

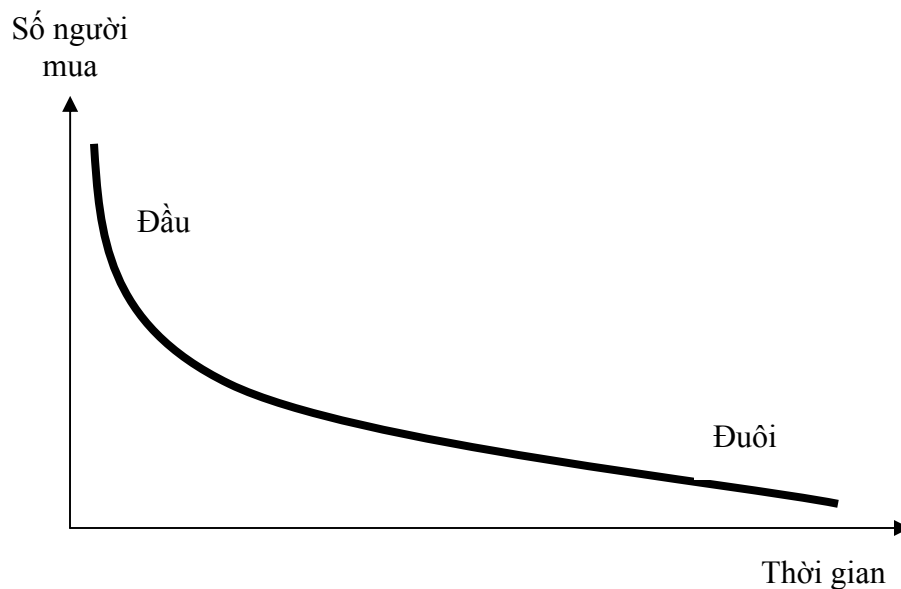
Đọc “Cái đuôi dài” của Chris Anderson*

Trần Hữu Dũng

*“*The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*”, New York: Hyperon, 2006, 256 trang.

Chris Anderson hiện là chủ biên nguyệt san *Wired* thường được xem là tờ báo “phải đọc” của dân theo dõi “văn minh” internet và “công nghệ số”. Trước đây ông cũng đã phụ trách trang công nghệ của tuần báo *The Economist* nổi tiếng của Anh. Năm 2004 ông viết một bài dài trên *Wired* về ảnh hưởng của tiến bộ thông tin đối với thương mại và văn hoá. Cuốn sách *The Long Tail* (Cái Đuôi Dài), vừa xuất bản, khai triển bài viết ấy, mô tả một hiện tượng mà Anderson gọi là “cái đuôi dài”, cụm từ chắc sẽ trở thành một thuật ngữ kinh doanh thời thượng từ rày về sau.

■ Cái “đuôi dài” mà Anderson nói đến một cách rất gợi hình chính là biểu đồ số lượng bán của một sản phẩm qua thời gian (xem minh hoạ dưới đây). Hãy tưởng tượng một cuốn sách vừa xuất bản của một tác giả tương đối có tên tuổi. Lập tức (trong tuần đầu hoặc tháng đầu) nó sẽ bán rất chạy – đó là “phần đầu” của cuộc đời nó – song rồi tất nhiên sức bán sẽ ngày càng giảm đi – đó là “phần đuôi”. Nhận xét độc đáo của Anderson là cái đuôi này có thể rất dài, thậm chí ... vô tận!



Hiện tượng này là rõ rệt nhất ở các sản phẩm văn hoá như sách, nhạc, phim ảnh (DVD). Chẳng những mức cầu của các tác phẩm bán thật chạy (“hit”) là rất cao lúc ban đầu, về sau có giảm cũng không bao giờ hết hẳn, đôi khi một tác phẩm không là “hit” lúc mới ra cũng có một cái đuôi rất dài. Cụ thể, qua thời gian, tuy các “hit” không còn “ăn khách” đại trà như lúc chúng mới ra, song vẫn còn “ăn khách” đối với một nhóm nhỏ nào đó. Đây là lý do mà những hãng như Netflix (cho thuê DVD phim) hoặc Amazon (bán sách trên mạng) có doanh thu lớn chẳng những nhờ các “hit”, trong thời gian ngắn, nhưng bằng vô số cú li ti, lai rai cũng có người tìm thuê hay mua, không bao giờ dứt hẳn. Nói khác đi, “phần đuôi” (tuy thấp) của một sản phẩm có đuôi dài cũng đem lại lợi nhuận không kém phần đầu (cao, nhưng không lâu) của sản phẩm ấy. Đi xa hơn, Anderson tiên đoán rằng càng ngày các “blockbusters” (sản phẩm vĩ đại, tốn phí cực lớn) sẽ càng ít quan trọng, khi số nhà sản xuất ngày càng đông. Nhìn cách khác, thay vì có một thị trường chung chung cho mỗi loại sản phẩm, sẽ có vô số thị trường nho nhỏ, nhắm vào những thị hiếu khác nhau của từng nhóm người tiêu dùng.

