



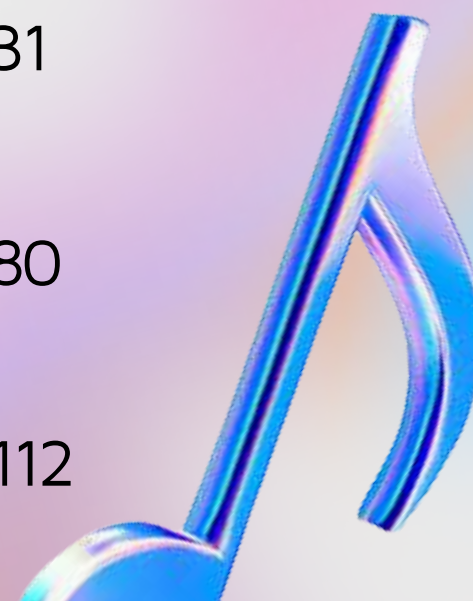
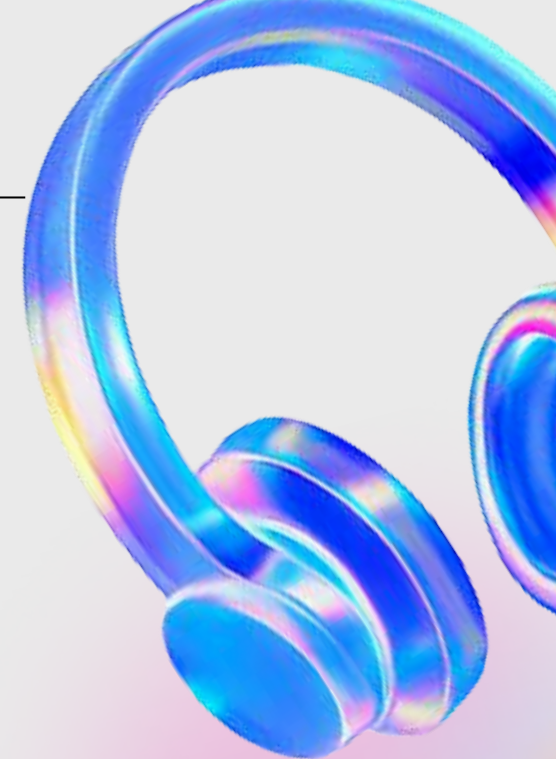
TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC VIỆT NAM 2025 - 2026

Bản địa hóa toàn cầu, Bản sắc, Cộng hưởng



MỤC LỤC

01	Lời tựa	03
02	Tổng quan về thị trường âm nhạc Khu vực & Toàn cầu 2025	04
03	Tổng quan về thị trường âm nhạc Việt Nam 2025	16
04	Các nhân tố chính trong thị trường âm nhạc Việt Nam	31
05	10 xu hướng mới trong âm nhạc Việt Nam & Tiềm năng Thương mại - Xã hội	80
06	Phụ lục	112



LỜI TỰA

Năm 2025 ghi nhận bước chuyển mình ngoạn mục của thị trường âm nhạc và công nghiệp văn hóa Việt Nam, không chỉ dừng lại ở sự gia tăng về số lượng mà còn là sự thăng hoa vượt bậc về chất lượng. Chúng ta đã chứng kiến sự bùng nổ chưa từng có của các sự kiện quy mô lớn (hạng A50-A80) cùng hàng loạt buổi biểu diễn quốc tế đình đám, nơi khán giả Việt thể hiện hình ảnh văn minh, cuồng nhiệt và đẳng cấp. Song song đó, các nghệ sĩ Việt cũng liên tiếp gặt hái những thành tích ấn tượng, khẳng định vị thế và sức ảnh hưởng ngày càng sâu rộng. Đây là minh chứng rõ nét cho thấy ngành công nghiệp văn hoá với hệ sinh thái âm nhạc Việt Nam đang vận hành đầy sôi động với sự tham gia tích cực của chính phủ, các doanh nghiệp, nhãn hàng, và cộng đồng người hâm mộ.

Tuy nhiên, đằng sau bức tranh rực rỡ ấy là những thách thức không nhỏ để đưa ngành âm nhạc vươn lên một tầm cao mới. Để thực sự cạnh tranh với các nền âm nhạc khu vực và thế giới, thị trường đòi hỏi sự chuyên nghiệp hóa toàn diện, chiến lược phát triển bền vững và trên hết là việc định hình một bản sắc V-Pop riêng biệt, độc đáo. Đã đến lúc chúng ta không chỉ tổ chức những sự kiện lớn, mà còn phải xây dựng một nền công nghiệp văn hóa có chiều sâu và bản sắc.

