên trở thành quốc gia giàu nhất thế giới. Vì vậy trên thực tế, Hàn Quốc không phải là đối tượng để đưa ra so sánh với những quốc gia này. Tuy nhiên, việc rút ngắn nhanh chóng khoảng cách này, biến Đại Hàn Dân Quốc từ một đất nước bị tàn phá bởi chiến tranh, một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới trở thành một quốc gia sánh vai với các cường quốc trên thế giới chính là thành tựu của thế hệ Baby Boom. Vì vậy, không có gì là vô lý khi thế hệ Baby Boom kịch liệt cho rằng nhận định của bản thân họ là đúng. Rõ ràng họ là thế hệ đã đạt được những thành tựu to lớn nếu nhìn ở góc độ phát triển của đất nước Hàn Quốc.

Thế hệ X kế tiếp đã cố gắng từ chối một xã hội tổ chức quy mô lớn được tiêu chuẩn hóa phù hợp với hệ thống xã hội sản xuất hàng loạt – tiêu dùng hàng loạt và thủ thay đổi lối sống đa dạng. Nhưng trong một khuôn mẫu rộng lớn, họ nhìn chung đã

tiếp nhận và phát triển hệ thống kinh doanh vốn được thiết lập bởi xã hội hiện tại. Thế hệ X, những người chịu trách nhiệm cho sự phát triển của những năm 1990 và đầu những năm 2000, đã thành lập và lãnh đạo các công ty dot-com vào giữa những năm 1990 và dường như đã tạo ra một thế giới mới dựa trên nền tảng Internet. Nhưng người ta đánh giá rằng bong bóng dot-com đã sụp đổ vào đầu những năm 2000 và quay trở lại với xã hội hiện hữu.

Kết quả là, sự thay đổi mang tính cách mạng được gọi là “sự khởi đầu của một kỷ nguyên mới, nơi Internet giúp giải quyết mọi thứ” đã phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng lớn. Thế hệ X, những người sáng tạo, đồng thời là người tiêu dùng Internet và nền văn minh máy tính, đã lựa chọn giữ lấy từng hơi thở và chiến đấu một trận chiến sống còn đến nghẹt thở vào đầu những năm 2000. Kể từ đó, thị trường toàn cầu một lần nữa quay trở lại kỷ nguyên của tài chính và sản xuất. Nhiều công ty đã ào ạt tung ra rất nhiều sản phẩm mới dựa trên công nghệ mới, và nhờ sức mạnh quảng cáo mạnh mẽ hơn của các phương tiện thông tin đại chúng, họ đã có thể bán được một lượng lớn hàng hóa ra khắp thế giới. Với sự mở rộng của thị trường và sự gia tăng về lượng giao dịch, thị trường tài chính có sự phát triển sáng chói hơn, và các công ty này hợp tác với nhau để mở toang cánh cửa của kỷ nguyên sản xuất và tài chính. Đặc biệt, khi những thị trường dân số khổng lồ như Trung Quốc, Ấn Độ, Châu Phi và ASEAN mở rộng một cách bùng nổ, nền kinh tế toàn cầu tập trung vào “sản xuất, tài chính và năng lượng (dầu mỏ)” được đánh giá là cần thiết cho

quá trình hiện đại hóa sẽ tăng trưởng với tốc độ vô song so với quá khứ.

So với thời điểm đó, ngành công nghệ thông tin dựa vào việc bán điện thoại di động và máy tính cá nhân chỉ đơn giản là một trong những ngành công nghiệp hàng tiêu dùng. Đó là lý do tại sao xã hội của chúng ta vẫn trông chờ vào các ngành công nghiệp tập trung vào sản xuất, tài chính và năng lượng. Công nghệ thông tin chỉ là công cụ hỗ trợ, và quan điểm rằng nó không thể trở thành trung tâm của hoạt động kinh doanh đã được tích lũy qua kinh nghiệm.

THẾ HỆ X ĐÃ TRỞ THÀNH THẾ HỆ CŨ

Một xã hội lấy trọng tâm là sản xuất, tài chính và năng lượng cũng là một xã hội nơi thế hệ Baby Boom có cơ hội thể hiện năng lực của họ tốt nhất. Trong sản xuất lấy công nghệ làm trung tâm, kinh nghiệm phát triển trong thời gian dài và kiến thức tích lũy là điều cần thiết. Đặc biệt đối với sản xuất hàng loạt, phương thức đặc biệt (know-how) là điều tối quan trọng. Đây là lý do tại sao các công ty điện tử Hàn Quốc đã dốc hết nỗ lực từ những năm 1980 để đuổi theo SONY của Nhật Bản, nhưng tuyệt nhiên chưa bao giờ có thể giành chiến thắng trong suốt 30 năm. Đối với ngành công nghiệp ô tô cũng vậy. Thật khó để có thể theo kịp công nghệ đã được tích lũy hơn 100 năm. Tài chính là ngành công nghiệp chuyển động bởi nguồn vốn và các quy định. Thị trường tài chính lấy thị trường Anh và Mỹ làm trọng tâm vốn đã tích lũy được nguồn vốn khổng lồ và

làm chuyển động thị trường thế giới theo những quy luật mà nó đã tạo ra. Thực tế là những nước đi sau như Hàn Quốc thậm chí không dám nghĩ tới việc thách thức hệ thống toàn cầu hiện có. Cho đến tận trước khi đô-la Mỹ, đồng tiền đã trở thành tiền giao dịch chung trên thế giới, mất đi sức mạnh của nó, đây vẫn là lĩnh vực mà việc bản thân thay đổi cuộc chơi là không thể. Do đó, ngay cả trong ngành công nghiệp này, trật tự và mạng lưới được thiết lập bởi thế hệ Baby Boom vẫn phát huy được sức mạnh lớn nhất. Mặt khác, đối với thế hệ mới, xã hội hiện hữu là một nơi rất khó tiến vào nếu không chịu quy phục. Thị trường năng lượng với đại diện là xăng dầu, quả thật cũng chuyển động trong một trật tự đã được thiết lập. Quy luật rõ ràng là các quốc gia sản xuất dầu mỏ nắm trong tay quyền lực và những quốc gia không có sức mạnh về dầu phải vận dụng sức kiên trì để đảm bảo sự ổn định và lâu dài. Ngoài ra, thị trường năng lượng cũng là ngành công nghiệp đóng vai trò quan trọng nhất mang tính chiến lược trong việc duy trì trật tự quốc tế, vì đã tồn tại đại tiền đề là “nhân loại sẽ diệt vong nếu không có dầu mỏ”. Vậy nên, chừng nào nhân loại còn tồn tại, tầm quan trọng của nó tuyệt đối sẽ không suy giảm. Vì là một ngành công nghiệp lâu đời, nên công nghệ tích lũy được và mạng lưới kết nối con người cũng quyết định sự thành công hay thất bại. Những kinh nghiệm và năng lực tích lũy được của thế hệ cũ chắc chắn trở nên quan trọng vì dầu mỏ không tự dung mà có chỉ nhờ nỗ lực.

Như vậy, cho đến năm 2010, các ngành công nghiệp cốt lõi của thị trường toàn cầu đúng với tên gọi “sản xuất, tài chính và

năng lượng” vẫn chưa bị rung chuyển nhiều so với trước đây. Do đó, việc thế hệ Baby Boom vẫn dẫn đầu thị trường, tích lũy tài sản và đóng vai trò là thế hệ then chốt quyết định trật tự xã hội vẫn là lẽ thường tình.

Thế hệ X đóng vai trò chủ lực trong việc sử dụng công nghệ thông tin (IT) để sửa đổi và bổ sung hệ thống hiện có cho phù hợp với các công ty và thị trường ngày càng lớn rộng hơn, đồng thời giúp hệ thống thị trường toàn cầu do thế hệ Baby Boom xây dựng ngày càng tinh vi. Thay vì đóng vai trò người tiêu dùng của một ngành công nghiệp mới hoặc người sáng tạo ra một ngành công nghiệp mới, thế hệ X đã trung thành là người kế thừa của hệ sinh thái thị trường hiện hữu. Vì vậy, xã hội có tổ chức trở nên vững chắc hơn, và việc thể hiện sự lễ độ với những người có địa vị cao vẫn là một lề nghi phép tắc hữu hiệu. Kinh nghiệm và kỹ năng tích lũy trong xã hội cũng chính là những yếu tố thể hiện vị trí của họ. Tôi đã đào tạo mọi người rằng tư duy sáng tạo là quan trọng, nhưng thực tế, đó là sự sáng tạo trong một tổ chức chứ không phải vượt qua ngoài tổ chức. Ngay cả khi nói rằng có những người thành công với những ý tưởng sáng tạo của họ, thì đó hoàn toàn không phải là một hiện tượng chung trong xã hội. Vì vậy, bước vào một xã hội có tổ chức kiên cố trở thành một điều quan trọng để tồn tại, và chỉ có người chịu đựng tốt và phát triển trong xã hội có tổ chức đó thì mới được đánh giá là một người khôn ngoan. Thậm chí việc bảo vệ và che đậy những hành vi lộng quyền hoặc bạo lực với lý do vì sự thịnh vượng và phát triển của tổ chức nhìn có vẻ phi lý nhưng cũng trở thành lẽ thường trong xã hội này.

NHỮNG NGƯỜI CHẠY RA “NGOÀI TRẬT TỰ”

Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X, những thế hệ đầu tàu của Hàn Quốc, cũng đã bước đi trên con đường giống với nền văn minh thế giới, và Hàn Quốc là một quốc gia theo định hướng sản xuất. Bởi vì chúng ta đã không có quyền lựa chọn. Trong ba ngành công nghiệp cốt lõi, ngành công nghiệp mà Hàn Quốc có thể tiến hành là sản xuất. Đó cũng là lĩnh vực duy nhất mà chúng ta có thể thành công chỉ bằng sức người. Sở dĩ có thể dám nói rằng Hàn Quốc là một đất nước vĩ đại vì chúng ta là quốc gia duy nhất đã phát triển từ một quốc gia không có bất kỳ cơ sở hạ tầng nào thành một quốc gia sản xuất toàn cầu sau khi trải qua thế hệ Baby Boom sau Thế chiến II. Tất nhiên, cũng đã có rất nhiều xung đột, hỗn loạn xã hội và phi lý xã hội diễn ra, nhưng rõ ràng là Hàn Quốc đã vượt qua tất cả những thời điểm rối ren đó và trở thành một “quốc gia sản xuất đồ tốt” được cả thế giới chú ý. Trong ngành chất bán dẫn, màn hình và điện thoại thông minh, vốn là những ngành công nghiệp khó đòi hỏi tập trung chuyên sâu kỹ thuật cao, Hàn Quốc đã vươn lên vị trí số một thế giới. Và dù có chút khó khăn hiện nay nhưng các nhà máy thép, đóng tàu, hóa chất nặng của Hàn Quốc cũng đã giữ vững vị trí số một thế giới trong một thời gian dài. Hàn Quốc tự hào khi ngành công nghiệp ô tô cũng đứng thứ 5–6 trên thế giới trong bối cảnh thậm chí cả các công ty của Mỹ cũng phải phá sản do cạnh tranh gay gắt. Trong những năm gần đây, Hàn Quốc được vinh danh xếp hạng thứ 7 trong số những quốc gia thành công trong việc phát triển động

cơ tên lửa vũ trụ, vốn được cho là khó chinh phục với công nghệ hiện có của Hàn Quốc.

Để nói một lời thì Hàn Quốc là một đất nước đáng nể. Các thế hệ đã tạo nên tất cả những điều này là Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X. Lẽ dĩ nhiên, họ đáng được thể hiện sự tự hào và có quyền kiểm soát hệ thống xã hội. Đó là một thế hệ xứng đáng được tận hưởng, vì họ là những người đã làm nên những điều kỳ diệu đầy kinh ngạc cho thế giới bằng những nỗ lực to lớn. Trong điều kiện thiếu thốn cả nguồn vốn và nhân lực, họ đã tạo ra khả năng cạnh tranh toàn cầu cho ngành công nghiệp sản xuất mà các quốc gia trên thế giới mong muốn tạo nên, phát triển ngành này trong suốt 30 năm qua và đưa Hàn Quốc đến vị trí hiện tại. Vậy nên họ có quyền dũng dạc gọi Hàn Quốc là “đất nước mà chúng tôi đã tạo nên”. Đây là một luận lý rất tự nhiên đối với các thế hệ cũ. Ngoài ra, Thế hệ X đã dốc toàn bộ nỗ lực to lớn trên nền tảng mà Thế hệ Baby Boom xây dựng, từ đó phát triển phần lớn các công ty dẫn đầu trong kỷ nguyên sản xuất toàn cầu.

Những thế hệ cũ, cụ thể là Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X, đã nói như sau:

“Thế hệ Millennials, những người chỉ cần đi theo con đường mà thế hệ chúng tôi đã vẽ ra, tinh chỉnh thêm hệ thống mà chúng tôi đã tạo nên, sau đó tạo ra các sản phẩm tốt hơn, tăng doanh số bán hàng và tiếp tục đà phát triển của đất nước Hàn Quốc là được.”

Nói cách khác, con đường lớn đã được mở ra bởi Thế hệ Baby Boom, và Thế hệ X đã nâng cấp thành con đường hai làn xe, do

đó quan điểm của thế hệ cũ trong xã hội Hàn Quốc chính là việc tạo ra một đường cao tốc bốn làn xe là việc không cần làm. Vì thế, vẫn tồn tại quan điểm nhất quán về việc “sản xuất” nắm giữ vị trí trọng tâm trong hầu hết các trật tự xã hội, như chính sách của Chính phủ, tạo việc làm, phúc lợi xã hội và giáo dục. Tôi khá bận rộn với việc đào tạo những người trẻ muốn khởi nghiệp để thành công trong lĩnh vực sản xuất. Tất nhiên, tôi tin rằng tạo ra công ăn việc làm là chìa khóa để xây dựng nhà máy và thu hút các công ty nước ngoài. Nó chỉ ra rằng bạn chỉ phải cạnh tranh thắng thua bằng kỹ thuật mà thôi. Vì kinh nghiệm thành công là điều có được từ sự đổi mới công nghệ, vậy nên đó có thể là một suy nghĩ đương nhiên đối với thế hệ cũ.

Khuynh hướng chính trị của thế hệ cũ chia thành hai phe có phần đối nghịch nhau rõ ràng. Điều này là do quan niệm rằng một xã hội được tạo thành từ các công ty lấy trọng tâm vào ngành công nghiệp sản xuất và được phân chia thành người quản lý và người lao động. Đó là lý do tại sao chúng ta đã quen thuộc với cảnh các Chính đảng chia rẽ thành hai phe, một đứng về phía người lao động, một đứng về phía người quản lý và cất cao giọng đấu tranh lẫn nhau. Đây là nền văn minh của đất nước Hàn Quốc mà các thế hệ đi trước đã tạo dựng trong hơn 50 năm qua. Chính trị, kinh tế, công nghiệp, thị trường và xã hội, toàn bộ đều vận hành trên tiêu chuẩn này. Tất cả người dân Hàn Quốc đều sống và tin rằng đây là hướng phát triển của chúng ta trong tương lai.

Nhưng khi một cuộc Cách mạng mới bắt đầu một cách bất ngờ, mọi thứ bắt đầu thay đổi.

THAY ĐỔI THẾ LỰC TIÊU DÙNG NHỮNG ĐÚA TRẺ NGÀY NAY DẪN DẮT THẾ GIỚI

Nếu như không có cuộc Cách mạng thị trường diễn ra do sự ra đời của iPhone vào năm 2007, chúng ta có lẽ đã tiếp tục sống theo cách đó. Thế hệ Millennials cũng chỉ cần học tập chăm chỉ như được khuyến khích, vào làm việc tại những công ty tốt do các thế hệ trước xây dựng và từ từ học việc, chúng ta đã có thể cứ như vậy sống tốt và đi trên con đường trải đầy hoa. Nhưng mọi thứ đã xoay vần kể từ khi điện thoại thông minh ra đời. Ít nhất đối với Thế hệ Baby Boom, một sự thay đổi mà họ không thể nào hiểu được đã bắt đầu.

CHÚNG TÔI ĐI ĐẾN MỘT NỀN VĂN MINH KHÁC

Với sự du nhập chính thức của kỷ nguyên Phono Sapiens, Thế hệ Millennials đã tự khẳng định mình là những người tạo ra nền văn minh mới và nắm giữ vị trí là thế hệ chủ lực trong tiêu dùng. Ngược lại, Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X, những người được coi là thế hệ dẫn đầu của nền văn minh, đã phải từ bỏ vị trí của họ. Trong một xã hội nơi các thành viên giao dịch, tiêu dùng, xem phương tiện truyền thông và thậm chí định

nghĩa mới hệ thống tài chính chỉ bằng điện thoại thông minh được bắt đầu, những thế hệ cũ không quen thuộc với nền văn hóa này không còn có khả năng dẫn dắt nền văn minh nữa. Tầm quan trọng của kiến thức và bí quyết mà họ tích lũy được trong quá trình xây dựng các ngành công nghiệp cốt lõi hiện hữu đã nhanh chóng giảm sút. Trái lại, ý tưởng về một nền văn minh kỹ thuật số của Thế hệ Millennials đã quen thuộc với điện thoại thông minh và SNS trong cuộc sống hằng ngày đã tăng vọt về giá trị, dù nó chỉ là một ý tưởng nhỏ. Sự ra đời của iPhone đã thay đổi chủ nhân thế giới từ những người ở độ tuổi 60 sang những người ở độ tuổi 30. Và điều này diễn ra chỉ trong vòng 10 năm.

Từ góc độ vốn và kinh tế toàn cầu, các nhà lãnh đạo của thời đại này hiện nay là Thế hệ Millennials. Một xã hội mới đang được tạo ra từ quan điểm của họ. Tất nhiên, không phải mọi thứ của xã hội hiện hữu đều biến mất. Tuy nhiên, sự thật là sự lan rộng của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đã làm suy giảm mạnh nền văn minh tiêu dùng hiện có. Nhưng đây chính là vấn đề. Trong khi thị trường vốn luôn tăng trưởng lại suy giảm nhanh chóng, thì thị trường kỹ thuật số mới bùng nổ mạnh mẽ, dẫn đến việc một bên là khủng hoảng và một bên là thời cơ. Vốn đầu tư tất nhiên sẽ chọn bên có cơ hội. Do đó, thị trường hiện hữu bị giảm doanh thu và giảm cả đầu tư, điều này càng làm tăng tốc độ khủng hoảng. Khủng hoảng và thời cơ, đây là hai mặt của cuộc Cách mạng. Nói cách khác, khủng hoảng đến với thế hệ cũ, những người đã quen thuộc với hệ thống hiện hữu, còn cơ hội thì đến với Thế hệ Millennials.

Đối với Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X, đó là điều thật sự bất công và khó có thể chấp nhận được. Bởi vì điều này chưa từng xảy ra trước đây. Thậm chí còn hơn thế vì không có một ai dự đoán được rằng sự thay đổi này sẽ diễn ra chỉ trong vòng 10 năm. Nhưng hiện thực là rất rõ ràng. Cuộc cách mạng thị trường không phải là tương lai đang đến gần, nó đã là hiện thực. Thời điểm Thế hệ Baby Boom ở độ tuổi 30, Hàn Quốc đã sống sót qua kỷ nguyên của cuộc cách mạng sáng tạo từ không thành có một cách tài tình, mang lại kỳ tích cho vùng đất này. Chúng ta vẫn có đủ tiềm năng. Không thể ngăn cản bước ngoặt của nền văn minh thế giới dù chúng ta có ghét điều đó xảy ra. Chúng ta phải thay đổi để phù hợp với nền văn minh mới. Đó là thông điệp mà Cách mạng truyền tải. Thông điệp gửi đến rằng Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X của Hàn Quốc, những người đã tạo nên sự phát triển thần kỳ khiến cả thế giới kinh ngạc, cần phải chấp nhận sự thay đổi mới.

ĐẶC ĐIỂM CỦA TỪNG THẾ HỆ Ở HÀN QUỐC

1950 **Thế hệ Baby Boom sinh từ năm 1955 đến năm 1963**
(sau Chiến tranh Triều Tiên)

- 1960**
- Bối cảnh khi thu nhập quốc dân dưới 100 đô-la Mỹ.
 - Đại đa số đều trải qua nghèo đói, văn hóa quân sự, chia cắt và Chiến tranh Lạnh trong quá trình trưởng thành.
 - Thế hệ bàn tính cuối cùng, thế hệ mù máy tính thứ nhất.

- Là tầng lớp lãnh đạo chiếm vị trí cao trong xã hội Hàn Quốc hiện tại.

- Từ năm 2019, có xu hướng bắt đầu bước vào giai đoạn nghỉ hưu và dân số hoạt động kinh tế ở thế hệ này giảm.

1970 Thế hệ X sinh ra từ giữa những năm 1960 đến cuối những năm 1970

- Trải qua phong trào Đấu tranh dân chủ 10/06 khi còn là thanh thiếu niên, trưởng thành trong thời kỳ dân chủ hóa.

- Trưởng thành trong sự sung túc về kinh tế và vật chất.

- Hình thành một nét văn hóa độc đáo gọi là Tộc quả cam^[*] vào thập niên 1990.

- Năm 1993, tên gọi “Thế hệ X = Thế hệ mới” được sử dụng rộng rãi nhờ quảng cáo “Twin X” của hãng mỹ phẩm Amore.

1980 Thế hệ Millennials sinh ra vào đầu những năm 1980 đến đầu những năm 2000.

- Đại đa số là con cái của Thế hệ Baby Boom.

- Thông thạo công nghệ thông tin và tỉ lệ đỗ đại học cao.

1990 • Từ thời niên thiếu đã được tiếp cận với Internet, sử dụng thuần thục SNS và điện thoại di động.

- Gia nhập xã hội trong những điều kiện bất lợi như cắt giảm lao động và giảm chất lượng việc làm.

2000 • Có xu hướng từ bỏ hoặc trì hoãn việc kết hôn và mua nhà.

• Có nhiều ý kiến bất đồng về các tiêu chuẩn và ranh giới chính xác để phân chia các thế hệ. Đặc biệt, trong cuốn sách này, các thế hệ với các đặc điểm được xác định và phân chia dựa trên một phân tích từ tình hình xã hội ở Hàn Quốc.

Lúc này đây, chúng ta cần phải học và tập làm quen với nền văn minh mới thêm một lần nữa. Chúng ta phải cùng phối hợp với Thế hệ Millennials, những người đã trở thành chủ nhân của thị trường mới, và đặt một thế giới quan mới trong đầu. Không phải đê cập và cố gắng ngăn chặn những tác dụng phụ của kỹ nguyên tiêu dùng kỹ thuật số, mà chúng ta phải dốc hết nỗ lực đi đầu trong việc dẫn dắt quá trình chuyển đổi sang kỹ nguyên mới. Chúng ta phải mua sắm, giao dịch ngân hàng, xem YouTube bằng điện thoại thông minh, từ đó tự bản thân cảm nhận và trải nghiệm những thay đổi mà một nền văn minh mới mang lại. Tuy rằng sẽ rất khó, nhưng đó là con đường phải đi. Nếu bạn là người thuộc thế hệ đã tạo nên sự phát triển tựa phép màu của Hàn Quốc, chẳng lẽ bạn không thể hoàn thành nhiệm vụ khó khăn này một lần nữa sao?

SỰ PHẢN CÔNG CỦA TÍNH THÚ VỊ TAXI ĐƯỢC ĐƯA LÊN BẢNG CHƠI GAME

Phono Sapiens – loài người mới, gồm 3,6 tỉ người sử dụng điện thoại thông minh, hiện đang tạo ra một nền văn minh mới. Đặc biệt, những thay đổi trên thị trường đều mang tính cách mạng. Nghĩa trong từ điển của từ “cách mạng” là: “một hiện tượng trong đó hệ thống hiện hữu nhanh chóng được thay thế bằng một hệ thống mới”. Với tốc độ thay đổi hiện nay, có thể nói rằng thị trường đang ở trong trạng thái cách mạng rõ ràng.

3,6 TỈ PHONO SAPIENS

Nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số mới xuất hiện dựa trên việc con người sử dụng điện thoại thông minh đã phát triển nhanh chóng khi được 3,6 tỉ Phono Sapiens lựa chọn cuồng nhiệt, và nhận được một cơ hội to lớn. Mặt khác, các mô hình kinh doanh vốn có đã phải chịu một cuộc khủng hoảng không thể ngờ đến do hiện tượng cộng đồng hóa xảy ra. Vậy thì, chúng ta hãy cùng thử tìm hiểu chính xác xem Phono Sapiens là cộng đồng người như thế nào, nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số

do họ tạo ra có những đặc điểm gì và nó đang lan truyền ở mức độ nào.

Có thể gọi tất cả những người sử dụng điện thoại thông minh là Phono Sapiens, và họ chiếm khoảng 40% dân số thế giới. Có thể nói một cách kỹ hơn, họ là nhóm người có mức thu nhập cao. Tất nhiên, nói rằng sử dụng điện thoại thông minh không có nghĩa là tất cả mọi người đều sử dụng ở cùng một mức tiêu chuẩn như nhau. Những người chủ yếu sử dụng để gọi điện thoại đúng với khái niệm “máy điện thoại”, và những người sử dụng nó chủ yếu cho các ứng dụng nhắn tin hoặc tìm kiếm đơn giản có thể được coi là nhóm *Phono Sapiens cấp 1*. Những người này tìm kiếm kiến thức, đọc tin tức và kết nối với mọi người thông qua điện thoại thông minh, nhưng họ không phải là những người tham gia tích cực vào nền văn minh kỹ thuật số. Khi điện thoại thông minh được đưa ra thị trường, họ sẽ chỉ sử dụng các ứng dụng mặc định cơ bản, còn những ứng dụng khác chỉ được dùng nếu có ai đó tích cực khuyến khích họ về sự cần thiết của chúng.

Nếu nói đến nhóm *Phono Sapiens cấp 5*, đó là những người tích cực sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh. Họ sử dụng điện thoại thông minh cho nhiều công việc khác nhau, cả những công việc cá nhân như nghiệp vụ ngân hàng, đều được giải quyết bằng điện thoại thông minh. Việc thay thế một ứng dụng điện thoại cho nhiệm vụ quan trọng là quản lý tiền có nghĩa là bạn cần phải có hiểu biết chính xác về toàn bộ hệ thống điện thoại thông minh. Điều này là do ứng dụng ngân hàng chỉ có thể được sử dụng khi đã nắm rõ chính xác các quy

trình phức tạp như coi điện thoại thông minh là máy tính, tải xuống các chương trình qua Internet, phải đăng nhập vào hệ thống và xác minh thông tin cá nhân. Với ứng dụng ngân hàng, nếu dùng sai có thể khiến tiền mất tật mang, do đó nhiều người không dám dùng vì sợ mình không thể hiểu chính xác về ứng dụng này. Vì lý do này mà những người dùng ứng dụng ngân hàng trên điện thoại thông minh đã là những người có đủ hiểu biết về kỹ thuật, và họ có thể được gọi là những người tiêu dùng có thể sử dụng hầu hết mọi ứng dụng chỉ cần bản thân họ muốn. Đây là những người dùng tích cực, đồng thời là những người truyền bá nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Có thể dự đoán rằng, tỉ lệ Phono Sapiens cấp 5 càng cao thì tốc độ mở rộng sang nền văn minh tiêu thụ kỹ thuật số càng nhanh.

Nếu cấp cao nhất của Phono Sapiens là cấp 10, thì đây có thể được gọi là nhóm người sáng tạo ra nền văn minh tiêu thụ kỹ thuật số này. Nhóm này không chỉ bao gồm các chuyên gia phần mềm phát triển hệ thống mà còn bao gồm tất cả những người tham gia vào việc xây dựng các mô hình kinh doanh kỹ thuật số như nhà lập kế hoạch kinh doanh, nhà tiếp thị đã quen thuộc với tiêu dùng kỹ thuật số. Họ là những nhân tài vô cùng cần thiết trong quá trình chuyển đổi sang nền văn minh kỹ thuật số. Vì vậy, chúng ta phải tìm hiểu thật kỹ họ là những người như thế nào. Khoan, tôi muốn cả các bạn hãy thử suy nghĩ xem bản thân mình thuộc về cấp độ nào.

MỨC ĐỘ SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THEO CẤP ĐỘ PHONO SAPIENS



Cấp độ 1



Gọi
điện
thoại

Nhắn
tin

Tìm
kiếm

Chụp
ảnh



Cấp độ 5



Nghiệp
vụ ngân
hàng



Sắp
xếp lịch
trình



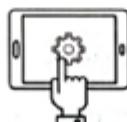
Chơi
trò chơi
diện tử



SNS
(Mạng
xã hội)



Cấp độ 10



Phát triển
hệ thống



Xây dựng mô hình
kinh doanh

TÍNH BẢN SẮC CỦA NỀN VĂN MINH KỸ THUẬT SỐ

Các Phono Sapiens cấp 10 về cơ bản là những người có mức độ hiểu biết rất cao về nền văn minh kỹ thuật số dựa trên máy tính và Internet, phần lớn là giới trẻ. Những người này được gọi là Thế hệ Millennials, nổi lên như một thế hệ dẫn đầu xã hội

hiện đại. Họ được sinh ra sau năm 1980, và đã sử dụng Internet và máy tính rất nhiều từ khi còn nhỏ, đặc biệt là những người chơi game trên Internet nhiều. Những người này đang tích lũy trong não của họ những hiểu biết về nền văn minh kỹ thuật số một cách cơ bản là khác biệt so với thế hệ trước. Họ có hiểu biết cao về công nghệ, như máy tính là gì, Internet là gì, làm thế nào để tải xuống, kết nối và sử dụng một thứ gì đó. Bởi phải nắm rõ những điều này mới có thể tận hưởng chơi game trên Internet.

Thế hệ này là những người đã thích chơi game trên Internet từ khi còn nhỏ, thời kỳ não đang hoạt động tích cực, và khi chơi trò chơi điện tử dựa trên sự hiểu biết về công nghệ, họ đã tích lũy kinh nghiệm sống đặc biệt trong não. Họ bước vào một môi trường ảo, thử lái xe, trải qua chiến tranh và thậm chí là trải nghiệm việc vận hành một quốc gia. Đặc biệt, trò chơi trên Internet có đặc trưng là có nhiều người cùng kết nối vào máy chủ và cùng chơi, do đó qua trò chơi, họ cũng được trải nghiệm cái gọi là “văn hóa”, như gặp gỡ nhiều người, nói chuyện và giao dịch, v.v.. Thông qua quá trình này, họ tự nhiên có được bản sắc riêng trong nền văn minh kỹ thuật số. Mặc dù đó là thực tế ảo, nhưng mọi hành động gặp gỡ con người và thiết lập các mối quan hệ đều trở thành một sự giáo dục quan trọng. Đó là lý do tại sao trong nền văn minh kỹ thuật số, chúng ta có thể nhận thức được *theo bản năng* mình nên cư xử lịch sự như thế nào, phải giao dịch theo phương thức thế nào và nên trò chuyện với nhau ra sao.

Thế hệ Millennials, những người có đủ hiểu biết về kỹ thuật và đã quen thuộc với nền văn minh Internet, thể hiện sự cuồng nhiệt ngay khi điện thoại thông minh vừa xuất hiện và bắt đầu tích cực sử dụng chúng mà không cần học thêm gì. Họ cũng đương nhiên coi điện thoại thông minh như một chiếc máy chơi game cầm tay. Và sau đó nhanh chóng chìm đắm sâu trong thế giới game trên điện thoại di động. App Store (Cửa hàng ứng dụng) do Steve Jobs tạo ra đã trở thành một nước đi thần thánh trong việc xây dựng hệ sinh thái truyền bá game. Các trò chơi được nhiều nhà phát triển trò chơi đăng tải lên đã lan rộng trên khắp thế giới và thu về một số tiền lớn, điều này đã dẫn thêm nhiều nhà phát triển trò chơi hơn đến với App Store. Khi số lượng trò chơi thú vị tăng lên như núi, số lượng người chơi game cũng tăng lên một cách bùng nổ và trải nghiệm thú vị này được lan truyền trên Internet hết lần này đến lần khác, điều này góp phần lớn vào sự phát triển của điện thoại thông minh. Nói cách khác, có thể gọi đây là điểm khởi đầu của nền văn minh điện thoại thông minh.

TẤM KHIÊN CHẮN ĐƯỢC TẠO NÊN TỪ SỰ SƠ HÃI

Nhưng lúc này, tại đây xuất hiện xung đột giữa các thế hệ. Đối với các thế hệ cũ (Thế hệ Baby Boom, Thế hệ X), những người không được trải nghiệm Internet và máy tính khi còn nhỏ, điện thoại thông minh vẫn chỉ là một chiếc “điện thoại” với mục đích chính là gọi điện. Họ suy nghĩ rằng chỉ riêng việc

có thể sử dụng ứng dụng tin tức, ứng dụng tìm kiếm, ứng dụng nhắn tin và ứng dụng email được cài đặt sẵn trên điện thoại thôi đã rất tuyệt vời rồi. Do đó, những thế hệ này cho rằng nền văn minh của thế hệ trẻ tuổi, những người coi điện thoại thông minh như một máy chơi game, là rất dị thường và tất nhiên họ coi đó là một hiện trạng không tốt. Thế hệ cũ chỉ trích những người phải làm việc và học tập như thế hệ trẻ lại nghiện game đến mức không thể hoàn thành những việc phải làm là một vấn đề xã hội nghiêm trọng, đồng thời nhấn mạnh tác dụng phụ của điện thoại thông minh.

Trên thực tế, đó là một hiện tượng tự nhiên. Đối với thế hệ cũ, những người tự cho mình là nhân vật chính của xã hội này, các thiết bị kỹ thuật số không dễ học đã xuất hiện, vì vậy họ luôn nhắc đến tác dụng phụ là vấn đề trước tiên, thay vì cố gắng tận hưởng sự tiện lợi của chúng. Đây có thể giống như một dạng cảm giác khó tiếp nhận đối với một nền văn minh mà những đứa trẻ thích hơn người lớn. Đặc biệt, ở Hàn Quốc, dưới ảnh hưởng của văn hóa Nho giáo, những người lớn tuổi đều được nhận đãi ngộ và tất cả đều sẽ xoay xung quanh họ, từ gia đình cho đến xã hội có tổ chức. Vì lý do này mà sự xuất hiện của điện thoại thông minh chưa bao giờ là một thực tế đáng hoan nghênh đối với thế hệ cũ. Thời gian trôi qua thì sự phê phán mang tính xã hội về những tác dụng phụ cũng ngày một gay gắt hơn. Cuối cùng, sự phê phán này đã được phản ánh trong các điều luật và quy định, và trong thập kỷ qua, Hàn Quốc đã đặt ra một tấm khiên phòng ngự kiên cố chống lại nền văn

minh kỹ thuật số. Mục đích là để giảm thiểu những tác dụng phụ do sự xuất hiện của điện thoại thông minh.

Điều này là không sai. Việc xã hội tạo ra luật pháp và thiết chế là một hành động chính đáng và là sự đồng thuận xã hội nhằm bảo vệ các giá trị xã hội quan trọng mà các thành viên trong xã hội cùng chia sẻ. Do đó, có thể nói, quy chế hiện hành là kết quả của sự đồng thuận từ thế hệ lớn tuổi, những người coi bản thân là chủ nhân của xã hội, nhằm giảm thiểu tác dụng phụ gây ra bởi nền văn minh kỹ thuật số. Vì điều này dẫn đến sự tự thanh lọc trong xã hội dân chủ nên quyết định này hoàn toàn không phải là một sai lầm.

Tuy nhiên, mặc dù chúng ta không gây ra bất cứ sai lầm nào, vẫn có vấn đề phát sinh. Trong khi chúng ta vội vã giảm bớt tác dụng phụ thì ngược lại, những người sử dụng các tính năng sáng tạo của điện thoại thông minh để tạo ra một nền văn minh mới đã xuất hiện. Chính là khi những người Mỹ trẻ tuổi bắt đầu sáng tạo nên một nền văn minh mới bằng điện thoại thông minh của mình. Những người mà chúng ta tưởng rằng họ chỉ đang hưởng thụ thú vui chơi game đã bắt đầu thách thức sự thay thế của nền văn minh tiêu dùng nói chung. Kết quả là, một công ty mới đã ra đời với giả định rằng tất cả mọi người đều là người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh, từ đó thử thay đổi mô hình kinh doanh bằng cách áp dụng phương thức trò chơi điện thoại thông minh quen thuộc vào mô hình kinh doanh hiện tại. Đó chính là *Uber*.

CHỈ CẦN THÚ VỊ THÌ DÙ BẤT TIỆN VẪN ĐƯỢC LỰA CHỌN

Travis Kalanick, người sáng lập Uber, đã thành lập một công ty ở Thung lũng Silicon để phát triển các dịch vụ P2P^[*]. Chỉ với một thành công nhỏ sau 10 năm kể từ khi thành lập, Kalanick đã sử dụng khoản tiền vốn này để thử thách một lĩnh vực hoàn toàn mới. Đó là tạo nên một công ty taxi hoạt động theo phương thức chơi trò chơi. Thực tế, công ty này từng bị đánh giá là một công ty sẽ sớm thất bại. Bởi nếu nhìn theo lẽ thường thì nó chẳng có nổi một yếu tố thành công nào. Taxi là một dịch vụ đã được vận hành trong hơn 100 năm mà không có thay đổi lớn. Điều này là do nó quá đơn giản và tiện lợi nên không có nhiều thứ để cải tiến. Đây là dịch vụ mà bạn chỉ cần vẫy tay là đã có thể lên xe và chỉ cần trả số tiền đúng với con số ghi trên đồng hồ tính cước. Không cần được đào tạo hay cần bất cứ công cụ gì. Ngược lại, Uber rất phức tạp. Chỉ những người có điện thoại thông minh mới có thể lên xe, vì vậy tính đến năm 2010, số người có thể trở thành khách hàng chưa bằng một phần mười số lượng taxi. Đó là một loại hình kinh doanh được bắt đầu chỉ hai năm sau sự xuất hiện của điện thoại thông minh. Ngoài ra, bạn cần phải biết cách liên kết thẻ tín dụng với ứng dụng để sử dụng. Rõ ràng là các quy định cao như núi Thái Sơn này cũng sẽ cản trở tương lai phía trước. Vì vậy, ngay từ đầu người ta đã nhìn nhận rằng nó không thể cạnh tranh với thị trường taxi hiện có.

Bản chất của dịch vụ cũng gần như không có sự khác biệt. Mục đích của dịch vụ tất cả chỉ là đưa khách hàng đi tới điểm cuối cùng và khách hàng cũng vẫn phải trả tiền cước di chuyển. Điểm khác biệt duy nhất là trong giai đoạn đầu kinh doanh, giá cước Uber được tính thấp hơn khoảng 10 – 20% so với giá cước taxi để thu hút khách hàng. Cũng có một làn sóng chế giễu về việc liệu công dân Mỹ sẽ chọn việc nguy hiểm là giao dịch vụ taxi cho một người mà họ không quen biết hay sao. Vì vậy, các hãng taxi truyền thống cũng đã không lo lắng quá nhiều. Tuy nhiên, Uber đã khẳng định rằng sự khác biệt rất nhỏ đó cũng là năng lực cạnh tranh. Kalanick đã tự tin rằng sự khác biệt rất nhỏ về trải nghiệm và cách Uber mang đến cho khách hàng sự thích thú như chơi một trò chơi sẽ tạo ra kết quả khác biệt.

Sự khác biệt đó rốt cuộc là gì? Chính là game mà là trải nghiệm chơi Uber đã nhấn mạnh. Uber đăng tải bản đồ kỹ thuật số của San Francisco lên máy chủ (server) và sử dụng nó như một *bảng trò chơi*. “Những người tham gia trò chơi muốn đi taxi” sẽ tải ứng dụng xuống và đánh dấu vị trí họ muốn đi đến. Khi đó, có một nút xuất hiện trên bảng trò chơi. “Người tham gia trò chơi nhằm cung cấp dịch vụ taxi” nhấn nút này và trò chơi được bắt đầu. Theo thuật ngữ trò chơi, đó chính là *nhận được vật phẩm*. Khi trò chơi bắt đầu, định vị chỉ đường được bật. Nhìn vào định vị chỉ đường, não bộ sẽ nhận định đây như một trò chơi. Vì vậy, họ sẽ đến gặp khách hàng với sự nhẹ nhõm trong lòng. Có thể nói đó là tâm trạng khi chơi trò chơi. Người gọi Uber cũng giống như vậy. Họ cũng sẽ lên xe với tinh thần thoái mái. Và họ đi đến điểm đích trong khi trò chuyện với

nhau trong tâm thế đang chơi một trò chơi. Đây là những người dùng iPhone. Vào thời điểm đó, người dùng iPhone tràn đầy sự tò mò và hứng thú trước một nền văn minh mới. Vì vậy, cuộc trò chuyện và cách đi xe đều mang đến sự mới mẻ và sảng khoái. Bạn thậm chí không cần phải nói điểm đến của bạn ở đâu. Chỉ cần đi theo định vị chỉ đường như chơi một trò chơi. Khi đến nơi, bạn cũng không cần trả tiền cước. Việc thanh toán trong trò chơi được thực hiện bởi thiết bị chơi game. Khi bạn đến điểm đích, chỉ cần xuống xe với tâm trí GG [Good Game]^[*]. Uber sẽ hỏi: “Tài xế này có thân thiện không?”. Tất cả những gì bạn phải làm là trả lời trên ứng dụng đó. Chỉ vớn vẹn một sự khác biệt này. Bởi vì trải nghiệm này quá thú vị nên mọi người đã tự tin rằng họ sẽ đi Uber thay vì taxi. Liệu có thực sự như vậy không?

Nhưng bất ngờ là khi “sự khác biệt vớn vẹn này” lan rộng với tốc độ nhanh chóng giữa những người tiêu dùng, ai ai cũng đều bắt đầu sử dụng Uber. Điện thoại thông minh bắt đầu phổ biến với tốc độ khó tin, và kết quả là số lượng người dùng Uber đã tăng lên đáng kể. Cứ như vậy chỉ trong vòng ba năm, Uber đã giáng một đòn mạnh vào các doanh nghiệp taxi truyền thống. Không có gì lạ khi các hãng taxi đã phải giật mình và liên tiếp gửi đơn kiện. Họ nói rằng việc Uber cung cấp dịch vụ taxi mà không có giấy phép là bất hợp pháp, vì kinh doanh taxi bắt buộc phải có giấy phép. Vào năm 2014, Tòa án Tối cao Hoa Kỳ đã đưa ra phán quyết cho trường hợp này như sau.

“Ở lập trường của người tiêu dùng, nếu có một dịch vụ mới mang tính sáng tạo xuất hiện, các bên phải cạnh tranh công bằng với nhau. Do đó việc Uber phát triển một mô hình kinh doanh mới với công nghệ mới được nhìn nhận là một sự đổi mới cần thiết đúng trên lập trường của người tiêu dùng. Vì vậy dịch vụ này là hợp pháp.”

Nói tóm lại, ý nghĩa của phán quyết trên là việc các hãng taxi [truyền thống] từng phá hủy mô hình di chuyển bằng xe ngựa và được khách hàng lựa chọn, đến lúc này lại yêu cầu được bảo hộ là một điều vô lý. Đó là một phán quyết phản ánh đúng tinh thần của nước Mỹ, đất nước luôn làm nên ngành công nghiệp *Người đi đầu* (First Mover). Tuy nhiên, ở lập trường của ngành taxi truyền thống, đó là một phán quyết mang đến cú sốc lớn. Và phán quyết này đã trở thành bước ngoặt mang tính quyết định để cách mạng hóa ngành taxi toàn cầu, thậm chí là cả thị trường tiêu dùng toàn cầu. Uber sau đó đã lan rộng đến 300 thành phố trên thế giới và trở thành một kiểu văn minh mới. Nó cũng trở thành biểu tượng của mô hình kinh tế chia sẻ^[*]. Còn tôi chỉ muốn định nghĩa Uber là “taxi của kỷ nguyên Phono Sapiens”. Có nghĩa đây là một nền văn hóa giao thông mới do Phono Sapiens, những người luôn kiếm tìm niềm vui và trải nghiệm, lựa chọn.

SỰ LỰA CHỌN TỰ NGUYÊN CỦA LOÀI NGƯỜI MỚI

Phán quyết của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ năm 2014 là một phán quyết sai. Ít nhất là theo tiêu chuẩn của nền văn minh Hàn Quốc thì đó là hành vi phá hủy xã hội rõ ràng. Do đó, Hàn Quốc hiện tại vẫn quy định Uber là hoạt động phi pháp. Như đã đề cập trước đó, quyết định của chúng tôi không hoàn toàn sai. Mặc dù bản chất của việc kinh doanh là như nhau, nhưng việc những người không có giấy phép kinh doanh lại vận hành dịch vụ taxi đúng là đã vi phạm pháp luật. Vì vậy, đó không phải là lỗi của chúng ta, mà vấn đề là một quốc gia thay đổi tiêu chuẩn văn minh đã được tạo ra trên các châu lục. Phán quyết của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ đã ngoảnh mặt làm ngơ đặc quyền của ngành taxi đã duy trì hơn 100 năm, và đó chính là vấn đề. Và quyết định sai lầm này kể từ thời điểm đó, đã lan rộng ra khắp thế giới với tốc độ khủng khiếp. Công ty này cũng đã phát triển với tốc độ đáng sợ chỉ trong vòng 10 năm kể từ khi thành lập. Các chuyên gia dự đoán rằng giá trị doanh nghiệp của Uber, hiện đang chuẩn bị niêm yết trên thị trường chứng khoán, dự kiến sẽ đạt 120 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 136 nghìn tỉ Won). Việc công ty này lớn mạnh một cách kinh ngạc như vậy khi không có đặc cách, không có nhà máy và không có cả sự khác biệt so với taxi truyền thống chính là vấn đề và là sai lầm lớn nhất. Tất nhiên, đó là câu chuyện được nhìn theo tiêu chuẩn xã hội Hàn Quốc.

Lý do cho sự phát triển của công ty này là rất rõ ràng. Tính trong năm 2017, số tiền thanh toán thông qua ứng dụng Uber lên đến 30 nghìn tỉ Won và sau khi trừ đi 22 nghìn tỉ Won được chi trả cho các tài xế, vẫn còn lại 8 nghìn tỉ Won. Điều đáng ngạc nhiên hơn nữa là thực tế công ty vẫn bị lỗ 3 nghìn tỉ Won.

Một công ty nhỏ như vậy đã mở rộng đầu tư rất lớn và chi ra 11 nghìn tỉ Won. Điều đáng nói là tỉ lệ tăng trưởng doanh thu bán hàng quý IV năm 2017 tăng 61% so với năm trước đó, do vậy các nhà đầu tư đã yêu cầu tăng quy mô. Những con số này cho thấy rõ giá trị doanh nghiệp của Uber. Đến năm 2018, Uber ngày càng phát triển bùng bùng khí thế. Trong những năm gần đây, *Uber Eats* (một dịch vụ mà các tài xế Uber nhận đặt và giao đồ ăn đóng gói tại các nhà hàng) đã bắt đầu vượt lợi nhuận của *Uber Taxi*. Đó là bằng chứng cho thấy những thách thức mới đang tạo ra một thành công khác.

Tại sao dịch vụ taxi, vốn vẫn phát triển vững chắc trong 100 năm, lại tụt dốc như vậy chỉ trong vòng chín năm? Đáp án rất đơn giản. Đó là do “sự lựa chọn tự nguyện của loài người mới”. Pheno Sapiens, những người đã từng sử dụng Uber, không còn cảm thấy cần phải đi taxi nữa. Khi trong đầu nghĩ đến nơi cần đi đến, họ chỉ cần bật ứng dụng Uber lên một cách tự nhiên. Các công ty taxi không phải bị sụp đổ vì chiến lược thu mua toàn bộ các hãng taxi vừa và nhỏ khác với số vốn khổng lồ và quản lý định hướng vốn, mà chính do sự lựa chọn của người tiêu dùng đã tự nguyện thay đổi. Giống như việc người tiêu dùng từng từ bỏ đi xe ngựa kéo để lựa chọn xe hơi. Đây là lý do quan trọng nhất khiến Uber không thể ngăn chặn bởi pháp luật.

TIẾN HÓA KHÔNG CÓ NGHỊCH BIẾN

Uber vẫn là bất hợp pháp trong xã hội Hàn Quốc. Các doanh nghiệp đầu tư mạo hiểm như *Poolus*, *Kakao T*, v.v. đã tuân thủ

các luật hiện hành và cố gắng thử thách bằng mọi cách, nhưng mọi thử thách đều thất bại. Quan điểm cho rằng việc điều hành một công ty taxi công nghệ với số vốn quy mô lớn để triệt hạ các hãng taxi nhỏ đang tồn tại là điều trái đạo đức trên thực tế cũng là quan điểm có lý. Đó là lý do tại sao cả người dân và Chính phủ Hàn Quốc đều đang tranh trở sâu sắc. Bởi vì không thể nói bên nào sai được cả.

Đúng vậy. Việc kinh doanh taxi có thể bị pháp luật ngăn chặn, và cũng có thể được bảo hộ như hiện tại. Tuy nhiên, nếu việc ngành công nghiệp taxi bị sụp đổ do Uber là do sự lựa chọn tự nguyện của một loài người mới mang tên Phono Sapiens, liệu rằng chúng ta sẽ có thể ngăn chặn nó trong bao lâu? Nếu sự phát triển của Uber là biểu tượng cho sự khởi đầu của kỷ nguyên Phono Sapiens, liệu tất cả những điều này có thể bị ngăn chặn bởi các quy chế không? Nếu sự lựa chọn của loài người mới là lý do khiến các chi nhánh ngân hàng đóng cửa, các trung tâm mua sắm đóng cửa và các đài phát thanh truyền hình cắt giảm một nửa số nhân viên, liệu chúng ta có thể ngăn chặn tất cả những điều này bằng các quy chế cứng rắn hơn?

Câu trả lời là “Không thể”. Chúng ta đã nhiều lần trải qua cùng một kinh nghiệm như thế này trong suốt chiều dài lịch sử. Mỗi khi một vũ khí và nền văn minh mới xuất hiện ở Trung Quốc, mỗi khi nền khoa học và công nghệ ra đời ở châu lục phương Tây bùng nổ sức mạnh to lớn, thì Hàn Quốc, một quốc gia nhỏ bé ở vùng ven, phải đổi mới với sự thắt chặt và nỗi đau tột cùng. Các châu lục đã lựa chọn một nền văn hóa và nền văn minh mới. Nền văn minh bắt nguồn từ Mỹ này đã tràn vào

Trung Quốc và lan sang Đông Nam Á từ rất lâu rồi. Và nền văn minh mới đó cũng đã đi sâu vào thị trường của chúng ta. Những người đã trải nghiệm qua nền văn minh mới ở nước ngoài hiện đang quyết liệt yêu cầu trao quyền được đưa ra lựa chọn mới cho người tiêu dùng. Không có ngoại lệ đối với sự phát triển của lịch sử, và không có nghịch biến đối với sự tiến hóa hình thành nhờ vào sự lựa chọn tự nguyện của con người. Đó là thông điệp của cuộc Cách mạng diễn ra do sự thay đổi của thị trường toàn cầu.

Hàn Quốc chưa từng sử dụng dịch vụ Uber và dịch vụ taxi cùng nhau, do đó sẽ có sự hoài nghi rằng: “Liệu có dễ dàng bỏ taxi vì đã có Uber như vậy không?”. Nhưng nếu thử suy nghĩ, sẽ thấy chúng ta đã từng trải nghiệm một điều gần như vậy. Tôi xin đặt câu hỏi cho những người thường xuyên sử dụng ứng dụng trên điện thoại thông minh. Ngày đầu tiên bạn dùng điện thoại thông minh để chuyển tiền, bạn đã cảm thấy như thế nào? “Cái này quả thật là bức bối mà. Quả nhiên nếu cần chuyển tiền thì phải trực tiếp đến ngân hàng thực hiện, chứ cái ứng dụng này chẳng thể dùng được.” Liệu có phải bạn đã nghĩ như vậy? Hay chỉ sau một lần trải nghiệm mới mẻ đầy thuận tiện, mỗi khi bạn có suy nghĩ “mình cần phải chuyển tiền”, bạn liền ngay lập tức mở ứng dụng ngân hàng trên điện thoại thông minh? Tôi thuộc thế hệ cũ đã dành 30 năm đến ngân hàng để gắp nhân viên hoặc gửi tiền thông qua ATM. Nhưng sau khi trải nghiệm chỉ duy nhất một lần sự tiện lợi mang tính áp đảo này, thói quen lâu dài trong suốt 30 năm qua đã bị xóa khỏi não bộ của tôi tựa như một lời nói dối. Dù có đáng tiếc nhưng đây

chính là con người. Đây là tốc độ của tiến hóa. Và cũng là lý do tại sao thời đại của Phono Sapiens đến nhanh tới như vậy.

Giờ đây, sự lan truyền của nền văn minh Phono Sapiens là một con đường đã định sẵn, là lựa chọn của nhân loại. Vì vậy, chúng ta cần phải biết rõ họ khác biệt như thế nào, họ thích gì và họ đang xây dựng nền văn minh nào. Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn về loài người mới này.

BẢN NĂNG CHƠI BẢN THÂN “SỰ HOANG PHÍ” TRỞ THÀNH “CỦA CẢI”

Sự phổ biến của điện thoại thông minh chính thức bắt đầu kể từ năm 2010. Kể từ khi iPhone, chiếc điện thoại ra đời tại Mỹ vào năm 2007, bắt đầu gia nhập thị trường toàn cầu từ năm 2009 (tại Hàn Quốc cũng mở bán chiếc điện thoại đầu tiên vào năm 2009), và khi Galaxy S – chiếc điện thoại Android đầu tiên được phát hành vào năm 2010, điện thoại thông minh đã được sử dụng rộng rãi. Số lượng người dùng điện thoại thông minh trên toàn cầu trong vòng 10 năm kể từ khi nó ra đời được báo cáo đã vượt quá 3,6 tỉ người tính đến năm 2018. Sau khi chiếc điện thoại di động đầu tiên trên thế giới xuất hiện (Ameritech ra mắt dịch vụ thương mại điện thoại di động đầu tiên ở Chicago vào năm 1983. Hàn Quốc bắt đầu dịch vụ đầu tiên vào năm 1984), phải mất tới 22 năm để đạt tới con số 2 tỉ người dùng, thì số người dùng điện thoại thông minh đã vượt quá 2 tỉ người vào năm 2015, chỉ tám năm sau khi ra mắt. Chúng ta có thể thấy tốc độ mở rộng của hệ sinh thái thị trường điện thoại thông minh nhanh đến như thế nào.

Điện thoại thông minh không chỉ lan truyền với tốc độ mang tính cách mạng kể từ khi được đưa ra thị trường, mà còn

làm bùng lên một sự thay đổi khổng lồ trong phong cách sống của nhân loại. Kể từ khi sử dụng điện thoại thông minh, con người đã thay đổi nền tảng thu nhận thông tin và có hàng loạt thay đổi về tâm lý, kéo theo những thay đổi trong hành vi tiêu dùng, gây nên cú sốc lớn cho thị trường toàn cầu. Đặc biệt, thế hệ trẻ, những người đã quen với nền văn minh kỹ thuật số, đã sáng tạo nên một nền văn minh điện thoại thông minh mới và trở thành nhân vật chính của một kỷ nguyên mới mà trước đây chưa từng trải nghiệm qua.

THẾ GIỚI QUAN MỚI CỦA NỀN VĂN MINH TRÒ CHƠI

Như đã đề cập trước đó, giai cấp dẫn đầu nền văn minh của thời đại Homo Sapiens là Thế hệ Millennials. Đây là thế hệ đã sử dụng Internet, máy tính và yêu thích các trò chơi điện tử từ khi còn nhỏ. Khi tôi tiến hành phỏng vấn sâu thế hệ này, phần lớn họ đều có những kỷ niệm vui vẻ với trò chơi Internet từ thời thơ ấu. Những niềm vui về trò chơi Internet mà họ được trải nghiệm vào thời điểm mà việc học tập tự giác mang lại hiệu quả cao nhất đã gây ấn tượng sâu sắc với thế hệ này về một thế giới mới và những ý tưởng mới. Ngoài ra, họ đã chia sẻ với nhau một thế giới kỹ thuật số mới mà thế hệ trước chưa từng trải qua và trải nghiệm đó đã trở thành nền tảng cho một sự thay đổi xã hội lớn.

“Con người là loài động vật thích chơi.”

Nhà sử học người Hà Lan Johan Huizinga đã từng định nghĩa loài người thích tận hưởng niềm vui là *Homo Ludens* (Thuật ngữ mang ý nghĩa chỉ “người chơi”. Đây là một quan điểm về con người, trong đó nắm bắt bản chất của con người là thích *chơi*. *Chơi* ở đây không chỉ đơn giản là “chơi đùa” tiêu khiển, mà đề cập đến hoạt động sáng tạo tinh thần). Nhu cầu về niềm vui là một bản năng cơ bản của con người và đó là lý do tại sao trò chơi rất dễ gây nghiện.

Đó là lý do tại sao sau thành công trong việc mê hoặc mọi người thông qua âm nhạc, lựa chọn tiếp theo của Steve Jobs, người đã nghiên cứu các thiết bị mới của nhân loại dựa trên sự suy ngẫm sâu sắc của mình về con người, là trò chơi. Đây cũng là lý do tại sao Apple xây dựng hệ sinh thái game đa dạng thông qua App Store ngay từ thời điểm đầu ra mắt iPhone. Đó là một thử nghiệm để phổ biến một thiết bị xa lạ được gọi là điện thoại thông minh bằng khả năng gây nghiện và sức lan tỏa khủng khiếp của game, và kết quả là nó đã mang đến một thành công vang dội. Đối với Thế hệ Millennials, những người vốn đã đắm chìm sâu vào các trò chơi trên Internet, iPhone được coi là máy chơi game tốt nhất và nó lan truyền với tốc độ đáng sợ khi họ trải nghiệm các trò chơi đa dạng trên App Store.

Jobs không chỉ dừng lại ở việc thiết kế sản phẩm cho điện thoại thông minh mà đã thêm một nền tảng có tên là App Store để thiết kế lại chính hệ sinh thái nơi Apple, các nhà phát triển trò chơi và người tiêu dùng cùng tận hưởng và chung sống. Mô hình kinh doanh phù hợp chính xác với đặc trưng của xã hội siêu liên kết này đã phát triển một cách tự phát và trở

thành một động cơ to lớn thay đổi hệ sinh thái của thị trường toàn cầu. Để tạo nên sự đổi chuẩn^[*] với thành công này, Google đã hợp tác với Samsung Electronics vào năm 2010 để khởi chạy một hệ sinh thái Android tương tự. Hệ sinh thái Android mang tính cởi mở hơn so với Apple, do đó đã phát triển nhanh hơn và lớn rộng hơn với sự tham gia của nhiều công ty và người dùng, từ đó thúc đẩy sự thay đổi của nhân loại. Trò chơi đã phát triển bùng nổ nhờ sự ra đời của hệ sinh thái điện thoại thông minh, hiện đang là ngành công nghiệp giải trí phổ biến của xã hội loài người.

Kinh nghiệm về trò chơi Internet được Thế hệ Millennials tích lũy từ thời niên thiếu đã tạo ra một hệ thống tư duy rất khác biệt với Baby Boom, thế hệ cha mẹ của họ. Phần lớn các game gây được tiếng vang lớn trên Internet đều dựa trên khả năng kết nối và game tiêu biểu là Lineage của NCSoft. *Lineage* là trò chơi được sáng tạo dựa trên tác phẩm truyện tranh cùng tên của họa sĩ Shin II Sook. Trò chơi lấy bối cảnh “Vương quốc Aden” – thế giới ảo dựa theo hình ảnh châu Âu vào khoảng thế kỷ 10 và toàn bộ trò chơi được thiết lập theo chế độ kinh tế xã hội của thế giới đó. Những người truy cập vào *Lineage* sẽ bước vào một thế giới ảo và sống dưới chế độ phong kiến, trong đó các vị vua, lãnh chúa và hiệp sĩ dùng lãnh thổ để lập khế ước. Trải nghiệm trong thế giới ảo này tạo ra một thế giới quan mới trong tâm trí người chơi. Càng chơi lâu, họ càng quen với việc di chuyển qua lại giữa hai danh tính (identity) trong khi trải nghiệm thế giới thực và ảo cùng một lúc. Ra mắt thị trường vào

năm 1998, Lineage đã nổi danh như cồn và giúp NCSoft phát triển thành một công ty khổng lồ. Lineage đồng thời thành công trong việc thu hút một số lượng lớn Thế hệ Millennials cuốn vào sự vui thú của các trò chơi dựa trên thế giới ảo.

Một sự thay đổi mới luôn tạo ra hai góc nhìn. Trong khi một ngành công nghiệp mới với tốc độ chóng mặt được tạo ra, thì vấn đề mang tính xã hội về chứng nghiện game lại nổi lên. Trên thực tế, nghiện game đúng là một vấn đề rất lớn. Giữa thế giới kỹ thuật số đầy ảo mộng và thế giới hiện thực đầy bức bối, khi tình trạng con người ta coi trọng thế giới trò chơi hơn trở nên ngày một nghiêm trọng, những người không thích ứng được với hiện thực sẽ có thể xuất hiện. Đây đặc biệt còn trở thành một vấn đề lớn hơn đối với thanh thiếu niên chưa có đủ khả năng tự hình thành bản ngã. Do vậy, bất chấp thành công vang dội của ngành công nghiệp game ở Hàn Quốc, vấn đề vẫn bị coi là đối tượng của các quy chế. Đây cũng là kết quả phản ánh đặc trưng của xã hội Hàn Quốc – luôn nhạy cảm trước những điều tiêu cực hơn là điều tích cực.

BƯỚC NHẢY VỌT MANG TÍNH PHÁ HỦY CỦA TRÒ CHƠI KỸ THUẬT SỐ

Đối với thế hệ mà việc chơi game trên Internet đã trở thành thói quen hằng ngày, chiếc điện thoại thông minh được trình làng năm 2007 không phải là một chiếc điện thoại mà là một máy chơi game cực kỳ hấp dẫn. Kể từ thời điểm đó, văn hóa trò chơi kỹ thuật số có thêm một bước nhảy vọt khác. Nếu như đối

với thế hệ trước, điện thoại thông minh chỉ là một chiếc điện thoại cộng thêm tính năng tìm kiếm và nhắn tin, thì đối với Thế hệ Millennials, nó là một *kênh ma thuật* đưa thế giới ảo vốn chỉ có thể truy cập thông qua máy vi tính để bàn (PC) vào cuộc sống hằng ngày suốt 24 giờ. đương nhiên, Thế hệ Millennials ngày càng bị cuốn sâu vào thế giới trò chơi, và họ dành nhiều thời gian trong các thế giới ảo mới mẻ và đa dạng do các nhà phát triển trò chơi tạo ra.

Thế hệ trước bắt đầu coi khía cạnh này của Thế hệ Millennials là một tác dụng phụ rất lớn, giống như việc nghiện ma túy. Bởi máy tính PC hiện tại có những hạn chế trong việc gây nghiện vì địa điểm sử dụng bị hạn chế, nhưng giờ đây, thời đại gây nghiện 24 giờ đã mở ra. Đó là lý do tại sao nền văn minh hình thành sau sự xuất hiện của điện thoại thông minh luôn chỉ bị nhìn nhận ở phương diện tác dụng phụ phá hủy các giá trị hiện hữu. Đại diện là SNS. “Trò chơi điện tử là ma túy, mạng xã hội SNS là một thứ lãng phí cuộc sống.” Đây là suy nghĩ chung của những người lớn tuổi. Vậy nên Hàn Quốc đã lập quy định bằng luật và ngăn chặn sự lan truyền của nó. “Thế hệ Millennials vẫn chưa trưởng thành, vì vậy cần ngăn chặn những tác động phụ bị kéo theo từ sự lan rộng của điện thoại thông minh.” Đó là suy nghĩ thông thường được người lớn tuổi thống nhất lúc bấy giờ.

Tuy nhiên, ở đây có một điều mà thế hệ trước không thể hiểu được. Đó là “thế giới quan của nền văn minh kỹ thuật số” được tích lũy qua những trải nghiệm trong thế giới ảo. Không phải vì nói rằng Thế hệ Millennials còn nhỏ tuổi nên lúc nào

cũng ngu ngốc chỉ biết chơi game và lãng phí thời gian. Dựa trên kinh nghiệm tích lũy được qua game, họ bắt đầu tìm ra những công việc sáng tạo mang ý nghĩa mới mẻ. Suy nghĩ “Nếu tất cả người trên thế giới này có máy chơi game trên Internet trên tay, họ sẽ tiến hành công việc kinh doanh gì nhỉ?” đã trở thành điểm khởi đầu để tạo ra công việc kinh doanh mới. Vì vậy, Thế hệ Millennials đang tạo ra nhiều mô hình kinh doanh khác nhau mà với suy nghĩ của thế hệ cũ, những người không có thế giới quan ảo, không thể tạo ra được. Doanh nghiệp tiêu biểu ở đây chính là Uber mà tôi đã đề cập trước đó. Xuất phát điểm là nếu tất cả mọi người có một máy chơi game Internet di động, họ có thể kinh doanh dịch vụ taxi theo phương thức trò chơi.

Airbnb thành lập năm 2008 cũng có xuất phát điểm tương tự. Ở điểm khởi đầu của Airbnb, họ đã trăn trở rằng: “Việc đi du lịch sẽ có thể thay đổi như thế nào nếu mọi người đều có điện thoại thông minh? Liệu có thể biến căn phòng chúng ta chỉ dùng để chơi ở nhà thành một nguồn thu mới không?”. Đó là một công việc kinh doanh được bắt đầu từ sự suy tính về mọi thứ được áp dụng từ lối suy nghĩ và lối sống của loài người mới mang tên Homo Sapiens. Vì vậy, đối với các thế hệ cũ, Airbnb nghe có vẻ như một công việc kinh doanh mà họ không thể hiểu ngay từ đầu, một công việc kinh doanh đầy khó khăn và phi lý không theo lẽ thường.

Uber là dịch vụ chỉ dành cho những ai hiểu về nền văn minh kỹ thuật số dựa trên điện thoại thông minh. Những người không có điện thoại thông minh vẫn mãi không thể sử dụng

dịch vụ này. Ở khía cạnh nào đó, điều này mang tính độc tôn và không công bằng so với taxi truyền thống. Tuy nhiên, Phono Sapiens vẫn phát cuồng vì Uber. Mà không, là họ đang xóa bỏ nền văn minh taxi. Xã hội Hàn Quốc cho đến giờ vẫn nói rằng Uber có thể bị phá sản nếu cả thế giới đoàn kết và ngăn chặn nó. Tất nhiên Uber có thể sụp đổ. Nhưng liệu chỉ vì Uber phá sản, taxi gọi qua tổng đài như trước đây có thể chiếm giữ lại vị trí của Uber không? Hệ sinh thái kinh doanh trong lĩnh vực này đã trưởng thành, với giá trị doanh nghiệp của đối thủ cạnh tranh của Uber là *Lyft* đạt 11,5 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 13 nghìn tỉ Won) vào năm 2017. Sau sự ra đời của Uber, Didi Chuxing ở Trung Quốc và Grab ở Đông Nam Á đang củng cố chỗ đứng của họ như một dịch vụ taxi mới. Đây là hiện thực chính xác của nền văn minh tiêu dùng toàn cầu mà chúng ta phải đối mặt.

Thế hệ Millennials đang lựa chọn áp đảo các dịch vụ phù hợp hơn với thế giới quan của họ và lãnh đạo cuộc Cách mạng trên thị trường tiêu dùng. Sức tiêu thụ của họ vượt xa Thế hệ X trước đó và nắm giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường. Không nhất thiết phải đề cập rằng Thế hệ Z, kế nhiệm Thế hệ Millennials, đang trở nên quen thuộc hơn với nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Xu hướng văn minh tiêu dùng toàn cầu đang hòa mình vào thời đại kỹ thuật số là một hướng thay đổi hoàn toàn không thể ngăn chặn trong dòng chảy của thời gian.

HAI MẶT CỦA CÁCH MẠNG TIẾN HÓA LÀ ĐỊNH MỆNH

Xã hội của Hàn Quốc còn xa lạ với nền văn minh mới do thế hệ Phono Sapiens tạo ra. Mà không, phải là rất khó chịu. Do bản chất xã hội Hàn Quốc đã bị ăn sâu bám rễ bởi văn hóa Nho giáo nên xu hướng tôn trọng hệ thống xã hội do thế hệ người lớn tuổi tạo ra mạnh mẽ hơn là nhanh chóng phản ứng với những thay đổi mới do thế hệ trẻ thực hiện. Vì vậy, cái nhìn của xã hội về một nền văn minh mới và sự thay đổi dựa trên điện thoại thông minh vẫn rất bảo thủ và đầy sự bất mãn. Với sự ra đời của điện thoại thông minh, không chỉ các công ty đang bị sụp đổ, mà chúng ta còn có thể thường xuyên bắt gặp những câu chuyện về các mối quan hệ trở nên nghèo nàn, câu chuyện về sự giảm việc làm và câu chuyện về nhiều thứ bị đánh mất trên các phương tiện truyền thông.

Mặt khác, những câu chuyện về những điều trở nên tốt đẹp hơn nhờ sự ra đời của điện thoại thông minh lại rất khó để tìm thấy trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Có lẽ rằng việc xã hội Hàn Quốc, một xã hội đã bước vào thời kỳ già hóa dân số, cảm thấy sợ một nền văn minh kỹ thuật số mới là điều đương nhiên, và đây cũng là kết quả phản ánh tâm lý xã hội đó. Tuy vậy, chính Hàn Quốc cũng được thế giới đánh giá là quốc gia có người trẻ sử dụng điện thoại thông minh một cách nhiệt

tình nhất. Điều này có nghĩa là khoảng cách văn minh giữa thế hệ cũ và thế hệ mới đã nới rộng hơn so với bất kỳ một quốc gia nào khác.

