VIETNAM
VIRESA



SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021

Báo cáo "SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021" được thực hiện bởi APPOTA ESPORTS phối hợp với Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA).

VIRESA

SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021



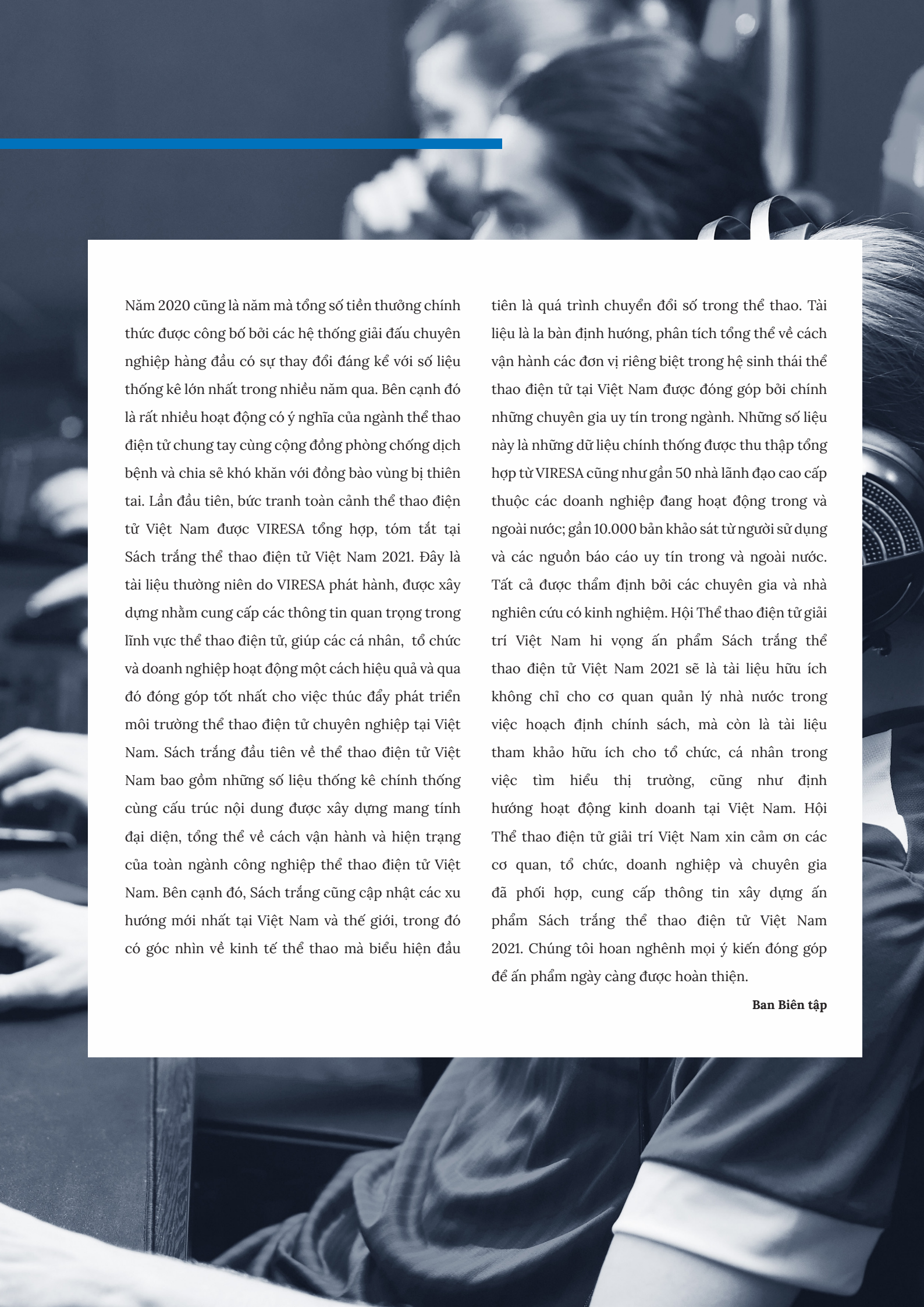
ÔNG NGUYỄN XUÂN CƯỜNG

Chủ tịch Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam

(VIRESA)

LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2020 là một năm rất đặc biệt với mọi ngành nghề trong toàn bộ đời sống kinh tế xã hội trên toàn cầu với những diễn biến phức tạp của đại dịch Covid- 19. Có rất nhiều tác động làm thay đổi đáng kể thói quen sinh hoạt cũng như phương thức vận hành mọi sản phẩm dịch vụ, trong đó có ngành thể thao điện tử. Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA) với vai trò là đơn vị quản lý đầu mối của ngành thể thao điện tử đã rất nỗ lực đồng hành cùng mọi tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước để kịp thời điều chỉnh, triển khai nhiều hoạt động có tính chất nền tảng tạo điều kiện cho phát triển bền vững. Trong đó, sự kiện Ban tổ chức SEA Games 31 chính thức công bố thể thao điện tử trở thành một trong 40 môn thể thao tranh huy chương là một dấu mốc quan trọng thể hiện sự công nhận của toàn xã hội đối với thể thao điện tử bình đẳng với các môn thể thao truyền thống. Trong năm 2020, thể thao điện tử Việt Nam vẫn tiếp tục duy trì và chứng tỏ sức hấp dẫn lớn đối với khán giả và người hâm mộ. Thể thao điện tử là một trong số rất ít môn thể thao duy trì được các sự kiện và hệ thống giải đấu trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh với việc chuyển đổi mô hình tổ chức từ trực tiếp sang trực tuyến mà vẫn đảm bảo các chỉ tiêu cơ bản trên môi trường số có sự tăng trưởng tốt.



Năm 2020 cũng là năm mà tổng số tiền thưởng chính thức được công bố bởi các hệ thống giải đấu chuyên nghiệp hàng đầu có sự thay đổi đáng kể với số liệu thống kê lớn nhất trong nhiều năm qua. Bên cạnh đó là rất nhiều hoạt động có ý nghĩa của ngành thể thao điện tử chung tay cùng cộng đồng phòng chống dịch bệnh và chia sẻ khó khăn với đồng bào vùng bị thiên tai. Lần đầu tiên, bức tranh toàn cảnh thể thao điện tử Việt Nam được VIRESA tổng hợp, tóm tắt tại Sách trắng thể thao điện tử Việt Nam 2021. Đây là tài liệu thường niên do VIRESA phát hành, được xây dựng nhằm cung cấp các thông tin quan trọng trong lĩnh vực thể thao điện tử, giúp các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp hoạt động một cách hiệu quả và qua đó đóng góp tốt nhất cho việc thúc đẩy phát triển môi trường thể thao điện tử chuyên nghiệp tại Việt Nam. Sách trắng đầu tiên về thể thao điện tử Việt Nam bao gồm những số liệu thống kê chính thống cùng cấu trúc nội dung được xây dựng mang tính đại diện, tổng thể về cách vận hành và hiện trạng của toàn ngành công nghiệp thể thao điện tử Việt Nam. Bên cạnh đó, Sách trắng cũng cập nhật các xu hướng mới nhất tại Việt Nam và thế giới, trong đó có góc nhìn về kinh tế thể thao mà biểu hiện đầu tiên là quá trình chuyển đổi số trong thể thao. Tài liệu là la bàn định hướng, phân tích tổng thể về cách vận hành các đơn vị riêng biệt trong hệ sinh thái thể thao điện tử tại Việt Nam được đóng góp bởi chính những chuyên gia uy tín trong ngành. Những số liệu này là những dữ liệu chính thống được thu thập tổng hợp từ VIRESA cũng như gần 50 nhà lãnh đạo cao cấp thuộc các doanh nghiệp đang hoạt động trong và ngoài nước; gần 10.000 bản khảo sát từ người sử dụng và các nguồn báo cáo uy tín trong và ngoài nước. Tất cả được thẩm định bởi các chuyên gia và nhà nghiên cứu có kinh nghiệm. Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam hi vọng ấn phẩm Sách trắng thể thao điện tử Việt Nam 2021 sẽ là tài liệu hữu ích không chỉ cho cơ quan quản lý nhà nước trong việc hoạch định chính sách, mà còn là tài liệu tham khảo hữu ích cho tổ chức, cá nhân trong việc tìm hiểu thị trường, cũng như định hướng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam xin cảm ơn các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia đã phối hợp, cung cấp thông tin xây dựng ấn phẩm Sách trắng thể thao điện tử Việt Nam 2021. Chúng tôi hoan nghênh mọi ý kiến đóng góp để ấn phẩm ngày càng được hoàn thiện.

Ban Biên tập



CÁC ĐƠN VỊ SẢN XUẤT

VIRESA

Đơn vị phát hành

APPOTA ESPORTS

Đơn vị sản xuất

viettel Theo cách của bạn

VTC online Cuộc sống tươi đẹp

VTV Live

IPS

ota .network

500 BROS MEDIA

23 CREATIVE VIETNAM

VIKINGS

FLASH

Đơn vị chuyên gia

Mục lục

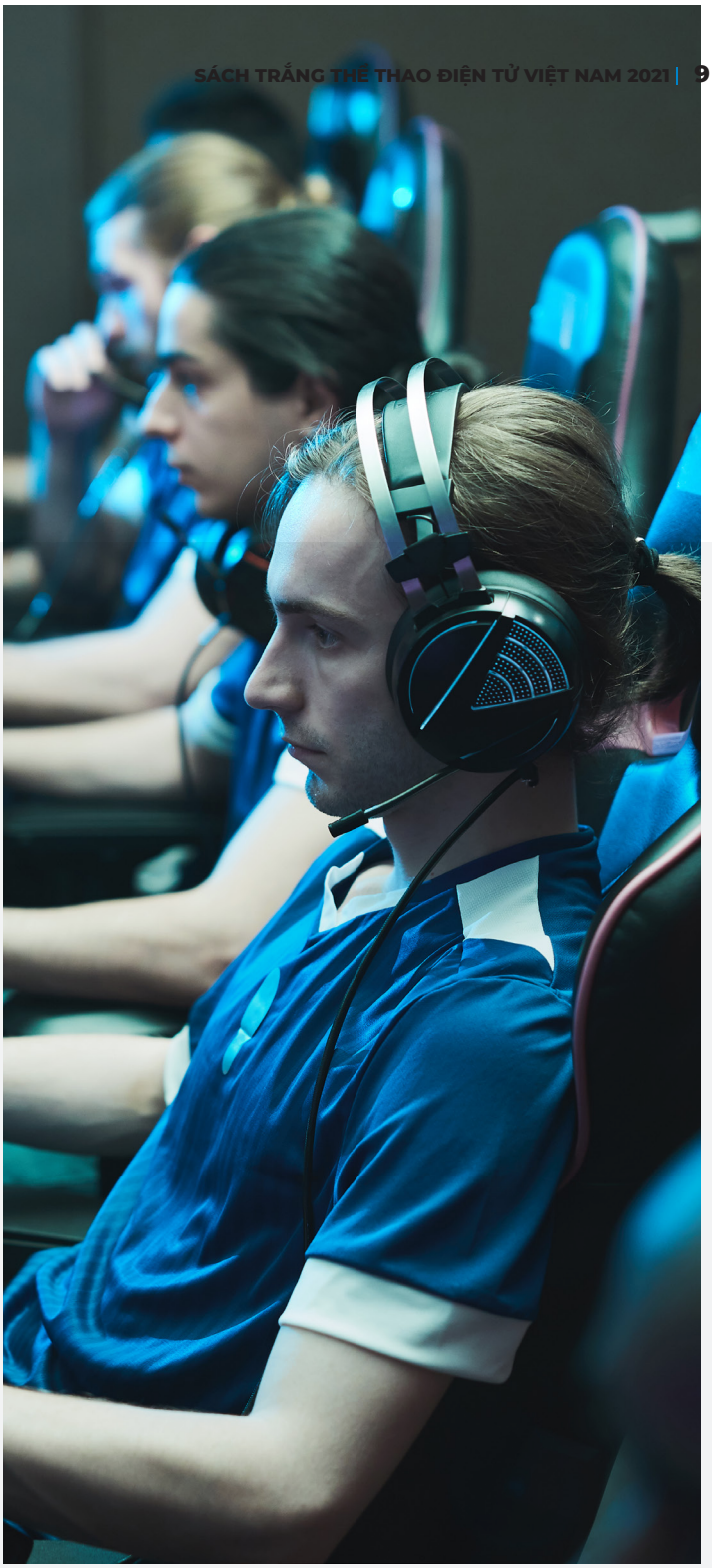
I THỂ THAO ĐIỆN TỬ TRÊN THẾ GIỚI 10

A. KHÁI NIỆM VỀ THỂ THAO ĐIỆN TỬ 11
B. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ THẾ GIỚI 12
C. CÁC XU HƯỚNG ĐÁNG CHÚ Ý TRONG NĂM 2020 13

II BỨC TRANH THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 16

A. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG 17
1. Thể thao điện tử Việt Nam - Bộ môn và lịch sử hình thành 17
2. Thông tin thị trường thể thao điện tử Việt Nam 19
3. Hành vi và thói quen của cộng đồng người chơi thể thao điện tử Việt Nam 21
4. Chính sách pháp lý và quản lý 25
5. Những sự kiện nổi bật năm 2020 30

B. HỆ SINH THÁI THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 36
1. Nhà phát hành trò chơi 36
2. Các bộ môn thể thao điện tử tại Việt Nam 38
3. Hệ thống giải đấu thể thao điện tử 39
4. Đội tuyển thể thao điện tử chuyên nghiệp 43
5. Đơn vị tổ chức giải đấu thể thao điện tử 48
6. Địa điểm tổ chức giải đấu thể thao điện tử 49
7. Streamer và đơn vị quản lý 51
8. Sản xuất và phát sóng các nội dung thể thao điện tử 55
9. Đơn vị tài trợ 57



III

PHÂN TÍCH CHUYÊN ĐỀ 62

A. THỂ THAO ĐIỆN TỬ SONG HÀNH CÙNG CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA 63

B. TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19 TỚI NGÀNH THỂ THAO ĐIỆN TỬ 66

C. VAI TRÒ CỦA KINH TẾ THỂ THAO 68

D. 5G VÀ TƯƠNG LAI CỦA THỂ THAO ĐIỆN TỬ 71

E. ĐƯỜNG TỚI SEA GAMES 31 CỦA THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 73

F. PHONG TRÀO THỂ THAO ĐIỆN TỬ TRONG SINH VIÊN 77

IV

PHỤ LỤC 80

A. CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ 2021 81

B. TÀI LIỆU THAM KHẢO 83



1

THỂ THAO ĐIỆN TỬ TRÊN THẾ GIỚI

A. KHÁI NIỆM THỂ THAO ĐIỆN TỬ



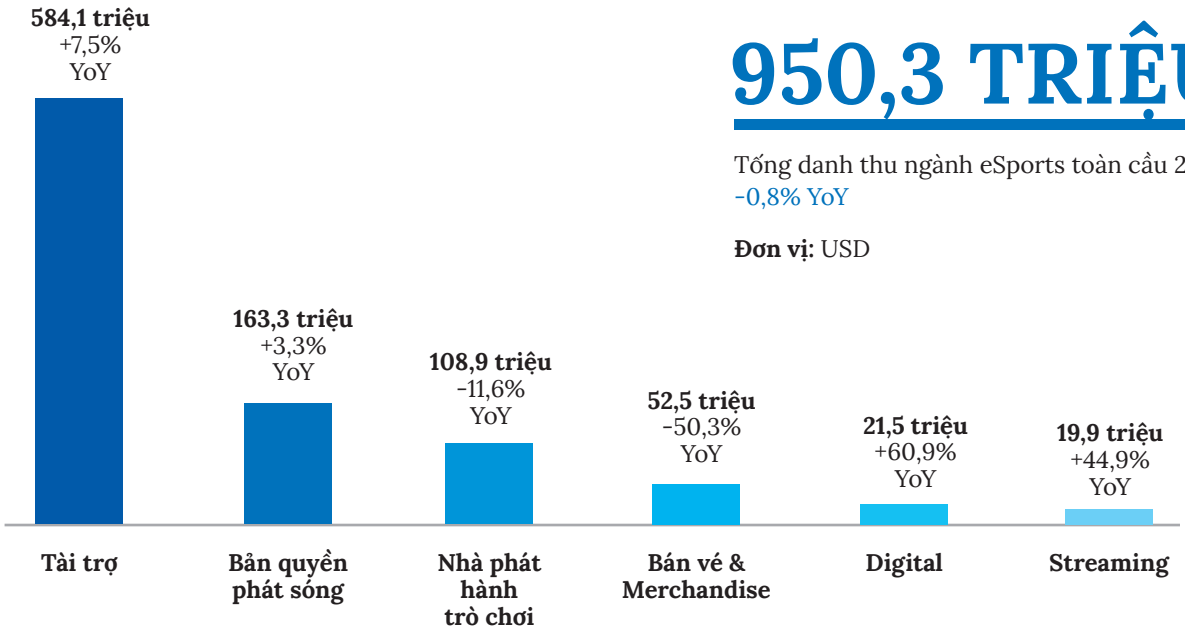
Thể thao điện tử hay còn gọi là eSports (electronic sports) chính là một yếu tố thúc đẩy sự phát triển về độ phủ và doanh thu của mảng trò chơi điện tử tại Việt Nam và trên thế giới. Được coi là cuộc cách mạng trên thị trường trò chơi điện tử vì cách vận hành của các trò chơi eSports đã làm tăng tính tương tác giữa người chơi với nhau và đem đến một cộng đồng lớn mạnh trên khắp thế giới.



Khái niệm eSports được coi là hình thức thi đấu đối kháng trong trò chơi điện tử online. Yêu cầu người chơi thi đấu trực tiếp với nhau và được tổ chức chuyên nghiệp với ban tổ chức có trọng tài giám sát. Trong đó các tuyển thủ có thể là những người chơi từ nghiệp dư cho tới chuyên nghiệp, các giải đấu cũng có quy mô từ phong trào cho tới chuyên nghiệp được tổ chức từ các phòng máy địa phương cho tới các sân vận động quy mô lớn. Không chỉ dừng lại ở trò chơi và các giải đấu, với tốc độ phát triển nhanh chóng, một hệ sinh thái eSports bao gồm nhiều mảng kinh doanh đang hình thành và phát triển để hỗ trợ lẫn nhau như kinh doanh địa điểm thi đấu, tổ chức giải đấu, streaming và eSports influence, nội dung số, tài trợ và quảng cáo,...

[1] *nikopartners.com/esports-in-asia/*

B. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ THẾ GIỚI



950,3 TRIỆU

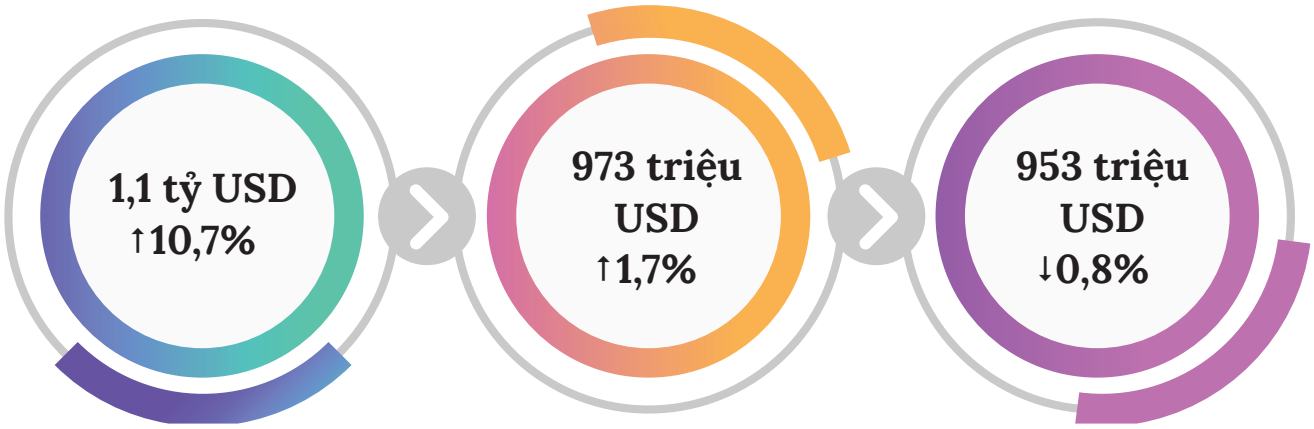
Tổng danh thu ngành eSports toàn cầu 2021
-0,8% YoY

Đơn vị: USD

Tổng doanh thu thị trường eSports toàn cầu năm 2020 & mức tăng trưởng hàng năm

Nguồn: Newzoo

Trước năm 2020, thị trường eSports thế giới phát triển mạnh mẽ với mức tăng trưởng hàng năm đạt từ 10 - 15% và thậm chí doanh thu toàn thị trường đã vượt mốc 1 tỷ USD vào năm 2019. Tuy nhiên năm 2020, do ảnh hưởng của Covid-19, Newzoo đã đưa ra mức dự báo doanh thu ngành chỉ đạt 950,3 triệu USD và chịu mức tăng trưởng âm trong năm 2020.



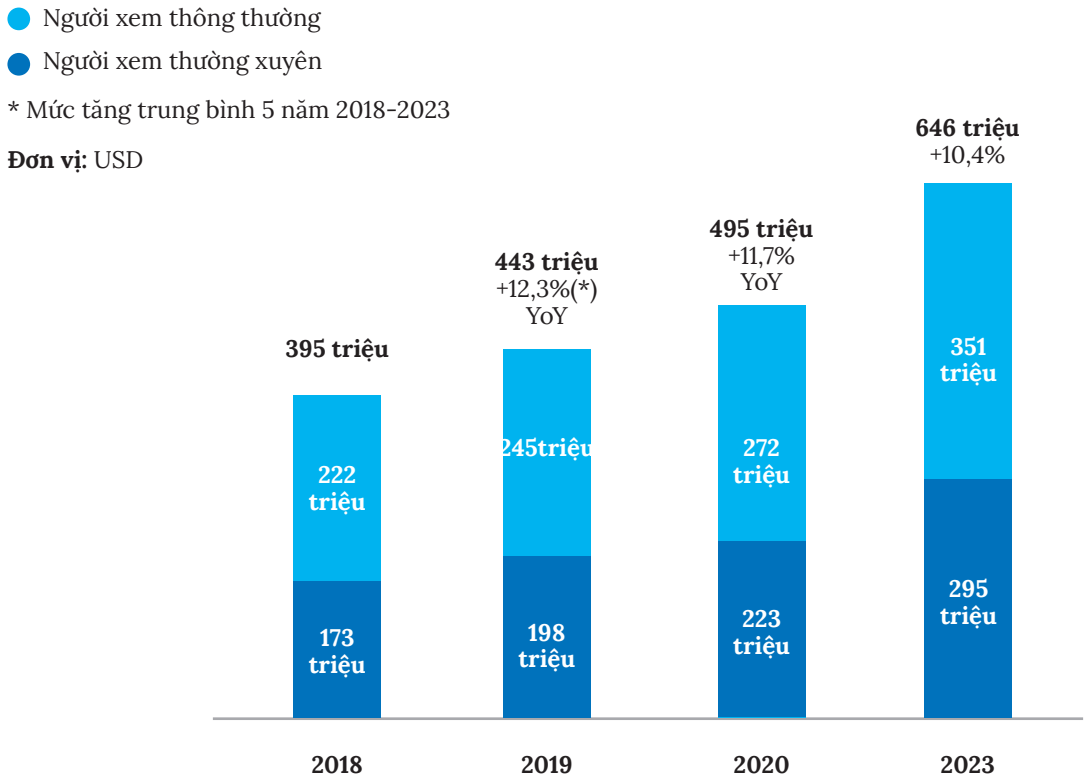
Tháng 4, Newzoo đưa ra dự báo mức doanh thu ngành eSports toàn cầu

Tháng 7, Newzoo điều chỉnh dự báo lần 1 do tác động của Covid-19

Tháng 10, Newzoo điều chỉnh dự báo lần hai xuống mức tăng trưởng âm

Theo Newzoo, yếu tố chính khiến doanh thu toàn ngành eSports suy giảm là do các giải đấu và sự kiện lớn trong năm liên tục bị hủy bỏ hoặc trì hoãn.

[2] *https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/*



Lượng khán giả eSports trên toàn cầu

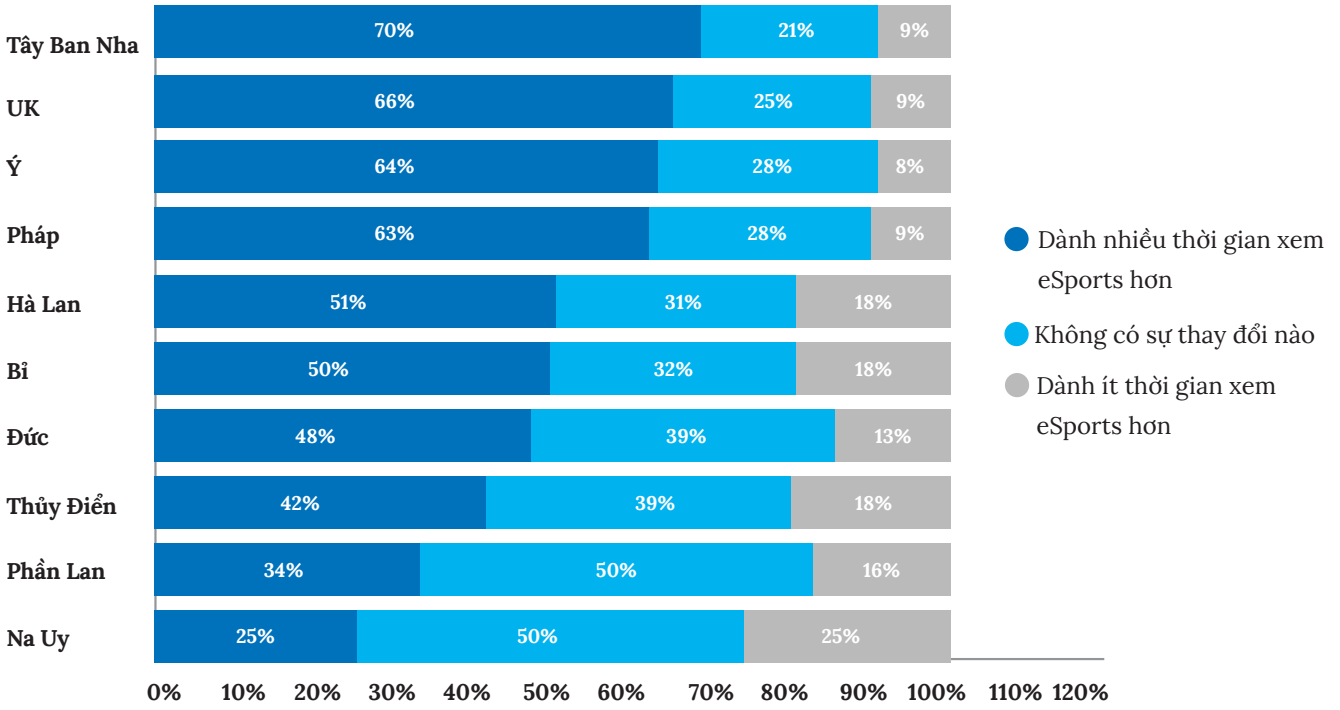
Nguồn: Newzoo

495 triệu khán giả theo dõi eSports vào năm 2020, trong đó lượng khán giả hâm mộ cuồng nhiệt chiếm đến 45%.

C. XU HƯỚNG ĐÁNG CHÚ Ý NĂM 2020

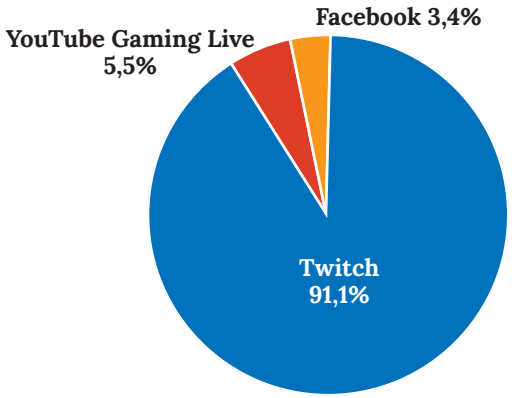
1. SỰ TĂNG TRƯỞNG BÙNG NỔ VỀ LƯỢNG TIÊU THỤ NỘI DUNG ESPORTS

Một trong những xu hướng lớn nhất mà ngành eSports chứng kiến trong năm 2020 đó là sự bùng nổ về lượng tiêu thu. Theo Venturebeat, 70% người từ 16 đến 64 tuổi đã từng chơi hoặc tiếp xúc với eSports trong năm qua và điều này cũng dẫn đến sự tăng trưởng đột biến về lượng người xem. Báo cáo mới từ CTA và Newzoo dự đoán rằng số lượng khán giả eSports tại Mỹ sẽ đạt 22 triệu vào năm 2022 và lượng người xem toàn cầu sẽ tăng lên 646 triệu vào năm sau đó. Có thể nhận xét eSports đang đến thời và phát triển với tốc độ nhanh chóng. Giống như bất cứ ngành công nghiệp phát triển ở tốc độ cao nào khác, điều này có nghĩa là các cơ hội kinh doanh mới đang mở ra đối với eSports. Bản quyền phát sóng nội dung, các nền tảng stream trực tuyến mới nổi, mức độ phủ sóng tăng lên và dường như eSports cũng dần có được một cái nhìn đúng đắn và rộng rãi hơn trong xã hội. ESports đang được thúc đẩy bởi người tiêu dùng trẻ tuổi.