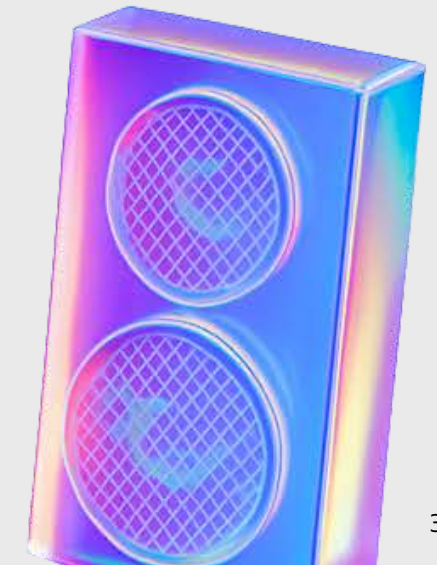
Vậy làm thế nào để chuyển hóa những thành công của năm 2025 thành động lực phát triển dài hạn? Đây là chìa khóa để xây dựng bản sắc V-Pop trên bản đồ quốc tế? Những tiêu chuẩn mới về sự chuyên nghiệp và bền vững được định nghĩa như thế nào trong bối cảnh mới? Và những xu hướng nào sẽ dẫn dắt thị trường trong năm 2026?

Báo cáo Tổng quan ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam 2025-2026, tiếp tục được cập nhật bởi nhóm nghiên cứu Khoa Truyền Thông và Thiết Kế thuộc Đại học RMIT Việt Nam, sẽ mang đến cho công chúng bức tranh toàn cảnh về những dấu ấn rực rỡ của năm 2025, đồng thời phân tích sâu sắc các thách thức và gợi mở những xu hướng chiến lược cho sự phát triển của ngành công nghiệp này trong giai đoạn tiếp theo.