NĂNG LỰC CỦA NHÂN LOẠI ĐƯỢC MỞ RỘNG VÔ HẠN

Trước tiên, bỏ qua những tác dụng phụ của thời đại điện thoại thông minh, chúng ta hãy nhìn lại những gì đã trở nên tốt đẹp hơn theo cách đổi mới. Trên thực tế, nguồn năng lượng từ sự thay đổi thu được khi loài người tiến hóa sang kỷ nguyên Phono Sapiens là rất lớn. Tôi sẽ nói về một vài thay đổi tích cực đã xảy ra khi chúng ta sử dụng “điện thoại thông minh như một phần của cơ thể”.

Mỗi quan tâm lớn nhất của thanh thiếu niên Hàn Quốc là vào đại học. Họ thậm chí còn nói rằng cuộc đời của bản thân được quyết định tùy vào trường đại học mình theo học. Vì vậy, tất cả các học sinh dự thi không có suy nghĩ nào khác ngoài việc tập trung chuẩn bị cho kỳ thi tuyển sinh đại học. Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu bạn có thể tìm kiếm mọi thứ trên điện thoại thông minh của mình trong khi làm bài thi tuyển sinh đại học này? Điểm thi đại học của bạn sẽ thực sự tăng vọt và sẽ khó có sự phân biệt đối xử. Nhưng con người sẽ còn bị hạn chế sử dụng điện thoại thông minh bao nhiêu nữa trong tương lai? Nghĩ lại thì, thời đại của việc phải giải quyết công việc của bản thân và các vấn đề chỉ bằng những kiến thức học thuộc lòng đã qua rồi. 3,6 tỉ người với điện thoại thông minh trong tay có thể

sử dụng tất cả kiến thức có trên Google, Wikipedia và YouTube như thể đó là kiến thức của họ bất cứ lúc nào. Điều này xảy ra chỉ 10 năm sau khi điện thoại thông minh ra đời. Trong 70.000 năm lịch sử của Homo Sapiens, chưa bao giờ năng lực trí tuệ của hàng tỉ người lại tăng nhanh chóng và ngang bằng theo hình thức tập thể như vậy. Chỉ với điều này, năng lượng được cung cấp do cuộc Cách mạng do nhân loại là rất lớn.

Một điều nữa là tốc độ nhân bản nền văn minh. Richard Dawkins, tác giả của cuốn *Gen vị kỷ*, đã định nghĩa **meme** là một gen văn hóa và giải thích nó bằng cách so sánh với DNA di truyền sinh học. Con người sao chép thông tin qua não và truyền tải đến người khác để lan rộng thông tin này, bằng cách đó họ tạo ra các nền văn minh. Đó cũng là lý do tại sao thế giới có các ngôn ngữ khác nhau, nền văn hóa khác nhau và suy nghĩ khác nhau theo từng khu vực khác nhau. Sự nhân bản của nền văn hóa từng xảy ra với tên gọi “con người với con người” đã chuyển sang nhân bản hàng loạt tập trung bằng phương tiện truyền thông đại chúng khi bước vào xã hội hiện đại. Hàng loạt các ý tưởng tương tự tập trung vào các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình và đài phát thanh được nhân bản ngay lập tức, điều này đã đẩy nhanh tốc độ phát triển của nền văn minh, và các quốc gia hiện đại đều có hệ thống văn minh tương tự. Đặc biệt từ thập niên 1990, với sự lan rộng của các dịch vụ Internet bên cạnh các phương tiện thông tin đại chúng, tốc độ và phạm vi mở rộng của tri thức đã được tăng lên nhanh chóng.

Sự phổ biến rộng của điện thoại thông minh và sự phát triển của các dịch vụ truyền thông không dây diễn ra từ sau năm 2010 đã dẫn đến một *Bước nhảy lượng tử* (Quantum Jump) mang tính cách mạng về tốc độ và phạm vi lan rộng của các *meme* lớn hơn nhiều so với trước đây. Phono Sapiens giao tiếp với nhau mọi lúc mọi nơi, tiếp nhận những thông tin quan trọng, sao chép lại những thông tin đó và truyền lại cho hàng trăm nghìn, hoặc thậm chí hàng chục triệu người cùng một lúc. Các bài hát và video đạt hàng tỉ, chục tỉ lượt xem chỉ trong một thời gian ngắn đã trở thành một hiện thực phổ biến. Nếu chúng ta thử nghĩ xem thời gian cần thiết nhằm truyền bá thông tin tới 3 tỉ người đã được rút ngắn bao nhiêu so với 10 năm trước, chúng ta có thể nhận ra sức mạnh của thời đại Phono Sapiens.

Từ *Sapiens* trong *Homo Sapiens* có nghĩa là “tinh khôn”, và đó là cái tên được đặt vì người ta đánh giá rằng bí quyết cho sự tồn tại của loài người hiện đại là vì họ có khả năng “suy nghĩ thông thái”. Như vậy, suy nghĩ là tài sản quan trọng nhất đối với nhân loại chúng ta. Phương thức sao chép hay tốc độ và phạm vi lan truyền của các *meme*, những thứ không thể thiếu cho việc tạo ra suy nghĩ của nhân loại, đã được mở rộng gần như vô hạn trong thời đại của Phono Sapiens, và đó là việc mở rộng năng lực mang tính cách mạng.

Tất nhiên cũng không thể nói là không có tác dụng phụ. “Quyền riêng tư cá nhân đã biến mất, sự cảm động sâu sắc được truyền tải qua câu chữ đã biến mất, và nền văn minh đã trở nên quá ngẫu hứng và thiên về chạy theo sự nổi tiếng.” Đây là những điều mà chúng ta coi là vấn đề. Tất cả những điều này

đều đúng. Nhưng hãy nhớ rằng có những khả năng mới mạnh mẽ không kém những tác dụng phụ này. Bất cứ khi nào trong đầu chúng ta lóe lên suy nghĩ về tác dụng phụ của điện thoại thông minh, lúc đó hãy nghĩ suy lại xem đã có những gì trở nên tốt đẹp hơn. Bởi chỉ bằng cách đó, ta mới có thể tìm thấy *cơ hội* trong một hiện thực vốn chỉ nhìn thấy những *khủng hoảng*. *Cơ hội và khủng hoảng* là hai mặt của một cuộc cách mạng. Nếu bạn coi nhẹ cơ hội, sẽ chỉ còn lại khủng hoảng.

Nhân loại có thể thu nhận kiến thức được lưu trữ trong Wikipedia bất cứ lúc nào thông qua điện thoại thông minh, loài người có trong tay một hệ thống có khả năng sao chép thông tin mới tới 3 tỉ người gần như chỉ trong vòng một ngày, đây là định nghĩa của thời đại Phono Sapiens. Sự biến đổi của nhân loại, vốn nhất định sẽ kéo theo sự thay đổi xã hội to lớn, đã bắt đầu. Trong cơn lốc của sự thay đổi này, liệu khả năng to lớn mới mà nhân loại có trong tay sẽ được xem như một tác dụng phụ hay sẽ là một hiệu quả mong muốn, đây là câu hỏi còn để lại.

Hướng tiến hóa vốn đã được quyết định. Mặc dù việc nỗ lực giảm thiểu tác dụng phụ là một điều quan trọng, nhưng chỉ điều đó thì không thể chuẩn bị cho tương lai. Ngay lúc này, chúng ta phải đồng lòng cùng chuẩn bị cho kỷ nguyên văn minh mới. Đây là “thông điệp của cuộc cách mạng”. Thay vì vội vàng bảo vệ nền văn minh hiện tại mà phương Tây từng trao cho chúng ta, chúng ta phải bắt đầu chấp nhận những tiêu chuẩn của nền văn minh mới vì xã hội tương lai, ngay cả khi điều đó thật đau đớn và khó khăn. Chúng ta phải cùng san sẻ nỗi đau cho nhau và tìm kiếm sự thay đổi phù hợp với tiêu

chuẩn mới. Những người phải lãnh đạo nó, tất nhiên, là lớp người lớn của xã hội này. Giờ là lúc người lớn phải học. Mặc dù khó khăn, nhưng đã đến lúc phải tìm hiểu một nền văn minh mới.

CUỘC DU NGOẠN CỦA LOÀI NGƯỜI MỚI

CÁCH "THẾ GIỚI ẢO" TRỞ THÀNH MỘT MÔ HÌNH KINH DOANH

Mô hình hóa kinh doanh của Phono Sapiens có một xuất phát điểm khác. Điều này là do kinh doanh kỹ thuật số được thiết kế dựa trên thế giới ảo và phản ánh cấu trúc bộ não đã thay đổi, như các bạn có thể thấy từ ví dụ về Uber và Airbnb.

"SỰ THAY ĐỔI QUY TẮC" DO LOÀI NGƯỜI MỚI DẪN ĐẦU

Vào tháng 8 năm 2008, Airbnb được thành lập, chuyển đổi việc kinh doanh khách sạn thành mô hình chơi game. Chỉ một năm sau khi điện thoại thông minh ra đời. Bản đồ thế giới trở thành bản đồ cho trò chơi và một máy chủ được gắn trên đó. Người tham gia trò chơi được chia thành khách thuê và chủ nhà. Bất kỳ người nào có phòng để cho thuê như một dịch vụ khách sạn có thể đăng ký làm chủ nhà và tham gia vào trò chơi. Trên bản đồ kỹ thuật số, tất cả các phòng được các chủ nhà trên khắp thế giới đăng ký đều được hiển thị bằng các nút. Khi một người lên kế hoạch du lịch, người đó có thể tham gia trò chơi với tư cách khách thuê, sau đó vào bản đồ số vốn đã quen thuộc

và nhấn nút vào phòng bản thân cần giống như đang chơi một trò chơi. Thậm chí không cần phải gặp chủ nhà trong suốt chuyến du lịch, bạn vẫn có thể gửi và nhận thông tin về những gì bạn cần thông qua cửa sổ chat. Vào cuối chuyến du lịch, trò chơi kết thúc và tiền sẽ được gửi vào tài khoản của chủ nhà.

Với việc phát triển thành một nền tảng khách sạn theo cách như vậy, giá trị doanh nghiệp của Airbnb đã vượt qua con số 31 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 35 nghìn tỉ Won) chỉ trong 10 năm, đưa Airbnb trở thành doanh nghiệp khách sạn số một thế giới. Giá trị của các chuỗi khách sạn hiện tại đột ngột tụt dốc. Đồng thời, các đơn vị lữ hành cũng vấp phải nhiều khó khăn. Thị trường du lịch đã phát triển một cách bùng nổ, với một cuộc khủng hoảng tìm đến các công ty hiện hữu và nhiều cơ hội tìm đến các công ty mới. Những nền tảng tương tự đã xuất hiện trong từng khu vực thị trường, và các loại hình công ty du lịch mới cũng bắt đầu xuất hiện. Trong ngành công nghiệp du lịch, một hệ sinh thái Phono Sapiens khổng lồ đang được hình thành. Văn hóa du lịch được thay đổi bởi loài người mới cũng đang thay đổi phạm vi của thị trường.

Uber và Airbnb, đây là những công ty đã tạo ra sự đổi mới mang tính đột phá. Hoạt động kinh doanh taxi hiện tại được định nghĩa lại thành Uber, và kinh doanh khách sạn hiện tại được định nghĩa lại thành Airbnb. Những công ty này đã được chọn bởi nhóm người tiêu dùng mới, Phono Sapiens. Không có gì ngạc nhiên khi họ xung đột với hệ thống xã hội hiện hữu và mang đến những tác dụng phụ. Tuy nhiên, dữ liệu đã cho thấy một điều rằng, nền văn minh đã thay đổi là điều không thể

quay ngược trở lại. Dữ liệu kinh doanh đã chứng minh rõ ràng rằng họ đang liên tục mở rộng các dịch vụ của mình, nuôi lớn một hệ sinh thái công nghiệp đa dạng và ngày càng nhận được nhiều sự lựa chọn của người tiêu dùng cũng như của những nguồn vốn.

CẦN THAY ĐỔI NHẬN THỨC THÔNG THƯỜNG

Nếu chúng ta không thể lấy điện thoại thông minh ra khỏi tay con cái và xóa sạch Internet, thì sự lựa chọn của chúng cũng là một dòng chảy thay đổi mạnh mẽ không thể ngăn cản. Rõ ràng là thế hệ chủ lực trong tiêu dùng đang được chuyển đổi thành Phono Sapiens. Điều đó có nghĩa là việc mô hình hóa kinh doanh dựa trên tư duy, lối sống của họ và dựa trên nền văn minh kỹ thuật số được tạo ra bởi những người cầm trên tay điện thoại là một điều cần thiết. Nếu bạn đã nhìn vào tốc độ thay đổi của ngành kinh doanh taxi và khách sạn, vốn được cho là những ngành kinh doanh xưa cũ nhất và khó có thể đổi mới cũng như tăng hiệu suất hơn nữa, thì cũng không cần phải nói đến các lĩnh vực khác nữa.

Đó là lý do tại sao cần phải “thay đổi nhận thức thông thường của tôi”. Ở tất cả các lĩnh vực kinh doanh mà tôi tham gia một phần trong đó, tôi cần xem xét những thay đổi mà lối sống mới của nhóm người tiêu dùng Phono Sapiens sẽ mang lại và lên kế hoạch cho các cách kinh doanh phù hợp theo cách thức mới. Tôi phải đặt xuống mọi nhận thức và kinh nghiệm thông thường đã đưa tôi đến thành công, và điều chỉnh tiêu

chuẩn cho phù hợp với nền văn minh của họ. Mỗi người tiêu dùng có điện thoại thông minh trong tay đang chuyển động với tốc độ chưa từng có trong quá khứ và tiếp tục lựa chọn một phương thức mới. Chúng ta đã lặng lẽ bước vào kỷ nguyên mà chỉ những công ty có thể nhận được sự lựa chọn của những người tiêu dùng này mới tồn tại. Tuy rằng việc phải thay đổi suy nghĩ thông thường là một việc rất khó và đầy bất tiện, nhưng đây là thông điệp mà thực tế hiện nay gửi đến chúng ta. Chúng ta phải điều chỉnh cho phù hợp với nền văn minh mới.

THÔNG ĐIỆP TỪ CÁC CHÂU LỤC TIÊU CHUẨN TIÊU DÙNG THAY ĐỔI

Quốc sống hằng ngày của Phono Sapiens khác rất nhiều so với quá khứ. Theo thông báo của Android, người dân Hàn Quốc dành trung bình khoảng 4 giờ đồng hồ để sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh (tính trong quý I năm 2018). Những người ở độ tuổi dưới 40 thậm chí dành nhiều thời gian hơn thế để sử dụng điện thoại thông minh. Khi các thiết bị kỹ thuật số được sử dụng như một phần của cơ thể, tốc độ thích ứng với nền văn minh kỹ thuật số cũng tăng lên.

Quá trình suy nghĩ đã thay đổi. Giờ đây, khi có bất kỳ thắc mắc nào, chúng ta đều sẽ mở điện thoại thông minh ra để tìm kiếm mà không cần hỏi bất kỳ ai. Bộ não thay đổi cách tiếp thu kiến thức từ lúc nào không hay. Trước đây, việc lái xe mà không có thông tin về địa lý và năng lực nhận thức về không gian của đường đi là một việc rất nguy hiểm. Do nghề lái xe taxi phải đưa đón khách đến điểm đích trong thời gian nhanh nhất được xếp vào danh mục nghề chuyên môn, và việc nhà nước quản lý nghề này bằng giấy phép là một lẽ đương nhiên. Nhưng bây giờ, điện thoại thông minh cung cấp thông tin về địa lý và điều kiện của đường sá. Điện thoại thông minh đã giải quyết được những kiến thức chuyên môn mà chúng ta đã từng chỉ có thể thu được nhờ kinh nghiệm lâu năm. Nếu không có công nghệ định vị và

điện thoại thông minh, cả Uber và Airbnb đều không thể thành công. Không, [Uber và Airbnb] thậm chí sẽ không xuất hiện.

Loài người đã quen với văn hóa này giờ đây tin rằng chỉ cần có một chiếc điện thoại thông minh thì bất cứ ai cũng có thể lái xe đến bất cứ đâu. Không, họ thậm chí còn nhầm các chức năng của điện thoại thông minh là một phần của các chức năng tự nhiên của cơ thể. Vì vậy, vào thời điểm điện thoại thông minh hết pin, họ sẽ cảm thấy thực sự hoảng loạn giống như một phần chức năng của cơ thể bị tê liệt. Các chức năng khác nhau của điện thoại thông minh đã mở rộng đáng kể các chức năng cơ bản của con người.

Phono Sapiens đã tin rằng họ có thể thực hiện nhiều nghiệp vụ về tài chính khác nhau mà không cần trực tiếp đến ngân hàng. Theo khảo sát của Ngân hàng Trung ương Hàn Quốc, có 46% người Hàn Quốc sử dụng dịch vụ ngân hàng di động (tính đến năm 2017). Đặc biệt, có đến hơn 70% người dân ở độ tuổi 20 và 30 tích cực sử dụng dịch vụ ngân hàng di động và tỉ lệ này đang tăng lên nhanh chóng. Khi một dịch vụ đơn giản hơn được phát hành thì loài người mới, những người đã quen với ngân hàng di động, sẽ ngay lập tức chuyển sang dịch vụ mới này.

TỰ MÌNH LỰA CHỌN SỰ THAY ĐỔI VÀ CHUYỂN ĐỘNG

Được ra mắt vào năm 2017, ứng dụng Kakao Bank (Ngân hàng Kakao) đã thu hút 6,8 triệu khách hàng trong một năm

nhờ tính năng dễ sử dụng và UI (User interface – giao diện người dùng) dễ thương. Trong ngành kinh doanh ngân hàng vốn có quan niệm kinh doanh bảo thủ nhất và do đó luôn ngần ngại dịch chuyển, những thành tựu của Kakao Bank với ít kinh nghiệm tích lũy trong ngành tài chính đã mang đến một thông điệp quan trọng. Bởi vì đây chính là dữ liệu rõ ràng nhất để minh chứng rằng thời đại này, đặc biệt là những người ở độ tuổi 20 và 30, có mối liên hệ sâu sắc như thế nào với lối sống Phono Sapiens.

Tiêu dùng trong các lĩnh vực khác cũng có nhiều thay đổi. Khi có một bài hát nào đó muốn nghe, việc mở điện thoại và kết nối với các nền tảng kỹ thuật số như *Melon*, *Genie* hoặc *YouTube* đã trở thành một lẽ thông thường, thay vì mua và nghe các sản phẩm hoàn chỉnh như băng và đĩa CD. Ngay cả tỉ lệ mua sắm quần áo và đồ gia dụng thông qua các nền tảng kỹ thuật số cũng ngày càng tăng nhanh, kéo theo đó là lượng khách hàng tại các trung tâm thương mại và siêu thị lớn ngày càng giảm. Đây là một hiện tượng tiêu dùng phổ biến trên khắp thế giới. Những người tiêu dùng đã quen với điện thoại thông minh đang tự mình lựa chọn thay đổi và dịch chuyển. Đây là những “sự thật” đã được dữ liệu chứng minh.

Mọi người thường không thích sự thay đổi. Do đó, sẽ thực sự khó khăn để tạo ra ngành kinh doanh mới bằng cách sử dụng các thiết bị kỹ thuật số. Trước tiên, chúng ta phải giới thiệu và hướng dẫn người tiêu dùng về các thiết bị mà họ không quen thuộc, do đó lẽ dĩ nhiên là việc tạo ra kết quả tốt và lan rộng nhanh chóng là điều gần như không thể. Lấy một ví dụ, nếu

chúng ta nói rằng có thể học về Internet và một công cụ được gọi là máy tính để giải quyết các công việc mà vốn dĩ phải trực tiếp đến ngân hàng để xử lý, thì tiền đề “Phải học về Internet và máy tính” trở thành một chướng ngại. Mọi người từ bỏ việc học khi họ nghĩ rằng việc tìm hiểu công cụ mới này có thể sẽ còn khó hơn việc trực tiếp đến ngân hàng. Vì vậy, cần đến một khoảng thời gian rất dài để ngân hàng trực tuyến trở nên phổ biến. Chính vì khó khăn này mà tất cả các công ty dotcom từng mơ những giấc mơ màu hồng đầu những năm 2000 đều sụp đổ. Tốc độ dịch chuyển của người tiêu dùng đã không hề nhanh như trong suy nghĩ của họ.

Vậy nhưng điện thoại thông minh đã thay đổi quan niệm này. Khi nhận thức được rằng chiếc điện thoại thông minh đã trở thành một phần cơ thể chứ không phải chỉ là một thiết bị, mọi người bắt đầu tích cực tìm hiểu các dịch vụ liên quan. Bạn có thể học và sao chép mọi lúc, mọi nơi, và hiệu quả của nó đáng kinh ngạc đến mức máy tính không thể so sánh được. Do đó, sự sao chép đầy sôi nổi đã diễn ra. Nền văn minh vốn được lan truyền với tốc độ khủng khiếp này hiện trở thành tiêu chuẩn cho sự tiêu dùng. Khả năng con người cầm điện thoại thông minh trong tay đã nghiêm nhiên được coi là giải pháp trong tích tắc của các dịch vụ tài chính. Những điều vốn đã là công việc thường nhật như một lẽ dĩ nhiên giờ đây một lần nữa dịch chuyển nhanh chóng nhằm tìm kiếm các dịch vụ cung cấp chúng với các điều kiện tối ưu. Một xã hội siêu kết nối được kết nối chặt chẽ thông qua SNS đã giúp làm lan rộng nhanh chóng nền văn minh mới bằng tốc độ vượt quá sức tưởng tượng. Sự

xuất hiện của các dịch vụ mới lan truyền ngay lập tức trên điện thoại của người tiêu dùng, thu hút khách hàng và đào thải các công ty vốn đang thành công. Cuối cùng, một định nghĩa mới về lối sống thay đổi của nhân loại và khả năng của con người đang tạo ra một sự thay đổi mạnh mẽ trên thị trường.

Vì điều này mà những thế hệ cảm thấy khó chấp nhận điện thoại thông minh giống như một phần cơ thể của họ sẽ cho thấy khoảng cách ngày càng lớn với nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số theo thời gian. Một kết quả điều tra cho thấy nhóm tuổi càng cao và mức thu nhập càng thấp thì tỉ lệ sử dụng và độ tin cậy về ngân hàng di động càng thấp, điều này cũng cho thấy được Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X cảm thấy xa lạ với nền văn minh mới đến nhường nào.

KỶ NGUYÊN PHONO SAPIENS LÀ VẬN MỆNH CỦA NHÂN LOẠI

Trên thực tế, điện thoại thông minh không phải là một thiết bị khó học. Nếu bạn bắt đầu với suy nghĩ rằng đó là một điều cần thiết, thì việc học sẽ trở nên tương đối dễ dàng. Thực tế là có khá nhiều người lớn trên 60 tuổi thích văn hóa Phono Sapiens. Vậy nhưng trong thế hệ cũ của chúng ta, có khá nhiều người có tư tưởng “Dù thế nào cũng sẽ không học”. Từ trước đến nay, chúng ta vẫn tin rằng Internet và nền văn minh điện thoại thông minh là những thứ tồi tệ chỉ gây ra tác dụng phụ. Người lớn đã luôn cẩn nhẫn những đứa trẻ chỉ biết cầm đầu chơi game trên điện thoại thông minh một cách vô ích và còn

lãng phí thời gian vào mạng xã hội. Chúng ta đã than thở về hiện tượng mọi người khi đi tàu điện ngầm chỉ dán mắt vào điện thoại và rời xa sách. Việc tiếp nhận các loại tác dụng phụ là hoàn toàn không cần thiết, vì vậy đúng là nếu con người ta cảm thấy điều gì đó bất tiện dù chỉ một chút, họ sẽ tránh xa thứ đó. Một mặt, người đó vẫn sẽ khoe khoang: “Tôi vẫn sử dụng điện thoại 2G đây.” Vì không có điều gì khiến anh ta cảm thấy bất tiện trong cuộc sống, vậy nên cũng chẳng có lý do để phải gắng sức học những thứ khó nhẫn cả.

Thế nhưng, chỉ trong vòng chưa đầy 10 năm, tiêu chuẩn của nền văn minh đã thay đổi. Mặc dù họ vẫn có thể sống mà không cần có điện thoại thông minh, nhưng ngày càng có thêm nhiều việc có phần trở nên bất tiện và khó khăn hơn. Tất nhiên, có cả những lời phàn nàn được đưa ra rằng cuộc sống trở nên khó khăn hơn vì khu chợ quen thuộc dần bị phá bỏ và biến mất. Khi cuộc sống hằng ngày thay đổi, các mối đe dọa cũng tìm đến công việc của tôi. Cuộc cách mạng đã bắt đầu lan rộng. Cho đến khi tôi sốc lại tinh thần thì thế giới đã tràn ngập nền văn minh kỹ thuật số. Và tất cả những thay đổi này chỉ là một cuộc khủng hoảng nghiêm trọng đối với tôi.

Bất cứ khi nào nhân loại trải qua một sự thay đổi nhanh chóng, chúng ta luôn nhận thêm được cùng một kinh nghiệm. Đặc biệt, lịch sử đã ghi chép lại rất rõ ràng rằng các ngành công nghiệp hiện tại đã có sự phản kháng rất mạnh mẽ trong mỗi thời đại của Cách mạng Công nghiệp. Phong trào Luddite diễn ra ở Anh được coi như một ví dụ điển hình. Phong trào phá hủy máy móc gần như mang tính liều mạng vì đây là vấn đề sống

còn khi công ăn việc làm bị thổi bay. Nhưng ngay cả điều đó cũng đã không thể ngăn cản sự lựa chọn của nhân loại. Điều tương tự cũng xảy ra khi ngành công nghiệp xe ngựa kéo vốn phát triển hưng thịnh nhất ở New York sụp đổ với sự ra đời của ô tô. Sự xuất hiện của ô tô là một mối đe dọa phá hủy hệ sinh thái khổng lồ lúc bấy giờ, bao gồm xe ngựa, người đánh xe và ngành công nghiệp nuôi ngựa. Nhưng giữa sự khủng hoảng ghê gớm đó, nhân loại cuối cùng đã lựa chọn đổi mới. Bởi vì đó là hướng tiến hóa của loài người.

Nhân loại đã mở ra một kỷ nguyên văn minh mới cùng với sự ra đời của điện thoại thông minh. Nay giờ, chúng ta phải tiến tới thời đại đó. Dẫu rằng nền văn minh chúng ta đã tạo ra cũng rất tuyệt vời, nhưng lúc này đây, một thế hệ mới đang lựa chọn một nền văn minh mới. Nếu đó là nền văn minh được 50% dân số thế giới lựa chọn, và nếu đó là nền văn minh sẽ tiếp tục được mở rộng hơn nữa trong tương lai, thì nó phải được chấp nhận. Chúng ta phải buông bỏ sự uất ức và tiếc nuối của bản thân và học hỏi một nền văn minh mới trong niềm vui thích. Đây là bản chất của cuộc Cách mạng thị trường được gọi là Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư và là thông điệp mà các châu lục truyền tải đến Hàn Quốc. Nay giờ vẫn chưa muộn. Chúng ta phải học hỏi về sản phẩm văn hóa mới do loài người luôn cầm điện thoại trên tay tạo ra trong 10 năm và tìm kiếm một con đường mới ở đó. Đây là vận mệnh của chúng ta. Kỷ nguyên Phono Sapiens đã bắt đầu. Nay giờ chúng ta phải lên đường tìm kiếm một nền văn minh mới.

02

MỘT NỀN VĂN MINH MỚI, HƯỚNG ĐẾN “SỰ CUỒNG NHIỆT”

Các hình thức tiêu dùng âm nhạc nhanh chóng lan sang các nền văn minh tiêu dùng khác.

Trong những năm gần đây, tốc độ của sự thay đổi này ngày càng nhanh hơn.

Ngay cả việc nền văn minh tiêu dùng ngoại tuyến (offline) chuyển sang nền tảng kỹ thuật số cũng không phải việc đã xảy ra từ lâu, nhưng thêm vào đó lúc này đây, chúng ta đang chuyển sang kỷ nguyên mà Fandom (Cộng đồng người hâm mộ) dẫn đầu tiêu dùng.

Kết quả là, sức mạnh của hệ sinh thái kinh doanh vốn có giảm dần, và nền văn minh tiêu dùng mới nhanh chóng được mở rộng.

Tuy rằng đó là một cuộc khủng hoảng to lớn nếu đứng ở vị trí phòng ngự, nhưng từ vị trí tấn công, một cơ hội mà chúng ta không thể tưởng tượng được trong quá khứ đã được mở ra.

Nền văn minh tiêu dùng dựa trên Cộng đồng người hâm mộ sẽ lại thay đổi thành một hình hài khác trong một đến hai năm tới.

SỰ CHUYỂN GIAO NỀN VĂN MINH SONY ĐANG DẦN BIẾN MẤT VÀ APPLE, VÀ...

Bắt đầu từ lúc này, chúng ta hãy cùng tìm hiểu chi tiết xem nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số mới là gì. Chúng ta đã luôn có một thói quen sinh hoạt quen thuộc trong một thời gian dài. Buổi sáng chúng ta thức dậy, đọc báo và sau khi ăn bữa sáng, mọi người đến chỗ làm hoặc đến trường. Trên đường đi, bạn có thể vừa ngồi trên xe vừa nghe đài radio. Rồi khi về đến nhà, cả gia đình quây quần trước TV và trò chuyện sôi nổi. Đây là nhịp sống đã và đang tồn tại như một thói quen hơn 30 năm qua. Nếu bạn xem loạt phim truyền hình nổi tiếng *Lời hồi đáp*, bạn sẽ thấy cuộc sống hằng ngày của quá khứ hiện ra như một bức tranh.

CÁI GIÁ CỦA SỰ THAY ĐỔI NỀN VĂN MINH

Tuy nhiên, chỉ trong vòng 10 năm sau sự xuất hiện của điện thoại thông minh, nói cách khác là khi bước vào kỷ nguyên Phono Sapiens, lối sống của con người đã thay đổi hoàn toàn. Thay vì đọc báo, nghe đài radio hoặc xem TV, chúng ta đang sống và chỉ nhìn vào điện thoại di động. Trong thời đại mới, giới hạn của loài người cũng được thiết lập lại. Tài chính, mua

sắc, thanh toán, tìm kiếm bắt đầu được coi như một khả năng cơ bản của con người. Những thay đổi trong nền văn minh này đang trở thành hiện thực trong hầu hết mọi lĩnh vực của thị trường. Điều đó có nghĩa rằng sự thay đổi của nền văn minh chính thức được bắt đầu, và tiêu chuẩn của nền văn minh nhân loại mà chúng ta nghĩ đến đã thay đổi.

Nói một cách đơn giản, khi đề cập đến sự chuyển mình của nền văn minh, chúng ta có thể nghĩ về sự thay đổi từ thời kỳ đồ đồng sang thời kỳ đồ sắt. Khủng hoảng luôn tìm đến khi các nền văn minh lục địa có những thay đổi mạnh mẽ dù con người chúng ta không làm gì sai trái. Cũng giống như khi người dân đang sống trên bán đảo Triều Tiên tận hưởng nền văn minh yên bình của thời đại đồ đồng, những kị binh sắt từ lục địa tràn xuống và sự thay đổi nền văn minh bắt đầu. Khi đó, chúng ta đã phải nếm trải sự tuyệt vọng và đau khổ trước sức mạnh to lớn của đồ sắt.

Một điều tương tự cũng đã xảy ra vào cuối năm thứ 500 của Triều đại Joseon. Joseon là một nhà nước hiếm hoi trong lịch sử tồn tại dưới một chính quyền duy nhất trong suốt 500 năm. Nếu gây ra một sai lầm lớn thì sẽ chẳng thể nào tồn tại được lâu đến vậy. Bộ máy triều đình không tồn tại chế độ chuyển quyền hay cai trị bóc lột dân chúng. Đại Viện Quân^[*] luôn làm mọi cách để bảo vệ Vương triều Joseon đã được duy trì trong suốt 500 năm. Lý do cho sự sụp đổ của Joseon là khi đó chúng ta đã nghĩ rằng chỉ cần người trong nước làm tốt mọi việc với nhau, mà không biết rằng một nền văn minh mới to lớn và mạnh mẽ

đã kéo đến vùng đất của mình. Nền văn minh khoa học công nghệ với sự khác biệt to lớn đã xuất hiện trên lục địa phương Tây từ trước đó rất lâu rồi. Và Trung Quốc, đất nước láng giềng với Joseon cũng vì bở qua điều này mà dần suy tàn tại thời điểm đó. Mặt khác, Nhật Bản, quốc gia đã tiếp nhận nền văn minh của tân lục địa sớm hơn một chút so với Hàn Quốc hay Trung Quốc đã có thể xưng bá ở châu Á, và hiện nay đang đứng trong hàng ngũ các nước tiên tiến nhất thế giới. Tất cả những điều này là sự khác biệt được tạo ra bởi những lựa chọn của 200 năm trước.

Khi nền văn minh của Hàn Quốc có một khoảng cách quá lớn so với văn minh châu lục, chúng ta luôn phải trả một cái giá rất lớn như vậy. Đây cũng là bài học nhất quán được rút ra từ lịch sử. Quá trình người Homo Sapiens xuất phát từ châu Phi đến tiêu diệt người Neanderthal ở châu Âu và thôn tính người Homo Erectus châu Á cũng là do sự chênh lệch về nền văn minh. Do đó, chúng ta cần cẩn thận nắm bắt một cách sâu sắc những thay đổi trong nền văn minh lục địa. Bởi một nền văn minh mới sẽ sớm đến với chúng ta. Bài học của lịch sử loài người là bất cứ khi nào nền văn minh tiêu chuẩn của nhân loại thay đổi, thì phải hiểu chính xác sự thay đổi đó đang diễn ra như thế nào mới có thể phát triển bền vững được.

HIỆN THỰC MÀ BIG DATA ĐÃ CHỨNG MINH

Mọi người luôn nói rằng, sự thay đổi của thị trường ngay lúc này đây chính là thời điểm thay đổi nền văn minh, cũng là thời

điểm chuyển mình của nền văn minh tiêu chuẩn. Chúng ta sẽ cùng một lần nhìn lại những thay đổi của nền văn minh nhân loại thông qua dịch vụ Big Data do Google cung cấp. Cuộc cách mạng thị trường được bắt đầu từ những thay đổi quy mô lớn của nhân loại. Khi nhìn vào những dữ liệu, ta sẽ thấy chiếc iPhone mà Steve Jobs để lại chính là điểm khởi đầu của cuộc Cách mạng. Qua dữ liệu của Google, có thể thấy rõ làn sóng do iPhone mang đến trong thế giới hiện đại thường nhật vốn yên bình. Hãy thử tìm kiếm từ khóa “iPhone”, “Samsung”, “Sony” và “Nokia” trên trang Google Xu hướng (Google Trends). Đó là một nguồn dữ liệu Big Data đơn giản cho chúng ta biết có bao nhiêu người đã tìm kiếm từng tên công ty trên trang Google. Việc mọi người tìm kiếm có nghĩa là họ có quan tâm đến và điều đó có thể được xem như kết quả phản ánh sức mạnh của thương hiệu đối với công chúng. Dữ liệu này cũng cho thấy sự thay đổi trong tâm lý của công chúng.

Nhìn vào số liệu từ năm 2004 đến năm 2008, chúng ta có thể xác nhận được sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông và sự vững chắc trong tâm lý của công chúng. Sony, thương hiệu công nghệ thông tin từng luôn giữ được vị trí số một thế giới kể từ khi máy nghe nhạc Walkman ra đời, tiếp tục nhận được sự yêu thích của cả thế giới ngay cả sau năm 2004 và duy trì được sức mạnh thương hiệu tốt nhất. Điều này có nghĩa là dù đã bước vào kỷ nguyên Internet và kỷ nguyên điện thoại di động từ lâu nhưng công chúng vẫn cuồng nhiệt với các sản phẩm của Sony. Nokia từng chiếm đến 40% thị phần điện thoại di động nhưng vẫn không thể có bước tiến

nhảy vọt vượt qua Sony, và tần suất tìm kiếm của Samsung chỉ bằng một phần ba của Sony. Xu hướng này vẫn cứ tiếp tục cho đến khi iPhone ra đời.

Chúng ta cũng có thể nhận thấy sức ảnh hưởng của quảng cáo trên các phương tiện truyền thông gần như là phương pháp hiệu quả nhất để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Để phù hợp với CES (Consumers Electronic Show – Triển lãm sản phẩm điện gia dụng thế giới), nơi các sản phẩm mới tập trung về mỗi năm, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông bùng nổ và qua đó phản hồi của người tiêu dùng cũng được thể hiện chính xác thông qua số lượng tìm kiếm cao nhất mỗi năm một lần. Lý do các công ty chi ra hàng trăm tỉ đến hàng nghìn tỉ Won cho quảng cáo mỗi năm là vì lối sống của con người chưa bao giờ thay đổi. Tất cả các công ty lớn đã xây dựng được sức mạnh thương hiệu của họ đều chú trọng vào quảng cáo truyền thông để chiếm được cảm tình của người tiêu dùng. Điều này cho thấy sức mạnh của quảng cáo phát sóng là cực kỳ lớn.

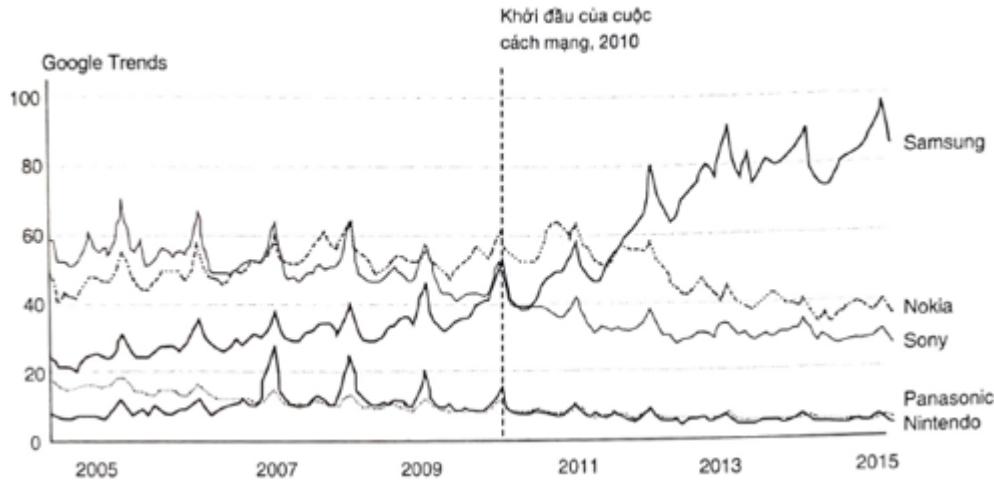
Cũng bởi xu hướng có vẻ như chẳng thể thay đổi trong vòng 30 năm tới này, lẽ dĩ nhiên là nhiều người sẽ dự đoán rằng Samsung khó có thể theo kịp Sony trong vòng 20 năm. Đời sống tiêu dùng tiêu chuẩn của nhân loại là xem quảng cáo trên TV, hàng năm nghe giới thiệu sản phẩm mới thông qua quảng cáo và mua chúng qua các cửa hàng offline. Nếu nhìn vào dữ liệu tìm kiếm của người tiêu dùng trước năm 2010, có thể thấy mặc dù Internet đã phổ biến rộng rãi nhưng sức ảnh hưởng của nó khó có thể dự đoán được trong việc thay đổi nền văn minh tiêu chuẩn.

Tuy nhiên, vào năm 2007, iPhone xuất hiện trên thị trường tiêu dùng vốn bình lặng trong suốt 30 năm và bắt đầu một sự thay đổi lớn. iPhone đã tạo ra một cú nổ lớn ngay sau khi ra đời vào năm 2007, nhưng nhiều chuyên gia đã chê bai cho rằng iPhone chỉ là một sản phẩm tương tự như máy chơi game. Bởi thực tế, trong 30 năm qua, đã có nhiều trường hợp những sản phẩm như iPhone xuất hiện rồi lại biến mất như một ngôi sao chổi trong xu hướng tiêu dùng. Hơn nữa, nhận thức chung của mọi người là cho dù các tính năng giải trí (chơi game, nghe nhạc, xem video) vốn giúp iPhone nhận được sự hâm mộ dù mang đến sự nổi tiếng bùng nổ tạm thời thì cũng sẽ nhanh chóng hạ nhiệt. Do đó, Nokia ở vị trí số một và Motorola ở vị trí thứ ba trên thị trường điện thoại di động thế giới, đã xây dựng chiến lược bằng cách củng cố thương hiệu của chính họ thay vì thâm nhập thị trường điện thoại thông minh sao chép iPhone. Đó là: “Tôi sẽ không chạy theo xu hướng nhất thời”. Trên thực tế, cách tiếp cận kinh doanh của Nokia và Motorola vào thời điểm đó đã đủ mấu mực để được tất cả các công ty lấy làm tiêu chuẩn, vì vậy họ rất tự tin vào bản thân mình. Trong khi đó, chỉ có Samsung Electronics lúc đó đang tập trung chính ở thị trường Mỹ, là bắt đầu vào phát triển mẫu điện thoại thông minh có thể cạnh tranh với iPhone trong tâm thế biết đâu sẽ thành công. Hãng đã bắt tay với Android, công ty con của Google và bắt đầu phát triển một chiếc điện thoại thông minh Android tương tự như iPhone.

Năm 2009, mức độ nổi tiếng của iPhone bắt đầu biến thành một cơn vũ bão và bắt đầu nuốt chửng hầu hết mọi thứ. Khi thế

giới bước vào vùng ảnh hưởng của cơn bão iPhone, những thay đổi mang tính cách mạng quả thực đã bắt đầu trở thành hiện thực. Samsung đã nhanh chóng tung ra chiếc điện thoại thông minh Android đầu tiên mang tên Galaxy S để sánh ngang với Apple, gã khổng lồ gây bão lúc bấy giờ. Và một điều kỳ diệu đã xảy ra. Đó là lần đầu tiên lượng tìm kiếm trên Google của Samsung vượt qua Sony. Giấc mơ của Samsung đã trở thành hiện thực. Hiện tượng vốn được cho rằng chỉ có thể diễn ra tạm thời này, đã dẫn đến một cuộc Cách mạng. Chỉ trong vòng hai năm, Samsung đã đạt được doanh số vượt Sony gấp hơn hai lần. Một tỉ người tiêu dùng vốn nghĩ ngay đến Sony khi nói đến thương hiệu IT số một, đã cảm nhận được sự thay đổi tâm lý mang tính tập thể, và họ đột nhiên quay sang tìm kiếm Samsung hơn là Sony. Dữ liệu đã chứng minh rằng các quy luật thống trị thị trường trong 30 năm qua, sức mạnh của những thương hiệu mạnh tưởng chừng như trường tồn mãi mãi, sức mạnh to lớn của quảng cáo truyền thông và cả sự tin tưởng vững chắc của công chúng vào những thương hiệu đó đã nhanh chóng sụp đổ kể từ khi điện thoại thông minh ra đời.

KỂ TỪ SAU NĂM 2010, SỰ TĂNG TRƯỞNG VÀ SUY YẾU CỦA CÁC CÔNG TY



Như chúng ta có thể thấy trong hình, một xu hướng hoàn toàn mới được bắt đầu từ sau năm 2010. Sự thay đổi mang tính cách mạng này làm rất nhiều công ty sụp đổ. Bắt đầu với việc Motorola bị bán vào năm 2011, các công ty điện tử lớn đã lần lượt sụp đổ như Nokia vào năm 2013, Sharp năm 2016, sau đó đến Toshiba, JVC và Sanyo, đồng thời mở ra một kỷ nguyên mới. Năm 2013, nhờ sự phủ sóng như vũ bão của iPhone, Apple trở thành công ty số một thế giới (tính theo giá trị vốn hóa thị trường), chễm chệ đứng trên ngôi vua. Đây là điều diễn ra chỉ sáu năm sau khi iPhone ra đời. Cuộc Cách mạng này hiện tại vẫn đang tiếp diễn. Nhân loại với chiếc điện thoại thông minh trên tay đang nhanh chóng tiến hóa sang một thế giới mới và thay đổi hoàn toàn hệ sinh thái thị trường hiện có.

TỪ HOMO ĐẾN PHONO “NGƯỜI TIÊU DÙNG CẦN ĐĨA CD XIN HÃY CẤT BƯỚC ĐI”

Những thay đổi mang tính cách mạng trong nền kinh tế thị trường có thể được nhìn thấy thông qua những thay đổi về vốn hóa thị trường doanh nghiệp. Vào năm 2017, thị trường vốn toàn cầu chính thức trải qua một sự chuyển giao nền văn minh toàn diện. Các công ty cung cấp dịch vụ cho Phono Sapiens bắt đầu ào ạt ghi tên mình vào danh sách “10 công ty hàng đầu thế giới”. Hiện tượng này trở nên rõ ràng hơn vào tháng 5 năm 2018. Tính đến ngày 22 tháng 5 năm 2018, 8 trong số 10 công ty hàng đầu thế giới dựa trên giá trị vốn hóa thị trường là những công ty đã thành công trong các hoạt động kinh doanh mới theo tiêu chuẩn Phono Sapiens. Đây là một chỉ số cho thấy các nền văn minh vốn chỉ tồn tại trong các công ty đầu tư mạo hiểm như Uber và Airbnb đã hoàn toàn lan rộng ra cả các thị trường chính.

TIÊU CHUẨN ĐƯỢC LỰA CHỌN BỞI VỐN

Trước tiên, vị trí số một thuộc về Apple. Bởi đây là hãng đã sáng tạo ra điện thoại thông minh và là nơi khởi nguồn của nền văn minh mới này. Đây cũng là công ty gần như đã không để

tuột mất mà vẫn giữ nguyên vị trí số một toàn cầu kể từ năm 2013 cho đến nay. Tỉ suất lợi nhuận thương mại thông qua doanh số bán iPhone đạt 40% và chỉ riêng dự trữ tiền mặt đã vượt quá 300 nghìn tỉ Won. Đây cũng chính là chân giá trị của công ty đã tạo ra hệ sinh thái nền văn minh điện thoại thông minh.

Vị trí thứ hai thuộc về ông Vua bán lẻ hàng đầu thế giới – Amazon. Theo cách hiểu thông thường của nền văn minh trước đây, “giao dịch offline” chính là chìa khóa trong ngành phân phối. Do đó, điểm then chốt là chúng ta đang sở hữu nhiều kênh bán lẻ như trung tâm thương mại hay siêu thị như thế nào. Thế nhưng, Amazon không có bất kỳ một cửa hàng nào cả. Không phải họ đang trêu đùa khách hàng, mà họ để cho khách hàng lựa chọn hàng hóa sau khi xem một vài hình ảnh sản phẩm được đăng trên máy chủ. Đó là phương thức chơi game điển hình. Tất nhiên, hàng hóa không có trong cửa hàng. Ngay từ ban đầu, các sản phẩm chỉ được đi từ nhà máy đến trung tâm phân phối. Sản phẩm đều được bố trí trên robot Kiva và chờ khách đặt hàng. Khi khách hàng đưa ra lựa chọn và đặt hàng như đang trong một trò chơi, dữ liệu sẽ được gửi đến Kiva ngay lập tức. Khi giao dịch đã được hoàn tất, điều đáng ngạc nhiên là không phải nhân viên là người nhận ra giao dịch đầu tiên mà chính là robot. Ngay sau khi Kiva nhận được đơn hàng, nó sẽ chuyển đến nhân viên đóng gói. Nhân viên lấy hàng, hoàn thiện công đoạn đóng gói và gửi chuyển phát. Chiến lược của Amazon trong 10 năm tới là gửi 80% số lượng bưu kiện bằng thiết bị bay không người lái hoặc phương tiện không người lái.

Đây là công ty lớn thứ hai thế giới được lựa chọn theo vốn đầu tư và là đại diện cho các công ty phân phối. Cả kênh phân phối hàng hóa và cả cách thức mua hàng đã hoàn toàn thay đổi. Vậy thì, ai đã tạo nên sự thay đổi trong phương thức đó? Đó chính là Phono Sapiens.

Thật khó tin khi vị trí thứ ba và thứ năm thuộc về Google và Facebook. Nhiều người vẫn cho rằng Google và Facebook hẳn đã và đang thu được doanh thu thông qua một dịch vụ mới nào đó, tuy nhiên không hề như vậy. Giống như Uber và Amazon, đây là những công ty “phá hủy” các mô hình kinh doanh hiện có. Và cũng chính hai công ty này đã gần như xóa sổ hoạt động kinh doanh quảng cáo truyền thống trên báo chí và chương trình truyền hình. Tính đến năm 2018, doanh thu từ quảng cáo của Google chiếm 86% tổng doanh thu và con số mà Facebook đạt tới là 99%. Hai công ty này đã nắm giữ vị trí thứ ba và thứ năm trên thế giới, đồng thời hầu như chiếm lĩnh toàn bộ thị trường quảng cáo của các tờ báo và đài truyền hình trên thế giới.

Điều đáng chú ý là các công ty trên không đầu tư số vốn khổng lồ để làm sụp đổ các tờ báo và đài truyền hình hiện có. Họ phát triển được là nhờ sự lựa chọn tự nhiên của khách hàng. Chỉ trong vòng 10 năm, con người dần từ bỏ thói quen đọc báo vào buổi sáng và xem YouTube nhiều hơn là TV. Google hay Facebook chưa từng thực hiện chiến dịch quảng cáo lớn nào ở Hàn Quốc. Tuy nhiên, vô số người đã tự mình lựa chọn. Đây cũng là những công ty được lựa chọn trong số hàng trăm công ty cung cấp dịch vụ tương tự. Họ là những công ty chỉ coi

Phono Sapiens là khách hàng, là những công ty có tiêu chuẩn về người tiêu dùng rõ ràng.

Vị trí thứ tư của Microsoft là đặc biệt đáng chú ý. Microsoft là công ty đã có thời kỳ hoàng kim trong khoảng thời gian rất dài ngay cả trước khi có sự xuất hiện của điện thoại thông minh. Tuy nhiên, nhìn vào việc Microsoft vẫn giữ được thứ hạng cao ngay cả ở hiện tại, họ dường như đã đưa ra câu trả lời về việc làm thế nào các công ty hiện tại có thể tồn tại trong kỷ nguyên của Phono Sapiens. Nhưng đáng ngạc nhiên là lý do lại giống nhau. Microsoft đã thành công trong việc chuyển đổi phân khúc người tiêu dùng chính của mình từ Homo Sapiens sang Phono Sapiens thông qua việc tái cấu trúc quy mô lớn trong một thời gian dài.

Định hướng tái cơ cấu quy mô lớn của Microsoft được hoàn thành cho đến năm 2017 là rất rõ ràng. Trước hết, công ty thu hẹp các loại hình bán hàng offline và mở rộng đáng kể loại hình dịch vụ đám mây^[*]. Chúng ta có thể thấy điều này ở những chiếc máy tính xách tay được bán ra ngày nay không có đầu đọc đĩa CD. Vì vậy, lẽ tự nhiên là các công ty chuyên bán đĩa CD hầu như bị xóa sổ. Nhưng ý nghĩa của nó rất đáng sợ. Bởi nó giống như vụ tuyên ngôn yêu cầu những người tiêu dùng từng nói: “Tôi không biết sử dụng Internet, nhưng tôi phải sử dụng máy tính, vì vậy hãy đưa cho tôi đĩa CD Windows và MS Office” là hãy rời đi ngay bây giờ. Trong tương lai, Microsoft có kế hoạch sẽ cung cấp tất cả các phần mềm dựa trên một dịch đám mây khổng lồ, từ cài đặt phần mềm đến nâng cấp và thanh toán phí,

nó giống như việc công ty tuyên bố rằng chỉ những người hiểu biết về nền văn minh Internet mới nên sử dụng. Nói một cách dễ hiểu, Microsoft đã thông báo: “Chúng tôi sẽ chỉ kinh doanh với Phono Sapiens trong tương lai”, sau đó tiến hành thực hiện và đã đạt được thành công. Đây là chiến lược sinh tồn mà Microsoft truyền đạt đến cho những công ty hiện có.

Trên thực tế, Microsoft đã đánh bại Apple và trở lại vị trí số một thế giới về vốn hóa thị trường vào tháng 12 năm 2018 sau 16 năm, với sự bành trướng thị phần đáng kể của dịch vụ đám mây Azure. Microsoft đã áp dụng chiến lược thành công khi chuyển đổi đối tượng khách hàng từ Homo Sapiens sang Phono Sapiens, nguồn vốn đã ngay lập tức được đổ vào họ. Ở một khía cạnh nào đó, nó có thể là lẽ tự nhiên với sự chuyển giao của nền văn minh.

Năm công ty được nhắc đến ở trên là những công ty lớn nhất thế giới và là biểu tượng của nền văn minh châu Mỹ. Đây cũng ví dụ minh chứng Mỹ là nước dẫn đầu trong kỷ nguyên Phono Sapiens. Tiêu chuẩn của nền văn minh được lựa chọn bởi nguồn vốn là “Kỷ nguyên Phono Sapiens”.

“KHÁCH HÀNG LÀ PHONO SAPIENS DUY NHẤT”

Bây giờ chúng ta hãy đến châu Á. Alibaba và Tencent là những công ty số một và số hai ở châu Á đã lọt vào danh sách 10 công ty hàng đầu thế giới. Alibaba là một tập đoàn được thành lập vào năm 1999 bởi Jack Ma, vốn xuất thân là một

giảng viên tiếng Anh, khi ông ấy thành lập trang thương mại trực tuyến Alibaba.com. Bắt đầu với thương mại trực tuyến B2B, công ty đã phát triển như một nền tảng cho thương mại trực tuyến ở Trung Quốc. Từ sau năm 2010, với sự tăng trưởng bùng nổ, Alibaba tích lũy được khối tài sản khổng lồ và lấy đà tiến sâu vào nhiều lĩnh vực khác nhau. Đặc biệt, công ty tập trung vào ngành tài chính với nền tảng Alipay. Trong những năm gần đây, họ đang mở rộng hoạt động kinh doanh của mình sang hầu hết mọi lĩnh vực kinh tế, từ việc mua lại các công ty phân phối offline, cho đến ngành tài chính và ngành bảo hiểm.

Tencent là thậm chí còn gây bất ngờ hơn. Được thành lập vào năm 1998 bởi Mã Hóa Đằng (Ma Huateng), Tencent bắt đầu kinh doanh với ứng dụng nhắn tin trên PC mang tên QQ. Sau đó, công ty đạt được thành công lớn khi phát hành WeChat, một ứng dụng nhắn tin mô phỏng theo KakaoTalk^[*] của Hàn Quốc. Toàn bộ lợi nhuận thu được từ hai ứng dụng trên đều được đầu tư vào ngành công nghiệp game. Kể từ sau năm 2015, Tencent đã trở thành một gã khổng lồ với sự phát triển bùng nổ của ngành công nghiệp game, và hiện tại đang mở rộng hoạt động kinh doanh sang hầu hết các lĩnh vực như truyền hình, tài chính và bảo hiểm. Tencent đã tăng 50% doanh thu trong năm 2017 nhờ game và vẫn giữ vững vị trí là công ty game số một trên thế giới. Đây là một thực tế khá xa lạ đối với nền văn minh của Hàn Quốc, nơi những người lớn tuổi vẫn định nghĩa game là một chất độc hại giống như ma túy.

Hai công ty Trung Quốc này có thể được định nghĩa như sau:

“Doanh nghiệp tham gia vào hầu hết các loại hình kinh doanh tại Trung Quốc. Tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ hoạt động kinh doanh phục vụ cho một đối tượng là Phono Sapiens.”

Hai công ty này là công ty tiêu biểu thực hiện hoạt động kinh doanh phục vụ cho Phono Sapiens ở châu Á. Nền văn minh Phono Sapiens cũng là chuẩn mực ở châu Á, đây là thông điệp của cuộc Cách mạng được các nước tư bản truyền đạt lại.

Công ty Hàn Quốc duy nhất được xếp hạng trong số 10 công ty hàng đầu châu Á là Samsung Electronics, đứng vị trí thứ 10. Samsung Electronics cũng là công ty duy nhất sở hữu nhà máy và trực tiếp sản xuất trong số 10 công ty hàng đầu. Samsung là công ty sản xuất tốt nhất thế giới mà không có công ty nào có thể đổi chuẩn được.

Hãy cùng giải đáp bí quyết tăng trưởng của Samsung Electronics. Sản phẩm chính của Samsung Electronics là bộ nhớ bán dẫn. Trong quý III năm 2018, 77% lợi nhuận của Samsung đến từ chất bán dẫn. Lợi nhuận hoạt động kinh doanh bộ nhớ là 70%, có thể hiểu là khi bán ra một đơn vị sản phẩm với giá 100 Won, Samsung thu lại 70 Won lợi nhuận. Tỉ lệ lợi nhuận này chỉ có thể được tạo nên trong hoàn cảnh như sau. Đó là trường hợp nhu cầu bùng nổ trong khi nguồn cung không đáp ứng được. Bảy công ty nền tảng hàng đầu thế giới đang ngày càng yêu cầu nhiều máy chủ hơn do lượng khách hàng ngày càng tăng của họ, điều này dẫn đến sự bùng nổ nhu cầu về bộ nhớ. Nhiều dự đoán cho rằng giá bộ nhớ sẽ giảm xuống,

nhưng do sự mở rộng của thị trường Phono Sapiens, nhu cầu tăng một cách bất ngờ. Samsung cũng thu được lợi nhuận khổng lồ trong lĩnh vực kinh doanh điện thoại thông minh và màn hình. Tất cả đều là các lĩnh vực liên quan đến thị trường Phono Sapiens. Thông điệp về sự thành công của Samsung Electronics đối với các nhà sản xuất trên toàn thế giới cũng rất rõ ràng. Họ đã cho thấy, trong thời đại Phono Sapiens, năng lực về công nghệ “siêu chênh lệch” trong các lĩnh vực mà nhu cầu tăng lên nhanh chóng, và đề nghị xem xét lại tiêu chuẩn của nền văn minh.

HÃY SỬ DỤNG YOUTUBE VÀ MẠNG XÃ HỘI NHIỀU HƠN

Các công ty tập trung phần lớn vốn đầu tư toàn cầu của thời đại này là những công ty lãnh đạo của thời đại Phono Sapiens. Tổng giá trị vốn hóa thị trường của bảy công ty nền tảng lớn nhất toàn cầu (Apple, Amazon, Google, Microsoft, Facebook, Alibaba, Tencent) mà tôi đề cập ở trên đã vượt quá 4,4 nghìn tỉ đô-la Mỹ (khoảng 5 triệu tỉ Won). Mới chỉ một năm trước đó, con số này vẫn chưa chạm đến 3,5 nghìn tỉ đô-la Mỹ (4 triệu tỉ Won), và chỉ sau một năm, hơn 1 nghìn tỉ đô-la Mỹ (khoảng 1 triệu tỉ Won) đã được đầu tư vào các công ty này. Tổng vốn hóa thị trường của các công ty trên KOSPI và KOSDAQ của Hàn Quốc chỉ đạt 2 triệu tỉ Won. Có thể thấy, số vốn khổng lồ 4,4 nghìn tỉ đô-la Mỹ, gấp hơn hai lần giá trị của tất cả các công ty

Hàn Quốc, chỉ tập trung vào bảy công ty lựa chọn Phono Sapiens là khách hàng trọng tâm.

Thông điệp của vốn đầu tư là rất rõ ràng. Đó là đầu tư vào các công ty đi theo nền văn minh tiêu dùng Phono Sapiens. Đây là định hướng xây dựng chiến lược quan trọng nhất mà các công ty chúng ta phải ghi tâm. Những thanh niên trẻ tuổi đang chuẩn bị hành trang cho tương lai cũng cần nêu trung vào nền văn minh của thời đại Phono Sapiens. Bởi lẽ bây giờ là lúc cần một ý tưởng mới về một mô hình khác so với quá khứ.

Nhuôi tôi đã trình bày ở những phần trước, nếu xét theo nhận thức chung thông thường của xã hội Hàn Quốc thì đây là một điều khó khăn. Điều này là do xã hội Hàn Quốc cần phải đảo ngược lại hoàn toàn suy nghĩ vốn chỉ đề cập một cách nhạy cảm về tác dụng phụ do điện thoại thông minh gây ra.

Lĩnh vực thể hiện rõ ràng nhất nhận thức chung của xã hội chính là giáo dục. Chỉ cần nhìn vào cách xã hội suy nghĩ về giáo dục, ta có thể thấy được cái nhìn của con người về văn minh kỹ thuật số. Xã hội chúng ta đang bài trừ một cách thái quá nền văn minh dựa trên điện thoại thông minh trong giáo dục trẻ em. Người lớn thậm chí còn nói rằng cách giáo dục tốt nhất là không để cho học sinh sử dụng điện thoại thông minh cho đến trước khi thi đại học. Ngoài ra, học sinh được giáo dục tập trung vào phương pháp học thuộc lòng và phương pháp trả lời các câu hỏi trắc nghiệm. Học sinh bị cấm sử dụng điện thoại thông minh, không được xem YouTube, không được dùng cả Facebook hoặc Instagram. Trò chơi điện tử bị coi như một loại ma túy thì tuyệt đối “cấm tiếp cận”. Vì vậy, chỉ cần chăm chỉ và

tập trung vào học thuộc lòng, học sinh sẽ có thể vào một trường đại học tốt. Nay cả khi lên đại học, sinh viên phải học tập trong khuôn khổ do người lớn đặt ra, một khuôn khổ bắc bỏ hoàn toàn và cho rằng Phono Sapiens là một nền văn minh cấp thấp. Sau đó, họ tốt nghiệp đại học với bằng cấp chứng chỉ mà tất cả mọi người đều nói là tốt. Thế nhưng, thật không may, những nhân tài được đào tạo bằng cách thức như vậy lại không thể xin việc tại bảy công ty hàng đầu thế giới. Bởi các công ty đó sẽ không chọn những người không biết gì về nền văn minh của thời đại Phono Sapiens. Giờ đây, các công ty có mục tiêu chuyển đổi sang nền văn minh kỹ thuật số cũng muốn tuyển dụng những người tài năng có sự hiểu biết và kỹ năng lập kế hoạch xuất sắc cho một nền văn minh mới.

Nếu muốn phát triển trong nền văn minh thế giới, chúng ta cần nhẫn nại đến con cái như thế này.

“Điện thoại thông minh là một thiết bị không thể thiếu trong tương lai, vậy nên chúng ta cần biết cách sử dụng chúng hợp lý. SNS hiện nay là một công cụ giao tiếp cơ bản, do đó chúng ta cần phải biết cách chủ động sử dụng nó ngay từ khi còn nhỏ. Youtube không chỉ đơn thuần là trang tìm kiếm mà còn là nơi chúng ta có thể thử trực tiếp phát sóng chương trình và tích lũy thật nhiều kinh nghiệm. Ngày nay, game là một môn thể thao. Ngay từ khi còn nhỏ, cần tìm hiểu một chút về các game nổi tiếng và phải biết cách xem các chương trình phát sóng.”

Liệu sau khi nói vậy, chúng ta có thể thực hiện được không? Sẽ rất khó, nhưng tôi muốn nói với bạn rằng bạn phải làm điều

này. Chúng ta phải nhìn lại cuộc sống sinh hoạt và công việc của bản thân từ góc độ này. Ngay cả trong công việc, công ty cần phải phản ánh điều đó trên KPI (Key Performance Indicator – chỉ số đo lường hiệu quả công việc) để nhân viên có thể thực hiện tốt các hoạt động trên SNS, đồng thời cho điểm bổ sung cho những người giỏi Facebook, Instagram và YouTube. Bạn không thể nắm bắt khách hàng của mình nếu không biết rõ về họ. Chúng ta phải lấy thời đại Phono Sapiens làm tiêu chuẩn và mang trong mình thế giới quan phù hợp với nó.

KHAO KHÁT TIỀM ẨN “CHÚNG TÔI DỊCH CHUYỂN VÀ TIÊU DÙNG”

Phono Sapiens là những người đã định nghĩa lại cách sống bằng cách coi điện thoại thông minh như một phần cơ thể của mình. Với một đầu nối kỹ thuật số được gọi là điện thoại thông minh gắn trên tay, họ đã bắt đầu sống một lối sống hoàn toàn mới. Giáo sư Scott Galloway của Trường Kinh doanh Stern trực thuộc Đại học New York đã viết một cuốn sách về bốn công ty đã có ảnh hưởng sâu sắc đến cuộc sống của loài người mới. Đó là cuốn *Tứ Đại Quyền Lực: Giải mã gien đột phá của Amazon, Apple, Facebook, và Google* được xuất bản vào năm 2017. Bốn công ty mà ông gọi là “Bộ Tứ” gồm Apple, Google, Amazon và Facebook.

BỐN CÔNG TY LỚN ĐÃ THAY ĐỔI CUỘC SỐNG NHÂN LOẠI

Trên thực tế, bốn công ty này là những công ty đã thay đổi cuộc sống của nhân loại. Apple là công ty đã khiến hơn 3 tỉ người sử dụng điện thoại thông minh của họ trong hơn 10 năm. Steve Jobs, cha đẻ của iPhone, đã dịch chuyển nhân loại sang nền văn minh điện thoại thông minh chỉ trong nháy mắt.

Điều mà Giáo sư Galloway cho là yếu tố thành công của iPhone chính là nhu cầu cần được giải trí. Với việc tạo ra một sản phẩm mang tên iPod để rồi thống trị mặt hàng tiêu dùng chung của loài người là âm nhạc, Apple đã tạo ra iPhone – một con quái vật thực sự, và điều khiển cả video và trò chơi. Tại đó, họ đã tạo ra một hệ sinh thái gọi là “ứng dụng”, nơi tất cả mọi người có thể kết nối và tận hưởng bất cứ lúc nào. Nhân loại đang chìm sâu vào hệ sinh thái của iPhone và ứng dụng với tốc độ khủng khiếp, đồng thời đắm chìm trong những trò chơi với cách thức chơi mới. Sau khi nắm giữ được mọi khao khát được giải trí, Apple đã xây dựng một “hệ sinh thái iPhone” vững chắc và trở thành người sáng lập ra nền văn minh kỹ thuật số mới nhờ có lực lượng Fandom mạnh mẽ. Đây cũng là công ty đã tạo ra gốc rễ của “Bộ Tứ”.

Khi điện thoại thông minh được nhân loại cầm trên tay, Google đã định nghĩa lại hoạt động não bộ của con người. Con người, những người đã có thể nắm chắc gần như tất cả kiến thức của thế giới ngay khi cần thông qua tìm kiếm, không còn cần phải học thuộc nhiều kiến thức và các con số nữa. Cách thức học tập cũng chuyển từ lấy văn bản làm trọng tâm sang video. YouTube của Google hiện giờ có thể giúp bạn học được hầu hết mọi thứ thông qua video. Trên thực tế, các thế hệ đã quen với việc học trên YouTube đã sử dụng YouTube để tìm kiếm kiến thức và đang thay đổi nền văn minh giáo dục từ học dựa vào văn bản sang học trên video. Việc học tập trên video diễn ra với tốc độ nhanh chóng và cả quá trình ghi nhớ trong não bộ cũng khác biệt. Tốc độ học tập của các thế hệ này thể

hiện xu hướng khác so với trước đây. Sự chênh lệch về năng lực cũng bắt đầu rộng ra. Công ty đã thay đổi quá trình suy nghĩ, cách bộ não tìm kiếm kiến thức chính là Google.

Facebook đã định nghĩa lại trái tim, các mối quan hệ và tình cảm của con người. Người dùng hình thành các mối quan hệ thông qua Facebook, bày tỏ cảm xúc và cho thấy cuộc sống hằng ngày của bản thân thông qua Instagram. Facebook đã tạo ra một xã hội loài người mới – một xã hội nơi có hơn một nửa cuộc trò chuyện diễn ra thông qua ứng dụng Messenger, một xã hội nơi con người ta chia sẻ cảm xúc bằng cách nhấn nút “Thích”, một xã hội nơi mọi người giao cảm với những người khác thông qua SNS. Không chỉ có Facebook, nhiều mạng xã hội khác nhau như Instagram, WeChat và KakaoTalk đã được tạo ra và vẫn đang phát triển. Dựa trên trải nghiệm này, nhân loại đang định nghĩa một mối quan hệ giữa người với người mới. Các mối quan hệ mới tạo nên nhận thức xã hội chung mới và tạo ra cả các cơ hội kinh doanh mới.

Amazon là công ty đã thay đổi sinh hoạt tiêu dùng. Giáo sư Galloway nói rằng: “Amazon là công ty đã thay đổi khao khát về tiêu dùng của nhân loại, một công ty đã thay đổi mọi người khiến họ phải mua khi có suy nghĩ muốn mua nó.” Giờ đây, Amazon đã tìm thấy khao khát tiêu dùng tiềm ẩn của người tiêu dùng trong lịch sử nhấp chuột của họ và đề xuất các sản phẩm họ muốn. Cho dù sản phẩm đó được sản xuất ở đâu trên thế giới hoặc cho dù khách hàng đang ở bất cứ đâu trên thế giới, chỉ cần khách hàng muốn mua hàng, Amazon sẽ kết nối nhà sản xuất và người tiêu dùng để đáp ứng mong muốn của họ.