Nguồn: Statista

Streamlabs đã đưa ra một số quan sát thú vị trong báo cáo Quý III/2020. Phần lớn các streamer vẫn lựa chọn Twitch, chiếm 91,1% thị phần tổng số giờ phát trực tuyến, tăng 14,5% so với Quý II/2020. Lý do cho sự gia tăng đáng kể này là do Microsoft ngừng hoạt động Mixer. Tuy nhiên, Facebook Gaming cũng chứng kiến sự gia tăng thị phần, tăng 1% so với quý trước lên 3%. YouTube Gaming không được hưởng lợi nhiều từ sự kết thúc của Mixer, giảm 1,2% và có thị phần 5,5%



Thị phần tổng số giờ xem của các nền tảng phát trực tuyến Quý III/2020

Nguồn: Streamlabs

Covid-19 đã khiến nhiều người tăng thời gian xem các nội dung trên các nền tảng stream như Twitch, Youtube hay Facebook Gaming. Cụ thể đối với Twitch năm 2020:

Tổng thời gian xem trực tuyến:
889 tỷ phút ↑34% so với 2019

Số người phát sóng hàng tháng:
4,4 triệu người ↑ 22% so với 2019

Số kênh phát sóng đồng thời:
83.900 kênh ↑69% so với 2019

Tổng thời gian xem năm 2020 đạt 889 tỷ phút, tăng từ 660 tỷ phút vào năm 2019. Tương tự, hiện có 4,4 triệu người đã phát sóng tháng trên Twitch vào năm 2020, so với 3,64 triệu vào năm 2019. Nền tảng cũng đã chứng kiến sự gia tăng ổn định số kênh đồng thời phát sóng trực tiếp. Con số này tăng 20% vào năm 2019, với 49.500 kênh trực tiếp đồng thời. Vào năm 2020, mức tăng cho đến nay là 69%, với 83.900 kênh trực tiếp đồng thời. Vì vậy, có rất nhiều hoạt động trên các nền tảng này, cho thấy rằng người hâm mộ Thể thao điện tử rất tích cực và tương tác với nội dung có liên quan.

[4] *https://www.statista.com/statistics/1192329/esports-viewership-covid-europe/*
[5] *https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-stats/*

2. SỰ CHUYỂN DỊCH SANG THỂ THỨC ONLINE VÀ SỰ THÍCH NGHI CỦA NGÀNH ESPORTS GIỮA ĐẠI DỊCH

Dưới tác động của Covid-19, các giải đấu eSports đã may mắn khi vẫn có thể tổ chức dưới hình thức online. Điều này đồng nghĩa với việc không còn các sự kiện trực tiếp cũng như không còn khán giả đến sân thi đấu. Các đội tuyển buộc phải thi đấu từ xa và khâu tổ chức giải đấu đã có nhiều những thay đổi để phù hợp với đối tượng khán giả xem online 100% cũng như việc các vận động viên không tập trung tại một điểm

Mặc dù không hoàn toàn đóng băng các hoạt động nhưng ngành công nghiệp thể thao điện tử không phải là một ngành kinh doanh hoàn toàn trực tuyến. Đã có sự gián đoạn đáng kể đối với các giải đấu và sự kiện offline trên toàn cầu và điều này đã gây tổn thất không nhỏ tới ngành công nghiệp nói chung cũng như các doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ. Có thể lấy ví dụ: Epic Games đã không tổ chức Fortnite World Cup trong năm 2020, trong khi các giải đấu theo kế hoạch dành cho Liên Minh Huyền thoại, FIFA 20, Hearthstone, Apex Legends, Call of Duty, Rocket League và các trò chơi eSports quan trọng khác đã bị hoãn hoặc hủy bỏ. Các sự kiện quy tụ lượng lớn người hâm mộ từ TwitchCon đến BlizzCon cũng bị ảnh hưởng do đại dịch. Khi việc giãn cách xã hội tiếp tục diễn ra, các đơn vị tổ chức giải đấu hay sự kiện vẫn phải nỗ lực nhằm đảm bảo các sự kiện đó có thể diễn ra hoàn toàn trực tuyến thay vì offline, điều này mang lại nhiều thách thức để đảm bảo một sân chơi bình đẳng cho các vận động viên tham gia thi đấu điển hình như tính ổn định của kết nối Internet tại các khu vực thi đấu cách xa nhau về vị trí địa lý hay các biện pháp ngăn chặn gian lận. Một ví dụ có thể kể đến giải đấu PUBG Mobile Pro League Americas, giải đấu sử dụng máy chủ chuyên dụng để đảm bảo tính công bằng bằng cho người chơi ở Bắc và Mỹ Latinh, cũng như phần mềm để đảm bảo người chơi đang chạy đúng thiết bị và thậm chí sử dụng camera để xác minh danh tính của họ. Đối với Giải vô địch Liên Minh Huyền Thoại Châu Âu, Riot Games đã giải quyết các vấn đề tương tự trong một thời gian ngắn, kết quả là số liệu của giải đấu như lượt xem trực tuyến đã đạt những con số tích cực, hiệu quả truyền thông và tài trợ của các đối tác như Warner Music Group và Kit Kat đã tiếp cận hơn 12 triệu người trên mạng xã hội, bất chấp sự gián đoạn do Covid-19 gây ra. Những bài học rút ra với những sự kiện này và nhiều sự kiện khác trong bối cảnh Covid-19 sẽ rất hữu ích trong tương lai, giúp ngành công nghiệp thể thao điện tử vận hành một cách hiệu quả và mượt mà hơn đối với các sự kiện trực tuyến, ngay cả khi các sự kiện offline có thể quay trở lại trong tương lai. Tác động của dịch Covid-19 đối với ngành thể thao điện tử về mặt tài chính vẫn đang trong quá trình được các đơn vị nghiên cứu định tính. Chắc chắn, một số công ty đã báo cáo những khó khăn ngay lập tức. Super League Gaming chứng kiến doanh thu của mình giảm nhẹ so với cùng kỳ năm ngoái, họ cho rằng nguyên nhân là do sự trì hoãn trong chi tiêu quảng cáo của các thương hiệu và nhà tài trợ trong những tuần đầu của đại dịch. Allied Sports Entertainment đã chứng kiến sự sụt giảm doanh thu tương tự khi họ đóng cửa đấu trường thể thao điện tử ở Las Vegas khi lệnh phong tỏa được áp dụng tại thành phố này. Tất cả những tác động đối với sự kiện eSports trên đã cho thấy, các công ty thể thao điện tử cũng đã vượt qua những thách thức tài chính của riêng họ để giúp đỡ với các nỗ lực cứu trợ Covid-19 rộng lớn hơn. Bên cạnh đó, để bù đắp những thiệt hại tài chính trong năm vừa qua, rất nhiều mô hình kinh doanh phụ trợ hay các ý tưởng kinh doanh sáng tạo cũng đã được áp dụng, sự kiện Fight2Fund hay Twitch's Stream Aid; sự kiện Streamathon của Riot Games hay chương trình Quarathon từ Team Liquid và buổi bán áo đấu từ thiện của 100 Thieves đều là những ví dụ cho thấy ngành công nghiệp thể thao điện tử đang được đưa một liều thuốc thử cho sự thích ứng và thay đổi giữa bối cảnh đại dịch Covid-19.



II

BỨC TRANH THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

A. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

1. THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM - BỘ MÔN VÀ LỊCH SỬ HÌNH THÀNH

a) CÁC BỘ MÔN ESPORTS PHỔ BIẾN TẠI VIỆT NAM

Thể thao điện tử được phân chia thành nhiều thể loại dựa trên các tiêu chí như kịch bản nội dung, phương thức thi đấu đối kháng, kỹ năng, chiến thuật,...

Thể loại eSports chỉ nhóm những trò chơi có những điểm tương đồng theo những tiêu chí cơ bản. Tại Việt Nam, một số thể loại và bộ môn eSports phổ biến đó là:

Thể loại	MOBA	Sinh tồn (Battle Royale)	Bắn súng (FPS)	Thể thao mô phỏng	Chiến thuật (RTS)
Bộ môn	- Liên Minh Huyền Thoại - Liên Quân Mobile - Tốc Chiến - Dota 2 - Mobile Legends: Bang Bang	- PUBG - PUBG Mobile - Call Of Duty Mobile - Garena Free Fire	- Counter Strike: Global Offensive - Valorant - Crossfire	- eFootball PES - EA FIFA - FIFA Online 4	- Đế Chế (AOE) - Starcraft

b) LỊCH SỬ HÌNH THÀNH TẠI VIỆT NAM

Giai đoạn sơ khai

Cộng đồng eSports ở Việt Nam hình thành từ những năm đầu của thập niên 2000 với sự xuất hiện của các bộ môn đời đầu như Starcraft, Counter Strike 1.1 và AOE.

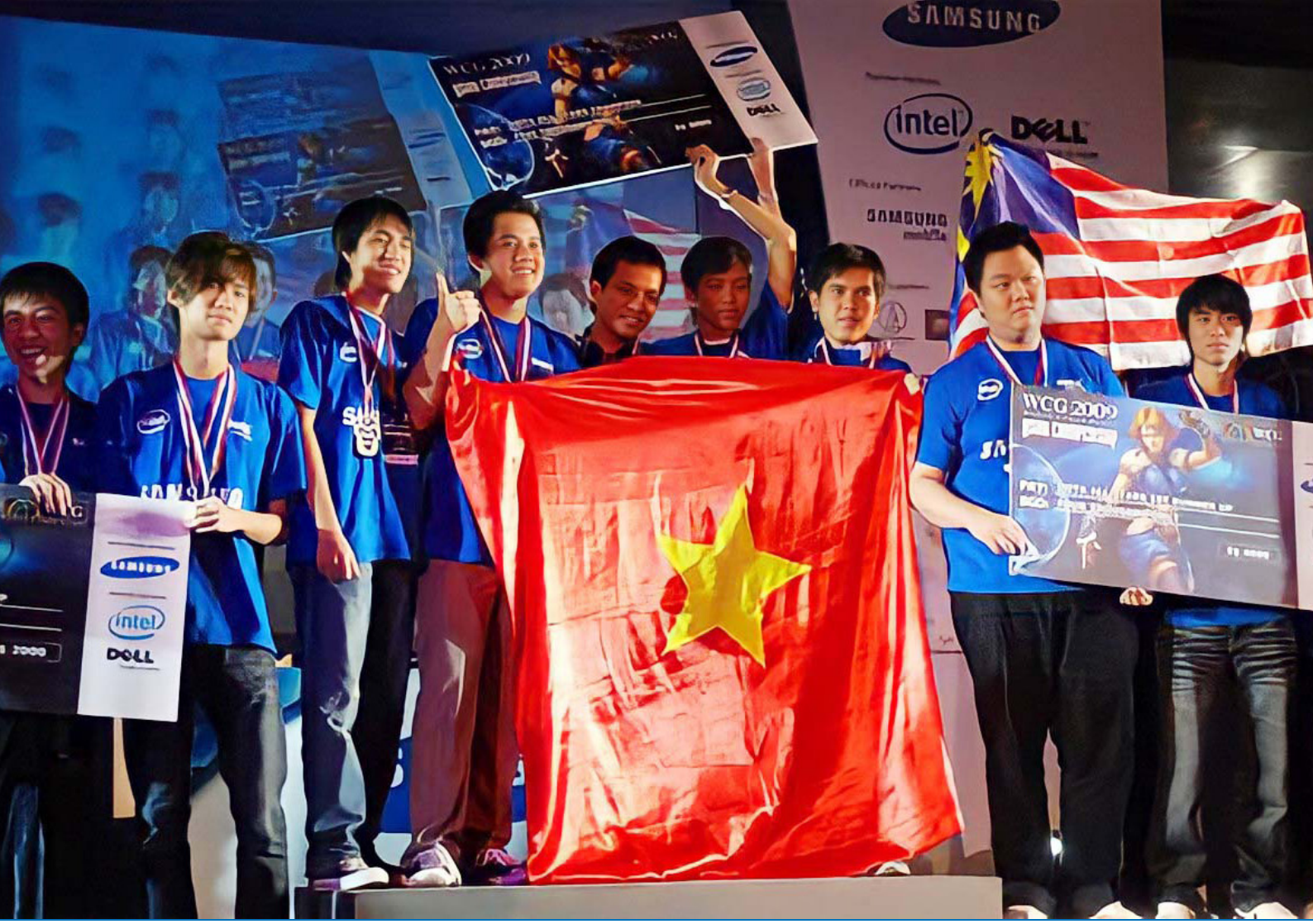
Thời điểm này, các cộng đồng chủ yếu là tự phát và gặp rất nhiều hạn chế khiến cho trình độ của người chơi cũng như tần suất, quy mô các hoạt động giải đấu còn rất hạn chế.

Năm 2002, Việt Nam đánh dấu cột mốc quan trọng đầu tiên tại châu lục khi lần đầu có đại diện tham dự World Cyber Games (WCG) trong bộ môn AOE.

Hình thành và phát triển

Giai đoạn 2003 - 2008 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ hơn với hàng loạt Clan được hình thành và có thể tạm coi là hình thức đội tuyển thi đấu chuyên nghiệp đầu tiên, số lượng các bộ môn được cộng đồng eSports đón nhận cũng tăng lên rõ rệt với những bom tấn như Fifa Online, Counter Strike 1.6 hay Đột Kích và đặc biệt là DotA Warcraft

DotA xuất phát là một custom map trên nền tảng Warcraft III đã trở thành bộ môn eSports phổ biến nhất thời điểm đó, xoay chuyển cục diện ngành game Việt vốn đang vô cùng ưa chuộng các thể loại MMORPG đến từ Trung Quốc. MOBA dần được phủ sóng rộng rãi hơn với DotA.



StarsBoba vô địch WCG 2009 bộ môn DotA

Nguồn: dotavn.battle

Đội tuyển StarsBoba vươn lên đỉnh cao với hàng loạt chức vô địch Châu Á tại WCG 2008-2010, Asian DotA Championship 2008... và khẳng định tên tuổi của Việt Nam trên đấu trường quốc tế.

Năm 2009, Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA) được thành lập, đánh dấu cột mốc eSports chính thức có đầu mối quản lý cấp quốc gia được Chính phủ ra quyết định thành lập (Quyết định số 42/QĐ-BNV ngày 13/01/2009). Quyết định và Điều lệ VIRESA tham khảo tại:
http://viresa.org.vn/quyet-dinh-thanh-lap-viresa
http://viresa.org.vn/dieu-le

Chuyên nghiệp hóa và đặt nền móng cho tương lai.

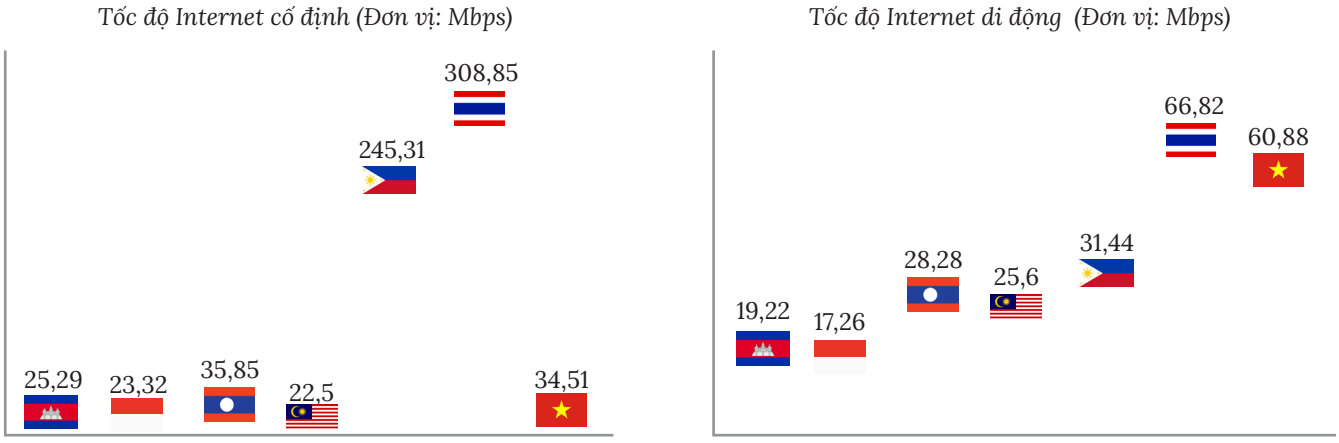
Năm 2011, Garena có bước chuyển mình mạnh mẽ khi tham gia vào mảng phát hành trò chơi eSports tại Việt Nam với sản phẩm Liên Minh Huyền Thoại, đến nay đã trở thành bộ môn có cộng đồng người chơi lớn nhất Việt Nam và thế giới.

ESports dần trở thành một ngành công nghiệp khi dần được chuyên nghiệp hóa với sự xuất hiện của hàng loạt tên tuổi lớn, sự đầu tư bài bản từ nước ngoài. Kéo theo các bộ môn eSport đa dạng thể loại hơn liên tục xuất hiện tại thị trường Việt Nam như PUBG, Call Of Duty, Free Fire, AutoChess, khiến cho cộng đồng người chơi và theo dõi eSports ngày một đông đảo.

Các giải đấu mang tính chuyên nghiệp, được đầu tư từ các nhà phát hành với mức giải thưởng ngày một lớn và liên tục phá kỉ lục qua mỗi năm. ESports cũng trở thành một ngành thu hút sự chú ý từ các đơn vị quảng cáo, tài trợ lớn góp phần gia tăng mức thu nhập cũng như cơ hội khi làm việc trong lĩnh vực eSports.

2. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Tỷ lệ sử dụng smartphone	**45%** dân số
Tỷ lệ sử dụng Internet	**70%** dân số
Tỷ lệ sử dụng Internet qua di động	**43%** dân số
Số lượng thuê bao 3G/4G	**53%** số người sử dụng smartphone

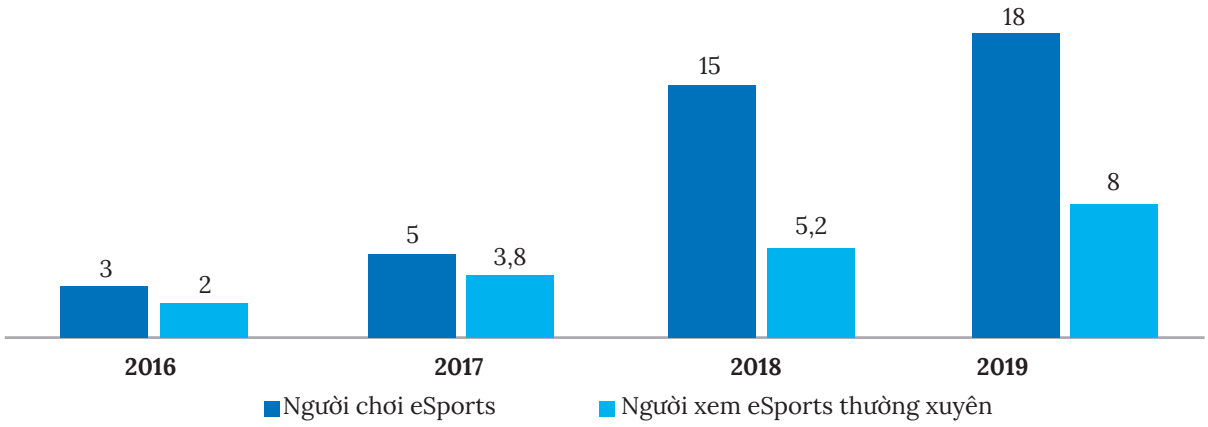


Tốc độ Internet tại các nước Đông Nam Á (Tháng 11/2020)

Nguồn: SpeedTest Global Index

Trong năm 2020, Việt Nam cũng đã thương mại hóa 5G, điều này khiến cho tốc độ Internet gia tăng đáng kể khi truy cập bằng thiết bị di động. Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp và thúc đẩy trải nghiệm eSport trên di động.

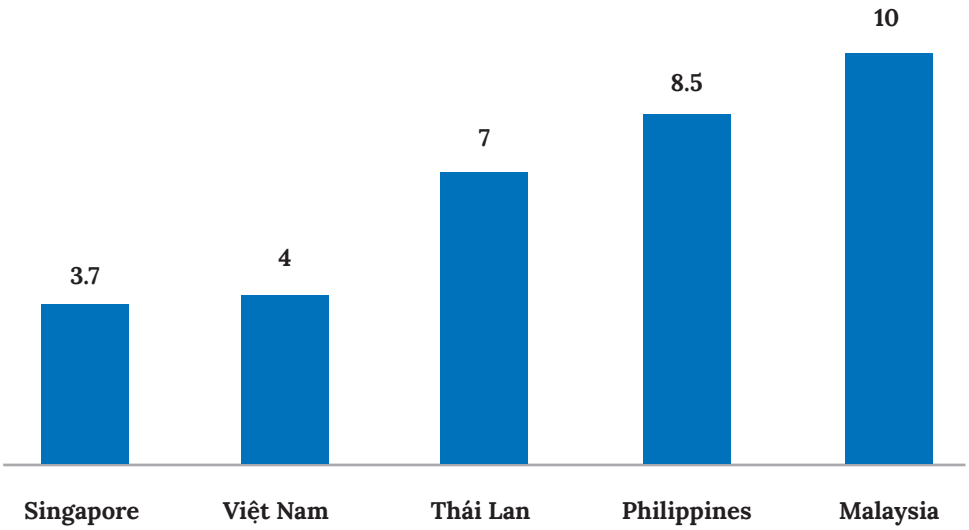
Năm 2020, thị trường game tại Việt Nam ước tính đạt 40 triệu người chơi. Trong đó 18 triệu người đã từng chơi các bộ môn eSports.



Số lượng người chơi và người xem eSports thường xuyên năm 2019

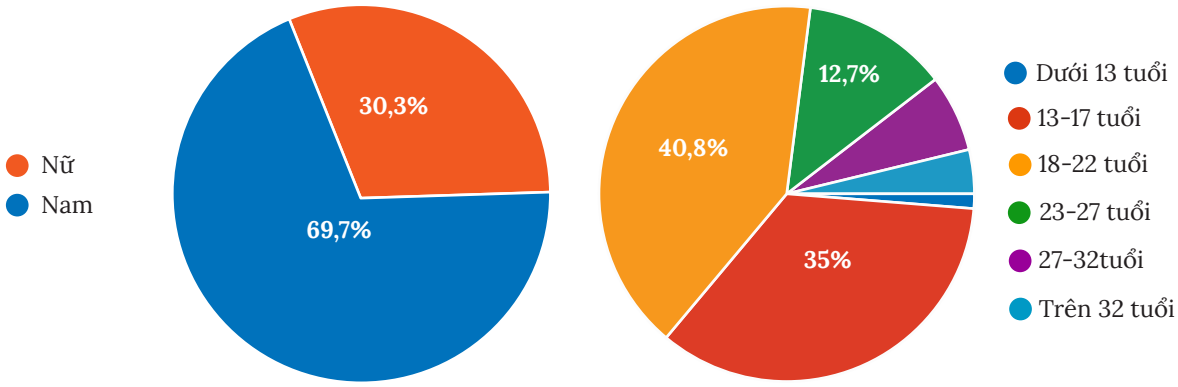
Nguồn: Appota

[6] *http://speedtest.net/global-index*



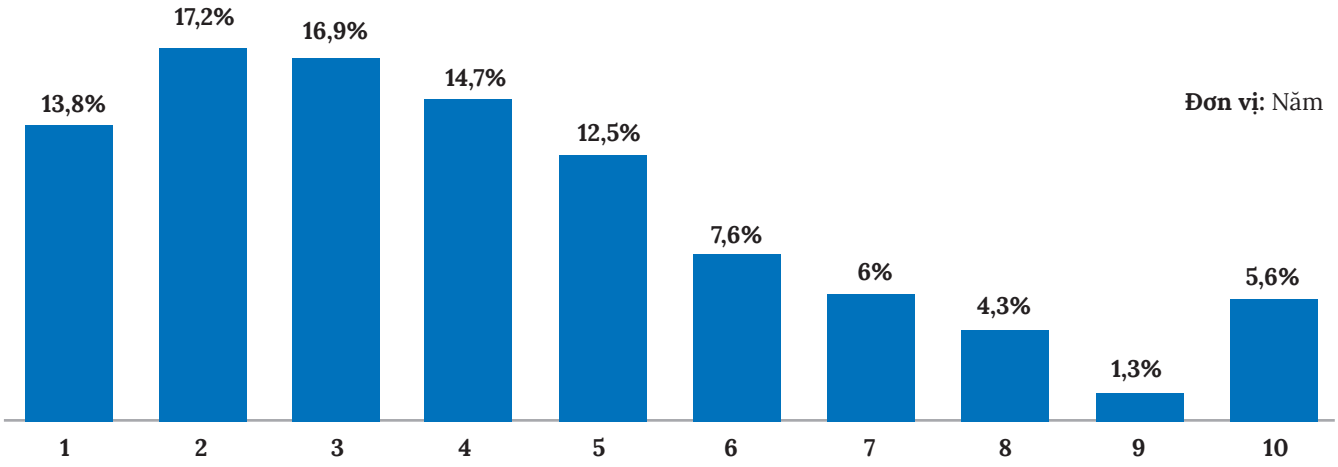
Tổng tiền thưởng từ eSports các quốc gia tại Đông Nam Á tính đến 12/2020 (Đơn vị: Triệu USD)

Nguồn: Pops eSports



Cơ cấu giới tính và nhóm tuổi

Có thể thấy 2 nhóm tuổi phổ biến thông qua khảo sát là nhó 13-17 tuổi và 18-22 tuổi, hai nhóm này chiếm tới 75,8% tỷ lệ người tham gia khảo sát.



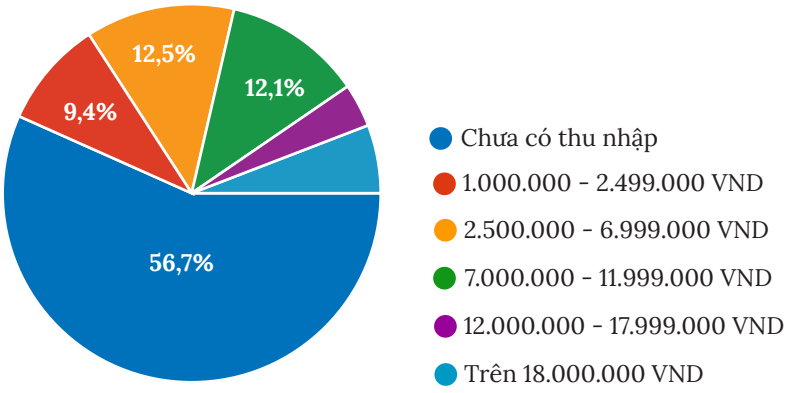
Cộng đồng cũng mới chỉ tiếp xúc với eSports trong khoảng thời gian từ 1-5 năm gần đây.

* *https://www.youtube.com/watch?v=UfwXR4kPg_c*
* *https://www.slideshare.net/appota/vietnam-mobile-marketing-and-game-2019-vietnamese-151655941*

3. HÀNH VI VÀ THÓI QUEN CỦA CỘNG ĐỒNG NGƯỜI CHƠI THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

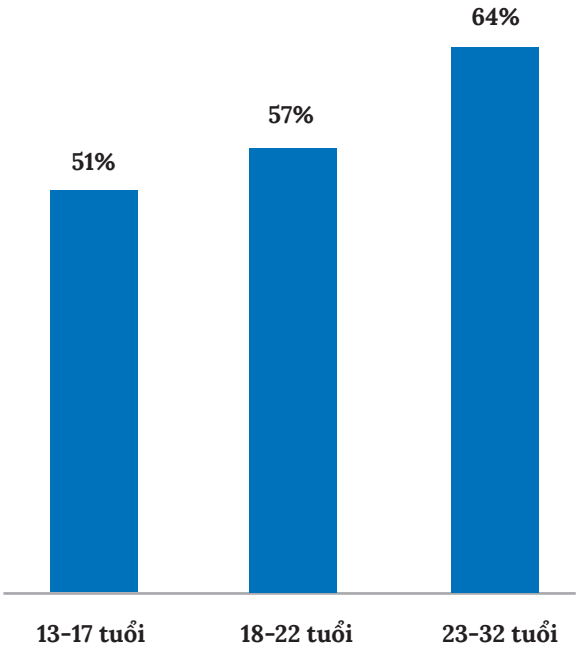
Phần lớn cộng đồng eSports chưa có thu nhập quá cao.

TỶ LỆ %	CỘNG ĐỒNG
56,7%	Chưa có thu nhập
24,6%	Thu nhập từ 2,5 triệu - 12 triệu
9,3%	Có thu nhập trên 12 triệu VND



Mức thu nhập hàng tháng của bạn?