PGS. TS. Nguyễn Văn Thắng Long

Khoa Truyền thông và Thiết kế - Đại học RMIT Việt Nam
Trưởng nhóm Nghiên cứu

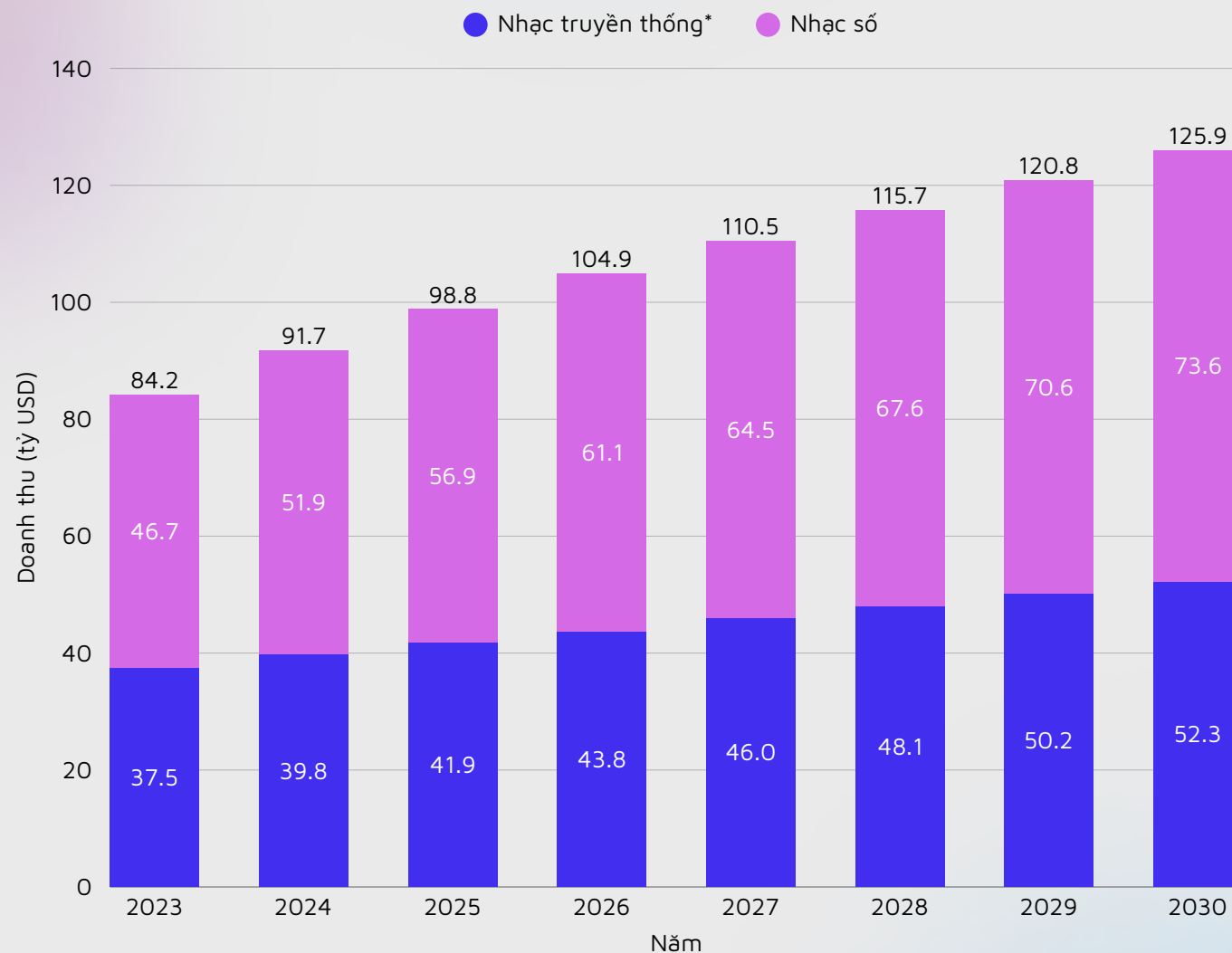


TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC KHU VỰC & TOÀN CẦU 2025



TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC TOÀN CẦU

DIỄN BIẾN VÀ DỰ BÁO DOANH THU THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC TOÀN CẦU 2023-2030 (TỶ USD)¹



Nhạc truyền thống bao gồm hai hình thức chính: nhạc vật lý và biểu diễn trực tiếp
Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025