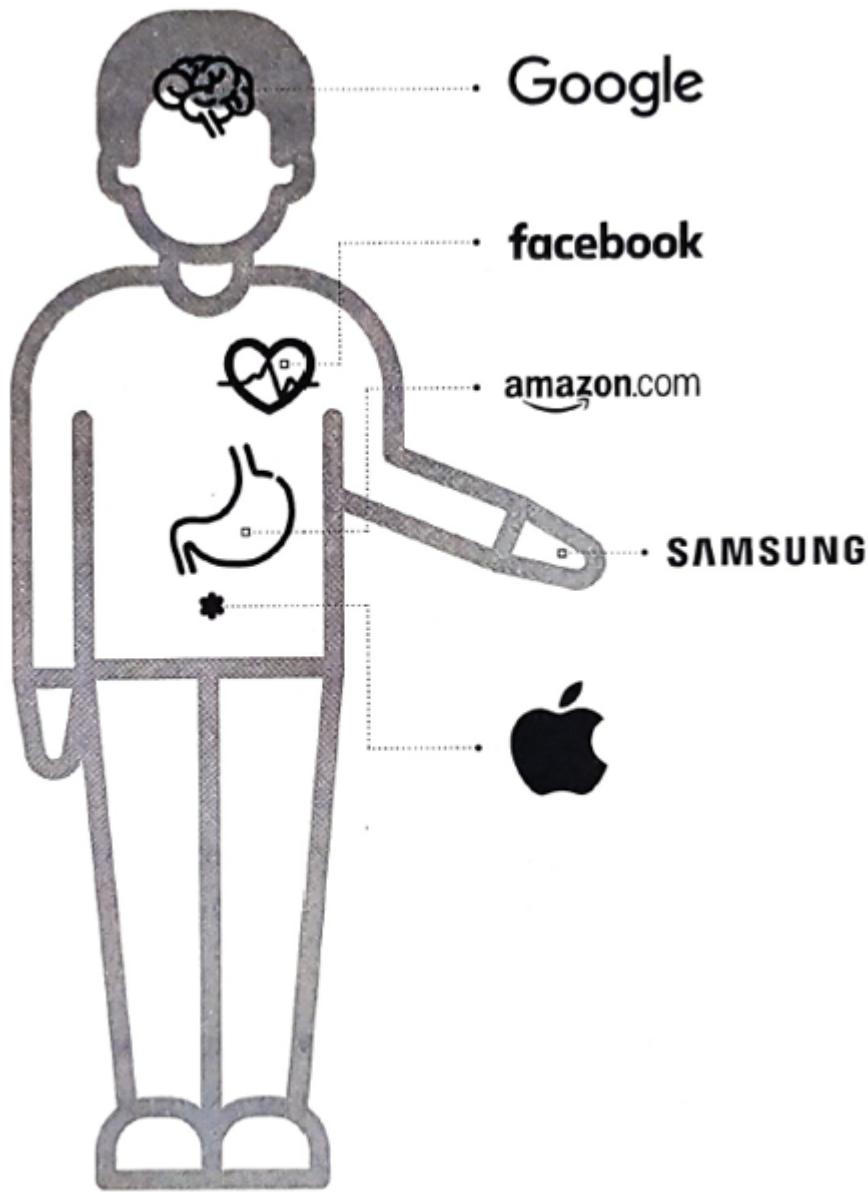
Giống như thể đang chơi một trò chơi, người tiêu dùng nhấn một nút để mua hàng và tận hưởng một cuộc sống tiêu dùng khác biệt. Nền văn minh tiêu dùng ở Hàn Quốc cũng đang thay đổi nhanh chóng. Hầu hết việc tiêu dùng trực tuyến đã chuyển sang dựa trên điện thoại thông minh và thời gian bán hàng đạt được doanh thu cao nhất cũng được ghi nhận là thời gian mọi người tan làm. Việc mọi người nhìn vào điện thoại khi tan làm, sau đó ngay lập tức mua những món đồ xuất hiện trong đầu họ đã trở thành một xu hướng tiêu dùng phổ biến.

CÔNG TY “NỘI TẠNG NHÂN TẠO” HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI

Tuy nhiên, điều đáng chú ý là những công ty phần cứng tốt nhất thúc đẩy sự tăng trưởng của “Bộ Tư” lại chính là các công ty Hàn Quốc. Trên giao diện siêu phẩm iPhone X của Apple có gắn màn hình OLED của Samsung. Nhiều linh kiện bên trong cũng là sản phẩm chất bán dẫn của Samsung Semiconductor (SSI). Dòng điện thoại Galaxy của Samsung hiện đã trở thành điện thoại thông minh được nhiều người cầm trên tay nhất thế giới. Đối với những người coi điện thoại thông minh như một phần cơ thể, Samsung đã trở thành công ty bán “nội tạng nhân tạo” chạy nhất thế giới. Mọi người quay video bằng máy ảnh trên điện thoại thông minh Samsung của họ, đăng lên YouTube, Instagram và phát chúng trên Facebook. Trên máy chủ lưu trữ lượng dữ liệu khổng lồ đó cũng đầy bộ nhớ của Samsung. Ngay cả trên máy chủ của Alibaba và Tencent, bộ nhớ

khổng lồ của Samsung đang xử lý hàng trăm tỉ dữ liệu lớn của người tiêu dùng đổ ra mỗi ngày. Samsung Electronics đã tự khẳng định mình là công ty số một trong số các công ty sản xuất vì nắm giữ công nghệ để tạo ra các sản phẩm hoàn hảo cần thiết cho sự lan rộng của nền văn minh kỹ thuật số mới của con người.

5 CÔNG TY HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI VÀ PHONO SAPIENS



Đây là bằng chứng cho thấy ngành sản xuất cũng đang được tổ chức lại thành một hệ sinh thái mới theo sự phát triển của nền văn minh Phono Sapiens. Nghĩ lại thì không phải là “Bộ Tứ”, mà phải nói “Bộ Ngũ” có lẽ mới chính xác. Sẽ không có sự phát triển của “Bộ Tứ” nếu Samsung không hạ thấp hiệu suất và giá bán của các sản phẩm với năng lực công nghệ vượt trội

của mình. Thật may mắn là ngành sản xuất của Hàn Quốc có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ ngay cả trong thời đại của Phono Sapiens. Mặt khác, thật đáng tiếc là điều này không được đề cập đến trong cuốn *Tứ Đại Quyền Lực* của Giáo sư Scott Galloway. Điều này cũng có nghĩa là câu chuyện còn thiếu sót. Đây là câu chuyện mà các công ty sản xuất của Hàn Quốc sẽ để mắt tới. Để trở thành Người dẫn đầu, giờ đây rất cần một câu chuyện có tính hấp dẫn.

Năm 2018, năm thương hiệu đứng trong TOP 5 được khảo sát bởi Brand Finance cơ quan định giá thương hiệu của Anh – xuất hiện theo thứ tự là Amazon, Apple, Google, Samsung và Facebook. Tất cả đều là những công ty có liên quan đến điện thoại thông minh, tức là những công ty đại diện của kỹ nguyên Phono Sapiens. Nếu nhắc đến doanh nghiệp toàn cầu mà thế hệ cũ đã quen thuộc thì đó là Coca-Cola và McDonalds. Nguyên nhân khiến họ bị đẩy ra khỏi sức mạnh thương hiệu cũng là do sự thay đổi lối sống. Đối với thế hệ cũ vốn là nô lệ của TV, sức mạnh của quảng cáo rất mạnh mẽ. Mỗi khi bật TV vào buổi sáng và buổi tối, quảng cáo Coca-Cola lại xuất hiện. Lê dĩ nhiên, thương hiệu Coca-Cola đã có thể khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng, khiến mỗi khi đến siêu thị, họ sẽ chọn Coca-Cola một cách tự nhiên. Và khi uống Coca-Cola, họ một lần nữa lại khắc tên thương hiệu vào bộ não của mình. Bằng cách này, Coca-Cola đã nằm trong tâm trí người tiêu dùng như một thương hiệu hàng đầu thế giới. Cho dù là ai hỏi đi chăng nữa, thì câu trả lời về nhãn hiệu nước giải khát số một vẫn là Coca-Cola.

Tuy nhiên, một sự thay đổi đã xảy đến trong lối sống. Mọi người ngừng bật TV và cơ hội để Coca-Cola khắc sâu trong tâm trí người tiêu dùng cũng giảm đi một cách tự nhiên. Ngay cả khi đến siêu thị, họ cũng không nghĩ đến Coca-Cola nữa. Thức uống mà thế hệ trẻ đang tìm kiếm ngày nay là những thứ gây thịnh hành kiểu “Ồ! Nhất định phải uống thử mới cái này mới được”. Cứ như vậy, thương hiệu Coca-Cola dần mất đi cơ hội khắc sâu vào tâm trí mọi người. Do đó, ngay cả trong các cuộc khảo sát, Coca-Cola không còn là thương hiệu được yêu thích nữa mà chỉ còn là thương hiệu mà mọi người biết đến một chút. Nếu như hương vị và quảng cáo không còn khắc sâu trong não bộ, hình ảnh thương hiệu sẽ tự nhiên biến mất.

Thương hiệu TOP 5 của hiện tại mang ý nghĩa kỷ nguyên Phono Sapiens đã đi sâu vào suy nghĩ của chúng ta. Những thay đổi trong suy nghĩ tạo ra sự khác biệt của hầu hết mọi thứ. Do đó, chúng ta cần phải nhìn lại nhận thức chung của bản thân. Chúng ta phải không ngừng liên tục hỏi và xác định lại xem liệu kiến thức có được từ nhận thức chung và kinh nghiệm lâu năm của bản thân có còn hữu hiện ngay cả trong thời đại của Phono Sapiens – nền văn minh tiêu chuẩn mới – hay không. Nhận thức chung của chúng ta phải thay đổi cho phù hợp với quá trình thời đại thay đổi. Đó là bài toán của chúng ta trong thời đại này.

SỰ LỰA CHỌN 5 NGHÌN TỈ ĐÔ-LA MỸ LÝ DO TRUMP TẤN CÔNG AMAZON

16 Khoản vốn đầu tư 5 nghìn tỉ đô-la Mỹ được tích lũy vào bảy công ty nền tảng lớn nhất thế giới là sức mạnh để đẩy nhanh tốc độ chuyển đổi nền văn minh kỹ thuật số. Cơ cấu lợi nhuận của mỗi công ty là khác nhau. Apple thu được lợi nhuận khổng lồ từ bán sản phẩm, Amazon từ doanh thu phân phối bán lẻ, Google và Facebook từ lợi nhuận quảng cáo, và Microsoft từ bán phần mềm. Giống như Amazon, Alibaba kiếm một khoản tiền lớn trong lĩnh vực phân phối và với Tencent, ngành công nghiệp game vẫn là nguồn thu nhập lớn nhất. Mặc dù mỗi công ty tạo ra lợi nhuận theo những phương thức khác nhau, nhưng cơ bản có một điểm chung là dựa vào sự lựa chọn tự nguyện của Phono Sapiens. Do đó, nếu nền văn minh Phono Sapiens không được lan rộng, sẽ rất khó khăn để tiếp tục phát triển. Vì vậy, 5 nghìn tỉ đô-la Mỹ vốn đầu tư vào các công ty này sẽ được tái đầu tư vào việc mở rộng hệ sinh thái của nền văn minh tiêu dùng Phono Sapiens. Điều này có nghĩa là vòng luân chuyển hiệu quả của nguồn đầu tư khổng lồ đã được hình thành.

CUỘC CÁCH MẠNG TÌM ĐẾN KHỦNG HOẢNG

Amazon là công ty đứng đầu trong việc đạt được thành công với sự phát triển của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Cấu trúc của vòng luân chuyển hiệu quả mà trong đó đầu tư và doanh số cùng nhau tăng trưởng cũng mang tính ổn định nhất. Bắt đầu bằng việc bán sách, Amazon mở rộng sang kinh doanh trực tuyến các mặt hàng thông thường, và sau đó tiến vào cả phân khúc kinh doanh video. Doanh thu nhiều nhất đến từ dịch vụ đám mây được gọi là *Amazon Web Services* (AWS). Vào năm 2017, Amazon đã tạo ra những thành quả đáng khâm phục trong lĩnh vực thời trang, phát huy sức mạnh khiến cho một phần ba số lượng trung tâm thương mại lớn phải đóng cửa. Ngay cả chuỗi cửa hàng đồ chơi số một có tên *Toysrus* (Toys "R" Us) cũng không chịu nổi sự tấn công của Amazon và đi đến phá sản. Tiếp đó, Amazon đã thành công trong việc tiến vào ngành công nghiệp sản xuất khi bán *Echo*, loa Bluetooth thông minh được trang bị trợ lý ảo nhận dạng giọng nói có tên *Alexa*. *Echo* cũng trở thành sản phẩm được yêu thích nhất trên Amazon vào năm 2017. Năm 2017, Amazon đã mua lại doanh nghiệp phân phối ngoại tuyến *Wholefoods Market* với giá 13,7 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 15 nghìn tỉ Won), tạo ra một cú sốc lớn cho toàn ngành phân phối ngoại tuyến. Và bằng cách mở cửa hàng tiện lợi không người bán *Amazon Go* đến với người dân, Amazon đã cho thấy trước việc phân phối ngoại tuyến sẽ thay đổi như thế nào trong tương lai. Lý do lớn nhất khiến chuỗi trung tâm thương mại *Sears* phá sản vào năm 2018 là do Amazon đã thay đổi mô hình tiêu dùng. Điều này khiến Tổng thống Trump thậm chí còn lên tiếng chỉ trích CEO Jeff Bezos của Amazon là

“Job Killer” (Kẻ giết chết việc làm). Trong một thập kỷ qua, Amazon đã thử sức với một thách thức khổng lồ để thay đổi chính hệ sinh thái bán lẻ của Mỹ và đã thực hiện thành công sự thay đổi đó.

Tất nhiên, các công ty nhận được nhiều vốn đầu tư sẽ mở rộng kinh doanh sang nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhưng không phải lúc nào điều đó cũng thành công. Ngược lại là số lần thất bại còn nhiều hơn. Nhưng Amazon là một công ty thực sự đặc biệt. Họ đã cho thấy sự tăng trưởng doanh số đáng kể trong hầu hết các lĩnh vực mà mình tham gia và phát triển với tốc độ chóng mặt. Kể từ năm 2013, giá cổ phiếu đã tăng gần 8 lần chỉ trong vòng năm năm. Dữ liệu này có ý nghĩa là sự chuyển đổi của Amazon sang nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đang được thực hiện một cách thành công. Bởi có nhiều người tiêu dùng hài lòng với cách kinh doanh của Amazon đã đổ xô tìm đến khiến doanh thu bán hàng tăng lên. Vì những khoản đầu tư vốn khổng lồ đang tạo ra kết quả thành công, nên lẽ dĩ nhiên sẽ có thêm nhiều khoản đầu tư vốn kéo đến. Họ tìm kiếm những công ty thử thách nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số giống như Amazon để mở rộng đầu tư. Và nhờ sự giúp sức của vốn đầu tư, sự mở rộng của nền văn minh kỹ thuật số đang tăng tốc mạnh mẽ hơn nữa.

Thật không may, điều này khiến các công ty hiện tại đứng trước bờ vực phá sản trong nháy mắt. Khi việc đầu tư vốn dồn vào các doanh nghiệp lãnh đạo của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số và việc tăng doanh thu được ăn khớp với nhau, xu thế tăng của vòng luân chuyển hiệu quả mà các nhà đầu tư và các

công ty mơ ước đã được hình thành đúng cách. Nguyên nhân gốc rễ mang đến thành công của Amazon là sự lựa chọn tự nguyện của người tiêu dùng. Nguồn vốn 5 nghìn tỉ đô-la Mỹ là nguồn năng lượng tạo nên hệ sinh thái Phono Sapiens khổng lồ. Thị trường ở Mỹ và Trung Quốc đang thay đổi với tốc độ chóng mặt nhờ nguồn năng lượng này. Nếu thử áp dụng thông điệp của vốn đầu tư vào ngành công nghiệp của Hàn Quốc, chúng ta có thể hiểu tại sao cuộc cách mạng này chỉ tìm đến chúng ta với tư cách như một cuộc khủng hoảng.

COPYCAT^[*], SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA TENCENT

Alibaba và Tencent đang dẫn đầu trong việc số hóa toàn bộ thị trường Trung Quốc bằng cách mở rộng lĩnh vực kinh doanh theo phương thức vòi bạch tuộc, thành lập công ty con hoặc đầu tư cổ phần vào một doanh nghiệp đầu tư vốn mạo hiểm hiện có. Hai công ty một mặt cạnh tranh nhau (*Alibaba* và *JD.com*), một mặt hợp lực cùng nhau thành lập công ty. Khi thị trường phát triển, họ tiến hành phân khúc nhỏ kinh doanh của mình theo nhiều cách khác nhau. Ngay khi gặt hái được thành công với *Alibaba.com* lấy B2B làm trọng tâm, Alibaba đã thành công khi mở *Taobao Mall*, một thị trường mở cho người tiêu dùng, đồng thời đẩy *eBay*, một công ty vốn đang rất mạnh, ra khỏi thị trường Trung Quốc. Sau đó, *Tmall* được thành lập để bổ sung một mô hình kinh doanh dành cho những người đang tìm kiếm các sản phẩm đáng tin cậy. Sau năm 2016, họ đề xuất một hệ thống phân phối khổng lồ mới bao gồm phân phối

offline, định nghĩa nó là “bán lẻ mới” và tuyên bố rằng: “Chúng tôi sẽ tạo nên một ngành công nghiệp phân phối bán lẻ thay đổi Trung Quốc”. Ngoài ra, chỉ sau 2 năm, Alibaba đã tiến vào thị trường một cách ổn định với doanh thu cao ở cả mảng phân phối offline (*Hema XianSheng*). Giờ đây, không quá lời khi nói rằng Alibaba đã mở ra con đường mới cho nền văn minh phân phối của Trung Quốc.

Sự quyết chiến của Tencent cũng rất đáng ngạc nhiên. Tencent, công ty đã thành công khi kiếm được tiền nhờ ứng dụng nhắn tin WeChat và đầu tư vào các công ty game, đã mở rộng phạm vi kinh doanh sang phát sóng Internet, ngân hàng và tài chính bằng số tiền kiếm được từ game, từ đó phát triển thành một công ty biến đổi nền văn minh Trung Quốc. Tencent nổi tiếng với hình ảnh *Copycat*. Vậy nhưng họ hoàn toàn không cảm thấy xấu hổ. Trái lại, Tencent áp dụng một phương thức tiêu dùng kỹ thuật số đã thành công ở Mỹ, và khiến nhiều người tiêu dùng Trung Quốc phát cuồng với phương thức kinh doanh được bổ sung thêm chi tiết cho phù hợp với văn hóa Trung Quốc. Và nhờ sức mạnh từ sự lựa chọn của người tiêu dùng, Tencent đã trở thành công ty tiêu biểu trong thay đổi văn hóa nội dung và nền văn minh tiêu dùng ở Trung Quốc. Hiện tại, họ vẫn đang đầu tư những khoản tiền khổng lồ vào các dự án đầu tư mạo hiểm mới và đẩy nhanh quá trình số hóa nền văn minh Trung Quốc.

Ngay cả sức mạnh to lớn để thay đổi nền văn minh tiêu dùng ở châu Á cũng đến từ chính nguồn vốn khổng lồ được đầu tư vào các công ty nền tảng kỹ thuật số này. Đây cũng là yếu tố

quan trọng nhất cần suy xét đối với các công ty Hàn Quốc khi xây dựng chiến lược kinh doanh của mình. Đó là một kế hoạch kinh doanh tập trung vào thị trường *Phono Sapiens* - mô hình kinh doanh mà nguồn vốn đầu tư của thế giới thể cảm nhận được sức hấp dẫn tỏa ra.

SỰ PHẢN BỘI CỦA GENERAL MOTORS (GM) PHÁ HỦY CÁC NHÀ MÁY VÀ ĐẦU TƯ VÀO TAXI KHÔNG NGƯỜI LÁI

Tất nhiên, việc từ bỏ tất cả mô hình kinh doanh hiện tại và đột ngột chuyển sang mô hình kinh doanh Phono Sapiens là điều hoàn toàn không đúng đắn. Mọi thứ nên lấy khách hàng làm trung tâm để thực hiện. Vì vậy, bạn cần nắm rõ chính xác việc chuyển đổi kinh doanh sang nền tảng kỹ thuật số dựa trên nguồn dữ liệu được định hình trên thị trường đang diễn ra như thế nào để chuẩn bị trước cho phù hợp. Thay vào đó, bạn phải đi trước một chút. Đó là lý do tại sao việc không ngừng kiểm tra dữ liệu trong ngành công nghiệp mà chúng ta đang thuộc về là rất quan trọng.

SỰ QUYẾN RŨ TỪ CÔNG TY CÔNG NGHỆ LƯU ĐỘNG

Hãy cùng nhìn lại một lần nữa ngành công nghiệp taxi. Xuất hiện lần đầu vào năm 2009, đến nay Uber đã lan rộng ra toàn thế giới và trở thành biểu tượng của một nền văn minh

mới. Đồng thời, nó cũng trở thành một biểu tượng của “sự mâu thuẫn với hệ sinh thái thị trường hiện có”. Uber đến giờ vẫn xung đột với các công ty taxi truyền thống ở khắp các nơi trên thế giới, bao gồm cả Hàn Quốc, và gây ra nhiều vấn đề. Nhưng Uber đã khẳng định được chỗ đứng của mình là một mô hình kinh doanh mới không thể thay đổi. Tại Mỹ, ngoài Uber, đối thủ Lyft đã phát triển mạnh mẽ. Didi Chuxing ở Trung Quốc, Grab và Go-Jek ở Đông Nam Á cũng đã khẳng định mình là biểu tượng của nền văn minh taxi mới. Didi Chuxing đang tăng trưởng khi xử lý 25 triệu giao dịch mỗi ngày. Giá trị doanh nghiệp của Didi Chuxing, công ty chuẩn bị được niêm yết trên thị trường cổ phiếu, là 56 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 63 nghìn tỉ Won) vào năm 2017.

Đúng hơn là, các doanh nghiệp xe ô tô mới là những nơi trở nên cấp bách với sự tăng trưởng của những công ty trên. Các công ty xe ô tô phải tổ chức lại chiến lược tồn tại của mình theo sự thay đổi trong dữ liệu người tiêu dùng. GM đã đầu tư 500 triệu đô-la Mỹ (khoảng 56 tỉ Won) vào đối thủ của Uber là Lyft vào năm 2016. Và đến năm 2017, nhà máy Gunsan ở Hàn Quốc đã bị đóng cửa. Theo cách hiểu thông thường của người Hàn Quốc, đó là một sự phản bội nghiêm trọng. Bởi đó là một vấn đề nghiêm trọng khi một lượng việc làm khổng lồ bị thổi bay và hệ sinh thái bị phá vỡ. Tuy nhiên, nếu bạn nhìn vào dữ liệu về sự thay đổi tiêu dùng, hành động của GM là hoàn toàn có thể hiểu được.

Trong 10 năm qua, sự lớn mạnh của Uber và Lyft đã giúp thị trường taxi ở Mỹ tăng trưởng gấp ruồi. Đó là một thay đổi được

tạo nên từ sự yêu thích nồng nhiệt của những người tiêu dùng bị mê hoặc bởi các dịch vụ tiện lợi. Sự thay đổi này đã khiến ngành công nghiệp ô tô gặp khó khăn một cách khác thường. Những thanh thiếu niên Mỹ ở độ tuổi 10 và 20 đã dần quen với taxi đi chung và các dịch vụ chia sẻ, giờ đây không còn mua ô tô nữa. Ngoài ra, nhu cầu ngày càng tăng đối với những chiếc xe ô tô thân thiện với môi trường đã làm giảm đáng kể vị thế của GM với tư cách là nhà sản xuất ô tô thông thường. GM dần nôn nóng và tuyên bố rằng họ sẽ đầu tư một khoản lớn vào Lyft để cùng phát triển taxi không người lái cho đến năm 2025. Họ thậm chí còn nói rằng sẽ chuyển từ một công ty sản xuất ô tô sang một công ty cung cấp dịch vụ di chuyển. Họ đã cho thấy rõ chiến lược sinh tồn của mình là gì.

Chiến lược này được công ty ô tô hàng đầu thế giới là Toyota kế thừa. Giám đốc điều hành (CEO) của Toyota đã xuất hiện tại triển lãm hàng điện tử lớn nhất thế giới năm 2018 và tuyên bố rằng: “Chúng tôi hiện là một công ty Công nghệ lưu động”. Trên thực tế, Toyota đã đầu tư 1 tỉ đô-la Mỹ vào Grab và một số tiền hơn thế vào Didi Chuxing. Thông báo của Toyota chính là, cùng với Grab và Didi Chuxing, họ sẽ trở thành công ty dẫn đầu về dịch vụ lái xe tự động được điều khiển bằng trí tuệ nhân tạo. *E-palette*, chiếc xe của tương lai đã được giới thiệu khi đó, cũng là một chiếc xe tự vận hành. Đây là một chiếc xe sẽ tự động đến khi bạn gọi, bạn sẽ sử dụng khi nó đến và khi bạn sử dụng xong thì nó sẽ tự động quay trở về chỗ cũ. Đây là xu hướng ô tô của tương lai và được trình làng bởi hãng ô tô số một thế giới.

Công ty xe hơi Hyundai trở nên cấp bách hơn đã từ bỏ Fullers, một công ty khởi nghiệp theo mô hình *dịch vụ chia sẻ xe ô tô* (carsharing) của Hàn Quốc, và đầu tư 360 tỉ Won vào Grab ở Đông Nam Á. Khi cân nhắc chiến lược của các doanh nghiệp ô tô toàn cầu, người ta đánh giá rằng sẽ khó để tồn tại nếu không thể thực hiện được việc chuyển đổi sang một công ty lưu động.

Năm 2018, GM thông báo sẽ đóng cửa thêm năm nhà máy nữa. Điều đó có nghĩa là nhu cầu về ô tô theo phương thức vốn có ngày càng giảm. Tuy rằng đó là một việc vô cùng đáng tiếc đối với Hàn Quốc, nhưng mọi sự sửa đổi chiến lược trong ngành công nghiệp ô tô đều là một chiến lược sống còn phản ánh sự thay đổi hệ sinh thái theo sự lựa chọn của người tiêu dùng. Nó không phải là một chiến lược để mở rộng và tăng trưởng mạnh hơn, mà là chiến lược để ứng phó với khủng hoảng, ít nhất là để không bị tuyệt chủng trước những thay đổi trong văn hóa ô tô. Có lẽ sẽ không dễ dàng để các nhà sản xuất ô tô có thể phát triển được taxi không người lái một cách hoàn chỉnh đến năm 2025. Bởi vì công nghệ không phải là một điều dễ dàng như vậy. Tuy nhiên, người ta mong đợi rằng các dịch vụ di chuyển không người lái có thể được tạo ra ngay cả ở cấp độ hiện tại. Khi đó, nền văn minh taxi mới chắc chắn sẽ làm nên sự khác biệt lớn hơn so với nền văn minh taxi hiện có.

BẢO VỆ NHÀ MÁY, ĐÁNH BẬT UBER?

Google Waymo tự hào là phương tiện xe không người lái có công nghệ tốt nhất thế giới. Họ đã tiến hành thành công một

thử nghiệm về việc vận hành không người lái 1.600 km tại Mỹ, và nhờ đó, dịch vụ thí điểm về vận hành không người lái đã được cấp phép từ năm 2019. Một công việc kinh doanh hợp tác mới cũng được công bố. Đó là kế hoạch Google Waymo bắt tay với Walmart để bắt đầu dịch vụ khách hàng sử dụng xe ô tô không người lái. Đây là dịch vụ khi một khách hàng gấp khó khăn trong việc lái xe thì có thể bấm nút, sau đó một chiếc xe không người lái sẽ đến chỗ khách hàng và đưa họ đến thẳng cửa hàng Walmart gần nhất. Mặc dù việc điều hướng đi những con đường dài và phức tạp sẽ có khó khăn, nhưng điều này rất đáng để thử. Giáo sư Suh Seung Woo thuộc Khoa Kỹ thuật Điện và Máy tính tại Đại học Quốc gia Seoul chuyên gia hàng đầu về xe tự hành – cùng với các sinh viên của mình đã thành lập *Tordrive*, một công ty xe tự lái vào năm 2015, sau đó chuyển cơ sở đến Palo Alto của Mỹ vào năm 2017 và bắt đầu kinh doanh thương mại hóa dịch vụ giao hàng không người lái. Chiếc ô tô tự lái *SNUver* mà họ chế tạo đã vận hành thử nghiệm thành công đi hơn 60.000 km trong ba năm ở khu vực nội thành Seoul phức tạp – bao gồm cả Yeouido – mà không xảy ra tai nạn. Tuy nhiên, điều đáng tiếc là công ty này đã chuyển trụ sở sang Mỹ. Ở Hàn Quốc có quá nhiều quy định về xe không người lái, những quy định này chắn ngang con đường đi phía trước và không có bất kỳ dấu hiệu nào là sẽ được gỡ bỏ. Do vậy họ không còn cách nào khác là phải chuyển sang Mỹ. Nếu dịch vụ chuyển phát nhanh dựa vào những chiếc ô tô không người lái được thương mại hóa, hiệu quả lan tỏa của nó sẽ là rất lớn, nhưng

nhận thức chung của xã hội Hàn Quốc đã xác định rằng đó là một công nghệ còn quá xa vời để có thể được chấp nhận.

Nếu chúng ta coi Phono Sapiens là tiêu chuẩn của nền văn minh, thì đó là một điều vô cùng đáng tiếc khi thấy các công ty sở hữu công nghệ sẽ có thể đạt được thành công rực rỡ lần lượt rời bỏ Hàn Quốc. GM một mặt cảnh báo Chính phủ Hàn Quốc rằng họ sẽ đóng cửa các nhà máy sản xuất khác nữa, để sau đó nhận được lời hứa hẹn về khoản đầu tư 750 triệu đôla Mỹ (khoảng 840 tỉ Won) từ Ngân hàng Phát triển Hàn Quốc, trong khi mặt khác đầu tư một khoản tiền khổng lồ để phát triển taxi không người lái. Ở Hàn Quốc, một bên đang dốc hết tiền để đóng thuế cao do tiếc nuối các nhà máy, một bên khác đấu tranh để ngăn chặn sự ra đời của dịch vụ theo phương thức Uber. Nếu bạn hướng mắt nhìn sang các nền văn minh taxi của Mỹ, Trung Quốc và Đông Nam Á, bạn sẽ thấy nền văn minh của Hàn Quốc có cảm giác giống như Galápagos, một quần đảo tách biệt giữa các lục địa rộng lớn.

Những thách thức đối với các dịch vụ mới, như dịch vụ đi chung xe của Kakao và Poolus, công ty liên doanh có thể được gọi là Uber của Hàn Quốc, bị chặn lại bởi các cuộc biểu tình lớn và chính phủ nhắm mắt giả vờ phớt lờ chúng. “Vạn lý trường thành” của những quy chế ngày càng trở nên kiên cố, và các ngành công nghiệp hiện hữu mong muốn một thị trường không có cạnh tranh đang làm cho các rào cản pháp lý trở thành một pháo đài kiên cố ngày một mạnh mẽ hơn. Bất chấp việc nhà máy phải đóng cửa, họ vẫn chuẩn bị cho những cuộc đình công như một sự kiện thường niên và các giám đốc điều

hành chỉ tập trung vào cơ chế phòng ngự hiện thực hơn là đổi mới một cách cơ bản để đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Nên văn minh tiêu dùng kỹ thuật số do châu Mỹ lãnh đạo đã đưa thị trường thế giới đến sự thay đổi mang tính ách mạng, và chỉ mình Hàn Quốc chúng ta đang đánh mất cơ hội trong sự rối ren.

Trong khi Hàn Quốc không đáp ứng được các tiêu chuẩn của thị trường và vẫn đang còn loay hoay, thì khoảng cách với nền kinh tế toàn cầu ngày càng rộng hơn. Ngay cả những lĩnh vực kinh doanh mà các công ty nền tảng kỹ thuật số lớn nhất thế giới tập trung vào cũng trở thành bất hợp pháp khi đến Hàn Quốc. Tất cả những công việc thu thập dữ liệu lớn trên đám mây và xử lý chúng để phát triển trí tuệ nhân tạo hầu hết đều vi phạm luật bảo vệ thông tin cá nhân.

Không có bất cứ ai có thể nói rằng sau khi bóng đá Hàn Quốc làm nên kỳ tích là đánh bại đội tuyển Đức trong trận đấu tại World Cup, Hàn Quốc trong tương lai chỉ cần tiếp tục duy trì như vậy là được. Mọi người nói rằng Hàn Quốc phải thay đổi hệ thống từ căn bản và đổi mới bắt đầu từ K-League. Và phải tạo nên sự thay đổi bắt đầu từ hệ thống đào tạo bóng đá. Lý do cho việc nâng cao tiêu chuẩn là bởi mọi người dân đang được thưởng thức thứ bóng đá hay nhất thế giới mỗi ngày. Nền kinh tế cũng giống như vậy. Nếu nhìn vào cuộc chiến tranh giành thị trường của các công ty toàn cầu, chúng ta có thể thấy được con đường cần phải đi. Chúng ta phải luôn dành sự quan tâm sâu sắc, theo dõi xem các công ty đang phát triển trên thị trường toàn cầu sở hữu những hệ thống nào, đang nuôi dưỡng nhân

tài như thế nào và hệ thống vận hành xã hội đang thay đổi ra sao cho phù hợp với những điều trên. Sau đó, ta mới có thể hiểu được. Rằng sai lầm của chúng ta là gì, và sự khác biệt giữa kinh tế thị trường mà chúng ta đang nghĩ tới với kinh tế thị trường toàn cầu cũng bắt đầu hiện rõ trước mắt. Giống như việc Hàn Quốc cần đổi chuẩn với hệ thống đào tạo bóng đá toàn cầu và xây dựng một hệ sinh thái như vậy nếu chúng ta muốn cho thế giới thấy được sự hiện diện của Hàn Quốc ít nhất là trên sân khấu World Cup, chúng ta cần phải chấp nhận các tiêu chuẩn mới do các nước phát triển đặt ra để có thể cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Những gì chúng ta cần bây giờ chính là một tiêu chuẩn của thị trường mới. Chúng ta phải bỏ lại nhận thức chung vốn đã quen thuộc suốt thời gian qua và chấp nhận nền văn minh tiêu dùng Phono Sapiens, giờ đã trở thành một tiêu chuẩn mới của thị trường toàn cầu. Đó là lời cảnh báo của cuộc Cách mạng mà nền kinh tế thị trường toàn cầu gửi đến cho chúng ta.

CUỘC CHIẾN NỀN TẢNG KỸ THUẬT SỐ

SỰ CHUYỂN ĐỔI CỦA NỀN VĂN MINH LÀ MỘT CƠ HỘI TUYỆT HẢO CHO TẤT CẢ CÁC QUỐC GIA

Alibaba là công ty đã thay đổi ngành phân phối ở Trung Quốc. Nếu tìm hiểu kỹ, chúng ta sẽ thấy được bí quyết thành công của họ nằm ở việc thực hiện một cách triệt để những gì khách hàng muốn sao cho phù hợp với kỷ nguyên Phono Sapiens. *Hema Xiansheng*, cửa hàng bán lẻ ngoại tuyến do Alibaba mở, là nhân vật chính của một cơn cuồng phong làm rung chuyển thị trường đại siêu thị. Sức mạnh giúp tăng doanh thu lên gấp 4 lần so với doanh thu bán hàng trên mỗi mét vuông của các siêu thị hiện có nằm ở “kế hoạch kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm” áp dụng Big Data được tích lũy cho đến nay và cách thức sử dụng nguồn dữ liệu lớn đó. 65% khách hàng của *Hema Xiansheng* là phụ nữ đã kết hôn ở độ tuổi từ 25 đến 35 (Thế hệ Millennials), và *Hema Xiansheng* nói rằng họ đang vận hành một hệ thống tốt nhất để giúp những người phụ nữ này có thể tiêu dùng theo cách của riêng mình. Giám đốc điều hành của Amazon là Jeff Bezos đã nói rằng: “Dữ liệu là

trái tim của khách hàng”. Nói cách khác, nó được viết ra bằng “Big Data” và được đọc là “trái tim của người tiêu dùng”. Tôi cảm thấy rằng thành công của Hema Xiansheng là sức mạnh của Alibaba, công ty đã thực hiện đúng câu nói này.

THỜI ĐẠI “NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ THƯỢNG ĐẾ”

Nói cách khác, việc kinh doanh dựa vào dữ liệu, dành cho dữ liệu và của dữ liệu có thể được gọi là “ngành kinh doanh nơi khách hàng là “Thượng đế”. Trên thực tế, đặc trưng lớn nhất của nền văn minh kỹ thuật số do Phono Sapiens dẫn đầu là việc nó đã thay đổi từ kỷ nguyên “công ty là Thượng đế” sang kỷ nguyên “người tiêu dùng là Thượng đế”. Bởi đây là kỷ nguyên mà nhờ có điện thoại thông minh trong tay, tôi có thể dịch chuyển ngay lập tức đến bất kỳ công ty nào, miễn là công ty đó cung cấp dịch vụ làm hài lòng tôi”.

Trung Quốc bỗng chốc thay đổi diện mạo trở thành một quốc gia của người tiêu dùng, vì người tiêu dùng và do người tiêu dùng dựa trên nền văn minh kỹ thuật số. Đó là lý do tại sao Trung Quốc thật đáng sợ. Đảng Cộng sản Trung Quốc đang lãnh đạo hầu hết mọi đổi mới liên quan đến nền văn minh kỹ thuật số, và chỉ trong vài năm gần đây đã nuôi dưỡng đội quân tiên phong cách mạng như Alibaba, Tencent, Didi Chuxing và có được đội quân 1,5 tỉ người tiêu dùng kỹ thuật số thông minh. Nếu cứ tiếp tục như vậy, việc Trung Quốc có một cuộc đối đầu trực tiếp thực sự với Mỹ vào khoảng năm 2030 sẽ trở

thành một điều đương nhiên của nền kinh tế toàn cầu. Một ý kiến nhận được nhiều đồng thuận đó là sở dĩ gần đây Mỹ kìm hãm mạnh mẽ Trung Quốc là vì Trung Quốc đã phát triển thành một đối thủ có khả năng đe dọa Mỹ. Sự phát triển của Trung Quốc đáng sợ đến mức như vậy. Và hãy ghi nhớ rằng chính là Đảng Cộng sản Trung Quốc đã làm nên điều đó, Đảng đã tích cực thực hiện chính sách “người tiêu dùng là Thượng đế”.

Nền văn minh của Hàn Quốc hiện đang ở đâu khi Mỹ và Trung Quốc đang tranh giành quyền bá chủ với điểm tựa là nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Khi nhìn vào vấn đề kinh tế, Hàn Quốc chỉ có những sự tranh chấp về quyền và lợi ích giữa các tập đoàn và giới tư bản với người lao động. Đây là vấn đề rất khó để tìm thấy ở các quốc gia khác. Xung đột giữa Chủ nghĩa Tư bản và Chủ nghĩa Xã hội là một vấn đề đã biến mất ngay cả ở Mỹ. Đó không phải là xung đột về hệ tư tưởng, mà là xung đột về thị trường và chiến tranh thương mại rực lửa. Trong nền kinh tế toàn cầu hiện nay, sự cạnh tranh để chiếm hữu nền tảng nhằm thu hút những người tiêu dùng ngày một thông minh đang ngày càng trở nên khốc liệt hơn, và tình trạng ngay cả biên giới quốc gia và vai trò của Chính phủ đang dần mất đi giá trị cũng ngày một rõ ràng hơn. Đồng thời, nền kinh tế thị trường toàn cầu đang bước vào thời đại hỗn loạn lớn. Đó là bối cảnh của một cuộc Cách mạng thị trường.

Đồng hồ văn minh của Hàn Quốc dường như đã dừng lại ở thập niên 1980. Do mối quan hệ bất bình đẳng giữa các tập đoàn lớn, vốn là những người chơi mạnh nhất trên thị trường

hiện tại, với người lao động và các doanh nghiệp yếu và nhỏ, cuộc đấu tranh giành quyền lãnh đạo về chính trị đã lên đến đỉnh điểm. Các chính trị gia, dù thuộc cánh tả hay hữu tả, đều chỉ chăm chăm duy trì quan niệm cổ hủ rằng, để kinh doanh ở vùng đất này, bạn phải được quyền lực chính trị để mắt tới, chứ không phải người tiêu dùng. Suốt thời gian qua, một số công ty đã thể hiện quyền lực của bản thân để thu lợi bất chính, vì vậy giờ đây, họ đang nói về việc nắn thẳng “sân chơi bị nghiêng” bằng sức mạnh của quyền lực. Trung tâm vẫn luôn là chính trị và quyền lực. Do đó, nếu chúng ta nhìn vào chính sách kinh tế đang trở thành một chủ đề nóng, thì đó sẽ chỉ là những câu chuyện về việc kiểm soát thị trường trên hệ tư tưởng sử dụng quyền lực chính trị, như sang nhượng công ty con của các tập đoàn lớn, chia sẻ lợi nhuận với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng 50% mức lương tối thiểu, hạn chế làm việc 52 giờ một tuần và tăng trưởng dựa trên thu nhập, v.v.. Không có một câu nói nào về các chiến lược sống còn trong thời đại cách mạng.

Nếu nhìn vào Mỹ – quốc gia dẫn đầu nền văn minh thế giới, hay Trung Quốc – thị trường tiêu dùng lớn nhất thế giới, ta sẽ thấy vấn đề kinh tế lớn nhất là sự chuyển dịch sang thị trường lấy trọng tâm là người tiêu dùng và việc quản lý rủi ro, sáng tạo cơ hội thông qua chuyển đổi kỹ thuật số. Tuy nhiên, những vấn đề này đã không được đề cập đến ở bất cứ nơi nào trên các phương tiện truyền thông của Hàn Quốc. Trong khi đồng hồ của các lục địa đang xoay vòng, Hàn Quốc lại tập trung trước chiếc đồng hồ đã dừng và cần mẫn chiến đấu để hô hào khẩu hiệu. Người dân Hàn Quốc không phải là những người bị ràng

buộc bởi hệ tư tưởng chính trị của những năm 1980. Họ là những người đã đi khắp thế giới, trải nghiệm nền văn minh đã thay đổi nhanh chóng, và chuẩn bị một chiến lược để tồn tại trong một kỷ nguyên mới. Thế hệ trẻ ngày càng có tham vọng mạnh mẽ và khẩn thiết hơn về nền văn minh kỹ thuật số mới. Vì đó là cơ hội rất lớn cho họ.

TIÊU CHUẨN ĐƯỢC MỸ VÀ TRUNG QUỐC LỰA CHỌN

Số lượng người tiêu dùng đang tận hưởng nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đã đạt đến 50% dân số toàn thế giới. Đối với họ, ý nghĩa của các đường biên giới quốc gia cũng dần biến mất. YouTube đã đánh bại Kakao và Naver để trở thành nền tảng truyền thông số một với người tiêu dùng Hàn Quốc và việc mua hàng trực tiếp từ nước ngoài của người tiêu dùng trong nước thông qua Amazon hoặc Alibaba cũng đang tăng lên nhanh chóng. Những người tiêu dùng trẻ tuổi cho biết họ cảm thấy chán nản với công đoàn và ban giám đốc của các công ty ô tô Hàn Quốc, do đó nếu giá tương đương nhau thì họ sẽ mua xe ngoại nhập. Nếu như có hơn 6,8 triệu người đã tìm đến một Kakao Bank bất tiện không có chi nhánh, thì số lượng người đi du lịch nước ngoài sử dụng Airbnb tăng mạnh mỗi năm. Họ trải nghiệm các dịch vụ như Uber và Didi Chuxing ở mọi nơi trên thế giới, để rồi sau đó càng tăng thêm sự khó chịu về thị trường Hàn Quốc. Trong khi các công ty Hàn Quốc phớt lờ người tiêu dùng vì mải đếm đến quyền lực chính trị, thì các công ty trên

thế giới luôn không ngừng đổi mới với tâm thế: “Chúng tôi làm tất cả những gì Thượng đế muốn”. Những người tiêu dùng Hàn Quốc đã từng được trải nghiệm điều đó hiện đang quay lưng lại với các công ty trong nước một cách nghiêm túc. Họ là những người thông minh đã nhận ra rằng quyền lực nằm trong tay người tiêu dùng. Dữ liệu liên quan tới việc tiêu dùng ở nước ngoài và mua hàng trực tiếp ở nước ngoài chính là minh chứng cho điều đó.

Giới chính trị ở Mỹ và Trung Quốc hiện đang dốc hết mọi sức lực để tái thiết lập tiêu chuẩn của nền văn minh. Họ vận dụng tất cả các chiến lược khác nhau để giảm thiểu cú sốc do sự thay đổi đột ngột trong khi vẫn đảm bảo tối đa cho các cơ hội mới. Cả hai quốc gia cũng đang nỗ lực để thu hút và nuôi dưỡng các công ty tốt nhất của nền văn minh kỹ thuật số. Đây là một chiến lược tự nhiên của hai quốc gia đang nhăm nhe quyền bá chủ thế giới. Ngược lại, việc gây chuyện với công ty của đối phương cũng là chuyện cơm bữa. Chiến trường tốt nhất là chiến trường khốc liệt của các công ty kỹ thuật số.

Sự chuyển đổi của nền văn minh là một cơ hội tuyệt hảo để đổi mới cho tất cả các quốc gia. Việc chuyển đổi sang kỷ nguyên văn minh số vừa là khủng hoảng vừa là cơ hội. Hướng đổi mới cũng rất đáng mong đợi. Trong nền văn minh kỹ thuật số, những công ty nào phớt lờ lợi ích của người tiêu dùng vì lợi ích của bản thân đương nhiên sẽ bị đào thải. Bởi quyền lực đã chuyển sang người tiêu dùng. Nếu như trước đây, quyền lực chính trị giúp đảm bảo sự sống còn của họ, thì bây giờ người tiêu dùng trực tiếp quyết định sự sinh tử. Tất nhiên, điều này

chỉ có thể thực hiện được khi chúng ta bảo đảm được sự gia nhập và cạnh tranh của các công ty mới về mặt pháp lý. Đây là tiêu chuẩn mới được Mỹ và Trung Quốc lựa chọn.

Người tiêu dùng thông minh lúc này đây đang tiếp nhận rất nhiều thông tin, không giống như trong quá khứ. Dưới góc nhìn của người tiêu dùng, đó chỉ là những công đoàn, những doanh nghiệp taxi đội băng đô đấu tranh vì tư lợi, là những nhà quản lý hay những nhóm đa lợi ích lộng quyền và coi thường người tiêu dùng. Không có lý do gì để đặc biệt bảo vệ một ai đó như trong quá khứ. Nếu có một chiếc xe tốt giá rẻ được ra mắt thì người tiêu dùng sẽ mua xe đó, và nếu có một dịch vụ taxi tốt giá rẻ được đưa ra thì người tiêu dùng sẽ lựa chọn dịch vụ đó. Nền tảng lý thuyết cũng rất vững chắc. Tại sao Hàn Quốc lại từ chối các nền văn minh đã trở nên phổ biến ở châu Mỹ? Nếu xe hơi và taxi hiện tại [ở Hàn Quốc] được đổi mới nhanh hơn và trở nên tốt hơn các dòng xe ngoại nhập hoặc Uber, thì tất nhiên sẽ được người tiêu dùng lựa chọn nhiều hơn và sống sót. Tuy nhiên, các công ty nên biết rằng giờ đây hầu như không còn những người tiêu dùng ngu ngốc nào không hề quan tâm mà đeo chiếc mặt nạ mang tên lý tưởng của xã hội và mở hầu bao cho những kẻ “vẫy cờ” mù quáng vì lợi ích của bản thân. Một số nhà kinh doanh thiếu hiểu biết, mù quáng vì lợi nhuận doanh nghiệp mà bắt tay với giới quyền lực và đối xử với người tiêu dùng một cách tệ hại cũng cần phải thay đổi suy nghĩ.

SỰ LỰA CHỌN KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI

Người tiêu dùng giờ đây không còn là những con ếch ngồi đáy giếng nữa. Họ luôn sẵn sàng rời đi để đến với những dịch vụ tốt hơn bất cứ lúc nào. Những người tiêu dùng cầm điện thoại thông minh trên tay có quyền lựa chọn và có trong tay quyền lực mạnh mẽ. Và họ đang sử dụng sức mạnh đó theo ý chí tự do của bản thân. Người tiêu dùng đủ sáng suốt để tự thanh lọc chống lại các tác động phụ của nền kinh tế tự do. Một số chính trị gia coi các doanh nghiệp taxi nhỏ đang suy yếu và các công ty nền tảng lớn đang phát triển là một vấn đề. Nhưng sau khi đọc các bình luận, họ lại lớn tiếng ủng hộ việc các công ty gặp khó khăn và các ngành nghề biến mất được nhận hỗ trợ quốc gia để hạ cánh an toàn. Câu chuyện là chấp nhận thay đổi, và cùng nhìn vào cả những nơi khó khăn. Khi người tiêu dùng có quyền lực, thì ngược lại, sức bao dung của họ tăng lên và khả năng phán đoán hợp lý là điều hoàn toàn có thể. Lý do các công ty nền tảng toàn cầu luôn xem xét những gì người tiêu dùng muốn và cẩn thận lưu tâm đến chúng là vì vào thời điểm những lời chỉ trích từ người tiêu dùng bùng nổ, một số lượng lớn khách hàng cũng sẽ bỏ đi, điều này gây ra một sự tổn thất nghiêm trọng. Do đó, có thể nói rằng quyền lực của người tiêu dùng có giá trị hơn quyền lực chính trị và quyền lực tư bản.

Người tiêu dùng thông minh đang chuyển sang các công ty nước ngoài cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt, và các công ty Hàn Quốc vốn dựa vào các phương pháp truyền thống ngày càng trở nên khó khăn. Suy nghĩ ảo tưởng rằng vấn đề sẽ được giải quyết nếu sử dụng sức mạnh của quyền lực chính trị để thay đổi các vấn đề mang tính pháp lý như lương tối thiểu và

giờ làm việc, giờ đây phải được dập tắt. Vấn đề là người tiêu dùng hiện nay có trình độ hiểu biết cao và thậm chí có nhiều quyền lựa chọn. Họ là những người tiêu dùng tìm đến những quán ăn ngon ngay cả khi đi ăn trưa. Đó là những người tiêu dùng dù đã tìm được một món đồ yêu thích, nhưng vẫn sẽ lên mạng tìm kiếm để chọn mua món đồ đó với giá thấp nhất. Việc mô hình tiêu dùng này tăng lên đáng kể đã được chứng minh qua các dữ liệu. Chừng nào ta vẫn còn cố mặc những bộ quần áo cũ rích của hệ tư tưởng cho những người tiêu dùng ngày càng thông minh hơn của Hàn Quốc, thì tương lai của nền kinh tế Hàn Quốc vẫn chỉ là một màn đêm. Cả châu Mỹ và Trung Quốc đại lục đã lựa chọn thay đổi sang mô hình luôn suy nghĩ tới người tiêu dùng, để từ đó thành công trong việc lay chuyển được vị thế. Ngay cả Nhật Bản và Đức, những quốc gia chứng kiến điều đó, cũng đang cố gắng chuyển đổi sang một kỷ nguyên mới.

Tất nhiên, chúng ta không thể đặt mọi thứ xuống cùng một lúc và đột ngột thay đổi. Không một ai có thể dễ dàng từ bỏ những phương tiện sống ổn định đã được đảm bảo. Đó là việc luôn luôn xảy ra trong mọi thời đại. Ngoài ra, các quốc gia đã phát triển theo những cách khác nhau tùy theo tình hình từng nơi. Vì vậy, đây tuyệt đối không phải là một vấn đề có thể giải quyết được chỉ bằng việc kêu gọi hãy làm theo những việc giống như Mỹ, giống như Trung Quốc hay giống như Nhật Bản đã làm. Do đó, sự đồng thuận về suy nghĩ lại càng quan trọng. Hàn Quốc không còn là một đất nước mà chỉ cần bản thân chúng ta làm tốt với nhau là được. Khi tính tới tỉ trọng xuất

khẩu của nền kinh tế, khả năng cạnh tranh trong nền kinh tế toàn cầu đã trở thành một yếu tố cần thiết cho sự tăng trưởng bền vững của xã hội chúng ta. Để tạo ra nhiều việc làm mới và thúc đẩy tăng trưởng công nghiệp, chúng ta cần phải hiểu chính xác về nền kinh tế toàn cầu để dựa trên cơ sở đó, thiết lập sự đồng thuận và các tiêu chuẩn mới mà mọi thành viên trong xã hội có thể đồng ý.

Đây không phải là vấn đề sẽ được giải quyết bằng cơ cấu đối đầu giữa công ty và người lao động như hiện nay. Trong thời đại Cách mạng khi hệ sinh thái của thị trường đang thay đổi, chúng ta phải nhìn vào các tiêu chuẩn của nền văn minh trong thời đại của Homo Sapiens. Chúng ta phải đặt ra một tiêu chuẩn mới cho sự tiến bộ và bảo thủ, một tiêu chuẩn mà mọi người đều có thể đồng cảm được. Hàn Quốc là một quốc gia dân chủ. Đó là một xã hội trong đó bất kỳ ai cũng có thể bày tỏ những suy nghĩ và lập trường khác nhau. Việc suy nghĩ khác nhau không phải là vấn đề. Tuy nhiên, tiêu chuẩn của nền văn minh nơi các thành viên trong xã hội có thể đồng cảm với nhau là điều cần thiết. Các tiêu chuẩn phải phù hợp với thế giới. Ở đó, chúng ta phải định nghĩa lại sự tiến bộ và bảo thủ. Trong suốt chiều dài lịch sử đã qua, chúng ta đã trải nghiệm một thực tế rằng không có hệ thống chính trị nào với một nền văn minh có tiêu chuẩn tách biệt với thế giới có thể phát triển mạnh. Chúng ta không thể lặp lại sai lầm thêm một lần nữa. Đổi mới hướng tới kỷ nguyên văn minh kỹ thuật số sánh vai với các nền văn minh ở các châu lục trên thế giới, đó là lựa chọn tất yếu cho sự tồn vong của chúng ta.

THAY ĐỔI CỦA CON NGƯỜI ĐẾN TRƯỚC SỰ ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ

Cuộc tranh luận về việc liệu đó là kỷ nguyên của Chuyển đổi số hay Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra sôi nổi. Đó là câu chuyện về việc liệu sự phát triển mang tính cách tân của IT và các sản phẩm được tạo ra từ công nghệ đó đã tạo nên một kỷ nguyên mới, hay cuộc cách mạng trong ngành sản xuất được tiếp nối bởi những con người đã tạo nên một nền văn minh kỹ thuật số mới cùng với điện thoại thông minh. Đây là một bài toán khó giải, giống như cuộc tranh luận liệu rằng con gà có trước hay quả trứng có trước. Nếu chúng ta thử suy nghĩ lại, điều này có vẻ không phải là một vấn đề quan trọng, nhưng dù vậy, chính triết lý và cái nhìn của thời đại cách mạng đã mang đến câu chuyện này. Để dự đoán xem đang tồn tại những thay đổi nào và chúng ta sẽ đi đến đâu, chúng ta phải tìm hiểu chính xác cái gì đến trước.

Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế thế giới, nói rằng: “Đổi mới công nghệ đã tạo ra nền văn minh kỹ thuật số ngày nay.” Nhưng lần này theo suy nghĩ của tôi, sự thay đổi của con người dường như đến trước. Tất cả các dữ liệu đã chứng minh điều đó. Tất nhiên, điểm bắt đầu là Internet và điện thoại thông minh. Vì vậy, không còn nghi ngờ gì về mặt lý thuyết, rằng công nghệ số là khởi đầu cho sự thay đổi của con người. Tuy nhiên lần này, sự khác biệt về định hướng là vô cùng rõ ràng ở điểm: “Sự đổi mới về công nghệ sản xuất không dẫn đến cuộc cách mạng thị trường giống như ở cuộc Cách mạng Công

nghiệp lần thứ nhất, thứ hai và thứ ba, mà chính sự thay đổi của nền văn minh tiêu dùng nhân loại đã tạo nên một cuộc cách mạng". Nói cách khác, công nghệ chỉ hỗ trợ, còn người tiêu dùng đã tự mình sáng tạo một nền văn minh kỹ thuật số mới, thay đổi toàn bộ thị trường tiêu dùng. Nếu nhìn theo quan điểm đó, có lẽ sẽ đúng hơn nếu gọi cuộc cách mạng lần này là cuộc Cách mạng Thị trường tiêu dùng, chứ không phải là cuộc Cách mạng Công nghiệp.

Trong trường hợp này, việc đưa công nghệ mới vào sử dụng không phải là việc quan trọng giống như trong cuộc Cách mạng Công nghiệp của quá khứ, mà sự thấu hiểu chính xác về thị trường tiêu dùng trở thành điều quan trọng nhất. Vì vậy, cần phải phân định rạch ròi. Nhân loại đã thay đổi hành vi tiêu dùng một cách tự phát trong quá trình sử dụng điện thoại thông minh. Những thay đổi bất ngờ và đột ngột trong hành vi này đã khởi dậy những thay đổi mang tính cách mạng trong toàn bộ hệ sinh thái thị trường. Sự thay đổi đó trở thành nguyên nhân, và ngay đến ngành sản xuất cũng chịu ảnh hưởng, đó là cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư mà Schwab đã đề cập. Vậy thì, chiến lược để tồn tại trong thời đại cách mạng dần trở nên rõ ràng. Chúng ta phải cố gắng thay đổi các tiêu chuẩn của thị trường cho phù hợp với nền văn minh châu Mỹ, với nền văn minh kỹ thuật số, bắt đầu từ thị trường tiêu dùng. Chúng ta cần xem xét lại các tiêu chuẩn đã được tạo ra trong quá khứ cho phù hợp với nền văn minh kỹ thuật số mới và suy nghĩ về các tiêu chuẩn mới. Chúng ta cũng cần nghiên cứu kỹ các tiêu chuẩn văn minh mới đã xuất hiện trên

các châu lục và tích cực xem xét việc đưa chúng vào nền văn minh của Hàn Quốc. Đối với các cá nhân cũng vậy. Tất nhiên, nếu có một nền văn minh đã bùng phát trên các lục địa, lẽ dĩ nhiên chúng ta phải thay đổi suy nghĩ của bản thân. Chúng ta phải tìm hiểu một cách nghiêm túc xem tiêu chuẩn về nền văn minh của bản thân mình, tiêu chuẩn về nhận thức chung của bản thân mình đang ở đâu.

BTS VÀ ARMY

CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ DẪN ĐẦU

CUỘC CÁCH MẠNG TIÊU DÙNG

Khi chúng ta nhìn vào phong cách tiêu dùng âm nhạc, mặt hàng tiêu dùng thông dụng trên thế giới có lịch sử lâu đời nhất, chúng ta có thể đọc được hướng đi và sức mạnh của sự thay đổi trong nền văn minh tiêu dùng. Về khía cạnh đó, mức độ nổi tiếng toàn cầu gần đây của nhóm nhạc thần tượng BTS của Hàn Quốc là một dữ liệu rất đặc biệt giúp chúng ta xác nhận được một điều rằng, “sự tiêu dùng của Fandom (cộng đồng người hâm mộ)” một cách tự nguyện đã mang đến những thay đổi đáng sợ như thế nào trên thị trường tiêu dùng. Bất kể là thời đại nào, các thiếu nữ tuổi teen vẫn luôn cuồng nhiệt với những ca sĩ thần tượng đỉnh cao. Vì vậy, sự cuồng nhiệt dành cho BTS không thể gọi là một hiện tượng lạ thường. Điều đã thay đổi là quá trình lan rộng sự cuồng nhiệt và sức công phá của nó.

BỨC TƯỜNG THÀNH BỊ BTS PHÁ VỠ

Chúng ta sẽ nhìn vào các dữ liệu. Năm 2018, BTS đã đứng thứ nhất trên bảng xếp hạng *Billboard 200* đến hai lần. Trong

ngành công nghiệp âm nhạc hiện tại của Mỹ, chỉ riêng việc BTS giành vị trí đầu tiên vào tháng 5 nhờ sự nổi tiếng của ca khúc *Fake Love* đã gây nên một chấn động, nhưng mọi người đã nghĩ đó chỉ là một sự nổi tiếng nhất thời. Bởi mặc dù sức ảnh hưởng của mức độ nổi tiếng trên nền tảng trực tuyến dựa trên SNS đã tăng lên, nhưng người ta vẫn tin rằng ảnh hưởng của các kênh phân phối âm nhạc hiện tại như TV, radio và concert vẫn mạnh hơn. Vì thông thường, ngay cả những ca sĩ xuất sắc nhất nước Mỹ như Taylor Swift và Beyonce sau khi phát hành album mới, cũng phải đi vòng quanh nước Mỹ trong gần một tháng, thực hiện các hoạt động rầm rộ từ concert đến phát sóng truyền hình để chiếm được sự yêu thích. Đó là một mô hình tiếp thị tự nhiên.

Bảng xếp hạng *Billboard 200* là bảng tính tổng doanh số bán album (lượng bán nhạc số được quy đổi và tính tổng vào), do đó là bảng xếp hạng chính quyết định ngôi vương thực sự của âm nhạc cùng với ca khúc *hot*. Vì tất cả dữ liệu được chuyển đổi thành doanh số bán album và tính tổng, nên rất khó để chiếm được vị trí số một nếu chỉ dựa trên mức độ phổ biến trên mạng xã hội, và đây là một bảng xếp hạng có ảnh hưởng lớn đến cả lợi nhuận. Bởi lẽ này mà ngành kinh doanh âm nhạc ở Mỹ hiện tại giống như một bức tường thành khổng lồ mà các ca khúc nước ngoài [không phải tiếng Anh] không thể dễ dàng phá vỡ chỉ bằng mức độ nổi tiếng trên mạng xã hội. Ngay cả trong lịch sử *Billboard* lâu đời, người ta nói rằng có chưa đến 10 lần các bài hát tiếng nước ngoài chiếm được vị trí quán quân trên bảng xếp hạng này, và vị trí quán quân cuối cùng là vào năm 2006. Vậy

nhưng, BTS đã phá vỡ bức tường thành khổng lồ đó ngay lập tức. Dù chỉ đăng tải một video âm nhạc trên YouTube, nhưng lại chiếm lĩnh bảng xếp hạng chính mà không có bất kỳ hoạt động offline nào. Điều này thậm chí còn xảy ra hai lần trong ba tháng.

Bản thân việc những thành tựu này đạt được mà không có sự trợ giúp của kênh phân phối kinh doanh âm nhạc hiện có đã gây nên một cú sốc to lớn đến nền âm nhạc nước Mỹ. Đây là uy lực đến từ sự tiêu dùng của cộng đồng người hâm mộ. Ngay sau khi video âm nhạc của ca khúc mới được phát hành, ARMY – fanclub có hơn 10 triệu người của BTS – đã chia sẻ liên kết video đến khắp thế giới, đưa bài hát lên vị trí số một trong danh sách tải xuống từ iTunes ở 70 quốc gia. Sức lan truyền của họ nhanh và mạnh hơn nhiều so với các kênh phân phối âm nhạc truyền thống. Điều này là do 10 triệu nhà tiếp thị online tự nguyện đã trang bị hệ thống phản ứng khẩn cấp 24h và hoạt động theo hệ thống ấy. Không chỉ có video âm nhạc. Những *reaction video*^[*] thể hiện sự xúc động khi lần đầu tiên xem MV mới được lan truyền nhanh chóng trên YouTube, khiến lượt xem chẳng mấy chốc đã lên đến hàng trăm nghìn lượt xem. Cơn sốt này sẽ sớm lan rộng trên toàn thế giới, và MV của BTS sẽ ghi dấu ấn như một sản phẩm mà các thiếu niên tuổi teen không thể không xem. Nhờ đó, số lượng người hâm mộ mới xuất hiện ngày càng nhiều thêm và sản phẩm của BTS lan truyền như một sự thịnh hành. Điều này dẫn đến sự gia tăng bùng nổ về lượt tải xuống nhạc số, và hiện tượng này lại tiếp tục dẫn đến doanh số bán

hàng kỷ lục. Thậm chí ngay cả đồ lưu niệm liên quan cũng ghi nhận số lượng bán ra khổng lồ. Cộng đồng người hâm mộ đã phát huy hiệu quả mà tiếp thị bằng vốn không thể so sánh được. Mattel, công ty sản xuất đồ chơi toàn cầu chuyên bán Búp bê Barbie, đã thông báo rằng họ sẽ sản xuất búp bê Barbie dựa vào hình mẫu là nhóm BTS vào năm 2019 và tung ra thị trường. Và ngày hôm đó, giá cổ phiếu của công ty đã tăng mạnh 7,8%. Đây là một ví dụ cho thấy sức mạnh của cộng đồng người hâm mộ của BTS.

Tất nhiên, tất cả những điều này có thể xảy ra là nhờ vào sự nổi bật trong âm nhạc của BTS và sức hút của nhóm. Bởi vì họ sở hữu sản phẩm có *nội dung gây ấn tượng mạnh*^[*] để tạo ra một fandom toàn cầu khổng lồ, vậy nên những người tiêu dùng đã lan truyền nó một cách tự nguyện. Thành công của BTS hiện nay cho thấy một điều là các ca khúc hit trên nền tảng trực tuyến đã có được sức mạnh thống trị bản thân thị trường âm nhạc. BTS đã chứng minh rằng sự yêu thích trên phương tiện SNS và vai trò của các nền tảng kỹ thuật số như YouTube, iTunes và Spotify, vốn được coi là có ảnh hưởng nhỏ đến hệ sinh thái kinh doanh phân phối âm nhạc, hiện đang là thế lực khổng lồ đe dọa đến việc phân phối ngoại tuyến hiện có. Các phương tiện truyền thông truyền hình như TV và radio, vốn có quyền lực mạnh nhất trong việc phân phối âm nhạc, đã mất đi quyền lực tuyệt đối và các nền tảng kỹ thuật số đã chiếm lấy vị trí đó. Mức độ phổ biến của âm nhạc trên nền tảng kỹ thuật số được quyết định bởi người tiêu dùng. Nó có nghĩa là người tiêu

dùng đã thực sự trở thành Thượng đế. Điều này khiến cộng đồng người hâm mộ trở thành một quyền lực mới. Câu hỏi có bao nhiêu người hâm mộ trở thành một yếu tố quan trọng hơn nhiều đối với thành công của ca sĩ hơn là câu hỏi số tiền quảng cáo có thể chi ra là bao nhiêu.

ARMY VI ĐẠI

Quá trình trưởng thành của BTS như một kỷ lục mới của lịch sử âm nhạc đại chúng thế giới đã minh chứng cho hiện tượng này. Đó là quan điểm cho thấy rất khó để thành công với tư cách là một ca sĩ thần tượng ở Hàn Quốc nếu không trực thuộc YG, SM hay JYP^[*]. Lý do cũng rất rõ ràng. Chính là do việc nuôi dưỡng một thần tượng đòi hỏi khoản đầu tư khổng lồ trong một thời gian dài, và cũng cần rất nhiều chi phí quảng bá để lan rộng âm nhạc. Mỗi quan hệ với các mạng lưới âm nhạc truyền thống như đài truyền hình, giới quảng cáo, và ngành công nghiệp âm nhạc cũng rất quan trọng. Đó là lý do tại sao nếu không phải là một công ty lớn thì khó có thể bỏ ra một khoản đầu tư như vậy và cũng khó có thể duy trì lâu dài cho dù có nhận được sự nổi tiếng chớp nhoáng.

Tuy nhiên, BTS thuộc quản lý của công ty liên doanh *Big Hit Entertainment*. CEO Bang Si Hyuk sau một thời gian làm việc cùng CEO Park Jin Young của JYP đã tách ra tự thành lập công ty này. Anh tự tin vào khả năng sáng tác ra những bài hát hay và tạo ra những ca sĩ tài giỏi, và anh tin chắc rằng chỉ cần âm nhạc hay và ca sĩ giỏi thì vẫn có thể thành công mà không cần

khoản đầu tư lớn. Nhóm nhạc nam được “khai quật” bằng cách đó chính là BTS. Cách duy nhất để một nhóm nhạc tân binh của một công ty liên doanh với số tiền vốn và mạng lưới yếu kém có thể mở rộng cộng đồng người hâm mộ là không gì khác ngoài nền tảng kỹ thuật số. BTS – vốn không thể xuất hiện thường xuyên trên TV, radio và các phương tiện truyền thông phát sóng – đã sử dụng tính năng phát sóng trên YouTube từ khi họ ra mắt công chúng. Đó là *BANGTANTV*^[*] nổi tiếng trên YouTube. Ngoài ra, BTS còn có chiến lược sẽ chỉ giao tiếp với người hâm mộ trên nền tảng kỹ thuật số. Họ tin rằng nếu vũ đạo và âm nhạc của họ có sức hấp dẫn, người hâm mộ sẽ tự tìm đến. Nếu nhìn theo nhận thức chung trong thế giới kinh doanh âm nhạc lớn, thì đó là một ý tưởng rất ngây thơ và ngốc nghếch. Tuy nhiên, một sự đảo ngược đã xảy ra.

BTS là nhóm nhạc gia tăng người hâm mộ chỉ bằng cách thông qua các chương trình phát sóng trên YouTube, và đang trình diễn một phong cách âm nhạc và vũ điệu khiến người hâm mộ cuồng nhiệt, từ đó tạo ra một lượng người hâm mộ khổng lồ từ nước ngoài. Những người hâm mộ nhiệt thành đầu tiên nhận ra sức hấp dẫn của họ là những người ở nước ngoài, chứ không phải ở trong Hàn Quốc, đã lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội. Từ khi BTS ra mắt, những người hâm mộ đã thành lập một fanclub có tên là ARMY và bắt đầu tiến hành các hoạt động cộng đồng người hâm mộ trực tuyến cho BTS một cách có hệ thống hơn. Thời điểm mới bắt đầu thành lập, vì đó là một cộng đồng người hâm mộ của nhóm nhạc thần tượng, họ

đã có rất nhiều hành động quá khích do xung đột với các hội người hâm mộ thần tượng cạnh tranh trong nước, gây ra cả những tác dụng phụ. Nhưng theo thời gian, họ hình thành một cộng đồng người hâm mộ ở Mỹ và nước ngoài lớn hơn so với Hàn Quốc và bắt đầu quảng bá một cách có tổ chức. Đặc biệt, sau năm 2017, một mạng lưới cộng đồng người hâm mộ khổng lồ đã được hình thành trên khắp thế giới và đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa sự nổi tiếng của BTS. Twitter của BTS hiện đạt tới 18 triệu người theo dõi (tính đến tháng 1 năm 2019). Với việc tạo ra nhiều tweet nhất trên thế giới vào năm 2017, họ đã được tạp chí *Time* bình chọn là một trong 50 nhà lãnh đạo thế giới tương lai. Số lượng người đăng ký kênh *BangtanTV* đã vượt quá 14 triệu người (tính đến ngày 23 tháng 1 năm 2019). Mạng lưới này đã phát huy sức mạnh to lớn trong việc truyền bá các bài hát mới của BTS trên toàn thế giới ngay khi vừa phát hành. Sức mạnh mà các buổi phát sóng và concert truyền thống có được trong quá khứ giờ đây đã nằm trong tay cộng đồng người hâm mộ được kết nối thông qua SNS.