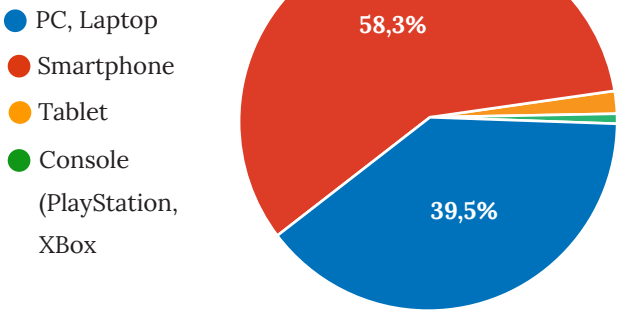
Gen Z cũng sẵn sàng chi tiền cho các bộ môn eSports.



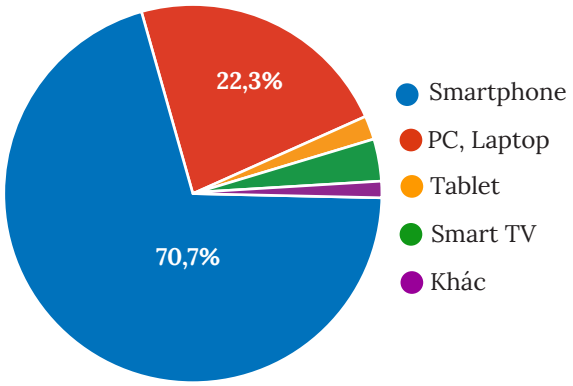
Tỷ lệ người chơi đã chi tiền cho các bộ môn eSports xét theo nhóm tuổi

Nhóm Gen Z tuy chưa phải nhóm có thu nhập ổn định. Nhưng cũng đã sẵn sàng chi tiêu cho các bộ môn eSports với tỷ lệ **51-57%**. Đây là một con số không quá thấp hơn so với nhóm Millennials (**64%**). Điều này cho thấy tiềm năng tạo doanh thu từ nhóm Gen Z là rất lớn trong tương lai.

Bạn chơi các bộ môn eSports trên thiết bị nào nhiều nhất?



Bạn theo dõi các nội dung eSports trên thiết bị nào nhiều nhất?

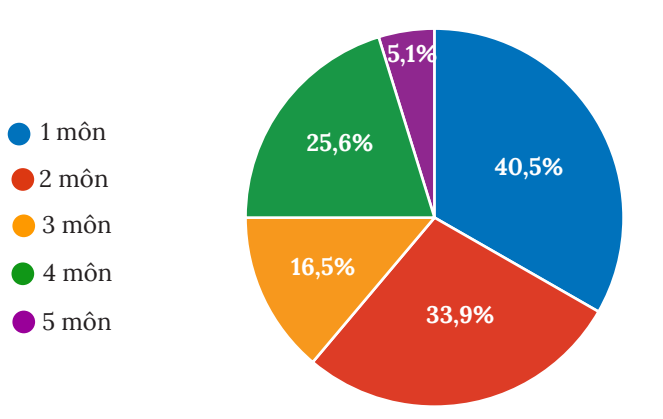


Smartphone là nền tảng để tiếp cận cộng đồng eSports

Smartphone đã trở thành thiết bị chơi eSports phổ biến nhất trong cộng đồng Việt Nam hiện nay khi chiếm tới **58,3%**, theo sau đó là PC/Laptop với **39,5%**.

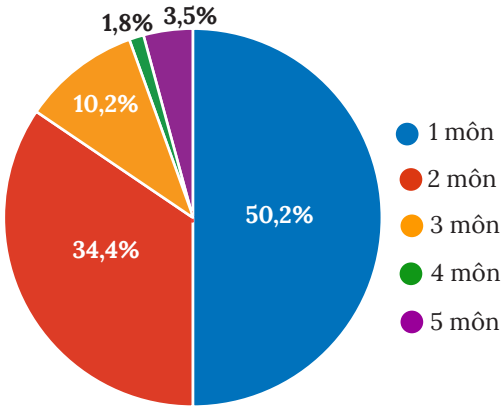
Còn ở phía khán giả theo dõi, smartphone là thiết bị vượt trội hoàn toàn khi có **70,7%** trả lời xem các nội dung eSports bằng smartphone.

Bạn đang chơi bao nhiêu bộ môn eSports cùng lúc?



Trung bình chơi 2 bộ môn eSports

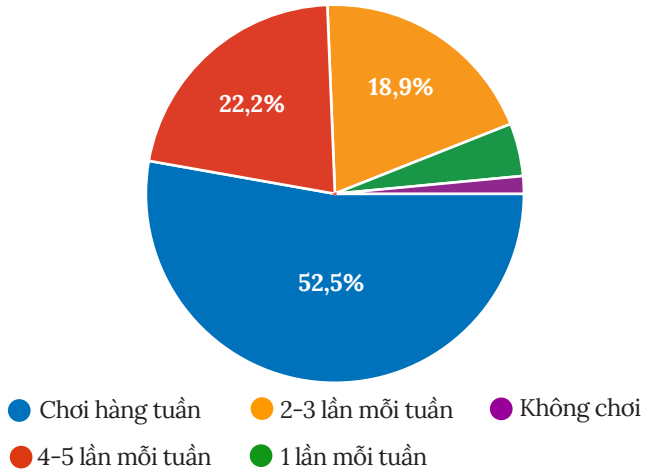
Bạn đang xem bao nhiêu bộ môn eSports cùng lúc?



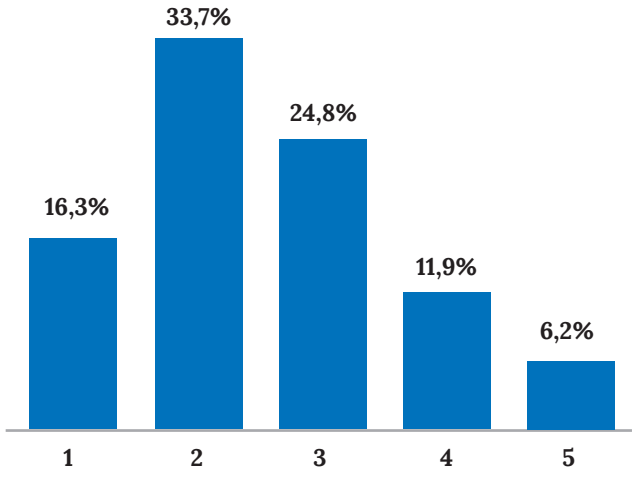
Trung bình họ xem 1,75 bộ môn eSports

Trung bình cộng đồng chơi nhiều hơn 1 bộ môn eSports

Biểu đồ tần suất chơi eSports mỗi tuần



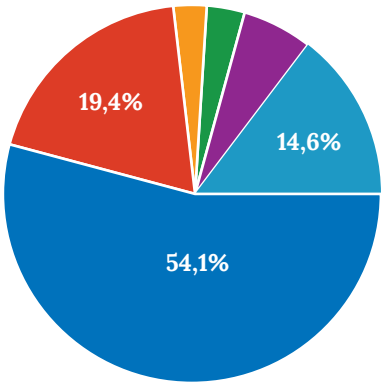
Biểu đồ số giờ chơi mỗi ngày



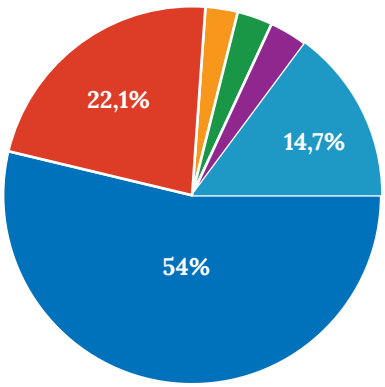
Game thủ dành nhiều thời gian với eSports hơn bao giờ hết.

52,5% là người xem các nội dung eSports hàng ngày. **2 giờ 55 phút** là số thời gian chơi trung bình hàng ngày.

Bạn thường xuyên chơi thể loại eSports nào nhất?



Bạn thường xuyên theo dõi nội dung eSports nào nhất?

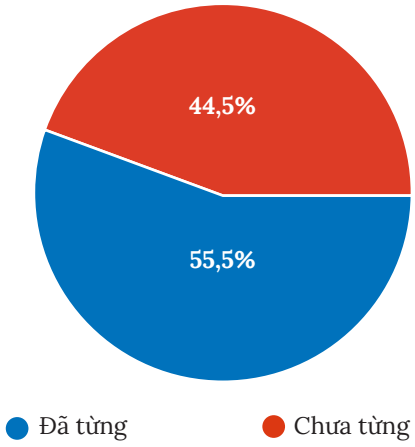




MOBA vẫn là thể loại thống trị

Đối với cả những người chơi trực tiếp hay khán giả chỉ theo dõi. MOBA vẫn là thể loại được ưu ái. Kể cả các bộ môn sinh tồn (Battle Royale).

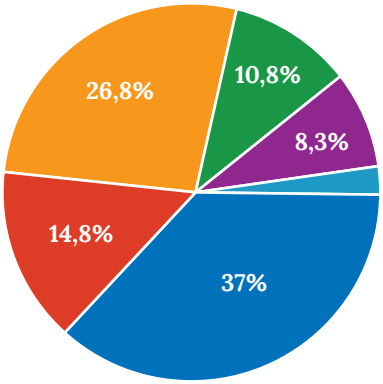
Bạn đã từng chi tiêu cho vật phẩm chính thống trong các bộ môn eSports hay chưa?



Cộng đồng eSports ở Việt Nam hiện nay chưa có khả năng chi tiêu mạnh mẽ

55,5% người chơi từng chi tiêu cho các bộ môn eSports. Vì đặc điểm phần lớn cộng đồng nằm ở độ tuổi 13-22 thuộc nhóm Gen Z, chưa phải là thế hệ đã đi làm và có thu nhập ổn định nên khả năng chi tiêu của họ chưa thể bùng nổ.

Đâu là yếu tố thu hút bạn nhất khi chơi các bộ môn eSports?



Chơi khi có thời gian rảnh dỗi
Giải trí
Sự hâm mộ với trò chơi hoặc các đội tuyển/tuyển thủ chuyên nghiệp
Muốn nâng cao trình độ, kỹ năng
Khác
Chơi cùng bạn bè

Yếu tố giải trí và chơi cùng bạn bè là lí do để tìm đến eSports

Cũng chính vì vậy, các bộ môn đa người chơi (Multiplayer) và mang yếu tố giải trí, tương tác giữa các người chơi với nhau như MOBA và Battle Royale sẽ chiếm được sự ưu ái.

4. CHÍNH SÁCH PHÁP LÝ VÀ QUẢN LÝ

Chính sách và Pháp lý cho ngành thể thao số Việt Nam: Gỡ những điểm nghẽn cho ngành bứt phá.

Ông Nguyễn Quang Đồng

Viện trưởng Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông

'Thể thao điện tử' là một ngành kinh doanh giàu tiềm năng. Để doanh nghiệp Việt nam vươn lên mạnh mẽ trong thị trường này, những 'điểm nghẽn pháp lý' về cấp phép; về kiểm soát kiểm duyệt nội dung; về bảo vệ tác quyền cần được sớm được 'gỡ'. Bên cạnh đó, bản thân doanh nghiệp trong ngành cần chú trọng đến an toàn và lợi ích cho người dùng nhằm mang đến cái nhìn toàn diện về thể thao điện tử. Một cú hích mạnh từ chính sách và môi trường pháp lý hứa hẹn có thể đưa Thể thao số trở thành ngành mũi nhọn trong nền kinh tế số của Việt Nam.



Hệ thống chính sách và các quy định pháp lý cho thị trường eSports Việt Nam đã được định hình và tạo điều kiện cho ngành phát triển. Tuy vậy, các doanh nghiệp trong ngành vẫn đối mặt với những khó khăn và trông đợi những thay đổi về môi trường pháp lý theo hướng tiệm cận khu vực và thế giới nhiều hơn mà vẫn phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Bốn vấn đề pháp lý chính được quan tâm gồm kiểm soát và kiểm duyệt nội dung; vấn đề cấp phép; bảo vệ tốt hơn quyền sở hữu trí tuệ; và các hợp đồng hợp tác trong ngành.

a) Vấn đề kiểm soát nội dung

Về mặt nội dung. các văn bản pháp luật liên quan trực tiếp đến việc bảo đảm an toàn thông tin, an ninh thông tin, kiểm soát nội dung trên môi trường mạng, bao gồm Luật ATTTM năm 2015, Luật ANM năm 2018; Nghị định số 72/2013/NĐ-CP, được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 27/2018/NĐ-CP (hiện đang trong quá trình sửa đổi, bổ sung); Nghị định 15/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện.

Hiện nay, có khá nhiều quy định liên quan đến bảo đảm thông tin trên môi trường số, kiểm soát nội dung số vẫn cần tiếp tục hoàn thiện và cụ thể hóa các tiêu chí.

Đối với các bộ môn thể thao điện tử, nội dung của bộ môn thi đấu cũng thuộc nhóm có liên quan về quản lý chuyên môn thuộc Bộ Thông tin truyền thông. Vì vậy, hiện vẫn còn một số điểm cần làm rõ vai trò, trách nhiệm và đầu mối đối với việc quản lý về nội dung các bộ môn thi đấu thể thao điện tử. Đây cũng sẽ là một nhiệm vụ mà VIRESA cần tập trung xử lý để đảm bảo tạo điều kiện tốt nhất cho phát triển phong trào và ngành thể thao điện tử tại Việt Nam, phù hợp với thực tiễn hoạt động.

b) Cấp phép tổ chức giải đấu và Luật thi đấu thể thao điện tử

Việc tổ chức thi đấu các giải thể thao điện tử được thực hiện theo quy định tại các văn bản quy phạm pháp luật sau:

- Luật Thể dục, thể thao năm 2006 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thể dục, thể thao năm 2018.

(Link tham khảo: http://viresa.org.vn/van-ban-phap-ly-khac)

- Thông tư số 09/2012/TT-BVHTTDL ngày 19 tháng 11 năm 2012 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định về tổ chức thi đấu thể thao quần chúng.

(Link tham khảo: http://viresa.org.vn/van-ban-phap-ly-khac)

- Luật thi đấu Thể thao điện tử ban hành năm 2017 qui định đối với các bộ môn Liên minh huyền thoại (LOL), Đột kích (CrossFire) và FifaOnline 3: Thông tin Luật thi đấu có thể tham khảo tại Website của VIRESA tại địa chỉ: http://viresa.org.vn/van-ban-phap-ly-khac

Một số điểm cần lưu ý về các quy định cấp phép và hoạt động tổ chức giải đấu thể thao điện tử:

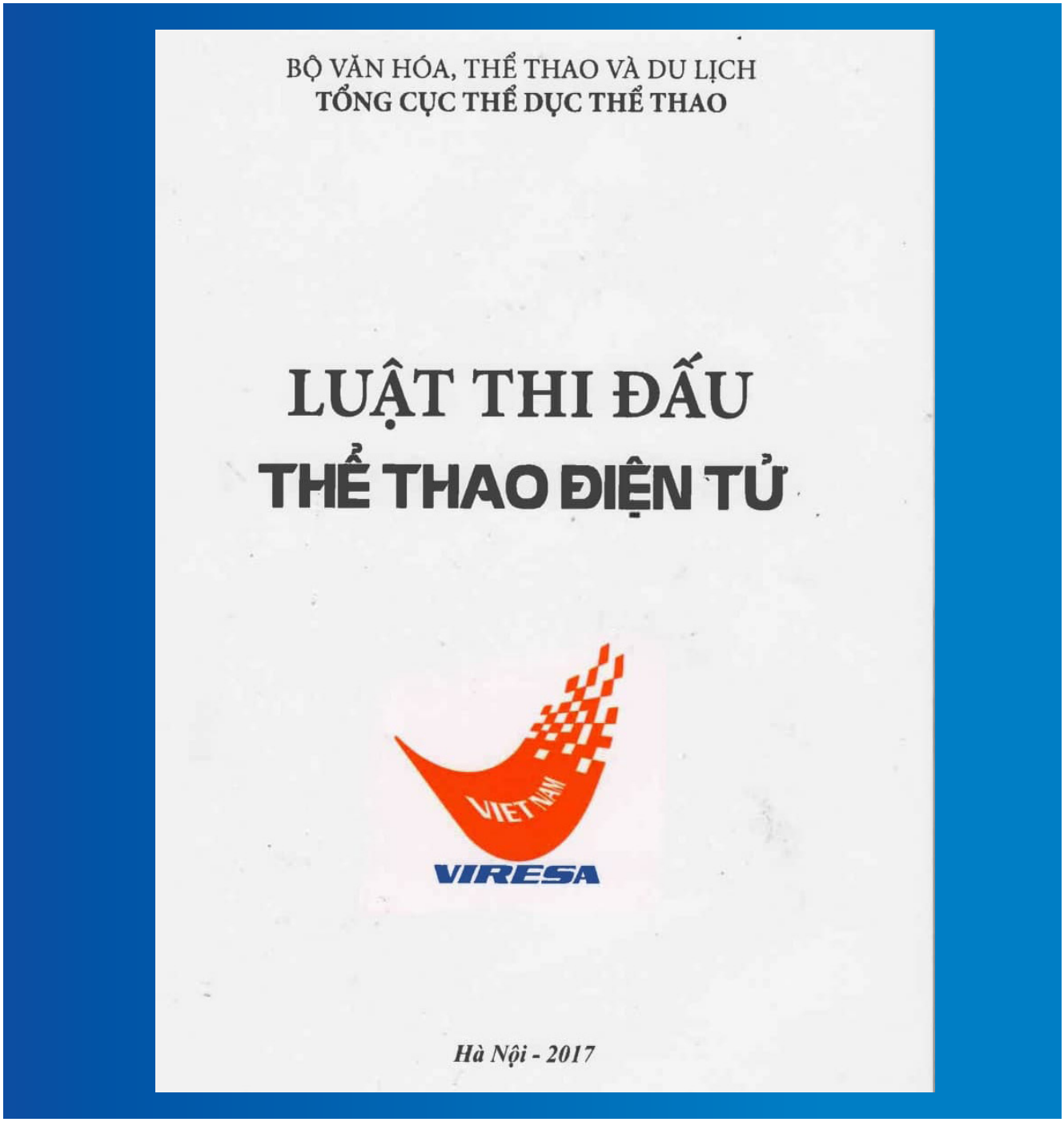
- Văn bản quy định trình tự thủ tục và nội dung cơ bản được tham chiếu theo hướng dẫn tại TT09/2012/TT-BVHTTDL trong đó phân cấp thành 3 nhóm cơ bản:
  - Giải đấu quy mô toàn quốc và tỉnh, thành phố trực thuộc Trung Ương
  - Giải đấu quy mô huyện, quận, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh và giải đấu cấp cơ sở
  - Giải đấu quốc tế tại Việt Nam
- Tương ứng với 3 nhóm này, Thông tư có hướng dẫn chi tiết, cụ thể về Hồ sơ báo cáo và qui trình tương tác với các cấp có thẩm quyền và các đơn vị chức năng.
- Đơn vị đầu mối được giao nhiệm vụ về chuyên môn quản lý hoạt động thể thao điện tử tại Việt Nam là Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA). VIRESA đóng vai trò cầu nối, đại diện quản lý nhà nước trong hoạt động chuyên môn đối với ngành thể thao điện tử Việt Nam. Vì vậy, VIRESA sẽ là địa chỉ quan trọng và cơ bản để các đơn vị trong và ngoài nước tham gia hệ sinh thái thể thao điện tử tại Việt Nam, trao đổi hợp tác và phối hợp triển khai các hoạt động hiệu quả, đúng định hướng, phù hợp quy định pháp luật.
- Mới đây nhất, Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch đã ban hành Thông tư 01/2021/TT-BVHTTDL ngày 3/2/2021 quy định cụ thể về thực hiện chức năng quản lý nhà nước về thể dục,

thể thao đối với Hội thể thao quốc gia. Trong đó quy định rõ phân cấp quản lý và cấp phép tổ chức các giải thể thao theo từng qui mô cụ thể.

Bên cạnh đó, theo kế hoạch do VIRESA công bố ngày 13/01/2021, trong Quý I/2021 VIRESA sẽ tiếp tục hoàn thiện và xây dựng ban hành Luật thi đấu thể thao điện tử cập nhật và đầy đủ đối với 10 bộ môn đã công bố trong danh sách Hệ thống giải thể thao điện tử cấp quốc gia. Đây sẽ là tiền đề và cơ sở tham chiếu cơ bản nhất cho các đơn vị tổ chức giải đấu cũng như các hoạt động tập luyện thi đấu chuyên nghiệp của các vận động viên hay các đội tuyển, nhà đầu tư và khai thác thương mại hoạt động có liên quan đến thể thao điện tử.

VIRESA cũng công bố kế hoạch sẽ ban hành Quy chế thể thao điện tử chuyên nghiệp trong năm 2021. Quy chế này sẽ là cơ sở để quản lý và tổ chức thực hiện các hoạt động thể thao điện tử chuyên nghiệp tại Việt Nam bao gồm một số nội dung cơ bản như:

- Đăng ký, cấp chứng nhận Vận động viên, Huấn luyện viên chuyên nghiệp, trọng tài cấp quốc gia và quốc tế...



- Đăng ký hoạt động và chứng nhận Câu lạc bộ, đội tuyển thể thao điện tử chuyên nghiệp
- Quy chế và chế tài chuyển nhượng Vận động viên
- Quy định các tiêu chí liên quan đến phong đẳng cấp vận động viên theo hướng dẫn của Bộ VHTTDL và Tổng cục TDTT
- Quy định về hoạt động tổ chức giải thể thao điện tử cấp quốc gia, quy chế đội tuyển quốc gia

Như vậy, có thể thấy về cơ bản các hoạt động hoàn thiện cơ sở pháp lý, củng cố văn bản pháp quy để hướng dẫn thực hiện và hình thành luồng xử lý bài bản, chuyên nghiệp đã và đang được các cơ quan quản lý nhà nước quan tâm sát sao, phối hợp thực thi. Với các kế hoạch mà VIRESA đã công bố, các đơn vị doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước tham gia vào ngành thể thao điện tử sẽ yên tâm hơn và có được địa chỉ đầu mối để thông qua đó kiến nghị, bổ sung điều chỉnh để hành lang pháp lý ngày một hoàn thiện đảm bảo sự phát triển bền vững và môi trường pháp lý an toàn cho nhà đầu tư.

c) Quyền sở hữu trí tuệ

Thứ nhất là quyền tác giả đối với phần mềm trò chơi điện tử. Thông thường, quyền tác giả phần mềm trò chơi điện tử thuộc về nhà phát triển trò chơi và được bảo hộ theo pháp luật quốc gia cũng như các điều ước quốc tế mà quốc gia đó tham gia. Tại Việt Nam, phần mềm trò chơi điện tử thường được bảo hộ dưới dạng chương trình máy tính theo Luật Sở hữu trí tuệ 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 và Công ước Berne 1886. Nhà phát triển trò chơi có độc quyền sử dụng, sao chép, chuyển giao trò chơi, trừ một số trường hợp ngoại lệ khắt khe cho chủ thể khác sử dụng, sao chép mà không phải xin phép, không trả tiền thù lao hoặc phải xin phép nhưng không phải trả tiền thù lao. Điều này đặt ra vấn đề giấy phép đối nhà tổ chức sự kiện thể thao điện tử. Do đó, đơn vị đăng cai tổ chức giải đấu thể thao điện tử cần chuẩn bị thủ tục xin phép và thỏa thuận trả thù lao dành cho nhà phát triển sản phẩm.

Thứ hai, quyền liên quan đối với cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, chương trình phát sóng trên các nền tảng OTT (Youtube, Facebook...). Hiện nay, những người biểu diễn như ca sĩ và diễn viên, vũ công được ghi nhận quyền liên quan đối với buổi biểu diễn của họ trên phương tiện ghi âm, ghi hình và cung cấp cho công chúng. Tuy nhiên, liệu những người chơi/hay nhà sáng tạo nội dung (thuật ngữ này được sử dụng chung cho các chuyên gia thể thao điện tử và người sáng tạo nội dung) có được công nhận là người biểu diễn và do đó có được bảo vệ quyền liên quan cho phong cách chơi của họ không? Những vấn đề này đặt ra yêu cầu cần điều chỉnh Luật sở hữu trí tuệ hiện nay để tương thích với môi trường số.

d) Hợp đồng hợp tác

Hợp đồng hợp tác là sự thỏa thuận giữa các cá nhân, pháp nhân về việc cùng đóng góp tài sản, công sức để thực hiện công việc nhất định, cùng hưởng lợi và cùng chịu trách nhiệm (Điều 504 Bộ luật Dân sự 2015). Trong trường hợp thể thao điện tử, hợp đồng này được ký kết bởi người chơi/đội chơi và nhà quản lý hoặc nhà tài trợ. Người chơi/đội chơi cần xác định rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình, đặc biệt là cơ chế phân chia lợi nhuận, cơ chế thanh toán, cơ chế chia sẻ rủi ro trong các điều khoản hợp đồng, đặc biệt tránh nhầm lẫn giữa hợp đồng hợp tác thành hợp đồng lao động. Hiện nay, trong thực tế hợp đồng hợp tác có thể có tên gọi khác là hợp đồng quản lý, các bên thường quy định căn cứ vào Bộ luật Dân sự và Luật Sở hữu trí tuệ, gồm các điều khoản về quyền và nghĩa vụ của hai bên xoay quanh quyền tác giả, quyền phân phối sản phẩm đến công chúng, quyền sử dụng hình ảnh, phân chia thù lao, giải quyết tranh chấp...

Trong hợp đồng hợp tác về thể thao điện tử, chủ thể ký kết cần lưu ý đến điều khoản về sự kiện bất khả kháng để hưởng quyền được miễn trách nhiệm dân sự khi đến hạn thực hiện nghĩa vụ. Hiện nay, sự kiện bất khả kháng được quy định trong BLDS 2015, được hiểu là sự kiện xảy ra một cách khách quan không thể lường trước được và không thể khắc phục được mặc dù đã áp dụng mọi biện pháp cần thiết và khả năng cho phép. Ngoài các sự kiện tự nhiên như (thiên tai, bệnh dịch) hoặc các sự kiện do con người tạo nên (bạo động, chiến sự), cần hiểu thêm rằng sự kiện bất khả kháng có thể là không thể truy cập mạng, mất dữ liệu do tấn công mạng, lỗi máy chủ.

[1] Pháp luật Việt Nam hiện hành quy định về các loại giấy phép khác nhau liên quan đến ngành nội dung số như: Giấy phép thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp, giấy phép thiết lập mạng xã hội; cấp phép cung cấp dịch vụ nội dung trên mạng viễn thông di động; cấp phép cung cấp dịch vụ trò chơi điện tử trên mạng.





5. NHỮNG SỰ KIỆN NỔI BẬT NĂM 2020

a) Sự thành công của đội Team Flash, thành quả của đầu tư hiệu quả vào eSports

Vốn là một đội tuyển lớn tại Singapore và chính thức gia nhập Việt Nam vào năm 2018. Đội Team Flash được tổ chức theo mô hình đa bộ môn trong đó thành công nhất là Liên Quân Mobile (LQMB) và Liên Minh Huyền Thoại (LMHT). Trong lộ trình phát triển của mình, đội Team Flash đã gọi vốn 1,5 triệu USD và tập trung vào khâu tuyển dụng các nhân tài và đầu tư nâng cao giá trị thương hiệu. Nhờ có lộ trình phát triển bài bản, đội Team Flash đã nhanh chóng thể hiện sự vượt trội trên đấu trường chuyên nghiệp, đặc biệt trong bộ môn LQMB và đem đến hàng loạt thành công cho chính đội tuyển cũng như eSports Việt Nam nói chung.

Giải AWC 2019, giải LQMB cấp độ thế giới, đội team Flash đã dành chức vô địch và đánh dấu lần đầu tiên một đội tuyển Việt Nam vô địch giải đấu eSports thế giới.

Tại đấu trường LQMB trong nước, đội team Flash lập thành tích thống trị mọi giải đấu trong năm 2019 và đạt 4 chức vô địch LQMB trong năm, số tiền thưởng kỉ lục 11 tỷ VND.

Ông Jason Ng

Phó Chủ tịch Đối tác chiến lược của Garena

"Chiến thắng tại giải đấu game Liên quân (Arena of Valor World Cup) 2019 của đội team Flash chứng minh được tài năng eSports Việt Nam."

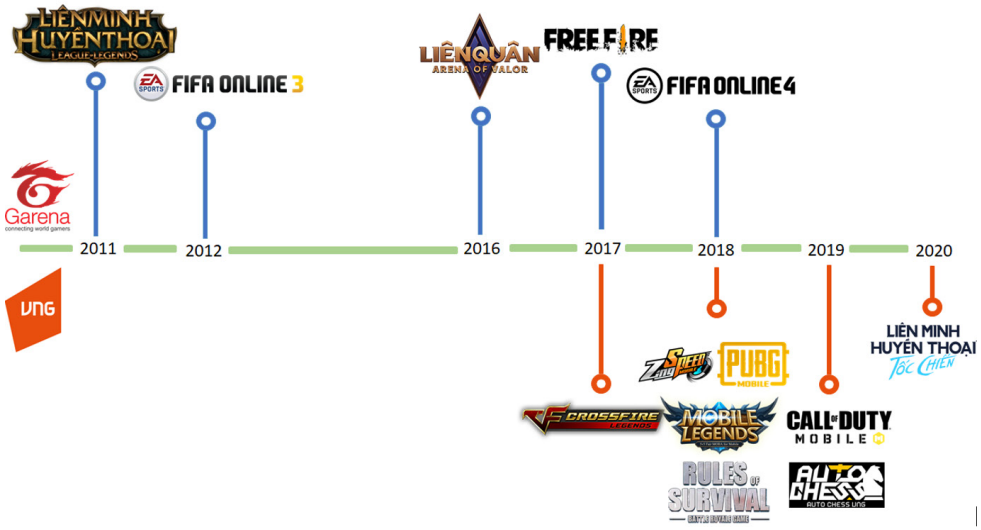
Không chỉ thành công trong bộ môn LQMB, đội team Flash LMHT cũng được đánh giá là một trong những đội tuyển LMHT tiềm năng nhất tại Việt Nam bên cạnh GAM eSports. Đội cũng đã có những thành công nổi bật vào năm 2020 khi liên tiếp vô địch VCS Mùa Xuân và VCS Mùa Hè sau khi đánh bại chính GAM trong 2 trận chung kết.