■ Tại sao có hiện tượng “đuôi dài”? Theo Anderson có hai lý do chính, đó là (1) “số hóa” (digitalization) và (2) internet; nói khác đi, các thay đổi về mặt cung lẫn mặt cầu do những tiên bộ công nghệ và thông tin. Về mặt cung, công nghệ “số hoá” các sản phẩm thông tin như nhạc, phim ảnh đã giảm phí tồn trữ và phân phối của một bản nhạc, hay một DVD, xuống gần bằng con số không. Thậm chí sách cũng ngày càng được tồn trữ dưới dạng số hoá, chỉ khi có người mua thì mới in (từng quyển), lắm khi người đọc không cần nhận cả bản in (chọn đọc ngay trên màn hình). Hãy nhớ lại quá khứ: nhà sản xuất và bán lẻ luôn cần những nhà kho khổng lồ, hệ thống phân phối tốn kém để đưa món hàng đến tay người tiêu dùng, có khi xa xôi vạn dặm. Với công nghệ số hoá thì khâu này (cho nhiều loại hàng) không còn cần thiết nữa. Các nhà xuất bản sách, công ty phim ảnh có thể giữ trong “bộ nhớ” điện tử của họ tất cả những bản nhạc, phim ảnh, cuốn sách mà họ đã cho ra đời, không bao giờ phải hủy những tựa cũ để “dành chỗ” cho tựa mới. Do đó mà cái “đuôi” bán có thể dài bất tận. Rõ ràng, đây là một cuộc cách mạng trong kinh doanh bán lẻ.

Song lý do lớn hơn của hiện tượng “đuôi dài” này có lẽ là ở phía cầu, cụ thể là internet. Khi một người truy cập trang web của Amazon để tìm một quyển sách, hoặc trang của Netflix để thuê một cuốn phim, chẳng hạn, thì người ấy luôn luôn được “đề nghị” mua thêm những quyển sách hoặc thuê thêm những cuốn phim tương tự với quyển sách, cuốn phim mà người ấy đang tìm. Với phần mềm ngày càng “thông minh” của các công ty ấy, khách hàng càng quen thì người bán càng biết rõ sở thích, và các “khuyến dụng” của họ càng chính xác. Điều quan trọng là các tựa được đề nghị có thể là những quyển sách, cuốn phim, ra đời từ lâu. Thậm chí, một tác phẩm vừa ra, bán chạy, có thể gây tò mò, làm sống lại những tác phẩm ra nhiều năm trước song ít người biết khi chúng mới xuất hiện (Anderson kê lại nhiều trường hợp thú vị).

Ngoài danh mục (nhiều triệu tựa) trên những “cửa hàng ảo” như Amazon, Netflix, iTunes (bán nhạc) mà người mua có thể rảo xem (chuyện không thể có ở một cửa hàng “vật chất”), còn phải kể đến ảnh hưởng của các công cụ tìm kiếm trên mạng (như Google, Yahoo) hoặc những lời kháo nhau trên các diễn đàn điện tử, vv... Cái “đuôi” của một sản phẩm vì thế mà hầu như không bao giờ dứt, bao giờ cũng có lai rai người tìm mua.

Cũng nên để ý rằng hiện tượng “đuôi dài” không giới hạn ở những loại hàng có thể được số hóa và bán trên mạng. Chủ yếu là món hàng nào cần một nhóm (có thể không lớn, và tản mát khắp thế giới) người muốn có, và những người này có cách để biết đến nó (đồn đại, danh mục, vv), thì “đuôi” nó sẽ dài. Chính internet là môi trường mà người mua và người bán các món hàng như vậy có thể “tìm” ra nhau (giải thích sự thành công lạ lùng của eBay, chuyên dịch vụ đấu giá, mua bán mọi thứ trên mạng)

■ Như một mô hình kinh doanh, “đuôi dài” có vẻ hữu ích nhất cho những loại hàng mà (a) tốn phí tồn kho cho thêm một đơn vị (một bản nhạc, một cuốn sách số hóa) là hoàn toàn không đáng kể, và (b) thị hiếu của người tiêu dùng là manh mún. Anderson nhận xét: Khác ngày xưa, một doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng ngày nay không nhất thiết phải đầu tư vào một “blockbuster” (món hàng mà ai cũng muốn có ngay), song có thể vào những “cơ cấu” cho phép đông đảo người tiêu dùng tìm ra nhiều sản phẩm khác nhau, tùy theo những thị hiếu rất khác nhau của họ. Một đặc tính của các cơ cấu này là chúng cho phép hàng triệu người tiêu dùng làm những thao tác (tìm kiếm, đánh giá, so sánh) mà không cần nhiều công sức và thời giờ (như lướt web), những thao tác mà trong quá khứ chính các doanh nghiệp phải cung ứng (Anderson đặt một chữ mới để mô tả hiện tượng này, đó là “crowdsourcing”, tạm dịch là “khoán cho đám đông”).

■ Phải nhìn nhận rằng hiện tượng “đuôi dài” là một khám phá đáng kể của Anderson. Tuy nhiên, cũng phải nhận rằng không phải loại hàng nào cũng có “đuôi dài”. Hai ngoại lệ dễ thấy: Những loại hàng mà tốn phí sản xuất thêm một đơn vị (kinh tế học gọi là “phí biên tế”), tồn trữ và chuyên chở vẫn còn khá cao (ví dụ tủ lạnh, ô tô), và những loại hàng mà bản tính của nó phải là “hợp chuẩn” (ví dụ cái cắm điện) mà sở thích người tiêu dùng không thể “manh mún”.

Đây là một quyển sách đáng đọc, có nhiều giai thoại thú vị. Tuy nhiên, hãnh diện với phát giác của mình, Anderson nhiều lúc quá “hung phấn”, khẳng định rằng công nghệ số và internet chẳng những ảnh hưởng sâu xa đến kinh tế, chúng đảo ngược cả nguyên lý căn bản nhất của kinh tế học: thay vì một khoa học để giải quyết sự khan hiếm như sách vở vẫn dạy, ta sẽ có một khoa học về “dồi dào”! Anderson “vung tay quá trán” hơn nữa khi cho rằng cái “đuôi dài” còn là dạng hình nhiều mặt của cuộc sống (từ giáo dục đại học đến ... Al Qaeda) và vũ trụ nói chung! Những “ứng dụng” ấy thì e phải tồn nghi.

Trần Hữu Dũng
24-8-2006