DỮ LIỆU DO NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỂ LẠI

Như nhà tương lai học người Pháp Jacques Attali đã nói, mô hình tiêu dùng âm nhạc đã sớm lan sang các nền văn minh tiêu dùng khác. Trong những năm gần đây, tốc độ của sự thay đổi này ngày càng nhanh hơn nữa. Việc nền văn minh tiêu dùng offline chuyển sang các nền tảng kỹ thuật số cũng chỉ mới diễn ra gần đây, nhưng giờ đây, thêm vào đó chúng ta đang chuyển

sang kỷ nguyên trong đó cộng đồng người hâm mộ dần đầu tiêú dùng. Kết quả là, sức mạnh của hệ sinh thái kinh doanh vốn có giảm dần và nền văn minh tiêu dùng mới nhanh chóng mở rộng. Đó là một cuộc khủng hoảng to lớn từ góc nhìn của người phòng ngự, nhưng từ góc nhìn của người tấn công, một cơ hội mà trong quá khứ không ai có thể tưởng tượng được đã mở ra. Nền văn minh tiêu dùng dựa trên fandom sẽ lại thay đổi sang một hình hài khác trong 1–2 năm tới. Các mô hình mới đã xuất hiện trước cả khi họ hiểu các mô hình kinh doanh mới. Đó là đặc điểm của nền văn minh kỹ thuật số. Do đó, chúng ta phải chăm chỉ học tập.

Thật không may, sự thay đổi này không được dạy ở bất cứ đâu. Chỉ có một cách để kiểm tra, đó là tìm đọc quá khứ và dự đoán tương lai thông qua dữ liệu do người tiêu dùng để lại. Khi nói đến âm nhạc, chúng ta cần thu thập và phân tích tất cả dữ liệu nhiều nhất có thể, như lượt xem MV, số lượng tweet, doanh số bán album, doanh thu bán nhạc số và video cover^[*] của người hâm mộ, để từ đó hiểu về hệ sinh thái tiêu dùng mới do người tiêu dùng tạo ra. Ngoài ra, cần có một chiến lược để định nghĩa ngành công nghiệp âm nhạc theo cách mới cho phù hợp với hệ sinh thái mới và nuôi dưỡng các ca sĩ cũng như cộng đồng người hâm mộ.

Tôi muốn các bạn thử suy nghĩ về điều gì sẽ xảy ra nếu sự thay đổi trong tiêu thụ âm nhạc đến với ngành công nghiệp của bạn. Và hãy dùng dữ liệu để kiểm tra xem cho đến thời điểm hiện tại, có bao nhiêu việc như vậy đã trở thành hiện thực. Hãy

hiểu hệ sinh thái mới dựa trên dữ liệu. Công việc tạo mô hình kinh doanh mới dựa trên phân tích này là con đường để trở thành Người đi đầu. Dữ liệu đã biết tất cả các câu trả lời. Chỉ là chúng ta không nhìn vào mà thôi. Vì lý do này, năng lực phân tích Big Data là điều tối quan trọng trong kinh doanh nền tảng kỹ thuật số. Khi bạn có sức mạnh đọc được dữ liệu, bạn sẽ bắt đầu nhìn thấy một thế giới mới.

Tôi cũng là một ARMY. Tuy rằng không tham gia bất kỳ hoạt động đặc biệt nào, nhưng tôi vẫn chăm chỉ xem MV của BTS và ủng hộ hết mình, mong cho họ sẽ thành công hơn nữa. Sau khi Vua Sejong sáng tạo nên chữ Hangeul^[*], chưa có anh hùng nào đã truyền bá Hangeul đến với nhiều người như vậy. Chúng ta không thể không yêu mến những chàng trai trẻ tuổi này của Hàn Quốc chúng ta, những người đã khiến cả thế giới rung động bằng việc tạo ra một thứ âm nhạc tuyệt vời, những buổi concert tuyệt vời và những thông điệp lành mạnh và đẹp đẽ. BTS đã cho thấy họ có thể trở thành ca sĩ toàn cầu chỉ trong năm năm thông qua YouTube mà không cần vốn đầu tư lớn hay sự trợ giúp của mạng lưới. Ngay từ lúc này, tôi đã cảm thấy tờ mờ và hồi hộp không biết trong tương lai chân trời mới nào của *Người đi đầu* ấy, những người đã tạo nên văn hóa tiêu dùng Fandom mới vượt ra ngoài quan niệm thông thường hiện hữu của xã hội, sẽ mở ra.

CHUNG KẾT THẾ GIỚI LIÊN MINH HUYỀN THOẠI VỚI 80 TRIỆU NGƯỜI ĐƯỢC CHỨNG MINH BẰNG HIỆU ỨNG THỊ TRƯỜNG GẤP TÁM LẦN THẾ VẬN HỘI

Trận chung kết Giải vô địch thế giới Liên Minh Huyền Thoại (League of Legends World Championship) được tổ chức tại Bắc Kinh năm 2017. Đã có bao nhiêu khán giả xem truyền hình theo dõi trận đấu giữa đội tuyển SKT T1 và đội tuyển Samsung Galaxy của Hàn Quốc? Số lượng khán giả theo dõi trận thi đấu trò chơi điện tử chỉ được phát sóng trực tuyến này đã đạt con số khổng lồ là 80 triệu người. Trong thị trường thể thao thế giới, các môn thể thao có thể tạo ra 80 triệu người xem chỉ trong một sự kiện không hề phổ biến. Số lượng người xem lễ khai mạc Thế vận hội mùa đông PyeongChang 2018, nơi được mệnh danh là bông hoa của thể thao mùa đông trên toàn thế giới, qua truyền hình chỉ đạt 10 triệu người. Nếu nhìn vào các con số, chúng ta sẽ thấy ngành công nghiệp game đã phát triển thành một ngành công nghiệp thể thao khổng lồ. Ở Bắc Mỹ, khi ước tính dựa trên quy mô thị trường, có báo cáo nói rằng game đã vượt qua khúc côn cầu trên băng, vốn là một trong bốn môn

thể thao chuyên nghiệp lớn ở Mỹ. Như vậy, thể thao điện tử esport đã trở thành môn thể thao được mọi người trên toàn thế giới yêu thích.

BÓNG ĐÁ LÀ MỘT MÔN THỂ THAO VÀ TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ LÀ MA TÚY?

Cứ như vậy, game đã trở thành một nền văn minh vui chơi giải trí mới, nhưng cái nhìn của người lớn tuổi Hàn Quốc vẫn rất lạnh lùng. Quốc hội đang dự tính sẽ xếp ngành công nghiệp game vào nhóm ngành ma túy hoặc cờ bạc nếu có cơ hội. Trong mắt họ, game vẫn không phải là một môn thể thao lành mạnh. Nếu trình bày số liệu 80 triệu người đổ về trận Chung kết thế giới Liên Minh Huyền Thoại với Quốc hội Hàn Quốc, họ chắc chắn sẽ nói điều này: “Nhìn xem! Có quá nhiều người nghiện đến như vậy đấy. Vậy mà còn không phải là một loại ma túy sao? Cần phải siết chặt quy định hơn nữa.” Đó là suy nghĩ của những người đại diện cho người dân Đại Hàn Dân Quốc. Lồng ngực tôi như bị nghẹn lại.

Hãy cùng lắng nghe câu chuyện của những thanh niên. Tôi là người cho phép sinh viên tận hưởng game. Trước đây, tôi cũng thường chơi game với các bạn sinh viên. Tuy bây giờ vì trình độ chênh lệch nên không thể chơi cùng nhau nữa, nhưng tôi không ngăn cản họ chơi. Tôi nghĩ đó là một nét văn hóa mà họ yêu thích, vì vậy không có lý do gì để ngăn cản cả. Một sinh viên đã nói với tôi như thế này. “Em đã xem trận Chung kết thế giới Liên Minh Huyền Thoại năm 2017 ở nhà. Giữa trung tâm

Bắc Kinh – trái tim của Trung Quốc với hơn 40.000 khán giả tập trung lại theo dõi, khung cảnh của trận chung kết giữa hai đội tuyển Hàn Quốc diễn ra rất kịch tính. Em đã xem phát sóng trực tiếp trên Internet và cổ vũ hết mình, còn viết cả bình luận cổ vũ trong sự cuồng nhiệt. Đúng lúc đó thì bố em bước vào.” Em sinh viên đó đã kể lại khi nhận thấy chương trình phát sóng mà con trai mình đang xem là chương trình phát sóng trực tiếp về game, ông đã rất tức giận và đập mạnh vào lưng con trai. Bố em ấy đã mắng rằng: “Chơi trò chơi điện tử còn chưa đủ sao mà bây giờ còn xem cả phát sóng trực tiếp trên TV thế này hả? Con rốt cuộc đang muốn trở thành cái quái gì vậy?” Em sinh viên sau đó đã nói “Con xin lỗi.” và tắt máy tính. Nhưng rồi người bố thản nhiên ngồi trên ghế sofa ở phòng khách và bật TV lên xem một trận bóng đá ở Giải Ngoại hạng Anh.

Em sinh viên đã hỏi tôi: “Sự khác biệt giữa trận chung kết thế giới Liên Minh Huyền Thoại và trận đấu bóng đá là gì?” Người lớn sẽ trả lời một cách dễ dàng như sau: “Bóng đá là một môn thể thao lành mạnh và game là ma túy.” Quả thật là như vậy hay sao? Việc chúng ta định nghĩa một môn thể thao khác biệt tùy thuộc vào góc nhìn của nền văn minh của thời đại đó. Bóng đá – bắt đầu từ Anh – đã trải qua một lịch sử thay đổi to lớn cho đến khi nó phát triển thành một môn thể thao được mọi người trên toàn thế giới yêu thích như hiện tại. Trên thực tế, gần đây người dân Hàn Quốc mới bắt đầu tận hưởng theo dõi Giải Ngoại hạng Anh trong phòng ngủ của mình. Bằng những nỗ lực to lớn, Vương quốc Anh đã mở rộng các sự kiện bóng đá tại quốc gia của mình thành một sự kiện toàn cầu được

cả thế giới yêu thích theo dõi trong phòng ngủ của mình và phát triển thị trường lên quy mô khổng lồ. Nó ở một đẳng cấp hoàn toàn khác với những sự kiện chỉ diễn ra tại các thành phố ở Anh trong quá khứ, từ đó các ngành công nghiệp liên quan cũng phát triển bùng nổ. Giờ đây, Giải Ngoại hạng Anh đã trở thành tài sản quốc gia và là một ngành công nghiệp quan trọng giúp tạo công ăn việc làm. Có thể nói đây là trường hợp thành công mẫu mực nhất mà ngành công nghiệp thể thao theo đuổi.

Do đó, tất cả các môn thể thao đều cố gắng nuôi dưỡng và lan rộng hệ sinh thái của mình với giấc mơ về một ngày thành công như Giải Ngoại hạng Anh. Nhưng không phải tất cả đều thành công như bóng đá. Điều này là do không dễ để có được số lượng lớn người hâm mộ như vậy. Có thể nói game là ngành công nghiệp thể thao phát triển nhanh nhất trong những năm gần đây. Nó đã trở thành một môn thể thao tăng trưởng mới với quy mô và sự cuồng nhiệt rất lớn của người hâm mộ. Tuy nhiên, nền văn minh của chúng ta vẫn chưa đánh giá đúng về nó như một môn thể thao. Có lẽ theo tiêu chuẩn của người lớn tuổi, thể thao phải có lịch sử lâu đời bắt nguồn từ phương Tây.

Tại Asian Games 2018 được tổ chức ở Palembang, Jakarta, sáu trò chơi điện tử nổi tiếng, bao gồm *League of Legends LOL* (từ đây tôi sẽ gọi là "LOL"), *Pentastorm*, *Starcraft 2*, *Hearthstone*, *Clash Royale* và *Pro Evolution Soccer 2018*, đã được chọn làm môn thể thao thi đấu thử nghiệm và đã lôi kéo được sự yêu thích của thế hệ trẻ. Đặc biệt, người ta nói rằng trong thời gian phát sóng trực tiếp trên Internet trận chung kết LOL, game được yêu thích nhất tại Hàn Quốc, có nhiều người kéo vào truy

cập đến nỗi máy chủ đã bị sập. LOL không phải là một hạng mục thể thao chính thức, nó là môn thể thao trình diễn lần đầu tiên được đưa vào. Có thông tin rằng, bộ phận phụ trách phát sóng Internet mặt đất thậm chí còn tự suy ngẫm về việc chẳng phải bây giờ đã đến lúc phải phát sóng về game hay sao. Đây là một ví dụ cho thấy lượng người hâm mộ tự nguyện khủng khiếp như thế nào.

LƯƠNG MỘT NĂM CỦA GAME THỦ CHUYÊN NGHIỆP CAO HƠN LEE DAE HO

Riot Games là nhà sản xuất của LOL, game đại diện cho esports nhận được sự yêu thích trên toàn thế giới, và là công ty con của Tencent, Trung Quốc. Tencent đã nhận ra tiềm năng của trò chơi điện tử và tiếp quản 100% công ty phát triển Riot Games với một số tiền lớn. Sau đó, họ không ngừng phát triển trò chơi điện tử và nâng cao các tính năng của trò chơi, đồng thời bắt đầu tạo ra một hệ sinh thái khổng lồ. Họ tạo ra các giải đấu chuyên nghiệp ở từng quốc gia và đào tạo những game thủ chuyên nghiệp xuất sắc. Tencent tiếp tục phát triển [LOL] thành một *trò chơi để đổi bằng* cách tạo ra các cuộc thi đấu ở mỗi quốc gia và ở mỗi châu lục. Tencent ngày càng làm cho điều này thăng hoa hơn và tổ chức cả các sự kiện tầm cỡ thế giới. Họ tạo ra giải vô địch thế giới được gọi là Chung kết thế giới LOL mô phỏng theo World Cup, và phát triển nó thành một môn thể thao thu hút hơn 200 triệu người cuồng nhiệt theo dõi mỗi năm. Đây là dữ liệu do 80 triệu người xem trận chung kết

thế giới LOL tạo ra. Khi mức độ phổ biến tăng lên, họ thành lập và vận hành một đài phát sóng chỉ chuyên phát sóng LOL. Đài phát sóng này đã ký hợp đồng để phát sóng trực tiếp cảnh luyện tập của game thủ chuyên nghiệp xuất sắc nhất thế giới trong môn LOL là *Faker* (tên thật: Lee Sang Hyeok), và đã có hơn 4 triệu người tập trung thể hiện sự cuồng nhiệt ngay trong buổi phát sóng đầu tiên. Faker đã nhận được 3 tỉ Won tiền lương năm chính thức vào năm 2017, vượt xa cầu thủ bóng chày Lee Dae Ho (2,5 tỉ Won), người đang nhận được mức lương hằng năm cao nhất trong làng bóng chày chuyên nghiệp Hàn Quốc.

Bằng cách như vậy, Tencent đã sở hữu một hệ sinh thái ngành công nghiệp thể thao khổng lồ dựa trên trò chơi điện tử LOL. Không chỉ đơn giản là cột chặt sự nổi tiếng của LOL với các trò chơi điện tử, họ đang phát triển [LOL] thành một sự kiện thể thao và nuôi dưỡng nó thành một ngành công nghiệp thể thao được loài người mới trên khắp thế giới yêu thích theo con đường phát triển của bóng đá và bóng chày. Các công ty game đã tăng thu nhập lên mức khổng lồ và tạo ra rất nhiều việc làm chất lượng được các bạn trẻ yêu thích. Để nuôi dưỡng ngành công nghiệp liên quan đến LOL, nhất định cần phải có tầng lớp thanh niên hiểu rõ về văn hóa game hơn những người lớn tuổi có kinh nghiệm. Vì vậy, hầu hết việc làm trong lĩnh vực esports là việc làm của thanh niên. Bí quyết xây dựng và phát triển một hệ sinh thái như vậy đang trở thành năng lực cốt lõi của Tencent, biến esports trở thành một mô hình kinh doanh mạnh mẽ hơn. Đó là sự bê thê của công ty lớn thứ tám trên thế giới.

Chúng ta có khuynh hướng do dự vì sợ hãi hơn suy nghĩ cố gắng thử thách một thứ gì đó không quen thuộc. Trong kỷ nguyên game chơi trên PC trước khi điện thoại thông minh ra đời, đã có rất nhiều game nhận được sự yêu thích lớn ở Hàn Quốc. Kết quả là, ngành công nghiệp này cũng tăng trưởng mạnh mẽ. Các công ty như NCsoft và Nexon càn quét thị trường thế giới và phát triển thành một tập đoàn lớn. Nhưng ngay sau đó, chúng ta đã thức tỉnh khi nhận ra các tác dụng phụ. Đã có quá nhiều người nghiện game và người ta nhận định rằng các tác dụng phụ là rất nghiêm trọng, vì vậy chúng ta đã tạo ra nhiều quy định nhất có thể để cố gắng giảm thiểu nó. Kết quả là ngành công nghiệp game sụp đổ.

Mỹ và Trung Quốc đọc cùng một dữ liệu theo cách khác với Hàn Quốc. Hai quốc gia này nhận định rằng, nếu có số lượng lớn người thể hiện sự cuồng nhiệt và trở nên “nghiện”, thì hiện tượng đó có khả năng cao sẽ phát triển thành một môn thể thao. Nghĩ lại thì bóng đá và bóng chày cũng rất dễ gây nghiện. Người hâm mộ bóng đá thức dậy từ sáng tinh mơ để xem Giải Ngoại hạng Anh, và người hâm mộ bóng chày dành 4 giờ mỗi tối để xem phát sóng bóng chày chuyên nghiệp. Cần có một lượng lớn người hâm mộ có niềm đam mê gần như một cơn nghiện thì mới có thể phát triển thành một môn thể thao chuyên nghiệp. Trên thực tế, chẳng phải có rất nhiều người hâm mộ trên thế giới nghiện bóng đá hơn cả game sao? Dựa trên sự yêu thích vốn gần như một cơn nghiện của LOL, Tencent đã lên kế hoạch cho một sự kiện thể thao lớn và thử thách trong việc xây dựng một hệ sinh thái công nghiệp. Mặc

dù nền văn minh yêu thích game vẫn còn xa lạ, nhưng tôi nghĩ nó đã trao cho chúng ta một cơ hội để nuôi dưỡng game trở thành một ngành công nghiệp mới. Đó là sự thách thức với Người đi đầu.

Chẳng phải tầm mắt của người Hàn Quốc đang bị gắn chặt vào suy nghĩ của người lớn tuổi sao? Chẳng phải chúng ta vẫn đang bỏ lỡ các cơ hội tạo ra các ngành công nghiệp và việc làm mới bởi chỉ nghĩ đến các tác dụng phụ theo nhận định của người lớn tuổi. Mặc dù chúng ta đã kiểm chứng rằng Hàn Quốc có đủ tài năng và tiềm năng. Việc game phát triển thành một ngành công nghiệp thể thao khổng lồ hiện đã trở thành một nhận thức chung ở Mỹ, Trung Quốc và châu Âu. Hàn Quốc có lẽ sẽ chỉ chấp nhận cho đến khi nhận thức chung ấy sinh ra ngành công nghiệp, sinh ra công ăn việc làm, lan tỏa và lan tỏa rồi trở lại với chúng ta. Nhưng đến lúc đó, chúng ta sẽ không còn nhiều cơ hội như vậy nữa.

Người đi đầu không nhất định chỉ về sản xuất. Giờ đã đến lúc những người lớn tuổi thay đổi tầm nhìn. Nếu nhìn theo dữ liệu, chúng ta sẽ thấy trò chơi điện tử không phải là ma túy, nó là một môn thể thao đẳng hoàng. Nhìn vào 80 triệu dữ liệu, chúng ta nên cân nhắc về góc độ nhìn nhận, giữa “Đây là lý do tại sao nghiên game lại nghiêm trọng như vậy” và “Đến mức độ này rồi thì chúng ta có thể phát triển thành nó một môn thể thao chuyên nghiệp”. Đây là nếu như chúng ta muốn trở thành Người đi đầu. Đây là bài toán mà ngành công nghiệp game đã đưa ra cho chúng ta. Nếu chúng ta cản trở ngay cả cơ hội giúp ngăn chặn khủng hoảng, thì chúng ta sẽ không có tương lai.

NỀN VĂN MINH GAME SỐ MỆNH TUY NGUY HIỂM NHƯNG CẦN PHẢI HỌC HỎI

Tôi nói với các sinh viên của mình rằng các em cũng cần biết cách chơi game điện tử. Như việc công ty game số một thế giới là Tencent nằm trong danh sách 10 công ty hàng đầu thế giới, game điện tử giờ đây là một ngành công nghiệp quan trọng được mọi người trên toàn thế giới yêu thích. Vì vậy chúng ta cần biết rõ về bản chất của nó. Sẽ có nhiều bậc phụ huynh và giáo viên bày tỏ sự lo lắng trước suy nghĩ này của tôi. Họ sẽ nói: “Không thể nào suy nghĩ nhẹ nhàng như vậy vì tình trạng nghiện game của thanh thiếu niên là rất nghiêm trọng.” Tôi đồng ý 100%. Tính chất gây nghiện của game thực sự nguy hiểm. Nói thật thì tôi cũng muốn thổ lộ điều này, lần đầu tiên tôi tiếp xúc với game trên Internet là thời gian khi đi du học. Khi đó tôi cũng say mê đắm chìm vào game đến mức bỏ bê học tập suốt một tháng trời. May mắn thay, tôi đã vượt qua được và hoàn thành khóa học của mình một cách tốt đẹp, nhưng lúc đó tôi đã cảm nhận được mức độ nguy hiểm của chứng nghiện là như thế nào.

Sau khi trở về Hàn Quốc, tôi trở thành giáo sư và trong quá trình chỉ dạy sinh viên, không ít lần tôi phải khổ sở trong việc

giảng dạy cho những sinh viên nghiện game. Sinh viên nghiện game có sự khác biệt ngay từ ánh mắt. Mắt các em ấy luôn đỏ ngầu, trông mệt mỏi và trong đầu chỉ nghĩ đến game. Có thể mất đến cả một năm để thoát ra khỏi trò chơi. Trong trường hợp nghiêm trọng, còn cần đến cả điều trị y tế. Tuy nhiên, bản thân việc dùng pháp luật để cấm game điện tử không giải quyết được vấn đề này. Vì game vốn đã trở thành một nền văn minh giải trí mới được hơn 30% nhân loại yêu thích. Dù là lúc nào hay ở bất cứ đâu, cuối cùng bạn vẫn sẽ tiếp xúc với văn hóa game. Vì vậy, thay vì bất chấp cấm đoán, chúng ta cần giúp các em chơi một cách điều độ vừa phải.

CHỨNG NGHIỆN LÀ KHÔNG THỂ TRÁNH KHỎI

Chứng nghiện là một vận mệnh không thể tránh khỏi của loài người. Rượu, thuốc lá và cờ bạc là những chứng nghiện lâu đời nhất và có những tác dụng phụ nghiêm trọng nhất. Đây là những thứ mà thanh thiếu niên ở khắp nơi trên thế giới không được phép tiếp xúc. Đặc biệt trong trường hợp rượu bia, thiệt hại gây ra cho cả người khác là rất lớn. Thời gian gần đây, số lượng tội phạm gây ra những tội ác tàn nhẫn do say xỉn, sau đó trốn tránh trách nhiệm chỉ bằng câu nói không nhớ gì cả ngày càng gia tăng, gây nên làn sóng phẫn nộ trong xã hội. Số người chết vì lái xe say rượu ngày càng nhiều, mang đến những thiệt hại khủng khiếp. Thói quen uống rượu sai lầm như vậy là một vấn đề lớn, không chỉ hủy hoại bản thân mà còn hủy hoại cả cuộc sống của người khác chỉ trong chốc lát. Nhưng điều đó

không dẫn đến việc cấm bán đồ uống có cồn. Bởi nếu có thể tận hưởng nó một cách đúng đắn, vẫn có rất nhiều yếu tố mang đến hạnh phúc cho con người.

Những người lớn tuổi ở Hàn Quốc không biết phải làm gì khi đối diện với văn hóa nghiện xa lạ được gọi là game điện tử. Khi thanh thiếu niên đang đắm chìm trong game, không thể ngăn cản chúng chỉ bằng việc quát mắng và cấm cản, do đó nỗi lo lắng trong lòng họ càng thêm sâu. Bố mẹ có thể ngăn cấm không cho chúng chơi khi ở trước mặt, nhưng khi chúng ở cùng bạn bè, bố mẹ chẳng thể ngăn cản được. Do đó, thay vì ngăn cấm không cho chơi, chúng ta cần phải chỉ dạy những đứa trẻ thật tốt bằng cách chia sẻ về tính nguy hiểm và những điều có thể xảy ra [khi tiếp cận] với trò chơi điện tử.

Trước hết, cần phải khiến những đứa trẻ nhận thức được rằng game có tính gây nghiện cao nên nếu không kiểm soát tốt, có thể hủy hoại những khoảng thời gian quan trọng nhất của cuộc đời bản thân. Nếu có thể, sẽ tốt hơn nếu bố mẹ cùng chơi điện tử với các con, sau đó cùng các con học bài trong thời gian còn lại. Càng ở trong một nền văn hóa có chứng nghiện nghiêm trọng, bố mẹ càng cần phải ở bên cạnh con cái. Vì nó nguy hiểm nên cần phải nỗ lực nhiều hơn. Nếu nó là một vấn đề được giải quyết chỉ trong một câu nói “Đừng có làm!”, không có lý do gì để nói rằng nó là nguy hiểm.

Khi bạn bắt đầu cảm thấy game thú vị, bạn cũng cần phải bắt đầu nói về những khả năng khác nhau. Hãy suy nghĩ và phân tích lý do tại sao game lại nhận được nhiều sự yêu thích đến vậy và đặc điểm của những trò chơi ăn khách là gì, để từ đó

thử nói chuyện với bố mẹ của bạn. Cũng hãy thử nói về các ngành và nghề khác nhau liên quan đến game. Trên thực tế, hệ sinh thái của ngành công nghiệp liên quan đến game đã phát triển rất lớn mạnh và các ngành nghề cũng trở nên rất đa dạng, không chỉ có các nhà phát triển trò chơi và các game thủ chuyên nghiệp. Nhiều thanh thiếu niên tiếp cận đến các game mới thông qua những buổi phát sóng về game. Hầu hết những nhà sáng tạo trên thế giới vốn đã thành công với kênh phát sóng cá nhân trên YouTube đều phát triển nhờ phát sóng trò chơi. Hàn Quốc cũng không phải ngoại lệ. Vô số ngành nghề mới kiếm được hàng tỉ Won như game thủ chuyên nghiệp, MC phát sóng trò chơi, nhà sản xuất chương trình, người quay phim phát sóng trò chơi, người lập kế hoạch trò chơi, nhà tiếp thị chuyên nghiệp đang xuất hiện. Đặc biệt, trong số các YouTuber, có rất nhiều trường hợp thành công nhờ phát sóng game. Ngay cả Youtuber số một thế giới là *PewDiePie* cũng kiếm được hàng chục triệu đô-la Mỹ mỗi năm nhờ phát sóng trò chơi điện tử. Tổng thu nhập mà *Great Library* – Youtuber về phát sóng game tiêu biểu ở Hàn Quốc – báo cáo trong năm 2017 là 1,7 tỉ Won. Qua đó, bạn có thể biết được hệ sinh thái thị trường đã được hình thành lớn mạnh như thế nào.

Các bậc phụ huynh cũng nên cùng nhận thức về sự phát triển và thay đổi của ngành công nghiệp game này. Khi chúng ta vừa tận hưởng văn hóa game, vừa hiểu nguyên tắc lan tỏa của ngành công nghiệp game, chúng ta có thể mở rộng tư duy của mình về việc lập kế hoạch kinh doanh ngay từ khi còn nhỏ. Phần lớn các ngành công nghiệp mới dựa trên nền tảng kỹ

thuật số đều có xuất phát điểm tương tự như ngành công nghiệp game. Do đó, nếu bạn suy nghĩ về điều này nhiều từ khi còn nhỏ, nó sẽ giúp ích rất nhiều cho bạn sau này, ngay cả khi bạn có sở thích học tập và theo học một chuyên ngành khác. Gần đây, có rất nhiều bậc phụ huynh đang khổ não vì con cái của họ nói rằng muốn trở thành một game thủ chuyên nghiệp hoặc một Youtuber chuyên phát sóng trò chơi. Phải chăng việc bắt buộc con cái phải học theo cách học thuộc lòng mới là đáp án chính xác cho xã hội tương lai? Nếu những đứa trẻ thích trò chơi điện tử có thể hiểu quá trình phát triển của một ngành công nghiệp mới và học tập một thế giới công việc mới thông qua trò chơi điện tử, đây sẽ có thể trở thành một nền giáo dục thực tế tuyệt vời.

Trong ngành công nghiệp game, việc hình thành cộng đồng người hâm mộ là điều cần thiết để tồn tại. Dù bạn có đổ tiền vào quảng cáo và huy động mọi người để tăng số lượt tải xuống như thế nào đi nữa, nếu những người đã trải nghiệm không trở thành người hâm mộ, thì sự nổi tiếng sẽ sớm tàn lụi. Đó là một cuộc cạnh tranh thực sự khốc liệt, nơi bạn không thể thành công nếu không có nội dung gây ấn tượng mạnh. Vì vậy, nếu bạn hiểu rõ bản chất của ngành công nghiệp này, bạn có thể hiểu được tất cả những yếu tố thành công của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Khi con bạn đắm chìm vào trò chơi, hãy sử dụng cảm giác thân mật đó để dẫn dắt, giúp chúng tìm hiểu về bối cảnh phát triển của các trò chơi điện tử phổ biến, quy mô doanh số bán hàng, chiến lược tăng trưởng theo giai đoạn, nội dung gây ấn tượng mạnh, các ngành công nghiệp liên quan,

quy mô sự kiện và những game thủ hàng đầu, từ đó học tập thêm về ngành này. Giúp con cái thử tạo trò chơi của riêng mình cũng là một điều tốt. Bởi chúng có thể phát triển thành một lập trình viên giỏi sau khi nghiên cứu những phần mềm tạo game. Điều này sẽ có thể trở thành một cách học tập đủ tuyệt vời để bù đắp những tổn thất do nghiên cứu game gây ra. Liều thuốc kích thích mạnh mẽ nhất để học tập là sự quan tâm và niềm vui.

Tuy rằng nguy hiểm nhưng chúng ta phải học. Đó cũng là vận mệnh của những thế hệ phải sống tiếp trong thời đại ngày nay. Phần lớn những đứa trẻ đều có thể vượt qua một cách đầy thông minh khi có sự quan tâm, chăm sóc của người lớn. Khi cảm thấy không tin tưởng, các bạn hãy thử một lần nhìn lại xem chúng ta đã nghiên cứu những điều gì khi còn ở tuổi thanh thiếu niên. Có người đã từng có một thời cảm thấy tự hào khi uống rượu mỗi ngày. Có người khi nằm trên giường, chỉ nhìn thấy những quả bóng bi-a chạy qua chạy lại trên trần nhà. Vì vậy, có những người nghiên cứu và cũng có những người khác phát cuồng vì bi-a. Tuy nhiên, phần lớn họ đều đã vượt qua những điều đó một cách thông thái, biến rượu, bi-a trở thành công cụ khiến họ cảm thấy hạnh phúc và đến được vị trí ngày hôm nay. Con cái của chúng ta cũng có đủ sức mạnh để làm như vậy. Nếu người lớn điều chỉnh lại tiêu chuẩn cho phù hợp với nền văn minh của bọn trẻ và bắt đầu hòa cùng nhịp thở với chúng, tôi chắc chắn rằng điều đó sẽ tạo ra một tương lai đẹp đẽ.

XÓA BỎ NHỮNG THÓI QUEN CŨ TIÊU CHUẨN CỦA KHÁCH HÀNG ĐƯỢC THAY ĐỔI HOÀN TOÀN

Sau khi thống nhất Trung Quốc, Tần Thủy Hoàng đã xây dựng một nền văn minh mới được chuẩn hóa với việc phát hành tiền tệ và ban hành hình thức đo lường. Đây là bàn đạp mạnh mẽ đưa nhà Tần phát triển thành một đế chế hùng mạnh. Đồng thời còn đóng vai trò vô cùng quan trọng tạo nên những tiêu chuẩn cho lịch sử nhân loại sau này. Sau cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ nhất, nhân loại đã đạt được nền văn minh máy móc, và nền văn minh này đã lan rộng trên toàn cầu, làm thay đổi quy chuẩn sống của toàn nhân loại. Động cơ hơi nước cùng tàu hỏa xuất hiện, và mạng lưới đường sắt trải rộng đến mọi ngõ ngách trên thế giới, nền văn minh khoa học kỹ thuật phương Tây lan rộng. Trong quá trình các đế quốc như Anh, Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha xâm chiếm và đô hộ các nước thuộc địa, nền văn minh phương Tây dựa trên công nghệ máy móc đã trở thành tiêu chuẩn của toàn thế giới.

Trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ hai, mạng lưới điện trên toàn thế giới được hình thành. Khi năng lượng điện ổn định hơn được cung cấp trên khắp thế giới, những thay đổi

mang tính đột phá diễn ra trong hầu hết các hệ thống sản xuất. Và nó cũng sớm lan đến các hộ gia đình. Mạng lưới điện giờ đây đã trở thành tiêu chuẩn cho nền văn minh nhân loại và quan trọng đến mức không thể tưởng tượng được rằng “Phải sống thế nào nếu không có điện”.

Cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ ba diễn ra với sự xuất hiện rộng rãi của mạng lưới công nghệ thông tin trên toàn thế giới. Sự xuất hiện của Internet và sự phát triển của Công nghệ thông tin một lần nữa đã mang đến sự thay đổi khổng lồ cho cuộc sống của toàn nhân loại. Đặc biệt, khi chiếc điện thoại thông minh ra đời, tốc độ thay đổi còn diễn ra nhanh hơn nữa. Thời điểm Internet và mạng viễn thông bắt đầu được phổ cập đến từng gia đình là mới chỉ 30 năm trước, vậy nhưng giờ đây, hầu như cuộc sống thường ngày không thể diễn ra nếu thiếu điện thoại thông minh và mạng. Chỉ trong thời gian ngắn như vậy, các tiêu chuẩn của nền văn minh nhân loại đã thay đổi hoàn toàn.

Và hiện tại, chúng ta đang đề cập tới kỷ nguyên của Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư. Trong thời gian sắp tới, những công nghệ kỹ thuật số tối tân như trí tuệ nhân tạo, robot, Internet vạn vật và thiết bị bay không người lái sẽ sớm được ra mắt. Điều đầu tiên mà chúng ta cần phải chuẩn bị cho kỷ nguyên Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư vẫn chưa đến đó là cần hiểu chính xác các tiêu chuẩn của nền văn minh kỹ thuật số và bắt đầu suy nghĩ cho phù hợp với tiêu chuẩn đó.

SỰ KHÁC BIỆT KHÔNG PHẢI LÀ CÔNG NGHỆ MÀ LÀ TRẢI NGHIỆM

Giáo sư Scott Galloway đã từng nói nhân loại nên công nhận tiêu chuẩn của nền văn minh nhân loại giờ đây chính là Phono Sapiens. Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể hiểu về phương hướng của tất cả sự thay đổi và chuẩn bị cho những đổi mới của văn minh tương lai. Trên thực tế, xung đột này đã nổi lên như một vấn đề xã hội lớn. Sự ra đời của nền kinh tế chia sẻ dựa trên nền văn minh kỹ thuật số đã gây ra nhiều thiệt hại cho các ngành công nghiệp đang có, điều này dẫn đến việc các công ty và người lao động chịu thiệt hại yêu cầu dùng quy định để ổn định thị trường. Đặc biệt, các công ty nền tảng như Uber và Airbnb phần lớn là những công ty lớn có quy mô khổng lồ, do đó họ yêu cầu được nhận quyền kinh doanh trong ngõ ngách và muốn các doanh nghiệp taxi và nhà nghỉ không được phép vào trong ngõ. Điều này không có gì sai theo lẽ thường của nền văn minh hiện tại. Khi chúng ta trăn trở về việc làm thế nào để tìm ra giải pháp, chúng ta phải nghĩ xem nên áp dụng tiêu chuẩn văn minh nào.

Tiêu chuẩn trên sẽ được chọn như thế nào nếu người người sử dụng dịch vụ là Phono Sapiens? Chúng ta phải tìm kiếm câu trả lời ở đây. Có một bài báo đã được đăng tải trên tờ *Nhật báo Joseon* vào ngày 14 tháng 3 năm 1928. Ngay khi thành phố Seoul (lúc bấy giờ là Gyeongseongbu) tuyên bố cho phép loại phương tiện giao thông công cộng giá rẻ có tên gọi là xe buýt Pooyoung vận hành, các phu xe đã kéo đến tòa thị chính biểu

tình phản đối. Tại thời điểm đó, việc bảo vệ người dân là vấn đề chính trị quan trọng nhất. Do đó, Gyeongseongbu đã bãi bỏ quyết định cho vận hành xe buýt nói trên. Tuy nhiên, chỉ trong một năm, taxi xuất hiện và dịch vụ xe buýt khởi động khiến số lượng xe kéo giảm mạnh và cuối cùng là biến mất. Điều đã thay đổi tất cả những điều này chính là sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Con người đang sống trong nền văn minh mới hiện nay, đã quên đi những trải nghiệm trước đó trong chớp mắt và tiến tới nền văn minh mới. Kéo theo đó, tiêu chuẩn sinh hoạt cũng thay đổi. Người ta cho rằng chính vì có sự khác biệt về công nghệ mà tiêu chuẩn của thời đại cũ và hiện tại đã khác. Không hề có sự khác biệt đó. Ở đây, sự khác biệt không phải là công nghệ mà là trải nghiệm. Phono Sapiens, những người đã trải nghiệm những dịch vụ mới, giờ đây đang thay đổi tiêu chuẩn. Khi tiêu chuẩn của nền văn minh nhân loại thay đổi, cơn sóng đó lan rộng ra tất cả các lĩnh vực khác. Thật đáng tiếc là không một quy chế nào có thể ngăn cản được cơn sóng này. Cuộc chiến giữa taxi và Uber chắc chắn sẽ sớm đe dọa đến việc làm của bản thân. Vì vậy chúng ta cần suy xét trước rất nhiều. Lý do gì khiến KakaoBank đã thu hút được hơn 6,8 triệu người sử dụng chỉ trong vòng một năm sau khi ra mắt? Sự khác biệt là rất thần kỳ. Chúng ta không thể nói với những người hội viên đăng ký sử dụng dịch vụ vì cảm thấy những nhân vật hoạt hình vốn luôn quen thuộc quá dễ thương rằng họ đã sai. Chúng ta cần nắm được sự khác biệt chỉ có ở trong các nhân vật dễ thương và các dịch vụ mà Phono Sapiens đang yêu cầu.

Nhiều ngân hàng đang bận rộn chuẩn bị cho kỷ nguyên của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư. Các ngân hàng thời nay đưa trí tuệ nhân tạo vào các dịch vụ tư vấn khách hàng và lập kế hoạch cho dịch vụ tài chính dựa trên *blockchain*. Tuy nhiên, dịch vụ Ngân hàng di động^[*] vốn là cơ bản nhất lại không có quá nhiều thay đổi. Nguyên nhân là do Ngân hàng di động đã không thể từ bỏ khung cơ bản trong việc tạo ra các dịch vụ dựa trên các hoạt động trực tiếp tại ngân hàng hiện có. Vậy nên có rất nhiều trường hợp chúng ta muốn đặt câu hỏi: “Rốt cuộc tại sao lại cần tới cái này?” khi sử dụng. Thật khó để cố chấp phớt lờ sự khác biệt kỳ lạ này. Sự đổi mới chỉ được bắt đầu khi các tiêu chuẩn của khách hàng thay đổi. Hãy nhìn vào những công việc bản thân đang làm ngày hôm nay. Khách hàng tiêu chuẩn của công ty hiện nay là ai?

LÝ DO QUẢNG CÁO TRUYỀN HÌNH BỊ NGÓ LỠ TRÊN YOUTUBE

Những công ty có lịch sử càng lâu đời và vị thế vững chắc thường khó để tiến hành cải cách. Nhiều doanh nghiệp sau khi nghe bài giảng của tôi đã mở rộng phạm vi quảng cáo sang Youtube hay Naver. Tuy nhiên, có nhiều lãnh đạo phản nản rằng quảng cáo trực tuyến lại không đạt hiệu quả như họ mong đợi. Nếu bạn tìm hiểu lý do tại sao lại như vậy, thì bạn đã đi sai đường ngay từ khi lên kế hoạch. Hầu hết các quảng cáo vốn được chiếu trên truyền hình nay được đăng tải y nguyên trên Youtube. Phương pháp truyền thông này không phải là phong

cách mà Phono Sapiens muốn, do đó đương nhiên sẽ mang đến hiệu quả thấp. YouTube có mô hình tiêu dùng khác với TV. Đối với những người đã quen thuộc với TV, định dạng này khá lạ lẫm và khó xem. Nhưng đó là sức hấp dẫn của YouTube. Dù có vẻ hơi vụng về và được làm một cách đại khái, nhưng khán giả cần những nội dung tràn đầy sự mới mẻ. Nếu không, bạn phải tạo một quảng cáo theo một hình thức hoàn toàn mới. Tuy nhiên, nếu làm như vậy sẽ cần phải đầu tư một số tiền lớn và nó sẽ trở thành loại quảng cáo khó có thể chấp nhận được dưới góc nhìn của một doanh nghiệp lớn vốn chỉ làm quảng cáo truyền hình trước đó. Do đó, vẫn có nhiều quảng cáo theo phong cách truyền thống được sản xuất và đăng tải lên Youtube rồi nhận lại cái ngoảnh mặt làm ngơ từ người xem.

Nền văn minh Youtube có một phương pháp khác nâng cao độ phủ sóng của các nội dung được yêu thích. Cần những nội dung mà tất cả người dùng có quyền lựa chọn theo sở thích để sau đó chính họ sẽ giúp lan rộng nội dung đó. Hầu hết quảng cáo của các công ty khó đáp ứng yêu cầu này, vì những quảng cáo này được tạo ra với suy nghĩ “bán sản phẩm”. Các quảng cáo với thông điệp: “Chúng tôi vừa ra mắt một sản phẩm mới, quý khách hãy mua sản phẩm này” đương nhiên không thể được yêu thích. Điều này từng có hiệu quả trong thời đại quảng cáo truyền hình TV, trong đó các sản phẩm được ghi dấu ấn bằng sự lặp đi lặp lại không giới hạn. Thế nhưng, quảng cáo với nội dung đánh giá về sản phẩm của người tiêu dùng như: “Tôi đã dùng thử và thấy sản phẩm này tốt” đem lại một hiệu ứng quảng cáo cực lớn. Khi Galaxy ra mắt điện thoại chống nước

đầu tiên, video trên YouTube thu hút sự quan tâm nhất và thu về hàng chục triệu lượt xem là video một Youtuber nói rằng anh ta sẽ kiểm tra tính năng của chiếc điện thoại này bằng cách cho Galaxy vào nước, cho vào Coca-Cola, và thậm chí cho vào nước sôi sùng sục như khi đang nấu mì tôm để luộc lên. Đây là sự khác biệt rất kỳ diệu của nền văn minh mới.

Nếu bạn không hiểu chính xác về các tiêu chuẩn của nền văn minh, có thể bạn sẽ không bao giờ được lựa chọn. Mọi ngóc ngách của nhận thức chung mà bản thân mỗi người biết cần được kiểm tra lại một lần nữa. Bạn phải kiểm tra lại từ hướng dẫn điều hành công ty. Chúng ta cần chỉnh đốn dần dần từng thứ có khả năng nảy sinh vấn đề khi chuẩn hóa với tiêu chuẩn của loài người mới được gọi là Phono Sapiens. Những điều cơ bản này là điểm khởi đầu. Vấn đề không chỉ là sản xuất và bán sản phẩm. Chúng ta phải tạo ra lý do để công ty của chúng ta nhận được sự lựa chọn và những cú nhấn nút “Thích” bởi họ.

KHI NỀN VĂN MINH THAY ĐỔI, NHẬN THỨC CHUNG CŨNG THAY ĐỔI

Trong những năm vừa qua, chúng ta đã không biết bao nhiêu lần chứng kiến nhiều tập đoàn lớn bị người tiêu dùng chỉ trích. Một sự việc đã làm dậy lên làn sóng tẩy chay đó là khi một nhân viên kinh doanh tại trụ sở chính bắt ép Giám đốc của đại lý bán hàng đã lớn tuổi phải đặt hàng cho công ty và sau đó còn chửi thề. Hay doanh thu của một công ty lớn tuột dốc không phanh khi chủ sở hữu của công ty ra tay hành hung một nhân

viên bảo vệ không có tiếng nói. Thậm chí, doanh số bán hàng giảm mạnh và công ty bị hủy niêm yết cổ phiếu trên sàn. Họ có thể cảm thấy uất ức. Dù thật vô lý với họ, nhưng đó là những việc giống như một thông lệ trong quá khứ. Điều họ đã quên là tiêu chuẩn của nền văn minh đã thay đổi trong thời gian đó. Giờ đây, người tiêu dùng được kết nối chặt chẽ, giao tiếp với nhau và quyết định phương thức tiêu dùng thông qua lựa chọn của chính họ. Những sự thật họ nói và lan truyền có sức mạnh to lớn hơn sức ảnh hưởng của quảng cáo bằng nguồn vốn khổng lồ.

Khi các tiêu chuẩn của văn minh thay đổi, nhận thức chung của xã hội cũng phải thay đổi theo. Do đó, các công ty chưa thích nghi với sự thay đổi này hiển nhiên lâm vào tình cảnh khó khăn. Dù ngay cả khi may mắn là người tiêu dùng không nhận thấy, nhưng những công ty như vậy ít có khả năng tiếp tục phát triển. Không còn cách nào khác là chúng ta phải thay đổi và biến hóa một cách chăm chỉ. Công ty chỉ có thể phát triển nếu DNA của công ty phù hợp với nền văn minh Phono Sapiens do người tiêu dùng tạo ra. Quy luật này cũng áp dụng với từng cá nhân. Tôi luôn trăn trở về việc các công việc mà tôi lập kế hoạch, chuẩn bị và xúc tiến sẽ phải cải thiện như thế nào khi tôi coi Phono Sapiens là tiêu chuẩn. Khi không hiểu rõ về một điều gì đó, hãy tìm đến thế hệ trẻ tuổi để tìm câu trả lời về cách thay đổi. Tư duy đi trước sự du nhập của công nghệ kỹ thuật số. Chúng ta phải thay đổi suy nghĩ của mình trước thì mới có thể hiểu được nền văn minh. Nếu muốn làm việc lâu dài, chúng ta phải thay đổi tiêu chuẩn suy nghĩ của bản thân.

CHỦ NHÂN CỦA CÁC ỨNG DỤNG MỌI QUYẾT ĐỊNH ĐỀU ĐẾN TỪ CÁC “PHONO”

Nếu bắt đầu nghĩ rằng tiêu chuẩn của nền văn minh là Phono Sapiens, trước tiên chúng ta cần để tâm đến xem lối sống mà họ đang tận hưởng là gì. Để hiểu được nền văn minh, bạn cần phải điều chỉnh bản thân để phù hợp với tiêu chuẩn trong suy nghĩ và cuộc sống của họ. Và để làm được điều đó, bạn phải bắt đầu từ việc tìm hiểu xem Phono Sapiens đang xem phương tiện truyền thông gì, họ thích phương thức tiêu dùng như thế nào, họ đang suy nghĩ gì. Cách tốt nhất là hãy thử lối sống giống như họ, nhưng điều này cũng chẳng dễ dàng đến thế. Cách tiếp theo là khám phá và tìm hiểu lối sống của họ thông qua dữ liệu. Chúng ta cần phải làm điều này. Bởi những lý do như sau.

HÃY VỨT CÁC ỨNG DỤNG MÀ GIÁM ĐỐC THÍCH ĐI

Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng kỹ thuật số, nhiều công ty đã mở trang chủ công ty, lập cửa hàng trực tuyến, thậm chí nghiên cứu và cho ra mắt cả ứng dụng riêng. Tuy nhiên, nếu thực hiện những việc trên một cách ào ạt không cân nhắc mà chưa thực

sự hiểu rõ nền văn minh mới thì cả cách sử dụng lẫn phương pháp tiếp thị để truyền bá sản phẩm sẽ đều không phù hợp với nền văn minh của họ. Vì vậy, các trang web được phát triển với số tiền đầu tư lớn không đạt được kết quả hoạt động tốt và các ứng dụng cũng không thu hút được sự yêu thích. Phần lớn các ứng dụng được Chính phủ dày công phát triển đều lâm vào tình trạng tương tự. Trong những ngày đầu mới được tung ra, có thể có cách để gượng ép những lượt tải xuống từ người dùng bằng việc sử dụng phương pháp tiếp thị cũ trong quá khứ, nhưng khi một người dùng đã thử sử dụng nó một lần và bắt đầu để lại đánh giá “Cái này không tốt” thay vì “Tôi thích ứng dụng”, thì khách hàng sẽ nhanh chóng rời đi. Vì vậy, từ quá trình lập kế hoạch, bạn phải điều chỉnh một cách kỹ lưỡng để phù hợp với tâm trí của người dùng.

Khi bạn quyết định phát triển một ứng dụng, bạn cần nắm bắt nhu cầu của khách hàng xem họ muốn gì. Khoảnh khắc bạn cố chấp thể hiện những gì mình muốn và khi bạn bị ám ảnh với việc “Tôi phải bán sản phẩm”, bạn sẽ lạc đường. Nếu bạn nhìn vào các ứng dụng thành công, câu trả lời sẽ xuất hiện. Ngân hàng Kakao, đã thu hút nhiều người tiêu dùng nhất trong một thời gian ngắn, đã cho thấy mục tiêu của Phono Sapiens. Bằng cách giảm số lần chạm màn hình càng nhiều càng tốt, dịch vụ họ muốn được xử lý trong thời gian nhanh nhất có thể. Màn hình đầu tiên chứa phần giới thiệu công ty, màn hình tiếp theo là quảng cáo sản phẩm vừa được tung ra, và menu cho người tiêu dùng được tạo riêng. Phương pháp này không thể nhận được sự lựa chọn của Phono Sapiens. Tương tự với ứng dụng

Starbucks đã được nhiều người yêu thích. Bạn có thể thanh toán ngay tại quầy bằng cách mở ứng dụng và lắc một lần. Người dùng sẽ không thể quên những trải nghiệm như thế này. Sự khác biệt vốn không có gì quá to tát này trở thành “Đây là thứ nhất định phải sử dụng!” giữa mọi người và điều đó trở thành yếu tố quyết định trong việc nâng cao dịch vụ.

Việc phát triển ứng dụng nên được giao toàn quyền chuẩn bị và triển khai thiết kế cho những người quen với nền văn minh ứng dụng. Tại hầu hết các công ty, người phụ trách sẽ thiết kế ứng dụng theo ý thích của quản lý cấp trên hoặc giám đốc công ty. Có như vậy, họ mới không bị làm khó dễ khi họp bàn. Khi nhân viên mới hào hứng thu thập tài liệu, học hỏi, lập kế hoạch và đưa ra ý tưởng viết ứng dụng cho khách hàng một cách chân thành, phó phòng sẽ kiểm tra. Sau đó, họ sẽ nhận lại câu nói “Làm lại đi.” Khi đã đạt đến cấp bậc phó phòng, hẳn phó phòng đã nắm bắt được rõ nhận định của trưởng phòng. Vì vậy, phó phòng sẽ suy nghĩ theo suy nghĩ của trưởng phòng và sửa chữa trước. “Bắt buộc phải cho vào phần giới thiệu công ty, và cần chỉnh lý lại một cách tổng thể. Chẳng phải thế này là quá thiếu thông tin hay sao?”. Họ sẽ đưa ra nhận xét như vậy. Sau đó, ứng dụng sẽ được sửa đổi sau khi đã được cho thêm quan điểm của phó phòng vào. Khoảng cách với khách hàng bắt đầu nới rộng ra.

Tại cuộc họp đánh giá của trưởng phòng, sẽ có thêm nhiều sự sửa đổi lớn. Lý do mạnh mẽ nhất là “Nếu làm thế này thì không thể được giám đốc bộ phận thông qua.” Tại cuộc họp đánh giá với sự tham dự của các giám đốc bộ phận để báo cáo

với giám đốc điều hành, không khí cuộc họp không hề bình thường. Bất cứ nội dung nào có thể làm giám đốc điều hành cảm thấy gai mắt, đều sẽ được loại bỏ. Tất nhiên, không có bất cứ điều gì dễ thương hay quen thuộc với giới trẻ. Cuối cùng nhận xét “Thà rằng cứ làm theo giống hệt như các công ty khác” sẽ được đưa ra.

Các nhân viên giờ đây đang rơi vào trạng thái rối bời. Bởi lẽ thứ duy nhất còn lại từ những nội dung mà ban đầu họ đã phải thức thâu đêm để lên kế hoạch chỉ còn lại thứ gọi là “ứng dụng”. Cuộc họp đánh giá của giám đốc điều hành chính là cao trào của tất cả những điều này. Chỉ là những nhân viên mới chưa quen với nền văn minh ứng dụng này, còn giám đốc là người đã đạt được thành công lớn nhất trong ngành. Không chỉ sự tự tin và lòng kiêu hãnh không thua kém bất cứ ai, mà thực lực của giám đốc còn rất nổi bật. Khó có một ai có thể nói rằng điều đó là sai.

HÃY BỎ LẠI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG DÙNG ỨNG DỤNG ĐỂ ĐI TIẾP

Ứng dụng sẽ có hình hài như thế nào sau cuộc họp cuối cùng? Nếu giám đốc không sử dụng ứng dụng hằng ngày và thanh toán ít nhất cho 10 hoạt động thuộc các lĩnh vực khác nhau thông qua ứng dụng, thì sẽ rất khó để đưa ra phán đoán. Trong bài thuyết trình về hướng phát triển của ứng dụng, giám đốc công ty mong muốn áp dụng những kinh nghiệm thành công của mình vào ứng dụng đó. Sau đó, ông ta sẽ đề xuất “Liệu

có thể áp dụng những chiến lược quảng cáo đã tạo nên cơn sốt trong quá khứ vào ứng dụng này hay không?”. Ngoài ra, giám đốc còn muốn áp dụng thử cả những xu hướng mới mà ông ta đã học được thông qua vô số phương thức khác nhau. Những bình luận như “Không có cách nào để liên kết ứng dụng với Youtube sao?” được ghi lại liệt trong phần ghi chú cho Đội phát triển ứng dụng và những lời này được họ khắc sâu vào tim. “Đừng bao giờ phát triển bất cứ điều gì mới nữa.” Đó là khoảnh khắc các nhân viên mới ngừng đưa ra những ý tưởng mới cho công ty và suy nghĩ mới mẻ của họ biến thành những suy nghĩ cứng nhắc theo lối mòn truyền thống của công ty.

Trên thực tế, các công ty Hàn Quốc đã đạt được thành công nhờ hệ thống ra quyết định theo chiều dọc từ cấp bậc lớn tới nhỏ này. Vì vậy, họ không thể từ bỏ điều này một cách dễ dàng. Việc bắt buộc thay đổi tổ chức theo chiều dọc cũng không phải một đáp án đúng. Tuy nhiên, khi phát triển một mô hình kinh doanh cho Phono Sapiens, các công ty cần thay đổi phương pháp. Chỉ cần suy nghĩ trên lập trường của khách hàng. Tốt hơn hết nên loại trừ tất cả những người không quen thuộc với nền văn minh ứng dụng. Điều đúng đắn nhất là giám đốc công ty đứng ra làm gương, tích cực sử dụng ứng dụng và nỗ lực điều chỉnh mình phù hợp với tiêu chuẩn của nền văn minh Phono Sapiens. Việc đánh giá năng lực nhân viên dựa trên mức độ thích nghi với nền văn minh kỹ thuật số cũng là một trong những ý tưởng hay. Và có thể xác nhận toàn bộ những điều mình chưa nắm rõ qua số liệu khách hàng. Giám đốc công ty có suy nghĩ giống như của Jeff Bezos: “Cách duy nhất để thuyết

phục tôi là cho thấy những dữ liệu mà bạn có." Nếu bạn có suy nghĩ duy trì và phát triển công ty trong hơn 10 năm thì đây chẳng phải là một sự lựa chọn đương nhiên hay sao?

Sự phát triển và lan rộng của nền văn minh kỹ thuật số là rất rõ ràng. Do đó, việc thay đổi để thích ứng với môi trường tiêu dùng mới này không phải là vấn đề lựa chọn mà là vấn đề sinh tồn. Đó là lý do tất cả những người nắm quyền quyết định quan trọng của công ty cần mặc cho mình tấm áo của nền văn minh kỹ thuật số mới. Điểm xuất phát của sự thay đổi bắt đầu từ việc nhận định được cái nhìn của bản thân phù hợp với nền văn minh nào. Điều đầu tiên mà tất cả các thành viên phải làm để xây dựng chiến lược đổi mới là nhìn nhận nền văn minh của thời đại Phono Sapiens là nền văn minh tiêu chuẩn. Con đường này rất khó khăn, nhưng để tồn tại, đó là con đường chúng ta nhất định phải đi.

03

ON-DEMAND, THAY ĐỔI KINH DOANH

Adidas của Đức đã đưa đến một khái niệm mới về hệ thống nhà máy chỉ nhận dữ liệu mua hàng của người tiêu dùng để sản xuất sản phẩm, sau đó vận chuyển mà không có bất kỳ sự can thiệp nào về lưu thông phân phối.

Dù số lượng lớn hay nhỏ, chỉ cần người tiêu dùng lựa chọn thì sẽ tiến hành sản xuất, nếu không sẽ không tiến hành.

Người tiêu dùng có thể lựa chọn mẫu mà họ thích trong số nhiều mẫu thiết kế, sau đó hệ thống sản xuất sẽ đáp ứng và giao sản phẩm trong vòng 24 giờ.

Tại đây robot tinh xảo, máy in 3D, Internet vạn vật và các cảm biến được đưa vào sử dụng.

Đây là một ví dụ tiêu biểu của việc thay đổi phương thức sản xuất theo phương thức tiêu dùng.

Có thể nói đây là phương thức kinh doanh hiệu quả nhất trong thời đại Phono Sapiens.

SỰ THAY ĐỔI KHUÔN MẪU “VẾT TÍCH” PHONO SAPIENS ĐỂ LẠI

Tìm hiểu về nền tảng kỹ thuật số, Big Data và trí tuệ nhân tạo là điều cần thiết để lập một kế hoạch kinh doanh phù hợp với nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Có thể gọi đó là “combo 3” của việc lập kế hoạch ngành công nghiệp mới.

ĐỌC VỊ SỰ THAY ĐỔI TIÊU DÙNG

Trước hết, chúng ta cần hiểu về nền tảng kỹ thuật số. Đó là thời đại mà tất cả các nền văn minh tiêu dùng được chuyển đổi thành nền tảng kỹ thuật số. Chúng ta cần hiểu chính xác về mặt kỹ thuật, điều này được xây dựng như thế nào, mối quan hệ giữa máy chủ với ứng dụng - website là gì và người tiêu dùng cần có hiểu biết chính xác về cách sử dụng nó. Nếu bạn không biết rõ, bạn phải học. Khi bạn đã có hiểu biết về kỹ thuật, từ lúc này, bạn cần học hỏi những điều quan trọng hơn. Đó là làm cách nào để ta có thể thúc đẩy tiêu dùng dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Vậy chúng ta phải học hỏi về thị trường nền tảng kỹ thuật số bắt đầu từ đâu?

Jacques Attali, nhà trí thức và tương lai học hàng đầu của Pháp, đã nói rằng những thay đổi trong tiêu dùng âm nhạc là những chỉ số chuẩn xác nhất để dự báo về những thay đổi của

ngành công nghiệp trong tương lai. Jacques Attali đã sử dụng phương pháp này để dự đoán những thay đổi thực tế trong công nghiệp và xã hội trong suốt 30 năm qua và trở nên nổi tiếng. Giả thuyết của ông vẫn đúng cho đến tận ngày nay. Trên thực tế, âm nhạc là mặt hàng tiêu dùng lâu đời nhất và phổ biến nhất của nhân loại. Gần như tất cả mọi người đều yêu thích âm nhạc, do đó không chỉ có một lượng tiêu thụ lớn mà cả sở thích cũng rất đa dạng. Vậy nên, sự thay đổi trong ngành công nghiệp âm nhạc cũng là lĩnh vực tiếp thu công nghệ nhanh nhất trong tất cả các lĩnh vực tiêu dùng.

Kể từ sau thập niên 1980, âm nhạc (nhìn rộng hơn là phương tiện truyền thông) đã dẫn đầu công nghệ sản xuất sản phẩm phản ánh khoa học công nghệ hiện đại. Rất nhiều các sản phẩm IT công nghệ cao đã xuất hiện để phục vụ mọi trường hợp nghe nhạc. Mọi gia đình đều có thiết bị nghe nhạc và một sản phẩm cải tiến mang tên *Walkman* đã xuất hiện để giúp mọi người có thể nghe nhạc với chất lượng âm thanh tốt ngay cả khi đang ở ngoài đường. Hệ thống âm thanh trên xe ô tô cũng trở nên quan trọng, và một sản phẩm phù hợp khi đi dã ngoại cũng rất cần thiết. Trước khi kỷ nguyên Internet chính thức bắt đầu vào những năm 2000, có thể nói rằng đó là thời kỳ hoàng kim của sản phẩm, thời kỳ hoàng kim của sản xuất. Đó cũng là thời kỳ Sony đã phát triển trở thành công ty số một thế giới. Đó là thời đại mà tất cả các thiết bị tiêu thụ phương tiện từ âm nhạc đến video đều dẫn đầu thời đại công nghệ thông tin công nghệ cao và tạo ra một nền văn minh mới với tư cách một sản phẩm.

Nhận thức chung của mọi người đó là bản thân âm nhạc được lưu trong các sản phẩm như băng cát-sét và đĩa CD rồi bán.

Tuy nhiên, cùng với sự ra đời của máy nghe nhạc MP3 và iPod, nền tảng tiêu thụ âm nhạc bắt đầu thay đổi. Các sản phẩm để nghe nhạc vẫn cần thiết, nhưng bản thân âm nhạc bắt đầu được phân phối thông qua các nền tảng kỹ thuật số (thường được gọi là server) chứ không phải sản phẩm. Và các nền tảng kinh doanh đang phát triển nhanh chóng hơn chỉ trong vòng 10 năm từ khi điện thoại thông minh ra đời. Việc tiêu thụ âm nhạc dựa trên nền tảng kỹ thuật số giờ đây đã trở thành tiêu chuẩn ở Hàn Quốc. Tất nhiên, vẫn còn những người mua CD hoặc đĩa than để nghe nhạc, nhưng số lượng đã giảm đến mức họ được gọi là tín đồ.

Khi việc tiêu thụ âm nhạc dựa trên nền tảng kỹ thuật số trở nên phổ biến hơn, ngành công nghiệp sản phẩm sẽ sụp đổ. Các công ty tiêu biểu của Nhật Bản như Sharp, Toshiba, JVC và Sanyo cũng đang dần biến mất. Đó chưa phải là tất cả. Các công ty sản xuất đĩa CD và cả các công ty sản xuất đầu đĩa CD cũng cùng biến mất. Ngẫm lại mới thấy, có những sản phẩm đã biến mất khi chúng ta chẳng thể nghĩ đến. Đó là đầu băng VCR và sau đó là DVD. Ngay cả ở Hàn Quốc, lúc này đây, những người xem phim trên DVD dường như đã không còn nữa. Từ lúc nào mà việc tải xuống thông qua các nền tảng kỹ thuật số đã trở thành một nhận thức chung của xã hội.

Nếu việc tiêu dùng âm nhạc cho thấy trước sự thay đổi của các nền văn hóa tiêu dùng khác, thì tiêu dùng dựa trên nền tảng kỹ thuật số chắc chắn sẽ lan rộng ra hầu hết tất cả các lĩnh

vực. Hơn nữa, tốc độ và phạm vi khuếch tán là rất lớn. Nếu dựa trên thị trường tiêu thụ âm nhạc, thì tỉ trọng doanh số bán album tại các cửa hàng offline và doanh số bán nhạc số được tiêu thụ bằng cách tải xuống là bao nhiêu? Ở Hàn Quốc, doanh số bán nhạc số đã cao hơn 10 lần doanh số bán đĩa nhạc. Ở Mỹ, doanh số bán nhạc số cao hơn khoảng 3 lần. Nhật Bản vẫn có lượng tiêu thụ album nhiều hơn nhạc số. Trên toàn cầu, năm 2018 là năm đầu tiên doanh thu bán nhạc số cuối cùng vượt qua doanh thu bán album. Khi việc tiêu dùng âm nhạc chuyển sang nền tảng kỹ thuật số, thì những lĩnh vực tiêu dùng khác cũng sẽ sớm trở nên quen thuộc.

Mới đây, tôi đã đến thăm một công ty quần áo lớn nhất ở Hàn Quốc. Là một công ty truyền thống lâu đời, họ có số lượng cửa hàng offline lớn nhất ở Hàn Quốc và phân phối quần áo theo hầu hết các cách, bao gồm mua sắm tại nhà, qua Internet và điện thoại di động. Công ty đã báo cáo rằng kể từ năm 2017, thị phần bán hàng online đã đạt 33% tổng doanh thu. Công ty vẫn đang tập trung chủ lực vào kênh bán hàng offline, nhưng họ cũng bất ngờ trước mức tăng đáng ngạc nhiên này. Từ xưa đến nay, khi nói đến nhu yếu phẩm, chúng ta sẽ nhắc đến thực phẩm, quần áo và chăn ủ. Như vậy, quần áo là một sản phẩm tiêu dùng thiết yếu. Tỉ lệ 33% doanh thu là dữ liệu rõ ràng cho thấy việc phân phối quần áo – sản phẩm tiêu dùng phổ biến nhất sau âm nhạc, đang nhanh chóng chuyển sang các nền tảng kỹ thuật số.

CHỈ MỘT LẦN “KHÔNG TỐT” LÀ SẼ BỎ ĐI

Cuối cùng, tất cả tiêu dùng đều chuyển sang nền tảng kỹ thuật số. Đó là số phận của nền văn minh Phono Sapiens. Đó cũng là lý do tại sao chúng ta cần hiểu chính xác mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Chúng ta không chỉ cần nắm rõ các yếu tố kỹ thuật mà còn cần phải tìm hiểu chính xác cả các quy trình kinh doanh. Vấn đề lớn nhất là tiêu dùng dựa trên nền tảng kỹ thuật số có sự khác biệt cơ bản so với phương thức phân phối offline. Nếu bạn không hiểu đúng về điều này thì rất khó để thành công. Đây cũng là lý do tại sao nhiều công ty đã thành công trong lĩnh vực phân phối offline lại vấp phải khó khăn lớn khi chuyển sang nền tảng kỹ thuật số.

Nếu muốn thành công trong công việc kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, bạn cần hiểu rõ về những phương thức tiêu dùng khác nhau hơn bất cứ điều gì khác. Nói gọn lại, nó có nghĩa là “Người tiêu dùng là Thượng đế”. Trong tiêu thụ theo phương thức offline, thứ quyết định đến mức tiêu thụ âm nhạc chính là quyền lực tuyệt đối của truyền hình phát sóng. Đó là một hệ thống trong đó âm nhạc được truyền bá qua TV hoặc đài radio và khi người hâm mộ lựa chọn sản phẩm âm nhạc nào đó, một sản phẩm có tên là CD sẽ được bán thông qua các cửa hàng offline, từ đó hoàn thành việc kinh doanh. Việc bán các sản phẩm của công ty cũng được áp dụng theo phương thức đó. Các tập đoàn lớn khiến công chúng biết đến sản phẩm thông qua quảng cáo trên truyền hình với nguồn vốn lớn. Thông thường, các sản phẩm mới được biết đến theo cách đó sẽ được bán thông qua các cửa hàng offline. Tuy nhiên, với sự chuyển đổi sang nền tảng kỹ thuật số, vai trò của phát sóng truyền

hình, vốn từng nắm giữ quyền lực tuyệt đối trong tiêu thụ âm nhạc, đã bị giảm đi đáng kể. Nền tảng kỹ thuật số đã đóng một vai trò lớn hơn so với phát sóng truyền hình trong việc làm cho âm nhạc trở nên thịnh hành hơn. Việc xếp hạng mức độ phổ biến của âm nhạc trên các nền tảng kỹ thuật số chính là dựa vào sự lựa chọn của người tiêu dùng. Trong quá trình mọi người nghe nhạc và lựa chọn trực tiếp, thứ hạng âm nhạc được quyết định một cách tự nhiên và điều này tạo nên xu hướng.