¹ Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

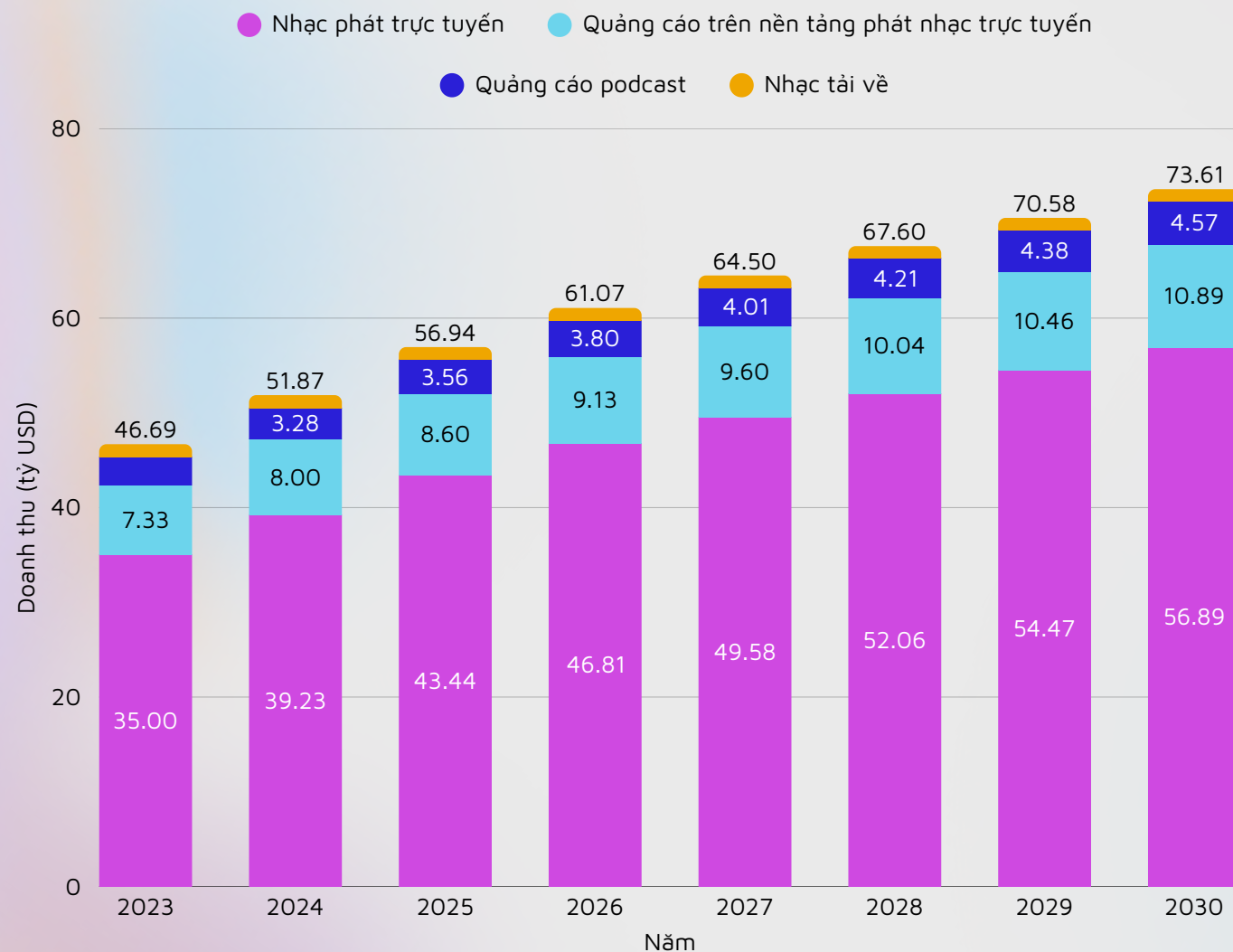
98.8 tỷ USD

là doanh thu của thị trường âm nhạc toàn cầu dự kiến đạt được vào năm 2025

Thị trường âm nhạc toàn cầu được dự báo đạt 98.8 tỷ USD vào năm 2025, trong đó nhạc số đóng góp 56.9 tỷ USD, còn nhạc truyền thống (bao gồm nhạc vật lý và biểu diễn trực tiếp) đạt 41.9 tỷ USD. Nhạc truyền thống trên toàn cầu đang ghi nhận sự tái khẳng định mạnh mẽ khi khán thính giả ngày càng quan tâm những hình thức biểu đạt văn hóa chân thực và câu chuyện âm nhạc đa dạng. Với tỷ lệ tăng trưởng hằng năm 4.56%, doanh thu nhạc truyền thống được dự báo sẽ đạt 52.3 tỷ USD vào năm 2030.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ TOÀN CẦU

DIỄN BIẾN VÀ DỰ BÁO DOANH THU NHẠC SỐ TOÀN CẦU THEO PHÂN KHÚC 2023-2030 (TỶ USD)¹



Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025.

