

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

LƯƠNG QUỐC HUY

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN
Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2020

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

LƯƠNG QUỐC HUY

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN
Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM**

Ngành Kinh tế Quốc tế

Mã số: 9 31 01 06

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS. TS. Nguyễn Thị Kim Chi**
2. PGS. TS. Nguyễn Xuân Trung

HÀ NỘI, 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi, các số liệu nêu trong luận án là trung thực. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận án

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN	9
1.1. Nhóm các nghiên cứu liên quan đến cơ sở lý luận	9
1.2. Các công trình nghiên cứu về phát triển thị trường truyền hình trả tiền trên thế giới	11
1.3. Các công trình nghiên cứu về thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam	16
1.4. Nhận xét, đánh giá và những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu	21
1.4.1. Một số nhận xét, đánh giá về tình hình nghiên cứu	21
1.4.2. Khoảng trống và hướng nghiên cứu của luận án	22
Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN	24
2.1. Những khái niệm cơ bản	24
2.1.1. Khái niệm phát triển	24
2.1.2. Truyền hình trả tiền.....	25
2.1.3. Thị trường truyền hình trả tiền.....	27
2.1.4. Khái niệm phát triển thị trường truyền hình trả tiền.....	28
2.2. Đặc điểm, vai trò của phát triển thị trường truyền hình trả tiền	29
2.2.1. Đặc điểm của phát triển thị trường truyền hình trả tiền	29
2.2.2. Vai trò của phát triển thị trường truyền hình trả tiền.....	36
2.3. Nội dung, tiêu chí đánh giá phát triển thị trường truyền hình trả tiền và các nhân tố ảnh hưởng đến	38
2.3.1. Nội dung phát triển thị trường truyền hình trả tiền.....	38
2.3.2. Tiêu chí đánh giá phát triển thị trường truyền hình trả tiền	47
2.3.3. các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường truyền hình trả tiền....	49

Chương 3: KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN Ở MỘT SỐ QUỐC GIA	63
3.1. Khái quát tình hình phát triển và xu hướng truyền hình trả tiền trên thế giới.....	63
3.2. Thị trường truyền hình trả tiền của Mỹ	70
3.2.1. Thực trạng phát triển.....	70
3.2.2. Quản lý nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền ở Mỹ	78
3.3. Thị trường truyền hình trả tiền của Trung Quốc	81
3.3.1. Thực trạng phát triển.....	81
3.3.2. Quản lý nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền ở Trung Quốc.....	85
3.4. Thị trường truyền hình trả tiền của Hàn Quốc.....	87
3.4.1. Thực trạng phát triển.....	87
3.4.2. Quản lý của Nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền tại Hàn Quốc	91
3.5. Bài học kinh nghiệm từ thị trường truyền hình trả tiền của Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc	94
3.5.1. Bài học về phát triển cung.....	94
3.5.2. Bài học về phát triển cầu	98
3.5.3. Bài học về quản lý nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền..	100
Chương 4: VẬN DỤNG KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN Ở VIỆT NAM	105
4.1. Thực trạng phát triển thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam	105
4.1.1. Thực trạng phát triển cung	105
4.1.2. Thực trạng phát triển cầu.....	107
4.1.3. Cạnh tranh trên thị trường truyền hình trả tiền ở Việt Nam.....	111

4.1.4. Các yếu tố tác động đến phát triển thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam	113
4.1.5. Quản lý nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam.....	117
4.1.6. Đánh giá kết quả, hạn chế và nguyên nhân.....	121
4.2. Một số điểm tương đồng và khác biệt trong phát triển thị trường truyền hình trả tiền ở Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc và Việt Nam	128
4.2.1. Một số điểm tương đồng	128
4.2.2. Những đặc điểm riêng	128
4.3. Quan điểm và phương hướng phát triển thị trường truyền hình trả tiền ở Việt Nam.....	130
4.3.1. Quan điểm	130
4.3.2. Định hướng phát triển.....	131
4.4. Một số giải pháp phát triển thị trường truyền hình trả tiền ở Việt Nam trên cơ sở vận dụng kinh nghiệm quốc tế	131
4.4.1. Nhóm giải pháp phát triển cung về truyền hình trả tiền theo hướng hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển của thế giới	132
4.4.2 Nhóm giải pháp phát triển cầu.	138
4.4.3. Nhóm giải pháp về quản lý nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền	142
Tiểu kết chương 4.....	148
KẾT LUẬN.....	149
CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA NGHIÊN CỨU SINH ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	151
TÀI LIỆU THAM KHẢO	152
PHỤ LỤC.....	160

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
CNTT		Công nghệ thông tin
DTH	Direct to Home	Truyền hình số vệ tinh
DTT	Digital Terrestrial Television	Truyền hình số mặt đất
DVTHTT		Dịch vụ truyền hình trả tiền
FCC	Federal Communications Commission	Ủy ban truyền thông Liên bang của Mỹ
GCT	General Cable Television	Tổng đài cáp
HD	High Definition	Độ phân giải cao
IHSTechnology		Tổ chức công nghệ HIS
IPTV	Internet Protocol Television	Dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet
MMDS	Multichannel Multipoint Distribution Service	Truyền hình sóng viba
OTT	Over The Top	Truyền hình Internet
QLNN		Quản lý Nhà nước
THTT		Truyền hình trả tiền
VOD	Video On Demand	Video theo yêu cầu