[7] *https://zingnews.vn/nhung-dua-tre-nghien-game-kiem-hon-11-ty-tien-thuong-nam-2019-post1017194.html*
[8] *https://baodautu.vn/team-flash-goi-von-thanh-cong-15-trieu-usd-cho-linh-vuc-e-sports-d107279.html*
[9] *http://tiin.vn/chuyen-muc/genz/ky-luc-esports-2019-gianh-4-chuc-vo-dich-trong-1-nam-team-flash-thu-11-ty-tien-thuong.html*

b) VNG TRỞ THÀNH ĐỐI TRỌNG VỚI GARENA TRONG MẢNG PHÁT HÀNH TRÒ CHƠI ESPORTS

Các bộ môn eSports đã phát hành của NPH Garena và VNG



Giai đoạn 2011-2012, Garena ra mắt Liên Minh Huyền Thoại và Fifa Online 3 tại Việt Nam. Đánh dấu sự chuyển biến lớn khi mang eSports chính thức tới thị trường Việt Nam. Sự thành công của LMHT tại Việt Nam đã khiến Garena trở thành NPH tiên phong trong mảng eSports và đạt thành công lớn khi trở thành công ty phát hành game lớn thứ 2 về doanh thu năm 2013. Sau đó năm 2016, LQMB ra mắt và chỉ trong vòng 4 năm, sự thành công của bộ môn MOBA trên di động này lớn đến nỗi LQMB đã trở thành bộ môn eSports có số lượng người chơi đông đảo nhất tại Việt Nam, thành tích thi đấu quốc tế vang dội và ĐTDV luôn nắm giữ các kỉ lục về số lượt, người xem cũng như kỉ lục giải thưởng.

Kể từ năm 2017- 2018, VNG đánh dấu sự gia nhập thị trường phát hành eSports với bom tấn đầu tiên Mobile Legends: Bang Bang và hàng hoạt sản phẩm khác phần lớn tới từ nhà phát triển Tencent. Tuy chưa có nhiều năm kinh nghiệm trong eSports nhưng VNG đã ghi dấu ấn với việc giành được bản quyền của rất nhiều bộ môn nổi tiếng đặc biệt là LMHT: Tốc Chiến. Các bộ môn eSports mà VNG phát hành đã vượt lên Garena cả về số lượng và thể loại, góp phần tạo ra cuộc đua song mã giữa hai nhà phát hành lớn tại Việt Nam.

c) Covid-19 làm thay đổi cách nhành eSports vận hành

Sự xuất hiện của Covid-19 rõ ràng đã để lại tác động ở mặt vĩ mô đối với ngành công nghiệp trò chơi giải trí nói chung và cụ thể là eSports nói riêng. Rõ ràng nếu xét về mặt doanh thu, năm 2020 đã chứng kiến sự suy giảm do nguồn tài trợ vào eSports từ các nhãn hàng đã phải chịu ảnh hưởng do các tác động kinh tế của đại dịch. Thêm vào đó, hàng loạt giải đấu eSports lớn, từ cấp độ phong trào tới chuyên nghiệp, đã phải chuyển sang thi đấu online mà không có khán giả hoặc thậm chí phải hủy bỏ hoàn toàn. Thế nhưng Covid-19 cũng có những ảnh hưởng tốt về lâu dài đối với eSports. Việc giãn cách xã hội và người dân dành nhiều thời gian ở nhà đã khiến việc chơi game và eSports trở thành một hình thức giải trí phổ biến tại bất kỳ quốc gia nào không chỉ riêng Việt Nam. Kết quả khảo sát thực hiện cũng cho thấy 80% cho rằng họ dành nhiều thời gian hơn để chơi và xem các nội dung eSports trong giai đoạn Covid-19, số lượt tải hay thời gian xem dòng nội dung eSports cũng có sự bùng nổ đặc biệt trong giai đoạn Quý I & II năm 2020.

Theo Reputa, 3 tựa game mobile được chơi nhiều nhất thời điểm dịch bệnh là: LQMB, Garena Free Fire và PUBG Mobile, cả 3 đều là các bộ môn eSports đến từ các nhà

[11] *https://www.slideshare.net/appota/bo-co-th-trng-di-ng-v-ng-dng-smartphone-vit-nam-na-u-nm-2020-bn-rt-gon*



d) Sự xuất hiện của mạng 5G

Không chỉ trên thế giới mà ngay tại Việt Nam, các nhà mạng lớn cũng như các thương hiệu smartphone đều đang gấp rút chuẩn bị cho thế hệ tiếp theo của mạng di động. Cuối năm 2020, đồng loạt ba nhà mạng lớn là Viettel, Vinaphone và Mobifone đều đã chính thức triển khai thử nghiệm 5G. Thậm chí Viettel đã cho thấy bước đi tiên phong của mình khi tự sản xuất thiết bị 5G cũng như phủ sóng thử nghiệm tại một số quận lớn của Hà Nội và TP.HCM. Các thương hiệu smartphone từ trong đến ngoài nước đều đã tích hợp chip 5G lên các mẫu smartphone mới nhất của mình. Vì vậy, trong tương lai gần việc dần phủ sóng 5G sẽ không phải là trở ngại quá lớn khi tất cả các đơn vị đều đang cho thấy nỗ lực của mình.

Về mặt kĩ thuật, 5G vượt trội hơn 4G ở mọi mặt về khả năng kết nối Internet.

Đối với eSports, tốc độ kết nối hay độ trễ vượt trội của mạng 5G sẽ là một yếu tố quan trọng trong việc nâng tầm trải nghiệm chơi và xem các nội dung eSports.

CÁC MỐC THỜI GIAN LỘ TRÌNH PHÁT TRIỂN 5G TẠI VIỆT NAM

THÁNG 1-2019
Nhà mạng Viettel được Bộ TT&TT cấp phép thử nghiệm mạng 5G

THÁNG 4-2019
MobiFone được cấp phép thử nghiệm 5G

THÁNG 5-2019
Viettel cùng với Tập đoàn Ericsson (Thụy Điển) thực hiện cuộc họi đầu tiên trên mạng di động 5G ở VN

THÁNG 6-2019
VNPT được cấp phép thử nghiệm mạng 5G

NGÀY 6-7-2020
Viettel triển khai thử nghiệm trạm 5G trên mạng lưới thực tế để phát sóng cung cấp dịch vụ mạng 5G



NGÀY 17-1-2021
Cuộc gọi video đầu tiên sử dụng đường truyền dẫn dữ liệu kết nối 5G trên hạ tầng do VN sản xuất.

ĐẦU THÁNG 7-2020
VinSmart công bố phát triển thành công và chính thức ra mắt mẫu điện thoại thông minh Vsmart Aris 5G

NGÀY 20-8-2020
Bộ TT&TT quyết định quy hoạch băng tần 24,25 - 27, 5GHZ, dành cho phát triển công nghệ di động 5Gvà các thế hệ tiếp theo tại Việt Nam

CUỐI NĂM 2020 ĐẾN ĐẦU NĂM 2021
Các nhà mạng bắt đầu triển khai thương mại hóa 5G

Lộ trình phát triển 5G tại Việt Nam

Nguồn: congnghe.tuoitre.vn

[12] *https://www.thegioididong.com/tin-tuc/tiem-nang-va-thach-thuc-thuong-mai-hoa-5g-viet-nam-1317994*

e) Tuyển thủ người Việt đầu tiên tham gia chung kết/ CKTG LMHT

Liên Minh Huyền Thoại vốn là bộ môn tượng đài của ngành eSports với hơn 10 năm hoạt động. Lượng người chơi và xem luôn dẫn đầu trong nhiều năm và là nơi sản sinh ra những tuyển thủ nổi tiếng vượt ra khỏi ranh giới eSports. Vì vậy hàng năm "Chung kết thế giới" LMHT (CKTG) luôn là một trong những sự kiện được theo dõi nhiều nhất trên toàn cầu. quá lớn khi tất cả các đơn vị đều đang cho thấy nỗ lực của mình.

Về mặt kĩ thuật, 5G vượt trội hơn 4G ở mọi mặt về khả năng kết nối Internet.

Đối với eSports, tốc độ kết nối hay độ trễ vượt trội của mạng 5G sẽ là một yếu tố quan trọng trong việc nâng tầm trải nghiệm chơi và xem các nội dung eSports.

Tại kì CKTG 2020, các đội tuyển thuộc Việt Nam đều không thể tham dự giải do tình hình dịch bệnh Covid-19 phức tạp. Tuy nhiên, vẫn còn một tuyển thủ mang quốc tịch Việt Nam duy nhất có thể tham dự đó là SofM. Nhưng không chỉ góp mặt tại đây mà SofM và đội tuyển của mình còn có một màn trình diễn thuyết phục và lọt vào tới trận chung kết cuối cùng, nhờ đó SofM - Lê Quang Duy trở thành tuyển thủ Việt Nam đầu tiên đạt thành tích Á quân tại CKTG bộ môn LMHT.

Tuy nhiên đây không phải chỉ dừng lại ở mặt thành tích, bằng lối chơi thuyết phục và mãn nhãn, SofM đã chinh phục được rất đông khán giả và thu hút thêm nhiều sự chú ý từ cộng đồng eSports toàn thế giới, nhờ đó cái tên SofM và LMHT Việt Nam cũng được chú ý hơn qua thành tích này.

Trận chung kết:
- 3.800.000 CCV
- 14.000.000 giờ xem
- Youtube Việt Nam đạt 668.000 CCV
- Xếp hạng #1 thế giới



Nguồn: Facebook SofM

SofM – LÊ QUANG DUY

Đội tuyển: Sunning

Tuyển thủ duy nhất của Việt Nam tại CKTG 2020

- Người Việt Nam đầu tiên bước vào trận Chung kết của một kỳ CKTG bộ môn LMHT

- Được mệnh danh là thần đồng số 1 của LMHT nước nhà khi nắm giữ vị trí top 1 máy chủ Việt Nam trong nhiều mùa giải, sở hữu nhiều tài khoản top 1 Thách Đấu

- Thành tích lọt vào top 10 Thách Đấu Hàn Quốc với mức ping cao hơn 100 (trên thế giới chưa ai làm được)

- Là game thủ LMHT đầu tiên của Việt Nam xuất ngoại thi đấu tại một môi trường chuyên nghiệp hàng đầu thế giới như LPL - giải đấu cao nhất của LMHT Trung Quốc

- Tân binh xuất sắc nhất LPL 2016

f) Việt Nam chính thức đưa eSports vào SEA Games 31

Tháng 11/2020, Hội đồng Thể thao Đông Nam Á và nước chủ nhà Việt Nam công bố eSports chính thức được đưa vào 1 trong 40 bộ môn thi đấu giành huy chương tại kỳ SEA Games 31. Nhờ ngành công nghiệp eSports đang dần chuyên nghiệp hóa cộng thêm việc các đại diện Việt Nam đang có những thành tích tốt tại các giải đấu trong và ngoài nước, SEA Games 31 với sự xuất hiện của eSports như một lời khẳng định rằng eSports Việt Nam đã sẵn sàng cạnh tranh quốc tế. Thêm vào đó, việc được xuất hiện tại một sự kiện thể thao lớn trong toàn khu vực sẽ còn đem lại nhiều ý nghĩa và tác động đối với ngành eSports tại một thị trường đang ở giai đoạn châm ngòi như Việt Nam.

Cách nhìn nhận của xã hội đối với eSports

Hiện nay, eSports vẫn chưa được nhận diện đầy đủ từ xã hội, đặc biệt là thế hệ trung niên, các bậc phụ huynh vì nhiều lí do. Nhưng việc được đưa vào thi đấu chính thức tại SEA Games 31 có thể sẽ là viên gạch đầu tiên để dần thay đổi cách nhìn nhận về eSports tại Việt Nam. SEA Games 31 vốn là một sự kiện thể thao lâu đời tại khu vực Đông Nam Á và Việt Nam nói riêng, một sự kiện thể thao thuộc hệ thống Olympic được đón chờ và theo dõi bởi rất nhiều người yêu thích thể thao. Vì vậy việc xuất hiện trong danh sách môn thi đấu tranh huy chương tại SEA Games sẽ là cơ hội rất tốt để ngành thể thao điện tử Việt Nam cũng như Đông Nam Á chứng tỏ và hiện thực hoá việc tạo dựng hệ sinh thái phát triển chuyên nghiệp và bền vững, khẳng định vị trí công bằng như các môn thể thao khác trong toàn bộ đời sống giải trí và phát triển kinh tế xã hội.

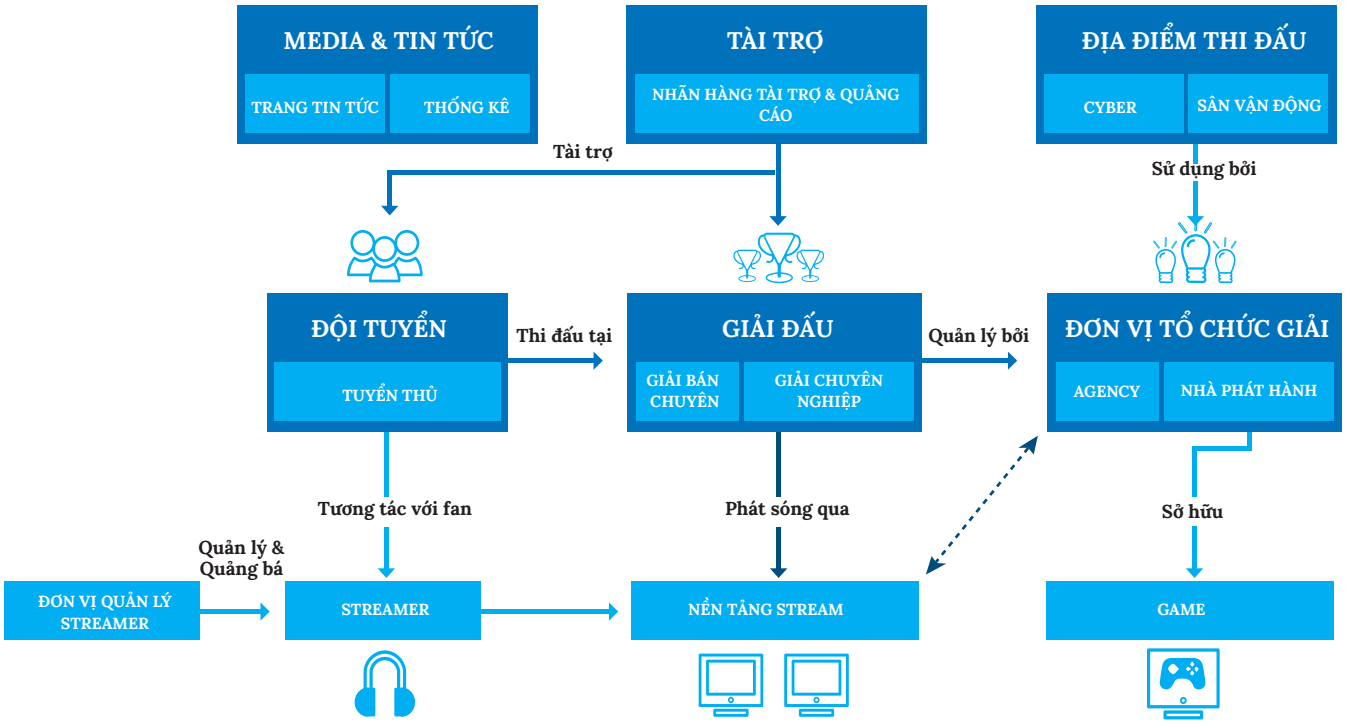
Đặt mục tiêu và truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ

Việc được theo dõi eSports và các tuyển thủ mình yêu thích thi đấu tại một sự kiện thể thao lớn và thi đấu vì màu cờ sắc áo quê hương là minh chứng rõ nét của sự thành công trong sự nghiệp vận động viên eSports. Rất nhiều chuyên gia nhận xét trình độ chơi eSports tại Việt Nam không thua kém bất cứ quốc gia nào khác, tuy nhiên tính chuyên nghiệp và định hướng nghiêm túc về nghề nghiệp eSports là điều còn thiếu. Việc nhìn thấy các tuyển thủ Việt Nam thành công trong con đường sự nghiệp chắc chắn sẽ là động lực để phấn đấu cũng như định hướng cho các bạn trẻ có niềm đam mê với eSports tại Việt Nam hiện nay.



Đại diện Việt nam thi đấu bộ môn eSports tại SEA GAMES 30 (*Nguồn: VTV*)

B. HỆ SINH THÁI THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM



Hệ sinh thái thể thao điện tử tại Việt Nam

1. NHÀ PHÁT HÀNH TRÒ CHƠI

Nhà phát hành là yếu tố cốt lõi trong ngành công nghiệp eSports, họ là những đơn vị trực tiếp mua bản quyền các bộ môn thi đấu, để phát hành tại thị trường Việt Nam. Ngoài ra, các hoạt động cộng đồng hay giải đấu có tính chuyên nghiệp và quy mô lớn cũng cần đến nguồn lực và sự đầu tư, quản lí của các nhà phát hành.

Thời điểm hiện tại, thị trường phát hành game eSports tại Việt Nam là cuộc đua song mã của VNG và Garena, hai NPH lớn, cuộc cạnh tranh sẽ còn kéo dài và sẽ góp phần thúc đẩy nền eSports Việt Nam phát triển.

GARENA

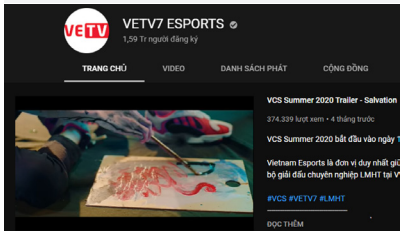
Garena
connecting world gamers

Hoạt động tại Việt Nam từ 2009 với khởi đầu là một nền tảng kết nối người chơi game Garena Plus. Tới năm 2012, Garena đưa League of Legends đến với game thủ Việt qua tên gọi Liên Minh Huyền Thoại và gặt hái thành công rực rỡ với tựa game này. Kéo theo đó series Fifa Online 3&4, Liên Quân Mobile (Arena of Valor) cũng là những cái tên vô cùng nổi tiếng trong cộng đồng eSports. Garena sau nhiều năm đã xây dựng nên một hệ sinh thái của riêng mình với hơn 30 triệu người dùng

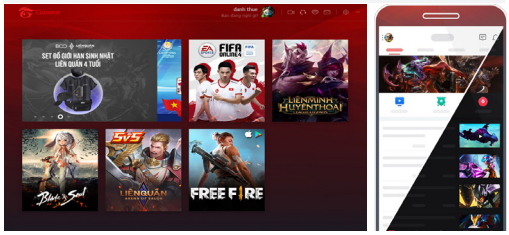
cùng hàng loạt kênh truyền thông qua mạng xã hội như Facebook, Youtube hơn với hơn 15 triệu người theo dõi và phần mềm quản lý phòng máy GCafe với hơn 600.000 máy trạm.

Hệ sinh thái nội dung số Garena

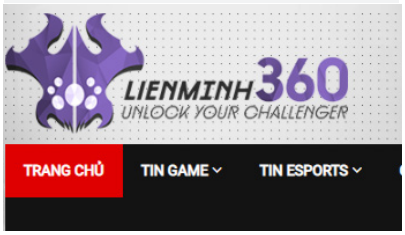
Kênh mạng xã hội: Youtube



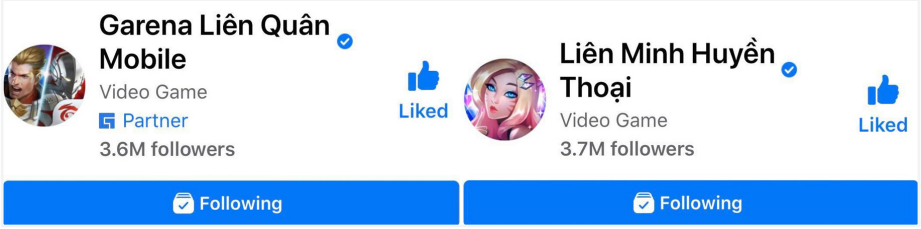
Garena PC + Mobile



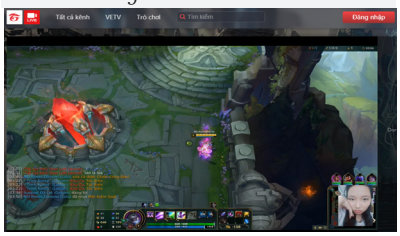
Nền tảng tin tức, nội dung



Kênh mạng xã hội Facebook



Nền tảng stream Garena Live



Các kênh truyền thông media Garena

Garena xây dựng một hệ sinh thái sản phẩm số hóa và mạng lưới kênh truyền thông tích hợp trong nhiều năm. Nhờ sự thành công của LMHT và gần đây là Liên Quân Mobile, Garena đã xây dựng vị thế vững chắc là nhà phát hành eSports tại Việt Nam trong nhiều năm. Các giải đấu, sự kiện chính thống do Garena tổ chức cũng nhận được hiệu quả truyền thông rất tốt nhờ hệ sinh thái có sẵn của mình.

30 triệu+ người dùng/tháng

Garena Plus PC + Mobile

Garena Live

4 triệu+ người xem/tháng

Garena connecting world gamers

KÊNH MEDIA

Truyền thông ingame

Sự kiện ingame

10.000.000+ người theo dõi

Fanpage + Group

Kênh Youtube VETV

Website

1,6 triệu+ người theo dõi

20 triệu+ truy cập website/tháng

Màn hình chờ

Màn hình desktop

Gcafé

27.000+ quán cyber

600.000+ client PCs tại Việt Nam

VNG

VNG embracing challenges

Tiền thân là Vinagame, một doanh nghiệp tiên phong trong ngành game Việt từ những năm 2003 với các trò chơi MMORPG đình đám. Trải qua 18 năm phát triển, VNG được coi là tập đoàn giải trí lớn nhất Việt Nam và được công nhận là "kì lân" duy nhất trong ngành game tại Việt Nam với giá trị vượt mốc tỷ đô.

Kể từ năm 2018, VNG đẩy mạnh hoạt động trong lĩnh vực eSports một cách mạnh mẽ. VNG có số lượng trò chơi lớn hơn

và đa dạng thể loại hơn như AutoChess, PUBG Mobile, Call of Duty: Mobile (Battle Royale), Mobile Legends: Bang Bang (MOBA) hay CF Legends (FPS). Các giải đấu với quy mô ngày một lớn và chuyên nghiệp.

Với việc bước chân vào mảng eSports muộn hơn, nhưng VNG đã sớm có kinh nghiệm làm về game và cộng đồng từ thời kì những MMORPG còn thịnh hành. Vì vậy, không khó để VNG có thể thích ứng và tổ chức những giải đấu chuyên nghiệp. Một số giải đấu tiêu biểu có thể kể đến như PUBG Mobile Vietnam Championship hay mới đây là Giải vô địch quốc gia Call Of Duty Mobile được công bố vào tháng 7/2020. Các tựa game chủ lực của VNG hiện nay đa số là các tựa game mới nên phần nào các giải đấu chưa có được lượng fan trung thành. Tuy nhiên việc liên tiếp dành được bản quyền phát hành các bộ môn eSports thịnh hành đặc biệt là Tốc Chiến đã thể hiện quyết tâm cũng như tiềm lực của VNG trong mảng eSports là vô cùng lớn và có thể cạnh tranh trực tiếp với Garena.

2. CÁC BỘ MÔN THỂ THAO ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

THỂ LOẠI	PHÁT HÀNH NỘI ĐỊA	PHÁT HÀNH TOÀN CẦU
MOBA	Liên Minh Huyền Thoại, Liên Quân Mobile, Mobile Legends, Liên Minh Huyền Thoại Tốc Chiến	DOTA 2, Vainglory
FPS	CrossFire	Rainbow Six Siege, Overwatch
Battle Royale	PUBG Mobile, Call of Duty	PUBG, Fortnite, Free Fire
Auto Battler		Auto Chess
Real Time strategy		StarCraft II, Age of Empires
Sports Game	4	FIFA 20, PES
Fighting		Tekken, Street Fighter, Mortal Kombat

[13] *https://www.thesaigontimes.vn/117368/VNG-lot-vao-CLB-cong-ty-Internet-ti-do-cua-the-gioi.html*

Các bộ môn eSports không được phát hành nội địa phần nào chịu thiệt thòi vì không có đơn vị chính thức nào đằng sau, các giải đấu thuộc bộ môn này vẫn được tổ chức thường xuyên nhưng chỉ chủ yếu là tự phát và quy mô cộng đồng và còn rất nhiều hạn chế.

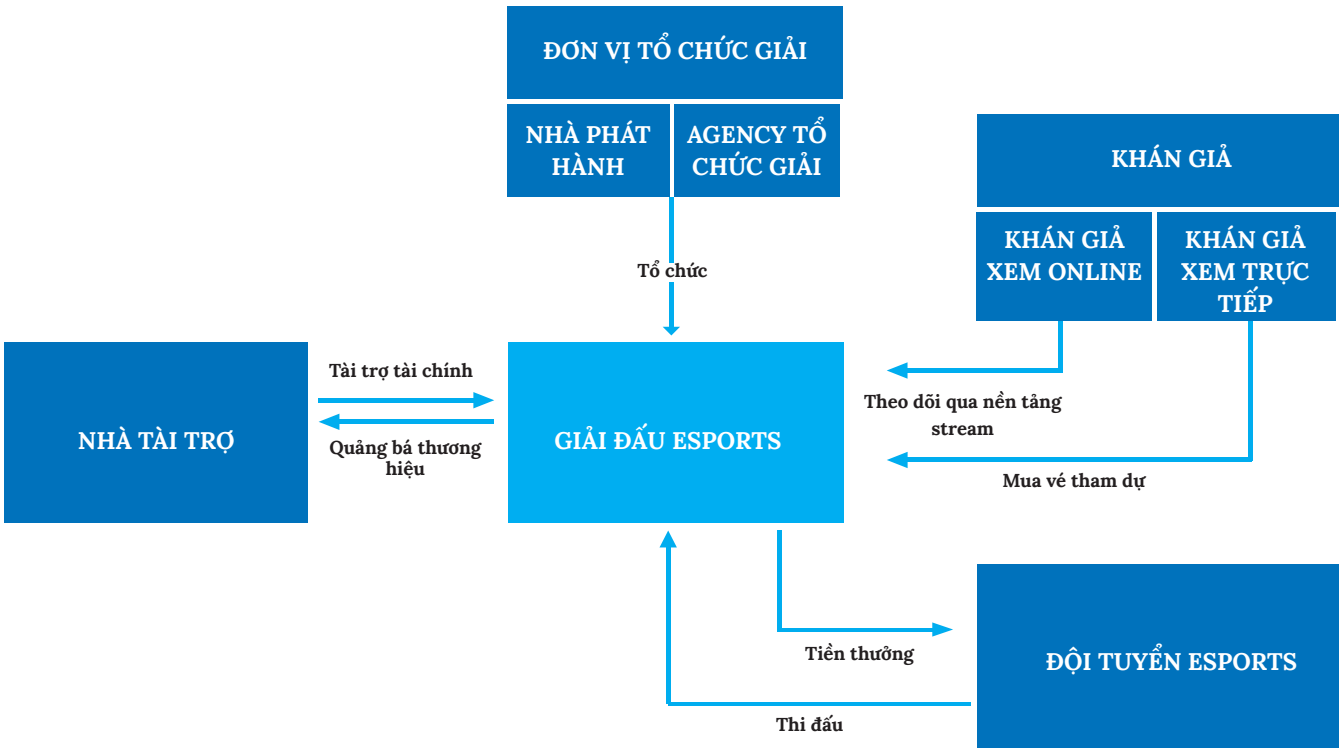
Ngược lại, các bộ môn được phát hành chính thức nhận được rất nhiều sự đầu tư từ NPH trong khâu làm cộng đồng và tổ chức giải đấu, khiến chúng dễ dàng thu hút lượng lớn người chơi cũng như người theo dõi.

Tính bền vững và kế thừa trong eSports

Khái niệm MOBA, FPS hay Chiến Thuật đã được hình thành từ rất lâu (khoảng 20 năm về trước). Các trò chơi nổi tiếng và được thị trường đón nhận khi đó đã không còn giữ vị trí ở thời điểm hiện tại mà thay vào đó là các bộ môn eSports mới hơn.