¹ Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

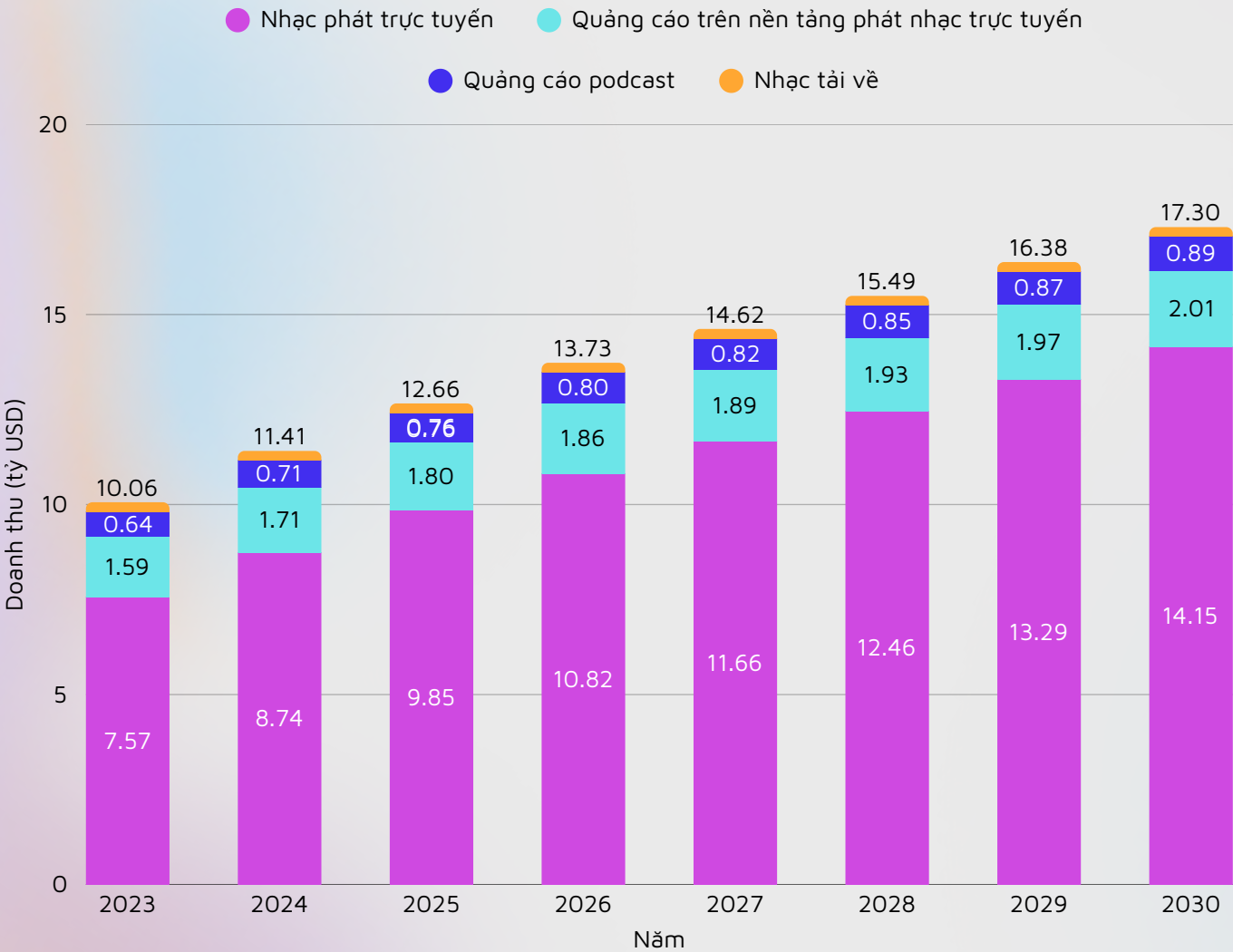
43.44 tỷ USD

là doanh thu **nhạc phát trực tuyến toàn cầu** dự kiến đạt được trong năm 2025

Thị trường nhạc số toàn cầu tiếp tục tăng trưởng mạnh trong năm 2025 với nhạc phát trực tuyến là phân khúc đóng góp lớn nhất - 43.44 tỷ USD, tương đương 71%. Doanh thu từ quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến và quảng cáo podcast lần lượt đạt 8.6 tỷ USD và 3.56 tỷ USD. Nhạc tải về chỉ đóng góp 1.3 tỷ USD, thể hiện tỷ trọng ngày càng nhỏ.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ CHÂU Á