Sự thay đổi khuôn mẫu kinh doanh này là một tình huống rất xa lạ đối với các công ty lớn. Quảng cáo truyền hình đòi hỏi nguồn vốn khổng lồ đã mang đến cho các tập đoàn lớn một vị thế độc quyền mà không một ai có thể đặt chân vào được. Đó là lý do vì sao họ đã có thể duy trì được vị trí đó bằng cách hoạt động theo lịch trình hằng năm. Tuy nhiên, đối với các nền tảng kỹ thuật số, phương thức này không hiệu quả. Theo cách truyền thống, các công ty xây dựng một nền tảng kỹ thuật số thông qua việc lập kế hoạch trong một thời gian dài với chi phí khổng lồ. Họ chi hàng chục tỉ Won như vẫn làm để quảng cáo quy mô lớn và thu hút khách hàng trong thời gian khai trương nền tảng. Cho tới thời điểm đó thì vẫn chưa có gì khác biệt so với quá khứ. Vấn đề xảy ra sau khi khách hàng tìm đến. Ngay thời điểm những khách hàng đã từng trải nghiệm qua sản phẩm thốt lên rằng “Cũng bình thường thôi”, các khách hàng ngay lập tức bỏ đi. Đó là điều không thể trải nghiệm trong quá khứ. Khi các công ty vẫn tin rằng quyền lực tồn tại trong sức mạnh của một thương hiệu khổng lồ, thì họ phải trải nghiệm hiện thực rằng quyền lực đó đã chuyển sang người tiêu dùng. Vì

lý do này, nhiều tập đoàn lớn đã gặp thất bại khi chuyển đổi mô hình kinh doanh sang nền tảng kỹ thuật số. Đồng thời, một sự thay đổi khổng lồ cũng đã xảy ra trong hệ sinh thái. Nhiều công ty liên doanh đã đạt được thành công lớn khi kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số và sánh vai với các tập đoàn lớn, hoặc được các tập đoàn lớn sáp nhập và mua lại, dẫn đến sự chuyển giao bùng nổ trong tổng thể hệ sinh thái thị trường.

Kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số phát triển dựa vào sự lựa chọn tự nguyện của khách hàng và cộng đồng người hâm mộ. Do đó, giờ đây, một doanh nghiệp hiểu rõ về người tiêu dùng, những người đã quen thuộc với nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số, từ đó xây dựng tốt các chức năng mà người tiêu dùng muốn sẽ có thể đạt được thành công. Các tập đoàn lớn có đặc tính là có hệ thống phức tạp và được vận hành bởi kế hoạch dài hạn, vì vậy họ thiếu sự nhạy bén để đáp ứng ngay lập tức những gì người tiêu dùng muốn từ một nền tảng kỹ thuật số. Trái lại, các công ty liên doanh vốn tồn tại chỉ dựa trên nền tảng kỹ thuật số kể từ khi thành lập phải ứng phó kịp thời phản hồi của người tiêu dùng để trụ vững trong cuộc cạnh tranh. Vì vậy, các công ty liên doanh đã thành công trong việc thu hút khách hàng có năng lực phản hồi khách hàng xuất sắc ngay khi cần và có thể liên tục có thêm nhiều khách hàng bằng sức mạnh đó.

NHỮNG NGƯỜI NẮM GIỮ BIG DATA

Nếu vậy, làm thế nào để các công ty mạo hiểm có thể giành được trái tim của khách hàng? Đó là yếu tố thứ hai trong *Combo 3*, chính là sức mạnh của Big Data.

Phono Sapiens để lại một lượng dữ liệu khổng lồ mỗi ngày. Họ vào từng trang web và để lại vết tích, để lại thông tin thanh toán trên điện thoại, thậm chí quay video và đăng lên YouTube. Tất cả các hành động này được tích lũy dưới dạng dữ liệu. Khi nhìn vào những dữ liệu này, chúng ta có thể đọc được tâm tư của khách hàng.

Nguồn dữ liệu nhiều khổng lồ, với nhiều hình thái và khó định dạng theo một khuôn khổ đó được gọi là “Big Data”. CEO của Amazon là Jeff Bezos đã tập trung vào vô số vết tích của những khách hàng này. Vì vậy, ngay từ khi bắt đầu kinh doanh, với khẩu hiệu “Amazon không vứt bỏ bất kỳ dữ liệu nào”, công ty đã dành toàn tâm ghi lại và phân tích tất cả các vết tích để lại trên nền tảng. Jeff Bezos đã nhận định rằng cốt lõi của hoạt động kinh doanh nền tảng là quản lý và phân tích dữ liệu. Để làm được điều này, ông đã phát triển dịch vụ web Amazon nổi tiếng và cho ra đời một hệ thống đám mây khổng lồ. *Amazon Web Services* hiện là nền tảng chủ đạo đóng vai trò là *Cash cow*^[*] lớn nhất của Amazon. Nhiều công ty đã xây dựng một tổ hợp các nền tảng kinh doanh trên Amazon Web Services và nhận các dịch vụ phân tích dữ liệu đa dạng được tạo ra ở đó. Một hạng mục kinh doanh khác là tạo ra dịch vụ giúp phân tích Big Data của khách hàng dựa trên nền tảng bí quyết mà Amazon đã tích lũy được cho đến nay. Amazon Web Services đã tăng

trưởng trở thành dịch vụ tạo ra được nhiều lợi nhuận nhất cho Amazon. Đó là lý do tại sao Amazon được gọi là công ty dịch vụ đam mê hơn là công ty phân phối bán lẻ.

Jeff Bezos thu thập một lượng dữ liệu khách hàng khổng lồ thông qua Amazon Web Services, sau đó lượng dữ liệu này được phân tích bởi nhiều nhà phân tích dữ liệu. Bằng cách này, họ đã duy trì công việc tìm xem điều mà khách hàng muốn là gì trong hơn 10 năm. Và dựa trên vết tích này, họ đã thiết lập một phương pháp kinh doanh riêng biệt là kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm trong khi phát triển các dịch vụ được cá nhân hóa, từ đó gặt hái thành công. Dựa trên dữ liệu, công ty liên tục cung cấp các dịch vụ mà khách hàng cần từ quan điểm của khách hàng, như giới thiệu những gì khách hàng đang tìm kiếm thông qua các vết tích của họ, giới thiệu các sản phẩm từng khiến khách hàng hài lòng cho những khách hàng có cùng thị hiếu. Sau khi Amazon phát triển dịch vụ giới thiệu sản phẩm dựa trên Big Data của người tiêu dùng, nó lan truyền như một cuốn sách giáo khoa trong ngành công nghiệp nền tảng kỹ thuật số.

Amazon, công ty bắt đầu bằng việc bán sách, đã tự tin mở rộng hoạt động kinh doanh của mình sang các thị trường và nội dung mở, và đạt được thành công. Trong sự thành công đó có “triết lý kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm” dựa trên Big Data. Bất cứ khi nào Jeff Bezos nói về thành công của Amazon, ông đều nhấn mạnh rằng kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm chính là chìa khóa. Theo nghĩa đó, Big Data là yếu tố cơ bản nhất của kinh doanh lấy khách hàng làm trung

tâm. Vì vậy, nếu các công ty định hướng kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm trong quá trình xây dựng chiến lược, thì họ cần phải bắt đầu với Big Data. Khi trở nên quen thuộc hơn với phân tích Big Data, các lĩnh vực ứng dụng của công ty sẽ được mở rộng. Trên thực tế, Amazon đã chuyển đổi dự đoán nhu cầu, vốn là phần khó nhất trong phân phối, thành dữ liệu lớn và áp dụng nó vào cả hệ thống lưu thông hàng hóa; và đã có thể xây dựng hệ thống giao hàng nhanh nhất với chi phí hậu cần thấp nhất. Ngay cả hiện tại, Amazon vẫn không ngừng thiết kế các phương pháp phân phối mới dựa trên phân tích Big Data.

“BỘ THU THẬP DỮ LIỆU” CỦA AMAZON

Trong quá trình dữ liệu lớn được tích lũy, trí tuệ nhân tạo đã nổi lên như một phương tiện hứa hẹn nhất có thể thực hiện công việc kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm. Trong số các thuật toán của trí tuệ nhân tạo, *Học sâu* (Deep Learning) là một phương pháp tìm kiếm câu trả lời thông qua nghiên cứu dữ liệu, và là một phương pháp rất hữu ích cho các công ty đã thực hiện phân tích dữ liệu lớn trong một thời gian dài như Amazon. Dựa trên dữ liệu tích lũy được trong một khoảng thời gian, một thuật toán học tập được thiết lập và sử dụng trong các hệ thống khác nhau cho mỗi doanh nghiệp. Khi Big Data trở nên phong phú hơn, các dự đoán cũng trở nên chính xác hơn.

Khởi đầu là hệ thống giới thiệu khách hàng. Hệ thống giới thiệu, bắt đầu từ sách, đã mở rộng sang video, thời trang và làm

đẹp. Và từ năm 2018, họ bắt đầu mở rộng sang y học. Các bí quyết tích lũy ở đây cũng được áp dụng cho việc quản lý doanh nghiệp. Trí tuệ nhân tạo, đã trở nên thông minh hơn thông qua việc học Big Data, sẽ tính toán cách thức hiệu quả nhất để đặt hàng trước, giao hàng và quản lý theo khu vực các dòng sản phẩm thiết yếu hằng ngày có doanh thu cao.

Để tích lũy thêm nhiều dữ liệu, Amazon tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng. Vào năm 2014, Amazon đã phát triển một nền tảng trí tuệ nhân tạo dựa trên nhận dạng giọng nói có tên là Alexa và bắt đầu bán *loa thông minh Echo* được trang bị công nghệ này. Đây chính là việc Amazon đã lắp đặt một “bộ thu thập dữ liệu” để chuyển đổi những gì khách hàng muốn thành dữ liệu tại mỗi ngôi nhà của khách hàng. Và công ty bắt đầu cung cấp các dịch vụ cá nhân dựa trên dữ liệu thu được thông qua Echo. Alexa – tiếp tục được phát triển và được người tiêu dùng công nhận vì sự tiện lợi của nó – đã chiếm 70% thị trường loa thông minh toàn cầu vào năm 2018. Khi có càng nhiều dữ liệu khách hàng tiếp tục được tích lũy trên Amazon, Alexa sẽ càng phát triển thành một nền tảng trí tuệ nhân tạo thông minh hơn. Để đạt được mục tiêu này, Amazon đã tuyển dụng 4.000 chuyên gia về trí tuệ nhân tạo và tuyên bố rằng họ sẽ tuyển dụng thêm nhiều chuyên gia trí tuệ nhân tạo hơn trong tương lai. Đó là vì Amazon đã nhận định rằng trí tuệ nhân tạo là lựa chọn số một để thống trị thị trường trong tương lai.

Amazon là một công ty đã gặt hái được thành công khi kết hợp nền tảng kỹ thuật số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo tốt nhất. Và đây cũng là công ty nhận được nhiều sự lựa chọn nhất

từ Phono Sapiens. Nói tóm lại, triết lý thành công của họ là “kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm”, hay “kinh doanh chú trọng khách hàng”. Đây là yếu tố bạn cần phải luôn khắc sâu vào lòng khi học *combo* 3 kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Việc rèn luyện các kỹ năng xây dựng nền tảng kỹ thuật số cũng rất quan trọng, nhưng sự sống còn của nền tảng kỹ thuật số được quyết định bởi việc bạn có nhận được sự lựa chọn của khách hàng hay không. Tại mọi khoảnh khắc, chúng ta tuyệt đối không bao giờ được quên suy nghĩ “Khách hàng là Thượng đế”.

NHÀ MÁY SPEEDFACTORY^[*] CỦA ADIDAS

Khi nhìn vào hệ sinh thái tiêu dùng kỹ thuật số được hình thành bởi các công ty nền tảng, hướng phát triển của các công nghệ kỹ thuật số mới như robot, Internet vạn vật, nhà máy thông minh, thiết bị bay không người lái và máy in 3D hiện lên rõ ràng hơn. Ban đầu, các công ty tạo ra và sử dụng một thứ gọi là *ERP* (*Quản lý nguồn lực doanh nghiệp*), giúp số hóa tốt các nghiệp vụ của công ty. Tuy nhiên, với thời đại của điện thoại thông minh, ngay cả người tiêu dùng lúc này đây cũng đang giao dịch kỹ thuật số. Cốt lõi trong chiến lược của các công ty nền tảng là nỗ lực tích hợp điều này vào một hệ thống và tạo ra một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới.

Sau khi chiến lược này phần nào thành công, nó đã lan rộng ra nhiều lĩnh vực khác nhau. Để tìm một sản phẩm có thể thu thập nhiều dữ liệu của khách hàng hơn, những sản phẩm như

nút *Dash Button* (thiết bị IoT của Amazon, có thể đặt hàng sản phẩm chỉ bằng một nút bấm) và *loa Echo* đã được ra mắt. Đây là những sản phẩm được trang bị Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. *Amazon Go*, chuỗi cửa hàng không có quầy thu ngân thanh toán, là thành tựu của hệ thống Internet vạn vật. Lưu thông hàng hóa cũng được thay đổi. Một robot Kiva được đưa vào trung tâm vận chuyển, thiết bị bay không người lái và xe chuyển phát tự vận hành được phát triển để giao hàng không cần người chuyển phát.

Ngành công nghiệp sản xuất cũng được tô vẽ lại. Nhà máy SpeedFactory của Adidas được tạo ra từ sự trăn trở rằng “Tiêu dùng, lưu thông và ngay cả quản trị doanh nghiệp đã được tích hợp với dữ liệu kỹ thuật số. Vậy còn sản xuất cần phải thay đổi như thế nào?”. Đây là một khái niệm mới về nhà máy chỉ nhận dữ liệu mua hàng của người tiêu dùng để tạo ra và cung cấp sản phẩm mà không có sự can thiệp của phân phối. Tại đây tập trung sử dụng các robot tinh xảo, máy in 3D, Internet vạn vật và các cảm biến.

Công nghệ mới chỉ phát triển khi có nhu cầu. Chúng ta phải vứt bỏ suy nghĩ rằng chỉ cần có công nghệ mới là sẽ thành công, và phải tạo ra một câu chuyện cụ thể hơn. Nếu bạn hiểu được công nghệ đang ẩn chứa câu chuyện gì, bạn sẽ nhìn thấy câu trả lời.

Việc đầu tiên cần làm trong quá trình chuẩn bị chiến lược kinh doanh cho kỷ nguyên Phono Sapiens là để tất cả các thành viên học về bản chất của kinh doanh nền tảng kỹ thuật số. Việc đào tạo để hiểu toàn cảnh bức tranh hệ sinh thái tiêu dùng kỹ

thuật số là một điều cần thiết. Tất nhiên mặt kỹ thuật, có rất nhiều điều để học hỏi, từ phần mềm, điện toán đám mây, nền tảng kỹ thuật số, phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, xe tự hành, máy in 3D cho đến nhà máy thông minh. Nhưng công nghệ chỉ là vật liệu và không phải ai cũng cần phải là một chuyên gia.

Tuy nhiên, để công ty thích ứng với phương thức tiêu dùng kỹ thuật số, cần phải có triết lý cơ bản, kiến thức và mối quan tâm chung mà mọi thành viên có thể đồng cảm. Mọi người phải học nó cùng nhau. Cơ sở của triết lý đó là suy nghĩ “Khách hàng là Thượng đế”. Cụm từ khuôn mẫu này vẫn là giá trị tuyệt đối. Đó là lý do tại sao những người xưa cũ với kinh nghiệm thị trường phong phú cũng rất quan trọng. Hãy ghi nhớ rằng khách hàng bạn gặp lúc này đây không phải là khách hàng trong nhận thức thông thường mà là một loài người mới – “Phono Sapiens”. Nền văn minh của họ nên được đọc và hiểu chỉ dựa trên dữ liệu, chứ không dựa trên ý thức thông thường. Nếu đã sẵn sàng để đổi mới, tất cả các thành viên nên cùng nhau xuất phát từ đây.

CHI TIẾT SẢN PHẨM MỘT KHÁC BIỆT NHỎ, NHƯNG LÀ KHÁC BIỆT MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH

Năm 1917, Marcel Duchamp đã trưng bày một tác phẩm có tên *Fontaine*, được gọi là điểm khởi đầu và điểm mốc (landmark) của nghệ thuật đương đại. Tác phẩm đã khơi dậy một cảm giác mạnh mẽ đó chính là một chiếc bồn tiểu, và trên đó ông đã ký tên *R. Mutt 1917*. Cả giới nghệ thuật đã dậy sóng. Hàng loạt câu hỏi được đặt ra là liệu đây có thực sự là một tác phẩm hay không. Duchamp đã định nghĩa nó như sau:

“Ngay cả bồn tiểu bẩn thỉu mà mọi người nghĩ rằng không thể là một tác phẩm nghệ thuật cũng có thể được công nhận là một tác phẩm nghệ thuật, tùy thuộc vào góc nhìn sự vật.”

Đó là thời điểm ra đời của một xu hướng mới trong nghệ thuật đương đại mang tên *Ready-made*^[*]. Kể từ đó, nghệ thuật đương đại đã phát triển thành một khái niệm mới.

INFRAMINCE, NỀN TẢNG CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MÔ

Tác phẩm của Duchamp đã sản sinh ra nhiều cách giải thích về mặt nghệ thuật. Một trong số đó là *Inframince* mà Duchamp

đề cập đến. Đây là ý nghĩa của nghệ thuật mà tác phẩm “Fontaine” đã cho thấy. Khi Duchamp tháo một chiếc bồn tiểu bẩn thỉu được làm sẵn từ trước và ký tên lên đó để khẳng định rằng đó là một tác phẩm nghệ thuật, liệu có ai trên Trái đất này có thể suy nghĩ rằng, “Xem ra đây cũng có thể là một tác phẩm nghệ thuật tùy theo quan điểm của mỗi người”. Tất nhiên, chỉ có con người. Đó là sự tài năng của con người. Bất cứ điều gì khiến ta cảm nhận được sự tài năng của con người đều có thể là nghệ thuật. Nghĩ kỹ thì đúng là như vậy. Cho đến trước khi Duchamp nêu lên ý kiến, thì đó vẫn là một bồn tiểu được làm sẵn, nhưng “Fontaine” hiện tại là một tác phẩm. Với sự bổ sung của *Inframince*, một sự khác biệt vô hình, bồn tiểu đã biến thành một tác phẩm nghệ thuật tuyệt vời.

Nghĩa của *Inframince* như sau. “Sự khác biệt quá nhỏ không thể nhìn thấy bằng mắt, nhưng là sự khác biệt mang tính quyết định làm thay đổi bản chất”. Duchamp đã chọn một cái bồn tiểu hoàn toàn không có sự khác biệt về mặt vật lý so với những cái bồn tiểu hiện có, và sau đó thêm quan điểm *Inframince* vào, tạo ra một tác phẩm nghệ thuật chứa đựng nhiều ý nghĩa to lớn. Sự khác biệt nhỏ bé này cũng là sức mạnh để tạo nên một cộng đồng người hâm mộ. Taxi và Uber không hề khác nhau. Cả hai đều là dịch vụ di chuyển sử dụng xe ô tô, và cùng có bản chất nghề nghiệp như nhau là phải trả phí. Tuy nhiên, Uber đã cho thêm một chút sự khác biệt nhỏ để phù hợp với cảm tính của Phono Sapiens, từ đó một số lượng lớn người tiêu dùng đã đổ xô đến Uber. Ngân hàng Kakao Bank cũng vậy. Nó không có sự khác biệt về bản chất dịch vụ so với K-Bank, nhưng đã khiến 6,8

triệu khách hàng trở nên cuồng nhiệt chỉ trong vòng một năm kể từ khi ra mắt do sự khác biệt tinh tế được gọi là “sự đáng yêu”. Có nghĩa là để tạo ra một cộng đồng người hâm mộ cuồng nhiệt trong thời đại người tiêu dùng là Thượng đế, thì cuối cùng, chúng ta phải tạo ra *Inframince*.

Để tìm được *Inframince*, chúng ta phải chú trọng vào các chi tiết. Con người không phải lúc nào cũng lý trí hay hợp lý. Con người vừa có tiềm năng vô hạn, vừa có tính dân tộc cao, và một mặt, cũng có tính cá nhân lớn. Con người rất khó để dự đoán, vì vậy cũng mang trong mình sức hấp dẫn. Đây là đặc điểm của người tiêu dùng nên việc tìm kiếm *Inframince* thực sự là một việc khó khăn. Mặc dù vậy, điểm khởi đầu đó chính là *con người*. Sự dai dẳng đi tìm kiếm điều mà người tiêu dùng thích sẽ tạo ra các chi tiết, và khi các chi tiết hoàn chỉnh, cộng đồng người hâm mộ được hình thành. Khi tiêu chuẩn của nền văn minh nhân loại thay đổi, thì *Inframance* – yếu tố tạo nên cộng đồng người hâm mộ – cũng thay đổi một cách rất nhỏ. Vì vậy, chúng ta phải tiếp tục dành sự quan tâm và tìm hiểu về nền văn minh mới. Nền văn minh mới phải trở nên tự nhiên và quen thuộc thì mới có thể mang lại cho chúng ta sức mạnh để tạo ra *Inframince*.

THẦN THOẠI BÁN ĐẢO TRIỀU TIÊN ĐƯỢC TẠO NÊN TỪ CHI TIẾT

Hàn Quốc rõ ràng là một quốc gia lấy sản xuất làm trọng tâm. Vị thế trong sản xuất của Hàn Quốc cũng rất đáng nể. Kim

ngạch xuất khẩu năm 2018 được báo cáo đã vượt quá 600 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 676 nghìn tỉ Won). Hàn Quốc được cho là quốc gia thứ 7 trên thế giới đạt được kỷ lục này. Nếu xét đến việc hầu hết các mặt hàng xuất khẩu đều đến từ lĩnh vực sản xuất, chúng ta có thể thấy Hàn Quốc là quốc gia sản xuất mạnh mẽ như thế nào. Lịch sử ngành công nghiệp sản xuất của Hàn Quốc không hề có gốc rễ.

Sau khi được giải phóng khỏi thời kỳ chiếm đóng của Nhật Bản, Hàn Quốc không có nhiều kỹ sư được đào tạo bài bản. Khi trải qua Chiến tranh Triều Tiên, Hàn Quốc đã đánh mất ngay cả nền tảng đó, và tất cả những gì còn lại là những con người muốn làm việc chăm chỉ và sự nhiệt huyết dành cho giáo dục. Và từ giữa những năm 1950, một lượng lớn dân số được sinh ra. Đây là thế hệ *Baby Boom* mà phần lớn đã nghỉ hưu hiện nay. Họ là những người đóng vai trò chính tạo nên nền văn minh hiện đại của Hàn Quốc và là gốc rễ của ngành công nghiệp sản xuất. Đó là một thế hệ thực sự đáng được tôn trọng. Thậm chí còn rõ ràng hơn nếu nhìn vào dữ liệu. Trong lịch sử 100 năm hiện đại của nhân loại, Hàn Quốc là quốc gia duy nhất đạt thu nhập quốc dân 30.000 đô-la Mỹ với xuất phát điểm là từ một nước thuộc địa không có bất kỳ nền tảng khoa học nào. Đây cũng là quốc gia duy nhất trên thế giới cung cấp viện trợ sau khi nhận viện trợ từ UNICEF (Quỹ cứu trợ trẻ em thế giới). Có nhiều quốc gia trong quá trình cung cấp viện trợ thì bỗng sa sút, do đó ngược lại đang nhận viện trợ. Thế hệ duy nhất trên thế giới sau khi nhận được những bữa ăn được chuẩn bị bằng viện trợ từ UNICEF để trưởng thành, đã hoàn trả lại được

những gì đã nhận vào thời kỳ đó chính là thế hệ cũ của Hàn Quốc chúng ta.

Nếu đi vào lĩnh vực sản xuất, chúng ta sẽ còn cảm thấy ngạc nhiên hơn. Trong thời đại mà sắt được mệnh danh là hạt gạo của nền Công nghiệp, thế hệ cũ đã tạo nên công ty thép đứng số một thế giới, đồng thời đứng số một thế giới về ngành Công nghiệp đóng tàu vốn đòi hỏi năng lực kỹ thuật khổng lồ. Giai thoại về việc Chủ tịch Chung Joo Young đã đưa ra hình ảnh tàu con rùa được in trên tờ tiền giấy 500 Won để thuyết phục rằng Hàn Quốc là một quốc gia rất giỏi trong đóng tàu, để sau đó nhận được tiền đầu tư vẫn còn được thời nay truyền tụng. Sau khi một quốc gia không có bất cứ thứ gì giành được vị trí số một thế giới, thì từ đó trở đi, số một thế giới trở thành mục tiêu đương nhiên. Trong những năm gần đây, chất bán dẫn, màn hình và điện thoại thông minh, vốn là những sản phẩm cốt lõi của kỷ nguyên Phono Sapiens, đang chiếm vị trí số một trên thị trường toàn cầu. Tất cả những điều này là kỳ tích của ngành công nghiệp sản xuất Hàn Quốc, được tạo nên bởi một thế hệ sinh ra ở đất nước nghèo nhất, nơi thu nhập quốc dân dưới 100 đô-la Mỹ, sống với niềm đam mê học tập và tham vọng truyền lại một thế giới sống tốt đẹp cho con cháu.

Đúng là có nhiều tác dụng phụ mang tính xã hội xảy ra trong quá trình này. Thậm chí là như vậy, Hàn Quốc đã tự suy xét để khắc phục và hiện có một xã hội dân chủ mà mọi người trên toàn thế giới đều ghen tị. Sự thật không nói dối. Nếu như thế hệ cũ của Hàn Quốc bị vấy bẩn bởi tham nhũng và tha hóa, và các công ty chỉ đâm đầu vào những thủ đoạn tham lam như

một số chính trị gia khẳng định, thì liệu có thể có Đại Hàn Dân Quốc ngày nay? Hầu hết các quốc gia như vậy đều bị sụp đổ. Việc Hàn Quốc vươn lên từ một quốc gia nghèo nhất trên thế giới trở thành quốc gia có nền văn minh tiên tiến vượt bậc cùng sức mạnh to lớn của ngành công nghiệp sản xuất là bằng chứng rõ ràng cho thấy thế hệ cũ đã tạo nên một hiện thực đầy kỵ tích bằng những nỗ lực và năng lực chưa từng có trong lịch sử thế giới. Thật đáng tiếc khi sự thật đáng kinh ngạc này bị đánh giá thấp ở Hàn Quốc do vấn đề chính trị.

CHIẾN LƯỢC “FAST FOLLOWER”

Trước tiên hãy tạm gác lại sự nuối tiếc và bắt đầu suy nghĩ xem phải sử dụng chi tiết trong ngành chế tạo đã được tích lũy này như thế nào. Cho đến nay, chiến lược mà chúng ta đã phát triển trong công nghệ sản xuất là “Fast Follower” (người theo sau người đi đầu nhanh nhất). Luôn có một mô hình để làm theo các nước phát triển, và nếu có thể tạo ra một năng lực tốt hơn họ một chút, điều đó sẽ được đánh giá là một thành công. Vì vậy, không nhất định phải lập kế hoạch, sáng tạo và thử thách những điều mới. Phần lớn các thử thách mang tính sáng tạo đều có kết cục thất bại, do đó chúng ta thậm chí đã nghĩ rằng phương thức này không phù hợp với chúng ta. Tuy nhiên, hiện nay phương pháp tiêu dùng đã thay đổi. Khu vực thị trường tiêu dùng đã bị phân khúc, và tiêu dùng quy mô lớn dựa trên quảng cáo đã giảm nhanh chóng. Tiêu dùng theo cộng đồng người hâm mộ trở thành xu hướng tiêu dùng mới nhờ tác

động ngày càng lớn của những người có tầm ảnh hưởng. Đó là lý do tại sao đã đến thời đại phải thay đổi từ hoạch định sản phẩm đến phân phối cho phù hợp với hệ thống tiêu dùng mới.

Bắt nhịp theo xu hướng này, Đức và Nhật Bản, những quốc gia có nền sản xuất tiên tiến, đang thúc đẩy tự động hóa và thông minh hóa sản xuất thông qua Công nghiệp 4.0. Smart Factory đã tự khẳng định vị trí của mình như một biểu tượng của sự đổi mới sản xuất tiêu biểu. Adidas của Đức đã xây dựng một nhà máy sản xuất giày khái niệm mới có tên là Speed Factory tại Đức, được gọi là biểu tượng của Smart Factory, và bắt đầu sản xuất thử nghiệm. Nhà máy này là một ví dụ về hiện thực hóa *sản xuất theo yêu cầu* (Manufacturing On-demand), phù hợp với khái niệm tiêu dùng của thời đại Phono Sapiens.

On-demand là thuật ngữ chỉ hoạt động kinh tế sử dụng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông như điện thoại di động để điều chỉnh cung cấp những gì người tiêu dùng muốn khi họ muốn. Ngày nay, người tiêu dùng có thể mở các ứng dụng phát trực tuyến hoặc YouTube bất cứ khi nào họ muốn nghe nhạc. Cũng có thể xem phim trên điện thoại và mua quần áo, giày dép bất cứ lúc nào mình muốn trên nền tảng kỹ thuật số. Tất cả những điều này là một hoạt động *On-demand*.

Tuy nhiên, trong khi mức tiêu thụ dựa trên nền tảng kỹ thuật số tăng vọt, hoạt động sản xuất vẫn phụ thuộc vào sản xuất hàng loạt với số lượng lớn. Người tiêu dùng phải đi đôi giày đã được sản xuất 6 tháng trước khi bán, và hàng tồn kho sẽ trở thành một vấn đề lớn nếu việc bán sản phẩm thất bại. *Speed Factory* là một giải pháp sản xuất để giải quyết vấn đề này.

Trong *Speed Factory*, robot và máy in 3D tạo ra những đôi giày. Khi một người tiêu dùng đặt hàng, nó sẽ được đưa vào sản xuất từ thời điểm đó và quá trình sản xuất hoàn thành sau 5 giờ đồng hồ. Số lượng nhân viên cho việc vận hành máy móc sản xuất 500.000 đôi giày mỗi năm là 10 người, và tất cả các công việc còn lại được xử lý bằng dây chuyền tự động. Nếu không có đơn đặt hàng, sẽ không có sản xuất và do đó cũng không có hàng tồn kho. Sản phẩm sản xuất ra được giao đến tận nơi cho khách hàng. Vì là nhà máy hoàn thành việc giao hàng trong vòng 24 giờ sau khi đặt hàng nên nó được đặt tên là *Speed Factory*. Thông thường, 50% giá của một đôi giày được coi là lợi nhuận của cửa hàng bán lẻ (chủ cửa hàng trả tiền thuê địa điểm và nhân công). Nếu tính đến cả chi phí hàng tồn kho vào đây nữa, có thể thấy tính hiệu quả của *Speed Factory* còn đáng kinh ngạc hơn nữa. Adidas đã thông báo rằng họ sẽ sản xuất các sản phẩm giới hạn ở các thương hiệu thiết kế (sản phẩm cao cấp) trong vòng 10 năm theo hình thức nhà máy thông minh. Công nghệ in 3D vẫn còn nhiều điểm thiếu sót nên vẫn gặp ít nhiều khó khăn, nhưng viễn cảnh trên hoàn toàn có khả năng xảy ra.

Điều chúng ta cần học ở *Speed Factory* là phải thay đổi phương thức sản xuất cho phù hợp với phương thức tiêu dùng. Dù số lượng ít hay nhiều nhưng một khi người tiêu dùng đã lựa chọn thì sẽ tiến hành sản xuất, ngược lại thì không sản xuất. Người tiêu dùng có thể lựa chọn một thiết kế mà mình cảm thấy ưng ý trong số nhiều thiết kế được đưa ra, sau đó hệ thống sản xuất sẽ đáp ứng và cung cấp sản phẩm trong vòng 24 giờ đồng hồ. Đây là chìa khóa cốt lõi. Đó là phương pháp sản xuất

hiệu quả nhất cho những người đã quen thuộc với việc tiêu dùng theo yêu cầu.

Việc xây dựng một hệ thống như thế này, Hàn Quốc là quốc gia có thể thực hiện tốt nhất. Trong ngành sản xuất, dây chuyền sản xuất phức tạp nhất và đòi hỏi độ chính xác cao nhất chính là sản xuất chất bán dẫn. Màn hình OLED cũng theo phương thức tương tự như vậy. Điều này cũng đúng với các mẫu điện thoại thông minh gần đây làm bằng vỏ nhôm. Đó là sự chi tiết trong sản xuất của Hàn Quốc, với việc rút gọn các dây chuyền sản xuất dài khổng lồ bằng công nghệ đẳng cấp thế giới để hoàn thành những sản phẩm tốt nhất. Đó cũng là một nghệ thuật tổng hợp được tạo ra bởi sự phối hợp của những tập đoàn phụ trách sản xuất và hàng trăm công ty thiết bị. Với năng lực này, việc sản xuất các mặt hàng tiêu dùng như giày dép cũng hoàn toàn có khả năng.

Vấn đề nằm ở chỗ đó lĩnh vực Hàn Quốc chưa từng thử. Đó là điểm gây sợ hãi khi ngành công nghiệp sản xuất của Hàn Quốc vốn đã quen với việc sản xuất các linh kiện, trong đó nếu sản xuất hàng loạt thì vẫn đảm bảo bán được sản phẩm. Vì vậy, cần phải suy nghĩ và lập kế hoạch rất nhiều. Cũng cần hiểu biết chính xác về phương thức tiêu dùng, từ đó thiết kế hệ thống sản xuất tương ứng với nó. Cần có cả sự hợp tác với nhà thiết kế và các công ty phân phối. Lĩnh vực này cũng đòi hỏi sự hiểu biết chính xác về các công nghệ sản xuất khác nhau. Bởi đây là một nghệ thuật tổng hợp mà nhiều người phải hợp sức cùng nhau tạo. Hơn nữa, không có hình mẫu để xem và sao chép. Chúng ta có thể bổ sung các kỹ năng sản xuất vào tư duy sáng

tạo của mình để tạo nên cộng đồng người hâm mộ. Điều này là do tầm nhìn của khách hàng đã cao hơn rất nhiều. Tuy nhiên, nếu chi tiết sản phẩm là yếu tố quyết định trong việc tạo ra cộng đồng người hâm mộ, chúng ta chắc chắn có thể làm tốt.

Việc tạo ra một hệ thống như vậy đòi hỏi những ý tưởng sáng tạo dựa trên sự dung hợp. Một thử thách mới sẽ khó thành công hơn so với việc sao chép một hệ thống vốn có. Ngoài ra, bạn phải xử lý những máy móc và phần mềm không quen thuộc như Internet vạn vật, robot và máy in 3D. Vì vậy rõ ràng đó sẽ là một thử thách khó khăn và vất vả. Nhưng nếu là ngành sản xuất của Hàn Quốc thì việc đó là khả thi.

THÀNH CÔNG CỦA CARRIE TV QUY LUẬT CỦA HỆ SINH THÁI MANG TÊN "YOUTUBE"

Để có thể phản ánh ngay lập tức việc phân tích Big Data vào chiến lược kinh doanh, trên tất cả, bạn cần có khả năng xem dữ liệu và đọc vị sự thay đổi của khách hàng. Trải nghiệm về khách hàng là tài sản quan trọng nhất ở đây. Khả năng liên kết dữ liệu với trải nghiệm chỉ có thể được tạo ra bằng cách đào tạo. Vì vậy, dù là doanh nghiệp hay là cá nhân, bạn cần được đào tạo liên tục để đọc dữ liệu và hiểu những thay đổi của khách hàng. Gần đây, các dịch vụ điện toán đám mây như *Amazon Web Services*, *Azure* và *Google Cloud* đang cung cấp nhiều chức năng phân tích Big Data.

ĐẶT QUẢNG CÁO TRÊN YOUTUBE

Chúng ta sẽ cùng thử phân tích dựa trên dữ liệu những thay đổi trong việc tiêu dùng phương tiện truyền thông của Hàn Quốc. Năm 2016, doanh thu quảng cáo của Naver liên tục tăng, và cuối cùng vượt qua chi phí quảng cáo của 3 đài truyền hình mặt đất và 3.700 tờ báo. Điều này có nghĩa là tầm ảnh hưởng của Naver đã trở nên lớn hơn cả báo chí và truyền hình mặt đất. Giữa lúc Naver được cho rằng đã trở thành xu hướng quảng cáo

chính, thì thời gian sử dụng YouTube đã bùng nổ kể từ năm 2016. Vào năm 2018, số liệu điều tra báo cáo rằng số giờ được sử dụng mỗi ngày của ứng dụng YouTube nhiều gấp đôi so với Naver. YouTube đã trở thành nền tảng tiêu dùng phương tiện truyền thông tiêu biểu ở Hàn Quốc cả trên danh nghĩa và thực tế.

Những dữ liệu này mang ý nghĩa gì? Nếu bạn lập kế hoạch quảng cáo lấy đối tượng là người tiêu dùng, thì sau khi giảm tỉ lệ quảng cáo trên TV và báo chí để chuyển sang Naver, từ năm 2018, quảng cáo trên YouTube phải tăng gấp đôi so với Naver. Trên thực tế, nhiều công ty ở Hàn Quốc chưa làm theo phương thức này. Sau khi xem xét đến cả mối quan hệ đặc biệt giữa nhà quảng cáo và phương tiện truyền thông, họ vẫn đặt quảng cáo trên TV và báo chí. Nhưng, bằng cách nào đó, tỉ lệ đó đã giảm đi đáng kể. Hiện nay, cuộc khủng hoảng của TV và báo chí cũng đã bắt đầu đối với các doanh nghiệp, do đó họ không còn thư thả để quan tâm đến những nơi khác.

Trên thực tế, hiện tượng này đã chi phối thị trường Mỹ từ trước đó rất lâu rồi. Ngay cả Amazon cũng đã ngừng quảng cáo trên TV từ năm 2001 đến năm 2007. Đó là một kết luận được rút ra từ một cuộc kiểm tra rằng tính liên kết giữa quảng cáo trên TV và doanh số bán hàng là không cao. “Sau khi phân tích hiệu quả bán hàng khi thực hiện quảng cáo trên TV, nếu tỉ lệ hoàn vốn đầu tư – ROI (Return on Investment) – không đạt yêu cầu, chi phí sẽ được giảm xuống. Đồng thời, việc quảng cáo thông qua các phương tiện trực tuyến như Google, Facebook,

Instagram và YouTube sẽ được mở rộng". Và quyết định này trở thành bài học mô phạm cho hầu hết các công ty nền tảng.

Trên thực tế, quảng cáo nền tảng từ lâu đã được dữ liệu thúc đẩy. Quảng cáo của nhiều tập đoàn lớn đã chuyển ôạt từ nền tảng truyền thông truyền thống sang các nền tảng truyền thông trực tuyến, và vẫn đang tiếp tục chuyển dịch. Nhưng đã có vấn đề nảy sinh ở đây. Khi công ty đưa một quảng cáo truyền hình lên YouTube, không có nhiều người xem và hiệu quả quảng cáo cũng không đáng kể so với truyền hình. Nguyên nhân là do họ đã không nhận thức được những thay đổi trong nền văn minh tiêu dùng truyền thông. Phono Sapiens có đặc điểm về nội dung và phương thức tiêu dùng rất khác biệt so với thế hệ đã quen thuộc với TV và báo chí. Vì vậy, nếu các công ty cứ tiếp tục đổ tiền vào những quảng cáo được sản xuất theo cách truyền thống, sẽ không mang lại hiệu quả. Đây là thế hệ không quen với những quảng cáo ép buộc họ phải mua thứ gì đó. Đó là lý do tại sao quảng cáo không dẫn đến doanh thu bán hàng.

LÝ DO CARRIE TV THÀNH CÔNG

Do đó, những gì chúng ta cần phải xác nhận qua dữ liệu không chỉ là những con số, mà là sự thay đổi về mặt bản chất trong hành vi tiêu dùng được thể hiện qua những con số. Trên thực tế, lý do khiến thời lượng sử dụng YouTube tăng bùng nổ ở Hàn Quốc là do sự nổi tiếng của đông đảo các YouTuber^[*]. Khi các YouTuber phát triển, nhiều nhà quảng cáo đổ xô đến

YouTube và thu nhập của YouTuber cũng tăng cao theo, để giờ đây tạo thành một hệ sinh thái quảng cáo truyền thông đe dọa ngành phát thanh truyền hình vốn có. Khi nhìn vào bối cảnh sự phát triển của ngành phát sóng chương trình cá nhân trên YouTube, chúng ta có thể thấy mô hình tiêu dùng phương tiện đang di chuyển về phía trung tâm cộng đồng người hâm mộ với tốc độ nhanh đến thế nào.

Chương trình phát sóng YouTube tiêu biểu đã có được chỗ đứng thành công là *Carrie TV*. Ban đầu, nó bắt đầu với kênh “Carrie và những người bạn đồ chơi” [Carrie and Toys]. Nhìn vào những dữ liệu mà Carrie TV đạt được, chúng ta có thể hiểu được những đặc trưng của nền văn minh này. Năm 2014, Giám đốc điều hành Kwon Won Sook đã thử thách lĩnh vực kinh doanh Mạng đa kênh – MCN (Multi Channel Network) – với số vốn 10 triệu Won. Bà mang theo niềm tin sẽ tạo nên một chương trình phát sóng khiến các em nhỏ hạnh phúc. Carrie TV bắt đầu với doanh thu 170.000 Won trong năm đầu tiên thành lập. Vào năm 2016, doanh thu vượt qua 3 tỉ Won cùng với số lượng người đăng ký kênh vượt qua 1 triệu người, và đến năm 2018 là hơn 1,9 triệu người. Trong thời gian đó, công ty đã tiến vào cả ngành công nghiệp sân khấu offline cũng như tiến vào thị trường Trung Quốc, đồng thời chăm chỉ đẩy mạnh đa dạng hóa kinh doanh. Vì đây là một lĩnh vực truyền hình dành cho trẻ em mang tính cạnh tranh rất cao, nên không một ai có thể đoán trước được điều gì sẽ xảy ra trong tương lai, nhưng nếu bạn nhìn vào câu chuyện và tốc độ phát triển của Carrie TV, bạn

có thể đọc được sự thay đổi mạnh mẽ của mô hình tiêu dùng phương tiện truyền thông.

Trên thực tế, Carrie TV bắt đầu với một phòng thu chỉ rộng khoảng 10 m. Họ đã khởi đầu cùng niềm tin rằng sẽ có thể thành công nếu thực hiện một chương trình phát sóng mà những đứa trẻ sẽ yêu thích. Vì không có vốn nên không có tiếp thị, cũng không có quảng cáo. Họ chỉ quay một đoạn video và tải nó lên YouTube. Tuy nhiên, làm thế nào mà Carrie TV có thể thành công?

Đầu tiên, chúng ta sẽ thử cùng phân tích 1,9 triệu người đăng ký. Đối tượng khách hàng mục tiêu của kênh phát sóng này là trẻ em chưa đến tuổi đi học. Người ta nói rằng họ bắt đầu với mô típ từ bộ phim “Popopo”. Số trẻ em chưa đến tuổi đi học từ 4 đến 7 tuổi ở Hàn Quốc tối đa là 1,4 triệu trẻ. Nếu vậy, con số 1,9 triệu đó có nghĩa là gần như tất cả trẻ em, bao gồm cả một số lượng lớn trẻ em Hàn Quốc ở nước ngoài, đều đăng ký theo dõi kênh Carrie TV thường xuyên.

Sau đó, tôi tò mò không biết động lực nào khiến những đứa trẻ xem Carrie TV. Kênh phát sóng này không phải là chương trình mà các bậc phụ huynh khuyến khích con cái họ xem. Vì bản thân nội dung là hình ảnh trẻ em đang chơi đồ chơi, do đó những đứa trẻ thường xuyên đòi mua những món đồ chơi xuất hiện trên chương trình phát sóng. Vì vậy, nó thực sự là một chương trình phát sóng không nhận được sự hoan nghênh từ các bậc cha mẹ. Nếu không làm marketing và phụ huynh cũng không khuyến khích xem, thì chỉ có một nhân vật chính giúp lan truyền chương trình này. Đó chính là những đứa trẻ. Những

đứa trẻ nói chuyện với nhau trong nhà trẻ, truyền miệng từ trẻ này sang trẻ khác để truyền bá Carrie TV. Nói cách khác, câu chuyện sẽ là như thế này.

“Cậu có thấy món đồ chơi mà chị Carrie đã cầm chơi hôm qua không? Đồ chơi đó chắc hẳn sẽ vui lắm.”

“Chị Carrie là ai? Ở nhà tớ không thấy có cái đó?”

“Cậu không biết kênh YouTube chị Carrie à?”

“Ừ, tớ không biết.”

“Cứ vậy thì cậu sẽ gặp khó khăn trong cuộc sống xã hội sau này đó. Cậu nhất định phải xem cái này.”

Nghe có hơi hài hước nhưng dù sao Carrie TV đã tạo ra được 1,9 triệu người đăng ký bằng cách trên. Thủ xét lại thì vẫn còn rất nhiều chướng ngại vật ở phía trước Carrie TV. Xác suất để trẻ em từ 4 đến 7 tuổi có điện thoại thông minh của riêng mình là bao nhiêu? Nó gần như bằng không. Nếu vậy, có nghĩa là những đứa trẻ này đã lấy điện thoại của bố hoặc mẹ chúng và xem chương trình phát sóng. Cũng có nghĩa là chúng trực tiếp tìm kiếm Carrie TV bằng tay mình. Dù có là trẻ nhỏ đến thế nào, chúng cũng sẽ tuyệt đối không xem những gì không thú vị. Không, phải là chúng sẽ càng không xem. Tuy nhiên, có thứ đã khiến bản thân chúng tự lựa chọn. Đó là sức mạnh của cộng đồng người hâm mộ. “Nếu bạn chỉ chiến đấu bằng nội dung gây ấn tượng mạnh và thành công, thì một cộng đồng người hâm mộ được hình thành, và nếu cộng đồng người hâm mộ được mở rộng, nó sẽ trở thành một công việc kinh doanh”. Đây là quy luật thương mại hóa của hệ sinh thái YouTube. Nhìn vào chúng ta sẽ thấy, mọi quyền quyết định đều nằm trong tay người hâm

mộ, nghĩa là người tiêu dùng. Đó là lý do tại sao tôi nói rằng trên nền tảng kỹ thuật số, “người tiêu dùng là Thượng đế và là người nắm quyền lực tuyệt đối”.

ĐIỀU KIỆN HÌNH THÀNH CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ

Cộng đồng người hâm mộ càng lớn, việc kinh doanh càng được mở rộng. Vì vậy, tất cả YouTuber đều tập trung vào việc tạo nên một chương trình phát sóng mà khán giả mục tiêu của họ sẽ yêu thích. Cho dù bạn bè có giới thiệu rằng nó thú vị đến thế nào, nhưng nếu bản thân người tiêu dùng cho rằng nó không tốt, thì họ sẽ không tiêu dùng lại một lần nữa. Tất nhiên, cũng sẽ không có cộng đồng người hâm mộ nào được hình thành. Nếu trải nghiệm một lần hấp dẫn, người tiêu dùng sẽ nhanh chóng gia nhập sâu. Sức mạnh lôi cuốn người tiêu dùng này được gọi là nội dung mang tính tiêu diệt. Tất cả những YouTuber thành công đều có nội dung mang tính tiêu diệt tạo nên cộng đồng người hâm mộ. Sau tất cả, có thể nói rằng yếu tố thành công trong các nền tảng kỹ thuật số là việc tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh. Đặc điểm này của ngành công nghiệp truyền thông đang trở thành từ khóa thành công trong mọi lĩnh vực, bao gồm ngành dịch vụ, ngành sản xuất và ngành tài chính, v.v..

Bạn đã từng xem chương trình phát sóng cá nhân trên YouTube lần nào hay chưa? Nếu chưa từng theo dõi, ít nhất là từ thời điểm này hãy thử tìm xem một lần. Đặc biệt, hãy nghiên

cứu xem tại sao các kênh có nhiều người đăng ký lại được yêu thích nhiều đến vậy. Tất nhiên, điều này không có nghĩa là tôi ép bạn phải thích dù kênh phát sóng không phù hợp với sở thích của bạn. Bạn chỉ cần tận hưởng những gì cá nhân bạn thích giống như thường ngày. Tôi chỉ là muốn bạn hãy đặc biệt dành thời gian để nghiên cứu. Bất kể bạn ở nhóm tuổi nào, sở thích của bạn là gì hay bạn nghĩ gì về nền văn minh này, nếu bạn muốn tiếp tục phát triển như một nhân tài tốt trong tương lai, bạn phải dành thời gian để học một nền văn minh mới. Nếu một nền văn minh tiêu dùng mới đã xuất hiện và chúng ta chưa từng học về nó, chúng ta phải gắng sức để học nó. Chỉ khi đó, bạn mới có thể nghĩ ra những ý tưởng mới phù hợp với nền văn minh này. Nền văn minh YouTube, vì vậy bạn nhất định phải học hỏi.

Nếu bạn đang có kế hoạch về một dự án kinh doanh mới, sự biến đổi của nền văn minh tiêu dùng truyền thông là một lĩnh vực kinh doanh mà bạn cần phải hiểu rõ. Điều này là do những thay đổi trong mô hình tiêu dùng phương tiện truyền thông kết nối trực tiếp đến bán hàng và makerting. Đồng thời, nó cũng là chỉ số cho thấy trước những xu hướng kinh doanh sẽ thay đổi trong thời gian sắp tới. Đó là lý do tại sao bạn cần luôn phân tích dữ liệu và nắm rõ về các mô hình mẫu. Hơn nữa, mỗi thị trường khác nhau thể hiện các mô hình khác nhau, vậy nên cần phải phân tích kỹ lưỡng theo từng quốc gia và theo từng thị trường mục tiêu. Dữ liệu càng được tích lũy nhiều và càng có nhiều nhân tài phân tích nó thì năng lực đổi mới của công ty càng được nâng cao.

NGƯỜI SÁNG TẠO NỘI DUNG TỪ "KẺ THẤT BẠI KỸ THUẬT SỐ" ĐẾN “THẦN TƯỢNG” CỦA NỀN VĂN MINH

Great Library, người sáng tạo nội dung giỏi nhất, nói rằng đã yêu thích game từ khi còn nhỏ. Anh ấy nói rằng niềm vui của thời đi học là bất cứ khi nào một game nổi tiếng ra mắt, anh ấy sẽ thức cả đêm để luyện chơi thành thạo, trở thành người đầu tiên “đạt được cấp độ cao nhất”, sau đó dạy cho bạn bè về bí quyết khi chơi, việc học của anh vì vậy bị xếp đằng sau. Năm cấp ba, anh từ bỏ cả việc học đại học do điều kiện gia đình khó khăn. Tuy phải vất vả với những công việc làm thêm để kiếm sống, nhưng anh chưa bao giờ buông bỏ đam mê với game, và lần này anh rơi vào thế giới điện ảnh. Anh ấy đã giảm giờ ngủ để xem hàng loạt các video, khắc sâu nội dung phim vào trong đầu. Trên thực tế, anh ấy chỉ là quan tâm đến vì thích, nhưng hai thứ này chính là tài sản khổng lồ thay đổi cuộc đời Great Library sau này.

Đối với một người có trình độ tốt nghiệp phổ thông và tay trắng như Great Library, đã không có nhiều cơ hội tìm đến. Sau đó, anh đã có được cơ hội làm thêm tại một công ty nội dung

trực tuyến. Đó là lĩnh vực anh cảm thấy tự tin. Great Library tích lũy một cách vững chắc những bí quyết mà các công ty sở hữu vào kiến thức của riêng anh ấy. Khi anh ấy chăm chỉ làm việc mà không nề hà đến việc làm thêm giờ, hiệu suất công việc cũng nhờ vậy được nâng cao và Giám đốc đã đề nghị anh trở thành nhân viên toàn thời gian. Đó là điều khác thường đặc biệt đối với Great Library, người thậm chí còn không có bằng tốt nghiệp Đại học. Cuộc sống của một nhân viên văn phòng được bắt đầu theo cách như vậy đã nuôi dưỡng Great Library trở nên mạnh mẽ hơn, và sau đó anh ấy chuyển sang công ty thứ hai – ETOOS. Và khi ETOOS được bán cho tập đoàn SK, anh bỗng nhiên trở thành nhân viên của một tập đoàn lớn khi chỉ tốt nghiệp phổ thông. Anh ấy đã được ngồi vào một vị trí mà bất cứ ai cũng muốn.

Tuy nhiên Great Library đã không bằng lòng với thực tại. Bởi vì anh ấy thực sự muốn có một việc kinh doanh của riêng mình. Và anh nhận định rằng con đường đó là trở thành nhà sáng tạo cá nhân. Đã không có nhiều vốn đầu tư vào Great Library vì anh chỉ mới tốt nghiệp phổ thông và không sở hữu bất kỳ bằng cấp nào, vậy nên anh ấy phải tự mình chứng minh năng lực của bản thân. Tất nhiên, con đường của những người sáng tạo bắt đầu theo cách đó rất khó khăn. Trong thị trường người sáng tạo ban đầu, nơi đầy rẫy nội dung khiêu khích và tràn lan những lời chửi bới, anh ấy đã chọn “chính đạo”, cạnh tranh chỉ bằng nội dung. Anh đã nghe rất nhiều lời chửi bới, và cũng nhiều người nói rằng làm vậy sẽ chẳng kiếm được tiền. Nhưng Great Library đã gắng chống chịu. Tuy có thể lôi kéo

mọi người bằng nội dung khiêu dâm và lời lẽ thô tục, nhưng cuối cùng, anh ấy quyết định rằng đó không thể là một kênh phát triển dài lâu nếu chỉ thu hút được những người thích nó.

Great Library đã chống chọi như vậy trong suốt tám năm. Những người đã bị cuốn hút bởi nội dung của anh ấy, người đã trung thành đi trên con đường đúng đắn trong một thời gian dài, đã tập hợp lại để giờ đây, kênh của Great Library đã sở hữu 1,9 triệu người đăng ký. Và anh ấy đã trở thành YouTuber giỏi nhất. Thu nhập cũng vượt qua 1,7 tỉ Won mỗi năm và vào năm 2018, Great Library đã giữ vị trí là người đại diện thực thụ cho doanh nghiệp MCN như xuất hiện trên các chương trình phát sóng truyền hình và quay quảng cáo. Great Library nói rằng ước mơ của anh là trở thành MC trong một chương trình thời sự giống như Conan O'Brien. Tất nhiên, không phải là anh muốn xuất hiện trên một đài truyền hình hiện có, mà anh muốn thực hiện theo cách riêng của mình thông qua YouTube. Liệu những giấc mơ của anh ấy có thành hiện thực trong 10 năm tới. Sự cạnh tranh ở nơi đó cũng sẽ rất khốc liệt, nhưng cơ hội thành công vẫn có đủ.

Trong những ngày đầu khi những người sáng tạo nội dung như Great Library xuất hiện trên Africa TV, Naver TV và YouTube, đã xuất hiện nhiều tác dụng do sự cạnh tranh gay gắt. Các kênh phát sóng mang tính khiêu dâm, kênh phát sóng có ngôn từ lạm dụng, kênh phát sóng quay cảnh ăn uống quá nhiều, kênh phát sóng thực hiện những hành động kỳ quặc,... là xu hướng chủ đạo, và hầu hết mọi người đều cho rằng kênh phát sóng cá nhân thực sự có rất nhiều vấn đề. Cũng có nhiều ý

kiến cho rằng vì những nội dung tuyệt đối không bình thường này mà lớp thanh thiếu niên mắc bệnh.

Nhưng người tiêu dùng không khờ khạo như vậy. Trong vô vàn chương trình phát sóng, số lượng người lọc ra những viên ngọc sáng và tìm kiếm, thưởng thức nội dung hay đã tăng lên. Bài học về việc sẽ không thể phát triển lâu dài chỉ bằng những chương trình phát sóng kỳ quặc cũng được đưa ra. Tất nhiên, vẫn còn nhiều vấn đề. Tuy nhiên, sự thật rằng người dùng có khả năng tự thanh lọc ở mức độ này trong không gian văn hóa nơi bạn có thể tự do lựa chọn thưởng thức cũng là một điều đáng ngạc nhiên. Đây cũng là một điều không thể hiểu nổi nếu nhìn từ quan điểm của nền văn minh phát thanh truyền hình truyền thống, nơi mọi thứ phải theo quy chế và được kiểm soát. Khi nhìn vào bí quyết để những người sáng tạo ngày càng phát triển, chúng ta có thể hiểu được đặc điểm của nền văn minh tiêu dùng phương tiện truyền thông trong thời đại ngày nay.

Khi các YouTuber càng lớn mạnh, nỗi lo của các bậc phụ huynh Hàn Quốc càng tăng lên. Điều này là do nhiều trẻ em không chịu học hành và nói rằng chúng muốn trở thành nhà sáng tạo cá nhân. Có báo cáo cho biết nhà sáng tạo cá nhân được chọn là một trong TOP 5 nghề nghiệp mà học sinh tiểu học muốn trở thành nhất. Người lớn thì cảm thấy lo lắng, tự hỏi không biết đó là công việc gì. Nhưng có thực sự như vậy? Có những câu chuyện thực tế về thành công của Hàn Quốc vào những năm 1980, đó là những chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ mới tốt nghiệp phổ thông, sau đó chăm chỉ học về kỹ thuật để thành lập các công ty sản xuất. Khi nêu ví dụ điển hình về

một người tốt nghiệp phổ thông lập nghiệp từ hai bàn tay trắng, thì đó là người đã tham gia chương trình đại học ban đêm ngay cả khi đang trong hoàn cảnh khó khăn, sau đó vào một tập đoàn lớn và trở thành giám đốc, hoặc một người vượt qua kỳ thi công chức cấp quốc gia để trở thành quan chức cấp cao. Nền tảng của tất cả những điều đó là phải thi tốt và học tập chăm chỉ.

Tuy nhiên giờ đây, một thanh niên từng trải qua thời học sinh đắm chìm trong game, sau đó cuồng phim điện ảnh đã ghi tên mình vào hàng ngũ những người thành công lập nghiệp từ hai bàn tay trắng. Lẽ nào việc Great Library trở thành thần tượng của những đứa trẻ lại là một vấn đề? Không hề chút nào. Nếu bạn 40 tuổi và có tổng thu nhập mỗi năm trên 1 tỉ Won, bạn đã ngang hàng giám đốc của một tập đoàn lớn. Hơn hết, bạn không phải lo lắng về việc khi nào sẽ bị đuổi việc hoặc khi nào sẽ thất bại. Cả ước mơ và quá trình trưởng thành đều là sự đúng đắn và đường hoàng. Great Library đã luôn chỉ dùng những lời hay ý đẹp, luôn chân thành, tập trung vào thực hiện công việc bản thân yêu thích của mình và truyền đạt chúng tới mọi người một cách hấp dẫn. Anh ấy thậm chí không cần lồng quyền đâm sau lưng người khác. Miễn là bạn cố gắng, thì dù bạn có nghỉ hưu, không có nghĩa là việc bạn có thể làm cũng không còn. Sau khi nghỉ hưu, bạn có thể lập kế hoạch cho một cuộc sống đầy ý nghĩa bằng cách dạy cho nhiều người đang mơ ước đến công việc YouTuber. Khi có một ước mơ nghề nghiệp như thế này, liệu có cần phải lo lắng rằng chúng ta không phải

là chủ tịch của một tập đoàn, ủy viên quốc hội hay luật sư không?

Nền văn minh kỹ thuật số đã mở ra một thế giới mới. Không ai biết một xã hội mà những người lớn tuổi cho là đúng sẽ tiếp tục tồn tại được bao lâu nữa. Đây là thời đại nghiên cứu nền văn minh mới, chuyển đổi và sáng tạo cơ hội một cách không ngừng. Đó mới là nhà sáng tạo thực sự.

Một nền văn minh thể hiện sự cuồng nhiệt với YouTube cũng là một nền văn minh thích các tiêu chuẩn công bằng. Trong danh mục điều kiện để trở thành một YouTuber thành công, không có những mục như gia cảnh giàu có của bố mẹ, nền tảng học vấn cao hay ngoại hình xuất sắc. Đó chỉ là sự cạnh tranh về nội dung có thể khiến cho mọi người phát cuồng. Ngoài ra, nó cũng cần phải chứa đựng tính chân thật về cuộc sống. Trong số những YouTuber nổi tiếng nhờ phát sóng chương trình với nội dung được tạo vỏ bọc bên ngoài đẹp đẽ, không ít trường hợp để lộ ra một hình ảnh hoàn toàn trái ngược ở cuộc sống ngoài đời thực, từ đó phải biến mất khỏi Youtube trong tích tắc. Do vậy, việc trở thành một Youtuber được công chúng yêu mến trong một xã hội mở là con đường khó khăn và vất vả. Nhưng quá trình này là công bằng và đường hoàng. Vì vậy, chưa biết chừng người tiêu dùng sẽ có thể ngày càng bị mê hoặc hơn.

VÕNG HỒNG VÀ NGÀY LỄ ĐỘC THÂN TRUNG QUỐC ĐÃ VÀ ĐANG CHUYỂN ĐỘNG TRƯỚC

Dược biết, những YouTuber giỏi nhất của Hàn Quốc kiếm được khoảng 2 tỉ Won (tính theo năm 2017) mỗi năm. YouTuber nổi tiếng nhất ở Mỹ có thu nhập chính thức khoảng 22 triệu đô-la Mỹ (khoảng 24,7 tỉ Won) và ngoài ra, người ta cho rằng số tiền người đó kiếm được từ phát sóng giới thiệu sản phẩm của một công ty nào đó và các khoản thu nhập khác cộng lại cũng bằng khoản thu nhập chính thức trên. Khi YouTuber trở nên nổi tiếng, họ sẽ được các công ty thuê quảng cáo sản phẩm và sản xuất chương trình phát sóng chung với các đài truyền hình hiện có, từ đó mở rộng đa dạng nguồn thu nhập. Với tài năng của những người sáng tạo, họ mở rộng cộng đồng người hâm mộ của mình thông qua nhiều kênh khác nhau, đa phương hóa thu nhập và phát triển việc kinh doanh của bản thân. Có thể nói, đó là hiện thực hóa kinh doanh MCN.

**VÕNG HỒNG^[*] LÀM DỊCH CHUYỂN THỊ
TRƯỜNG TRUNG QUỐC**

Hiện tại, hệ sinh thái YouTube của Mỹ đã phát triển gấp hơn 20 lần Hàn Quốc. PewDiePie, vốn được biết đến là YouTuber số một, có hơn 71 triệu người đăng ký kênh (tính đến năm 2018). PewDiePie đã mở kênh cá nhân thông qua việc phát sóng trò chơi, và giờ đây đã trở thành người sáng tạo nội dung nhận được sự yêu thích cuồng nhiệt của giới trẻ trên khắp thế giới. Có một tin tức còn đáng ngạc nhiên hơn nữa. YouTuber có doanh thu cao nhất ở Mỹ năm 2018 thật ngạc nhiên là một cậu bé 7 tuổi tên Ryan. Các chương trình phát sóng của cậu bé được hơn 17 triệu em bé trên khắp thế giới yêu thích, và chỉ tính riêng trong năm 2018, doanh thu quảng cáo của cậu bé đã vượt quá 21 triệu đô-la Mỹ (khoảng 23,6 tỉ Won). Nếu phát triển với tốc độ chóng mặt như vậy, có vẻ như ngày mà một YouTuber đạt doanh thu hơn 100 tỉ Won mỗi năm và một YouTuber với hơn 100 triệu người xem phát sóng trực tiếp ra đời không còn quá xa. Mức tiêu dùng của cộng đồng người hâm mộ dựa trên sự tham gia tự nguyện như thế này đang tăng với tốc độ khủng khiếp và chúng ta đang sống trong thời đại có thể xác minh điều đó bằng dữ liệu.

Thật ngạc nhiên khi Trung Quốc là quốc gia dẫn đầu về văn minh tiêu dùng dựa trên những người sáng tạo nội dung. Trên thực tế, Trung Quốc là một quốc gia mà tiêu dùng trực tuyến đã trở thành xu hướng chung. Tính đến năm 2017, lượng tiền giao dịch trực tuyến của Trung Quốc đã gấp 10 lần so với Mỹ, chiếm 40% lượng tiền giao dịch thương mại trực tuyến toàn cầu. Trong khi Hàn Quốc và Mỹ dừng ở việc tăng doanh thu quảng cáo thông qua phát sóng cá nhân hoặc tăng doanh thu gián tiếp

dựa trên ảnh hưởng đó, thì Trung Quốc đang củng cố thương mại hóa bằng cách kết nối phương tiện truyền thông với tiêu dùng chung. Đó là việc xây dựng một mạng lưới phân phối dựa trên người sáng tạo nội dung, có nòng cốt là những *influencer* (người có ảnh hưởng) và nuôi dưỡng một mô hình kinh doanh mới. Đó là *Võng Hồng*.

Võng Hồng là tên viết tắt của *Võng Lạc Hồng Nhân*, và có thể được gọi là “Người sáng tạo nội dung” hoặc “YouTuber”, hoặc “Ngôi sao Internet”. Năm 2017, doanh thu của một *Võng Hồng* của Trung Quốc đạt 95 tỉ Nhân dân tệ (khoảng 15 nghìn tỉ Won), và có con số báo cáo rằng đã có 460 triệu người xem các chương trình phát sóng của họ. *Võng Hồng* cũng là biểu tượng cho sự tiêu dùng của cộng đồng người hâm mộ, bán hàng thông qua cộng đồng người hâm mộ. Họ sử dụng thử sản phẩm này hoặc sản phẩm kia và bán chúng trực tiếp thông qua các chương trình phát sóng cá nhân. Alibaba đã tạo ra một trang web đặc biệt trên Taobao Mall cho những người này. Alibaba đã xây dựng một hệ thống để khi người hâm mộ xem một chương trình phát sóng và nhìn thấy một món đồ họ muốn mua, họ có thể ngay lập tức chụp ảnh màn hình và mua nó. Hệ thống này kết nối tiêu dùng phương tiện và tiêu dùng sản phẩm chỉ với một lần chạm.

Sức ảnh hưởng của các *Võng Hồng* vẫn đang tiếp tục phát triển bùng nổ. Zhang Dayi, một trong những *Võng Hồng* xuất sắc nhất, được báo cáo đã ghi nhận 300 triệu Nhân dân tệ (khoảng 50 tỉ Won) thu nhập cá nhân vào năm 2016. Người

tiêu dùng xem các chương trình yêu thích và mua các sản phẩm mà cô ấy sử dụng hoặc giới thiệu.

Hình thức tiêu dùng mới này đang trở thành một cuộc khủng hoảng lớn đối với mạng lưới phân phối hiện có. Các hệ thống kinh doanh truyền thống giới thiệu sản phẩm chủ yếu thông qua quảng cáo. Đó là việc các công ty chiếu quảng cáo giới thiệu sản phẩm trên chương trình phát sóng có ảnh hưởng nhất đến mọi người, và khi làm như vậy, những người nhận ra sản phẩm sẽ đến cửa hàng để mua. Hệ thống phân phối đồ sộ này đã được xây dựng và phát triển mạnh mẽ trong suốt hơn 50 năm qua. Sự xuất hiện của mua sắm tại nhà qua phương tiện truyền hình cũng là một ví dụ về sự phát triển này.

Tuy nhiên, dù cho việc phát sóng truyền hình này đã từng có quyền lực tuyệt đối bất khả xâm phạm như thế nào, một phương thức tiêu dùng mới chỉ dựa trên sự kết nối Internet với cộng đồng người hâm mộ của những người có ảnh hưởng đã nổi lên như một đối thủ cạnh tranh. Trong thời kỳ mà phát sóng truyền hình nắm trong tay quyền lực tuyệt đối, gần như không thể biến một sản phẩm hoặc dịch vụ trở nên thịnh hành mà không cần quảng cáo đòi hỏi nguồn vốn khổng lồ. Vì vậy, các tập đoàn lớn với nguồn vốn và cơ sở hạ tầng khổng lồ đã có thể có được quyền lực tuyệt đối, và các công ty khởi nghiệp không có nhiều cơ hội để thách thức thị trường. Nhưng bây giờ một khả năng mới đã mở ra. Các Võng Hồng bắt đầu việc phát sóng mà không cần vốn và dựa vào cộng đồng người hâm mộ để lớn mạnh. Khi cộng đồng người hâm mộ được mở rộng, họ tự lựa chọn sản phẩm và tạo ra lượng tiêu thụ, và lợi nhuận từ

việc bán hàng được chia cho các nhà sản xuất. Điều này giúp giảm chi phí phát sinh từ các quy trình bán hàng phức tạp như quảng cáo, tiếp thị, phân phối để từ đó tăng lợi nhuận. Người tiêu dùng mua hàng trong khi xem chương trình phát sóng của các Võng Hồng được hưởng thụ một nền văn minh mới như đang tham gia một sự kiện và dần dần tăng mức tiêu dùng.

VÌ SAO HÀN QUỐC LẠI KHÔNG CÓ NGÀY LỄ ĐỘC THÂN?

Hiện tượng tiêu dùng cộng đồng người hâm mộ cũng lan sang các sự kiện thường niên. Ý tưởng tạo ra sự kiện giảm giá Black Friday của Mỹ trên mạng Alibaba đã được bắt đầu từ năm 2009 với tên gọi “Quang côn tiết (Ngày lễ Độc thân của Trung Quốc)”. Ngày 11 tháng 11, ngày mà bốn số một đặt cạnh nhau là ngày dành cho những người còn độc thân, vì vậy ngày này được đặt là ngày để tặng quà cho họ. Mức giảm giá tới hơn 80% được áp dụng, khiến rất nhiều người bắt đầu đổ xô đến. Bắt đầu với doanh thu dưới 60 triệu Nhân dân tệ (khoảng 10 tỉ Won) trong năm đầu tiên, sự kiện này đã ghi nhận doanh thu 170 tỉ Nhân dân tệ (khoảng 28 nghìn tỉ Won) vào năm 2017 và cán mốc con số khổng lồ 215 tỉ Nhân dân tệ (khoảng 35 nghìn tỉ Won) vào năm 2018. Ngay cả trong những thời điểm khó khăn hiện nay, nó vẫn tiếp tục tăng trưởng trung bình 30% mỗi năm. Tất cả người tiêu dùng tập trung lại, vừa đắm chìm trong mua sắm vừa thích thú với doanh thu bán hàng trên bảng điện quảng cáo.

