

CÁCH TIẾP CẬN METAVERSE CỦA HÀN QUỐC



LP

Phần lớn các bàn thảo liên quan đến metaverse lâu nay vẫn mới chỉ tập trung vào cách các nhà lãnh đạo doanh nghiệp (DN) công nghệ kiếm nguồn thu từ các cơ hội mới nổi. Từ Meta đến Microsoft, trong những tháng gần đây đã có một số đầu tư đáng kể rót vào công nghệ metaverse.

Trong khi đó, chính phủ Hàn Quốc dường như đã nhanh chóng nắm bắt xu hướng metaverse bằng một đề xuất đầy tham vọng. Bộ trưởng Bộ Khoa học và ICT Lim Hyesook gọi metaverse là “một lục địa số chưa được khám phá với tiềm năng vô hạn”, với việc Chính phủ chi 223,7 tỷ won (177,1 triệu USD) cho nỗ lực này để khởi động một hệ sinh thái metaverse do Chính phủ dẫn dắt

Bộ Khoa học và ICT sẽ xây dựng hệ sinh thái metaverse của quốc gia với việc phát triển đội ngũ, một môi trường phi tập trung sáng tạo và hỗ trợ phát triển VR/AR. Hồi tháng 1/2022, Bộ đã công bố kế hoạch 5 năm để trở thành quốc gia hàng đầu về metaverse với việc các công ty, người nổi tiếng và các khoản đầu tư của Hàn Quốc đã hỗ trợ sự phát triển nhanh chóng của hệ sinh thái này.

Được gọi là “thế giới ảo mở rộng” (expanded virtual world), mục đích của phát triển nền tảng metaverse để các DN có thể tối ưu hóa sự tăng trưởng số. Câu hỏi đặt ra là “thế giới sẽ hoạt động như thế nào” và “quốc gia nào cam kết đầu tư metaverse.”

Thế giới ảo mở rộng của Hàn Quốc sẽ như thế nào?

Hàn Quốc đã nhìn thấy tiềm năng to lớn của metaverse. Do đó, Hàn Quốc cam kết một khoản đầu tư lớn để củng cố vị thế của công ty trong lĩnh vực này. Điều thú vị là các nhà chức trách nước này đã nhanh chóng nhận ra tiềm năng của metaverse ngay từ những ngày đầu tiên. Do đó, Hàn Quốc đặt trọng tâm nuôi dưỡng tài năng trẻ trong không gian này.

Hy vọng rằng các nhà phát triển trẻ có tư duy tương lai của đất nước sẽ thúc đẩy một không gian

cho phép các tổ chức, DN phát triển. Trong thế giới ảo này, chính phủ Hàn Quốc muốn khuyến khích một nền văn hóa hội tụ. Văn hóa hội tụ này sẽ khuyến khích sự phát triển trong các ngành giáo dục, truyền thông và thậm chí cả trong các thành phố.

Trên thực tế, một vài tháng trước đó, các quan chức Seoul đã thông báo rằng họ muốn biến thủ đô của Hàn Quốc trở thành thành phố đầu tiên đi vào metaverse. Theo kế hoạch, một đơn vị hành chính của thành phố sẽ có một đối tác metaverse trong một trung tâm liên lạc ảo.

Chính phủ Hàn Quốc cũng hứa hẹn sẽ hỗ trợ những người sáng tạo. Và để tạo ra tiếng vang xung quanh dự án và khai thác những tài năng tốt nhất, có một loạt các dự án mang tính đột phá được đề xuất và các sự kiện liên quan khác được lên kế hoạch.

Các sáng kiến metaverse chính của Hàn Quốc

Gã khổng lồ công nghệ hàng đầu thế giới Samsung đã công bố ra mắt cửa hàng ảo của riêng mình vào tháng 1/2022. Công ty đã mở một phiên bản ảo của 837 cửa hàng thực của mình ở Decentraland (MANA).

Các bước đột phá đáng chú ý khác vào metaverse bao gồm K-Pop và phim truyền hình Hàn Quốc (Hallyu). Vào tháng 1, Animal Concerts (nhà tổ chức buổi hòa nhạc metaverse của Mỹ) và công ty chuỗi khối Klatyn của Hàn Quốc đã công bố mối quan hệ hợp tác để cung cấp các buổi hòa nhạc âm nhạc cho metaverse. Năm 2020, đã có một buổi hòa nhạc ảo trả tiền cho mỗi lượt xem của ban nhạc đình đám BTS có tên Bang Bang Concert The Live đã thu hút 756.000 người xem toàn cầu, thu được 20 triệu USD.