DIỄN BIẾN VÀ DỰ BÁO DOANH THU NHẠC SỐ TẠI CHÂU Á THEO PHÂN KHÚC 2023-2030 (TỶ USD)¹



Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025

1 Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

22.2% toàn cầu

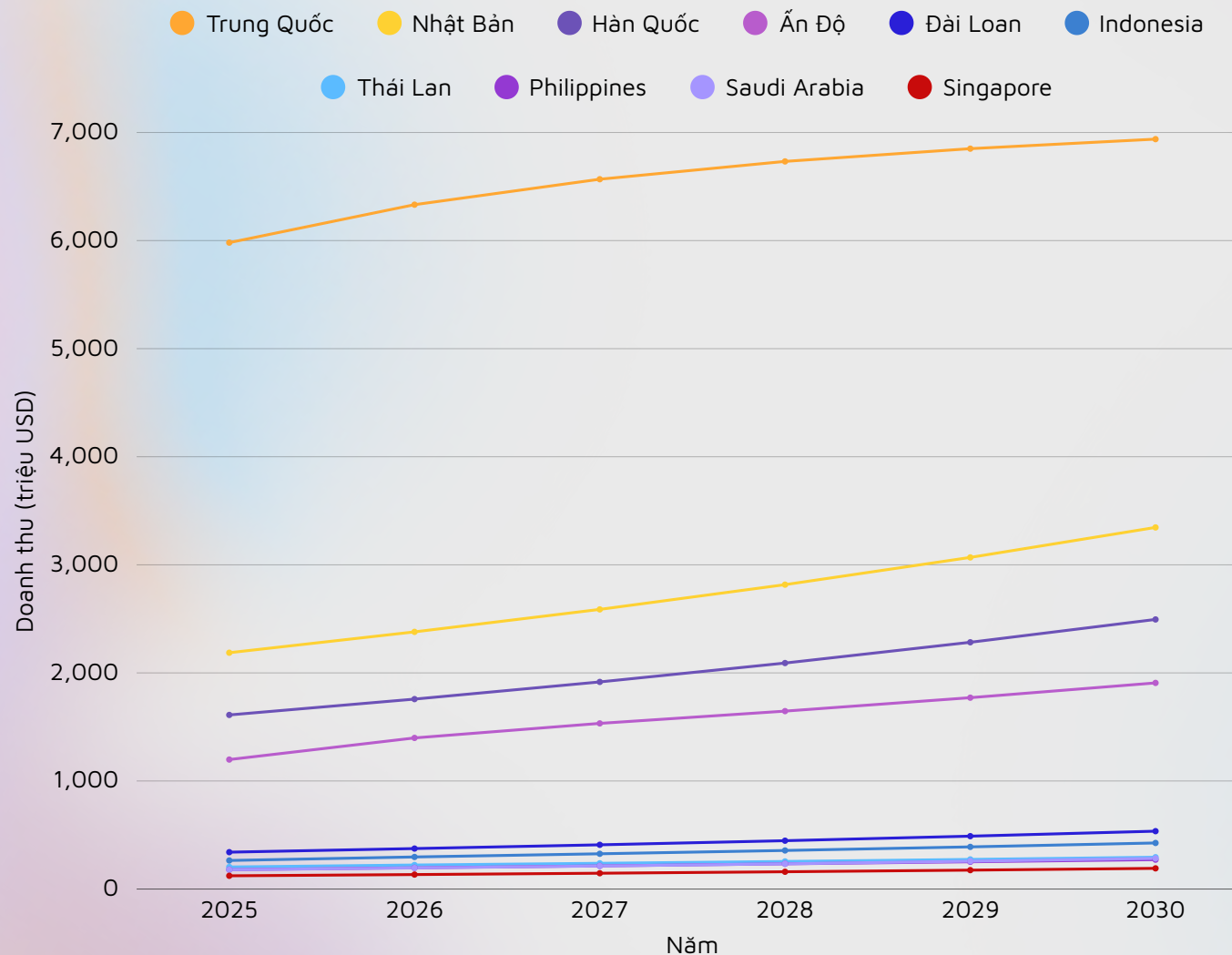
là tỷ lệ của doanh thu **nhạc số của châu Á** (12.66 tỷ USD) so với doanh thu của toàn cầu (56.94 tỷ USD)

Nhạc phát trực tuyến tiếp tục là phân khúc lớn nhất tại thị trường nhạc số châu Á, với doanh thu dự báo 9.85 tỷ USD vào năm 2025. Tỷ lệ người dùng nhạc số tại châu Á dự kiến đạt 25.21% trong năm 2025 và tăng lên 27.89% vào năm 2030, tương ứng khoảng 1.31 tỷ người dùng*.

*Theo nguồn từ Statista Market Insights, người dùng nhạc số đóng góp cho các phân khúc: nhạc phát trực tuyến, quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến, nhạc tải về và quảng cáo podcast.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ CHÂU Á

DIỄN BIẾN VÀ DỰ BÁO DOANH THU NHẠC SỐ CỦA 10 QUỐC GIA CHÂU Á DẪN ĐẦU 2025-2030 (TRIỆU USD)¹



Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025.