Với thành công rực rỡ của Ngày lễ Độc thân, đối thủ JD.COM của Trung Quốc đã tổ chức một sự kiện tương tự và đạt doanh thu 130 tỉ Nhân dân tệ (khoảng 22 nghìn tỉ Won) trong một ngày vào năm 2017. Hình thức tiêu dùng mới không chỉ dừng lại ở Trung Quốc. Sự kiện Black Friday bắt đầu từ Mỹ, đến Trung Quốc và trở thành một Ngày lễ Độc thân, sau đó được chuyển thành một sự kiện có tên *Amazon Prime Day* do Amazon của Mỹ sao chép lại và đổ bộ trở lại Mỹ. Sự kiện bắt đầu vào năm 2013 đã ghi nhận doanh thu 3,6 tỉ đô-la Mỹ vào năm 2018 (khoảng 4 nghìn tỉ Won), tạo ra một làn gió lớn trong nền văn minh tiêu dùng của Mỹ.

Nền văn minh này hiện đang bắt đầu tạo ra một làn gió mới ở Hàn Quốc. Các công ty bán lẻ Hàn Quốc, vốn bắt đầu mất nhiều khách hàng vào tay Ngày lễ Độc thân, cũng bắt đầu sự kiện giảm giá quy mô lớn vào ngày 11 tháng 11. Trên trang *11st.co.kr*, ngày 11 tháng 11 được đặt tên là “Ngày lễ 11” và trở thành một sự kiện có thể so sánh với Ngày lễ Độc thân, tạo nên một kỷ lục có ý nghĩa khi doanh thu hằng ngày vượt qua 100 tỉ Won. Các công ty phân phối online hàng đầu như Gmarket và Coupang cũng đang tổ chức các sự kiện giảm giá quy mô lớn từ 60 đến 70% trong tháng 11. Các trung tâm thương mại như Shinsegae và Lotte cũng không chịu thua và đang tổ chức các sự kiện giảm giá quy mô lớn chưa từng có, cùng tham gia vào nền văn minh tiêu dùng mới của thời đại này được gọi là “Tháng 11 là mùa giảm giá”.

Black Friday ở Mỹ và Ngày lễ Độc thân ở Trung Quốc không còn là sự kiện tiêu dùng của chỉ riêng quốc gia đó. Nó đã trở

thành một sự kiện và lễ hội mà tất cả nhân loại có điện thoại thông minh đều yêu thích và cùng tham gia. Ngay tại Hàn Quốc, một số lượng lớn giao dịch mua trực tiếp từ nước ngoài đã diễn ra trong sự kiện này và các công ty bán lẻ Hàn Quốc buộc phải đưa ra các biện pháp đối phó. Người tiêu dùng trên khắp thế giới hiện đang biến sự kiện lớn này thành một lễ hội và tự mình trở thành những người hâm mộ. Sự lan rộng tiêu dùng dựa trên cộng đồng người hâm mộ chứ không phải dựa trên quảng cáo là yếu tố quan trọng nhất để thành công trong kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số. Và việc khu vực trung tâm đó chính là thị trường Trung Quốc là một điều vô cùng có ý nghĩa.

Chính phủ Hàn Quốc cũng đã lên kế hoạch cho một sự kiện giảm giá mới để khuyến khích các công ty bán lẻ Hàn Quốc tham gia. Đó là *Korea Sale Festa*. Sự kiện này đã được các bộ ngành Chính phủ như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch lên kế hoạch với đầy tham vọng vào năm 2016, nhưng thật không may, nó lại kết thúc trong thất bại thảm hại. Năm 2018, sự kiện được tổ chức với kinh phí lớn nhưng quy mô người tham gia và doanh thu bán hàng không đạt được con số như kỳ vọng. Việc lập kế hoạch cho một sự kiện như vậy là một ví dụ về việc thiếu hụt triết lý lập kế hoạch kinh doanh nền tảng kỹ thuật số. Thị trường Phono Sapiens được tạo nên từ cộng đồng người hâm mộ, vì vậy vẫn chỉ có khách hàng là Thượng đế. Nếu sử dụng quyền lực để tổ chức một sự kiện, sau đó dẫn dụ bắt ép các công ty tham gia và tiến hành giảm giá với mong muốn tạo ra thành tích tốt, khách hàng tất nhiên sẽ ngoảnh mặt làm ngơ.

Phần lớn các phương thức tiêu dùng ngày trước cũng tập trung vào các cửa hàng offline. Đây là phương pháp phân phối Homo Sapiens vốn có. Nó không khác gì những đợt bán hàng giảm giá theo mùa của các trung tâm thương mại vốn được tổ chức như một sự kiện thường niên. Tỉ lệ giảm giá cũng rất mơ hồ. Vì vậy, phản ứng của những khách hàng thông minh chỉ có sự thờ ơ. Nếu so sánh với sự kiện của Alibaba hay Amazon, nó còn nực cười hơn. Vì không có cộng đồng người hâm mộ nào được thành lập online, các Phono Sapiens trở nên thờ ơ, và ngay cả những khách hàng vốn đã quen thuộc với phương pháp hiện có cũng chỉ coi đó đơn giản là một sự kiện của Chính phủ. Không thể tìm kiếm được bất cứ yếu tố khách hàng là trung tâm nào trong kế hoạch của toàn bộ dự án kinh doanh chỉ tràn ngập vết tích của kế hoạch lấy quyền lực làm trung tâm. Có những lý do rằng để đạt được thành công, nhưng cũng có những lý do đặc biệt rõ ràng cho sự thất bại. Quyền lực chính trị của đất nước Hàn Quốc đang lầm tưởng rằng chỉ cần nắm trong tay sức mạnh của bản thân thì sẽ có thể cứu sống bất kỳ thị trường nào và tạo ra công việc kinh doanh mới. Trong quá khứ, đó là một việc bất khả thi, và lại càng không thể xảy ra trong thời đại hiện nay. Chúng ta đang sống trong một thời đại mà nếu không được khách hàng lựa chọn thì sẽ thất bại; một thời đại mà nếu không có nội dung gây ấn tượng mạnh có thể giúp tạo ra cộng đồng người hâm mộ, thì dù có có đồ bao nhiêu tiền vào quảng cáo cũng sẽ không nhận được phản hồi từ khách hàng; một thời đại mà chúng ta cần thực sự lấy khách hàng làm trung tâm để suy nghĩ. Các bạn nhất định phải soi xét lại. Rằng

kế hoạch kinh doanh của công ty có đang thực sự tập trung vào khách hàng, và ai mới là vị Thượng đế thực sự trong tâm trí của chúng ta?

HÌNH THỨC TIÊU DÙNG CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ L'OREAL, MUA "SỰ CUỒNG NHIỆT" CỦA PHONO SAPIENS

Hình thức tiêu dùng cộng đồng người hâm mộ do Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân tạo ra không phải là phương thức bán hàng quen thuộc đối với các công ty thông thường. Các công ty đi tiên phong tại thị trường Trung Quốc đã và đang mở rộng hoạt động kinh doanh của mình bằng cách bán sản phẩm thông qua việc sử dụng các mạng lưới phân phối hiện có, hoặc nếu không sẽ thiết lập các mạng lưới phân phối trực tiếp. Tất cả các công ty đều đã sử dụng phương pháp này trong một thời gian dài và hệ thống giúp kết nối nó rất vững chắc. Các công ty sau khi phát triển sản phẩm mới sẽ tham gia các cuộc triển lãm sản phẩm chuyên nghiệp được tổ chức thường xuyên hằng năm để giới thiệu sản phẩm của họ đến *buyer*^[*]. *Buyer* từ khắp nơi trên thế giới xem những sản phẩm họ vừa ý, ký hợp đồng và bắt đầu bán sản phẩm đó thông qua các mạng lưới phân phối ở mỗi quốc gia. Hầu hết các công ty sản xuất tiến vào thị trường toàn cầu theo cách này. Cho đến tận trước năm 2010, việc phân phối tại Trung Quốc chỉ được vận hành bằng hệ thống này. Không có gì ngạc nhiên khi các công ty Hàn

Quốc, vốn sở hữu kỹ thuật phân phối tiên tiến hơn Trung Quốc, đã gặt hái được thành công lớn trên thị trường Trung Quốc. E-Mart, Lotte Mart và E-Land đã thành công ở thị trường Trung Quốc, và đó là thời điểm mà sự kỳ vọng của các công ty Hàn Quốc tăng lên cao.

XÂM CHIẾM THỊ TRƯỜNG BẰNG TIÊU DÙNG CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ

Tuy nhiên, khi Trung Quốc chuyển mình sang nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số với tốc độ nhanh chóng, một cuộc khủng hoảng khổng lồ đã ập đến hệ thống phân phối hiện hữu. Tiêu dùng dựa trên nền tảng kỹ thuật số đã tăng lên và tiêu dùng offline giảm xuống. Không chỉ vậy, mô hình tiêu dùng cũng bắt đầu có những thay đổi đáng kể. Và Võng Hồng cùng Ngày lễ Độc thân đã xuất hiện ở trung tâm sự thay đổi đó. Các công ty Hàn Quốc đã bước vào lĩnh vực phân phối offline phải đổi mới với nhiều khó khăn, còn các công ty bắt đầu thích ứng với nền văn minh tiêu dùng cộng đồng người hâm mộ do Võng Hồng cùng Ngày lễ Độc thân đi đầu đã có được động cơ tăng trưởng mới.

Công ty khởi nghiệp tiêu biểu đã thành công trong việc thu hút người tiêu dùng Trung Quốc gia nhập vào cộng đồng người hâm mộ chính là Stylenanda. Năm 2004, Kim Sohee, Giám đốc điều hành mới ở độ tuổi đôi mươi, đã bắt đầu dự án thời trang trực tuyến trên một thị trường mở. Stylenanda đã cạnh tranh bằng chiến lược coi trọng phong cách và phương tiện truyền

thông, song song với việc chỉ tập trung vào bán hàng online. Phương châm của công ty là “Chúng tôi bán phong cách chứ không bán sản phẩm”. “Phong cách Nanda” do cô sáng tạo đã nhận được sự hâm mộ bùng nổ trên mạng và nhanh chóng hình thành một cộng đồng người hâm mộ khổng lồ. Phong cách này lan truyền ngay lập tức đến Trung Quốc thông qua các phương tiện truyền thông và trở nên phổ biến rộng rãi. Năm 2008, khi thương hiệu mỹ phẩm 3CE được ra mắt, một phong cách độc đáo kết hợp giữa thời trang và mỹ phẩm đã được hoàn thiện. Với tư cách là một công ty thương mại trực tuyến, Stylenanda đã tiến vào thị trường Trung Quốc nhờ sự giúp đỡ của Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân. *Nanda Co., Ltd*, công ty đã khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ khi đạt doanh số vượt 160 tỉ Won vào năm 2017, đã một lần nữa tạo ra chấn động lớn cho thị trường khi được bán cho công ty mỹ phẩm toàn cầu L’Oreal với giá 600 tỉ Won vào năm 2018. Giám đốc điều hành Kim Sohee, người hiện đã bán công ty và đảm nhiệm vị trí Giám đốc của Stylenanda, được công nhận là một trong những CEO đã thể hiện chính xác những chiến lược mà một công ty nền tảng kỹ thuật số nên theo đuổi.

Nhưng tôi có một câu hỏi. Tại sao một công ty toàn cầu như L’Oreal lại chấp nhận trả khoản tiền lớn 600 tỉ Won cho Stylenanda? Mặc dù có báo cáo rằng doanh số bán hàng của Stylenanda vượt qua con số 100 tỉ Won, nhưng nếu suy nghĩ theo cách thông thường, Stylenanda chỉ là một thương hiệu ở chợ Dongdaemun^[*] mà không biết sẽ có thể biến mất lúc nào.

L’Oreal - thương hiệu mỹ phẩm số một thế giới với doanh thu 34 nghìn tỉ Won vào năm 2017 – đã ở vị trí số một ngay cả ở Trung Quốc, vì vậy tôi tự hỏi tại sao L’Oreal lại mua lại 3CE của Stylenanda với giá 600 tỉ Won.

Lý do rất rõ ràng. Đó chính là Cộng đồng người hâm mộ. Dữ liệu của L’Oreal đã khẳng định rằng chiến lược bán hàng theo phong cách độc đáo của Stylenanda có sức mạnh thu hút khách hàng. Stylenanda không phải là một phương thức giới thiệu và bán sản phẩm ngắn hạn. Mỗi mùa, họ đều tạo ra một câu chuyện mới và hoàn thiện phong cách với màu sắc riêng. Họ đưa lên các phương tiện online và khiến khách hàng chỉ cần nhìn vào phong cách đó một lần là sẽ muốn theo đuổi nó. Đặc biệt, nhiều người có ảnh hưởng đã thể hiện sự cuồng nhiệt với phong cách này, và ngày càng có nhiều người hâm mộ hơn.

L’Oreal đã đánh giá cao giá trị của cộng đồng người hâm mộ do Stylenanda tạo ra. Trên thực tế, chiến lược bán hàng online là điều mà bất cứ ai cũng có thể làm theo, nhưng phong cách tạo nên cộng đồng người hâm mộ, tức là nội dung gây ấn tượng mạnh, là điều không thể dễ dàng bắt chước theo được. Chiến lược bán hàng online được thiết lập vững chắc tại Stylenanda đã chứng minh được tiềm năng thành công ở Hàn Quốc và cả ở Trung Quốc. L’Oreal đã trả một món tiền lớn với niềm tin rằng nếu họ quảng bá ra toàn thế giới, nó sẽ trở nên có giá trị hơn. Giá trị của một công ty trong thời đại ngày nay chính là sức mạnh để tạo ra cộng đồng người hâm mộ, và điều này có thể được khẳng định rất rõ ràng bằng dữ liệu. Stylenanda là một ví

dụ tuyệt vời về việc giá trị của nội dung gây ấn tượng mạnh do một công ty nhỏ tạo ra có thể tăng lên lớn đến thế nào.

Ngay cả các tập đoàn lớn cũng đang chạy đua và chuyển đổi chiến lược đổi với thị trường Trung Quốc sang Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân. Tại Trung Quốc, tỉ trọng thị trường online đã nhanh chóng tăng từ 10,2% vào năm 2012 lên 23,3% vào năm 2017, đồng thời nền tảng tiêu dùng cũng đang thay đổi. Uy lực của Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân cũng cùng nhau tăng lên. Nhờ sự nổi tiếng của Làn sóng Hàn Quốc ở Trung Quốc, các công ty Hàn Quốc đang đạt được thành tích cao trong Ngày lễ Độc thân. Khi nhìn vào doanh số bán sản phẩm theo quốc gia trong năm 2018, Hàn Quốc tự hào đứng 3 sau Nhật Bản ở vị trí thứ 1 và Mỹ ở vị trí thứ 2. *Carver Korea* – công ty đã trở nên nổi tiếng với sản phẩm mặt nạ AHC – đứng ở vị trí thứ 7 về doanh số tổng thể của các thương hiệu, và một điều đáng ngạc nhiên là họ đứng thứ 1 trong danh sách thương hiệu mỹ phẩm nhờ việc quản lý nhất quán cộng đồng người hâm mộ Trung Quốc suốt thời gian qua. Carver Korea là công ty sản xuất sản phẩm mặt nạ AHC gây sốt tại thị trường Trung Quốc thông qua Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân. Công ty toàn cầu Unilever đã để mắt tới đà tăng trưởng đó trong năm 2017, để rồi tiếp quản 60% cổ phần với giá khoảng 3 nghìn tỉ Won, khiến cả ngành công nghiệp mỹ phẩm phải kinh ngạc. Đây là một minh chứng khác về việc giá trị của một công ty sở hữu nội dung gây ấn tượng mạnh và có chiến lược bán hàng online vững chắc trong nội bộ công ty có thể mở rộng lớn đến mức nào. Việc tiếp thị cùng Võng Hồng và lên kế hoạch cho sản phẩm bán vào dịp Ngày lễ

Độc thân để tiến vào Trung Quốc trong ngành công nghiệp mỹ phẩm Hàn Quốc, giờ đây đã trở thành chuyện thường tình. Trong ngành công nghiệp mỹ phẩm, nơi các thương hiệu đẳng cấp thế giới vốn độc chiếm thị trường, cơ hội để các thương hiệu mới thành lập đạt được thành công đã được mở ra.

Khi câu chuyện trở thành như vậy, các tập đoàn lớn trước đây chỉ tập trung vào kinh doanh offline lúc này đây cũng đã nhận ra tầm quan trọng của Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân để rồi tiến hành thay đổi chiến lược của mình. Doanh số bán hàng vào Ngày lễ Độc thân của công ty LG Gia dụng & Chăm sóc Sức khỏe (*LG Household & Health Care*) trong năm 2018 đã tăng hơn 50% so với năm trước đó, và họ cũng đang nâng cao khả năng thích ứng với hoạt động kinh doanh nền tảng kỹ thuật số. Từ năm 2015, Aekyung Industrial đã ra mắt thương hiệu riêng chỉ bán hàng thông qua các Võng Hồng và thiết lập chiến lược bán hàng online, để đến năm 2017, doanh thu của thương hiệu này đã vượt 100 tỉ Won, trở thành thương hiệu chủ đạo. Trong năm 2018, dưới sự chỉ đạo của tổng giám đốc, Aekyung Industrial đã tiến hành tiếp thị Võng Hồng mạnh mẽ hơn cho ngành mỹ phẩm. Kết quả là doanh thu trong quý 3 của công ty tăng 66% và lợi nhuận kinh doanh tăng 71% so với cùng kỳ năm trước đó, đưa Aekyung chuyển thành một công ty mỹ phẩm chứ không phải là một công ty hàng gia dụng. Với việc tiến hành tốt hoạt động quảng bá trong thị trường phân phối mới, họ đã tìm ra động lực tăng trưởng mới cho công ty.

HỒNG SÂM CHEONG KWANG JANG THẤT BẠI TRONG TIÊU DÙNG CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI HÂM MỘ

Tất nhiên, không phải tất cả các công ty đều thành công trong phương pháp tiếp thị Võng Hồng và Ngày lễ Độc thân. Nếu sản phẩm không có nội dung gây ấn tượng mạnh, công ty sẽ chẳng thể hình thành được cộng đồng người hâm mộ và cũng sẽ khó có thể mở rộng doanh số bán hàng. Đó là lý do tại sao lại cần phải nghiên cứu về đặc tính của thị trường. Trong số các sản phẩm có thể đem ra cạnh tranh, bạn cần phân tích kỹ lưỡng xem đặc điểm của những sản phẩm ăn khách nhất là gì và khách hàng đã đăng những đánh giá như thế nào. Trên tất cả, câu chuyện mà sản phẩm đưa đến là rất quan trọng. Aekyung Industrial đã lưu ý đến việc sức ảnh hưởng phát sóng của những người có tầm ảnh hưởng là rất lớn để từ đó tập trung vào các sản phẩm có thể kiểm tra hiệu quả sử dụng ngay khi cần. Họ đã lên kế hoạch và mang đến những sản phẩm mà người tiêu dùng có thể nhìn ra ngay sự khác biệt giữa trước và sau khi sử dụng, nhờ vậy không cần thêm bất kỳ sự giải thích nào khác. Họ đã hiểu chính xác cách thức hình thành nền văn minh tiêu dùng Cộng đồng người hâm mộ để tạo ra nội dung tuyệt hảo.

Có những công ty không tìm được niềm vui lớn với chiến lược tiếp thị Võng Hồng. Chính là Cheong Kwang Jang. Sản phẩm này là ví dụ về trường hợp một công ty dự định liên kết cộng đồng người hâm mộ được tạo ra dựa trên sự nổi tiếng của

các bộ phim truyền hình Hallyu với việc bán hàng. Nhưng một điều đáng tiếc là sản phẩm của Cheong Kwang Jang không thể hiện rõ sự khác biệt giữa lúc trước và sau khi sử dụng. Việc hồng sâm có tốt hay không thì chỉ lan truyền được tới thế hệ cũ, chứ đó không phải là một câu chuyện đặc biệt dành cho thế hệ trẻ. Sự hâm mộ nhận được thông qua chiến lược PPL^[*] trên phim truyền hình nhanh chóng biến mất cùng với bộ phim. Điều này là do không có nội dung gây ấn tượng mạnh nào để duy trì sức nóng của nó. PPL phim truyền hình rõ ràng vẫn luôn là một chiến lược tiếp thị tuyệt vời để tăng mức độ nhận biết sản phẩm. Tuy nhiên, trường hợp của Cheong Kwang Jang là minh chứng rõ ràng cho thấy rằng sự nổi tiếng sẽ không tồn tại lâu nếu không có những câu chuyện và nội dung ấn tượng giúp duy trì sự nổi tiếng chớp nhoáng này.

Các công ty từ lâu đã sử dụng các chiến lược để tăng mức độ nhận biết sản phẩm và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm thông qua quảng cáo. Nhưng giờ đây, nó không kết thúc ở đó nữa. Thời điểm một khách hàng có kinh nghiệm trở thành người hâm mộ, hiệu quả của hoạt động tiếp thị sẽ được khuếch đại lên rất nhiều. Vì vậy, chúng ta phải tiến thêm một bước nữa. Chúng ta phải đặt ra mục tiêu hình thành cộng đồng người hâm mộ chứ không phải chỉ kết thúc ở quảng cáo. Tiếp thị, quảng cáo, lập kế hoạch sản phẩm và bán hàng lúc này phải cùng nhau chuyển động như một tổ chức. Đây là thời đại mà các công ty cần đổi mới.

So với các quốc gia khác, để tấn công vào thị trường Trung Quốc và Đông Nam Á, chúng ta cần quan tâm nhiều hơn đến thị trường nền tảng kỹ thuật số. Tất nhiên, mạng lưới phân phối offline hiện tại vẫn rất quan trọng. Tuy nhiên, trong khi thị trường offline này liên tục sụt giảm doanh số, mạng lưới phân phối mới dựa trên cộng đồng người hâm mộ lại vẫn tiếp tục được mở rộng. Phương thức phân phối offline cũng đang dần khác đi so với trước đây. Ngay cả khi được bán trong các cửa hàng offline, không gian tạo nên xu hướng và nâng cao nhận thức về sản phẩm không phải là quảng cáo trên TV mà là SNS. Chúng ta tuyệt đối không thể nắm bắt được sự thay đổi này của nền văn minh tiêu dùng nếu không dốc sức học hỏi. Các công ty bán mặt hàng tiêu dùng cần tái cơ cấu tổ chức, tích lũy dữ liệu và xây dựng chiến lược bán hàng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng kỹ thuật số. Trong số đó, chiến lược để gia tăng cộng đồng người hâm mộ lâu dài là quan trọng nhất.

Vấn đề nằm ở ý chí của CEO. Trên thực tế, đó là một việc rất khó khăn đối với những công ty thực hiện việc kinh doanh dựa trên nền tảng offline lâu năm. Để từ bỏ một số phương pháp kinh doanh mà cho đến nay họ vẫn làm và tạo ra một tổ chức mới để ứng phó, họ cần đầu tư và tuyển dụng những tài năng mới. Đồng thời, cần phải tái cơ cấu toàn bộ tổ chức. Bởi có quá nhiều việc cần phải làm nên họ sẽ cảm thấy sợ hãi. Trên thực tế, ở xung quanh tôi, số lượng những công ty thất bại trong việc chuyển đổi mô hình như vậy còn nhiều hơn số lượng công ty thành công. Tôi tự hỏi rằng liệu có đúng không khi tất cả các lĩnh vực đều cần phải chuyển đổi.

Trong trường hợp đó, trước tiên, bạn cần thu thập càng nhiều dữ liệu càng tốt về những thay đổi trong tiêu dùng. Khi dữ liệu được tích lũy, đó cũng là lúc bạn bắt đầu thấy được thời điểm cần thử thay đổi. Chiến lược kinh doanh phải được chuẩn bị dựa trên dữ liệu người tiêu dùng. Có như vậy tất cả thành viên của tổ chức mới có thể đồng cảm và chuẩn bị một cách đúng đắn. Dù sao thì, trừ khi bạn là một công ty khởi đầu dựa vào nền tảng online, nếu không điều quan trọng là phải có đủ cẩn nguyên để có thể thỏa thuận với nhau. Và hãy chuẩn bị một chiến lược có thể giúp công ty bạn đi trước đối thủ cạnh tranh một bước.

Điều quan trọng nhất đó chính là nội dung gây ấn tượng mạnh sẽ tạo ra cộng đồng người hâm mộ. Bạn có thể sao chép và áp dụng bất kỳ phương thức kinh doanh nào, nhưng sức mạnh để tự bản thân khách hàng cảm thấy cảm động và giúp lan truyền sản phẩm chỉ có trong nội dung gây ấn tượng mạnh. Đó chắc chắn không phải là một thị trường khó khăn đối với chúng ta. Tuy nhiên, đó chính xác là một thị trường cần nhiều sự chuẩn bị và nghiên cứu.

KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH 100 TRIỆU THÀNH VIÊN PRIME

Hiện nay, Amazon vẫn là công ty có tốc độ tăng trưởng đáng sợ nhất thế giới. Đó là lý do tại sao các công ty đang chuẩn bị cho sự đổi mới cũng là những công ty cần phải chăm chỉ đổi chuẩn nhất. Khởi đầu tương đối bình thường với tư cách là một cửa hàng sách trên Internet vào năm 1995, Amazon hiện đã phát triển trở thành nhà bán lẻ kỹ thuật số hàng đầu thế giới. Vượt qua eBay vào năm 2013, Amazon đã trở thành nhà bán lẻ trực tuyến số một ở Mỹ. Và vào ngày 4 tháng 9 năm 2018, công ty đạt mức vốn hóa thị trường là 1 nghìn tỉ đô-la Mỹ, trở thành công ty lớn thứ hai thế giới chỉ sau Apple. Đến năm 2019, Amazon cuối cùng sẽ trở thành công ty số một thế giới.

Trên thực tế, Amazon gần như là trường hợp duy nhất mà một công ty bán lẻ online vượt xa các công ty bán lẻ offline. Alibaba cũng rất đáng nể, nhưng một phần cũng nhờ có sự giúp sức của Chính phủ Trung Quốc khi bảo hộ cho các công ty trong nước. Amazon đang áp đảo hơn gấp 2,5 lần so với Wal-Mart – nhà bán lẻ offline lớn nhất theo giá trị vốn hóa thị trường. Đó là một câu chuyện thành công lớn mà khó có thể tìm thấy ở các quốc gia khác. Ngay cả ở Hàn Quốc, các công ty phân phối online vẫn còn kém xa các công ty phân phối offline.

ĐIỀU MÀ PHONO SAPIENS PHÁT CUỒNG

Bí quyết thành công của Amazon là gì? Sự khác biệt lớn nhất so với các nhà bán lẻ online khác không phải gì khác mà chính là cộng đồng người hâm mộ. Đó là *Prime Member*^[*], vũ khí lớn nhất đã giúp nâng tầm Amazon. 110 triệu khách hàng trung thành đã trả phí thành viên hằng năm là 119 đô-la Mỹ và tận hưởng việc mua sắm trên Amazon. Việc trả trước một số tiền hơn 130.000 Won vào một trung tâm mua sắm trên Internet, nơi chỉ cần ấn tìm kiếm là sẽ có hàng loạt các sản phẩm mới cùng giá thấp nhất xuất hiện, cũng có nghĩa là dịch vụ đó rất tuyệt vời.

Amazon có thể mở rộng chính sách giá thấp nhất một cách chính xác dựa trên doanh thu cố định phí hội viên hằng năm trên 11,9 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 13.400 tỉ Won). Trên thực tế, Amazon đã thực hiện chiến lược giá thấp nhất mà các đối thủ không thể theo kịp, vừa đạt được doanh thu khổng lồ, vừa duy trì tỉ suất lợi nhuận hoạt động chính xác trong mức 1%. Amazon đã trở thành cộng sự tốt nhất của Phono Sapiens, những người luôn muốn có thể mua hàng online với giá tốt theo cách thuận tiện. Những bài viết khen ngợi của các thành viên Prime đang lan truyền nhanh chóng trên SNS, và cộng đồng người hâm mộ cũng dần phát triển vững chắc hơn. Giống như việc BTS trở thành nhóm nhạc xuất sắc nhất thế giới thông qua YouTube, Amazon đã phát triển thành nhà bán lẻ tốt nhất thế giới thông qua cộng đồng người hâm mộ mang tên thành viên Prime.

Nếu nhìn vào quá trình Amazon tạo ra một cộng đồng người hâm mộ, chúng ta có thể đọc được người tiêu dùng Phono Sapiens trong thời đại này đang phát cuồng vì điều gì. Ngay từ những ngày đầu, Amazon đã dành sự quan tâm đến mọi vết tích mà khách hàng để lại trên nền tảng. Họ không ngừng phân tích về những thứ khách hàng muốn và khách hàng thuộc mẫu người nào bằng cách phân tích tập dữ liệu thông tin khách hàng truy cập vào được gọi là *cookie*. Và sau khi lập trình những thông tin này, Amazon tập trung vào việc phát triển dịch vụ cá nhân hóa cho từng khách hàng. Jeff Bezos, nhà sáng lập Amazon, đã trở nên nổi tiếng kể từ đó như là một người chỉ nghĩ đến khách hàng, đến mức ông được gọi là “bệnh nhân mắc bệnh ám ảnh khách hàng”. Ngay cả bây giờ, mỗi khi mở miệng, ông vẫn không ngừng nói rằng “Thành công của Amazon là nhờ khách hàng”. Nó khiến tôi nhớ đến hình ảnh BTS khi nói, “Chúng tôi có được ngày hôm nay là nhờ có ARMY”.

Việc phân tích Big Data mà Bezos tập trung vào trên thực tế là việc đọc suy nghĩ của khách hàng. Khi dữ liệu được tích lũy và công nghệ kỹ thuật số phát triển, triết lý của ông được nâng tầm thành một hệ thống tính thực tế. Sau khi khách hàng truy cập vào nền tảng và nhấp chuột một vài lần, chương trình sẽ đánh giá “Khách hàng này đang tìm kiếm một món đồ giống như thế này” để từ đó đề xuất sản phẩm. Ban đầu, sự hài lòng với chương trình là thấp, sau đó đã tăng lên khi chương trình dân phát triển, và cộng đồng người hâm mộ cũng ngày càng được củng cố. Đặc biệt, sự ra đời của trí tuệ nhân tạo đã trở thành bước ngoặt để nâng cao mạnh mẽ sự hài lòng của khách

hàng. Trong khi có thêm nhiều người hâm mộ nhận được dịch vụ tốt hơn, chi phí nhân công lại không hề tăng.

Một điều đáng ngạc nhiên hơn nữa là Amazon đã biến nền tảng kỹ thuật số thành một lĩnh vực kinh doanh riêng biệt để phân tích và quản lý dữ liệu khách hàng tích lũy, từ đó mở ra một lĩnh vực dịch vụ đám mây mới. Trên thực tế, Amazon Web Services là lĩnh vực kinh doanh có doanh thu và lợi nhuận cao nhất của Amazon. Cả cái nhìn sâu sắc dự đoán trước rằng hầu hết tất cả các doanh nghiệp sẽ sử dụng cách kinh doanh của Amazon cũng khiến mọi người kinh ngạc. Thực tế, trước khi người tiêu dùng trở thành người hâm mộ lớn của Amazon, nhiều công ty đã trở thành người hâm mộ của Amazon trước và tận dụng các dịch vụ đám mây của họ. Với dịch vụ *cash cow* này, Amazon đã có thể thoải mái hơn tập trung vào việc xây dựng một nền tảng dịch vụ khách hàng.

DỰ BÁO VỀ GIAO HÀNG BẰNG MÁY BAY KHÔNG NGƯỜI LÁI

Một câu chuyện khác mà Amazon đã tạo ra là công nghệ không người lái. Amazon đã phát minh ra dịch vụ giao hàng bằng máy bay không người lái vào năm 2013 và đặt cho nó cái tên rất đẹp là *Prime Air*. Tất nhiên, công ty biết rõ rằng có những trở ngại to lớn đối với việc thương mại hóa, nhưng họ đã thu hút được mọi người với vấn đề này trước, và ngụ ý rằng Amazon sẽ bắt đầu dịch vụ giao hàng bằng máy bay không người lái. Vào tháng 12 năm 2016, việc vận hành thử nghiệm

đầu tiên đã thành công, và vào năm 2017, dự án thử nghiệm đã được cấp phép tại Mỹ, tạo đà cho việc thương mại hóa. Vẫn còn rất nhiều thách thức ở phía trước, nhưng rõ ràng là Amazon đã là người làm chủ câu chuyện.

Câu chuyện nhất quán của dịch vụ cá nhân hóa trí tuệ nhân tạo, chiến lược phân phối không người lái và tất cả những phát triển công nghệ này là “cung cấp dịch vụ tốt nhất với giá thấp nhất dựa trên công nghệ kỹ thuật số”. Dù dịch vụ bạn muốn là gì, nếu bạn là khách hàng hiểu về văn minh kỹ thuật số thì hãy cứ tận hưởng hết mình. Đây là thông điệp mà Phono Sapiens rất cuồng nhiệt và khiến họ trở thành thành viên Prime. Amazon vẫn chưa bắt đầu dịch vụ phân phối ở Hàn Quốc. Vì vậy, Amazon cũng gần như không tiến hành quảng cáo dành cho người tiêu dùng thông thường. Dù vậy hầu như không có một người Hàn Quốc nào không biết đến Amazon. Đó là vì Amazon đã thu hút tất cả mọi người chỉ bằng câu chuyện của họ.

Đây là sức mạnh của Amazon. Họ biến những câu chuyện mà khách hàng tự mình muốn lan truyền thành phương tiện truyền thông rồi lan rộng nó thông qua SNS và cung cấp nội dung ấn tượng đủ hấp dẫn để khiến những khách hàng đã từng một lần trải nghiệm dịch vụ sẽ muốn trở thành thành viên Prime. Điều này là rất khó, nhưng Amazon đã làm tốt. Đó là lý do tại sao Amazon là một công ty tiêu biểu trong kỷ nguyên của Phono Sapiens, mà tất cả các công ty nên học tập.

NỘI DUNG GÂY ẤN TƯỢNG MẠNH DỮ LIỆU, TRỞ THÀNH MỘT VỊ THẦN

Lý do tại sao DNA của tổ chức cần được thay đổi thành lấy người tiêu dùng làm trung tâm là vì nội dung ấn tượng sẽ tạo ra cộng đồng người hâm mộ. Những người tiêu dùng Phono Sapiens thích chi tiêu bởi cộng đồng người hâm mộ tự nguyện hơn là chi tiêu bởi quảng cáo. Do vậy, sự thành bại trong kinh doanh nền tảng kỹ thuật số được quyết định bởi cộng đồng người hâm mộ. Vì sao chúng ta phải luôn không ngừng nghiên cứu Big Data của người tiêu dùng? Chính là để phân tích nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó tìm ra các yếu tố thành công và tạo ra các nội dung ấn tượng. Thực tế, không phải cứ phân tích được Big Data là bất cứ ai cũng có thể tạo ra nội dung gây ấn tượng. Rất khó để phát triển nội dung ấn tượng mạnh, thứ tạo nên cộng đồng người hâm mộ. Tuy nhiên có một điều rõ ràng đó là mức độ đồng cảm với người tiêu dùng càng lớn thì xác suất tạo ra nội dung ấn tượng càng cao. Ngoài ra, việc đổi chuẩn chiến lược của các công ty đã thành công sẽ giúp làm tăng tỉ lệ thành công. Vì vậy, sao chép trở thành lẽ thường trong nền văn minh kỹ thuật số.

KHÔNG THỂ SAO CHÉP TRÁI TIM

Ma Huateng, nhà sáng lập Tencent, đã yêu cầu tất cả nhân viên tạo một bản sao. Tuy nhiên, ngay cả khi họ tạo ra các bản sao, họ vẫn được yêu cầu làm theo cách khác nhau. “Hãy nhìn mèo và vẽ hổ”. Đây là phương châm công ty của Tencent. Nhưng liệu điều này có thực sự làm nên thành công? Bạn có thể sao chép các phân liên quan đến kỹ thuật và tính năng. Tuy nhiên, bạn không thể sao chép trái tim của mình dành cho khách hàng. Những chi tiết tạo nên nội dung ấn tượng đều bắt nguồn từ đó. Jeff Bezos đã nói:

“Hãy mang Chúa đến đây. Tôi sẽ tin vào Chúa. Nếu bạn không thể mang Chúa đến, hãy mang theo dữ liệu của bạn đến đây.”

Dữ liệu có nghĩa là trái tim của khách hàng. Đó là thông điệp thể hiện rõ nỗi ám ảnh của Jeff Bezos luôn muốn đọc được trái tim của khách hàng. Thành công của Amazon cũng là trái ngọt từ nỗ lực trong việc đọc suy nghĩ của khách hàng và tìm kiếm những gì khách hàng muốn. 80% các mục KPI mà Amazon sử dụng khi đánh giá nhân viên đều liên quan đến khách hàng. Đây là một góc nhìn cho chúng ta thấy được Amazon đang tạo nên một văn hóa tổ chức cố gắng tập trung vào khách hàng như thế nào. Nếu bạn là khách hàng của Amazon, bạn chắc chắn là Homo Sapiens. Vì vậy, sẽ là một điều hợp lý khi họ quan tâm đến nền văn minh kỹ thuật số và dành nhiều nỗ lực để tìm hiểu dữ liệu liên quan.

Trong thế giới nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số này, có nhiều công ty trải rộng khắp mọi nơi đáng để sao chép. Chúng ta cần đọc và sao chép những bí quyết thành công của họ trước.

Đây là một quá trình học tập quan trọng. Tuy nhiên, chúng ta không được nhìn nó một cách đại khái. Đặc biệt, chúng ta cần xem xét kỹ lưỡng đến từng chi tiết về cách các công ty thành công đã phản hồi lại khách hàng và chiếm được trái tim của họ. Để tạo ra một cộng đồng người hâm mộ đúng nghĩa, chúng ta không phải chỉ sao chép công thức là xong, mà cần tập trung nhiều hơn vào ý nghĩa ẩn chứa trong công thức đó, phản ứng của khách hàng hình thành trong công thức đó và phương thức phản hồi của công ty.

Mỗi người có mức độ hiểu biết khác nhau về nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Những người đã tận hưởng nền văn minh này từ khi còn nhỏ sẽ có mức độ hiểu biết cao hơn giống như theo bản năng. Đó là lý do tại sao nhân viên trẻ tuổi cần phải được coi trọng. Điều này cũng đúng khi các công ty tuyển chọn nhân viên. Hàn Quốc là đất nước đặt bằng cấp chứng chỉ lên hàng đầu. Hàn Quốc luôn ưu tiên những tài năng đã tốt nghiệp từ những trường Đại học danh tiếng, có điểm tiếng Anh cao, đã từng đi nước ngoài để nghiên cứu ngôn ngữ và tích cực trong các hoạt động tình nguyện. Nếu vậy, làm thế nào để có thể đánh giá mức độ hiểu biết của người đó về nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số?

NỘI DUNG GÂY ẤN TƯỢNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT TỔNG HỢP

Nhiều công ty nền tảng đang lựa chọn nhân tài thông qua các cuộc phỏng vấn tầng sâu với các thành viên hiện tại hơn là

thông qua các bằng cấp hoặc kết quả bài kiểm tra. Như trường hợp của Apple hoặc Google, chính sách cơ bản của công ty là tiến hành 6–10 vòng phỏng vấn và phỏng vấn trong ba tháng. Đó là trường hợp của những nhân viên mới. Khi tuyển dụng nhân tài cấp quản lý, họ thực hiện nhiều vòng phỏng vấn hơn. Đây là kết quả của việc xây dựng một quy trình tuyển dụng để chọn được những tài năng đặc biệt, bởi đây là thời đại mà chỉ với một nhân tài cũng có thể tạo ra thành tích đáng nể. Dĩ nhiên, những tài năng mà họ tuyển chọn là những người đã quen thuộc với nền văn minh kỹ thuật số. Những người đã thích xem YouTube từ khi còn nhỏ và hiểu rõ về đặc điểm của những YouTuber có nội dung gây ấn tượng mạnh. Những người biết cách sử dụng tốt Instagram hoặc Facebook và đã trải nghiệm những tiềm năng của hai mạng xã hội này. Những người nhận thức được đặc điểm của các trò chơi điện tử phổ biến và yếu tố thành công thu hút người tiêu dùng. Những người đã phân tích và trải nghiệm từ nhiều góc độ khác nhau về việc tại sao Amazon lại hấp dẫn hơn so với các nền tảng khác. Đây là những nhân tài đang được kiếm tìm. Nếu bạn là người có năng lực lập kế hoạch hoặc phát triển phần mềm, sẽ không còn cần thêm điều gì nữa. Nếu bạn có kinh nghiệm phát triển các chương trình trí tuệ nhân tạo đang mang đến ngọn gió mới cho lĩnh vực kinh doanh nền tảng kỹ thuật số, bạn đang nắm trong tay *gGrün lúa thêu hoa*^[*] và trở thành nhân tài mà các công ty săn đón bằng mọi cách. Chúng ta cần suy ngẫm một cách sâu sắc về việc công ty đang tìm kiếm những nhân tài này ở mức độ nào,

và đang quan tâm đến những nhân tài này như thế nào để giúp họ có thể hoạt động một cách tích cực.

Không có nhiều người có thể tạo ra nội dung gây ấn tượng. Bởi vì bạn cần một xúc cảm nổi trội. Khi nhìn vào quá trình tạo ra nội dung ấn tượng, nó giống như một nghệ thuật tổng hợp. Steve Jobs, người được mệnh danh là nhà cách mạng vĩ đại nhất của thời đại này, là một ví dụ điển hình. Nhìn vào sự thay đổi nền văn minh hiện nay, sẽ không quá khi nói rằng chỉ một người đã tạo nên một cuộc Cách mạng to lớn làm thay đổi nền văn minh nhân loại. Ngay cả Steve Jobs cũng đã sống vô gia cư một thời gian sau khi bị đuổi khỏi Apple. Điều đó cũng có nghĩa là những người đặc biệt không dễ được dung nạp trong văn hóa tổ chức. Do đó, cần có những nỗ lực đặc biệt để khiến bản thân nền văn hóa tổ chức dung nạp những tài năng này. Mà không, cần phải tích cực nỗ lực hơn nữa để nền văn hóa tổ chức có sự quan tâm giúp những tài năng này có thể làm việc với niềm vui trong tâm trí.

Ngay từ giai đoạn tuyển dụng nhân tài cho công ty, hãy mạnh dạn áp dụng tiêu chuẩn của nền văn minh mới. Điều này phải được phản ánh trung thực trong hệ thống thăng tiến của tổ chức. Việc khuyến khích các hoạt động SNS của nhân viên và phản ánh chúng trong chỉ số KPI là một hiện tượng rất đúng đắn của nhiều công ty liên doanh IT. Đây cũng là điều mà bảy công ty nền tảng hàng đầu thế giới đang làm. Các tập đoàn lớn sở hữu hệ thống thăng tiến cứng nhắc cũng cần phải đón nhận sự thay đổi. Tinh thần đổi mới phải bắt đầu từ những công cụ mạnh mẽ nhất giúp thay đổi tổ chức của bạn. Giám đốc điều

hành và ban lãnh đạo cần không ngừng học hỏi về những thay đổi của thị trường, và tất cả các quyết định quan trọng phải được đưa ra dựa trên dữ liệu khách hàng. Và cũng cần phải sử dụng những thứ mới nhất. Điều quan trọng nhất trong thời đại cách mạng thị trường này là đổi mới tổ chức của bạn theo tốc độ thay đổi. Mục đích của việc này là xây dựng năng lực đồng cảm với khách hàng. Năng lực đồng cảm là kiến thức nền cơ bản để tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh.

LỰC ĐẨY CỦA TRUNG QUỐC “1,5 TỈ” DI CHUYỂN THEO MỆNH LỆNH

Trung Quốc là quốc gia tiên tiến nhất thế giới có thể cạnh tranh với Mỹ khi nói đến nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Tuy nhiên Hàn Quốc lại không cố gắng nhìn nhận tốt về Trung Quốc. Trong nhiều năm dài, Hàn Quốc đã tiếp thu công nghệ tiên tiến bằng cách so sánh tiêu chuẩn với Mỹ và Nhật Bản. Vậy nên, có ý kiến cho rằng Trung Quốc kém Hàn Quốc một bậc. Về mặt kỹ thuật, điều này là không sai. Nhưng khi nói đến nền văn minh tiêu dùng, câu chuyện lại khác. Mặc dù khởi đầu bằng việc sao chép nền văn minh kỹ thuật số bắt nguồn từ Mỹ, nhưng Trung Quốc đang tạo ra một hệ sinh thái thị trường kỹ thuật số nhanh hơn Mỹ với một lực đẩy đáng kinh ngạc. Giờ đây chúng ta cần học hỏi từ Trung Quốc về hướng thay đổi của nền văn minh tiêu dùng.

HÃY SAO CHÉP TRUNG QUỐC

Thời điểm Trung Quốc bắt đầu xây dựng chiến lược thúc đẩy nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số là vào đầu những năm 2000. Và vào năm 2012, Trung Quốc đã chính thức bắn phát đạn tín hiệu. Biểu tượng cho điều này chính là *Uber Trung Quốc*.

Dịch vụ Uber được chấp thuận ngay lập tức ở Trung Quốc vào năm 2012. Tất nhiên, ngoài Uber Trung Quốc, *Didi Dache* và *Kwaidi Dache* cũng được ra mắt cùng nhau, tạo nên một bối cảnh cạnh tranh. Mặc dù vậy, đó là một quyết định đáng kinh ngạc. Bởi thực tế ngành công nghiệp taxi truyền thống sẽ sụp đổ khi các dịch vụ tương tự như Uber được bắt đầu là một vấn đề đã được chứng minh ở các thành phố nơi Uber phát triển mạnh. Vì lý do tương tự này, Uber vẫn không được cấp phép ở Hàn Quốc. Tôi đã cảm thấy kinh ngạc về việc triển khai toàn diện đáng ngạc nhiên này nên đã hỏi một sinh viên Trung Quốc.

“Các công ty taxi Trung Quốc có ổn không? Ngay cả khi Uber đang hoạt động?”

Sinh viên Trung Quốc tươi cười trả lời.

“Thưa Giáo sư, Trung Quốc chúng em là Đảng Cộng sản. Chính sách không phải là đối tượng đưa ra thảo luận, đó là mệnh lệnh của Đảng.”

Câu trả lời có khiến tôi ngạc nhiên, nhưng mặt khác, nó cũng khiến tôi thảng thốt. Năm 2012, Đảng Cộng sản Trung Quốc đã đưa ra yêu cầu như thế này cho 1,5 tỉ người tiêu dùng Trung Quốc. “Bắt đầu từ hôm nay, hãy gọi taxi bằng điện thoại của bạn và thanh toán cước phí bằng điện thoại của bạn”. Chính phủ đã gửi thông điệp đến tất cả người dân Trung Quốc rằng họ sẽ chọn nền văn minh của Phono Sapiens làm tiêu chuẩn. Những thay đổi kể từ đó thực sự thuận buồm xuôi gió. 1,5 tỉ người dân Trung Quốc nhanh chóng bắt đầu sử dụng phương

pháp nhận dạng mã QR^[*], một phương pháp hầu như không được người Hàn Quốc sử dụng vì cảm thấy bất tiện. Không chỉ taxi, mà còn có các cửa hàng tiện lợi, nhà hàng và trung tâm thương mại, khi cần mua hàng và thanh toán tiền, bất kể ai cũng đều thanh toán bằng điện thoại thông minh. Ở các phòng vé xe buýt trong thành phố địa phương, giờ đây chỉ còn trơ trọi các máy bán vé xe buýt tự động thanh toán bằng Alipay hoặc WeChat Pay rồi nhận vé, do đó rất khó mua vé bằng tiền mặt. Tất cả các máy bán hàng tự động hoàn toàn không có chức năng thanh toán bằng tiền mặt. Chỉ có thể thanh toán bằng điện thoại thông minh.

Tại Trung Quốc, hàng trăm tỉ dữ liệu sử dụng bởi 1,5 tỉ người dân được tích lũy mỗi ngày và các công ty như Alibaba, Tencent và Baidu đang thu thập dữ liệu này để thường xuyên đổi mới và xây dựng nền tảng vững chắc cho nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số. Vì có 1,5 tỉ người tiêu dùng, nên sự tăng trưởng doanh số bán hàng là rất lớn. Tốc độ lan rộng tiêu dùng kỹ thuật số mà Trung Quốc đã thể hiện trong sáu năm qua thực sự gây choáng váng. Khi Tổng thống Hàn Quốc chúng ta đến một quán ăn dân dã Trung Quốc và trả khoảng 4.000 Won tiền mặt, ông đã bị sốc khi được hỏi liệu ông có thể thanh toán bằng điện thoại thông minh hay không. Đó là lý do tại sao thanh toán qua điện thoại thông minh đã trở thành tiêu chuẩn hơn là tiền mặt. Ngay cả những người ăn xin ở Thượng Hải cũng đeo tấm bảng có in mã QR trên cổ. Bởi hầu như không có người mang theo tiền mặt nên họ có thể chụp mã bằng điện thoại và

cho tiền. Trung Quốc là quốc gia mà những người ăn xin đang sử dụng tín dụng kỹ thuật số dựa trên mã QR trong cuộc sống sinh hoạt thực tế. Họ đã sống như vậy hơn 6 năm rồi.

Không có gì ngạc nhiên khi sự đổi mới đã xảy ra. Trong khi đó, các công ty Hàn Quốc đã tiến vào thị trường Trung Quốc và các công ty từ các nước phát triển nhanh chóng sụp đổ. E-Mart và Lotte Mart đã rút lui khỏi thị trường Trung Quốc, và E-Land, công ty luôn tự hào có số lượng lớn cửa hàng ven đường [roadshop], cũng sẽ ngừng hoạt động. Cả các công ty Nhật Bản và các công ty châu Âu cũng gần như không thể cạnh tranh và phải rút khỏi thị trường. Phần lớn các công ty thiếu hiểu biết về nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đều sụp đổ. Tất nhiên, có một sự thật là việc chính quyền Cộng sản bảo vệ các công ty trong nước của họ cũng đóng một vai trò lớn. Tuy nhiên, ngay cả trong những lĩnh vực đảm bảo tính công khai và cạnh tranh, người tiêu dùng cũng không có quyền lựa chọn.

NGAY CẢ KHI NHÂN VẬT CHÍNH LÀ NGƯỜI NGOÀI HÀNH TINH

Các công ty tiếp cận thị trường Trung Quốc theo nhận thức thông thường và những công ty tiếp cận thị trường với điểm tựa là dữ liệu và nền tảng kỹ thuật số dựa trên dữ liệu và nền tảng kỹ thuật số không thể tạo nên một cuộc cạnh tranh. Điều này là do nền văn minh tiêu dùng của Trung Quốc đã thay đổi sang phương thức Phono Sapiens. Hiện tượng này ngày càng trở nên sâu sắc hơn. Tính đến năm 2017, doanh số bán hàng

online ở Trung Quốc chiếm 40% doanh số bán hàng online trên toàn thế giới. Về số tiền, Trung Quốc gấp 10 lần tổng doanh thu bán hàng online của Mỹ. Dữ liệu đã cho thấy được Đảng Cộng sản Trung Quốc đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế tiêu dùng kỹ thuật số mạnh mẽ như thế nào. Ngay cả Ngày lễ Độc thân, biểu tượng về sự kiện tiêu dùng kỹ thuật số của Trung Quốc, đã ghi nhận doanh thu 170 tỉ Nhân dân tệ vào năm 2017 và 213,5 tỉ Nhân dân tệ vào năm 2018, cho thấy doanh thu bán hàng tăng 27%. Đến nỗi khiến dự đoán tiêu dùng sẽ giảm do cuộc chiến thương mại với Mỹ trở nên lu mờ.

Sự thay đổi này đã được dự đoán trong các mô hình tiêu dùng phương tiện truyền thông. Bộ phim *Vì sao đưa anh tới* do đài SBS sản xuất đã từng gây tiếng vang lớn vào năm 2013, bị đánh giá là không đủ tiêu chuẩn để phát sóng trên truyền hình do sức ép từ chính phủ Trung Quốc. Lý do là vì “nhân vật chính là một người ngoài hành tinh”. Đây là câu chuyện cho thấy rõ được một điều rằng Chính phủ Trung Quốc ghét việc tiếp nhận nội dung của Hàn Quốc nhiều đến mức nào. Bộ phim buộc phải phát sóng trên iQIYI của Baidu, một ứng dụng TV phải dùng Internet. Và với con số khổng lồ 3,7 tỉ người xem 21 tập của bộ phim truyền hình này, nó đã gây chấn động ngành phát thanh truyền hình. Sau đó, hậu quả nặng nề đó chính là Chính phủ Trung Quốc đã ngừng tiếp sóng trực tiếp các bộ phim truyền hình Hàn Quốc. Bộ phim *Hậu duệ Mặt Trời* sản xuất vào năm 2015 đã được cấp phép phát sóng với tư cách một bộ phim truyền hình hợp tác Hàn-Trung. Bộ phim cũng được phát sóng qua iQiyi chứ không phải kênh truyền hình mặt đất. Tại thời

điểm đó, bộ phim lập kỷ lục mới với 4,5 tỉ người xem 16 tập bộ phim truyền hình. Theo công bố, 80% trong số 4,5 tỉ người xem các tập phim trên điện thoại thông minh chứ không phải trên PC. Đây là dữ liệu để giúp chúng ta nhận ra nền văn minh sử dụng phương tiện truyền thông của Trung Quốc đã biến đổi thành nền văn minh Phono Sapiens với tốc độ nhanh như thế nào.

Nếu đó là nền văn minh thanh toán tiền mua hàng bằng điện thoại thông minh và xem TV bằng điện thoại thông minh, thì khu vực trung tâm tiêu dùng cuối cùng sẽ chuyển sang nền văn minh điện thoại thông minh. Đây có thể coi là một hiện tượng tự nhiên. Top 10 Thương hiệu được người dân Trung Quốc yêu thích nhất năm 2018 do *Bloomberg* công bố đã một lần nữa cho thấy nền văn minh của Trung Quốc đang phát triển với tốc độ nhanh đến như thế nào.

1. Alipay
2. Android (Mỹ)
3. Wechat
4. Huawei
5. Microsoft (Mỹ)
6. Taobao
7. Intel (Mỹ)
8. Meituan Dianping
9. QQ
10. Tmall

Trong số 10 công ty, các công ty của Mỹ là Android, Microsoft và Intel đều là công ty IT. Các công ty còn lại đều là

các công ty Trung Quốc, và đều là các công ty và thương hiệu dịch vụ liên quan đến điện thoại thông minh hoặc SNS. Gây ngạc nhiên nhất là Meituan Dianping. Đó là công ty về ứng dụng giao đồ ăn, giống như “Baemin” của Hàn Quốc. Các thương hiệu được hình thành thông qua TV hoặc quảng cáo bị đẩy ra khỏi bảng xếp hạng, và các nền tảng của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đã lấp vào vị trí đó. Apple vốn ở vị trí thứ 5 cho đến tận năm 2017 cũng bị đẩy lùi xuống vị trí thứ 11. IKEA từ vị trí thứ 4 giảm xuống vị trí thứ 37, Nike từ thứ 6 xuống thứ 44 và BMW từ thứ 8 xuống thứ 46. Đây là kết quả cho thấy xu hướng văn minh tiêu dùng của Trung Quốc đang thay đổi với tốc độ đáng sợ.

BUỚC CHÂN SANG THỊ TRƯỜNG KHÔNG CÓ TIỀN MẶT

Rõ ràng là nền văn minh tiêu dùng của Trung Quốc được tạo ra bằng cách sao chép Mỹ. Tuy nhiên, tốc độ và khả năng ứng dụng của họ nhanh hơn và táo bạo hơn Mỹ. Chính phủ Trung Quốc đang dẫn dắt giúp các công ty mới xuất hiện nhiều hơn và thiết lập hệ sinh thái tiêu dùng kỹ thuật số bằng các chính sách cởi mở hơn so với Mỹ. Cái suy nghĩ cố gắng coi sự thay đổi của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số như một cơ hội hơn là một cuộc khủng hoảng của họ là rất lớn. Alibaba và Tencent, được xếp vào danh sách 10 công ty hàng đầu thế giới, cũng là biểu tượng cho sự đổi mới của Trung Quốc. Điều đáng ngạc nhiên là trên nguyên tắc, không phải tất cả đều là các công

ty Trung Quốc. Alibaba là công ty được niêm yết trên sàn NASDAQ của Mỹ, và Tencent là công ty được niêm yết trên Sàn giao dịch Chứng khoán Hồng Kông. Nếu suy xét một cách chính xác, hai công ty này có thể được gọi là công ty nước ngoài. Mặc dù vậy, đây là những công ty biểu tượng trong việc được Đảng Cộng sản Trung Quốc dày công nuôi dưỡng. Đây là minh chứng cho việc Đặng Tiểu Bình đưa vào thực tiễn thuyết “*mèo trắng mèo đen* (thông điệp rằng cho dù mèo đen hay mèo trắng, chỉ cần giúp cho người dân sống tốt thì đều quan trọng)“.

Trung Quốc đang tuyên bố rằng tuy hiện tại họ là một cường quốc về sản xuất, nhưng là cường quốc của nền văn minh kỹ thuật số trong tương lai. Về mặt ngoại giao, họ đang xây dựng một hệ sinh thái thị trường khổng lồ lấy Trung Quốc làm trung tâm thông qua các con đường một đổi một; về mặt nội bộ, họ đang tạo ra một thị trường không có tiền tệ bằng cách chuyển đổi sang thị trường kỹ thuật số. Thực tế, điều kiện bất lợi nhất trong cuộc chiến giành quyền bá chủ với Mỹ đó là đồng đô-la Mỹ là đồng tiền giao dịch chung trên thế giới. Nhưng nếu Trung Quốc có thể biến 50% thị trường thế giới thành khu vực kinh tế khổng lồ của Trung Quốc và chuyển đổi nó thành công nghệ tài chính (fintech) dựa trên blockchain, thì liệu họ có thể hiện thực hóa một cường quốc kinh tế vượt qua Mỹ vào năm 2040? Tất nhiên, sẽ có những sự cản trở khổng lồ và nhiều biến số trên con đường hiện thực hóa giấc mơ đó, nhưng tôi nghĩ đó có lẽ chính là giấc mộng Trung Quốc thực sự của Tập Cận Bình. Có thể nói, hướng thay đổi thị trường mà Trung Quốc đang thúc đẩy cho đến nay chắc chắn là như vậy.

Thị trường Trung Quốc là thị trường lớn nhất và phát triển nhanh nhất trên thế giới. Đó cũng đã trở thành thị trường có sức ảnh hưởng mạnh nhất ở cả Hàn Quốc. Do đó, chúng ta cần phải học nhiều hơn và nắm vững hơn. Nếu chúng ta không hiểu đúng về nền văn minh của họ, các công ty của Hàn Quốc sẽ bị đào thải. Nếu không thể tồn tại ở thị trường Trung Quốc thì cũng sẽ gặp khó khăn ở thị trường của Hàn Quốc. Điều này là do nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số của Trung Quốc cuối cùng sẽ tràn vào đất nước Hàn Quốc. Việc doanh số bán hàng trực tiếp ở nước ngoài tại Taobao Mall hay doanh số bán hàng trực tiếp nước ngoài ở Ngày lễ Độc thân đã tăng đáng kể là điềm báo trước cho sự thay đổi này. Câu trả lời cho tương lai thị trường của Hàn Quốc đang ẩn mình trong thị trường Trung Quốc.

Ý ĐỒ CỦA XIAOMI ĐIỀU CHÚNG TÔI MUỐN KHÔNG PHẢI LÀ “CÁI ĐÓ”

Thị trường Trung Quốc quả thật là vô cùng vô tận. Điều đó đồng nghĩa với việc bản thân quy mô thị trường là khổng lồ, song song với tính đa dạng của thị trường là rất phong phú. Do đó, đây quả thật là một thị trường béo bở đối với các doanh nghiệp, từ các doanh nghiệp nhỏ cho đến các tập đoàn lớn. Cộng thêm việc mặc dù thị trường đang chuyển đổi nhanh chóng sang nền văn minh Phono Sapiens, thị trường bán hàng offline vẫn là một thị trường khổng lồ đầy hấp dẫn. Vậy nên, trước khi tiếp cận thị trường Trung Quốc, doanh nghiệp cần tìm hiểu đầy đủ phong cách sống của các khách hàng mục tiêu. Bởi lẽ các công ty liên doanh thành công tại Trung Quốc đều là những doanh nghiệp thực hiện triệt để chiến lược kinh doanh lấy người tiêu dùng làm trung tâm.

CHIẾN LƯỢC SHIFT CỦA XIAOMI

Chiến lược của Xiaomi, công ty nổi tiếng là một *sai lầm của Trung Quốc*^[*], là cung cấp dịch vụ tập trung vào nền văn minh Phono Sapiens. Mặt khác, Xiaomi là một công ty không biết hổ thẹn khi bắt đầu bằng việc tuyên bố sẽ sao chép toàn bộ thiết kế

của Apple. Xiaomi từng tuyên bố như thế này. “Chúng tôi muốn đem đến cho tất cả khách hàng của mình một sản phẩm tuyệt vời giống như Apple. Tuy nhiên, điều khác biệt là một sản phẩm giống nhau đến bất ngờ cùng với giá rẻ bất ngờ.” Trên thực tế, Xiaomi bắt đầu bán các sản phẩm có thiết kế và tính năng tinh tế một cách đáng ngạc nhiên (mặc dù bắt chước Apple) với một mức giá thực sự đáng kinh ngạc.

Apple, công ty sáng tạo ra điện thoại thông minh, chính là khởi nguồn tạo nên hiện tượng tiêu dùng theo cộng đồng người hâm mộ. Do đó, việc sao chép theo Apple có thể coi là một thử thách có tỉ lệ thành công cao nhất. Vấn đề nằm ở bước tiếp theo sau khi sao chép. Mặc dù sẽ có thể tạo được tiếng vang lúc ra mắt, nhưng điều quan trọng là liệu có duy trì được sự yêu thích đó hay không. Người ta nói không thể nhìn mèo mà vẽ hổ nhưng có thể nhìn hổ mà vẽ mèo. Do đó, câu hỏi được đặt ra là phải làm thế nào để tiếp tục biến con mèo này thành một thương hiệu có sức hút. Xiaomi đã xác định rõ đối tượng khách hàng của mình chỉ là Phono Sapiens và từ bỏ hoàn toàn thị trường phân phối offline ngay từ thời điểm bắt đầu kinh doanh. Bán hàng qua trực tuyến và chăm sóc khách hàng qua trực tuyến. Đặc biệt, vào thời điểm bắt đầu kinh doanh, nếu có một khách hàng đăng lên trên bảng tin người tiêu dùng rằng “Có vấn đề như thế này với phần mềm”, Xiaomi sẽ nhanh chóng khắc phục và nâng cấp phần mềm chỉ vỏn vẹn trong vòng ba ngày. Chiến lược ứng phó này được đánh giá là chiến lược lớn nhất đưa đến thành công cho Xiaomi. Đó là thời điểm mà người ta đã biết rằng chiến lược tốt nhất để hình thành một cộng

đồng người hâm mộ là tích cực phản hồi các khiếu nại của khách hàng và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng trên nền tảng kỹ thuật số. Dẫu vậy, không dễ dàng để áp dụng chiến lược này vào thực tế. Bởi việc gây dựng một mạng lưới bán hàng online độc lập không phải là một bài toán dễ dàng. Tuy nhiên, cần thực hiện những bước đi vững vàng. Tất nhiên, sau khi ổn định trên thị trường ở một mức độ nào đó, cũng có thể tiến vào các cửa hàng offline.

Ngay khi điện thoại thông minh Xiaomi đã trở nên phổ biến, lần này họ tiếp tục thu hút sự yêu thích của khách hàng nhờ việc bán nhiều loại phụ kiện đa dạng với hiệu quả giá thành tốt nhất. Phụ kiện là đối tượng chuẩn xác mang đến những câu chuyện thú vị, và nếu có thể giảm giá thành sản phẩm bằng việc sản xuất hàng loạt, công ty sẽ nắm trong tay điểm nhấn khiến khách hàng ngạc nhiên. Bí quyết để thành công trên nền tảng kỹ thuật số là nhận biết chính xác việc phải liên tục mở rộng cộng đồng người hâm mộ để từ đó thực hiện các chiến lược.

Khi những sản phẩm kiệt tác được gọi là “sai lầm của Trung Quốc” liên tục tung ra thị trường, Xiaomi bước lên vị trí thương hiệu tượng trưng cho sản phẩm có tính năng tốt so với giá. Họ phát triển các sản phẩm như sạc điện thoại thông minh giá sốc, dây đeo theo dõi sức khỏe với mức giá rẻ đến không ngờ, cân thông minh có thể cân và lưu trữ toàn bộ dữ liệu cân nặng của người dùng bằng điện thoại thông minh, và giờ đây phát triển cả nền tảng nhà thông minh, sau đó đưa ra thị trường hệ thống giúp liên kết tất cả các sản phẩm này và quản lý bằng ứng dụng.

Hãng đang thực hiện chiến lược kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số để giảm chi phí quảng cáo bằng cách chuyển đổi sang chiến lược tiếp thị câu chuyện (story marketing – hình thức marketing dựa trên việc xây dựng thương hiệu bằng cách lan tỏa những câu chuyện về trải nghiệm tích cực của người dùng về sản phẩm), từ đó mở rộng cộng đồng người hâm mộ và gia tăng số lượng người tiêu dùng. Xiaomi đã tập trung vào các sự kiện cho Ngày lễ Độc thân, và vào ngày 11 tháng 11 năm 2018, hãng đã đạt doanh thu hơn 5,2 tỉ Nhân dân tệ (tương đương với 860 tỉ Won) chỉ trong một ngày. Tất cả những chiến lược này có thể được gọi là “phương thức kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm”. Mặc dù chẳng thể đáp ứng được nhu cầu của tất cả mọi đối tượng khách hàng, nhưng nỗ lực hết mình của Xiaomi để đáp ứng nhu cầu của những khách hàng thông minh dựa trên nền tảng kỹ thuật số tập trung vào thiết kế và hiệu suất chi phí đang gặt hái được quả ngọt.

Ngay khi mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số bước vào giai đoạn ổn định và tổ chức kinh doanh cũng tích lũy được nhiều kinh nghiệm, Xiaomi tiến hành niêm yết cổ phiếu trên Sàn giao dịch chứng khoán Hồng Kông vào tháng 7 năm 2018. Sau đó, mặc dù vẫn đang trong giai đoạn đầu niêm yết, giá trị vốn hóa thị trường của Xiaomi đã vượt quá 54,3 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 61 nghìn tỉ Won). Sau khi niêm yết, doanh số bán hàng của hãng đã tăng trưởng nhanh chóng, điều này góp phần giúp Xiaomi trở thành công ty có lãi. Về nguồn vốn và thị trường, Xiaomi được đánh giá là có một hệ thống kinh doanh ổn định. Gần đây, Xiaomi đang đạt được những thành công

nhất định tại thị trường Ấn Độ. Đó là thành quả từ việc Xiaomi đã lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu rõ ràng ở thị trường mới là Ấn Độ và cung cấp cho họ những dịch vụ có mức độ hài lòng cao dựa trên câu chuyện thành công của hãng ở Trung Quốc. Ngay cả ở Hàn Quốc, lượng người hâm mộ Xiaomi ngày càng tăng, tập trung vào thế hệ người tiêu dùng đã quen thuộc với nền văn minh kỹ thuật số. Xiaomi cuối cùng đã chứng minh được đặc trưng của kinh doanh nền tảng, rằng việc gây dựng được cộng đồng người hâm mộ lớn đến thế nào và có thể liên tục làm hài lòng họ được hay không sẽ quyết định đến giá trị và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Tất nhiên, điều cốt lõi của một công ty công nghệ chính là năng lực kỹ thuật. Nếu như công ty sở hữu năng lực kỹ thuật siêu khác biệt trong bộ nhớ bán dẫn giống như Samsung Electronics thì sẽ là một câu chuyện hoàn toàn khác. Và nếu như công ty sở hữu khả năng cạnh tranh về giá áp đảo dựa trên năng lực công nghệ xuất sắc trong lĩnh vực viễn thông giống như Huawei thì câu chuyện cũng đã khác. Tuy nhiên không có nhiều lĩnh vực có thể phân thắng bại bằng sự chênh lệch áp đảo trong công nghệ. Đặc biệt, với các sản phẩm về IT trực tiếp cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng như điện thoại thông minh, đồ gia dụng điện tử và nhà thông minh, hiện khoảng cách về công nghệ giữa các hãng đã dần thu hẹp đến mức có thể nói rằng khoảng cách này là vô nghĩa. Có phân tích đã nói rằng giá trị của các thương hiệu xa xỉ như Iphone hay Galaxy ngày một suy giảm theo thời gian. Đó cũng là khủng hoảng mà Xiaomi đang phải đối mặt. Với bước tiến nhảy vọt của Oppo và Vivo, vị trí mà

Xiaomi từng tự tin về thiết kế, tính năng và hiệu quả giá thành đã trở nên mơ hồ. Điều đó cho thấy thị trường điện thoại thông minh đang bước vào thời đại siêu cạnh tranh được ví như thời đại “Xuân thu Chiến quốc”. Không một ai có thể dự đoán được những gã khổng lồ nào sẽ xuất hiện trong tương lai.

Càng bước vào thời đại như vậy, sức mạnh của cộng đồng người hâm mộ càng trở nên quan trọng hơn. Đó là lý do tại sao việc phải có một hệ thống kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm, mà không, một hệ thống quản lý coi khách hàng là Thượng đế lại càng quan trọng hơn.

KHÁI NIỆM BÁN LẺ KIỂU MỚI CỦA ALIBABA

KẾT HỢP GIỮA HÌNH THÚC KINH DOANH ONLINE VÀ OFFLINE

Alibaba là công ty thực hiện thành công nhất việc quản trị kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm và luôn thách thức một cách sáng tạo ở Trung Quốc. Được thành lập bởi Jack Ma vào năm 1999, Alibaba là công ty sở hữu nền tảng kinh doanh kỹ thuật số tiêu biểu đã tăng trưởng thông qua các trung tâm mua sắm trực tuyến. Với tư cách là một công ty đã sáng tạo ra, truyền bá và gặt hái thành công nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số ở Trung Quốc, Alibaba là một tấm gương quan trọng mà ai đang chuẩn bị kinh doanh ở Trung Quốc đều phải học hỏi.