Sàn giao dịch tiền mã hóa hàng đầu thế giới Binance cũng đã quan tâm nhiều hơn đến Hallyu, NFT và metaverse của Hàn Quốc. Binance đã thông báo về mối quan hệ hợp tác chiến lược với SM Brand Marketing với kế hoạch thiết lập một



Một dịch vụ metaverse được thiết kế để giúp mọi người trải nghiệm khu DMZ (Ảnh: Yonhap)

hệ sinh thái Play-to-Create (P2C) toàn cầu. P2C sẽ cho phép người dùng tạo lại nội dung và sản phẩm dưới dạng trò chơi, âm nhạc, khiêu vũ và hàng hóa, có thể chuyển đổi thành NFT.

Vào tháng 2/2022, Binance cũng đã công bố quan hệ đối tác chiến lược với YG Entertainment. Binance và YG Entertainment nhằm phát triển Metaverse, NFT và các cơ hội chơi game.

Sau đó, ngày 31/3, Bộ Thống nhất Hàn Quốc cho biết đã tung ra một dịch vụ metaverse được thiết kế để giúp mọi người trải nghiệm Khu phi quân sự (DMZ), trong không gian trực tuyến. DMZ, dài khoảng 250 km và rộng 4 km, đóng vai trò là biên giới trên bộ giữa hai miền Triều Tiên.

Nền tảng metaverse này - nền tảng đầu tiên thuộc loại này của chính phủ - cho phép người dùng thực hiện chuyến tham quan ảo đến DMZ với hình đại diện và cung cấp các tài liệu khác nhau về lịch sử và hệ sinh thái của khu vực này.

“Để tham quan DMZ thực tế là không dễ đối với công dân bình thường do các thủ tục vào cửa và hạn chế về thời gian đi lại”, theo một nhân viên Bộ Thống nhất Hàn Quốc cho biết.

Cũng theo nhân viên này, quá trình chuẩn bị cho dịch vụ này đã được tiến hành vào năm ngoái với nỗ lực nâng cao hiểu biết của công chúng về DMZ và mang đến trải nghiệm yên bình trong một không gian ảo.

Chính phủ khuyến khích hợp tác công tư để thúc đẩy công nghệ này

Hàn Quốc là quốc gia mới, quan trọng tham gia vào metaverse, được thúc đẩy nhờ ngành công nghiệp game mạnh và nội dung văn hóa đại chúng thu hút người hâm mộ toàn cầu. Hàn Quốc có thị trường game lớn thứ tư thế giới, đạt mức vượt 18.000 tỷ won (16,6 tỷ USD) trong năm 2021 và duy trì vị trí là nước xuất khẩu văn hóa lớn nhất thế giới.

Theo một nghĩa nào đó, ngành công nghiệp game đã và đang sử dụng sự tương tác ảo thông qua các game nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (MMORPG), nhưng các công ty game Hàn Quốc cũng đang tìm cách mở rộng sang metaverse bằng cách sử dụng các nhân vật trò chơi và thuộc tính trí tuệ của riêng họ.

Ví dụ, Nexon, công ty trò chơi hàng đầu tại Hàn Quốc, có kế hoạch tung ra nội dung metaverse mới bằng cách sử dụng Maplestory IP phổ biến của mình. Một công ty trò chơi hàng đầu khác, Netmarble, đã thành lập một công ty giải trí metaverse để phát triển một nền tảng thực tế ảo cho các thần tượng K-pop ảo.

Metaverse ngày càng hấp dẫn bên ngoài lĩnh vực game. Zepeto của Naver Z Corporation hiện là nền tảng metaverse hàng đầu ở Hàn Quốc, với hơn 200 triệu người dùng trên toàn cầu, 90% trong số đó đăng nhập từ bên ngoài Hàn Quốc.

Nền tảng này được sử dụng cho các cuộc tụ họp xã hội cũng như mua sắm; các thương hiệu nổi tiếng như Nike, Gucci và Ralph Lauren đã mở các cửa hàng ảo trong Zepeto để bán các sản phẩm số của họ. Zepeto studio cũng cho phép người dùng thiết kế các mặt hàng của riêng họ và kiếm tiền từ các mặt hàng này. Gần đây Zepeto đã thông báo sẽ kết hợp trò chơi, trực tiếp thách thức Roblox.