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1. Số tiền các hãng OTT thu được từ thuê bao, quảng cáo và dịch vụ Pay per View năm 2017- 2018	67
Bảng 3.2: Truyền hình trả tiền tại Mỹ mất user năm 2017.....	76
Bảng 3.3: Thuê bao Truyền hình trả tiền và truyền hình trực tuyến qua internet tại Mỹ ...	77
Bảng 3.4. Thống kê các nhà cung cấp OTT tại Hàn Quốc	90
Bảng 4.1. Đóng góp vào NSNN của một số doanh nghiệp THTT điển hình giai đoạn 2014-2018.....	122
Bảng 4.2. Doanh thu, lợi nhuận thị trường THTT trong giai đoạn 2014-2018.....	123

DANH MỤC CÁC HÌNH, HỘP

Hình 2.1. Tháp nhu cầu Maslow được áp dụng cho rất nhiều lĩnh vực, trong đó có cả phân tích nhu cầu của khách hàng trên thị trường dịch vụ	31
Hình 2.2. Mô hình chi tiết các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng	39
Hình 2.2. Mô hình cấu trúc bậc thị trường của doanh nghiệp THPT	47
Hình 2.3. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng thỏa mãn nhu cầu xem truyền hình trả tiền	48
Hình 3.1: Biểu đồ dự báo doanh thu truyền hình trả tiền và OTT	65
Hình 3.2. Những chương trình có số lượng người xem cao nhất trên Netflix tính từ tháng 1/2018 – 11/2018	66
Hình 3.3: Biểu đồ dự đoán doanh thu truyền hình trả tiền trong tương lai khu vực Tây Âu.....	74
Hình 3.4. Biểu đồ dự báo doanh thu truyền hình trả tiền và OTT.....	75
Hình 3.5. Tổng số thuê bao truyền hình trả tiền của Trung Quốc giai đoạn 2013 – 2018	84
Hình 4.4. Thị phần (thuê bao) của nhà cung cấp dịch vụ THPT năm 2017.....	111
Hình 4.5. Thị phần các đơn vị cung cấp dịch vụ THPT tại thời điểm tháng 6/2018 ...	112
Hình 4.6. Thị phần các đơn vị cung cấp dịch vụ THPT năm 2018.....	113
Hình 4.7. Bộ máy QLNN đối với THPT tại Việt Nam.....	117
Hộp 1: Truyền hình OTT	68

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trên thế giới, truyền hình trả tiền (THTT) đã có lịch sử khoảng gần 70 năm. Đây là loại truyền hình trả phí, xuất hiện nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người xem truyền hình. Ở Việt Nam, truyền hình trả tiền mới chính thức có mặt được hơn 20 năm. Trong nền kinh tế thị trường ở nước ta, truyền hình trả tiền là một thị trường hoàn toàn mới mẻ và rất sôi động. Truyền hình trả tiền ở Việt Nam đã nhanh chóng trở thành một xu hướng tất yếu, một nét mới trong sinh hoạt văn hóa và là biểu hiện sinh động của hội nhập quốc tế về văn hóa. Thị trường truyền hình trả tiền đã không ngừng phát triển, hoàn thiện cả về phía cung, phía cầu và các thể chế hỗ trợ thị trường phát triển. Sự phát triển của thị trường truyền hình trả tiền ở Việt Nam thời gian qua đã phần nào đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của người dân trong thời kỳ hội nhập quốc tế với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền đã nảy sinh nhiều vấn đề cần phải nghiên cứu và giải quyết, nhất là các vấn đề liên quan đến cạnh tranh, bản quyền, quản lý nhà nước và các hoạt động thị trường. Thực tế cho thấy, thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam hiện nay đang bộc lộ những vấn đề hạn chế trên cả hai phương diện: Một mặt thị trường đang cần những điều kiện để có thể phát triển đúng với tiềm năng; và mặt khác, đã có những vấn đề phát sinh trong quản lý của Nhà nước đối với thị trường này cần phải được giải quyết. Thực tiễn trên cho thấy, việc tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện, để thị trường phát triển lành mạnh hơn, để người tiêu dùng được tối đa hóa lựa chọn và lợi ích khi tham gia thị trường này là rất cần thiết.

Do đó việc nghiên cứu về thị trường truyền hình trả tiền để phát triển và quản lý nó tốt hơn, đặc biệt việc khảo cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới, là những quốc gia có thị trường truyền hình trả tiền phát triển sớm như Mỹ; thị trường truyền hình trả tiền phát triển nhanh chóng, tạo ra sự bùng nổ và đạt được rất nhiều thành tựu trong thời gian ngắn như của Hàn Quốc; thị trường truyền hình trả tiền có những điều kiện phát triển và sự quản lý của nhà nước có nhiều nét tương đồng với Việt Nam như Trung Quốc. Từ đó làm rõ thực trạng phát triển, đặc điểm, các nhân tố tác động và vai trò của chính phủ đối với thị trường truyền hình trả tiền của các nước đó; so sánh các kết quả đạt được và các mặt hạn chế trong phát triển thị trường truyền hình trả tiền của các quốc gia được nghiên cứu và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam là rất cần thiết.