SỰ RA ĐỜI CỦA KHÁI NIỆM PHÂN PHỐI MỚI ĐÍCH THỰC

Jack Ma vốn xuất thân một giáo viên Tiếng Anh và hoàn toàn không có kiến thức nào về IT. Sau đó, ông đã gặp gỡ Jerry Yang, người sáng lập nên Yahoo! lúc bấy giờ, từ đó nhìn thấy được về một thế giới mới và thành lập Alibaba. Có một giai thoại nổi tiếng kể rằng trong thời gian đầu khi gặp khó khăn vì

không có doanh thu, ông đã đến gặp Chủ tịch Son Jeong Eui và kêu gọi được khoản đầu tư 20 triệu đô-la Mỹ chỉ vỏn vẹn trong sáu phút ngắn ngủi.

Jack Ma bắt đầu hoạt động kinh doanh B2B^[*] với việc thành lập trang web *Alibaba.com*. Sau khi vượt qua giai đoạn khủng hoảng ban đầu, *Alibaba.com* trở thành trang giao dịch trực tuyến hàng đầu tại Trung Quốc với doanh số bán hàng kỷ lục. Lúc bấy giờ, eBay đang thống trị toàn bộ Trung Quốc với vai trò là nền tảng mua hàng nhắm vào người tiêu dùng thông thường. Taobao Mall cũng được thành lập tại thị trường mở đầy tiềm năng này. Tmall chính là kênh mua sắm trực tuyến phục vụ những khách hàng yêu thích những sản phẩm sang trọng và đáng tin cậy hơn. Khi các công ty thành lập này phát triển thành nền tảng cốt lõi của thương mại trực tuyến Trung Quốc, eBay rút khỏi Trung Quốc khiến Alibaba gần như độc chiếm thị trường. Hiện tại, 80% thương mại điện tử của Trung Quốc do các công ty con của Alibaba đảm nhiệm. Nhờ đó, câu chuyện khởi nghiệp thành công của Alibaba nổi tiếng đến mức nó đã được xuất bản riêng thành một cuốn sách. Tiếp đến chúng ta hãy cùng tìm hiểu những phương thức bán lẻ mới nhất được Alibaba áp dụng.

Jack Ma nhận định rằng hoạt động kinh doanh thương mại trực tuyến đã ổn định ở một mức độ nào đó. Và đến năm 2016, ông công bố một chiến lược bán lẻ mới kết hợp với phân phối offline.

“Trong vòng 30 năm tới, khái niệm thương mại điện tử sẽ dần biến mất và sẽ được thay thế bằng khái niệm khái niệm bán lẻ mới. Khi online – offline và lưu thông hàng hóa được kết hợp với nhau, khái niệm về một hình thức phân phối mới đích thực sẽ ra đời.”

Khái niệm mà chúng ta quen thuộc với phân phối trực tuyến là O2O (Online-To-Offline, từ Online đến Offline). Khái niệm này đề cập đến dịch vụ tích hợp các dịch vụ offline đã được biết đến rộng rãi vào nền tảng online. Các dịch vụ đa dạng như giao hàng, taxi, đi chung xe, mua sắm vốn đã được thương mại hóa dưới hình thức O2O và được nhiều người tiêu dùng yêu thích. Tuy nhiên, hình thức bán lẻ kiểu mới mà Jack Ma của Alibaba đang nói đến là một khái niệm khác trên quan điểm “online hóa” toàn bộ hình thức offline. Nói cách khác, bán lẻ kiểu mới là hình thức mà tất cả hàng hóa được số hóa bằng cách áp dụng công nghệ ICT (công nghệ thông tin và truyền thông dựa trên máy tính) vào các cửa hàng offline và chúng được phân phối bằng cách kết nối với mọi hoạt động bao gồm di chuyển và tiêu thụ trên nền tảng online. Điều khác biệt đặc biệt so với O2O là toàn bộ hệ thống phân phối được vận hành trên một nền tảng công nghệ sử dụng Internet vạn vật kết hợp vào các cửa hàng offline và xử lý đồng bộ cho đến tận bước thanh toán. Trong trường hợp này, dữ liệu tích lũy có thể được phản ánh trở lại vào quá trình sản xuất, mua và phân phối sản phẩm, từ đó thiết lập một hệ thống cung và cầu hợp lý. Jack Ma nhận định rằng đích đến cuối cùng của hình thức bán lẻ mới là kết

hợp trí tuệ nhân tạo để toàn bộ hệ thống phân phối có thể được vận hành bằng trí tuệ nhân tạo.

THÀNH CÔNG CỦA HEMA XIANSHENG

Một câu chuyện thành công tiêu biểu là Hema Xiansheng được biết đến là một đại siêu thị offline. Như tôi đã đề cập trước đó, hệ thống siêu thị Hema Xiansheng của Alibaba là một ví dụ tiêu biểu cho hình thức bán lẻ mới đã lập kế hoạch dựa trên Big Data của người tiêu dùng và mở rộng phạm vi khách hàng đến cư dân sống trong bán kính 3 km xung quanh thông qua chiến lược số hóa các cửa hàng, kho hàng và giao hàng. Đặc biệt, vì các giao dịch chỉ có thể thanh toán bằng Alipay nên dữ liệu mua hàng liên tục được tích lũy.

Cụ thể hơn, tất cả dữ liệu được tạo ra ở mỗi giai đoạn phân phối hàng hóa sẽ được thu thập trên một nền tảng, và Big Data dành cho việc lập kế hoạch kinh doanh mới sẽ liên tục được tích lũy. Vì Alibaba đã tích lũy được một lượng lớn dữ liệu và bí quyết trong tiêu dùng online, nguồn dữ liệu này đã mở ra cơ hội kinh doanh mới.

Hema Xiansheng được đánh giá là đã gặt hái được thành công rực rỡ, nhưng trên thực tế, giờ đây mới là bắt đầu. Việc số hóa ngành kinh doanh bán lẻ đang trở thành cánh cửa mở ra một thế giới bí ẩn mà chúng ta chưa biết. Nhìn vào các dữ liệu, chúng ta có thể dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng và điều chỉnh nguồn cung cho phù hợp, cũng như kiểm tra khả năng đáp ứng ngay lập tức khi cần của các sản phẩm mới để xác định

số lượng đơn đặt hàng cần đặt. Đặc điểm tiêu dùng của từng khu vực cũng được phân tích kỹ càng để các khu vực tiêu dùng có mức độ tương đồng cao có thể đạt được sức mạnh tổng hợp khi sản phẩm mới được tung ra. Tiềm năng của Big Data phân phối kỹ thuật số sẽ làm cho tất cả những điều này trở nên khả thi dù cho bạn chỉ nghĩ về nó trong giây lát.

Vào tháng 11 năm 2016, Alibaba đã mua lại cổ phần của Sanjiang Shopping, một doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Ngoài ra, dựa trên mạng lưới phân phối của Sanjiang Shopping, các cửa hàng tiện lợi Taobao đã tiến vào Hàng Châu và Thượng Hải, kể đến là Ninh Ba. Cửa hàng tiện lợi Taobao giao đồ tiêu dùng hằng ngày và thực phẩm tươi sống đến tận tay khách hàng theo khái niệm giao hàng sáng tạo, trong đó hàng được giao trong vòng 1 giờ đồng hồ sau khi khách hàng đặt hàng bằng điện thoại thông minh. Ngoài ra, trong năm 2017, doanh nghiệp đã bắt đầu hợp tác với Tập đoàn Bailian, công ty phân phối bán lẻ lớn nhất tại Trung Quốc. Bailian Group, công ty phân phối bán lẻ lớn nhất Trung Quốc, là công ty phân phối offline lớn với 7.000 cửa hàng bao gồm trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, nhà thuốc tại 25 tỉnh thành Trung Quốc.

Ngoài ra, Alibaba đã đầu tư vào San Diengo để thử thách cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh cho phép khách hàng nhận các sản phẩm đã đặt hàng online trong vòng một giờ. Đây chính là sức mạnh của nguồn vốn đầu tư khổng lồ cho phép hợp tác với nhiều hình thức phân phối offline như Alibaba đã làm.

MỞ MỘT TRIỆU CỬA HÀNG TIỆN LỢI TRONG VÒNG 5 NĂM TỚI?

Giờ đây, Alibaba đã thực hiện bước đi đầu tiên để vận dụng vào thực tế những bí quyết về phân phối đã tích lũy online vào trong phân phối offline. Họ bắt đầu tích lũy dữ liệu khổng lồ hơn. Các chương trình và bí quyết về trí tuệ nhân tạo đã được dày công phát triển dựa trên dữ liệu phân phối online sẽ bắt đầu tỏa sáng trong phân phối offline trong tương lai. Tất nhiên nó có thể thất bại. Tuy nhiên, khi những nỗ lực này được tích lũy và rồi lại tích lũy, quá trình số hóa nền văn minh tiêu dùng của Trung Quốc sẽ tăng tốc.

Jingdong, nhà bán lẻ trực tuyến lớn thứ hai ở Trung Quốc mà Tencent đang đầu tư, đang nhanh chóng mở rộng hoạt động kinh doanh sang lĩnh vực phân phối offline. Năm 2017, Chủ tịch của Jingdong đã công bố kế hoạch nhượng quyền 1 triệu cửa hàng tiện lợi trong vòng 5 năm tới. Thay vì mở cửa hàng tiện lợi mới, doanh nghiệp này đang có kế hoạch nâng cấp các cửa hàng tiện lợi hiện có và kết hợp chúng thành một nền tảng duy nhất để tạo ra một chuỗi cửa hàng tiện lợi khổng lồ dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Quả nhiên là Trung Quốc. Ở Hàn Quốc, hệ thống nhượng quyền cửa hàng tiện lợi lớn nhất đang có quy mô là 15.000 cửa hàng, vậy nên con số 1 triệu cửa hàng là một quy mô đầy kinh ngạc. Lượng dữ liệu đổ ra cũng sẽ rất lớn.

Về mặt công nghệ, các cửa hàng tiện lợi offline thậm chí còn phát triển hơn. Trong khi Amazon Go, một cửa hàng không có

nhân viên bán hàng do Amazon tạo nên, đã xuất hiện ở Mỹ, thì ở Trung Quốc có Bianlifeng. Bianlifeng cũng theo đuổi loại hình cửa hàng tiện lợi không có nhân viên bán hàng. Chỉ có điều, khác với Amazon Go, các cửa hàng này đã xây dựng hệ thống cho phép khách hàng tự mua hàng bằng mã QR mà họ đã quen thuộc. Ngay cả khi không trực tiếp đến cửa hàng, khách hàng hoàn toàn có thể sử dụng dịch vụ giao hàng khi mua sản phẩm được hiển thị trong ứng dụng trên di động. Các cửa hàng không có nhân viên bán hàng đã tích cực sử dụng chức năng cảm biến trên kệ hàng và nhận diện khuôn mặt khách hàng. Bianlifeng đã mở 5 chi nhánh ở Zhongguancun, Bắc Kinh vào năm 2017. Và vẫn chưa rõ Benley Feng sẽ thành công đến thế nào, nhưng chúng ta có thể nhìn rõ ràng được xu hướng trong nền văn minh đang đi theo hướng nào.

Bằng cách này, nhiều công ty phân phối bán lẻ Trung Quốc, dẫn đầu là Alibaba và Jingdong, đang cạnh tranh với nhau và biến thị trường bán lẻ Trung Quốc thành một thế giới kỹ thuật số khổng lồ. Khi nền tảng của kinh doanh là phân phối thay đổi, nền văn minh sẽ thay đổi. Trung Quốc đã trở thành quốc gia có nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số hàng đầu thế giới. Nền tảng của nền văn minh như phát thanh truyền hình, tài chính, phân phối và vận tải đều đang thay đổi theo những tiêu chuẩn Phono Sapiens đặt ra. Khi xem xét năng lực cạnh tranh với nền văn minh tiêu dùng hiện có, rõ ràng nền văn minh này sẽ đạt được ưu thế với tốc độ nhanh hơn.

Jack Ma của Alibaba đã từng nói như thế này.

“Công nghệ dữ liệu là tương lai của Trung Quốc.”

Thời đại mà kinh doanh được thúc đẩy bởi dữ liệu đã và đang trở thành hiện thực tại Trung Quốc.

Một nền văn minh mới đây đáng sợ đã tìm được chỗ đứng ở đất nước láng giềng Trung quốc của chúng ta. Điều này khó khăn đến thế nào, chúng ta đã từng trải nghiệm những khó khăn đó với Kakao Pool. Một lần nữa, tôi nhận ra rằng chính phủ Trung Quốc đang đón nhận nền văn minh kỹ thuật số mới với sự chuẩn bị đáng sợ ra sao. Người dân Hàn Quốc đều hiểu rõ về sức ảnh hưởng mạnh mẽ của Trung Quốc đối với lịch sử Hàn Quốc. Giờ đây là thời đại mà chúng ta cần phải tinh táo và chuẩn bị cho sự lan tỏa của một nền văn minh mới.

04

LOÀI NGƯỜI CHƯA TỪNG XUẤT HIỆN ĐANG BƯỚC ĐẾN

Bảy công ty nền tảng lớn nhất thế giới đang đặt cược sự sống còn vào việc tuyển dụng nhân tài phần mềm.

Được cấp số vốn 5 nghìn tỉ đô-la Mỹ, họ đang thu hút tất cả nhân tài xuất sắc nhất thế giới.

Đặc biệt, nhân tài trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo là đối tượng tuyển dụng chính trong những năm gần đây. Việc các công ty này đưa hàng trăm, hàng nghìn người vào phát triển các dịch vụ trí tuệ nhân tạo đã trở thành điều tự nhiên.

Phương thức tuyển dụng lẽ dĩ nhiên đều rất khác biệt, như phần lớn thực hiện các cuộc phỏng vấn trong thời gian dài từ 6 đến 10 vòng và tiến hành các bài đánh giá nhiều phương diện. Các công ty này mong muốn một nhân tài như thế nào?

Một nhân tài xuất sắc phù hợp với nền văn minh mới sẽ như thế nào?

Amazon đã chia 300 triệu khách hàng thành nhiều loại khác nhau và phân loại họ thành hàng chục nghìn phân khúc, đồng thời xây dựng hệ thống để xuất cá nhân theo đặc điểm của tập khách hàng. Năng lực phân khúc khách hàng theo cách này bắt đầu từ khả năng thấu hiểu khách hàng. Do đó, nhiều chuyên gia trong các lĩnh vực quản trị kinh doanh, tâm lý học và xã hội học đã được tuyển dụng để xây dựng nền tảng lý thuyết. Sau đó, họ phân tích dữ liệu để hoàn thành chương trình chọn lọc và quản lý.

Trong quá trình này, chúng ta cần nắm được tâm lý khách hàng thông qua dữ liệu người tiêu dùng. Tại thời điểm này, những người đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm về sự giao cảm trong nền văn minh kỹ thuật số thường ngày sẽ phát huy năng lực của bản thân. Nói cách khác, nếu muốn xem dữ liệu và đọc được suy nghĩ của khách hàng, bạn cần phải có năng lực đồng cảm vượt trội. Tất nhiên, kiến thức về tâm lý học là rất quan trọng, và năng lực phân đoạn tiếp thị trong quản trị kinh doanh cũng không kém phần quan trọng. Cả kiến thức chuyên môn để hiểu các đặc tính địa lý và đặc tính nhân khẩu học cũng đóng vai trò quan trọng. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là năng lực thấu hiểu và đồng cảm với những đặc trưng của nền văn minh kỹ thuật số. Đây là thời đại mà các doanh nghiệp cần một nhân tài hiểu rõ ý nghĩa mà dữ liệu khách hàng tạo ra là gì và khách hàng đang tìm kiếm gì, nên từ bỏ khách hàng nào và cần phải giữ được khách hàng nào, và thậm chí cả việc tại sao

một khách hàng lại có những phản ứng khác nhau vào những thời điểm khác nhau.

TRÁI TIM HIỂU THẤU KHÁCH HÀNG

Trong thời đại nền tảng kỹ thuật số nơi khách hàng là Thượng đế, năng lực đồng cảm với họ trở thành kiến thức nền cơ bản nhất và là năng lực thiết yếu nhất. Vì vậy, ngay từ khi còn nhỏ, bạn cần trải nghiệm đúng đắn nền văn minh kỹ thuật số và nuôi dưỡng năng lực đồng cảm thông qua các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội SNS. Bạn cũng cần rèn luyện cách quan sát sao đến mọi người và giao tiếp một cách chân thành, đồng thời học về các phong cách hài hước và biểu tượng cảm xúc (emoticon) dí dỏm mà nền văn minh này có. Để hiểu khách hàng của mình, bạn cần hiểu nền văn minh kỹ thuật số. Đây là lý do tại sao bạn cần học phương thức giao tiếp mạng xã hội chuẩn xác.

Tất nhiên, không chỉ mỗi năng lực giao tiếp kỹ thuật số là quan trọng. Người tiêu dùng rất đa dạng. Giống như những người theo học chuyên ngành Phân khúc thị trường đã nói, thời đại ngày nay không còn là trăm người trăm vẻ mà đã trở thành thời đại mỗi người trăm vẻ. Điều này có nghĩa là không chỉ việc giành được trái tim của một người, mà ngay cả việc tìm ra người đó muốn gì cũng ngày càng trở nên khó khăn hơn. Do đó, bạn cần biết cách hiểu thấu trái tim của nhiều người. Để làm được điều này, bạn cần dành sự quan tâm đến những người chưa quen với nền văn minh kỹ thuật số. Nếu bạn thấy ai đó

đang bối rối trước máy bán hàng tự động vì không thể đặt hàng, bạn cần bước đến gần và niềm nở giúp đỡ họ để tìm hiểu xem họ đang gặp khó khăn gì. Ngay cả khi bạn chỉ dẫn cho ai đó cách sử dụng một ứng dụng điện thoại thông minh, bạn phải suy nghĩ xem họ đang vấp phải khó khăn gì do sự khác biệt với thế hệ người tiêu dùng kỹ thuật số, và cách tốt nhất để giúp họ hiểu nó là gì. Chúng ta phải đồng cảm với lý do tại sao thế hệ cũ cảm thấy bất mãn với nền văn minh kỹ thuật số, xem liệu rằng họ thực sự gặp khó khăn, hay là do họ cảm thấy không hài lòng, hay vấn đề nằm ở phần cảm xúc của con người.

Lại một cơ hội khác tìm đến với những người lấp đầy khoảng trống của nền văn minh đã thâm nhập vào sâu trong thời đại của Cách mạng thị trường. Cách mạng có nghĩa là thay đổi nhanh chóng nền văn minh. Đó là lý do tại sao đối với thế hệ lớn tuổi, nền văn minh mới là một khái niệm khó. Điều này càng đúng hơn đối với thế hệ cũ của Đại Hàn Dân Quốc, những người được sinh ra tại thời điểm thu nhập quốc dân chưa đến 100 đô-la Mỹ và phải sống cho đến thời điểm đạt 30.000 đô-la Mỹ. Cuộc sống là một trang sử của thời gian được tích lũy. Sẽ rất khó để thế hệ sinh ra trong thời đại thu nhập quốc dân đạt 10.000 đô-la Mỹ và 20.000 đô-la Mỹ có thể hiểu được những người đã trải qua sóng gió khổng lồ đó, nhưng vì vậy nên điều này lại càng đáng quý hơn. Những thanh niên trẻ tuổi có khả năng đồng cảm với thế hệ cũ của Hàn Quốc sẽ có thể đồng cảm với những người sống ở bất kỳ đâu trên thế giới.

Thị trường thế giới là vô hạn. Và tính đa dạng của nó thậm chí khó có thể tưởng tượng được. Trong nền văn minh tiêu

dùng kỹ thuật số nơi sự lựa chọn của khách hàng quyết định thị trường, năng lực đồng cảm với khách hàng trở thành yếu tố thành công quan trọng hơn bao giờ hết. Nếu vậy, Hàn Quốc sẽ là sân khấu số một trên thế giới, được biết đến như một địa điểm để rèn luyện năng lực đồng cảm. Vì đây là một xã hội được hình thành từ những người lớn tuổi đã trải qua thời thơ ấu của họ ở một quốc gia từng là nước nghèo nhất trên thế giới, đến những trẻ em đã trải qua thời thơ ấu của họ ở một quốc gia phát triển. Trên mặt sau của cuộc khủng hoảng luôn được viết hai chữ *cơ hội*. Trên mặt sau của tác dụng phụ cũng luôn tồn tại *hiệu quả mong muốn*. Vấn đề là cách nhìn của chúng ta về nó luôn bị ràng buộc về một phía.

NGAY CẢ TRONG THỜI ĐẠI MỚI, CHÂN LÝ CŨNG CÙNG GIỐNG NHƯ VẬY

Khi tôi nói rằng chúng ta chỉ có thể phát triển trở thành những tài năng tuyệt vời khi chúng ta nuôi dưỡng sự đồng cảm với người tiêu dùng, thì mọi người lại kết luận lại thành “Phải trở thành một con người tuyệt vời”. Nhưng sự thật chính là như vậy. Một nhân tài lý tưởng mà bản chất của nền văn minh kỹ thuật số tìm kiếm là một “người biết quan tâm, chu đáo, không thô lỗ, vừa tốt bụng, lý trí, khoa học, vừa có năng lực”. Thêm nữa, đó không phải sự giả tạo bên ngoài, mà phải là bản tính bên trong luôn bộc lộ một cách tự nhiên. Cần phải là một người như vậy. Tôi chợt nhớ đến lời của Khổng Tử, rằng “Con người phải sống dựa trên nền tảng *Nhân Nghĩa Lễ Trí*”. Ngay cả trong

thời đại văn minh kỹ thuật số, công nghệ mới chỉ là thứ được đưa thêm vào, còn xương sống của xã hội vẫn là con người. Vì vậy, nền tảng để trở thành một nhân tài xuất sắc vẫn còn nguyên giá trị vượt thời đại. Mà không, nó thậm chí còn trở nên quan trọng hơn. Đó là vì lúc này đây là thời đại mà không còn gì có thể che đậy được nữa. Sự giả dối không thật tâm sẽ luôn bị phô bày và thời đại kỹ thuật số không dung thứ cho điều đó. Gần đây, nhiều chính trị gia và doanh nhân đã không nhận thức được sự thay đổi này của thời đại và liên tục mắc phải những sai lầm không nên có, kết cuộc bị thế giới ngoảnh mặt. Điều này là do họ chưa hiểu đúng về bản sắc của nền văn minh kỹ thuật số. Bởi họ vẫn bị mắc kẹt trong định kiến cổ hủ rằng quyền lực và tài chính là chủ nhân của thế giới.

Một nhân tài lý tưởng xuất sắc nhất của kỷ nguyên văn minh kỹ thuật số có thể nói là người đã lĩnh hội được “nhân tài xuất chúng” và “Nhân Nghĩa Lẽ Trí”. Tuy nhiên, *Nhân Nghĩa Lẽ Trí* được đề cập ở đây là *Nhân Nghĩa Lẽ Trí* phù hợp với xã hội văn minh kỹ thuật số đang thay đổi nhanh chóng. Đó là Nhân Nghĩa Lẽ Trí vẫn giữ vững nguyên giá trị giữa các thế hệ, từ xã hội phong kiến đến thời đại văn minh kỹ thuật số.Thêm nữa, khả năng hiểu biết về công nghệ kỹ thuật số là điều cơ bản, và nếu bạn có cả năng lực chuyên môn, thì bạn chính là một viên ngọc quý.

Chẳng phải một xã hội nơi những người có được *Nhân Nghĩa Lẽ Trí* và đưa vào thực hành để hoàn thiện bản thân đạt được thành công sẽ là một xã hội đáng mơ ước sao? Và cả kỹ thuật chuyên môn cũng vậy. Nếu một xã hội nơi cho dù bạn không

phải đến một trung tâm học thêm tốn nhiều tiền, bạn vẫn được cung cấp nội dung giáo dục chất lượng cao thông qua SNS, và quyền tiếp cận kiến thức của tất cả mọi người trở nên bình đẳng, thì đó chẳng phải là một xã hội đáng mơ ước hơn hay sao? Cũng có những tiêu chuẩn công bằng mà không ai có thể phàn nàn. Đó chính là sự lựa chọn của khách hàng. Đây là tiêu chuẩn của một nền văn minh tiêu dùng phương tiện truyền thông đã thay đổi. Thời đại văn minh kỹ thuật số đang từng chút một hướng tới một xã hội mới và một xã hội tốt đẹp hơn so với quá khứ. Sự phát triển của nền văn minh để tạo nên một xã hội tốt đẹp hơn cũng là lịch sử của Homo Sapiens. Để trở thành nhân tài phù hợp với thời đại mới, và để đào tạo nên những nhân tài như vậy thì các cá nhân, công ty và xã hội phải mở rộng tầm mắt đón nhận những tiêu chuẩn văn minh mới và cần phải thay đổi tư duy. Chúng ta phải vui mừng cùng bước sang một kỷ nguyên đã thay đổi như vậy.

CĂN NGUYÊN CỦA SỰ ĐỔI MỚI NHỮNG NGƯỜI PHÁT CUỒNG VÌ NHỮNG “TÁC DỤNG PHỤ”

Quốn sách *Tứ Đại Quyền Lực: Giải mã gien đột phá của Amazon, Apple, Facebook, và Google* được viết bởi Giáo sư Scott Galloway đã đề cập đến nền văn minh mà chúng ta đang sống và nền văn minh đó đang thay đổi chúng ta như thế nào. Một xã hội nơi điện thoại thông minh được sử dụng như một phần của cơ thể, và kiến thức được nhìn nhận là sự tìm kiếm hơn là ghi nhớ; một xã hội nơi việc kết bạn thông qua SNS đã trở thành bình thường; một xã hội mà có thể mua ngay món đồ mong muốn ngay khoảnh khắc nhận ra bản thân muốn có nó; một xã hội nơi con người tận hưởng những thay đổi mới và không ngừng tạo ra những điều mới. Đó chính là xã hội văn minh kỹ thuật số của loài người mới.

CƠ HỘI ĐƯỢC TẠO RA BỞI “TÁC DỤNG PHỤ”

Trước tiên, chúng ta hãy thử thay đổi suy nghĩ của bản thân về nền văn minh Phono Sapiens. Suy nghĩ kỹ thì chúng ta sẽ thấy nền văn minh này có nhiều tác dụng phụ. Ngay cả Giáo sư Scott Galloway cũng nói rằng ông không đồng ý rằng đó là một nền văn minh lý tưởng. Đặc biệt, rõ ràng nền văn minh mới là

một nền văn minh bất tiện, khó khăn và đầy tác dụng phụ đối với những người đã dùng hết sức lực của bản thân để xây dựng nền văn minh của hiện tại. Tuy nhiên, trong lịch sử, hầu như không có trường hợp nào mà thế giới thay đổi theo hướng mà thế hệ cũ cho là đúng đắn. Nó luôn thay đổi theo sự lựa chọn của thế hệ mới.

Nếu chúng ta chỉ chăm chăm vào các tác dụng phụ thì sẽ chỉ làm cho mâu thuẫn với thế hệ mới trở nên lớn hơn mà thôi. Lúc này đây, chúng ta cần quay đầu lại, mở rộng tầm mắt của bản thân trước tính đổi mới của nền văn minh kỹ thuật số đầy mạnh mẽ không kém tác dụng phụ và tìm kiếm những cơ hội mới. Tuy rằng sẽ khó khăn nhưng chúng ta phải học và đón nhận nó với sự quan tâm sâu sắc. Đặc biệt, thế hệ cũ cần phải thay đổi tư duy. Bởi nền văn minh của thị trường toàn cầu đã đặt ra một hướng đi mới và chúng ta có trách nhiệm dẫn dắt thế hệ tương lai đi đến đó. Chúng ta không được biến đất nước mình thành hòn đảo tách biệt với nền văn minh. Để làm được điều đó, bất cứ khi nào có xung đột về một nền văn minh mới, chúng ta phải đồng thời suy nghĩ về cả lợi ích của các tác dụng phụ.

Điện thoại thông minh là thứ có nhiều tác dụng phụ. Chúng ta luôn lo lắng về một xã hội nơi mọi người đắm chìm vào điện thoại thông minh cả ngày và không thể làm bất kỳ việc gì cả. Xã hội của chúng ta là nơi mọi người nghiện game và mất đi những mối quan hệ đúng đắn giữa con người với nhau do bị trói buộc vào mạng xã hội. Đúng vậy. Các tác dụng phụ này quả thật là rất nghiêm trọng. Nhưng điều gì đã thay đổi giữa lúc đó?

Con người là một thực thể sinh học. Chúng ta chỉ có thể suy nghĩ bằng bộ não của mình. Việc học tập bắt đầu bằng cách xem thông tin và tái tạo nó trong não. Nhân loại, những người xem và học thông tin qua điện thoại thông minh, giờ đây biết gần như mọi kiến thức về thế giới. Trong lịch sử loài người, chưa bao giờ năng lực tri thức lại cùng lúc tăng đột ngột như vậy. Về mặt lý thuyết, nếu đó là tri thức mà 3,6 tỉ người có thể tìm kiếm để nắm bắt được, có nghĩa là tất cả họ đều có sự hiểu biết như nhau.

Tất nhiên, suy nghĩ không chỉ được hình thành từ sự sao chép. Sau nhiều lần sao chép, phạm vi suy nghĩ sẽ càng mở rộng. Các chức năng não của con người là vô hạn, giống như Einstein đã từng nói rằng ông chỉ sử dụng 20% bộ não của mình. Con người sao chép nhiều kiến thức, sau đó tiếp tục tạo ra những ý tưởng mới. Do đó, các mô hình kinh doanh mới cũng ẩn ẩn xuất hiện như nước trong hồ tràn ra. Nó có thể là một tác dụng phụ nếu bạn chỉ ngồi chờ người ra và xem thông tin, nhưng nếu bạn bắt đầu có sự khao khát tạo ra những ý tưởng mới trong khi xem thông tin, thì đó là sự khởi đầu của sự đổi mới. Vì vậy, nếu chúng ta chặn các tác dụng phụ, thì những cải tiến mới thậm chí chẳng thể bắt đầu. Bất cứ khi nào nghĩ đến các tác dụng phụ, bạn phải luôn kiểm tìm tiềm năng đổi mới đang ẩn giấu phía sau. Nhân loại đã sáng tạo nền văn minh hiện đại bằng nguồn sức mạnh không ngừng tìm ra những hướng đi mới để dịch chuyển. Ở một nơi nào đó trên Trái đất, một loài người mới đã dốc hết nỗ lực như vậy xuất hiện, và một nền văn minh mới được bắt đầu ở đó.

Còn SNS thì sao? Không biết từ lúc nào mà việc sử dụng KakaoTalk để nói chuyện và tạo phòng chat riêng khi trò chuyện cùng nhau đã trở thành một nét văn hóa. Đó chưa phải là tất cả. Giờ đây là thời đại mà mọi người đã trở nên quen thuộc với việc gặp gỡ nhau và nói chuyện thông qua nền tảng trực tuyến như Kakao Story, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. Nếu nhìn theo quan điểm của nền văn minh hiện có sẽ thấy con người tiếp tục làm những việc không quan trọng lầm như thế bị nghiện. Trong khi đó, các cuộc gặp gỡ với mọi người giảm dần, và đã trở thành thời đại mà con người ta quen với việc tận hưởng sự một mình, như uống rượu một mình, ăn cơm một mình, đến cả ăn thịt nướng một mình. Đây là một điều thật đáng tiếc. Chính vì vậy có nhiều người nói rằng họ rất nhớ những ngày tháng được giao lưu trực tiếp với mọi người và chia sẻ những câu chuyện tràn đầy tính nhân văn. Điện thoại thông minh đã làm gián đoạn các cuộc gặp gỡ và mối quan hệ ấm áp giữa người với người. Không hề sai một chút nào.

Vậy thì, chúng ta sẽ cùng quay nhìn lại và tìm hiểu xem hiệu quả mong muốn là gì. Thông qua SNS, chúng ta đã mở rộng mối quan hệ của mình vượt qua mọi rào cản về biên giới, ngôn ngữ và cả văn hóa. Chúng ta không chỉ biết những gì đang xảy ra trên khắp thế giới ngay khi nó xảy ra, mà còn có thể chia sẻ kiến thức với nhiều người có cùng mối quan tâm. Những suy nghĩ mới lạ, những thông tin và kiến thức đa dạng từng không thể tưởng tượng được trong quá khứ, giờ đây có thể được chia sẻ và tiếp thu một cách nhanh chóng.

Sau khi SNS đã yên vị như một nét văn hóa, nó đã nhanh chóng lan rộng sang cả lĩnh vực kinh doanh. Những người có ảnh hưởng trên Instagram và YouTuber nổi tiếng trên YouTube hiện đã phát triển như một nền tảng kinh doanh rất quan trọng. Tôi chẳng thể biết được sẽ có bao nhiêu ý tưởng mới sẽ xuất hiện từ mạng lưới các mối quan hệ này trong tương lai, nhưng chắc chắn một điều là sẽ vô cùng vô tận. Liệu bạn có thể lập kế hoạch cho một mô hình kinh doanh mới mà không cần trải nghiệm qua tất cả những điều này? Phân tích Big Data đã trở thành một quy trình thiết yếu trong kinh doanh. Dữ liệu tuôn trào mỗi ngày trên SNS là một báo cáo giúp chúng ta có thể đọc được trái tim của khách hàng. Nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số mới đang được xây dựng trên cơ sở một phương thức gấp gỡ mới của nhân loại và một mạng lưới các mối quan hệ đã thay đổi. Sự thay đổi mang tính cách mạng này đang biến nhiều điều bất khả thi trong quá khứ trở thành hiện thực. Đây là tính đột phá cơ bản nhất của SNS.

PHẢN HỒI MẠNH MẼ, THAY THẾ MẠNH MẼ

Đó là lý do tại sao chúng ta cần hiểu và biết cách sử dụng sự đột phá mới của nền văn minh kỹ thuật số. Bạn cần trải nghiệm xem các nền tảng SNS chính có những đặc trưng gì, tại sao mọi người lại phát cuồng đến vậy và làm thế nào để tìm được những thứ mình muốn trên nền tảng. Bởi những ý tưởng mới sẽ không xuất hiện nếu như bạn chỉ lo lắng về các tác dụng phụ và ngăn nó lại. Bạn cần tham gia chủ động hơn để tiếp nhận tri

thức trong thời đại này, và trải nghiệm trực tiếp các đặc điểm của cấu trúc tuần hoàn và đặc trưng của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đang phát triển với tốc độ nhanh chóng này. Chỉ khi đó bạn mới có thể tìm được chiến lược cho sự sinh tồn. Các doanh nghiệp bây giờ cần những nhân tài có thể làm được điều này.

Nhiều công ty thực hiện việc chặn các mạng bên ngoài để ngăn nhân viên lướt web việc cá nhân hoặc lên mạng xã hội trong giờ làm việc, đồng thời không để nhân viên kiểm tra e-mail cá nhân. Mục đích là giảm tác dụng phụ của việc dồn tâm trí sang chỗ khác mà không tập trung vào công việc. Trái lại, họ rất dè xem trong việc mở ra những con đường mới để có thể tạo ra những ý tưởng từ một nền văn minh đã thay đổi. Nếu công ty đã cố gắng ngăn chặn các tác dụng phụ bằng cách đưa ra những lựa chọn cực đoan như chặn các mạng bên ngoài thì bù lại, công ty cũng cần phải lựa chọn lên kế hoạch thúc đẩy tính đổi mới. Chúng ta phải không ngừng tìm kiếm các xu hướng và thông tin mới nhất liên quan đến doanh nghiệp bản thân đang vận hành, sau đó chia sẻ thông tin tìm được với các thành viên và tích cực hỗ trợ kết nối với các chuyên gia trong lĩnh vực này thông qua SNS. Chúng ta cần đổi mới hệ thống để tất cả các thành viên có thể học hỏi, chia sẻ và suy nghĩ về nền văn minh mới từ việc tạo ra một tổ chức chuyên môn liên quan đến chúng. Nếu giữ nguyên quy trình kinh doanh và chỉ cắt đứt sự kết nối với mạng bên ngoài, thì tiềm năng đổi mới của công ty sẽ giảm đi một cách chóng vánh.

Có một điều mà chúng ta không được phép quên, đó là con người là một sinh vật. Bộ não không thể tạo ra bất kỳ quy trình mới nào nếu không nhìn thấy những thông tin liên quan. Trừ khi đó là thông tin liên quan đến bảo mật, còn không bạn nên mở rộng mạng công ty của mình càng nhiều càng tốt. Bạn cũng cần phải tích cực tham gia và hoạt động trên các nền tảng SNS. Chúng ta sẽ chẳng thể hiểu được tâm tư của khách hàng nếu không biết rõ về văn minh của thời đại. Một nhân tài như vậy không thể chiếm được tình cảm của người tiêu dùng. Do vậy, các biện pháp đối phó với các tác dụng phụ càng được đưa ra mạnh bao nhiêu thì càng phải cung cấp các giải pháp thay thế mạnh mẽ hơn bấy nhiêu để tìm kiếm khả năng cho những cơ hội mới. Đây không phải là một nỗ lực để cải thiện hơn nữa, mà nó là lựa chọn duy nhất để tồn tại.

QUYỀN SINH TỒN VÀ SỰ ĐỔI MỚI

Tương tự đối với vấn đề dịch vụ đi chung xe đang trải qua một thời gian khó khăn. Khi nhiều doanh nghiệp taxi nhỏ phá sản và các doanh nghiệp taxi tư nhân bị đe dọa quyền sinh tồn, thì ẩn trong đó là tiềm năng đổi mới. Dịch vụ này được rất nhiều người trên toàn thế giới hưởng ứng nhiệt tình. Ngay cả ở Hàn Quốc, 75% những người đã sử dụng dịch vụ đi chung xe đều đồng ý với sự ra đời của dịch vụ đi chung xe, và chỉ có 47% những người chưa sử dụng dịch vụ này là đồng ý. Rốt cuộc, sự lựa chọn của thế hệ kế thừa nền văn minh của chúng ta là rất rõ ràng. Khi cuộc đình công taxi nổ ra, việc sử dụng dịch vụ đi

chung xe tăng vọt, và những người từng trải nghiệm dịch vụ này đã thay đổi hoàn toàn loại hình dịch vụ. Đây không phải là việc có thể được giải quyết khi nói rằng bản chất ngành nghề là giống nhau, việc biểu tình là không thể dung thứ được. Những cuộc đình công theo cách này chỉ càng làm cô lập vị thế của ngành công nghiệp taxi mà thôi. Việc chuyển đổi sang nền văn minh kỹ thuật số là sứ mệnh của thời đại. Ngay cả khi quyền sinh tồn của taxi phải trả một cái giá quá lớn, thì toàn xã hội phải gánh chịu nỗi thống khổ này, và giải quyết vấn đề bằng việc chuyển đổi nền văn minh. Chúng ta đã từng trải qua vô số lần những thay đổi này, nhưng phải ghi nhớ rằng chúng ta chưa từng lần nào có thể quay trở lại quá khứ.

Ngân hàng di động cũng tương tự như vậy. Tỉ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng di động ở độ tuổi 20 đến 40 của Hàn Quốc ở mức cao nhất thế giới, nhưng tỉ lệ này ở những người trong độ tuổi 50 trở lên là 33,5% và ở những người trong độ tuổi 60 trở lên là 5,5%. Tỉ lệ này thấp dần khi càng lên độ tuổi cao hơn (Dữ liệu do Ngân hàng Trung ương Hàn Quốc công bố năm 2017). Đây là một chỉ số quá thấp để nói rằng không thể làm được vì khó. Điều này có nghĩa là phần lớn thế hệ cũ cố tình không làm. Tức là cho dù họ có dùng điện thoại thông minh đi chăng nữa, họ cũng không chịu sử dụng ngân hàng thông qua điện thoại. Hoàn toàn không phải là thế hệ cũ không có khả năng học hỏi. Không có lý nào mà thế hệ người lớn tuổi đã đưa Hàn Quốc trở thành quốc gia số một thế giới về Công nghệ thông tin lại thiếu khả năng sử dụng điện thoại thông minh được.

Đây là một hiện tượng được tạo ra từ cảm giác khó tiếp nhận về một nền văn minh mới mà họ không quen thuộc. Nếu chúng ta nghĩ đến vô vàn những bài báo tiêu cực về nền văn minh kỹ thuật số trong thời gian qua, chúng ta có thể hiểu được tại sao thế hệ cũ lại cố gắng né tránh nó đến như vậy. Một điều rõ ràng là chúng ta đã không còn có thể ở lại trong thời đại của các nền văn minh cũ hơn được nữa. Kể từ năm 2018, 80% tất cả các giao dịch ngân hàng đang được thực hiện thông qua ngân hàng trực tuyến. Giờ đây, giao dịch trực tiếp tại các chi nhánh ngân hàng đã giảm xuống chỉ còn dưới 10%. Dữ liệu cho thấy rõ ràng các tiêu chuẩn của nền văn minh của chúng ta đang di chuyển đến đâu. Nếu đó là sự thay đổi không thể tránh khỏi, thì giờ đây chúng ta phải học hỏi và tận hưởng nó.

THÀNH CÔNG CỦA ÔNG VUA TÌM KIẾM

“THẦN GOOGLE” BIẾT MỌI THÚ

Bây công ty nền tảng lớn nhất thế giới đang đặt cược sự sống còn vào việc tuyển dụng nhân tài phần mềm. Được cấp số vốn 5 nghìn tỉ đôla Mỹ, họ đang thu hút tất cả nhân tài xuất sắc nhất thế giới. Đặc biệt, nhân tài trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo là đối tượng tuyển dụng chính trong những năm gần đây. Việc các công ty này đưa hàng trăm, hàng nghìn người vào phát triển các dịch vụ trí tuệ nhân tạo đã trở thành điều tự nhiên. Phương thức tuyển dụng lẽ dĩ nhiên đều rất khác biệt, đa phần thực hiện các cuộc phỏng vấn trong thời gian dài từ 6 đến 10 vòng và tiến hành các bài đánh giá trên nhiều phương diện.

HỌC TẬP DỰA TRÊN SNS

Các công ty này mong muốn một nhân tài như thế nào? Vì họ là những công ty hoạt động dựa trên nền tảng kỹ thuật số nên điều cơ bản cần thiết là phải có hiểu biết và trình độ chuyên môn về kỹ thuật. Trong trường hợp kỹ sư phần mềm, các kỹ sư kiểm tra khả năng phát triển phần mềm thông qua một cuộc phỏng vấn trực tiếp cá nhân. Trong phần mềm, khả năng sử dụng phần mềm mã nguồn mở là rất quan trọng. Nếu

bạn nghe câu chuyện của Kim Tae Hoon, người gần đây vừa nhận được một công việc tại một công ty trí tuệ nhân tạo phi lợi nhuận của Mỹ ở tuổi 26, bạn sẽ có thể thấy được điều gì là quan trọng.

Các nhà phát triển phần mềm và trí tuệ nhân tạo trên khắp thế giới đã phát triển và chia sẻ nhiều chương trình khác nhau. Tất nhiên, họ không tiết lộ những mã có giá trị quyền sở hữu trí tuệ cao. Khi Kim Tae Hoon còn là sinh viên tại trường đại học UNIST, anh đã tự mình phát triển một mã được DeepMind và Apple đặt ở chế độ không công khai và phát hành nó dưới dạng mã nguồn mở hơn 20 lần, từ đó anh trở thành một người nổi tiếng. Ngay cả Jeff Dean, thủ lĩnh của *Google Brain*^[*], cũng rất ngưỡng mộ năng lực viết mã của Kim Tae Hoon và đưa ra đề nghị hợp tác cùng nhau. Kim Tae Hoon đang nhận được rất nhiều sự quan tâm của các công ty IT. Trong số các công ty này, Kim Tae Hoon đã chọn OpenAI, một công ty được các nhân sự nổi tiếng ở Thung lũng Silicon thành lập với mục đích phát triển trí tuệ nhân tạo an toàn đóng góp cho nhân loại. Mức lương mà anh ấy sẽ nhận được trong năm đầu tiên bắt đầu làm việc vào năm 2019 là từ 300.000 đến 500.000 đô-la Mỹ (khoảng 300 triệu đến 500 triệu Won), quả là một con số khổng lồ đáng kinh ngạc. Đây là sức mạnh của vốn tích lũy. Nếu là một nhân tài như vậy thì việc trả gấp 10 lần mức lương khởi điểm của một tập đoàn ở Hàn Quốc không hề lãng phí chút nào. Một tiêu chuẩn mới về nhân tài đã xuất hiện.

Kim Tae Hoon là một lập trình viên xuất sắc. Tuy nhiên, nếu không có các hoạt động SNS và học tập dựa trên mã nguồn mở, liệu có thể nâng cao kỹ năng bằng cách tự học? Câu trả lời là “Không thể”. Chính nhờ hệ sinh thái của ngành công nghiệp phần mềm mới dựa trên nền văn minh kỹ thuật số mà anh ấy đã trở thành một nhân tài nhận được sự chú ý trên toàn thế giới. Vì vậy, bạn phải làm quen với nền văn minh này ngay từ khi còn nhỏ. Chúng ta hãy cùng thử so sánh. Một đứa trẻ học lập trình qua sách và đến trung tâm học thêm để học viết code, với một đứa trẻ phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề bằng cách tìm kiếm Google, xem YouTube mỗi ngày và giải mã nguồn mở do các nhà phát triển trên khắp thế giới tạo ra. Vậy năng lực của hai đứa trẻ này khác nhau đến thế nào? Có lẽ đứa trẻ thứ hai sẽ có chỉ số năng lực thích hợp hơn để lãnh đạo một nền văn minh mới. Giờ đây, năng lực học tập kỹ thuật số dựa trên nền văn minh điện thoại thông minh đã trở thành một yêu cầu thiết yếu đối với nhân loại. Nếu chúng ta chỉ lo lắng về những tác dụng phụ và ngăn chặn chúng, thì ngay cả những nhân tài có năng lực trong tương lai cũng không thể phát triển được.

ĐỔI MỚI VỚI THẦN GOOGLE

Khi con người đã quen với nền văn minh kỹ thuật số, cách con người suy nghĩ cũng dần thay đổi. Ban Byeong Hyun, một thanh niên từng làm việc tại Văn phòng Quận Andong thuộc Cơ quan Quản lý Lao động Daegu với tư cách là một nhân viên dịch vụ xã hội vào năm 2018, cho thấy sự đổi mới tuyệt vời. Sau khi

hoàn thành chương trình học thạc sĩ về Công nghệ sinh học và não tại Đại học KAIST, anh Ban trở thành nhân viên xã hội và được giao những công việc rất đơn giản. Đó là công việc nhập số bưu phẩm 13 chữ số của hơn 3.900 bưu phẩm bảo đảm được gửi từ Văn phòng Quận Andong lên trang chủ của bưu điện, sau đó in và lưu trữ các trang hồ sơ. Nếu lấy tiêu chuẩn 8 giờ làm việc một ngày để tính, sẽ mất 6 tháng để hoàn thành công việc này. Anh Ban, người chán ghét các công việc đơn giản lặp đi lặp lại, đã sử dụng ngôn ngữ lập trình Python và chuẩn bị một chương trình giúp giải quyết vấn đề. Quá trình này được trình bày rất chi tiết trong một bài viết được đăng trên Kakao Brunch của anh Ban [\[*\]](#).

Anh Ban đã đặt ra sự quyết tâm rằng “Không có gì là không thể làm được với Python”. Anh vừa nói “Thần Google sẽ biết mọi thứ”, vừa ngay lập tức tìm kiếm cụm từ “Python crawler Library” (Thư viện trình thu thập thông tin Python). Trong Python, thư viện là một tập hợp mã thường được sử dụng khi phát triển chương trình, được nhóm lại với nhau thành một hàm số hoặc một lớp. Anh Ban phát hiện ra có người nói rằng một thư viện có tên là *Selenium* sẽ phù hợp, từ đó đã ghé vào trang web “Xây dựng một trình thu thập thông tin bất khả chiến bại với *Selenium*” và bắt đầu học. Và anh ấy bắt đầu tự mình viết code. Kể từ thời điểm đó, sức mạnh của suy nghĩ bắt đầu phát huy tác dụng vì anh ấy phải chia toàn bộ công việc được giao thành các giai đoạn và giải quyết từng vấn đề một. Cứ như vậy, Ban Byeong Hyun đã giải quyết được công việc vốn sẽ

mất 6 tháng để tự làm chỉ trong 30 phút bằng Python. Khi biết đến sự đổi mới đáng ngạc nhiên này, Bộ Việc làm và Lao động Hàn Quốc đã mời Ban Byeong Hyun tổ chức một cuộc họp để xuất ý tưởng về cách tự động hóa các công việc hành chính. Dẫu tôi không thể biết được ý tưởng chuyển đổi sang nền văn minh kỹ thuật số của anh ấy sẽ được phản ánh đến mức độ như thế nào trong những công việc cứng nhắc của Bộ Việc làm và Lao động, nhưng đó là một ví dụ cho thấy suy nghĩ của những nhân tài lớn lên trong nền văn minh kỹ thuật số ngay từ đầu đã khác biệt như thế nào.

Quá trình làm việc mà anh Ban Byeong Hyun cho thấy cũng được tiến hành dựa trên SNS. Anh Ban đã tìm kiếm các chuyên gia trong lĩnh vực này và giải quyết vấn đề với sự giúp đỡ từ trang web mà họ đã xây dựng. Tất nhiên, anh ấy cũng đã đăng câu chuyện của bản thân mình lên mạng và chia sẻ nó. Vì quá trình này có hàng nghìn, hàng chục nghìn và hàng trăm nghìn trường hợp mỗi ngày, nên Google, nơi tập hợp số lượng lớn kiến thức mới, trở thành “Thần Google”. Một người không biết về nền văn minh này sẽ cử nhân viên đến Trung tâm đào tạo về Python để học chương trình, và sau một vài năm phát triển, nhân viên ấy mới có thể hoàn thành chương trình. Hoặc sẽ dễ dàng hơn nếu thuê nhân lực bên ngoài. Tất nhiên, đó cũng là câu chuyện khi tôi nghĩ rằng giải pháp này sẽ khả thi. Điều này trả lời cho câu hỏi tại sao những người lớn lên trong môi trường kỹ thuật số từ khi còn nhỏ và những người đã quen với việc học tập dựa trên nền tảng kỹ thuật số và tích lũy được

nhiều kinh nghiệm về cách giải quyết vấn đề lại cần thiết đến vậy.

Như tôi đã nói ở những phần trước, căn nguyên của tất cả các công việc kinh doanh đang dịch chuyển sang nền tảng kỹ thuật số. Nền tảng kỹ thuật số, Big Data và trí tuệ nhân tạo đã trở thành phạm vi học tập của các lĩnh vực công nghệ cốt lõi nhất. Bất kể bạn theo học chuyên ngành nào, bạn phải siêng năng xây dựng hiểu biết kỹ thuật của mình trong lĩnh vực này. Đây là kiến thức hoàn toàn cần thiết cho 10 năm tới.

Bạn không chỉ cần nắm chắc nội dung mà cần phải thay đổi cả phương pháp học. Bạn cần rèn luyện cách nắm bắt thông tin liên quan bằng cách sử dụng Thần Google, biết cách tìm kiếm và nghe các bài giảng ở lĩnh vực liên quan trên YouTube. Cũng cần phải kết nối với các chuyên gia công nghệ có liên quan, cũng như đăng ký theo dõi kênh để tiếp tục mở mang thông tin mới. Nếu có thể, sẽ rất tốt nếu bạn tự mình phát triển những điều mới và chia sẻ kết quả để cùng tham gia vào nền văn minh chia sẻ tri thức.

Vì vậy, bạn phải làm quen với nó ngay từ khi còn nhỏ. Các công ty cũng cần phản ánh quá trình này trong công việc của nhân viên. Cần phải thừa nhận nền tảng kỹ thuật số đã nắm giữ vị trí như khuôn mẫu cho một phương pháp học tập và một nền văn minh khổng lồ, đồng thời thiết lập chiến lược mới và đào tạo nhân tài để giảm thiểu những tác dụng phụ. Giờ là lúc bạn phải suy nghĩ và thực hành lấy phương thức Phono Sapiens làm tiêu chuẩn cho cả học tập và công việc.

TÍNH XÃ HỘI KỸ THUẬT SỐ CÓ TRẬT TỰ CẢ Ở TRONG NÚT “THÍCH” VÀ “BÌNH LUẬN”

Khi nói về tính xã hội trong không gian của nền văn minh kỹ thuật số, phần lớn người ta sẽ nghĩ ngay trong đầu đến những câu chuyện không tốt đẹp. Không thể diễn tả được bằng lời những tác hại như có những người phải hứng chịu nỗi thống khổ vì những bình luận ác ý, những bài báo dắt mũi dư luận bằng những tin tức giả, hay những hệ thống mạng tràn ngập lời chửi thề thô bạo và những sản phẩm khiêu dâm. Tuy nhiên, khi nền văn minh mạng xã hội SNS có được chỗ đứng vững chắc, các tiêu chuẩn mới cũng bắt đầu xuất hiện ở đây.

MỘT PHÒNG CHAT NHÓM LÀ PHÒNG CHAT THỂ HIỆN TÌNH YÊU NƠI KHU PHỐ?

Trước tiên là phép lịch sự trong trò chuyện của ứng dụng nhắn tin. Khi một công ty lập một phòng chat nhóm, mời tất cả nhân viên cấp dưới vào phòng và đưa ra chỉ thị về công việc, hiệu quả công việc sẽ tăng lên đáng kể. Nhưng tất nhiên, văn hóa này cũng mang đến những tác dụng phụ. Nhiều người, đặc biệt là những người có chức vụ cao, có sự thiếu hiểu biết về văn hóa phòng chat nên đã giao việc bất kể giờ giấc, yêu cầu cấp

dưới trả lời tin nhắn, khiến các nhân viên cấp dưới chịu đựng khổ sở vì điều này càng oán trách nhiều hơn. Những người có chức vụ cao cho rằng một phòng chat nhóm giống với việc đối thoại trong văn phòng công ty. Vì vậy, họ nói chuyện theo phương thức đúng như vậy.

Tuy nhiên, văn hóa phòng chat nhóm khác với những cuộc nói chuyện thông thường bên ngoài. Nếu là phòng chat liên quan đến công việc, bạn chỉ được nhắn nội dung liên quan đến công việc trong giờ làm việc một cách nghiêm ngặt. Bạn không được gửi đường link^[*] đến các trang web áp đặt khuynh hướng chính trị cá nhân hoặc đường link chứa nội dung giáo dục không liên quan đến công việc (được coi là cần thiết theo quan điểm của thế hệ cũ). Cần phải hết sức cẩn thận về bất cứ điều gì có thể vi phạm quyền tự do tư tưởng của mỗi người. Cũng không được gửi vào nhóm nội dung bộc lộ cảm xúc cá nhân của bạn đối với một cá nhân nào đó. Có phải bạn đang nghĩ rằng sẽ không vấn đề gì khi gửi những bài viết mà bản thân bạn cảm thấy hài hước hay những câu chuyện hài thú vị phải không? Tốt hơn là bạn nên tiết chế điều này hết mức có thể. Đây không phải là một cuộc gặp mặt riêng mang tính cá nhân, mà là một phòng chat về công việc. Đây không phải là không gian mà những lời được nói ra sẽ bay hơi biến mất. Vì vậy, bạn cần phải cẩn thận hơn và quan tâm kỹ càng đến tâm tư của mọi người. Phải đưa ra lời hứa rằng sẽ nghiêm chỉnh tuân thủ giờ làm việc và coi đây là nguyên tắc tuyệt đối. Nếu có việc gì cần giải quyết

gấp, bạn cần cân nhắc chuyển sang chat cá nhân và lịch sự nhở cậy.

Đây là một câu chuyện vào mùa hè năm ngoái. Trưởng phòng của một công ty đã đăng trong phòng chat nhóm rằng, “Hãy đến nhà hàng thịt chó để liên hoan nhân ngày boknal^[*]”. Bầu không khí đột nhiên trở thành Gab-bun-ssa (đột nhiên bầu không khí trở nên trùng xuống) theo cách nói của giới trẻ ngày nay. Không một nhân viên cấp dưới nào của anh ấy trả lời lại. Điều này có nghĩa là sự phản đối bất thành văn. Ngay sau đó, ảnh chụp màn hình đoạn chat có chứa nội dung này đã được gửi đến một trang web về chó cảnh và được lan truyền rộng rãi trên cả Hàn Quốc. Có lẽ người trưởng phòng này đã nghĩ rằng “Đó là việc tôi vẫn làm trong suốt 20 năm qua, có vấn đề gì chứ?” Vậy nhưng, lúc này đây là thời đại của 10 triệu người nuôi chó làm thú cưng. Nền văn minh coi bản thân việc ăn thịt chó là một điều dã man đã trở thành một tiêu chuẩn mới. Tuy nhiên, nếu bạn gửi một tin nhắn có nội dung phản ánh sở thích cá nhân giống như vậy, bạn sẽ cảm thấy như bản thân phải chịu bạo lực vô hình. Điều này là do nó mang lại cảm giác khác với việc nghe bằng tai một lần rồi thôi. Vì vậy, họ nhận sự phẫn nộ của công chúng thông qua mạng xã hội SNS và mọi người cố gắng lan rộng câu chuyện để thoát khỏi những thói quen cổ hủ này. Khi bạn trải qua một loạt quá trình này, bạn sẽ có thể sắp xếp được đâu là tin nhắn nên gửi vào chat và đâu là tin nhắn không nên gửi vào chat. Tiêu chuẩn cho một nền văn minh tin nhắn chat mới đã được định ra như vậy.

Đó vẫn là một bài toán khó đối với các thế hệ cũ. Nếu bạn không chắc chắn, bạn có thể nghĩ về nó như thế này. “Giả sử rằng nội dung tin nhắn mình chat sẽ xuất hiện trên dòng tít của tờ báo buổi sáng vào sáng mai, thì mình nên diễn đạt nội dung gì được nhỉ?” Hiện nay, cách diễn đạt này đã được đưa vào trong chương trình đào tạo như một “tiêu chuẩn để tránh rủi ro đạo đức” trong các công ty nước ngoài. Thậm chí bạn phải nghĩ rằng các con mình đang xem nội dung đó. Khi đó cách diễn đạt của bạn sẽ mượt mà hơn. Bạn đang hỏi làm sao để sống được khi cứ bức bối như vậy sao? Bạn có thể tập những câu bông đùa vui nhộn và những cách diễn đạt mới tùy thích trong đó. Đặc biệt, biểu tượng cảm xúc cũng làm thay chúng ta rất nhiều thứ. Tô điểm cho phòng chat trò chuyện của bạn bằng các biểu tượng cảm xúc phù hợp để cuộc trò chuyện diễn ra nhẹ nhàng hơn. Kính gửi Thế hệ Baby Boom và Thế hệ X, những người đã tạo ra nền văn minh hiện đại của Đại Hàn Dân Quốc, hãy thử tìm kiếm một biểu tượng cảm xúc có thể diễn tả được cảm xúc của bạn ngày hôm nay thì thế nào? Tôi xin được tích cực khuyến khích bạn thay đổi phòng chat nhóm về công việc mà bạn đang làm quản trị thành một không gian tràn đầy cảm xúc và sự đáng yêu. Một chút vụng về vẫn tốt hơn gấp trăm lần sự thô lỗ.

HÃY CHẤP NHẬN NHỮNG SUY NGHĨ KHÁC BIỆT

Tiếp theo là văn hóa bình luận. Nhiều mạng xã hội SNS như YouTube, Facebook, Instagram và Kakao Story, v.v. là không gian để cho thấy cuộc sống hàng ngày hoặc thể hiện quan điểm của bản thân. Nhiều người nhìn thấy bài viết này cũng sẽ ấn nút “Thích” và mọi người cũng sẽ để lại bình luận. Khi bạn sử dụng Facebook hoặc YouTube, bạn sẽ có rất nhiều trải nghiệm. Sẽ có lúc bạn cảm thấy đau đớn khi đọc được những bình luận được viết giống như lời chửi thề, và cũng sẽ có lúc bạn cảm thấy ấm lòng nhanh chóng trước những bình luận cổ vũ. Vậy mới thấy, tâm tư của con người là rất có bề sâu. Cho dù tôi có tự nói rằng không được cảm thấy vui buồn lẫn lộn, nhưng trái tim tôi lại không hề nghe theo ý tôi.

Trên thực tế, những bình luận ác ý có tính bạo lực rất lớn. Đây là lý do tại sao nhiều nghệ sĩ và người sáng tạo phải hứng chịu nỗi thống khổ do những bình luận ác ý sau đó đã phải xử lý bằng pháp luật. Do vậy, khi đăng điều gì đó lên mạng xã hội, tôi cố gắng tránh đăng những nội dung gây tranh cãi hoặc có tính xung đột sâu sắc về xã hội nhiều nhất có thể, và cố gắng diễn đạt theo cách nhẹ nhàng nhất. Dẫu vậy, khi mọi người đọc được, không thể tránh khỏi những bình luận không tốt. Vì vậy, chúng ta cần một chiến lược sinh tồn.

Hầu hết mọi người không viết bình luận ác ý ngay lập tức chỉ vì họ đọc thấy những suy nghĩ khác với bản thân họ trên mạng xã hội. Những người luôn tràn đầy tức giận trong lòng sẽ hành động như vậy. Đó là lý do tại sao tốt hơn bạn nên dùng lời chửi bới như một sự bài tiết và bỏ ngoài tai. Nếu là bình luận tương đối lịch sự nêu ý kiến rằng “Tôi có suy nghĩ khác”, thì sự

phản hồi là cần thiết. Việc có suy nghĩ khác nhau là một điều chẳng thể tránh khỏi. Vì vậy, tốt hơn là kết thúc bằng việc nói “Ra là có thể suy nghĩ theo cách đó nữa”. Tuy nhiên, nó sẽ khác nếu dữ liệu tồn tại rõ ràng. Nếu bạn có dữ liệu khoa học rõ ràng, bạn cần phải căn cứ vào đó để phản bác. Trong nền văn minh Phono Sapiens – thời đại của dữ liệu, không có luận cứ nào rõ ràng bằng dựa trên dữ liệu khoa học. Nếu không có dữ liệu chắc chắn và sự thật có thể kiểm chứng được, bạn không nên trả lời.

Tất nhiên, khi đăng bài cũng tương tự như vậy. Dữ liệu khoa học đích thực phát huy sức mạnh lớn trong một thời gian dài. Mặc dù, những lời kêu gọi mang tính cảm tính dựa trên dữ liệu bịa đặt có thể nhất thời lôi kéo được mọi người. Tuy nhiên, thông tin bịa đặt rồi sẽ sớm bộc lộ bản chất vốn có khi được nhiều người kiểm chứng. Nội dung được đăng trên nền tảng kỹ thuật số sẽ không bốc hơi biến mất. Vì vậy, chúng ta cần phải xem xét và kiểm chứng nó kỹ càng hơn.

Việc viết bình luận là một hiện tượng rất tự nhiên đối với mọi người. Tùy theo tâm trạng của bản thân, bạn sẽ đăng bài viết lên theo cách này hoặc cách kia. Cũng có người cố chấp đưa ra những bình luận ác ý. Hầu hết mọi người đều không để tâm lắm khi bình luận về bài đăng của ai đó. Hơn nữa, họ cũng tùy hứng bình luận vì nghĩ rằng đó không phải là người mình trực tiếp gặp mặt và gặp gỡ, có đôi lúc còn có chiêu hướng hơi bạo lực. Còn xuất hiện nhiều người chuyên viết bình luận ác ý chuyên nghiệp coi việc viết bình luận không tốt như một thói quen và cho rằng mình có thể bình luận ác ý ở bất cứ đâu, bằng bất cứ cách nào, đồng thời bộc lộ tính bạo lực. Vì vậy, tốt hơn là

không cần cảm thấy phiền não. Không gian SNS là nơi chia sẻ những suy nghĩ của tôi và cuộc sống hằng ngày của tôi. Cho dù đó là một chương trình phát sóng trên YouTube hay là một bài đăng trên Facebook, chúng chỉ là những phần suy nghĩ nhỏ của tôi mà tôi muốn chia sẻ với mọi người. Nếu những bình luận đăng trên đó là sự chỉ trích nghiêm trọng, tốt hơn hết bạn nên chấm dứt mối quan hệ. Nếu bạn không biết đó là một bình luận nhẹ nhàng truyền đạt ý kiến rằng nó khác với những gì bạn suy nghĩ, hay đó là một bình luận chỉ trích từ một phía, thì việc chấm dứt mối quan hệ để không làm lãng phí thời gian là một điều đúng đắn. Đây là lời khuyên từ *Great Library*, người đã tiến hành phát sóng cá nhân trong tám năm và trở thành Youtuber số một trong thời đại này.

BA LẦN “CÓ NHẤT THIẾT CẦN KHÔNG?”

Great Library nói rằng anh cũng đã phải chịu đựng những bình luận ác ý khủng khiếp trong những ngày đầu phát sóng và đã trải qua một khoảng thời gian đầy thống khổ. Ban đầu, anh ấy đã cố gắng trả lời bình luận và thử trò chuyện một cách thân thiện, nhưng cuối cùng đã bỏ cuộc. Mặc dù mỗi lượt đăng ký kênh đều rất đáng quý, nhưng anh ấy nói rằng đã bắt đầu chặn và xóa hết những người chuyên viết bình luận ác ý, để từ đó cảm thấy trong lòng bình yên hơn. Great Library sau đó đã có thể tập trung nhiều hơn vào những người thích chương trình phát sóng của anh, và nhờ vậy, anh đã phát triển thành một nhà sáng tạo nội dung xuất sắc. Khả năng của con người là hữu

hạn. Khi con người ta phải hứng chịu những bình luận có tính chỉ trích, họ sẽ mất đi nguồn năng lượng để tạo ra nội dung hay. Điều còn quan trọng hơn là nâng cao mức độ hoàn thiện nội dung với ý tưởng mới.

Việc để lại bình luận cũng vậy. Những bình luận tốt giúp thắt chặt mối quan hệ với mọi người và tạo ra một mạng lưới giao tiếp vững chắc, nơi bạn có thể chia sẻ nhiều ý kiến. Nếu kết nối với những người nắm thông tin và kiến thức hay thì sẽ tạo ra một kho báu làm phong phú thêm cho suy nghĩ của bạn. Nó sẽ mở ra con đường để cải thiện bản thân thông qua mạng xã hội. Ngược lại, bạn cần phải rất thận trọng khi để lại bình luận phản đối. Trừ phi thực sự cần thiết, tốt hơn hết là không nên viết những bình luận như vậy. Ngay cả khi bạn thực sự muốn để lại bình luận, bạn phải lặp lại trong đầu ba lần câu hỏi “Có nhất thiết cần không? Có nhất thiết cần không? Có nhất thiết cần không?” Có người nói rằng lời chỉ trích tích cực là điều cần thiết cho sự phát triển. Tuy nhiên, việc phản bác ý kiến của đối phương là điều cần hết sức thận trọng ngay cả giữa những người thân thiết. Vì vậy, ngay cả khi có căn cứ rõ ràng rằng ý kiến đó sai và trong lòng bạn nảy sinh một sự phản bác mạnh mẽ thì trước tiên, bạn cũng phải chịu đựng. Sau đó hãy thử một lần suy nghĩ. “Mình đang định để lại bình luận này chẳng phải vì muốn thể hiện sự vượt trội về trí tuệ của mình sao? Liệu có thông điệp nào mà mình thực sự muốn gửi gắm qua bình luận này không?” Hãy nghĩ những điều này. Nếu bạn vẫn muốn viết bình luận sau khi trải qua một quá trình nan giải như vậy, hãy

lịch sự bày tỏ suy nghĩ của mình bằng những diễn đạt nhẹ nhàng nhất có thể.

Có rất nhiều người trên thế giới này đang sống với những suy nghĩ khác nhau. Có nghĩa là không phải vì ý kiến đó khác với suy nghĩ của bạn mà ý kiến đó là sai. Tính đa dạng là đặc điểm thông thường của loài người. Chúng ta phải thừa nhận việc có nhiều người có những ý kiến khác nhau là một lẽ thường. Nếu nó không vi phạm các tiêu chuẩn đạo đức phổ thông của con người, chúng ta phải thừa nhận nó. Điều này cũng đúng với không gian mạng xã hội. Những người nói chuyện với thái độ theo kiểu giễu cợt và nhạo báng không được tôn trọng trong cả xã hội thực và không tạo được mối quan hệ lành mạnh với mọi người.

Tính xã hội vẫn luôn là điều quan trọng trong nền văn minh kỹ thuật số. Và nền móng của nó không có sự khác biệt lớn so với thế giới thực. Thậm chí nó còn đòi hỏi sự quan tâm chu đáo hơn và cần ngôn ngữ tinh tế. Vì đó là không gian mà tất cả mọi người đều có thể theo dõi cuộc trò chuyện của chúng ta, vậy nên bạn phải luôn cẩn thận và cẩn thận. Tổ chức mạng lưới được tạo nên theo cách này cung cấp những trải nghiệm và kiến thức mới mà chúng ta không thể có được ở thế giới offline. Việc nắm lấy cơ hội này hay vứt bỏ nó là sự lựa chọn của bản thân mỗi người.

Việc nuôi dưỡng sự quan tâm tinh tế đến con người như vậy thực sự là một bước đệm rất quan trọng để tiến tới cấp độ phát triển tiếp theo. Đó chính là nuôi dưỡng năng lực tìm ra những gì mọi người thích.

STORYTELLING

“Ồ, NHẤT ĐỊNH PHẢI MUA CÁI NÀY!”