Ngược lại, các bộ môn eSports tuy có sự thay đổi theo thị trường, theo thời gian nhưng phần nào cách chơi của các bộ môn cùng thể loại luôn có sự tương đồng. Vì vậy, các bộ môn eSports ra đời sau sẽ luôn được kế thừa lớp người chơi đã có kĩ năng, trình đồ của các bộ môn tiền nhiệm. Điều đó góp phần tạo ra một cộng đồng eSports có kĩ năng chuyên môn cao. Liên Minh Huyền Thoại và Tốc Chiến chính là một ví dụ điển hình, Tốc Chiến tuy mới ra mắt vào tháng 12/2020 nhưng ngay lập tức đã có một cộng đồng người chơi đông đảo và có kĩ năng, hiểu biết về trò chơi do họ chính là những người chơi LMHT hay LQMB, vốn đã quen thuộc với các trò chơi MOBA từ lâu.

3. HỆ THỐNG GIẢI ĐẤU THỂ THAO ĐIỆN TỬ



Mô hình hoạt động giải đấu eSports

Các giải đấu eSports tại Việt Nam thường xuyên được tổ chức với mức quy mô từ bán chuyên cho tới giải đấu chuyên nghiệp, được đầu tư với mức giải thưởng lớn. Năm 2020, giải Liên Quân ĐTDV Mùa Đông 2020 hiện là giải đấu có mức tiền thưởng cao nhất (2,5 tỷ VND). Việt Nam cũng từng tổ chức các giải đấu quốc tế như MSI 2019 (LMHT), AWC 2019 (LQMB). Các giải đấu lớn nằm trong hệ thống xếp hạng từ nhà phát hành có thể được tổ chức bởi chính nhà phát hành hoặc hợp

tác/ủy quyền với một đơn vị tổ chức thứ ba, đó cũng là hình thức tổ chức phổ biến hiện nay. Ngoài ra, cũng có các giải đấu với quy mô nhỏ, bán chuyên và giải phong trào, sinh viên được tổ chức bởi các đơn vị sự kiện như GTV, 23 Creative VN, 500Bros.

Khác với thể thao truyền thống, các giải đấu eSports thường được tổ chức tại một nhà thi đấu chung. Điều này là để đảm bảo tính công bằng và kiểm soát các vấn đề kĩ thuật hay chống gian lận. Các giải đấu luôn thu hút được sự chú ý từ cộng đồng xem offline cũng như online qua stream trực tiếp, vì vậy cơ hội cho các nhãn hàng quảng bá là rất lớn.

Mô hình tài trợ của các giải đấu eSports cũng rất giống với thể thao truyền thống bởi hình ảnh của nhà tài trợ có thể xuất hiện xuyên suốt giải đấu nên các nhãn hàng hoàn toàn có thể gia tăng độ nhận diện thương hiệu đối với giới trẻ (thế hệ Z & Millennials).

CHỈ SỐ NGƯỜI XEM ĐẤU TRƯỜNG DANH VỌNG

XUÂN 2019	ĐÔNG 2019
37.5 TRIỆU LƯỢT XEM	~56.7 TRIỆU LƯỢT XEM
XUÂN 2020	**ĐÔNG 2020**
~83 TRIỆU LƯỢT XEM	~90 TRIỆU LƯỢT XEM

Các hình thức tài trợ giải đấu:

- Quảng cáo overlay
- Nội dung branding
- Đặt logo thương hiệu
- Tài trợ gaming gear, đồ uống, linh kiện PC
- Merchandise & Đặt sản phẩm



Đặt sản phẩm "Sting" & logo thương hiệu "CLEAR MEN" tại ĐTDV Mùa Đông 2020

Nguồn: Youtube VETV

[14] *https://lienquan.garena.vn/tin-tuc/dau-truong-danh-vong-mua-dong-2020-nang-tong-giai-thuong-len-2-ty-5?fbclid=IwAR06hzrOR15A7jiiNeAyBK-7wURHivuVQuuucmpHko50nN92uZzaQg-EnDF0*

[15] *https://lienminh.garena.vn/giai-dau-game/chinh-thuc-msi-2019-duoc-to-chuc-tai-ha-noi-tp-ho-chi-minh-dai-bac*

[16] *https://lienquan.garena.vn/tin-tuc/chung-ket-the-gioi-lien-quan-awc-2019-to-chuc-tai-viet-nam*



Quảng cáo overlay của nhãn hàng CLEAR MEN Tại ĐTDV Mùa Đông 2020

Nguồn: Youtube VETV

Với 2 bộ môn nổi tiếng và có số người chơi đông đảo là Liên Quân Mobile và LMHT, số lượng giải đấu cũng như quy mô giải thưởng của dòng MOBA chiếm tỉ trọng lớn nhất toàn ngành. Battle Royale tuy mới xuất hiện tại Việt Nam từ những năm 2017 nhưng đã nhanh chóng chiếm vị trí số 2 nhờ sử nổi lên của PUBG, PUBG Mobile và mới đây nhất là Call Of Duty Mobile, vượt qua các bộ môn lâu đời khác như chiến thuật (RTS) hay bắn súng (FPS).

Các giải đấu eSports cũng cần các KOLs, các tuyển thủ nổi tiếng để tạo ra sức hút và lượt xem. Giống như thể thao truyền thống, sự có mặt của các đội tuyển mạnh cùng các tuyển thủ nối tiếng chính là yếu tố thu hút lượng fan ruột dõi theo giải đấu, thậm chí các đơn vị tổ chức giải eSports đánh giá các KOLs là yếu tố quan trọng nhất để một giải đấu eSports nhận được sự quan tâm từ người xem và giới truyền thông.

Câu hỏi: Theo ông, đâu là yếu tố tạo nên sự thu hút cho một giải đấu eSports?

"Cộng đồng eSports Việt đang là cộng đồng trẻ về độ tuổi vì vậy họ thích xem các nội dung như giải đấu vì KOLs, idol của họ. Tập khách hàng quá trẻ nên họ không quá quan tâm chiến thuật hay kĩ năng chuyên môn.
KOLs đang là yếu tố hút view cho giải đấu, các tuyển thủ hàng đầu đang là idol thực sự có khả năng call to action cả cộng đồng và kéo các fan hâm mộ xem các sự kiện, giải đấu với sự có mặt của họ."

Khổng Quốc Hưng - Quản lý eSports, 23 Creative VN

Các giải đấu tại Việt Nam cũng được xây dựng với những thương hiệu riêng của giải đấu và tồn tại từ lâu đời, và đó là một trong các yếu tố khẳng định sức hút của giải đấu đối với người hâm mộ.

Một số giải đấu eSports trong năm 2020(*):

GIẢI ĐẤU	BỘ MÔN	ĐƠN VỊ TỔ CHỨC	THỂ LOẠI	NỀN TẢNG THI ĐẤU	QUY MÔ	TỔNG GIẢI THƯỞNG (VND)
PUBG MOBILE Pro League Vietnarn S2.	PUBG Mobile	VNG	Battle Royale	Mobile	160 đội	1.569.000.000
CFVN Championship 2020	Cross Fire	VTC Online	FPS	PC	64 đội - 384 vận động viên	285.000.000
Viettel 5G - Đấu Trường Danh Vọng Mùa Xuân 2020	Liên Quân Mobile	VEE	MOBA	Mobile	8 đội	2.290.000.000
Đấu Trường Danh Vọng Mùa Đông 2020	Liên Quân Mobile	VEE	MOBA	Mobile	8 đội	2.900.000.000
Đấu Trường Sinh Tồn Mùa Xuân - Free Fire	Free Fire	VEE	Battle Royale	Mobile	18 đội	1.000.000.000
Đấu Trường Sinh Tồn Mùa Hè - Free Fire	Free Fire	VEE	Battle Royale	Mobile	18 đội	1.500.000.000
Đấu Trường Sinh Tồn Mùa Đông - Free Fire	Free Fire	VEE	Battle Royale	Mobile	18 đội	2.000.000.000
Giải đấu sinh viên toàn quốc - Free Fire	Free Fire	VEE	Battle Royale	Mobile	12 đội	138.000.000
Fifa Online 4 Vô địch Quốc Gia	Fifa Online 4	VEE	Sport	PC	4 đội	200.000.000
VCS Mùa Xuân	Liên Minh Huyền Thoại	MOBA	Sport	PC	8 đội	1.225.000.000
VCS Mùa Hè	Liên Minh Huyền Thoại	MOBA	Sport	PC	8 đội	1.225.000.000
iESF	DOTA 2, eFootball PES, Tekken	Box Gaming	MOBA, Sport, Fighting	PC & Console	155 vận động viên	103.000.000

Nguồn: VIRESA

(*) Số liệu không bao gồm các đơn vị không phải hội viên VIRESA

4. ĐỘI TUYỂN THỂ THAO ĐIỆN TỬ CHUYÊN NGHIỆP

Các đội tuyển eSports là tập hợp bởi các tuyển thủ chuyên nghiệp, yếu tố cốt lõi trong hệ sinh thái eSports ở bất kỳ quốc gia nào.

Được tổ chức như một doanh nghiệp bao gồm ban quản lý, huấn luyện viên, tuyển thủ, hậu cần và bộ phận đại diện truyền thông, các đội tuyển chính là những eSports influencers thu hút hàng triệu người hâm mộ theo dõi các sự kiện hay giải đấu mà họ tham gia.

Hiện nay, nếu xét theo quy mô thì chỉ có một số đội tuyển top đầu sẽ xây dựng theo hình thức multi-title. Mỗi đội được thành lập ra tương ứng với một bộ môn khác nhau, thế nhưng tất cả đều thi đấu dưới cùng một cái tên thương hiệu. Một số đội tuyển theo hình thức này có thể kể đến GAM eSport, Team Flash, EVOS. Các đội tuyển như vậy sẽ rất dễ dàng thu hút các hợp đồng tài trợ lớn vì họ có độ phủ tới nhiều cộng đồng khác nhau theo từng bộ môn eSports, các nhà tài trợ cũng nhờ vậy có thể tăng độ nhận diện thương hiệu tới nhiều khán giả hơn.

Hình thức thức hai là single-title, một đội tuyển chỉ thi đấu một bộ môn duy nhất, phần lớn các đội tuyển tại Việt Nam đang xây dựng theo mô hình này do đa phần các đội tuyển vẫn còn thiếu nguồn lực tài chính và các nhà đầu tư lớn nên việc phủ sóng thương hiệu mạnh mẽ được như GAM và FLASH còn rất hạn chế.

Một số đội tuyển eSports tại Việt Nam (*)

ĐỘI TUYỂN	THÔNG TIN
GAM eSport	**Người theo dõi:** 290.000 **Bộ môn:** LMHT, PUBG, EA Sport Fifa Series **Thành tích tiêu biểu:** VCS Summer 2019 - Vô địch, GPL 2017 - Vô địch
Team Flash	**Người theo dõi:** 222.000 **Bộ môn:** Liên Quân Mobile, LMHT, Free Fire, Fifa Online **Thành tích tiêu biểu:** AWC 2019 - vô địch, VCS Spring 2020 - Vô địch
Heavy eSport	**Người theo dõi:** 200.000 **Bộ môn:** Free Fire, Liên Quân Mobile **Thành tích tiêu biểu:** VCS Spring 2018 - Vô địch
EVOS eSport	**Người theo dõi:** 180.000 **Bộ môn:** LMHT, Liên Quân Mobile **Thành tích tiêu biểu:** VCS Spring 2018 - Vô địch
Saigon Buffalo	**Người theo dõi:** 160.000 **Bộ môn:** LMHT **Thành tích tiêu biểu:** VCS Spring 2019 - Vô địch, VCS Summer 2018 - Vô địch
Refund Gaming	**Người theo dõi:** 105.000 **Bộ môn:** PUBG **Thành tích tiêu biểu:** PUBG SEA Championship 2018 - Á quân
Friends Forever Gaming	**Followers:** 80.000 **Bộ môn:** LMHT, PUBG **Thành tích tiêu biểu:** VCS Summer 2018 - Á Quân

(*) Số liệu thống kê được tính đến tháng 10/2020

ĐỘI TUYỂN	THÔNG TIN
V Gaming	**Followers:** ~ 120,000 **Bộ môn:** LMHT, PUBG Mobile, Liên Quân Mobile, Free Fire **Thành tích tiêu biểu:** VCSB 2020 – Á Quân, vô địch PMP 200,400
Saigon Phantom	**Followers:** 63.000 **Bộ môn:** Liên Quân Mobile, PUBG **Thành tích tiêu biểu:** DTDV 2017 - Á Quân
Divine eSport	**Followers:** 37.000 **Bộ môn:** PUBG **Thành tích tiêu biểu:** PUBG SEA Championship - 3 lần vô địch
Box Gaming	**Followers:** 31.000 **Bộ môn:** PUBG Mobile **Thành tích tiêu biểu: PMPL Spring 2020 - vô địch**
Rate Me Five Stars	**Người theo dõi:** 25.000 **Bộ môn:** PUBG
Venus Gaming	**Followers:** 18.000 **Bộ môn:** LMHT, LQMB, PUBG
StarBoba	**Followers:** 10.000 **Bộ môn:** DotA Warcraft, DOTA 2, LMHT
496 Gaming	**Người theo dõi:** 9.000 **Bộ môn:** DOTA 2 **Thành tích tiêu biểu: E**SL Vietnam Championship SS1 &2 - Vô địch JBO Vietnam Master League 2020 - Vô địch
Ahihi Legend	**Người theo dõi:** 7.000 **Bộ môn:** CF Legends **Thành tích tiêu biểu:** The Legends 2017 - Vô địch

Head Hunter	**Followers:** 3.200 **Bộ môn:** CF Legends
Rebellion Gaming	**Followers:** 2.000 **Bộ môn:** CS:GO
Meet Your Master	**Followers:** 1.700 **Bộ môn:** eFootbal PES

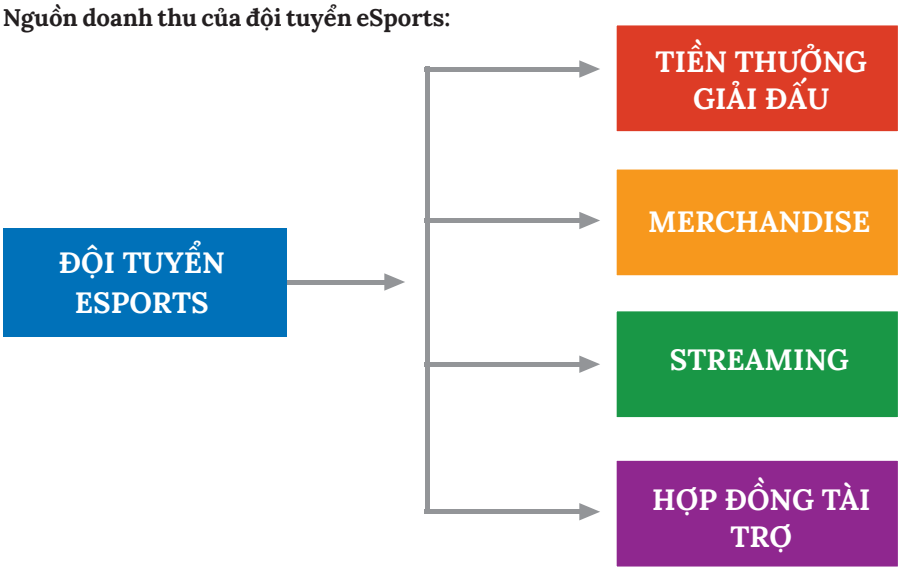
(*) Số liệu thống kê được tính đến tháng 10/2020

Tiền thưởng thi đấu chuyên nghiệp của các tuyển thủ Việt Nam (TOP 10): (*)

STT	VĐV	TÊN THẬT	ĐỘI TUYỂN	BỘ MÔN	TIỀN THƯỞNG (USD)
1	XB	Trần Xuân Bách	Flash	LQMB	178.302,51
2	ProE	Trần Quang Hiệp	Flash	LQMB	167.135,99
3	ADC	Trần Đức Chiến	Flash	LQMB	156.918,92
4	Gau	Phạm Hồng Quân	Flash	LQMB	156.808,34
5	SofM	Lê Quang Duy	Sunning	LMHT	133.601,15
6	Đạt Kòiiii	Đinh Tiến Đạt	Flash	LQMB	122.860,21
7	Archie	Trần Minh Nhựt	GAM (Former)	LMHT	73.904,58
8	Levi	Đỗ Duy Khánh	GAM	LMHT	65.269
9	Levis	Nguyễn Hữu Đoàn	Divine Esports	PUBG	62.725,83
10	Optimus	Trần Văn Cường	GAM	LMHT	61.073,53

Nguồn: Esport Earnings

Nguồn doanh thu của đội tuyển eSports:



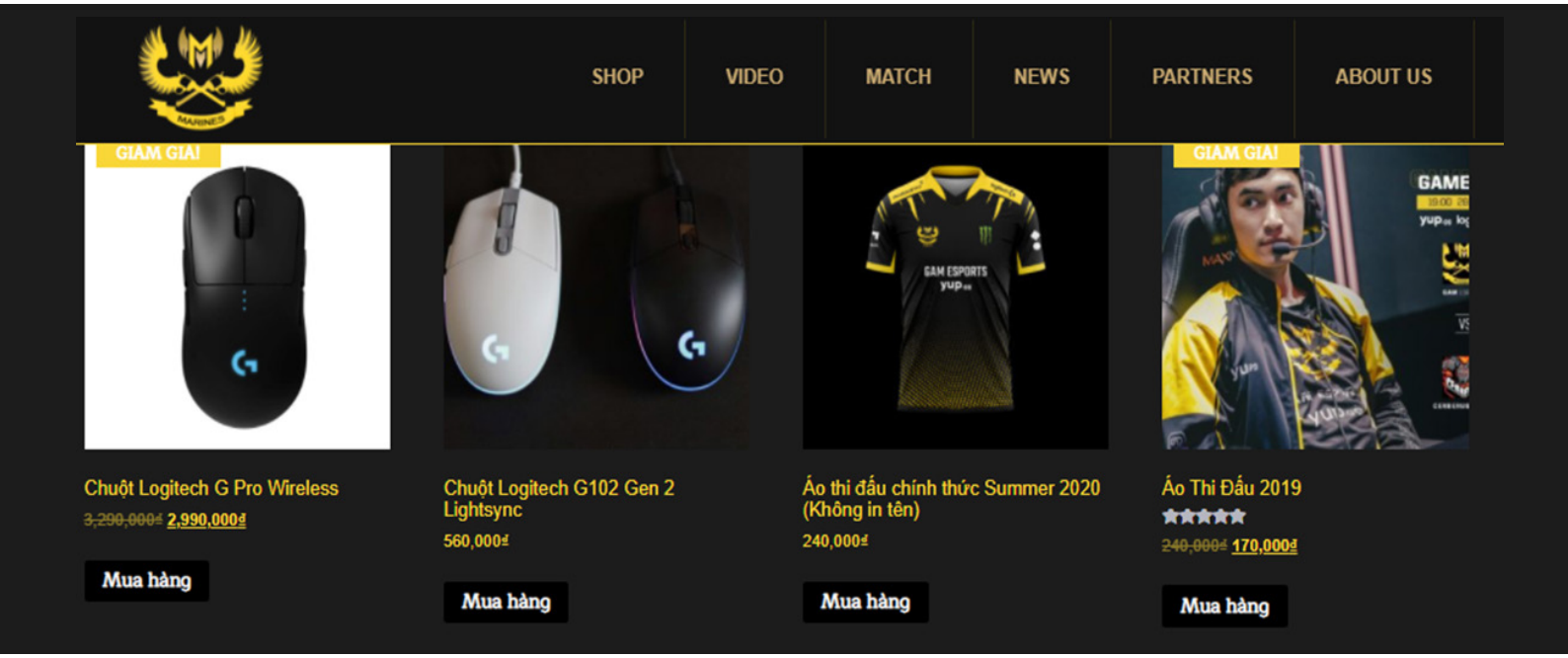
Ngoài nguồn doanh thu đến từ tiền thưởng các giải đấu, các đội tuyển nổi tiếng còn thu hút các nhà tài trợ lớn nhỏ theo các hình thức khác nhau như quảng cáo, KOLs sự kiện, tài trợ hoặc bán các sản phẩm merchandise



Nguồn: congthuong.vn

Vietjet Air là nhà tài trợ chính cho Team FLASH, và logo xuất hiện trên áo đấu chính thức & các ấn phẩm truyền thông. GIGABYTE tài trợ cho chính đội tuyển GAM (Gigabyte Marines) và được ghép tên thương hiệu gắn liền với đội tuyển.

[17] *https://www.esportsearnings.com/countries/vn*



Các sản phẩm merchandise được bán trên trang web của đội tuyển

Nguồn: Gam.gg

Câu hỏi: Ông có thể so sánh tình hình thị trường eSports Việt Nam hiện nay với các thị trường khác trong khu vực Đông Nam Á?

"Theo quan điểm của tôi với 3 thị trường hàng đầu Đông Nam Á là Indonesia, Thái Lan và Việt Nam, nếu xét về sự phát triển kinh tế và tổng thể trong lĩnh vực thể thao điện tử, tôi cho rằng Việt Nam có tiềm năng lớn để dẫn đầu thị trường Đông Nam Á trong 3 năm tới nếu thể thao điện tử tiếp tục phát triển theo xu hướng đi lên, đặc biệt với SEA Games 31 được tổ chức tại Hà Nội vào năm 2021. Theo tôi, hai thị trường đáng quan tâm khác là Philippines và Myanmar tuy đứng sau top 3 nhưng cũng có tốc độ tăng trưởng tốt."

Câu hỏi: Đâu là những nguồn thu chính của đội Team Flash trong năm 2019?, trong đó nguồn thu nào là nguồn thu chủ yếu?

"Là đội eSports hàng đầu tại Việt Nam và Đông Nam Á, mô hình kinh doanh của chúng tôi chủ yếu xoay quanh các chiến dịch tài trợ / thương hiệu, phát trực tuyến, bán hàng hóa và tiền thưởng. Nguồn doanh thu lớn nhất của chúng tôi trong năm 2019 là tiền thưởng vì chúng tôi là nhà vô địch thế giới đầu tiên của thể thao điện tử Việt Nam tại giải Arena of Valor/Liên Quân, nhưng kinh doanh nội dung và phát trực tuyến cũng giúp chúng tôi có doanh thu định kỳ."

Câu hỏi: Ông có thể so sánh tiềm năng thành lập và phát triển một đội eSports chuyên nghiệp tại Việt Nam với các quốc gia khác mà đội Flash đang hoạt động?

"Một đội tuyển eSports tại Việt Nam sẽ có tiềm năng lớn nhất về khả năng tiếp cận truyền thông vì tỷ lệ tương tác cũng như tiêu thụ nội dung số tại đây thực sự phi thường. Chi phí vận hành cho một đội tuyển eSports tại Việt Nam đã tăng lên theo thời gian, nhưng dù sao vẫn thấp hơn một chút so với các thị trường trưởng thành khác như Indonesia và Thái Lan. Theo tôi, Việt Nam có nền tảng nhân tài mạnh nhất trong số 3 quốc gia, nhưng tiềm năng thương mại đang hạn chế hơn một chút do thị trường vẫn đang ở giai đoạn châm ngòi."

Ông Terence Ting, CEO đội tuyển Flash

[18] *https://congthuong.vn/vietjet-dong-hanh-cung-team-flash-tren-dau-truong-quoc-te-127666.html*

5. ĐƠN VỊ TỔ CHỨC GIẢI ĐẤU THỂ THAO ĐIỆN TỬ

Các nhà phát hành game tại Việt Nam sở hữu bản quyền nội dung trò chơi, nhưng họ không hoàn toàn độc lập đứng ra tổ chức các sự kiện, giải đấu chỉ với nguồn lực nội bộ. Thêm nữa các trò chơi được phát hành toàn cầu như DOTA 2 hay PUBG không có nhà phát hành chính thức tại Việt Nam, vậy nên các đơn vị tổ chức sự kiện eSports (Agency) sẽ là nhà cung cấp dịch vụ, hỗ trợ nhà phát hành tạo nên những giải đấu với quy mô lớn và tính chuyên nghiệp.

Một số đơn vị tổ chức giải đấu eSports (*)

AGENCY	GIẢI ĐẤU NỔI BẬT TỔ CHỨC TRONG NĂM 2020
500Bros Studio	**Giải PUBG Vietnam Series 2020** **Giải thưởng:** 17.000 **Thể thức:** Online
23 Creative VN	**Giải SEA DOTA 2 Vietnam Qualifier** **Giải thưởng:** N/A **Thể thức:** Online
VPT Studio	**Giải Valorant: Vietnam Pro Teams Showmatch** **Giải thưởng:** 650 **Thể thức:** Online
eFire League	**Giải CS:GO: Vietnam Pro Leagues** **Giải thưởng:** 1.300 **Thể thức:** Online

Nguồn: Eschart

Công việc chính của các eSports Agency đó là tổ chức, vận hành và truyền thông cho các giải đấu eSports kết hợp hoặc không kết hợp với các nhà phát hành.

Các hạng mục công việc chính của một eSports Agency:

LÊN KẾ HOẠCH GIẢI ĐẤU	SẢN XUẤT TIỀN KỲ	VẬN HÀNH ON-SET	HẬU KỲ
● Xây nội dung giải đấu ● Xây dựng timeline giải đấu ● Chi tiết hạng mục ● Kế hoạch truyền thông	● Sản xuất media asset ● Sản xuất material truyền thông	● Quản lí địa điểm thi đấu ● Vận hành livestream ● Vận hành offline (chương trình sự kiện, công tác trọng tài, kịch bản BLV, Caster	● Tổng hợp kết quả giải ● Sản xuất media sau giải ● Sản xuất material ● truyền thông sau giải

(*) Số liệu được tính đến tháng 10/2020
https://escharts.com/organizers

Câu hỏi: Ông có thể mô tả các bước vận hành và quá trình tổ chức một giải đấu eSports chuyên nghiệp tại Việt Nam và theo anh khâu nào là khâu quan trọng nhất trong quy trình?

"Khi nhận một công việc tổ chức giải, một agency sẽ có 4 phần công việc chính nhất bao gồm (1) lên kế hoạch giải đấu, (2) sản xuất tiền kỳ, (3) vận hành on-set, (4) hậu kỳ.
Khâu sản xuất tiền kỳ đối với 23 Creative VN là khâu chúng tôi xem là quan trọng nhất và luôn cố gắng thực hiện một cách bài bản. Còn khi vận hành giải đấu, việc livestream cũng là một hạng mục rất quan trọng và cần tránh mắc sai lầm hết mức có thể vì khi livestream theo thời gian thực nên các lỗi sai sẽ xuất hiện trên stream ngay lập tức."

Ông Khổng Quốc Hưng, quản lý eSports tại 23 Creative VN

Tại Việt Nam có rất nhiều bộ môn eSports đang thịnh hành nhưng không phải bộ môn nào cũng có đơn vị phát hành chính thức ở Việt Nam, vì vậy phần nào các bộ môn này cũng đem đến những mặt thuận lợi và khó khăn nhất định cho các đơn vị tổ chức giải đấu eSports. Theo anh Khổng Quốc Hưng, các nhà phát hành nội địa có thuận lợi nhờ sở hữu bản quyền trò chơi nên các thủ tục pháp lý đơn giản hơn, tuy nhiên các nhà phát hành nước ngoài lại có nhiều kinh nghiệm và đã xây dựng được quy trình làm việc chuyên nghiệp và tiên tiến.

Câu hỏi: Ông có thể nêu những điểm khác biệt khi một agency làm việc với các đối tác nước ngoài và đối tác trong nước?

"Các đơn vị phát hành trong nước đã có bản quyền trò chơi và các thủ tục xin giấy phép chính quyền đơn giản hơn nên khi đó các đơn vị agency cần tập trung vào khâu sản xuất & vận hành để đạt chất lượng tốt nhất. Ngược lại khi tổ chức giải đấu cho các bộ môn mà không có nhà phát hành bản địa thì agency cần bàn bạc kĩ lưỡng về phương án tổ chức với nhà phát hành vì phần nào họ không thể hiểu thị trường eSports Việt Nam bằng các đối tác bản địa. Tuy nhiên đa phần các đối tác nước ngoài có lợi thế về kinh nghiệm nên quy trình tổ chức của họ đã rất tiên tiến"

Ông Khổng Quốc Hưng, Quản lý eSports tại 23 Creative VN

6. ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC GIẢI ĐẤU THỂ THAO ĐIỆN TỬ

Tại Việt Nam, các địa điểm tổ chức các giải eSports là những gaming center hoặc với quy mô lớn hơn là sân vận động. Các gaming center này bản chất chính là các internet cafe nhưng được đầu tư rất lớn về mặt bằng, phần cứng máy tính cũng như các dịch vụ đi kèm khác. Tuy nhiên các gaming center thường được chọn để tổ chức các giải đấu quy mô nhỏ và vừa. Các sự kiện lớn hay giải đấu quốc tế sẽ được tổ chức tại các địa điểm với quy mô sân vận động hay nhà thi đấu thể thao với sức chứa lớn hơn dành cho người hâm mộ đến xem.

VD: AWC 2019 được tổ chức tại Cung thể thao Tiên Sơn, Đà Nẵng hay giải MSI 2019 được tổ chức tại Trung tâm Hội nghị Quốc Gia. VCS được tổ chức tại GG Stadium....