Ngành công nghiệp K-pop cũng được đầu tư dựa trên sự phổ biến của nền tảng này. Ban nhạc BTS đã ra mắt thành công đĩa đơn mới "Dynamite" trên Fortnite vào năm 2020 và các nghệ sĩ K-pop

khác như Black Pink đang sử dụng các nền tảng metaverse như Zepeto để tương tác với người hâm mộ của họ. Vào năm 2020, YG Entertainment và Big Hit Entertainment (hiện thuộc Hybe) đã công bố khoản đầu tư 12 tỷ won (tương đương 10,4 triệu USD) vào Zepeto.

SK Telecom, một công ty viễn thông của Hàn Quốc, cũng đã tạo ra nền tảng metaverse của riêng mình được gọi là "ifland". Không giống như Zepeto, ifland cho phép người dùng chia sẻ tài liệu PDF và tệp mp4, điều này làm cho nó trở thành một nền tảng phổ biến cho các tổ chức tổ chức hội nghị, định hướng, đào tạo và các cuộc họp ở thị chính.

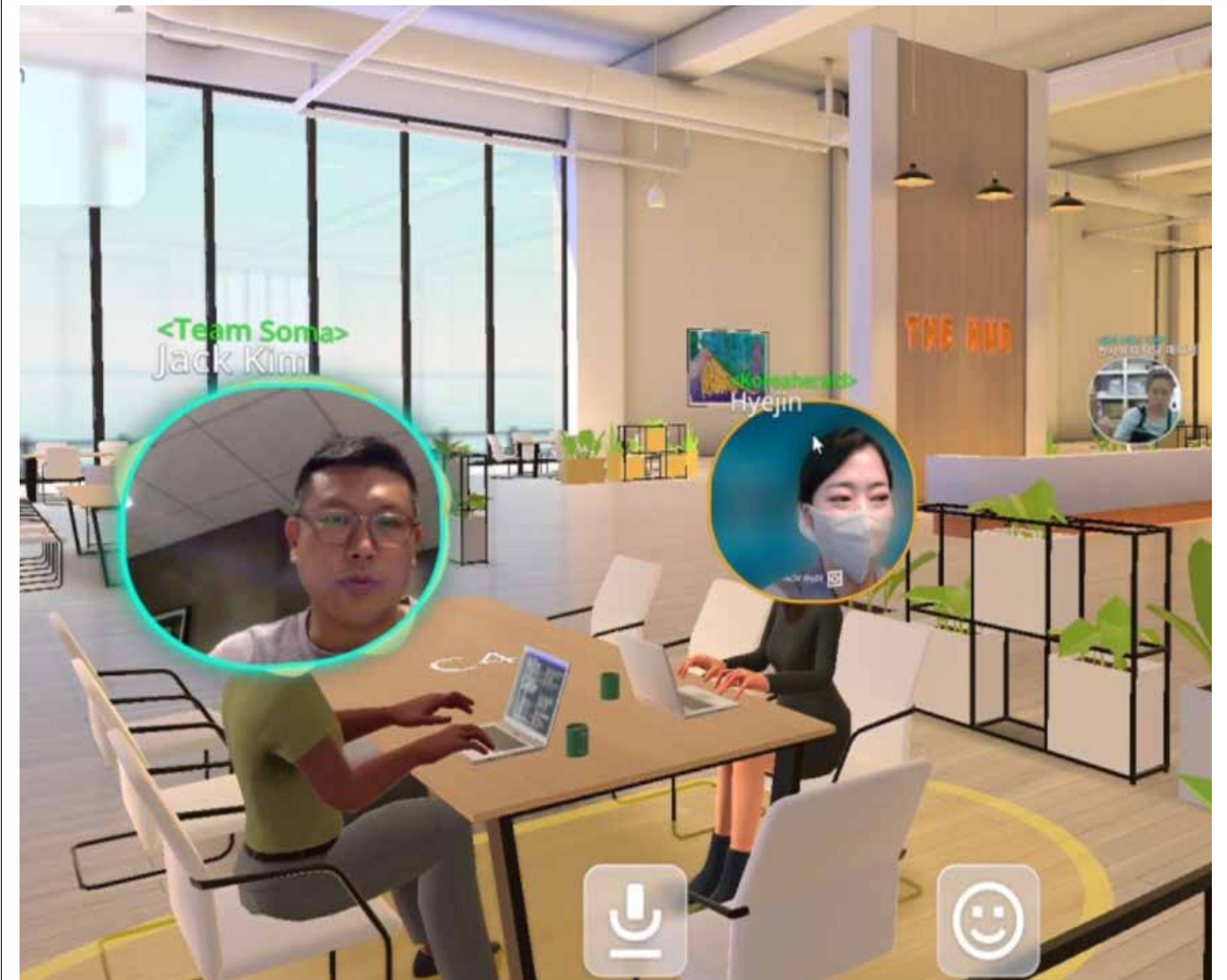
Ngành giáo dục và du lịch cũng đang mở rộng sự tham gia ảo của mình trên metaverse bằng cách tổ chức các cuộc triển lãm và định hướng dành cho sinh viên để tiếp cận nhiều đối tượng hơn trong thời kỳ đại dịch.