Các công ty nền tảng không thường thực hiện quảng cáo theo cách truyền thống. Số lượng quảng cáo chứa đựng thông điệp “Vì đồ của tôi rất tốt nên bạn nhất định phải mua” đã giảm đáng kể. Nếu nhìn từ quan điểm phải tạo ra hội người hâm mộ để tồn tại, những thay đổi này là điều hoàn toàn có thể hiểu được. Google thậm chí đã không thực hiện bất cứ một quảng cáo nào khi phát triển *Google Glass*^[*]. Vì họ không có suy nghĩ tạo ra một món đồ để bán nên đương nhiên đã không quảng cáo. Tuy nhiên, *Google Glass* – thậm chí chưa được tung ra thị trường – đã được mọi người trên toàn thế giới biết đến sự tồn tại. Điều này là do *Google Glass* đã được lan rộng ra toàn thế giới ngay lập tức nhờ vào những lời truyền miệng từ khách hàng rằng, “Ồ, đây là sản phẩm nhất định phải xem”. Tương tự với *AlphaGo* của Google. Không một lời quảng cáo, nhưng vẫn khiến cả thế giới bàng hoàng và khiếp sợ chỉ bằng một sự kiện là trận chiến thế kỷ với Lee Se Dol.

Amazon cũng giống như vậy. Amazon thậm chí đã ngừng quảng cáo trên TV trong nhiều năm. Đây là điều bất thường đối với một công ty phân phối coi trọng sức mạnh thương hiệu.

Thay vào đó, họ tập trung vào những câu chuyện để xây dựng cộng đồng người hâm mộ. Amazon tạo ra sản phẩm Dash Button được tích hợp IoT để xây dựng hệ thống giao hàng tự động cho 200 mặt hàng nhu yếu phẩm hàng ngày, đồng thời mang đến một dịch vụ chuyển phát nhanh bằng thiết bị bay không người lái và khiến cả thế giới xôn xao. Echo – loa thông minh nhận dạng giọng nói được trang bị Alexa, và Amazon Go – cửa hàng không nhân viên bán hàng và còn được gọi là Thánh địa trong lĩnh vực Internet vạn vật. Đây là những ví dụ thành công khi tập trung vào các câu chuyện chứ không phải quảng cáo. Chính khách hàng đã liên tục lan truyền rộng rãi bằng phương tiện SNS của bản thân. Câu chuyện hấp dẫn này có sức mạnh tự lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng người hâm mộ. Nhiều công ty liên doanh đã tích cực sử dụng phương pháp này.

SỨC MẠNH PHI THƯỜNG, KỸ NĂNG KỂ CHUYỆN

Đó là lý do tại sao bạn cần có kỹ năng kể chuyện. Trong quá khứ, khi phát triển một công nghệ nào đó, chúng ta đã luôn bước đi một cách nhạy cảm với các thứ hạng và con số như đầu tiên và số một trên thế giới. Đó là lý do tại sao con người luôn tin rằng sự phát triển đầu tiên tạo ra thương hiệu tốt nhất, và các công ty đã coi đó là giới hạn tốt nhất. Không có gì ngạc nhiên khi tất cả các doanh nghiệp sản xuất đều tập trung vào việc nắm giữ năng lực phát triển ở mức cao nhất. Vậy nên các cụm từ quảng cáo “TV LCD đầu tiên trên thế giới” và “bộ nhớ

với mật độ cao nhất thế giới” đã rất quen thuộc với các thế hệ cũ. Nhưng xu hướng này đã dần biến mất từ bao giờ. Khi mọi người bắt đầu đổ xô vào “các sản phẩm chăm sóc cho tôi” và “các dịch vụ chỉ dành cho tôi”, thay vì sản phẩm số một trên thế giới và đầu tiên trên thế giới, thì sự quan tâm đã trở nên quan trọng hơn công nghệ. Vì vậy, bước đầu tiên trong lập kế hoạch kinh doanh là kể chuyện để tạo ra một cộng đồng người hâm mộ. Tôi đang muốn nói đến sức mạnh để khám phá và tạo ra những gì khách hàng mục tiêu sẽ yêu thích.

Kể chuyện là một nghệ thuật tổng hợp. Căn nguyên của nó tất nhiên là kiến thức nền về nhân văn học. Tuy nhiên, nó không phải là một năng lực có được chỉ từ việc học ngành nhân văn học một cách mập mờ. Theo thời đại, mức độ hiểu biết sâu sắc về công nghệ cũng trở nên cần thiết. Câu chuyện mà thời đại này muốn là gì và thời đại này cần mức độ nhận thức thế nào về mã code? Cần phải suy xét và nỗ lực một cách mãnh liệt hơn về điều này. Xem phim điện ảnh và xem phim truyền hình là một cách tuyệt vời để học tập. Ngay cả những bộ phim truyền hình Makjang^[*] cũng là một đối tượng nghiên cứu. Tiêu chuẩn là dữ liệu. Trong thời đại tràn ngập phương tiện truyền thông này, các phương tiện truyền thông tạo ra sự lựa chọn mang tính tự nguyện của người tiêu dùng phải nghiên cứu đầy đủ xem rốt cuộc có tồn tại bí mật nào ở đây không.

Điều này cũng đúng đối với các kỹ sư. Các kỹ sư chủ yếu làm việc với các con số. Họ số hóa bằng cấp của bản thân và nỗ lực hết sức để đạt được nó. Kết quả là, họ yếu kém trong các lĩnh

vực có tính cảm tính như các câu chuyện kể. Các kỹ sư mặc dù tràn đầy sự tự tin trong việc đạt được thành quả dựa trên những con số quen thuộc là đầu tiên trên thế giới, số một trên thế giới, nhưng nếu phải nghe những câu chuyện kể thì họ lại trở nên mờ mịt. Tuy nhiên, vấn đề là câu chuyện trong nền văn minh kỹ thuật số chỉ xuất hiện khi kiến thức nền từ ngành nhân văn học, cảm xúc, và cả công nghệ được kết hợp với nhau. Chúng ta không quen làm việc theo cách này. Mỗi người trong số chúng ta đã đạt được mục tiêu theo cách của riêng mình, nhưng hầu như không có kinh nghiệm trong việc dung hợp và biến ý tưởng sáng tạo thành các câu chuyện, sau đó thêm chút cảm xúc vào để biểu đạt ý tưởng đó bằng công nghệ. Do đó, bạn cần nghiên cứu thêm về các lĩnh vực khác nhau và tăng thêm mẫu số chung. Bạn cũng phải lên kế hoạch cho rất nhiều dự án làm việc cùng nhau. Cho dù có hơi lạ lẫm, nhưng nếu đó là việc cần phải làm thì chúng ta phải chấp nhận thử thách.

DJI KHÔNG BỊ ÁM ẢNH BỞI THÔNG SỐ

Công ty số một trong ngành thiết bị bay không người lái là DJI. Nếu bạn nhìn thấy được cách thiết bị bay không người lái, sản phẩm kỹ thuật tiêu biểu nhất, đã thành công trong một thị trường tập trung vào người tiêu dùng, bạn có thể hiểu được tại sao việc kể chuyện là cần thiết. Người sáng lập DJI là *Frank Wang* không bị ám ảnh bởi thông số trong khi phát triển thiết bị bay không người lái. Hầu hết các công ty công nghệ bay không người lái ở Hàn Quốc đều tập trung vào con số. Các công

ty đã chỉ tập trung vào việc phát triển trong khi cân nhắc xem thiết bị đó có thể bay trong bao lâu, bay nhanh như thế nào và có thể mang đồ nặng bao nhiêu. Ngược lại, Frank Wang bắt đầu tìm kiếm xem người tiêu dùng muốn những gì từ một thiết bị bay không người lái. Điều mà Frank Wang nhận thấy ở những người tiêu dùng nghiên cứu chụp ảnh tự sướng và quay video bằng điện thoại thông minh đó là mong muốn của họ đổi mới phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng đang tận hưởng kỷ nguyên truyền thông mới bằng cách đăng hàng tỉ bức ảnh và video lên mạng xã hội chỉ trong một ngày. Khi các phương tiện truyền thông quay phim trực tiếp trở thành công cụ phục vụ hoạt động thường ngày, mọi người gần như sẽ sẵn sàng trả tiền nếu họ có thể quay những video tuyệt vời mà họ chưa từng xem trước đây. Vì vậy, Frank Wang đã kể câu chuyện về một thiết bị quay phim chuyên nghiệp vào một thiết bị bay không người lái. Và anh ấy chú trọng vào các chi tiết của phương tiện truyền thông được ghi hình và cống hiến vì một sự khác biệt hoàn toàn. Đến cả những đồng nghiệp đồng sáng lập công ty cũng khăng khăng nói rằng nó đã đủ công nghệ để đưa ra thị trường. Cuối cùng, tình hình công ty trở nên khó khăn và ngay cả sau khi tất cả các đồng nghiệp của anh ấy đã rời đi, Frank Wang vẫn chỉ tập trung vào việc hoàn thành các chi tiết. Anh ấy gửi sản phẩm thử nghiệm cho các đạo diễn Hollywood và liên tục kiểm tra xem chất lượng video có đạt yêu cầu không, từ đó nâng cao độ hoàn chỉnh. Frank Wang cũng tuyệt đối không chịu thua về thiết kế. Anh ấy đã không ngừng tập trung cho đến khi thiết kế tốt nhất được ra mắt.

Thiết bị bay không người lái của DJI được tung ra thị trường theo cách như trên đã tạo nên cơn sốt như vũ bão ngay khi vừa mới ra mắt. DJI đang nổi lên như một công ty số một trong thị trường thiết bị bay không người lái vốn cạnh tranh khó khăn và khốc liệt. Các video do người tiêu dùng trực tiếp quay đã làm bùng nổ sự nổi tiếng của thiết bị bay không người lái DJI. Ở đây, câu chuyện về việc nhiều bộ phim Hollywood được quay bằng các sản phẩm của DJI được thêm vào như một gia vị. Câu chuyện này khơi dậy tham vọng của mọi người, rằng “Tôi cũng muốn quay một video tuyệt đẹp như vậy” và dẫn đến việc mua hàng thực sự. Năm 2017, doanh số bán hàng của DJI đã vượt 2,7 tỉ đô-la Mỹ (tương đương 3,3 nghìn tỉ Won). Trong một thị trường đầy rẫy những thiết bị bay không người lái giá rẻ, người tiêu dùng sẵn sàng mở hầu bao để mua thiết bị bay không người lái đắt tiền của DJI. Đó là nhờ câu chuyện có sức hấp dẫn đến chết người. Với sức mạnh đó, DJI đang giữ vững vị trí số một thế giới trong thị trường thiết bị bay không người lái.

Chìa khóa thành công của DJI nằm ở chi tiết của các công nghệ khác nhau giúp bảo vệ chất lượng của video. Rốt cuộc, việc hoàn thành câu chuyện là nhờ công nghệ tạo ra. Rất khó để định nghĩa về một thiết bị bay không người lái tạo ra hình ảnh tuyệt vời nếu chỉ dựa trên những con số như độ phân giải hình ảnh, tốc độ bay và khả năng dừng. Đó là lý do tại sao cần có một kỹ sư có thể nắm rõ về chi tiết trong cảm xúc đó và giải quyết nó. Bạn cần một kỹ sư có thể làm việc cùng với một nghệ sĩ. Giờ đây, sự dung hợp là điều cần thiết cho sự phát triển của hầu hết sản phẩm. Xuất phát từ một câu chuyện có thể mang đến sự

cảm động cho khách hàng, đây là thời đại mà tất cả nhân viên, từ nhà thiết kế, kỹ sư, nhân viên tiếp thị và nhân viên bán hàng, phải chú trọng vào các chi tiết để tạo nên thành công.

Khi đã chuẩn bị xong một câu chuyện, phương tiện truyền thông sẽ giúp hoàn thành việc trình bày. Đặc trưng của nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số là nó dựa trên phương tiện truyền thông. Cộng đồng người hâm mộ cuồng nhiệt cũng được hình thành khi đường link của phương tiện truyền thông lan truyền trên mạng xã hội. Vì vậy, chúng ta cũng cần đến năng lực sản xuất phương tiện truyền thông. Đó là lý do tại sao bạn cần nghiên cứu trước về các bộ phim truyền hình hoặc video clip mà người tiêu dùng yêu thích cuồng nhiệt. Năng lực đồng cảm với đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua các phương tiện truyền thông cũng rất quan trọng, và cũng cần phải hiểu được nền tảng truyền thông mà đối tượng khách hàng mục tiêu sử dụng được hình thành như thế nào. Hãy nghiên cứu thật kỹ xem đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn thích YouTuber nào, đặc điểm của nội dung họ tạo ra là gì và xu hướng mới nhất hiện nay là gì. Hãy quan tâm đến việc thu thập dữ liệu khách hàng của bạn mọi lúc, mọi nơi và làm quen với các kỹ năng xử lý dữ liệu.

“Tôi nên viết về câu chuyện cuộc đời mình như thế nào? Tôi nên làm thế nào để ghi lại cuộc đời của tôi vào một video clip dài 5 phút?” Bạn đang chợt cảm thấy mơ hồ đúng không? Việc tạo nên một câu chuyện của công ty hoặc tạo một câu chuyện cho sản phẩm mà công ty đang lên kế hoạch cũng sẽ khó khăn như vậy. Do đó, nó cũng là một loại năng lực phải tạo thành

thông qua các khóa đào tạo khác nhau trong một thời gian dài. Tôi luôn cố gắng xem các bộ phim truyền hình hoặc phim điện ảnh đạt Mega Hit mỗi năm. Tôi cũng nghe cả những ca khúc đạt Mega Hit. Tất cả những nội dung liên quan đến nhà tạo hit lớn – BTS, đã thể hiện đúng xu hướng của thời đại trong năm 2018, đều là những hiểu biết rộng. Ngoài ra, tôi cũng siêng năng đọc các cuốn sách được giới thiệu trên SNS. Những nội dung cho thấy một phương thức hoàn toàn khác so với các xu hướng trước đây có chứa những giá trị đáng để nghiên cứu sâu. Bằng cách tìm hiểu các xu hướng nổi bật và phương pháp phân phối nội dung truyền thông, bạn có thể duy trì cảm xúc của việc kể chuyện và sản xuất truyền thông thành công. Bạn cũng có thể nắm rõ về đặc điểm của các nền tảng tạo ra những cú hit lớn. Hãy luôn kéo cao ra-đa cảm xúc của bạn và học hỏi. Tất nhiên, sự vui thích mà bạn cảm nhận được khi xem nội dung là một phần thưởng thêm.

KÊNH OMNI^[*]

MỘT THẾ GIỚI NƠI GIÁ CẢ THAY ĐỔI TỪNG GIỜ

Chúng ta đang sống trong thời đại cách mạng. Vì vậy, thật không may, sự thay đổi trong mô hình kinh doanh đang diễn ra một cách khắc nghiệt. Những nền tảng vốn được cho là ổn định nay bỗng nhiên bị các nền tảng khác đẩy lùi và thậm chí bị thay thế bằng những nền tảng mới. Vì vậy, chúng ta không chỉ phải học cách bắt kịp sự thay đổi đó mà còn phải có năng lực đưa ra những ý tưởng mới. Theo cách này hoặc cách khác, cách mạng là một điều thật mệt mỏi.

XÂY DỰNG KÊNH PHÂN PHỐI OMNI

Các nền tảng kinh doanh đang trong quá trình phân khúc và chuyên môn hóa giống như việc phân khúc các nhóm ngành của thị trường. Vì vậy phạm vi mà chúng ta cần phải nghiên cứu là rất rộng. Trước tiên, đặc điểm của mỗi quốc gia rất khác nhau. Ở các quốc gia mà tốc độ lan truyền của các nền tảng kỹ thuật số còn chậm như các nước Tây Âu và Nhật Bản, mạng lưới phân phối hiện tại vẫn phát huy được sức mạnh lớn. Ngay cả đối với phương pháp tiếp thị, phương pháp hiện có vẫn mang đến hiệu quả. Trung Quốc và Mỹ đã đồng loạt chuyển sang các

nền tảng kỹ thuật số. Các số liệu thống kê về những thay đổi trong nền tảng truyền thông cũng chứng minh điều này. Nhật Bản vẫn là quốc gia có tỉ suất khán giả xem truyền hình mặt đất cao nhất thế giới, trong khi ở Mỹ và Trung Quốc, phương thức tiêu thụ phương tiện truyền thông đã chuyển hơn 50% sang các nền tảng kỹ thuật số. Đây là dữ liệu có thể cho thấy rõ rằng mô hình tiêu dùng phương tiện truyền thông cũng được phản ánh nguyên vẹn trong mô hình mua sản phẩm. Trong trường hợp này, khi lập kế hoạch mô hình kinh doanh của mình, bạn cần phải phân tích các mô hình tiêu dùng theo từng quốc gia – theo từng khu vực – theo từng đối tượng mục tiêu thì mới có thể chuẩn bị sẵn sàng cho việc xây dựng một chiến lược cơ bản.

Như tôi đã trình bày ở phần trước, Aekyung Industrial đã tung ra một thương hiệu độc lập trung vào Võng Hồng nhằm đến thị trường Trung Quốc. Vào thời điểm đó, nền tảng kinh doanh mỹ phẩm có nòng cốt là cửa hàng offline mở trên đường. Doanh thu từ việc bán hàng trên các nền tảng phân phối offline hiện có ở Trung Quốc lúc đó là một con số khổng lồ. Mặc dù các nền tảng online và bán hàng thông qua Võng Hồng bắt đầu thu hút được sự chú ý, nhưng vẫn là không đáng kể so với doanh thu bán hàng offline. Do vậy, mọi người đã cho rằng nỗ lực của Aekyung là một thử thách rất mới mẻ, nhưng lại là một thử thách được dự đoán là sẽ sớm thất bại. Vì họ đã quyết định không chi tiền vào chi phí bán hàng và quản lý nào và chỉ cạnh tranh thông qua quảng cáo và bán hàng trực tuyến cùng với Võng Hồng, vậy nên họ đã phải đối mặt với một thách thức khó khăn theo lẽ thường.

Nhưng bây giờ thì sao? Chỉ trong vòng bốn năm, thế trận đã bị đảo ngược. Doanh số bán hàng ở những cửa hàng offline trên đường ở Hàn Quốc, vốn dựa vào khách du lịch Trung Quốc, đã giảm mạnh, và hàng xuất khẩu online dựa vào các Võng Hồng trở thành mạng lưới phân phối chủ đạo. Đây là thành quả đạt được nhờ việc tập trung nghiên cứu xem sản phẩm mỹ phẩm được phân phối thông qua nền tảng nào và dịch chuyển chiến lược của công ty một cách linh hoạt cho phù hợp với sự thay đổi đó. Việc thử thách một nền tảng kinh doanh mới theo sự dịch chuyển của người tiêu dùng bỗng chốc đã trở thành điều kiện tiên quyết cho sự sống còn của doanh nghiệp.

Nếu dùng dữ liệu để kiểm tra xu hướng tiêu dùng năm 2018, chúng ta có thể thấy rõ ràng nền tảng phân phối của các mặt hàng tiêu dùng nhạy cảm với một thịnh hành như mỹ phẩm, thời trang, giày dép đã bắt đầu có sự chao đảo lớn. Tiêu dùng offline đã giảm mạnh và tiêu dùng dựa trên các nền tảng kỹ thuật số đã tăng vọt. Trong khi hiệu quả của các quảng cáo trên TV giảm đi, thì sức lan tỏa của các câu chuyện thông qua YouTube và sự hình thành hội người hâm mộ ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn. Các cửa hàng offline dựa trên việc nhượng quyền thương mại hiện có đang chịu thiệt hại nặng nề do doanh thu giảm sút, nhưng chẳng dễ dàng để chọn được hướng cần phải đi.

Trụ sở chính có rất nhiều trăn trở của riêng trụ sở chính. Việc bán hàng trực tuyến ngày càng mở rộng, nhưng công ty không thể điều chỉnh giá theo ý muốn để thể hiện sự quan tâm đến các cửa hàng phân phối offline trên đường. Mặt khác, giá cả

thay đổi từng giờ trên mạng online đã trở thành việc thường nhật. Khi những khách hàng thông minh nhìn thấy một sản phẩm họ thích, họ sẽ tìm kiếm ngay lập tức, và nếu thấy giá rẻ hơn, họ sẽ mua trên mạng luôn. Nó đã hình thành một cơ cấu nơi bùng phát sự bất mãn của các cửa hàng bán offline. Vì vậy, cho dù là mua ở bất cứ đâu cũng cần có chính sách thống nhất giá, và để thực hiện điều đó, cần xây dựng một nền tảng kỹ thuật số có thể thay đổi giá trực tiếp trên tất cả các mạng phân phối. Đây được gọi là “xây dựng một kênh phân phối bán hàng đa kênh”. Để một thương hiệu có nhiều kênh phân phối đạt được thành công, chính sách bán hàng đa kênh và sự hợp tác giữa các mạng lưới phân phối online và offline là điều tối quan trọng.

Không thể nói rằng chỉ cần tiếp thị online là sẽ đạt được thành công, và việc tiếp thị offline cũng không có nghĩa là sẽ thị trường nhất định sẽ bị thu hẹp. Chúng ta có thể nhìn thấy rõ ràng được hiện tượng này khi nhìn vào Mỹ và Trung Quốc, những nơi có nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đi đầu thế giới. Tuy nhiên, xu hướng cơ bản là sự chuyển dịch sang các nền tảng kỹ thuật số. Tiêu dùng offline chắc chắn sẽ giảm. Không có con đường hoàng đạo nào có thể đảm bảo được sự thành công trong thời kỳ Cách mạng theo sau sự thay đổi của nền văn minh. Với chúng ta là những người luôn sao chép để phát triển mô hình thành công, đó là một tình huống gây hoang mang. Chỉ có một con đường hoàng đạo duy nhất, đó là thông điệp rõ ràng rằng “Khách hàng là Thượng đế”.

Lúc này đây là thời kỳ của cách mạng. Đặc biệt, các nền tảng kinh doanh đang thay đổi với tốc độ chóng mặt và không có đủ các tổ chức giáo dục và nội dung để tuyên truyền về điều này. Là một cá nhân, bạn không có lựa chọn nào khác ngoài việc tự học. Bạn cần phải chăm chỉ tìm kiếm trên google và trao đổi với các chuyên gia trong ngành liên quan thông qua SNS. Bạn cũng phải không ngừng quan tâm và học tập những kiến thức chuyên môn mới thông qua YouTube. Nếu là một doanh nghiệp, bạn cần thành lập một bộ phận chuyên nghiên cứu và phân tích về các xu hướng kinh doanh mới. Bản chất của bộ phận chuyên trách IT cũng phải thay đổi. Nếu trước đây chúng ta chỉ tập trung vào việc xây dựng hệ thống vận hành công ty, thì giờ đây chúng ta có trách nhiệm phân tích dữ liệu khách hàng, tạo ra kiến thức và cung cấp cho tất cả các thành viên trong tổ chức. Các xu hướng kinh doanh kỹ thuật số mới cũng nên được sắp xếp lại và chia sẻ lẫn nhau. Khi một nền tảng kinh doanh mới xuất hiện trên thị trường toàn cầu, cần phải theo dõi diễn biến thành công và thất bại, đồng thời cung cấp kết quả cho các thành viên.

Vì sao phương pháp quản trị kinh doanh *Agile* trở thành một chủ đề nóng gần đây, lý do cũng tương tự như trên. Các công ty nói chung sẽ lập kế hoạch kinh doanh cho cả một năm vào đầu năm và toàn bộ công ty sẽ hoạt động chăm chỉ để đạt được mục tiêu. Đến cuối năm, công việc kinh doanh sẽ được đánh giá dựa trên kết quả đạt được và kế hoạch cho năm tiếp theo được xây dựng lại một lần nữa. Đây là phương thức kinh doanh và là cách thức hoạt động doanh nghiệp phổ biến mà

chúng ta đã quen thuộc. Tuy nhiên, khi môi trường thị trường thay đổi nhanh chóng, việc thích ứng với thị trường dựa vào loại hình kinh doanh này dần trở nên khó khăn. Phải mất rất nhiều thời gian và nỗ lực để đưa ra kế hoạch cho cả một năm, nhưng tình hình thị trường được bao gồm trong các giả định của kế hoạch này có sự thay đổi đáng kể và bản thân kế hoạch đã mất đi ý nghĩa của nó. Đó là lý do tại sao quản trị kinh doanh của *Agile* đã xuất hiện. Đây là hệ thống cung cấp toàn quyền quản trị cho một nhóm nhỏ trong công ty tại nơi tiếp xúc khách hàng, nhằm nhanh chóng hành động để xử lý khi nhận được phản hồi của khách hàng, thay vì ban giám đốc trụ sở chính lập kế hoạch và giao việc cho các bộ phận dưới quyền. Người ta nói rằng một phần ba các công ty Mỹ đang thử thay đổi từ phương thức quản trị đánh giá kết quả đạt được theo từng năm sang phương thức *Agile*. Đây là bằng chứng cho thấy triết lý quản trị kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm hiện đang mang lại một sự thay đổi khổng lồ trong phương thức quản trị hiện nay.

Thay đổi nền tảng kinh doanh là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Hãy định thần và hành động theo sự lựa chọn của khách hàng. Bạn phải chuyển động linh hoạt không ngừng nghỉ. Cho đến khi bạn có khả năng tạo ra sự lựa chọn của khách hàng bằng các chiến lược mới.

NO SERVICE DẪU CHO BẤT TIỆN NHƯNG CHỈ CẦN SỐNG VUI VẺ

Sự thành công của nền tảng kỹ thuật số phụ thuộc vào cộng đồng người hâm mộ. Yếu tố cơ bản nhất tạo nên cộng đồng người hâm mộ đó là nội dung gây ấn tượng mạnh. Chỉ vì nói rằng bạn có năng lực đồng cảm với người tiêu dùng không có nghĩa là bạn có thể tạo ra nội dung gây ấn tượng. Không phải chỉ nhờ câu chuyện hay, phương tiện truyền thông được thực hiện tốt và việc chọn một nền tảng thu hút nhiều khách hàng sẽ khiến nó trở thành một nội dung gây ấn tượng mạnh tạo ra cộng đồng người hâm mộ. Trong nền tảng kinh doanh tạo nên doanh thu thực tế, phần lớn nội dung gây ấn tượng sẽ được quyết định bởi “trải nghiệm”. Không có yếu tố nào để xây dựng một cộng đồng người hâm mộ mạnh hơn sự giới thiệu của những khách hàng đã từng sử dụng qua sản phẩm. Vì vậy, nội dung gây ấn tượng mạnh cần những chi tiết có thể mang đến sự cảm động cho khách hàng. Ở đây, sự chuyên nghiệp quyết định thắng thua của cuộc chơi. Bản chất của ngành nghề vẫn là quan trọng.

ĐIỂM NHẤN CỦA STARBUCKS, HƯƠNG VỊ CỦA ZUME PIZZA

Cộng đồng người hâm mộ của nhóm nhạc Hàn Quốc BTS được tạo nên bởi “âm nhạc” và “sức hút” của các thành viên. Hình thức là các đoạn video. Đây là trường hợp mà đẳng cấp của âm nhạc, thông điệp của ca từ, khả năng ca hát, vũ đạo xuất sắc, sự chân thành của các thành viên, sức hút của kênh BangtanTV được hòa quyện vào với nhau, tạo nên một sự bùng nổ vô cùng lớn. Tất nhiên, điều quan trọng nhất vẫn là âm nhạc. Vì bài hát rất hay, nên khiến mọi người có suy nghĩ “Nhất định phải nghe bài hát này”.

Có thể nói Amazon cũng đã phát triển nhờ cộng đồng người hâm mộ. Nhờ phương thức giao hàng và chính sách giá cả hấp dẫn, người tiêu dùng đã đăng ký dịch vụ thành viên Prime với phí hội viên hằng năm là 119 đô-la Mỹ. 100 triệu người đăng ký dịch vụ thành viên Prime chính là hình ảnh thực tế của cộng đồng người hâm mộ. Họ có nội dung gây ấn tượng mạnh cơ bản nhất, đó là phân phối sản phẩm tốt với giá thấp nhất, đồng thời cung cấp cả những ưu đãi thú vị như đề xuất sản phẩm, loa Echo và các sự kiện giảm giá trong ngày hội Prime. Đó là những yếu tố khiến người tiêu dùng đăng ký. Đây là điểm khác biệt mạnh mẽ nhất, là nội dung gây ấn tượng mạnh giúp Amazon khác biệt so với các nền tảng phân phối trực tuyến khác.

Nội dung gây ấn tượng mạnh nói về một sản phẩm hoặc dịch vụ khiến người tiêu dùng có thể tự nguyện khuyến khích rằng “Bạn nhất định phải thử trải nghiệm điều này”. Thương hiệu cà phê Starbucks đã xây dựng được một hệ thống tối thượng để làm cho cà phê giữ được hương vị giống nhau cho dù bạn mua ở bất cứ đâu. Đây là điều mà tất cả các chuỗi nhượng

quyền kinh doanh phê để tâm, do đó nó không tạo ra sự khác biệt lớn. Thay vào đó, Starbucks liên tục tạo ra các thực đơn đặc trưng riêng cho từng khu vực.Thêm nữa, họ tạo ra và bán những thực đơn mới để đáp ứng sở thích đa dạng và cá nhân của khách hàng, rồi sau đó, lựa chọn thực đơn nhận được phản ứng tốt của khách hàng để mở rộng đến tất cả các cửa hàng chi nhánh. Bằng cách này, Starbucks đã giúp khách hàng có được từng “thực đơn yêu thích nhất” một.

Một điều khác khiến Starbucks có được sự cuồng nhiệt của khách hàng là ứng dụng trên di động. Ứng dụng Starbucks trên thực tế đã được tạo ra cách đây rất lâu. Nhưng cho đến tận năm 2015 đã không nhận được phản hồi mạnh đến như vậy. Điều này là do không có nội dung gây ấn tượng mạnh trong đó. Năm 2016, Starbucks đã bắt đầu thực hiện ưu đãi trong đó khách hàng có thể sử dụng điểm tích lũy được trong ứng dụng Starbucks để mua bánh sandwich và bánh sừng bò thỏa thích, trong khi các đối thủ cạnh tranh vẫn trung thành với dịch vụ truyền thống là “Tặng 1 cốc cà phê miễn phí khi tích đủ 12 tem”. Họ sử dụng những đặc tính của một ứng dụng di động để tiếp tục mở rộng tính tiện lợi cho khách hàng. Khi những khách hàng sử dụng điểm tích lũy để mua bánh miễn phí bắt đầu khoe trên mạng xã hội, một số lượng lớn người dùng đã cài đặt ứng dụng và bắt đầu thanh toán bằng ứng dụng đó. Cho dù có mất chút thời gian cho niềm vui tích lũy điểm, ngày càng có nhiều người tìm đến Starbucks. Ứng dụng Starbucks là phương thức thanh toán trước bằng thẻ tín dụng, và số tiền thanh toán trước ở Mỹ trong quý đầu tiên của năm 2016 được báo cáo là đạt con

số khổng lồ 1,2 tỉ đô-la Mỹ (khoảng 1,3 nghìn tỉ Won). Ngay cả khi thanh toán, nó cũng rất dễ dàng vì bạn chỉ cần lắc một cái là đã thanh toán xong, không cần phải chạm vào. Bởi vì mọi người đều cảm thấy không thoải mái khi phải đứng xếp hàng, thậm chí ứng dụng thanh toán *Siren Order* có thể giúp khách hàng đặt hàng trước từ xa (dịch vụ này là nội dung gây ấn tượng mạnh được phát triển và lan rộng đầu tiên ở Hàn Quốc) cũng đã xuất hiện. Hiện tại, có 22 triệu người ở Mỹ sử dụng ứng dụng này và 40% tổng doanh thu của Starbucks đến từ thanh toán qua ứng dụng. Đây là một trường hợp mà sức hút của các sản phẩm Starbucks và sự quan tâm của họ dành cho Phono Sapiens được kết hợp với nhau để đóng vai trò như một nội dung gây ấn tượng mạnh.

Zume Pizza, công ty đã tạo nên một cú nổ lớn ở San Francisco, cũng là một ví dụ thành công về xây dựng nội dung gây ấn tượng mạnh. Zume Pizza là công ty đưa vào sử dụng 4 robot để sản xuất bánh pizza. Sử dụng robot để nướng pizza mặc dù là một câu chuyện gây lý thú, nhưng đó không phải là yếu tố có thể tạo ra một Cộng đồng người hâm mộ. Tất nhiên, nó có thể trở thành một yếu tố mang đến sự thú vị. Xét cho cùng, bản chất của món ăn chính là hương vị. Công ty này đã phết nước sốt cà chua lên để bánh pizza và cho vào nướng trong lò trước để tạo pizza khô. Sau đó, pho mát và các loại nguyên liệu được phủ đầy lên bên trên chiếc bánh pizza khô vừa ra lò, và robot sẽ đặt lại chiếc bánh pizza chưa nướng vào lò nướng. Lò nướng này là một lò nướng di động trông như một chiếc giá sách và sẽ được chuyển lên những chiếc xe tải giao hàng. Kể từ

thời điểm này, công nghệ bắt đầu phát huy tác dụng. Hàng chục chiếc bánh pizza chưa được nướng chín được xếp vào trong lò nướng trên xe tải giao hàng và xuất phát đi. Khi GPS thông báo còn bốn phút trước khi đến điểm đến đầu tiên, lò nướng với những chiếc pizza sẽ được giao đến địa điểm đó và được kích hoạt vận hành. Sau đó, bánh pizza được hoàn thành đúng lúc xe đến nơi. Chúng ta đều biết rằng thời điểm để thưởng thức pizza ngon nhất là khi bánh vừa mới ra khỏi lò nướng và Zume Pizza đã hiện thức hóa điều đó nhờ công nghệ. Theo quan điểm của khách hàng, đây là lần đầu tiên có một loại bánh pizza giao hàng tận nơi ngon như vậy. Câu chuyện về sự trải nghiệm tuyệt vời đó lan truyền nhanh chóng trên mạng xã hội và Zume Pizza đã gây được một tiếng vang lớn. Cuối cùng thì “hương vị” chính là một nội dung gây ấn tượng mạnh. Hương vị là bản chất của ngành công nghiệp ăn uống. Để có được điều đó, công nghệ chỉ là yếu tố trợ giúp. Dựa trên thành công này, Zume Pizza đang mở rộng hơn nữa hoạt động kinh doanh giao đồ ăn dựa trên robot của mình với khoản đầu tư 370 triệu đô-la Mỹ (khoảng 430 tỉ Won) từ Chủ tịch Tập đoàn Softbank, ngài Son Jeong Eui vào tháng 11 năm 2018.

Nếu Zume Pizza thêm công nghệ để tạo nội dung gây ấn tượng thì ngân hàng Kakao Bank là trường hợp bỏ bớt công nghệ để tạo nội dung gây ấn tượng. K-Bank, ngân hàng trực tuyến đầu tiên, được ra mắt vào năm 2017. Ngân hàng này đã thành công trong việc thu hút 400.000 khách hàng trong 3 tháng. Tôi đã nghĩ như vậy là một con số không tồi, nhưng Kakao Bank được ra mắt muộn hơn đã có 5 triệu khách hàng

đăng ký chỉ trong 3 tháng. Cũng đã có hơn 3 triệu khách hàng đăng ký thẻ ghi nợ (Check card). Lý do thật đáng ngạc nhiên là vì “nó rất dễ thương”. Kakao Bank đã mở ra cánh cửa với sự dễ thương của Kakao Friends và hoàn thiện nó bằng công nghệ. Trước hết, để có được sự dễ thương, chúng ta cần phải loại bỏ chứng thực số điện tử. Bởi nó không dễ thương từ cái tên. Thêm vào đó, họ cũng giảm một nửa số lần chạm. Kakao Bank đã tích cực áp dụng các công nghệ đơn giản nhưng an toàn như xác thực bằng vân tay. Điều này hoàn thiện sự dễ thương mà vẫn đảm bảo an toàn. Không phải là thêm công nghệ, mà là loại bỏ công nghệ để hoàn thiện sự dễ thương. Công nghệ khiến 5 triệu người phát cuồng là “bỏ bớt”. Đây là lý do tại sao rất khó để tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh.

BEST SERVICE IS NO SERVICE

Như trong những ví dụ tôi đã đề cập cho đến lúc này, không có con đường nào trải thảm sẵn để tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh. Đôi khi bạn phải thêm vào và đôi khi bớt đi để chiếm được trái tim của khách hàng. Chính xúc cảm nhạy cảm tỉ mẩn đến từ năng lực đồng cảm đã tạo nên sức hút khiến khách hàng mê mẩn. Tất nhiên, có một số từ khóa thành công sử dụng trong nền văn minh Phono Sapiens. Điều cơ bản nhất trong số đó là bạn phải thoải mái. Cần phải có thể thực hiện thao tác gì đó dễ dàng với ít lần chạm nhất khi sử dụng điện thoại di động. Cần phải giản tiện để tuy ban đầu có thể hơi phức tạp, nhưng chắc chắn sau khi đã thử sử dụng một lần, người dùng sẽ cảm

thấy tiện lợi đến mức phải quay lại sử dụng tiếp. Tất cả những màn hình đó phải làm hài lòng đến từng chi tiết. Amazon đã mô tả nó như thế này. “Dịch vụ Tốt nhất là Không có Dịch vụ” (Best Service is No Service). Đó là việc khiến khách hàng không cần phải làm gì cả. Để làm được điều này, họ đã đưa vào công nghệ cao. Triết lý về các cửa hàng không có nhân viên bán hàng của Amazon Go cũng xuyên suốt điều này. “Bạn chỉ cần cầm nó lên và đi thôi. Phần còn lại sẽ do chúng tôi làm.”

Một điểm quan trọng khác trong việc tạo nội dung gây ấn tượng mạnh là tạo ra đúng chính xác bản chất của ngành nghề để có thể truyền đạt được đến cho bạn bè xung quanh, rằng “Nhất định phải thử trải nghiệm điều này”. Quần áo phải đẹp, thức ăn phải ngon, và dịch vụ phải thuận tiện. Đây là điều tất cả các công ty đều đang theo đuổi, vì vậy không cần phải giải thích thêm nữa. Đây cũng là điều mà Giám đốc điều hành Baek Jong Won, người đang tạo ra một ý tưởng mới cho ngành công nghiệp nhà hàng với một chương trình có tên “Nhà hàng Alley của Baek JongWon”, đang nhấn mạnh. Khi đặt ra tiêu chuẩn về hương vị món ăn, anh ấy thậm chí còn bảo mọi người hãy từ bỏ công việc kinh doanh nếu cho rằng suy nghĩ của bản thân hoặc sự cố chấp của bản thân là quan trọng. Tiêu chuẩn để cụ thể hóa bản chất của doanh nghiệp cũng là khách hàng. Chúng ta cần một hệ thống luôn bám sát những gì khách hàng muốn, sau đó tìm ra và tạo nên các chi tiết. Ngay cả khi bạn đã thành công, bạn cũng không được bồng lòng với thành công đó mà phải có khả năng tạo ra các thay đổi liên tục đáp ứng những

thay đổi của khách hàng. Đây là nơi tính chuyên môn phát huy tác dụng.

Cuối cùng, chúng ta cần một phương tiện đơn giản để những khách hàng đã có trải nghiệm hài lòng sẽ giúp lan rộng qua mạng khi nói “Cậu nhất định phải thử sản phẩm này”. Cần lưu tâm chuẩn bị cho việc truyền tải dễ dàng thông qua SNS, như chia sẻ giải thích bằng đường link, yêu cầu tải xuống ứng dụng hoặc gửi đường link video. Ngoài ra còn có nhiều công cụ để phân tích xem những điều trên có hoạt động tốt hay không. Việc thu thập dữ liệu và thu thập tất cả các phản ứng của khách hàng có thể dễ dàng thực hiện bằng Python. Cũng không khó khăn để phân tích dữ liệu thu thập được. Amazon Web Services, Azure của Microsoft hay Watson của IBM đều được cung cấp các chương trình phân tích Big Data, sử dụng những chương trình này để có thể phân tích mức độ hình thành hội người hâm mộ giữa các khách hàng. Một công cụ có thể xác định liệu một sản phẩm chiến lược có trở thành một nội dung gây ấn tượng mạnh hay không đã được chuẩn bị.

Ngay cả khi bạn đã hiểu rõ và hoạch định tất cả các quy tắc này, nội dung gây ấn tượng mạnh vẫn là một bài toán khó thành công. Trên thực tế, nếu đây là một nhiệm vụ dễ dàng, thì bất cứ ai cũng có thể thành công. Khó, nhưng đó cũng là con đường phải đi. Nội dung gây ấn tượng chỉ có thể được sáng tạo nên khi có sự ám ảnh về mức độ hoàn thiện cao. Do đó, cần xây dựng trước một cách có hệ thống khả năng cải tiến liên tục dựa trên phản ứng của khách hàng. Xiaomi có hệ thống dịch vụ được nâng cấp phần mềm mỗi tuần và có thể ngay lập tức giải

quyết các khiếu nại của khách hàng tích lũy trong một tuần, hệ thống này đã trở thành một nội dung gây ấn tượng mạnh giúp hình thành một hội người hâm mộ khổng lồ. Chiến lược thể hiện ý chí sẽ đáp ứng nhanh chóng những gì khách hàng muốn được đặt trong hệ thống điều hành của công ty. Trong thời đại của Phono Sapiens, phản hồi ngay lập tức với khách hàng dựa trên nền tảng kỹ thuật số là một yếu tố nội dung gây ấn tượng mạnh giúp mang đến sự rung cảm.

CẠM BẪY CỦA CÂU CHUYỆN VẤN ĐỀ LÀ CHIỀU HƯỚNG CÔNG NGHỆ ĐANG HƯỚNG TỚI

Tesla đã trải qua một cuộc khủng hoảng lớn vào năm 2018. Mặc dù *Model 3*^[*] đã nhận được sự hâm mộ cuồng nhiệt, nhưng tốc độ sản xuất vẫn chưa thể đáp ứng, và CEO của Tesla là Elon Musk đã tìm kiếm giải pháp bằng cách xây dựng một hệ thống sản xuất robot hoàn chỉnh. Tuy nhiên, khi phải đương đầu với khó khăn khi xây dựng hệ thống này, cuộc khủng hoảng bắt đầu. Bởi những việc nếu là con người thì sẽ có thể dễ dàng thực hiện lại có thể rất khó giải quyết nếu là robot. Ví dụ, sẽ khó khăn trong việc tạo ra một bàn tay có thể cầm chiếc cốc thủy tinh lên. Nếu cầm mạnh tay thì cốc sẽ bị vỡ, và nếu cầm nhẹ tay thì cốc sẽ bị rơi ra. Vì vậy, cần phải gắn thêm một cảm biến siêu chính xác. Để xây dựng một hệ thống có thể xử lý vấn đề ngay lập tức, cần có cả hệ thống thông tin và CPU hiệu suất cao. Để chế tạo một robot có thể hoạt động năm ngón tay như con người, chúng ta cần đưa động cơ vào mỗi khớp tay và cần một máy tính để điều khiển. Do đó, cần có hàng trăm động cơ, hàng trăm cảm biến, cùng hệ thống thông tin được kết nối với máy tính có dung lượng cực lớn và vận hành đúng cách để tạo ra một robot có thể di chuyển ngón tay giống như của con

người. Điều này khó biết bao nhiêu. Đối với con người, đó chỉ là một công việc đơn giản là nâng một thứ gì đó lên và đặt nó lên trên tay mà thôi.

Vì vậy, Tesla đã thất bại hoàn toàn trong việc tự động hóa. Tại thời điểm này, giá cổ phiếu của Tesla đã sụt giảm mạnh. May mắn thay, nhờ Elon Musk và nhóm kỹ sư đã làm việc quên cả cuối tuần, hệ thống hợp tác giữa con người và robot đã thúc đẩy sản lượng ô tô tăng trên một mức nhất định và giúp phục hồi giá cổ phiếu. Đó là một sự việc dạy cho chúng ta một bài học lớn. Bài học đó là dấu cho câu chuyện có hay đến thế nào nhưng năng lực xử lý bằng cơ học lại có những giới hạn rõ ràng. Ngay cả đội ngũ Tesla, những con người vốn tự hào sở hữu công nghệ kỹ thuật số một thế giới, cũng đã học được một bài học đau đớn, rằng “Điều không thể làm sẽ không thể làm được”.

Boston Dynamics, người nổi tiếng với việc chế tạo ra những con robot có thể chạy nhảy, cũng vướng phải cạm bẫy tương tự. Có thể công nhận rằng chúng ta đã sở hữu năng lực công nghệ robot vượt trội, nhưng vẫn chưa thể sản xuất ra một con robot có thể chạy nhảy và đi lại một cách ổn định. Các báo cáo nói rằng thử nghiệm được thực hiện hàng trăm lần, và một khi thành công một lần, nó sẽ được quay lại dưới dạng video và upload lên. Điều này có nghĩa là việc robot phản ứng tức thời và ngẫu nhiên với môi trường xung quanh giống như con người, vẫn còn là một câu chuyện rất xa. Vấn đề về pin cũng là một bài toán lớn. Ngay cả khi các robot của thời điểm hiện tại được phát triển như các robot chiến đấu, thì trong hoàn cảnh hiện tại cũng khó có thể chịu được dù chỉ hai giờ.

Trên thực tế, thiết bị bay không người lái cũng gặp vấn đề tương tự. Pin lithium-ion được thương mại hóa lần đầu tiên vào năm 1991, kể từ đó mặc dù đã được cải thiện từng chút một, nhưng về cơ bản dung lượng không tăng lên. Sự cố cháy nổ vẫn còn là một vấn đề. Các giải thưởng Nobel Hóa học và Nobel Vật lý vẫn được trao tặng rất nhiều, nhưng một sản phẩm có thể thay thế cho pin lithium-ion vẫn chưa xuất hiện trên thị trường. Nếu có một loại pin có cùng kích thước nhưng có dung lượng gấp 100 lần pin hiện tại, đó sẽ là một cuộc Cách mạng. Điều này có nghĩa là đến cuối cùng, cả câu chuyện, cả nền tảng kỹ thuật số và cả nội dung gây ấn tượng mạnh đều quan trọng, nhưng chỉ những chi tiết của công nghệ giúp giải quyết được nó mới có thể mang đến thành công.

CÔNG NGHỆ PHẢI TRỞ THÀNH NỀN MÓNG

Đó là lý do tại sao điều quan trọng là phải có chuyên môn kỹ thuật. Thứ khiến Hàn Quốc có lợi thế là tính vượt trội của năng lực kỹ thuật sản xuất đã được mài giũa trong suốt thời gian qua. Mặc dù nền tảng kỹ thuật số còn yếu và chưa đủ khả năng trong lĩnh vực kể chuyện, nhưng xét về năng lực kỹ thuật sản xuất xây dựng nên những điều này, Hàn Quốc đã đứng trong hàng ngũ những quốc gia có nền tảng mạnh nhất thế giới. Chất bán dẫn được sử dụng nhiều nhất trong các nền tảng kỹ thuật số trên toàn thế giới là chất bán dẫn của Hàn Quốc. Cho dù Hàn Quốc chưa từng được nhận giải Nobel Hóa học và Nobel Vật lý nào, nhưng ngành công nghiệp bán dẫn – kết tinh của nền khoa

học nano vẫn kiên định ở vị trí số một thế giới. Ngay cả công nghệ robot của Hàn Quốc cũng không bị tụt lại quá xa. Chỉ cần nhìn vào việc đội của Giáo sư Oh Joon Ho trường Đại học KAIST đã đứng đầu thế giới trong Cuộc thi Robot cứu hộ tai nạn, chúng ta thể nhận ra. Đó là một điều kỳ diệu khi phí đầu tư cho R&D [nghiên cứu và phát triển] của Hàn Quốc thấp hơn rất nhiều so với Mỹ hay Nhật Bản. Những ngày này, Hàn Quốc đang gây bất ngờ cho thế giới trong lĩnh vực *sinh học tương tự* (biosimilar). Khi nhìn vào Celltrion và Samsung Biologics, những công ty đã liên tục nhận được giấy phép cho các loại thuốc mới vốn được cho là khó khăn ở Mỹ và Châu Âu, tôi chỉ có thể bày tỏ sự kinh ngạc không biết công nghệ sản xuất của Hàn Quốc sẽ đi xa đến đâu.

Nhiều công ty của Hàn Quốc chất chứa nhiều nỗi lo lắng rằng khả năng kể chuyện của bản thân còn yếu kém và việc kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số còn bị trói buộc trong các quy chế và tốc độ đổi mới còn chậm. Tuy nhiên, Hàn Quốc vẫn duy trì được ngành công nghiệp sản xuất đứng ở vị trí số một trên thế giới. Dẫu rằng trong tương lai khủng hoảng chắc chắn sẽ tìm đến, nhưng ngược lại, nếu những chi tiết trong công nghệ sản xuất của Hàn Quốc có thể tạo nên cộng đồng người hâm mộ thì nó cũng đồng nghĩa với việc những cơ hội to lớn vẫn đang ẩn giấu. Nếu một câu chuyện vốn không thể thành hiện thực do những hạn chế ở các quốc gia khác trở thành một mô hình thực tế có thể thực sự được tạo ra ở Hàn Quốc, thì chẳng phải một cộng đồng người hâm mộ khổng lồ sẽ

xuất hiện sao? Tôi nghĩ đó là tiềm năng vô hạn mà Hàn Quốc đang có trong tay.

Chiếc điện thoại *Galaxy Fold* mới ra mắt gần đây đã làm mê hoặc mọi người trên toàn thế giới đến mức xuất hiện câu chuyện bắt cóc người ngoài hành tinh. Cả TV *màn hình cuộn* (TV Rollable) của LG Electronics, chiếc TV đã làm đảo lộn Hội chợ CES 2019, cũng hớp hồn người xem. Lúc này đây, điều duy nhất tôi hối tiếc là câu chuyện kể. Nếu câu chuyện giúp hình thành hội người hâm mộ và công nghệ sản xuất đáng ngạc nhiên này gặp nhau thì! Lòng tôi đã cảm thấy rạo rực từ bây giờ rồi.

CHUYỂN GIAO DNA GIỜ LÀ LÚC PHẢI ĐỌC "MẶT SAU CỦA TÁC DỤNG PHỤ"

Việc kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số đang nổi lên như một xu thế là một sự thật mà ai cũng đều hiểu rõ. Vì vậy, tôi chấm chỉ nghiên cứu về Big Data và trí tuệ nhân tạo, vốn là cốt lõi của nền tảng kỹ thuật số. Đặc biệt, tôi thực hiện đo điểm chuẩn dựa trên những ví dụ về câu chuyện thành công như Amazon mà tôi đã đề cập ở phần trên để từ đó lập kế hoạch kinh doanh với một hệ thống tương tự. Nhưng điều đó không dễ dàng chút nào. Trên thực tế, lý do lớn nhất khiến quá trình chuyển đổi sang thời đại kỹ thuật số gặp khó khăn là do sự thiếu hiểu biết về nền văn minh kỹ thuật số mới. Vì vậy, trước hết, phải đặt xuống những điều đã khắc sâu trong tâm trí chúng ta. Đó chính là “nhận thức chung” mà chúng ta đang có.

MẶT SAU CỦA TÁC DỤNG PHỤ

Như tôi đã đề cập ở phần trên, nền văn minh kỹ thuật số là một trải nghiệm rất xa lạ đối với thế hệ cũ. Nó đã xa lạ bắt đầu từ khi những chiếc điện thoại thông minh đầu tiên ra mắt. Vì vậy, câu chuyện về tác dụng phụ đã xuất hiện. Để giảm thiểu tác dụng phụ phát sinh do sự gia tăng của nền văn minh điện thoại

thông minh, thế hệ cũ đã tạo ra nhiều luật lệ và thiết chế. Kết quả là trong 10 năm qua, trong nhận thức chung của chúng ta, suy nghĩ rằng “nền văn minh điện thoại thông minh có quá nhiều tác dụng phụ” đã in sâu trong tâm trí.

“3,6 tỉ người đã tự nguyện lựa chọn nền văn minh điện thoại thông minh, và rõ ràng là nó sẽ tiếp tục phát triển theo hướng này trong tương lai. Nếu vậy thì”

Chúng ta phải nhìn vào mặt sau của các tác dụng phụ. Bất cứ khi nào bạn bất chợt nghĩ về tác dụng phụ một cách vô thức, bạn phải suy xét xem nó sẽ có tính đổi mới gì. Chỉ khi đó, tiêu chuẩn của nhận thức chung của bản thân chúng ta mới có thể chuyển sang nền văn minh kỹ thuật số.

Thật nan giải khi nhìn một đứa trẻ trong gia đình mơ ước trở thành một người sáng tạo nội dung và một đứa trẻ khẳng định sẽ thành công với tư cách là một game thủ chuyên nghiệp. Tuy nhiên, đó không phải một việc đáng ngạc nhiên nếu xét theo tiêu chuẩn văn minh của thế giới mà những đứa trẻ ấy sẽ sống. Nếu so sánh với ngày xưa, nó không có nhiều khác biệt so với việc nói rằng bạn sẽ trở thành một phát thanh viên cho bản tin lúc 9 giờ hoặc một kỳ thủ cờ vây chuyên nghiệp. Vì vậy, chúng ta phải thay đổi “tác dụng phụ” thành “tính đổi mới”.

Thế hệ Millennials, những người sinh sau năm 1980, là thế hệ đã thiết lập bản sắc cho nền văn minh kỹ thuật số thông qua máy tính và Internet từ khi còn nhỏ. Họ có tất cả những điều như phép lịch sự, lối nói chuyện và ngôn ngữ thịnh hành khi nói chuyện trên ứng dụng nhắn tin trong bộ não của họ. Đó là những thứ những người ở độ tuổi 50 hiện nay không có được.

Do đó, ngay cả khi chúng ta giao tiếp thông qua các công cụ giống nhau thì việc hiểu nhau cũng là rất khó. Nền văn minh kỹ thuật số chưa từng tồn tại trong quá khứ. Đó là lý do tại sao các thế hệ cũ phải học. Nền văn minh mới cũng là mảnh đất của cơ hội. Kinh nghiệm và kiến thức mà thế hệ cũ tích lũy được trong nhiều năm vẫn luôn là tài sản quý giá ngay cả trong nền văn minh này. Sự khôn ngoan của việc sống tốt trên thế giới này có giá trị ở bất cứ nơi đâu.

Tôi xin được lấy ví dụ như sau. Những đứa trẻ mơ hồ muốn trở thành người sáng tạo nội dung. Nhưng khi bố mẹ có sự quan tâm và bắt đầu cùng con nhìn về một hướng, tầm nhìn của trẻ sẽ đương nhiên được mở rộng. Điều kiện để tạo nên sự thành công của một người sáng tạo là gì, và có những nghề nghiệp đáng mơ ước nào nữa ngay cả khi không trở thành một người sáng tạo, như người triển khai dự án, PD [nhà sản xuất, nhà biên kịch. Bố mẹ phải cùng con cái suy nghĩ về những điều này. Khi kiểm tìm những thứ như vậy, những cơ hội khác tốt hơn sẽ mở ra. Một đứa trẻ có ước mơ trở thành một game thủ chuyên nghiệp cũng tương tự như vậy. E-sports đã trở thành một môn thể thao phổ biến hơn khúc côn cầu trên băng ở tại Bắc Mỹ. Bạn có thể nhìn nhận ngành công nghiệp game giống như với bóng đá hoặc bóng chày. Chúng ta cần cho con mình biết rằng chúng có thể trở thành cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp, hoặc thậm chí nếu thất bại với điều đó, chúng vẫn có thể trở thành chuyên gia quảng bá về thể thao, chuyên gia phát sóng thể thao và người làm về giáo dục thể thao giải trí. Bởi trên thực tế, một hệ sinh thái như vậy đã và đang được hình

thành rất rộng lớn. Việc mở rộng tầm nhìn cho những đứa trẻ vốn có suy nghĩ rằng chúng chỉ cần chơi game giỏi là được là phần việc của người lớn. Bằng cách đó, trẻ sẽ có thể chuẩn bị cho tương lai một cách thông minh hơn. Tuy nhiên, nếu bố mẹ không biết về hệ sinh thái này hoặc coi nó chỉ toàn tác dụng phụ, bố mẹ sẽ không thể đưa ra bất kỳ lời khuyên bảo nào. Giữa bố mẹ và con cái sẽ chỉ đầy những mâu thuẫn. Bản chất của ngành công nghiệp truyền thông và ngành công nghiệp thể thao vẫn giữ uyên giá trị trong hệ sinh thái YouTube và hệ sinh thái ngành công nghiệp game.

TIÊU CHUẨN MÀ TẤT CẢ MỌI NGƯỜI ĐỀU ĐỒNG CẢM

Còn công ty thì sao? Điều quan trọng hơn là phải có một cái nhìn phù hợp với nền văn minh kỹ thuật số trong công ty. Bởi điều đó không chỉ tuyệt đối cần thiết cho sự đổi mới của công ty mà việc một cá nhân có thể làm việc như một nhân tài giỏi thêm bao lâu nữa trong tương lai cũng phụ thuộc vào thái độ này. Chúng tôi đã sống trong một khoảng thời gian rất dài quen với văn hóa tổ chức theo chiều thẳng đứng. Theo đó, như một lẽ thông thường, nhân viên mới phải học hỏi từ trợ lý, trợ lý học hỏi từ phó phòng, phó phòng học hỏi từ trưởng phòng, trưởng phòng học hỏi từ phó giám đốc, và phó giám đốc phải học hỏi từ giám đốc.

Nhưng đã xuất hiện sự thay đổi trên thị trường. Nhận thức chung của người tiêu dùng đã thay đổi. Mô hình kinh doanh

mới trở nên cần thiết hơn và những ý tưởng mới cũng trở nên cần thiết. Cần phải cho thêm kinh nghiệm của công ty vào ý tưởng của nhân viên mới. Để làm được điều đó, hệ thống của toàn bộ công ty phải thay đổi. Giám đốc phải là người đi đầu dẫn dắt và thay đổi DNA của công ty. Có nghĩa là khi ý tưởng mới mẻ của một nhân viên mới được trợ lý chấp nhận, phải khiến trợ lý sẽ suy nghĩ “Đúng, đây là điều mà giám đốc đang tìm kiếm!”.

Ngày nay, có nhiều xung đột chúng ta chưa từng thấy trong quá khứ đã nảy sinh. Khi có người phàn nàn rằng thái độ của nhân viên ở độ tuổi 20 là không thể nói nổi, thì sẽ có nhận xét về việc đoạn chat giống như đang dạy đời mà trưởng phòng ở độ tuổi 40 gửi trong phòng chat nhóm KakaoTalk được gửi vào trong một ứng dụng mù (ứng dụng nói chuyện sau lưng số một trên thế giới, nơi nhân viên công ty bí mật trò chuyện với nhau). Khi một giám đốc lồng quyền, người đó có thể bị dư luận xúm lại soi mói, và văn hóa liên hoan công ty vốn được coi là thông tục trước đây, nay cũng trở thành đối tượng bị chỉ trích. Những lời phát ngôn trước đây được cho là chuyện nhỏ nhặt, giờ đây trở thành một vấn đề xã hội, rằng đó là quấy rối tình dục hoặc bạo lực bằng lời nói. Lý do điều này xảy ra là do tiêu chuẩn xã hội trong quá khứ và tiêu chuẩn của nền văn minh Homo Sapiens có sự khác biệt lớn. Mặc dù việc xây dựng một hệ thống giao tiếp kỹ thuật số và đổi mới để có thể làm việc online là một việc quan trọng, nhưng điều quan trọng hơn là các tiêu chuẩn của nền văn minh thay đổi từ bên trong.

Tiêu chuẩn văn minh trong suy nghĩ của đại chúng đã thay đổi. Văn hóa doanh nghiệp và văn hóa tổ chức cũng cần phải thay đổi theo. Để bắt kịp điều này, các công ty đã tạo ra rất nhiều tài liệu video để giáo dục nhân viên về những hành vi sai trái trong quá khứ cần được sửa chữa. Nhưng hầu hết họ chỉ nói về những điều không nên làm. Cần nỗ lực tích cực tiếp thu nền văn minh tiêu dùng mới vào văn hóa tổ chức, chứ không phải chỉ xóa bỏ một cách thụ động những thông tục phi lý. Ngoài nỗ lực giảm thiểu tác dụng phụ, bạn phải nghĩ đến sự đổi mới ở mặt đối ngược. Chúng ta phải cùng nhau suy nghĩ xem cần định nghĩa về các mối quan hệ mới, cách thức xử lý công việc và thái độ ở nơi làm việc như thế nào và tự nguyện tạo nên những điều đó như một văn hóa. Điều này được thực hiện theo nguyên tắc cơ bản là cùng đặt mình theo tiêu chuẩn với nền văn minh người tiêu dùng.

Để làm được điều này, chúng ta cần dữ liệu để thiết lập chuẩn mực cho sự đổi mới. Suy nghĩ của nhân viên mới và trưởng phòng kỳ cựu là sự khác biệt giữa trời và đất. Bạn không thể nói rằng nhân viên mới là đúng vô điều kiện, và trưởng phòng cũng không phải lúc nào cũng đúng. Do vậy, phán đoán phải được đưa ra bởi dữ liệu. Nếu bạn đồng ý rằng sự sinh tồn của một công ty phụ thuộc vào sự giao tiếp với khách hàng và việc tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh mà khách hàng muốn là chìa khóa cốt lõi, thì các tiêu chuẩn về vận hành của tổ chức cũng phải đáp ứng điều đó. Khách hàng của công ty đang sử dụng phương tiện truyền thông nào, họ đang mua sản phẩm ở đâu, phong cách sống họ thích là gì và họ đang đặt ra tiêu

chuẩn văn minh như thế nào? Chúng ta phải không ngừng kiểm tra những điều này thông qua dữ liệu và phản ánh nó vào trong văn hóa tổ chức. Trên thực tế, trong quá trình thúc đẩy kinh doanh theo định hướng khách hàng là trung tâm dựa trên dữ liệu khách hàng, nền văn minh tiêu dùng mới thấm dần vào công ty một cách tự nhiên. “Chúng tôi sẽ trở thành một công ty đặt trái tim của khách hàng vào trung tâm, từ giám đốc cho đến nhân viên mới.” Đây là hướng đổi mới. Vì vậy, từ giám đốc và từ ban lãnh đạo, chúng ta phải siêng năng học hỏi nền văn minh mới và siêng năng truyền bá điều này. Cần thành lập một đội TF^[*] mới để nghiên cứu nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số đang thay đổi nhanh chóng ngay cả tại thời khắc này và nuôi dưỡng nó trong mọi tổ chức. Bằng cách đó, công ty phải thông báo cho tất cả các thành viên trong tổ chức rằng văn hóa ra quyết định trong công ty đã thay đổi. Đổi mới chỉ có thể được bắt đầu khi tất cả các thành viên của tổ chức biết rằng DNA đã thay đổi. Đổi mới không phải là cải tiến, mà là việc thay đổi mọi thứ. Để doanh nghiệp đổi mới, doanh nghiệp phải thay đổi hệ thống mà họ vẫn suy nghĩ và điều hành.

LỜI KẾT

Đầu cho nền văn minh đã thay đổi, “con người” vẫn là câu trả lời bên trong.

Đến giờ, chúng ta đã nói rất nhiều về các đặc trưng và sự thay đổi của nền văn minh Phono Sapiens. Dữ liệu được tạo ra bởi những thay đổi của thị trường và bởi xu hướng tiêu dùng đã chứng minh rằng hiện tại rõ ràng là “thời đại cách mạng”. Chúng ta có rất nhiều việc phải làm. Chúng ta phải nghiên cứu nền văn minh mới, phải cố gắng đọc dữ liệu mà người tiêu dùng tạo ra và rèn luyện cả những kỹ năng chuyên nghiệp để tạo ra nội dung gây ấn tượng mạnh,... Hàng loạt quá trình và nỗ lực này đều quan trọng. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất cần xem xét chính là “con người”. Tôi muốn kết thúc cuốn sách này bằng câu chuyện rằng thời đại của cuộc cách mạng có câu trả lời là “con người”.

Đại Hàn Dân Quốc là đất nước đã có những bước phát triển vượt bậc trong 60 năm qua khiến cả thế giới phải ghen tị. Đây là một trong số ít quốc gia trên thế giới mà nhiều loại sản phẩm từ đồ điện tử gia dụng bao gồm điện thoại thông minh, máy tính, TV, cho đến ô tô, đồ dùng trong sinh hoạt và cả mỹ phẩm có thể được trực tiếp sản xuất trong nước để người dân sử dụng trong cuộc sống thường ngày. Hàn Quốc cũng có ứng dụng nhắn tin (KakaoTalk) và trang web cổng thông tin quốc gia

(Naver) của riêng mình, những thứ không có ở cường quốc láng giềng Nhật Bản. Nếu trừ đi một vài quy chế thì các dịch vụ tài chính kỹ thuật số của Hàn Quốc cũng đạt tiêu chuẩn số một thế giới. Ngành công nghiệp nội dung của Hàn Quốc đã và đang phát triển bước lên thành ngành công nghiệp số một ở châu Á và chúng ta đang mở rộng hội người hâm mộ của mình ra nhiều quốc gia ở nước ngoài. Chúng ta đã bắt đầu từ thu nhập quốc dân chưa đến 100 đô-la Mỹ và đạt được thành quả này chỉ trong vòng 60 năm. Hơn nữa, đó là thành quả trong một đất nước bị chia cắt đang đổi mới với một cuộc đổi đầu quân sự mạnh mẽ. Quy mô về tiềm năng của Hàn Quốc đã được chứng minh với thế giới như vậy.

Chúng ta đã luôn nói điều này. “Tất cả những gì Hàn Quốc có chỉ là con người”. Ở một đất nước không có tài nguyên, không có vốn tích lũy và không có cả năng lực công nghệ như Hàn Quốc, thứ khiến Hàn Quốc có được ngày hôm nay chính là sức mạnh của “con người”.

Vì vậy, Hàn Quốc là đất nước nhạy cảm với mọi người. Nhiệt huyết giáo dục trẻ em đứng đầu trên thế giới, và cùng vui cùng buồn với người khác giống như đó là việc của chính mình. Một xã hội hỏi “Bạn đã ăn chưa?” như một lời chào, một xã hội hỏi về đời tư cá nhân mà không ngần ngại gì. “Bạn sống ở đâu? Bạn tốt nghiệp trường nào? Bạn đã kết hôn chưa?” Xã hội Hàn Quốc là nơi luôn dành sự quan tâm và không ngần ngại hỏi những điều như vậy. Khi đi ăn ở quán ăn thì có dì chủ quán, mẹ của bạn cũng là mẹ của mình. Và Hàn Quốc là một xã hội nơi những

mối quan hệ chật chẽ giữa người với người như vậy, ngược lại đang trở thành vấn đề.

Khi chúng ta bước vào kỷ nguyên Phono Sapiens, bước vào nền văn minh tiêu dùng kỹ thuật số, chúng ta đang trải qua những thay đổi nhanh chóng trên thị trường. Hầu hết các mối quan hệ giữa mọi người cho đến nay như văn hóa tổ chức, thứ bậc trên dưới trong xã hội, mối quan hệ giữa các nhân viên trong công ty, thậm chí cả thành phần gia đình và mối quan hệ của họ... đang được thiết lập lại. Khi mô hình tiêu dùng thay đổi, phương pháp kinh doanh và hoạt động tổ chức của công ty cũng đều đang thay đổi. Trong tất cả những sự hỗn loạn này, quy tắc mạnh nhất chi phối thị trường mới chính là “Khách hàng là Thượng đế”. Bí quyết để nắm được trái tim của khách hàng – Thượng đế của thời đại này, chỉ có thể được tìm ra bởi “*người hiểu rõ con người*”. Ngay cả trong một nền văn minh đã thay đổi, câu trả lời vẫn nằm ở *con người*. Đây là lý do tại sao việc phải siêng năng phát triển năng lực đồng cảm thông qua mối quan hệ với nhiều người, kiếm tìm những điều mọi người thích thông qua nhiều mạng lưới khác nhau và rèn luyện giác quan đó lại là điều quan trọng.

Tất nhiên, phương pháp thực hiện khác với quá khứ. Bạn cần phải thực hiện các hoạt động khác nhau thông qua SNS và tích lũy kinh nghiệm mới trong đó. Bạn cần phải chủ động tìm hiểu về xu hướng văn hóa đang thay đổi dựa trên dữ liệu, nhanh chóng học hỏi và sao chép những kiến thức chuyên môn cần thiết. Bạn cũng cần tích cực học về hệ thống ngôn ngữ mới được tạo nên từ nền văn minh mới, đồng thời tiếp thu nhiều

thứ có thể có được trong thế giới văn minh kỹ thuật số. Tất cả những hoạt động này đương nhiên có thể mang đến những tác dụng phụ. Đôi khi nó có thể gây lãng phí thời gian, đôi khi gây nghiện, và cũng có lúc khiến bạn uổng phí cảm xúc và năng lượng.

Tuy nhiên, bạn không được để bản thân bị trói buộc với các tác dụng phụ này và phải biết cách tận dụng nền văn minh mới để kiểm tìm cơ hội mở rộng bản thân. Đặc trưng của nền văn minh kỹ thuật số chính là những cơ hội khổng lồ được nhìn thấy khi chúng ta loại bỏ “phụ” từ *tác dụng phụ* và bắt đầu tìm thấy hiệu quả mong muốn của sự đổi mới. Nếu không gian chúng ta từng chơi đùa cho đến bây giờ là “trên mặt đất” thì không gian vui chơi của nền văn minh kỹ thuật số là “bầu trời vô tận”. Chúng ta phải chuẩn bị để bay lên bầu trời cao.

Nếu tất cả chúng ta cùng nhau chuẩn bị cho tương lai bằng cách coi “kỷ nguyên Cách mạng” là “cơ hội cho sự đổi mới”, thì kỷ nguyên của Phono Sapiens chắc chắn sẽ trở thành một cơ hội dành đến cho chúng ta. Đó là điều hoàn toàn có thể, với những tài năng mà chúng ta đang có. Nếu sự lan rộng của nền văn minh kỹ thuật số là một tương lai đã được định trước và không thể quay trở lại, các bạn sẽ lựa chọn con đường nào để đi?

Cánh cửa của cơ hội mang tính lịch sử chỉ đến một lần sau 100 năm đã được mở ra. Hãy vượt qua khủng hoảng của cuộc Cách mạng và cùng nhau đi đến kỷ nguyên của những cơ hội mới.