Câu hỏi: Là một hệ thống cyber lớn và luôn đi liền với eSports trong các giải đấu, sự kiện, vậy theo ông eSports đã đem lại những lợi ích gì cho Viking Cyber trong thời gian qua?

"Trở thành địa điểm tổ chức các giải đấu eSports mang lại rất nhiều lợi ích cho các cyber nói chung và Viking nói riêng:

Vikings vốn đã có định hướng phát triển song hành với eSports không chỉ ở mảng kinh doanh cyber mà chúng tôi còn có một đội tuyển chuyên nghiệp. Với định hướng này, Vikings Cyber sẽ có thêm một lượng khách hàng ổn định và trung thành là những người yêu thích eSports. Thêm nữa, khi các giải đấu eSports có quy mô được tổ chức tại đây sẽ phần nào khiến hình ảnh của chúng tôi được quảng bá với người hâm mộ và chính các đội tuyển cũng có thể chọn Viking làm nơi để tập luyện. Tất cả những điều đó đều đem lại những lợi ích cho chính Vikings và cho chính ngành eSports trong xã hội hiện nay."

Câu hỏi: Theo ông, các hệ thống Cyber nói chung và Viking Cyber đang đóng góp những vai trò như thế nào trong công cuộc phát triển ngành eSports tại Việt Nam hiện nay?

"Bất cứ tuyển thủ hay đội tuyển eSports lớn nào cũng cần có điểm xuất phát, Viking Cyber thường xuyên tổ chức những giải đấu eSports ở mức độ bán chuyên và đó chính là một môi trường phù hợp để các tài năng eSports có thể bắt đầu. Chúng tôi coi mình là cái nôi để nuôi dưỡng và phát triển các tài năng trẻ từ những bước đầu tiên, đem đến một môi trường để giao lưu và thi đấu eSports cho bất cứ những ai có đam mê và nhiệt huyết."

Ông Vũ Quốc Hoàn, Giám đốc Viking Gaming

Một số địa điểm thi đấu nổi tiếng:

Viking eSport Arena	Viking eSport Arena có mặt bằng lên tới 1.500 m^2, được xây dựng với nhiều khu vực khác nhau dựa theo các thiết bị như khu PC, khu console hay thậm chí là khu vực game mobile riêng biệt.
GG Stadium	GG Stadium là sân vận động được sở hữu bởi Riot Games duy nhất tại Việt Nam và là một trong những studio lớn nhất của Riot. GG Stadium được sử dụng để tổ chức các giải đấu thuộc bộ môn LMHT do Garena tổ chức. Giải MSI 2019 tại Việt Nam cũng đã được tổ chức tại đây.
Venus Gaming Center	Venus Gaming Center là gaming center tại TP. Huế thuộc miền Trung Việt Nam. Đây tuy là một phòng máy quy mô nhỏ với chỉ khoảng 80 máy nhưng được đánh giá là phù hợp với thị trường tại TP. Huế.
Kingdom NextGen	Chuỗi cửa hàng với 3 chi nhánh tại TP. HCM với thiết kế theo mô hình internet cafe với dàn máy được đầu tư cấu hình rất cao thậm chí có thể livestream trực tiếp.
Pegasus HN	Thành lập từ 2015, Pegasus là một gaming center nổi tiếng tại Hà Nội. Nhờ được trang bị dàn máy cấu hình cao cùng các khu vực giải trí, phục vụ và khu thi đấu riêng biệt, đây thường xuyên là nơi được chọn tổ chức các giải đấu eSports tại khu vực Hà Nội.

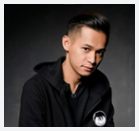
7. STREAMER VÀ ĐƠN VỊ QUẢN LÍ

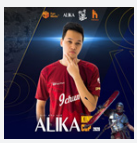
a, Streamer

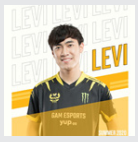
Các streamer hay còn gọi là creators, là những cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội đặc biệt với mảng stream các nội dung điển hình trò chơi và eSports. Các tuyển thủ chuyên nghiệp thuộc các đội tuyển cũng coi streaming là một mảng công việc để tương tác với fan hâm mộ và xây dựng hình ảnh. Các streamer thu hút người xem bằng các yếu tố như trình độ kĩ năng, yếu tố hài hước, khả năng nói chuyện, tương tác với khán giả.

Giống như một KOL trong ngành, streamer cũng có những nguồn tài trợ, hợp đồng quảng cáo khi kênh của họ đạt nhiều lượt xem, follow. Bản thân các streamer cũng xây dựng hình ảnh cá nhân của mình trong mắt công chúng để trở thành một influencers. Họ chính là yếu tố thu hút sự chú ý của cộng đồng và giới truyền thông tại các sự kiện, chương trình với lượng fan hâm mộ đông đảo.

Thống kê một số streamer nổi tiếng tại Việt Nam(*)

KÊNH/ STREAMER	CHỈ SỐ	NỘI DUNG STREAM	NỀN TẢNG STREAM
 **CrisDevilGamer**	**Youtube:** 9 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 965.000 **Facebook cá nhân:** 1,3 triệu người theo dõi	Game eSports	Youtube
 **VirusS**	**Youtube:** 3.94 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 4,1 triệu người theo dõi **Facebook cá nhân:** 800.000 người theo dõi	eSports	Youtube Facebook
 **Độ Mixi**	**Youtube:** 4,27 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 3,9 triệu người theo dõi **Facebook cá nhân:** 1,3 triệu người theo dõi	Game eSports	Youtube Nimo TV
 **PewPew**	**Youtube:** 3,6 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 2,3 triệu người theo dõi	eSports	Facebook
 **MisThy**	**Youtube:** 5,66 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 5,2 triệu người theo dõi **Facebook cá nhân:** 700.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Linh Ngọc Đàm**	**Facebook Page:** 3,7 triệu người theo dõi **Youtube:** 2,48 triệu người theo dõi	eSports	Facebook

KÊNH/ STREAMER	CHỈ SỐ	NỘI DUNG STREAM	NỀN TẢNG STREAM
 Nam Blue	**Youtube:** 780.000 người theo dõi **Facebook Page:** 2,7 triệu người theo dõi	eSports	Facebook
 Uyên Pu	**Youtube:** 1,36 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 484.000 người theo dõi **Facebook cá nhân:** 538.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 Xemesis	**Youtube:** 924.000 người theo dõi **Facebook Page:** 636.000 người theo dõi **Facebook cá nhân:** 306.000 người theo dõi	eSports	Youtube
 Ba Rọi Béo	**Youtube:** 1,4 triệu người theo dõi **Facebook Page:** 885.000 người theo dõi	eSports	Youtube
 Chim Sẻ Đi Nắng	**Facebook Page:** 1,2 triệu người theo dõi	eSports	Facebook
 NoWay	**Facebook Page:** 446.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 Flash.XB	**Facebook Page:** 504.000 người theo dõi	eSports	Facebook

KÊNH/ STREAMER	CHỈ SỐ	NỘI DUNG STREAM	NỀN TẢNG STREAM
 **ProE**	**Facebook Page:** 213.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **ADC**	**Facebook Page:** 650.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Gau**	**Facebook Page:** 244.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Đạt Kòiii**	**Facebook Page:** 142.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Lai Bâng**	**Facebook Page:** 456.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Levi**	**Facebook Page:** 306.000 người theo dõi	eSports	Facebook
 **Optimus**	**Facebook Page:** 146.000 người theo dõi **Youtube:** 556.000 người theo dõi	eSports	Youtube

Nguồn: Facebook & Youtube

(*)Số liệu thống kê được tính đến tháng 10/2020

b, Các nguồn thu từ công việc stream

Các streamer ngày nay đều xây dựng hình ảnh trở thành một KOL/influencer nên các nguồn thu từ việc sử dụng hình ảnh & thương hiệu sẽ rất đa dạng và tùy thuộc vào các lĩnh vực mà streamer đó tham gia. Tuy nhiên, các nguồn doanh thu chính mà các streamer sở hữu đó là:

- Lương cố định từ các nền tảng stream
- Quảng cáo đặt trên kênh & booking từ các nhãn hàng
- Donate & đăng ký thành viên của kênh

Một vài hình thức tài trợ cho các streamer

ĐẶT SẢN PHẨM

ĐẶT LOGO THƯƠNG HIỆU

QUẢNG CÁO OVERLAYS

QUẢNG CÁO TRUYỀN MIỆNG

Các cổng donate phổ biến tại Việt Nam

facebook gaming

PLAYER DUO .com

PayPal

ỦNG HỘ TÔI
Cổng donation tốt nhất Việt Nam

c, Đơn vị quản lý streamer

Đằng sau sự thành công của một nhà sáng tạo nội dung (streamer hay creator) luôn cần một đội ngũ quản lí và hoạch định chiến lược phát triển riêng. Tại Việt Nam, một số đơn vị quản lí streamer có thể kể đến đó là OTA Network, Creatory, Box Studio. Công việc của các đơn vị này đó là xây dựng, quảng bá hình ảnh và quản lí hoạt động của các creators.

Câu hỏi: Các yếu tố cần có của streamers eSports hiện nay để hút fan, hút lượt xem trong cộng đồng eSports?

"Quan trọng nhất là content (hay còn gọi là nội dung). Mỗi tựa game có một đặc thù khác nhau, vì vậy tệp fan hâm mộ cũng có những đặc tính khác nhau. Vì vậy mỗi creator cần xác định và nắm rõ những đặc tính của fan hâm mộ của mình, từ đó chuyển hóa những nội dung theo màu sắc và cách thể hiện tính giải trí phù hợp nhất với cộng đồng khán giả đó. Vậy nên streamer eSports cần thể hiện sao cho toát lên được hết giá trị mà tựa game đó mang lại, những phút giây sôi nổi hay những đoạn trầm lặng cũng chính là thứ tác động đến cảm xúc của người xem, khiến cho họ quay trở lại xem sau mỗi buổi stream. Ngoài ra, các yếu tố về key visual đặc trưng của từng creator (overlay, pop-up khi nhận donate, slogan...), cách nói chuyện, tương tác... cũng là yếu tố không thể bỏ qua."

Ông Phạm Bá Duy - Giám đốc OTA Network

Công thức xây dựng một creators nhận được sự quan tâm từ công chúng?

"Thật ra công thức ở đây chính là "không có công thức" nào cả vì mỗi creator mang một màu sắc riêng và cách thể hiện không giống ai nên là không có cách cố định nào tạo nên sự thành công. Tuy nhiên sẽ có một số nguyên tắc sau mà creator không thể bỏ qua để có thể làm nền tảng cho sự phát triển cũng như nhận được sự quan tâm từ công chúng. Cụ thể:

***Chân thành:** yếu tố cốt lõi của việc giữ tương tác hay nói cụ thể hơn là mối quan hệ giữa người streamer và viewer là sự chân thành. Làm việc hiệu quả, sống thật với bản thân cả ở ngoài đời cũng như trên màn ảnh để có thể gần gũi được tệp fan của mình và tạo ra những giá trị vượt lên trên cả kinh tế có thể đem lại từ nghề này.*

Nhiệt huyết: Sự quan tâm không thể đến khi bạn hời hợt với công việc của mình, không thể mỗi buổi stream lên làm cho xong và mặc kệ những viewer, fan của mình thì khó thể nhận được sự quan tâm từ phía họ.

***Cá tính riêng:** Trong thời đại mà rất nhiều streamer như hiện nay, để có thể tiếp cận được khán giả và tệp fan của mình cần tạo sự khác biệt để làm nên thương hiệu riêng biệt. "Hoà nhập chứ không hoà tan" - bước chân vào ngành/nghề này cũng như vậy, vào môi trường phát triển cần có sự khác biệt nhất định làm sao để cá nhân mình nổi bật hơn hẳn, nhắc đến mình phải để lại trong tâm trí người xem một điểm nhấn nào đó, như vậy mới thu hút được truyền thông."*

Ông Phạm Bá Duy - Giám đốc OTA Network

8. SẢN XUẤT VÀ PHÁT SÓNG CÁC NỘI DUNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ

Các giải đấu eSports có cách thức phát sóng đó là phát stream miễn phí trên các nền tảng stream và tạo ra lợi nhuận từ việc kêu gọi các nhà tài trợ cũng như bán các vị trí quảng cáo.

Bản quyền phát sóng: Thuộc về đơn vị tổ chức giải đấu hoặc NPH.

Đối với NPH Quốc tế: Các giải đấu với các bộ môn thuộc nhà phát hành quốc tế có thể được tổ chức miễn phí tùy thuộc vào chính sách của nhà phát hành bộ môn đó.

Đối với NPH trong nước: VNG, Garena: Bản quyền phát sóng thuộc về NPH.

Nền tảng stream phổ biến tại Việt Nam:

Các nền tảng stream/phát sóng đóng vai trò quan trọng nhất trong việc đưa các nội dung về eSports đặc biệt là các giải đấu và làm bùng nổ ngành sáng tạo nội dung (streamer) tại Việt Nam. Nếu như Facebook Gaming và Youtube có sẵn một lượng người dùng lớn và tích hợp tính năng này để tận dụng lượng người dùng của mình. Nimo lại là một trang chuyên về game content hơn. Chính nhờ việc sử dụng mô hình free-to-watch mà lượng khán giả theo dõi eSports tại Việt Nam ngày càng lớn và phổ biến.

Ngoài kênh phân phối chính là các nền tảng stream, một số giải đấu lớn nhất định còn xuất hiện trên sóng truyền hình của VTVcab, HTV, VTC,...

Bên cạnh đó một số chương trình truyền hình chuyên đề về thể thao điện tử đã và đang được phát sóng trên các kênh sóng như sau:

- Chương trình Toàn cảnh Thể thao điện tử phát sóng thứ 3 hàng tuần trên Kênh Thể thao TV của VTVcab;

- Một số giải đấu được đưa tin trên các Bản tin thể thao trên VTV, Kênh Thể? thao TV và Thể thao tin tức HD của VTVcab, Kênh QPVN, Kênh HTV Thể thao...



Chương trình "Toàn cảnh thể thao điện tử"

Nguồn: Gamek.vn

Các trang tin tức & Mạng xã hội về eSports(*)

VTV Live và VTV Cab ON

Các trang tin tức khác:

eSports	**eSports TV thuộc VTV Live** **Fanpage:** 391,000 lượt theo dõi
GAMEK.VN	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 8,42 triệu **Fanpage:** 1,4 triệu người theo dõi
XEMGAME	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 1,94 triệu **Fanpage:** 150.000 người theo dõi
GAME8.vn	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 1,58 triệu **Fanpage:** 256.000 người theo dõi
2GAME.VN	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 937.000 **Fanpage:** 80.000 người theo dõi
GAME HUB	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 508.000 **Fanpage:** 660.000 người theo dõi
GameTV	**Lượt truy cập trung bình/tháng:** 156.000 **Fanpage:** 606.000 người theo dõi
pops ESPORTS	**Mạng lưới nội dung đa kênh.** **Fanpage:** 28.000 người theo dõi **Youtube:** 16.200 người theo dõi

Nguồn: Facebook & Youtube

[19] *gamek.vn/esport/vtvplay-chinh-thuc-thong-bao-ve-viec-phat-song-giai-dau-dota-2-tai-viet-nam-20160303113516832.chn*
(*)Số liệu được tính đến tháng 10/2020

9. ĐƠN VỊ TÀI TRỢ

Với cộng đồng fan hâm mộ cuồng nhiệt tập trung vào thế hệ trẻ, các sự kiện eSports mở ra cơ hội truyền thông và quảng cáo rất lớn dành cho các nhãn hàng. Thậm chí, giải AIC 2020 (Liên Quân Mobile) đã thu hút đến 109 triệu lượt xem trên Youtube, cao gấp đôi so với 2019. Số lượt xem cùng lúc (CCV) đã lên tới gần 631.029 lượt xem cùng lúc.



(*)Số liệu được tính đến tháng 10/2020

Giống như thể thao truyền thống, các nhãn hàng có thể tài trợ hợp tác với nhiều hình thức như tài trợ cho đội tuyển, tài trợ cho giải đấu hay các sự kiện do nhà phát hành các bộ môn tổ chức. Các nhà tài trợ có thể phân chia thành hai thể loại theo thuật ngữ quốc tế là endemic và non-endemic.

Các nhà tài trợ endemic

các thương hiệu endemic là các nhãn hàng có sản phẩm dịch vụ kinh doanh liên quan trực tiếp tới ngành eSports như linh kiện PC, gaming gear, smartphone gaming, Internet. Tại Việt Nam, các thương hiệu đã từng hoạt động với tư cách nhà tài trợ eSports có thể kể đến như: Dell, Asus ROG, Logitech, Phong Vũ, Oppo,Viettel



Giải Viettel 5G - Đấu Trường Danh Vọng Mùa Xuân
Nhà tài trợ: Viettel Telecom



Giải IESF World Championship 2020
Nhà tài trợ: Razer



Giải ROG Master
Nhà tài trợ: ASUS & Intel



Giải Logitech Play At Home
Nhà tài trợ: Logitech, Acer, Samsung, An Phát v.v...

Nguồn ảnh: Lienquan.garena.vn, asus.com.vn, predator-league.com, news.gearvn.com

Các nhà tài trợ non-endemic

Viettel, ClearMen, YoMost, Pepsico Việt Nam - những thương hiệu không trực tiếp liên quan đến các mảng kinh doanh về eSports, họ lựa chọn tài trợ vì khán giả eSports có nhiều điểm tương đồng với đối tượng khách hàng mục tiêu của các thương hiệu này. Một vài nhà tài trợ non-endemic điển hình:



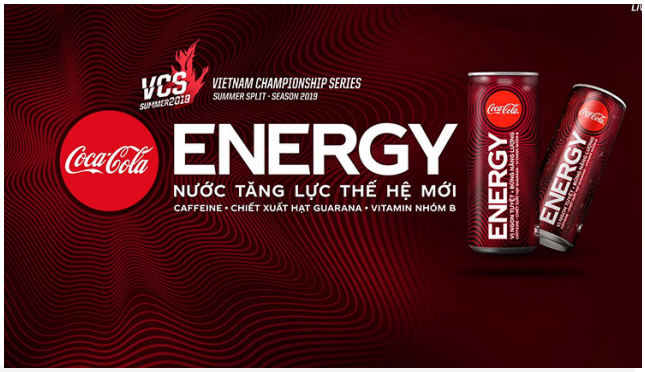
Giải Đấu Trường Danh Vọng Mùa Xuân 2020
Nhà tài trợ: Clear Men (Tập đoàn Unilever Việt Nam)



Giải Đấu Trường Danh Vọng Mùa Đông 2020
Nhà tài trợ: Sting (Tập đoàn Suntory Pepsico Việt Nam)



Giải VCS Mùa Xuân 2019
Nhà tài trợ: Clear Men (Tập đoàn Unilever Việt Nam)



Giải VCS Mùa Hè 2019
Nhà tài trợ: Coca Cola (Tập đoàn Coca Cola Việt Nam)

Nguồn: lienquan.garena.vn, lienminh.garena.vn

Câu hỏi: Xin ông cho biết vì sao Viettel đã quyết định chọn eSports để tham gia với tư cách một nhà tài trợ?

"Viettel đã luôn đánh giá eSports là một thị trường tiềm năng với đầy sự bùng nổ, trẻ trung và sáng tạo. Những giá trị đó luôn phù hợp với định hướng thương hiệu của Viettel và vì vậy chúng tôi tin rằng sự kết hợp của Viettel và eSports có thể đem lại nhiều giá trị bổ sung cho nhau."

Câu hỏi: Mục tiêu trong kinh doanh của Viettel khi tài trợ cho một giải đấu eSports là gì?

"Lấy ví dụ với giải đấu Viettel 5G - Đấu Trường Danh Vọng mùa Xuân, Liên Quân Mobile bản chất là một trò chơi di động vì vậy rất phù hợp với mảng kinh doanh nội dung số trên di động của chúng tôi. Thêm vào đó, chính cái tên Viettel 5G đã nói lên tất cả, Viettel luôn mong muốn đem lại trải nghiệm giải trí trực tuyến trên di động với tốc độ cao nhất nên việc đồng hành cùng eSports có thể khẳng định được giá trị mà Viettel mang lại, đó là khả năng cung cấp chất lượng và trải nghiệm giải trí trực tuyến tối ưu nhất."

Câu hỏi: Vậy đâu là những yếu tố của một giải đấu eSports mà Viettel cân nhắc đến khi đưa ra quyết định tài trợ?

"Có rất nhiều yếu tố cần cân nhắc, nhưng đối với Viettel, một số yếu tố quan trọng có thể kể đến như sau:

Thứ nhất là mục tiêu của giải đấu: Các giải đấu luôn có những mục tiêu kinh doanh và những KPI cam kết nhất định ví dụ như doanh số bán vé, bán hàng hay độ phủ, tỷ lệ chuyển đổi. Một giải đấu có những mục tiêu phù hợp với mục đích kinh doanh của Viettel sẽ là yếu tố quan trọng nhất khi chúng tôi lựa chọn

Thứ hai là năng lực tổ chức giải đấu của đơn vị đối tác: Khi những mục tiêu kinh doanh được đặt ra, sẽ không có ý nghĩa gì nếu chúng ta không thể thực hiện được nó. Vì vậy Viettel đánh giá năng lực của đối tác agency là điều quan trọng thứ hai. Các agency cần có quy trình, một công thức làm việc nhất quán và thuyết phục được khách hàng về khả năng đảm bảo KPI đã đề ra.

Thứ ba là sự có mặt của các influencer trong giải đấu như các tuyển thủ, các đội tuyển nổi tiếng, hay đội ngũ bình luận viên, caster. Các bạn influencer có một lượng fan hâm mộ cực lớn và thực sự là những người có thể kéo traffic cho giải đấu chỉ bằng lượng fan hâm mộ của mình. Tuy nhiên, chúng tôi cũng rất cân nhắc lựa chọn những bạn influencer thực sự có tài năng và có ảnh hưởng tốt đối với công chúng để cộng tác và song hành."

Ông Võ Thanh Hải, Giám đốc Viettel Media, Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội (Viettel)





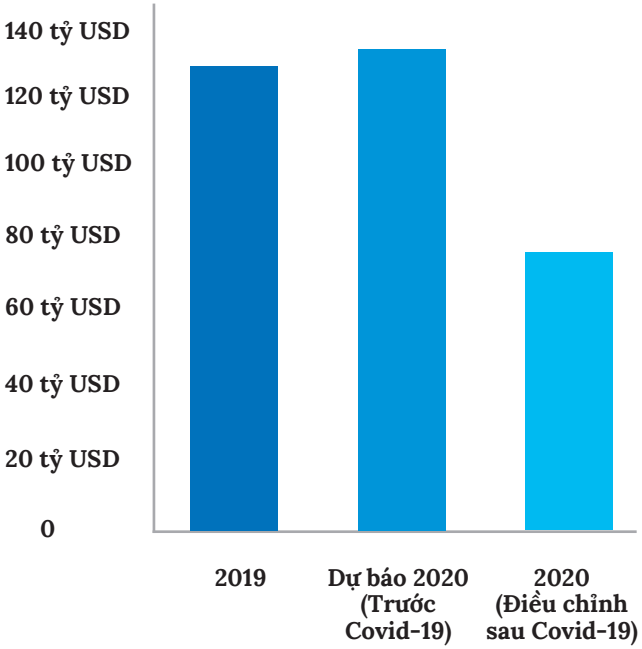
III

PHÂN TÍCH CHUYÊN ĐỀ

A. THỂ THAO ĐIỆN TỬ SONG HÀNH CÙNG CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA

1. CÚ HÍCH CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG THỂ THAO TOÀN CẦU NĂM 2020

Tháng 8/2020, các nhà tổ chức Tour de France phải đối phó với một vấn đề chưa từng xảy ra, giải đua xe đạp nổi tiếng nhất toàn cầu phải trì hoãn ít nhất 2 tháng do đại dịch Covid-19. Để giải quyết vấn đề này, Ban tổ chức đã làm việc với công ty trò chơi đua xe đạp Zwift để tạo ra Virtual Tour de France, đây là một giải đấu ảo, những vận động viên xe đạp chuyên nghiệp thi đấu với nhau, cưỡi trên những chiếc xe đạp cố định được trang bị công nghệ đo đếm thành tích, và lướt đi trên những con đường đua quen thuộc của hành trình Tour de France. Thể thao thế giới 2020 đã bắt đầu như vậy, thời kì hưng thịnh của các hoạt động chuyển đổi số trong thể thao đã thực sự bắt đầu.



Doanh thu thể thao toàn cầu 2020

Nguồn: WPP

Về mặt khái niệm, **thể thao số (Digital Sport)** là việc số hóa các nội dung thể thao truyền thống. Việc số hóa này bao gồm số hóa các dữ liệu và quy trình liên quan đến nội dung phát sóng, thông số kĩ thuật, các hoạt động mô phỏng trải nghiệm thể thao. Còn **Chuyển đổi số trong Thể thao (Sport Digital Transformation)** là một tiến trình dài hạn hơn, bao gồm nhiều dự án số hóa, là sự tích hợp nhiều công nghệ với nhau, có sự tham gia và nhận thức đầy đủ từ lãnh đạo đến những con người thực thi. Mục tiêu của chuyển đổi số trong thể thao là để tạo ra các mô hình, giá trị và trải nghiệm mới.

Trở lại với tình hình nền công nghiệp thể thao thế giới năm 2020, Covid-19 đã khiến cho doanh thu toàn cầu của thể thao chỉ khiêm tốn ở mức 73 tỷ USD so với kế hoạch ban đầu là 135 tỷ USD. Một loạt các sự kiện thể thao lớn trên thế giới phải hủy hoặc chưa hẹn ngày trở lại như Tokyo Olympic Games 2020, kèm theo đó là sự sụt giảm từ các nguồn thu như bán vé sự kiện, cá cược, đồ lưu niệm, ngành du lịch..

Các nhà kinh doanh thể thao phải nhanh chóng vận hành theo cách khác, và tiến trình chuyển đổi số trong thể thao được thực hiện nhanh hơn bao giờ hết. Thực tế, không phải hoàn toàn do đại dịch Covid-19, xu hướng chuyển đổi này đã diễn ra mạnh mẽ trong 5 năm trở lại đây. Theo như nghiên cứu của ESPN, từ năm 2016, doanh thu bán vé xem các trận đấu bóng bầu dục NFL đang có xu hướng giảm dần, thay vào đó khán giả thưởng thức các trận đấu theo những phương thức hoàn toàn mới, và Covid-19 thực sự như một cú hích lớn lao cho sự chuyển đổi này.

[20] *https://www.wpp.com/wpp-iq/why-covid-19-will-usher-in-a-new-world-order-in-sport*

2. THỂ THAO SỐ, BƯỚC ĐI ĐẦU CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ

Đại dịch Covid-19 gây nhiều khó khăn cho thể thao truyền thống. Tuy nhiên, nhu cầu tập luyện thể thao của con người lại tăng cao, với mong muốn nâng cao sức khỏe, sức đề kháng để chống lại bệnh tật. Chính vì vậy, nhiều phương pháp tập luyện thể dục thể thao tại nhà, hoặc tập luyện, thi đấu trên các thiết bị giả lập, mô phỏng đã thực sự phát huy hiệu quả. Bởi người tập, thi đấu không phải di chuyển tới sân bãi, không tập trung đông người mà vẫn có thể tập luyện, thi đấu các giải đấu thông qua thiết bị điện tử với độ chính xác tương đối cao.

Không chỉ trên thế giới, ngay tại Việt Nam, vào tháng 4/2020, giải đua xe đạp ảo cũng đã diễn ra thành công trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Để tham gia cuộc đua ảo, người chơi cần có một chiếc xe đạp chuyên dụng có bluetooth kết nối với các thiết bị điện tử thông minh và cài đặt ứng dụng ZWIFT vào điện thoại hoặc máy vi tính. Mọi thông số của vận động viên như tốc độ, chiến thuật... đều được ghi nhận và mô phỏng trên màn hình thông qua phần mềm quản lý giả lập.

Bên cạnh đó, không ít cuộc thi chạy ảo cũng được tổ chức với số lượng vận động viên tham gia không hề nhỏ. Giải chạy ảo "Brave Đà Nẵng" có hơn 3.400 vận động viên đã "sải bước chạy" trên khắp các cung đường nhằm cổ vũ lực lượng tuyến đầu chống dịch, đồng thời nêu cao tinh thần tập luyện thể thao trong cộng đồng. Cuộc đua ghi nhận trên 900 vận động viên đã hoàn thành mục tiêu đề ra.

Giải chạy "Màu xanh hy vọng" cũng thu hút trên 2.000 vận động viên đăng kí chạy tích lũy không giới hạn các nội dung 10 km, 20 km, 50 km,... sau đó sử dụng "đồng hồ thông minh" kết nối với nền tảng ứng dụng của giải đấu. Sau khi kết thúc giải, hoàn thành cuộc đua, vận động viên sẽ nhận được giấy chứng nhận điện tử, huy chương điện tử theo từng cự ly.