Chính phủ Hàn Quốc cũng ủng hộ các đổi mới công nghệ trong metaverse và đang dẫn đầu hướng tới các quan hệ đối tác công tư.

Bộ Khoa học và ICT đã thành lập một "liên minh metaverse" vào tháng 5/2021 để điều phối và tạo điều kiện phát triển các nền tảng thực tế ảo (VR) và tăng cường (AR). Cho đến nay, 500 công ty, bao gồm Samsung, Hyundai Motors, SK Telecom và KT đã tham gia liên minh. Là một phần của Chiến lược kinh tế số mới 2.0, chính phủ Hàn Quốc cam kết cung cấp tới 30 tỷ won (26 triệu USD) vào năm 2022.

Phát triển kinh doanh ở nước ngoài với metaverse

Tập đoàn Kakao sẽ đưa metaverse vào ứng dụng trò chuyện chính của mình là Kakao Talk và xem xét lại các mô hình kinh doanh của các dịch vụ số quan trọng khác để vượt ra khỏi phạm vi của Hàn Quốc. Kakao sẽ "vượt ra ngoài Hàn Quốc và xa hơn cả di động" cho bước nhảy vọt tiếp theo, Namgoong Hoon từ Kakao cho biết.



Là một phần trong chiến lược tăng trưởng mới của công ty, Kakao sẽ tận dụng metaverse dựa trên hai trụ cột - nhắn tin và sở thích. Kakao đang phát triển một metaverse áp dụng định dạng game nhập vai trực tuyến nhiều người chơi (MMORPG) để kết hợp mô hình nhập vai vào nền tảng trò chuyện Kakao Talk.

Kakao Talk hiện bị hạn chế kết nối với bạn bè hoặc người quen, nhưng nền tảng này sẽ áp dụng một định dạng trò chuyện mở có thể thu hút người dùng trên toàn cầu. Trong số những thay đổi khác trong quá trình sản xuất, dịch vụ phát trực tuyến nhạc và truyện tranh web sẽ cung cấp các tùy chọn dựa trên gói đăng ký giá cố định và bán theo gói.

Trong khi đó, công ty công nghệ bất động sản Zigbang lại phát triển các văn phòng metaverse, được xem là tương lai của công việc và phát triển mô hình này để kinh doanh trên trường quốc tế.

Văn phòng metaverse sẽ trở thành bình thường mới nhanh hơn so với các văn phòng làm việc chung (coworking) đã được các công ty chấp nhận. Năm ngoái, công ty công nghệ bất động sản Zigbang đã đưa ra một quyết định táo bạo khi chuyển trụ sở chính ở Seoul - không phải đến New York hay Tokyo, mà là đến một thế giới ảo.

Đối với 400 lao động của mình, thay vì phải đi làm vào buổi sáng và buổi tối, họ đăng nhập vào một giao diện mới mà công ty đã tạo ra là

Metapolis. Hình đại diện của người lao động đi vào thang máy để đến văn phòng metaverse làm việc, trao đổi và họp với đồng nghiệp của họ. Trong khi đó, họ có thể ở bất cứ nơi nào họ chọn - ở nhà, quán cà phê hoặc văn phòng vệ tinh.

Zigbang là người tạo ra Metapolis, một nền tảng văn phòng siêu đa dạng, nơi nhân viên có thể di chuyển hình đại diện của họ trong các tòa nhà văn phòng ảo và trò chuyện với đồng nghiệp. Nền tảng này, khởi đầu là một công cụ văn phòng làm việc từ xa tại nhà, đã thu hút hơn 20 công ty trong nước bao gồm cả công ty thực phẩm Ourhome. Công ty đang thử nghiệm khả năng metaverse trở thành tương lai của công việc, ngoài một công cụ hỗ trợ đơn giản để làm việc từ xa. Cho đến nay, văn phòng kiểu đã thành công, Phó Chủ tịch Zigbang Lyuh Sun-woong cho hay.

“Không giống như những gã khổng lồ công nghệ trong nước và quốc tế, những công ty còn nghi ngờ việc áp dụng văn phòng metaverse - một văn phòng tương tự như văn phòng vật lý - làm nơi làm việc, chúng tôi đã thực hiện chuyển đổi thành công sang không gian ảo. Thay đổi mô hình nơi làm việc, chúng tôi cũng có kế hoạch tạo ra những bước đột phá vào thị trường toàn cầu”, Lyuh cho biết trong một cuộc phỏng vấn với The Korea Herald tại văn phòng metaverse của công ty.

Kim Jae-un, trưởng nhóm Soma tại Zigbang, trao đổi phỏng vấn ảo với The Korea Herald tại Soma, nền tảng văn phòng metaverse của Zigbang, vào ngày 22/6. (Zigbang)

“Ban đầu khi các văn phòng làm việc chung xuất hiện, không ai nghĩ rằng mô hình văn phòng này sẽ thành công lớn. Nhưng hiện nay, nhiều công ty đã hiện diện ở đây hoặc sử dụng chúng làm văn phòng vệ tinh. Chúng tôi nghĩ rằng các văn phòng metaverse sẽ mất một thời gian ngắn hơn nữa để trở thành văn phòng bình thường mới”, ông Lyuh cho biết.

Giống như hầu hết các công ty khác, Zigbang bắt đầu sử dụng các công cụ làm việc từ xa như

Google Meet và Zoom do đại dịch COVID-19. Nhưng chúng thật bất tiện vì ngay khi đăng xuất, chúng tôi cảm thấy bị ngắt kết nối và thậm chí bị cô lập. *“Vì vậy, chúng tôi đã phát triển nền tảng văn phòng metaverse của riêng mình, nơi nhân viên có thể tham gia giao tiếp tương tác nhiều hơn trong khi làm việc ở bất cứ đâu họ muốn - ngay cả ở nước ngoài”,* ông Lyuh chia sẻ thêm.

Vào tháng 5, Zigbang đã tung ra Soma, một phiên bản nâng cấp của Metapolis, mở rộng cơ sở khách hàng của mình ra nước ngoài. Được đặt tên theo khu phố “Phía nam thị trường” (Soma) ở San Francisco, Soma đặt mục tiêu trở thành một tổ hợp kinh doanh siêu đa dạng cho các công ty toàn cầu sáng tạo.

Kim Jae-un, Trưởng nhóm Soma tại Zigbang, cho biết các công ty hiện tại tương tự như vậy đang tìm cách kết nối với các nhân viên thế hệ Z và thế hệ trẻ của họ - những người sinh từ những năm 1980 - 2010 - bằng cách tổ chức các sự kiện trong thế giới ảo.

So với Metapolis, Soma cung cấp nhiều tùy chọn hình đại diện hơn về màu da và có kế hoạch đa dạng hóa các tính năng khác bao gồm loại cơ thể, tùy chọn tủ quần áo...

Kim nói: *“Chúng tôi không muốn tạo ra những hình đại diện theo khuôn mẫu, mà là tạo ra những giá trị và nền tảng văn hóa đa dạng của người dùng toàn cầu”.*

Hiện tại, Soma có một tòa nhà văn phòng 30 tầng tên là PropTech Tower, một phòng chờ có tên là The Hub và 42 Trung tâm hội nghị, một khán phòng với 6 địa điểm với 500 chỗ ngồi, mỗi nơi có thể tổ chức các sự kiện của các công ty. Trong PropTech Tower, mỗi công ty có thể sử dụng một không gian văn phòng phù hợp nhất với yêu cầu kinh doanh của mình.

Soma vẫn chưa tạo ra lợi nhuận vì đang cung cấp miễn phí dịch vụ cho các công ty khác, đồng thời nhận phản hồi và sửa lỗi để nâng cao nền tảng. Nhưng sau thời gian dùng thử, Zigbang có

kế hoạch thu phí đăng ký, tăng lợi nhuận của nó ở nước ngoài.