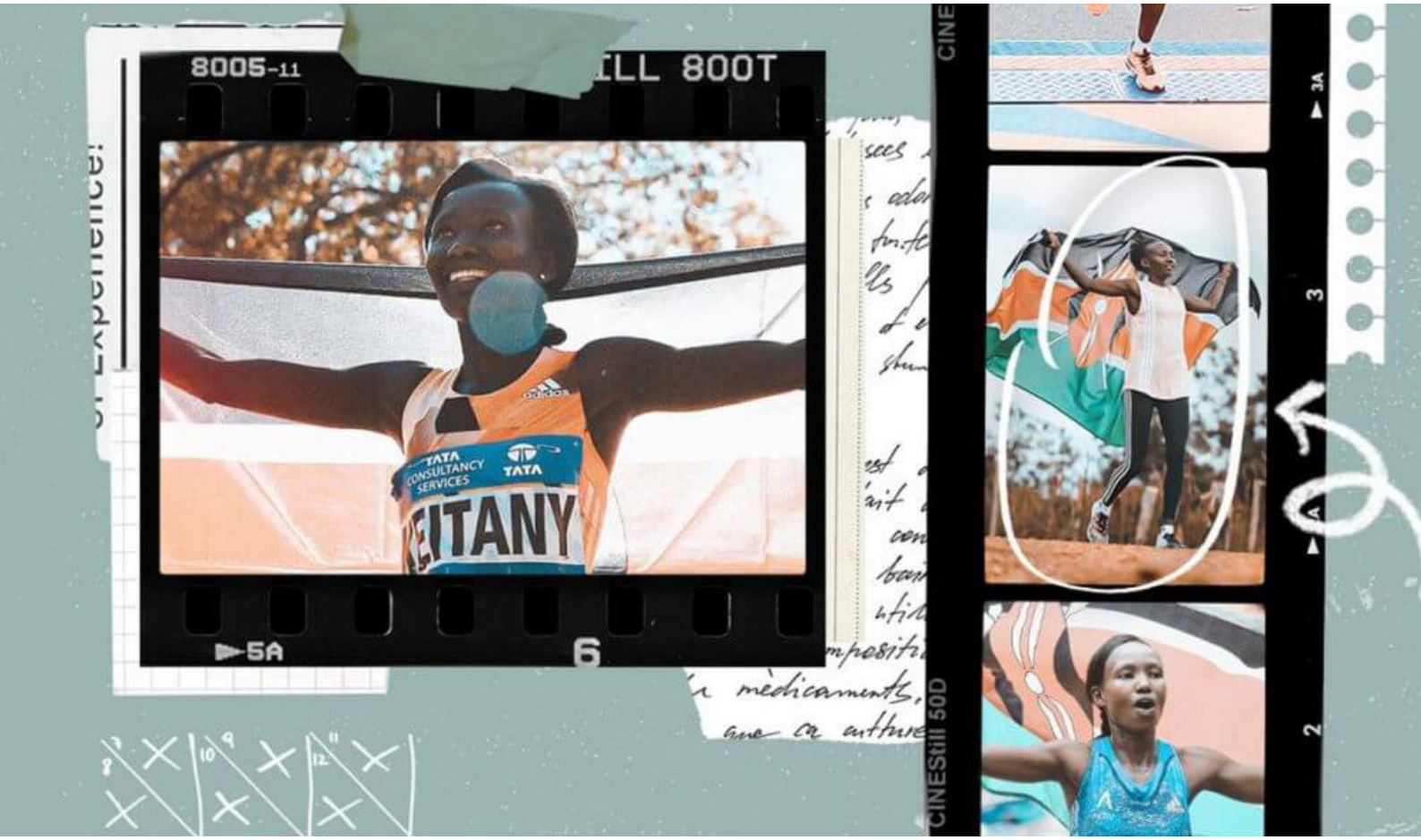
Ngoài ra, những thiết bị công nghệ như PlayStation cũng có những phụ kiện cầm tay tương tác, giả lập với độ chính xác cao, mọi người đều có thể tham gia luyện tập, thi đấu các môn thể thao, như: golf, quần vợt...

3. THỂ THAO SỐ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM TƯƠNG TÁC VỚI NGƯỜI HÂM MỘ

Hãy lấy ví dụ về NBA, một giải đấu gắn bó trong lịch sử với người hâm mộ và luôn cố gắng tạo ra trải nghiệm khó quên cho người hâm mộ trên các đấu trường. Tổ chức này đã cùng với Microsoft tạo ra một hệ thống kỹ thuật số với người hâm mộ trên màn hình lớn xung quanh sân, xem và tương tác trực tiếp với các trận đấu. Họ cũng cố gắng đặt các camera mới ở cùng độ cao với người chơi, mang đến một tầm nhìn mới về trò chơi gần hơn với người chơi. Trong tương lai, điều đó có thể mang lại trải nghiệm người hâm mộ tốt hơn cho những người ở nhà muốn xem một trận bóng rổ đích thực tại nhà. Bởi vì ngày nay, mọi người muốn ở lại và xem thể thao ở nhà. Trên thực tế, việc tham dự một trận đấu tại sân vận động không đại diện cho phần lớn người tiêu dùng thể thao thực sự. Ví dụ, tại Mỹ, theo nghiên cứu của USC Annenberg vào năm 2016, 64% người hâm mộ sống xa đội bóng yêu thích của họ. Do đó, các giải pháp kỹ thuật số là tương lai của ngành và và Covid-19 đã không giúp ngăn chặn sự chuyển dịch. Các nền tảng OTT (Over the Top) như Netflix, Hulu, NBA TV, NBC Sports đang bùng nổ với khả năng cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn nội dung được cá nhân hóa mà họ có thể thanh toán linh hoạt.

Số hóa thể thao cũng đã tạo ra một cách mới để giao tiếp và kết nối người hâm mộ với các môn thể thao yêu thích của họ. Trong giai đoạn giãn cách xã hội, Adidas đã tạo ra một "thử thách tại nhà", nơi mọi người thể sử dụng ứng dụng đào tạo của họ một cách tự do và tập luyện như các

vận động viên Adidas trong thời gian giãn cách. Sáng kiến tương tự cho Nike với Living Room Cup, nơi fan hâm mộ có thể học theo Cristiano Ronaldo cách có sáu múi như của anh ấy.



Chiến dịch "Train like an athlete" của Adidas

Nguồn: Adidas.com

4. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG THỂ THAO VÀ VAI TRÒ THÚC ĐẨY THỂ THAO ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Trên thế giới, tại một số quốc gia, thể thao điện tử là một ngành công nghiệp lớn, với tổng doanh thu toàn thế giới là 1 tỷ USD. Tuy nhiên, tại Việt Nam, thể thao điện tử mới nằm ở mức tiềm năng, chưa đa dạng hóa về các nguồn doanh thu, phát triển nhỏ lẻ và tự phát.

Theo một số chuyên gia, thể thao điện tử và thể thao truyền thống cần phát triển song hành với nhau, cùng chung chiến lược Chuyển đổi số trong thể thao hướng tới phát triển, nâng cao thể lực, trí lực, tầm vóc của người Việt cũng như xây dựng một nền kinh tế thể thao bền vững.

Sự kết hợp này là một chiến lược lâu dài, trong đó có vai trò quản lý, định hướng của Nhà nước; các đơn vị cung cấp công nghiệp phụ trợ cho thể thao như thiết bị thi đấu, các câu lạc bộ, các nhà tài trợ.

Việc chuyển đổi số trong lĩnh vực thể thao đã từng bước được áp dụng ở một số bộ môn thể thao về trang thiết bị thi đấu, công nghệ quản lý, quy trình vận hành, hướng dẫn đào tạo...Từ đó, thể thao truyền thống sẽ có những bước chuyển mình, bên cạnh đó các công nghệ mới như giả lập, mô phỏng 1:1, song hành, tương tác gắn với hạ tầng kĩ thuật mới 4G, 5G được kết nối sẽ tạo ra những môi trường mới.

B. TÁC ĐỘNG CỦA COVID-19 TỚI NGÀNH THỂ THAO ĐIỆN TỬ

Covid-19 bùng nổ vào năm 2020 đã gây rất nhiều hậu quả và làm thay đổi hoàn toàn cách mà nền eSports vận hành cũng như gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên, trái với thể thao truyền thống, vốn phải tạm dừng hoàn toàn thì eSports vẫn tồn tại. Nhờ đặc tính vận hành online, người chơi chỉ cần sử dụng thiết bị kết nối như smartphone, PC hoặc console cùng đường truyền Internet, eSports vẫn tiếp tục diễn ra trong năm 2020, mặc dù có rất nhiều thay đổi và hạn chế.

Các sự kiện và giải đấu chuyển sang thể thức online

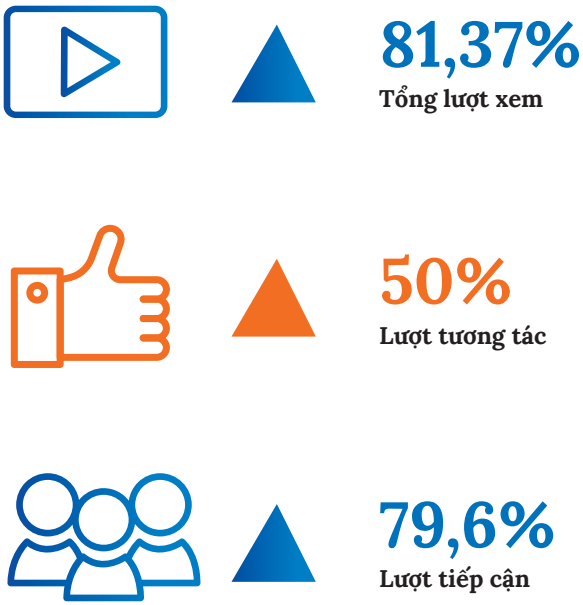
Năm 2020, Covid-19 đã khiến cho các giải đấu eSports buộc phải chuyển sang hình thức thi đấu online hoặc tệ hơn là phải hủy bỏ, điển hình như giải AWC 2020 (Liên Quân Mobile) hay việc các đại diện Việt Nam không thể tham dự Chung Kết Thế Giới (LMHT) vì Covid-19. Tuy các giải đấu vẫn có thể tổ chức online nhưng việc này cũng gây ra rất nhiều khó khăn trong khâu vận hành cũng như thiệt hại đáng kể về mặt doanh thu cho ngành eSports nói chung.

ESports là một môn thi đấu cạnh tranh, vì vậy sự cổ vũ từ khán giả chính là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí cuồng nhiệt và góp phần giúp các đội tuyển thi đấu một cách cống hiến. Thêm nữa, các hoạt động bên lề như âm nhạc, giải trí hay việc mua bán các vật phẩm lưu niệm không còn, khiến cho doanh thu từ các giải đấu giảm sút.

Nhiều nhà tài trợ cũng lo lắng về hiệu quả khi tài trợ vì khi các giải đấu tổ chức mà không có khán giả, họ sẽ không thể trực tiếp xuất hiện cạnh khán giả và các đội tuyển thi đấu nhằm tạo ra ấn tượng mạnh mẽ hơn. Thương hiệu ASUS ROG là một nhà tài trợ lớn và đã tài trợ cho rất nhiều giải đấu cũng như đội tuyển eSports Việt Nam cho rằng các sự kiện eSports không có khán giả đã là mất cơ hội để các nhà tài trợ giới thiệu sản phẩm và cho khách hàng tương tác, trải nghiệm sản phẩm trực tiếp. Tuy nhiên không vì vậy mà các nhà tài trợ cắt giảm tài trợ vì hiệu quả truyền thông và nhận diện thương hiệu vẫn còn rất tiềm năng khi lượng khán giả eSports theo dõi qua livestream có xu hướng tăng mạnh trong thời điểm đại dịch.

Nhưng Covid-19 cũng mở ra các cơ hội mới

Trong khi các môn thể thao truyền thông khác gần như đóng băng mọi hoạt động thì eSports vẫn tiếp tục duy trì. Sự thích ứng này của eSports cũng như đặc tính vận hành online đã giúp eSports được các nhà đầu tư và thế giới đánh giá cao. Đặc biệt, tỷ lệ tương tác và lượt xem các nội dung eSports tăng trưởng mạnh mẽ trong thời kì dịch bệnh.



Sự tăng trưởng tương tác trên Facebook Gaming thời kì dịch bệnh Covid-19 tại Việt Nam

Nguồn: Adsota

[21] *https://www.slideshare.net/AdsotaAds/covid19-crisis-impact-and-recovery?ref=https://blog.adsota.com/*

Câu hỏi: Ông có thể cho biết trong năm 2020, Covid-19 đã gây ảnh hưởng thế nào tới hoạt động tổ chức giải đấu eSports từ phía 500Bros Studio?

"Năm 2020 là một năm eSports được phổ biến rộng rãi, một phần do tác động của đại dịch. Tuy các giải đấu đa phần chuyển sang hình thức online nhưng điều đó cũng khiến khối lượng công việc phần nào được giảm tải. Chính vì thế, số lượng giải đấu và tần suất tổ chức của 500Bros chứng kiến sự gia tăng, đặc biệt là các giải đấu hình thức online. Nếu xét theo tyt lệ Online:Offline thì tỷ lệ năm 2020 là 70:30 so với trước đó là 60:40"

Câu hỏi: Các giải đấu không còn khán giả trực tiếp đến xem, các nhà tài trợ cũng phần nào chịu ảnh hưởng về tài chính do đại dịch gây ra, 500Bros đã có những điều chỉnh như thế nào khi kêu gọi tài trợ từ các nhãn hàng?

"Mặc dù các nhà tài trợ chịu nhiều tổn thất do đại dịch nhưng nhu cầu marketing của họ là vẫn còn, đặc biệt trong thời điểm eSports nở rộ và gia tăng một lượng lớn khán giả. Vì vậy thay vì các mục tiêu khác như bán hàng merchandise hay tổ chức activation cho nhãn hàng, vốn không thể có khi tổ chức giải online, chúng tôi tập trung vào việc tăng lượt tương tác, độ phủ và tỷ lệ chuyển đổi. Chính vì vậy, các nhãn hàng vẫn sẽ được hưởng lợi khi trở thành nhà tài trợ cho các giải đấu."

Ông Vũ Quốc Hoàn, Giám đốc & nhà sáng lập 500Bros Studio

Câu hỏi: Theo ông, Covid-19 là một cú hích hay là một rào cản đối với sự phát triển của ngành eSports tại Việt Nam?

"Covid-19 đã gây ảnh hưởng cả hai mặt tích cực và tiêu cực đến ngành công nghiệp thể thao điện tử toàn cầu. Mặc dù các sự kiện hay giải đấu trực tiếp đã bị hủy bỏ, nhưng lượng tiêu thụ nội dung trực tuyến và kỹ thuật số vẫn tăng lên, dẫn đến tỷ lệ tương tác cao hơn trên tất cả các thị trường. Điều này cũng khiến các thương hiệu tăng cường đầu tư vào các nền tảng kỹ thuật số và cách thể thao điện tử phải tiếp tục là tìm một cách kiếm tiền khác và cũng thích ứng với bối cảnh sau Covid-19, theo ý kiến của tôi."

Ông Terence Ting, Giám đốc đội Team Flash

C. NỀN KINH TẾ THỂ THAO ĐIỆN TỬ

1. THỂ THAO ĐIỆN TỬ - MỘT MÔ HÌNH KINH TẾ MỚI

Góp phần tạo nên hệ sinh thái thể thao điện tử tại Việt Nam hiện nay là hàng loạt các đơn vị, tổ chức cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong các mảng khác nhau, vai trò khác nhau trong eSports. Giống như các ngành kinh tế khác, doanh thu của toàn ngành thể thao điện tử tại Việt Nam đến từ 8 yếu tố khác nhau:

Thiết bị công nghệ:

Với đặc tính là một trò chơi online, bất kể người chơi nào khi tiếp cận với eSports đều cần những trang thiết bị cần thiết tùy thuộc vào nội dung eSports mà họ tham gia. Các thiết bị này có thể kể đến như PC/Laptop, console hoặc là smartphone, các thiết bị phụ trợ như chuột, bàn phím, tai nghe và cuối cùng là đường truyền Internet hoặc mạng 4G. Trung bình mỗi người cần đầu tư tối thiểu 250 USD/năm cho các nhu cầu trên.

Người chơi trả phí cho các trò chơi:

eSports là những trò chơi rất đặc biệt, nếu so sánh với các trò chơi nhập vai (MMORPG), eSports chú trọng vào kĩ năng và tạo ra một môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa tất cả người chơi. Vì vậy doanh thu của các trò chơi eSports sẽ không thể so sánh với các trò chơi nhập vai trong thời điểm đầu khi mới phát hành và lượng người chơi chưa đông đảo. Tuy nhiên, chính nhờ việc chú trọng vào kĩ năng mà các trò chơi eSports có thể có tuổi thọ kéo dài hơn rất nhiều. Trung bình mỗi trò chơi eSports sẽ có khoảng 5-6% lượng người chơi chi tiền mỗi tháng với mức chi tiêu khoảng 10 USD/tháng.

Doanh thu chia sẻ từ các dịch vụ trung gian thanh toán:

Việc chi tiền vào trò chơi hiện nay tại Việt Nam đã thuận tiện và phổ biến hơn trước rất nhiều. Nếu như ngày xưa việc sử dụng thẻ cào là một phương thức phổ biến và an toàn thì ngày nay tỷ lệ thanh toán thẻ cao đã giảm dần. Thay vào đó việc thanh toán online qua tài khoản ngân hàng hay các dịch vụ ví điện tử, trung gian thanh toán đã trở nên phổ biến và tiện lợi hơn rất nhiều cho cả phía người chơi lẫn các nhà phát hành.

Quảng cáo và Donate:

Một yếu tố vô cùng quan trọng trong bất cừ ngành hàng nào là các influencer, eSports có một lượng lớn các influencer là các streamer/creators. Họ là những người có lượng fan hâm mộ đông đảo với hàng triệu người theo dõi. Vì vậy mỗi khi stream, họ luôn có những fan hâm mộ tặng quà và ủng hộ tiền mặt trực tiếp. Thêm vào đó, việc có đến hàng trăm ngàn người theo dõi trực tiếp mỗi khi stream, các nền tảng stream trực tuyến sẽ được hưởng lợi lớn từ lượng traffic mà các creators kéo về. Đây là một nguồn thu rất lớn cho chính bản thân họ cũng như các nền tảng stream như Youtube, Facebook Gaming hay NimoTV.

Doanh thu từ nhà tài trợ:

Các sự kiện giải đấu thu hút hàng trăm nghìn người theo dõi trực tuyến. Các trò chơi với hàng triệu người chơi hàng tháng hay những đội tuyển với lượng fan hâm mộ đông đảo chính là thỏi nam châm thu hút sự chú ý của khán giả. Vì vậy, các thương hiệu, nhãn hàng lớn không thể bỏ qua cơ hội đồng hành về mặt hình ảnh với eSports. Họ tài trợ cho các đơn vị này để đổi lại việc hình ảnh, logo thương hiệu của họ được xuất hiện

Doanh thu từ bán vé sự kiện và merchandise:

Xét về trước năm 2020, khi các giải đấu eSports vẫn có thể tổ chức offline, việc bán vé tham dự và các sản phẩm merchandise là một nguồn doanh thu rất tiềm năng không chỉ ở Việt Nam mà khắp thế giới. Các đội tuyển xây dựng thương hiệu của mình vô cùng chuyên nghiệp và bán các sản phẩm merchandise như thời trang, gaming gear... gắn logo cho các fan hâm mộ.

2. NHÂN SỰ ESPORTS TẠI VIỆT NAM

ESports đã phát triển bùng nổ tại Việt Nam trong khoảng 5 năm trở lại đây và ngày càng có nhiều mảng kinh doanh khác nhau trong hệ sinh thái. Thế nhưng cũng vì là một ngành công nghiệp với tuổi đời còn trẻ nên chưa thực sự có nhiều sự đào tạo nhân sự mang tính bài bản và có lộ trình. Vậy thực tế tình hình nhân sự eSports tại Việt Nam đang diễn ra thế nào?

Câu hỏi: Ông có thể đánh giá tổng quan về tình hình nhân sự các mảng trong ngành eSports Việt Nam hiện nay?

"Có lẽ đầu tiên nói đến các tuyển thủ chuyên nghiệp, eSports Việt Nam là cái nôi của rất nhiều nhân tài trong ngành. Trình độ của các tuyển thủ có thể khẳng định không thua kém bất kì quốc gia nào khác trên thế giới, bằng chứng đó là việc các tuyển thủ hay đội tuyển của chúng ta liên tiếp dành những thành tích đáng kể trên đấu trường quốc tế. Năm 2019, chúng ta có đội Team Flash vô địch Giải Liên Quân Mobile thế giới, hay trong năm vừa rồi SofM trở thành Á quân chung kết thế giới LMHT. Tuy nhiên, số lượng và chất lượng của tuyển thủ tại Việt Nam chỉ thực sự phát triển mạnh mẽ ở các bộ môn eSports có nhà phát hành chính thức tại Việt Nam, phần nào cũng dễ hiểu vì nguồn lực hỗ trợ cũng như các hoạt động giải đấu từ các bộ môn này diễn ra với tần suất lớn hơn nên đã tạo ra rất nhiều dư địa và môi trường cọ xát và phát triển cho các tuyển thủ đi theo các bộ môn đó.

Tiếp theo, một ngành nghề khác cũng vô cùng phát triển trong khoảng 2 năm trở lại đây đó là công việc streamer/creators. Có thể nói, đây là một nghề đã được xã hội biết đến và được công nhận một cách rộng rãi là một nghề có thu nhập ổn định cao. Số lượng và chất lượng của các creators đều đang gia tăng theo hướng đi lên. Các bạn creators hiện nay đều rất tài năng và nhận được nhiều sự chú ý từ cộng đồng hâm mộ cũng như các thương hiệu lớn. Đặc biệt, nếu xét đến các creators hàng đầu Việt Nam hiện nay như Độ Mixi, VirusS hay Pewpew, họ đều là những người có tầm ảnh hưởng rất lớn, vượt xa khỏi lãnh thổ Việt Nam.

Bên cạnh đó, khối nhân sự vận hành các sự kiện và giải đấu eSports cũng đã trở nên chuyên nghiệp hóa và đầy sự sáng tạo, sánh ngang với các agency khác tại các nước phát triển. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn chưa có nhiều cơ hội được đăng cai những giải đấu eSports lớn mang tính toàn cầu. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng vì khi có sự góp mặt của các ông lớn eSports trên thế giới, chất lượng chuyên môn trong vận hành giải đấu phải đạt tiêu chuẩn cao nhất và điều đó sẽ giúp các đơn vị vận hành tại Việt Nam có cơ hội thử sức và cọ sát với tiêu chuẩn quốc tế. Giải MSI 2019 hay AWC 2019 có thể coi là bước đầu khẳng định khả năng tổ chức của các đơn vị Việt Nam đối với các quốc gia khác, và tôi tin tưởng rằng trong tương lai, Việt Nam sẽ có thêm nhiều cơ hội tổ chức các sự kiện tầm cỡ hơn nữa."

Câu hỏi: Vậy theo ông, đâu là những bất cập khi tuyển dụng và phát triển nguồn nhân sự eSports tại Việt Nam?

"Rõ ràng, eSports vẫn chưa được cả xã hội nhìn nhận một cách đúng đắn và hiểu rõ về nó. Chính vì vậy việc thiếu đi những cơ sở đào tạo hay một lộ trình đào tạo bài bản là điều khó tránh khỏi. Chính vì vậy, việc tuyển dụng nhân sự eSports đang gặp rất nhiều khó khăn về nguồn cung cũng như chất lượng. Đa phần để đáp ứng đủ nhu cầu về số lượng, các đơn vị tuyển dụng buộc phải chấp nhận hi sinh chất lượng và điều đó sẽ dẫn tới chất lượng đầu ra bị giảm sút. Ngược lại, nguồn nhân sự chất lượng cao thì không phải ai cũng có cái nhìn đúng đắn về nghề eSports vốn còn quá trẻ so với các ngành nghề truyền thống đã có đầy đủ quy chuẩn từ trước.



Câu hỏi: Vậy anh có thể chia sẻ về các cơ hội nghề nghiệp trong ngành eSports hiện nay?

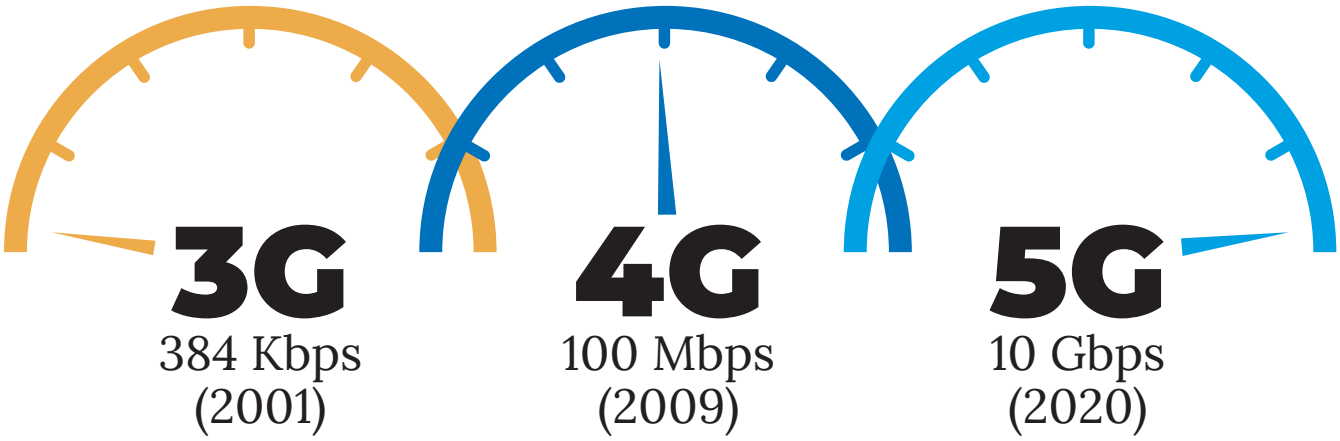
Để có thể thực sự trở nên thành công trong ngành eSports, các bạn cần phải hiểu đúng về nó. Việc chơi trò chơi eSports và làm việc với eSports hoàn toàn khác nhau. Cũng giống như bao ngành nghề khác, điều đầu tiên cần có là sự chuyên nghiệp và phân định rõ ràng giữa chơi và làm eSports.

Hệ sinh thái eSports tuy có nhiều mảng nhỏ lẻ nhưng mối tương quan giữa các mảng lại rất chặt chẽ và có tính bền vững cao. Giống như thể thao truyền thống, khi bạn có hiểu biết về bộ môn đó bạn sẽ có thể luân chuyển giữa các công việc khác nhau. Ví dụ một tuyển thủ chuyên nghiệp có thể chơi eSports từ những năm 18 tuổi cho đến khoảng 30 tuổi, sau đó khi giải nghệ các tuyển thủ vẫn có thể tận dụng những hiểu biết cũng như kinh nghiệm của mình để chọn một hướng đi khác. Các công việc như huấn luyện viên, bình luận viên eSports hay thậm chí trở thành streamer/creators là hoàn toàn khả thi nhờ kinh nghiệm cũng như sức ảnh hưởng nhất định của bạn tuyển thủ đó. Một số cái tên đi theo hướng này có thể kể đến như QTV, Bomman. Tất cả đều đang rất thành công trong chặng đường sự nghiệp của mình."

Ông Vũ Quốc Hoàn, Giám đốc & nhà sáng lập studio 500Bros

D. 5G VÀ TƯƠNG LAI CỦA THỂ THAO ĐIỆN TỬ

Tháng 12/2020, ba nhà mạng lớn gồm VNPT, Viettel và Mobifone chính thức công bố thử nghiệm 5G tại Việt Nam, Cục Viễn Thông cũng cho biết dự kiến sẽ cấp phép triển khai 5G chính thức vào năm 2021. 5G với tốc độ cao và độ trễ thấp vượt trội gấp nhiều lần mạng 4G sẽ là cú hích tạo tiền đề để nâng cao trải nghiệm eSports đối với cả người chơi và cả người xem thể loại này.



	5G	4G
Tốc độ mạng	Tối đa 10Gbps	Tối đa 1Gbps
Độ trễ khi kết nối (ping)	Từ 4ms tới 1ms	75ms
Băng tần	Dao động từ 30GHz tới 300GHz	Dao động từ 700MHz tới 2.800MHz
Độ phủ sóng	Rộng, nhờ trạm HAPS treo trên không	Giới hạn, do trạm kết nối xây trên mặt đất
Kết nối nhiều thiết bị	Gấp 10 tới 100 lần số lượng thiết bị tương tác cùng lúc	Kết nối giữa các thiết bị cá nân ở phạm vi giới hạn
Sử dụng năng lượng	Ít, giảm 90% năng lượng tiêu thụ	Bình thường

So sánh thông số lý thuyết của 5G và 4G

Nguồn: : FPTShop

[22] *https://fptshop.com.vn/tin-tuc/danh-gia/toc-do-mang-5g-nhanh-den-muc-nao-129093*

Khi thể thao điện tử trên smartphone trở nên phổ biến rộng rãi hơn bao giờ hết.

Mặc dù mới trở nên phổ biến trong khoảng 5 năm trở lại đây nhưng sự phổ biến và tốc độ phủ sóng chóng mặt của các trò chơi di động là vô cùng nhanh chóng nhờ việc smartphone càng ngày càng có mức giá dễ tiếp cận với tất cả mọi người. Tỷ lệ sử dụng smartphone gia tăng đồng nghĩa với việc sẽ càng có nhiều người sử dụng smartphone để chơi các trò chơi di động và các bộ môn eSports được dịp nở rộ trên nền tảng này.