Zigbang gần đây đã huy động được 100 tỷ won (77 triệu USD) tiền đầu tư từ Ngân hàng Phát triển Hàn Quốc (KDB), IMM Investment và Hana Securities. Giá trị DN của Zigbang ước tính khoảng 2,5 nghìn tỷ won. Đây là lần đầu tiên sau 3 năm công ty thu hút được nguồn tài trợ quy mô lớn. Doanh thu bán hàng của công ty tăng 22% lên 55,9 tỷ won, trong khi lỗ ròng 8,2 tỷ won do chi phí tuyển dụng nhân sự.

Được thành lập vào năm 2010, Zigbang khởi đầu là một nền tảng môi giới bất động sản cho chủ nhà và người thuê. Dựa trên 3D, thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo (AI), công ty cung cấp hình ảnh bản sao số của các căn hộ. Vào tháng 1, công ty đã mua lại bộ phận kinh doanh thiết bị thông minh của Samsung SDS, nhằm gia nhập thị trường nhà thông minh.

Vẫn còn nhiều việc phải làm

Mặc dù được quảng cáo rầm rộ, nhiều nền tảng metaverse vẫn đang trong giai đoạn phát triển ban đầu ở cả Hàn Quốc và toàn cầu. Cùng với tiến bộ công nghệ, có những khía cạnh cơ bản của xu hướng này cần được giải quyết. Quan trọng nhất là Internet tốc độ cao và tin cậy, cơ sở hạ tầng phù hợp, là những yếu tố quan trọng để làm cho các nền tảng metaverse này có thể truy cập từ mọi nơi.

Hàn Quốc là một trong những xã hội được kết nối số cao nhất trên thế giới, với tốc độ Internet nhanh nhất. Tuy nhiên, sự cố mất mạng Internet toàn quốc cuối 2021 do sự cố định tuyến tại KT cũng cho thấy lỗ hổng của nó. Nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn nhất ở Hàn Quốc đã gây ra sự hoảng loạn và hỗn loạn với sự gián đoạn trong kinh doanh và giáo dục trong hơn một giờ; KT phải chi trả khoản bồi thường lên tới 40 tỷ won (33,97 triệu USD).

Cuộc chiến pháp lý giữa SK Broadband và Netflix là một ví dụ khác về việc các nhà cung cấp

dịch vụ Internet đang căng thẳng với lưu lượng truy cập Internet cao, bao gồm cả việc phát trực tuyến. Với công nghệ phức tạp hơn như metaverse và thậm chí xe tự hành, sự phát triển của cơ sở hạ tầng thích hợp có thể hỗ trợ lưu lượng truy cập Internet ngày càng tăng.

Vùng phủ sóng 5G dự kiến trên toàn quốc của Hàn Quốc vẫn đang được tiến hành. Hiện tại, dịch vụ 5G mới chỉ ở các khu vực đô thị lớn như Seoul nhưng dự kiến sẽ mở rộng trong những năm tới.

Ngoài ra, khi công nghệ metaverse hướng đến “lãnh thổ” mới, các cuộc tranh luận dai dẳng về bảo vệ dữ liệu, quyền riêng tư và quy định cũng sẽ tiếp tục. Khi các hoạt động kinh tế mở rộng sang thế giới ảo, việc sử dụng công nghệ blockchain như tiền điện tử và mã thông báo không thể thay thế (NFT) sẽ tăng lên khi nhiều người sở hữu và kiếm tiền từ các tài sản số phi tập trung. Decentraland là một ví dụ hàng đầu - người dùng mua và phát triển các lô đất ảo dưới dạng NFT và sử dụng tiền điện tử gốc, được gọi là MANA.

Sự tham gia sớm của chính phủ Hàn Quốc có thể là tốt về mặt hình thành một môi trường an toàn cho các công ty đổi mới trong khi thiết lập các tiêu chuẩn trong không gian mới. Cuộc tranh luận toàn cầu hiện nay về quy định của các công ty công nghệ lớn vẫn đang diễn ra.

Khi ngày càng nhiều công ty trong các ngành đầu tư vào các nền tảng metaverse và các công nghệ liên quan, có vô số khả năng về cách không gian ảo có thể được sử dụng ngoài game điện tử. Dự kiến sẽ có nhiều hợp tác hơn giữa các thương hiệu, ngành công nghiệp và các sản phẩm mới phân nhánh của công nghệ metaverse. ■ THÔNG TIN & THUYẾT THOẠI

Tài liệu tham khảo:

1. [The diplomat.com](https://www.diplomat.com)
2. <https://www.cnbc.com/2022/05/30/south-koreas-investment-in-the-metaverse-could-provide-a-blueprint.html>
3. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220705000642&np=1&mp=1>
4. https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/04/133_326498.html