Tại Đông Nam Á, các giải đấu eSports trên điện thoại di động diễn ra với tần suất ngày một dày đặc, chứng minh cho sự phổ biến của nền tảng này.

Tổng giải thưởng của các giải đấu eSports trên di động cũng đã chứng kiến mức tăng trưởng 244% chỉ trong một năm từ 2018 đến 2019. Trong đó, Việt Nam cũng là quốc gia có số lượng giải đấu eSports trên di động nhiều thứ hai trong khu vực, chỉ xếp sau Indonesia (Google & Niko, 2020). Khảo sát thực hiện cũng chỉ ra 58,3% người chơi eSports tại Việt Nam chơi thông qua điện thoại di động nhiều nhất, còn đối với hoạt động xem stream, tỷ lệ xem trên smartphone còn cao vượt trội với 70,7%. Rõ ràng việc 5G xuất hiện cùng thời điểm ngành eSports chuyển dịch từ PC sang smartphone sẽ là một cú hích lớn và nâng tầm trải nghiệm của người chơi lẫn tuyển thủ eSports trên smartphone lên một tầm cao mới trong tương lai.

5G sẽ là công nghệ nâng tầm trải nghiệm eSports trong tương lai.

Câu hỏi: Ông có thể cho biết các tính năng kĩ thuật vượt trội của công nghệ mạng 5G so với 4G hiện nay?

"Để so sánh giữa 5G và 4G, chúng ta có thể xét đến những tiêu chí sau:
Về tốc độ download, 5G có tốc độ download dữ liệu lên đến 10- 20Gbps, cao gấp 10 lần mạng 4G, điều đó giúp cho việc tải các nội dung có dung lượng lớn một cách nhanh chóng.
Yếu tố thứ hai đó là mật độ kết nối. Trong phạm vi 1 km2 mạng 5G hỗ trợ 1 triệu kết nối internet đồng thời, thêm vào đó 5G có độ trễ kết nối chỉ khoảng 1ms, bằng 1/10 độ trễ kết nối 4G, qua đó người dùng có thể kết nối với mạng và truyền tải dữ liệu gần như tức thời."

Câu hỏi: Vậy 5G sẽ có thể đem lại những lợi ích gì đối với cộng đồng eSports tại Việt Nam?

"Với tốc độ Internet nhanh gấp 10 lần 4G hiện nay, các trò chơi sẽ có tốc độ tải và thậm chí là stream được cải thiện rõ rệt. Nhưng cụ thể đối với eSports, việc độ trễ của 5G được cải thiện mới là yếu tố tạo ra ảnh hưởng lớn nhất. ESports với đặc tính thi đấu thời gian thực thì các pha xử lí trong trò chơi chịu ảnh hưởng lớn từ độ trễ, 5G với độ trễ giảm thiểu sẽ giảm thiểu triệt để độ lag, không chỉ giúp các người chơi thông thường có trải nghiệm mượt mà hơn mà còn tăng tính công bằng về đường truyền trong thi đấu chuyên nghiệp. Trong tương lai, khi đã phủ sóng 5G khắp các tỉnh thành, Viettel cũng kì vọng việc từ những người chơi đơn thuần cho đến các giải đấu eSports cũng đều có thể sử dụng mạng 5G trong thi đấu."

Ông Nguyễn Quý Tính, Giám đốc trung tâm VAS - Tổng công ty viễn thông Viettel

Với các tính năng ưu việt, 5G chắc chắn sẽ là tương lai của thể thao điện tử khi gần như khắc phục hoàn toàn các lỗi về kết nối cũng như đem đến khả năng trải nghiệm mượt mà các trò chơi eSports, vốn đặt nặng vấn đề về độ trễ. Không chỉ có vậy, các đơn vị tổ chức giải đấu cũng sẽ có những công nghệ Internet tốc độ cao và đảm bảo tính ổn định khi thi đấu chuyên nghiệp. Có thể hi vọng trong tương lai, khi hội tụ đủ các yếu tố về sự phổ biến của smartphone lẫn công nghệ Internet ngày càng được cải thiện, eSports sẽ nhận được một cú hích rất lớn và trở nên dễ tiếp cận hơn bao giờ hết.

[23] *https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9979/Twg_Downloadable_Chapter_2_Mobile_Esports.pdf*

E. ĐƯỜNG TỚI SEA GAMES 31 CỦA THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

1. THỂ THAO ĐIỆN TỬ ĐƯỢC CÔNG NHẬN CHÍNH DANH?



ÔNG ĐỖ VIỆT HÙNG

Tổng thư ký Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA)

Sự kiện Ban tổ chức SEA Games 31 chính thức công bố thể thao điện tử trở thành một trong 40 môn thể thao tranh huy chương là một dấu mốc quan trọng thể hiện sự công nhận của toàn xã hội đối với thể thao điện tử bình đẳng với các môn thể thao truyền thống.

SEA Games là sự kiện thể thao thuộc hệ thống thi đấu thể thao thành tích cao của khu vực Đông Nam Á mà đích đến là Thế vận hội Olympic. Nỗ lực của VIRESA cùng các cơ quan quản lý nhà nước tại Việt Nam để thể thao điện tử được đưa vào nội dung thi đấu chính thức tại SEA Games 31 chính là bước đi đầu tiên và rất quan trọng trong mục tiêu vươn tầm khu vực và thế giới của thể thao điện tử Việt Nam.

Đây sẽ là đích đến và điểm nhấn cho mọi hoạt động của ngành thể thao điện tử Việt Nam năm 2021. Trước tiên sẽ là sự chuẩn bị của toàn hệ thống với sự đồng lòng chung sức của mọi tổ chức, cá nhân đang hoạt động trong lĩnh vực thể thao điện tử tại Việt Nam. Thể thao điện tử qua đó sẽ xuất hiện với mật độ dày hơn, nhận được sự quan tâm và ghi nhận lớn hơn từ cộng đồng. Đồng thời sẽ mở ra nhiều cơ hội hơn để thể thao điện tử Việt Nam tiếp cận với nguồn lực từ các nhà đầu tư và tổ chức nước ngoài cũng như tạo động lực đáng kể cho việc nâng cao chất lượng chuyên môn của các vận động viên, câu lạc bộ và đội tuyển thể thao điện tử tại Việt Nam.

VIRESA sẽ từng bước kết nối sức mạnh, tập hợp nguồn lực để hình thành các quy chuẩn mang tính hệ thống và chuyên nghiệp làm cơ sở cho mọi hoạt động. Trong đó có việc hình thành hệ thống giải đấu cấp quốc gia bao gồm Giải vô địch quốc gia (VEC - Vietnam eSports Championship) và Giải sinh viên toàn quốc (UEC - University eSports Championship) với danh sách 10

môn thuộc các thể loại nội dung phổ biến và phù hợp phát triển tại Việt Nam.

Hệ thống giải UEC hướng tới phát triển phong trào thể thao phát hiện và bồi dưỡng nguồn vận động viên chuyên nghiệp cho các đội tuyển quốc gia. Đồng thời UEC cũng là cầu nối để các chương trình truyền thông, đào tạo hướng nghiệp và chuẩn bị nguồn nhân lực tổng thể cho phát triển ngành thể thao điện tử Việt Nam trong những năm tới.

Trong khi đó, hệ thống giải VEC chính là cấp độ cao nhất của các giải đấu quốc gia nơi hội tụ và áp dụng đầy đủ các điều kiện chuyên nghiệp nhất nhằm đem đến sự cạnh tranh lành mạnh và tích cực cho mọi đội tuyển; các quy chế và chế tài, chính sách bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tất cả các bên từ đơn vị tổ chức, các vận động viên và đội tuyển, các nhà đầu tư và đơn vị khai thác thương mại. Bên cạnh đó, VIRESA sẽ chuẩn hoá và ban hành luật thi đấu, kiện toàn các quy chế thể thao điện tử chuyên nghiệp để hoạt động tập luyện và thi đấu thể thao điện

tử tại Việt Nam đúng định hướng phát triển bền vững, hướng tới thành tích cao.

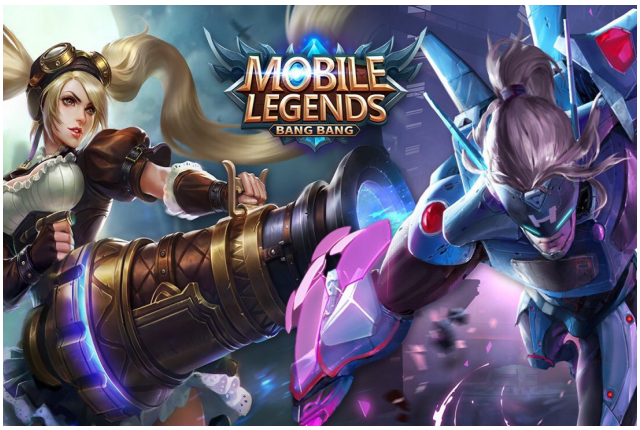
Sự kiện thi đấu thể thao điện tử tranh huy chương tại SEA Games 31 sẽ là cơ hội để Việt Nam giới thiệu tổng thể về ngành thể thao điện tử và môi trường kinh doanh tại Việt Nam với khu vực và toàn thế giới. Thông qua sự kiện này, Việt Nam mong muốn truyền tải thông điệp Việt Nam có thể làm tốt và đã sẵn sàng trở thành điểm đến của các sự kiện thể thao điện tử quy mô khu vực và thế giới.

Với vai trò là chủ nhà, Việt Nam nhận được rất nhiều sự ủng hộ từ bạn bè trong khu vực và thế giới. VIRESA đã và đang nhận được rất nhiều hỗ trợ và đồng hành từ Liên đoàn Thể thao điện tử châu Á (AESF), các liên đoàn thể thao điện tử của các nước Đông Nam Á và một số nước có nền thể thao điện tử phát triển tầm cỡ thế giới như Hàn Quốc và Trung Quốc.

NGÀY 13/1/2021, VIRESA đã tổ chức công bố 2 hệ thống giải quốc gia VEC và UEC, đồng thời công bố Danh sách 10 bộ môn esports thuộc 2 hệ thống giải đấu này.....Chi tiết các bộ môn bao gồm: Liên minh huyền thoại Tốc chiến – Wild Rift, Mobile Legends: Bang Bang, PUBG Mobile, Liên Quân Mobile – AOV, Free Fire, Liên minh huyền thoại – LOL, FIFA Online 4, Đột Kích – Crossfire, DOTA 2, PES.



Liên Minh Huyền Thoại: Tốc Chiến



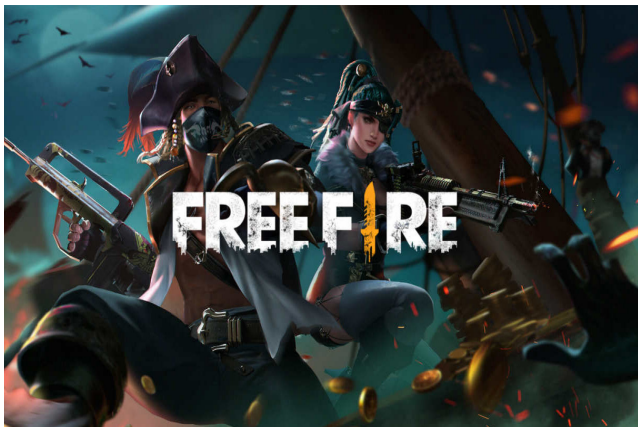
Mobile Legends: Bang Bang



PUBG Mobile



Liên Quân Mobile



Free Fire



Liên Minh Huyền Thoại



Fifa Online 4



Đột Kích



DOTA 2



PES

2. QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN CÁC BỘ MÔN THI ĐẤU VÀ TIỀM NĂNG GIÀNH HUY CHƯƠNG CỦA CÁC ĐẠI DIỆN VIỆT NAM

VIRESA chủ trương phối hợp triệt để với các đơn vị hội viên và các đối tác trong và ngoài nước, xác lập tiêu chí lựa chọn nội dung thi đấu (bộ môn) trên cơ sở cân nhắc các yếu tố như: sự phù hợp pháp luật Việt Nam; số lượng các nước tham gia nhiều; năng lực tổ chức giải đấu của Việt Nam tốt; đảm bảo kinh phí tổ chức theo hướng xã hội hóa.

Ngoài ra về công tác tổ chức, VIRESA cũng thống nhất tất cả các đơn vị tham gia đều cam kết sẽ thúc đẩy các giải đấu phong trào, bán chuyên, chuyên nghiệp ngay trong những ngày đầu năm 2021 để qua đó phát hiện, lựa chọn những vận động viên và đội tuyển tốt nhất của Việt Nam tham dự SEA Games 31.

Với tầm nhìn và mục tiêu tạo nên một sân chơi hấp dẫn, cạnh tranh lành mạnh giữa các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam xác định lợi thế lớn nhất trong sự kiện SEA Games 31 của thể thao điện tử Việt Nam đến từ sự ủng hộ của cộng đồng người hâm mộ, sự chung tay của các đơn vị, tổ chức đồng hành trong các hoạt động tập luyện và thi đấu, tuyển chọn đội tuyển đại diện Việt Nam. Với sự chuẩn bị chu đáo, kỹ lưỡng, Việt Nam đã sẵn sàng và hoàn toàn tự tin về thành tích thi đấu tại SEA Games 31 cũng như chất lượng chuyên môn của công tác tổ chức.

Xét về trình độ tuyển thủ và thành tích thi đấu thời gian qua của nhiều bộ môn thể thao điện tử phổ biến trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam hoàn toàn có cơ hội cạnh tranh nhóm dẫn đầu với một số nước như Thái Lan, Singapore, Indonesia, Malaysia, Philippines....

VIRESA và các đơn vị hội viên, đối tác đang nỗ lực tối đa cho công tác tổ chức, đặc biệt là việc tập luyện, thi đấu tại các giải đấu chuyên nghiệp cũng như công tác tập huấn, đào tạo về chuyên môn thông qua các mối quan hệ hợp tác với một số tổ chức quốc tế có uy tín như KeSPA, AESF, IESF....Các đội tuyển đại diện cho Việt Nam sẽ được lựa chọn thông qua quá trình sàng lọc của hệ thống giải UEC, VEC và sự kết hợp nguồn lực từ các hệ thống thi đấu chuyên nghiệp hàng đầu Việt Nam hiện nay.

F. PHONG TRÀO THỂ THAO ĐIỆN TỬ TRONG SINH VIÊN

1. NEC – CỘT MỐC TÁI ĐỊNH HÌNH PHONG TRÀO ESPORTS SINH VIÊN VIỆT NAM

Thể thao điện tử ngày một phổ biến, đặc biệt trong giới trẻ tại Việt Nam, việc được tiếp xúc với eSports từ lứa tuổi còn trẻ góp phần nuôi dưỡng ngọn lửa đam mê ngay khi còn trẻ. Vì vậy cùng song hành với xu hướng phát triển eSports của xã hội, phong trào eSports trong các trường đại học cũng có những tiềm năng và thực sự nở rộ trong những năm trở lại đây.

Sự hình thành các câu lạc bộ (CLB)/đội nhóm phong trào về eSports tại các trường đại học ngày một phổ biến, mặc dù không phải ở đâu cũng bài bản và hệ thống, nhưng trong khoảng 5 năm trở lại đây có nhiều CLB/đội nhóm về eSports xuất hiện. Việc có rất nhiều sinh viên quan tâm đến eSports là không thể phủ nhận, điều này là 1 trong những điều kiện cần để phát triển eSports trong các trường đại học một cách chuyên nghiệp, hệ thống, có tầm nhìn hơn. Một ví dụ tiêu biểu có thể kể đến Câu lạc bộ Thể thao điện tử trường Đại học Kinh tế Quốc dân (KTQD) - NEC. Một câu lạc bộ thể thao điện tử chính danh đầu tiên tại Việt Nam, thành lập từ năm 2018. Với gần 2 năm đi vào hoạt động, NEC có thể được coi là một trong những câu lạc bộ eSports tích cực hoạt động và đem lại những giá trị tốt đẹp đối với eSports.

Tổng hợp một số hoạt động của CLB NEC:

STT	HOẠT ĐỘNG	THỜI GIAN	TÍNH CHẤT	ĐẶC ĐIỂM
1	Hanoi Open Student Cup 2019	Tháng 6-7/2019	Giải đấu (Bộ môn thi đấu: LMHT, CS:GO, DOTA 2)	- Là giải đấu đầu tiên của sinh viên tự tổ chức – tự kêu gọi tài trợ, hợp tác - do sinh viên – vì sinh viên - Đăng ký thi đấu theo trường, gồm 8 Trường ĐH tại Hà Nội - Nhận được sự đón chờ, quan tâm của đông đảo các bạn sinh viên - Kết hợp với gần 30 đơn vị, KOLs
2	NEC Show 01	Tháng 9/2019	Talkshow	- Là talkshow chia sẻ về NEC (Tầm nhìn, sứ mệnh, tính cách, cách thức tuyển dụng,...) - Nhận được sự quan tâm của đông đảo tân sinh viên NEU

STT	HOẠT ĐỘNG	THỜI GIAN	TÍNH CHẤT	ĐẶC ĐIỂM
3	Hanoi Fall Battle 2019	Tháng 9/2019	Giải đấu (Bộ môn: Liên quân mobile)	- Giải đấu diễn ra trong ngày hội chính chào tân sinh viên Trường ĐH Kinh Tế Quốc Dân , khán giả tại địa điểm lên tới 2000 người - Đối tượng tham gia đến từ 47 trường đại học, cao đẳng và 14 trường THPT tại Hà Nội và các tỉnh lân cận - Khách mời giao lưu là đội Team Flash, bình luận viên Tùng Họa Mi
4	NEC Weekly Tournament	Hàng tuần	Giải đấu định kỳ theo tuần	- Giải đấu quy mô nhỏ, chủ yếu là hình thức online được NEC tự sản xuất, bình luận, phát trực tiếp... - Các bộ môn được xoay tua theo từng tháng - Đối tượng tham gia tiếp cận được đến các đại diện từ miền Trung và miền Nam và để lại ấn tượng tốt, tiếp tục tạo tiền đề cho việc phủ sóng NEC trên toàn quốc.
5	Hanoi Open Student Cup 2020	Tháng 5/2020	Giải đấu (Bộ môn: LMHT, CS:GO)	- Giải đấu tiếp nối thành công của giải 2019 - Quy tụ 12 trường đại học tại Hà Nội - Do điều kiện dịch Covid-19 nên được tổ chức với hình thức không có khán giả
6	Gia nhập Hội Thể thao Điện tử và Giải trí Việt Nam VIRESA	Tháng 1/2021		- Ngoài việc được sự bảo trợ của nhà trường, Đoàn trường trực thuộc ra, tiếp tục chính thống hóa hơn về mặt lĩnh vực hoạt động - Là đơn vị phi lợi nhuận (CLB thể thao điện tử sinh viên) đầu tiên gia nhập VIRESA, tạo động lực thúc đẩy các đơn vị giáo dục khác chính thống hóa và hệ thống hóa việc thành lập CLB thể thao điện tử sinh viên
7	NEC Show 02: Extreme	Tháng 1/2021	Talkshow & Orientation Day	- Chương trình kết hợp giữa talkshow và ngày hội trải nghiệm, mang đến cho các bạn sinh viên cái nhìn tổng quan và khác hơn về thể thao điện tử, mang tính chất định hướng và hướng nghiệp - Chủ đề talkshow: eSports & Kinh tế, thay đổi, đón đầu và bứt phá - Mục đích ngày hội trải nghiệm: Cho các bạn sinh viên được trải nghiệm một vài vị trí trong hệ sinh thái eSports: Bình luận viên, streamer,....

Ở các trường đại học hiện nay, các môn thể thao truyền thống như bóng đá, bóng chuyền, cầu lông,...đã được thi đấu chuyên nghiệp ở các cấp khoa/viện, trường, các trường trong cùng địa phương, toàn quốc. Thể thao điện tử sẽ cùng song hành với các bộ môn thể thao truyền thống tại môi trường sinh viên với bước đi đầu tiên đó là hệ thống giải thể thao điện tử bán chuyên dành cho sinh viên UEC do VIRESA tổ chức. Không chỉ vậy, trên thế giới có rất nhiều trường đại học chính quy tại các nước như Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc đã đưa eSports vào giảng dạy và thậm chí là một ngành riêng biệt. Lấy ví dụ Đại học Staffordshire (Anh) lần đầu tiên đưa chương trình cử nhân và thạc sĩ ngành eSports vào giảng dạy năm 2018. Sinh viên chủ yếu được học về các kỹ năng marketing và quản lý phù hợp với eSports để rồi hiện nay, hàng loạt các trường đại học khác cũng đã dần phổ biến hóa eSports như Đại học Chichester (Anh); Đại học Shenandoah, Berker, Đại học bang Ohio (Mỹ).

Với định hướng đào tạo và phát triển eSports ngay trong cộng đồng sinh viên, eSports có xu hướng sẽ trở thành một môn học chính thức trong các trường đại học, đặc biệt là các trường về thể dục – thể thao do gần với chuyên môn và các trường khối ngành kinh tế (Kinh tế Quốc dân, Ngoại thương, Kinh tế HCM,...). Thậm chí cuối năm 2020, đại diện của phòng đào tạo Đại học Kinh tế Quốc dân đã công bố xét duyệt việc đưa eSports vào chương trình giảng dạy.

2. BÀI TOÁN NHÂN SỰ CHO NGÀNH ESPORTS TRONG TƯƠNG LAI

Hiện tại, nhân lực ngành eSports nói riêng, ngành game nói chung và các lĩnh vực xung quanh, liên quan đã đang ở mức cung ít hơn cầu, đó là còn chưa kể đến chất lượng nhân sự. Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội, phát triển của eSports thì sau vài năm nữa, tình trạng này sẽ còn kéo dài và báo động. Mặt khác, sinh viên chính là nguồn nhân lực trẻ sẽ bước vào ngành eSports trong tương lai. Chính vì vậy, giải quyết bài toán này là 1 điều một điều cần được chú ý. Sinh viên luôn được xem là thế hệ nhân lực tiếp theo của đất nước, nếu như các trường đại học được phân chia theo từng khối ngành như kinh tế, kĩ thuật, y tế,... Thể thao điện tử hiện nay vẫn chưa thuộc một phạm trù ngành nghề cố định nào do một phần vì ngành nghề còn quá trẻ và chưa được chính thức có những tổ chức đào tạo và giáo dục chính quy.

Vì vậy, để có thể xây dựng một nền móng nhân sự cho tương lai trong khi eSports vẫn cần thời gian để được công nhận. Các CLB và tổ chức eSports sinh viên đã được ra đời và là một môi trường khả dĩ nhất để đưa eSports tiếp cận một cách thực tiễn đối với cộng đồng sinh viên. Lấy ví dụ về CLB NEC, ngay từ khi thành lập, cơ cấu tổ chức của NEC đã được bám sát theo các chức năng công việc liên quan mật thiết tới ngành eSports, cụ thể hơn NEC bao gồm những phòng ban như sau:

- *Đội tuyển eSports bán chuyên*
- *Đối ngoại*
- *Truyền thông & Media*
- *Tổ chức sự kiện*
- *Bình luận viên & Caster*

Việc phân chia cơ cấu tổ chức và nhân sự như vậy góp phần khiến các thành viên tham gia hiểu rõ về cách vận hành của ngành eSports thực tế, vừa tạo một môi trường để các thành viên tìm thấy đúng sở trường và có cơ hội làm việc trực tiếp, trau dồi kĩ năng chuyên môn. Vì vậy, giống như các câu lạc bộ khác, NEC chính là một câu lạc bộ mang sứ mệnh tạo ra một sân chơi, một môi trường để các bạn sinh viên với niềm đam mê eSports có cơ hội làm việc và cọ sát với những dự án eSports từ lớn đến nhỏ, gặp gỡ và hợp tác với các doanh nghiệp liên quan và quan trọng hơn hết là định hướng và đào tạo một nguồn nhân lực cho ngành eSports trong tương lai .



IV

PHỤ LỤC

A. CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ 2021



ÔNG NGUYỄN XUÂN CƯỜNG

Chủ tịch Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA)



ÔNG ĐỖ VIỆT HÙNG

Tổng thư ký Hội Thể thao điện tử giải trí Việt Nam (VIRESA)



ÔNG DƯƠNG VI KHOA

Phó chủ tịch Hội thể thao điện tử Giải trí Việt Nam (VIRESA)



ÔNG ĐẬU ANH TUẤN

Trưởng ban Pháp Chế VCCI



ÔNG ĐẶNG THÁI SƠN

Giám đốc Appota eSports



ÔNG NGUYỄN QUÝ TÍNH

Giám đốc trung tâm VAS - Tổng công ty Viễn thông Viettel



ÔNG VÕ THANH HẢI

Giám đốc Viettel Media, Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel



ÔNG TERENCE TING

Tổng Giám đốc Team Flash



ÔNG PHẠM VĂN THÀNH

Ủy viên Ban chấp hành Hội thể thao điện tử Giải trí Việt Nam (VIRESA)



ÔNG PHẠM BÁ DUY

Giám đốc Điều hành OTA Network



ÔNG VŨ QUỐC HOÀN

Giám đốc & nhà sáng lập 500Bros Studio



ÔNG KHỔNG QUỐC HƯNG

Quản lý eSports 23 Creative VN



ÔNG NGUYỄN ĐỨC

Chuyên gia Nghiên cứu thị trường Appota eSports



ÔNG LÂM MINH PHƯỚC

Chủ tịch Hội đồng Cố vấn, Nguyên Chủ nhiệm Gen 1 câu lạc bộ NEC

B. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] nikopartners.com/esports-in-asia/

[2] https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/

[3] https://newzoo.com/wp-content/uploads/2016/04/Newzoo_Esports_Audience_Growth-1.png

[4] https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-stats/

[5] https://www.statista.com/statistics/1192329/esports-viewership-covid-europe/

[6] http://speedtest.net/global-index

[7] https://zingnews.vn/nhung-dua-tre-nghien-game-kiem-hon-11-ty-tien-thuong-nam-2019-post1017194.html

[8] https://baodautu.vn/team-flash-goi-von-thanh-cong-15-trieu-usd-cho-linh-vuc-e-sports-d107279.html

[9] http://tiin.vn/chuyen-muc/genz/ky-luc-esports-2019-gianh-4-chuc-vo-dich-trong-1-nam-team-flash-thu-11-ty-tien-thuong.html

[10, 11] Appannie.com

[12] https://www.slideshare.net/appota/bo-co-th-trng-di-ng-v-ng-dng-smartphone-vit-nam-na-u-nm-2020-bn-rt-gon

[13] https://www.thegioididong.com/tin-tuc/tiem-nang-va-thach-thuc-thuong-mai-hoa-5g-viet-nam-1317994

[14] https://www.thesaigontimes.vn/117368/VNG-lot-vao-CLB-cong-ty-Internet-ti-do-cua-the-gioi.html

[15] lienquan.garena.vn/tin-tuc/dau-truong-danh-vong-mua-dong-2020-nang-tong-giai-thuong-len-2-ty-5?fbclid=IwAR06hzrOR15A7jiiNeAyBK7wURHivuVQuuucmpHko50nN92uZzaQg-EnDF0

[16] https://lienminh.garena.vn/giai-dau-game/chinh-thuc-msi-2019-duoc-to-chuc-tai-ha-noi-tp-ho-chi-minh-dai-bac

[17] https://lienquan.garena.vn/tin-tuc/chung-ket-the-gioi-lien-quan-awc-2019-to-chuc-tai-viet-nam

[18] https://www.esportsearnings.com/countries/vn

[19] https://congthuong.vn/vietjet-dong-hanh-cung-team-flash-tren-dau-truong-quoc-te-127666.html

http://gam.gg/

[20] https://escharts.com/organizers

[21] gamek.vn/esport/vtvplay-chinh-thuc-thong-bao-ve-viec-phat-song-giai-dau-dota-2-tai-viet-nam-20160303113516832.chn

[22] https://www.wpp.com/wpp-iq/why-covid-19-will-usher-in-a-new-world-order-in-sport

[23] https://www.slideshare.net/AdsotaAds/covid19-crisis-impact-and-recovery?ref=https://blog.adsota.com/

[24] https://fptshop.com.vn/tin-tuc/danh-gia/toc-do-mang-5g-nhanh-den-muc-nao-129093

[25] https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9979/Twg_Downloadable_Chapter_2_Mobile_Esports.pdf



SÁCH TRẮNG THỂ THAO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM 2021

Nghiêm cấm sao chép dưới mọi hình thức nếu không có sự chấp thuận bằng văn bản của VIRESA.

Liên hệ:

Số 36 Trần Phú, Ba Đình, Hà Nội

03 8899 6556

info@viresa.org.vn



© 2020 Hội Thể thao điện tử Giải trí Việt Nam. Được thành lập theo quyết định số 42/QĐ-BNV ngày 13/01/2009 của Bộ Nội Vụ

Chịu trách nhiệm nội dung : Nguyễn Xuân Cường

LIÊN HỆ

Số 36 Trần Phú, Ba Đình, Hà Nội
03 8899 6556
info@viresa.org.vn