¹ Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

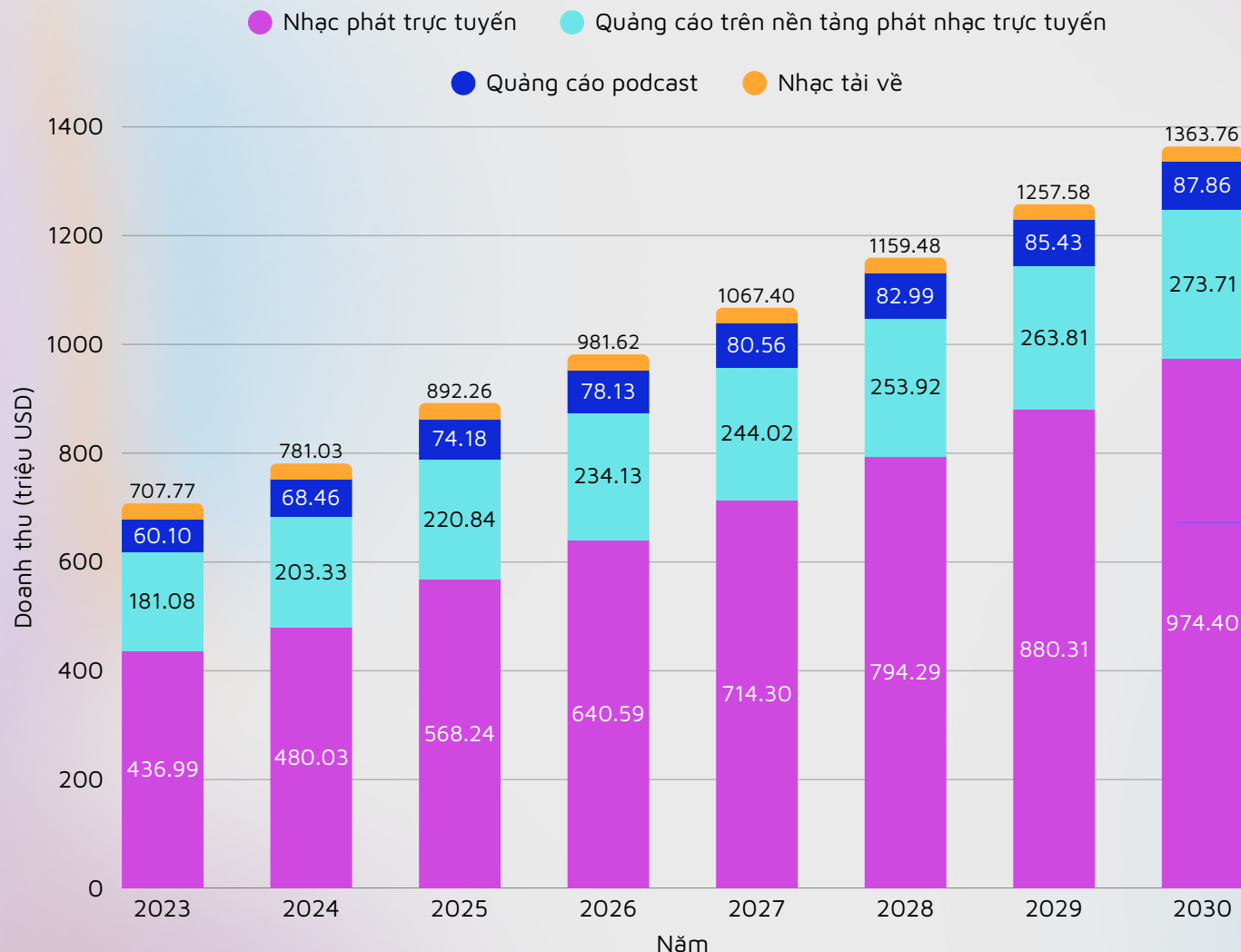
Trung Quốc
Nhật Bản
Hàn Quốc
Ấn Độ

là 4 quốc gia châu Á có doanh thu nhạc số trên 1 tỷ USD vào năm 2025

Bốn thị trường lớn, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Ấn Độ, lần lượt đạt 5.99, 2.19, 1.61 và 1.2 tỷ USD doanh thu nhạc số vào năm 2025, đóng góp chính vào tổng doanh thu của châu lục. Trung Quốc dẫn đầu về tăng trưởng với tổng doanh thu nhạc số dự kiến tăng 1.2 lần (6.94 tỷ USD) vào 2030. Một điểm đáng chú ý là Indonesia, Thái Lan, Philippines, Đài Loan và Singapore cũng duy trì đà tăng trưởng đều theo từng năm, cho thấy tiềm năng phát triển cao của nhạc số ở châu Á nói chung.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ ĐÔNG NAM Á

DIỄN BIẾN VÀ DỰ BÁO DOANH THU NHẠC SỐ TẠI ĐÔNG NAM Á THEO PHÂN KHÚC 2023-2030 (TRIỆU USD)¹



892.26
triệu USD

là doanh thu nhạc số của Đông Nam Á dự kiến đạt được vào năm 2025

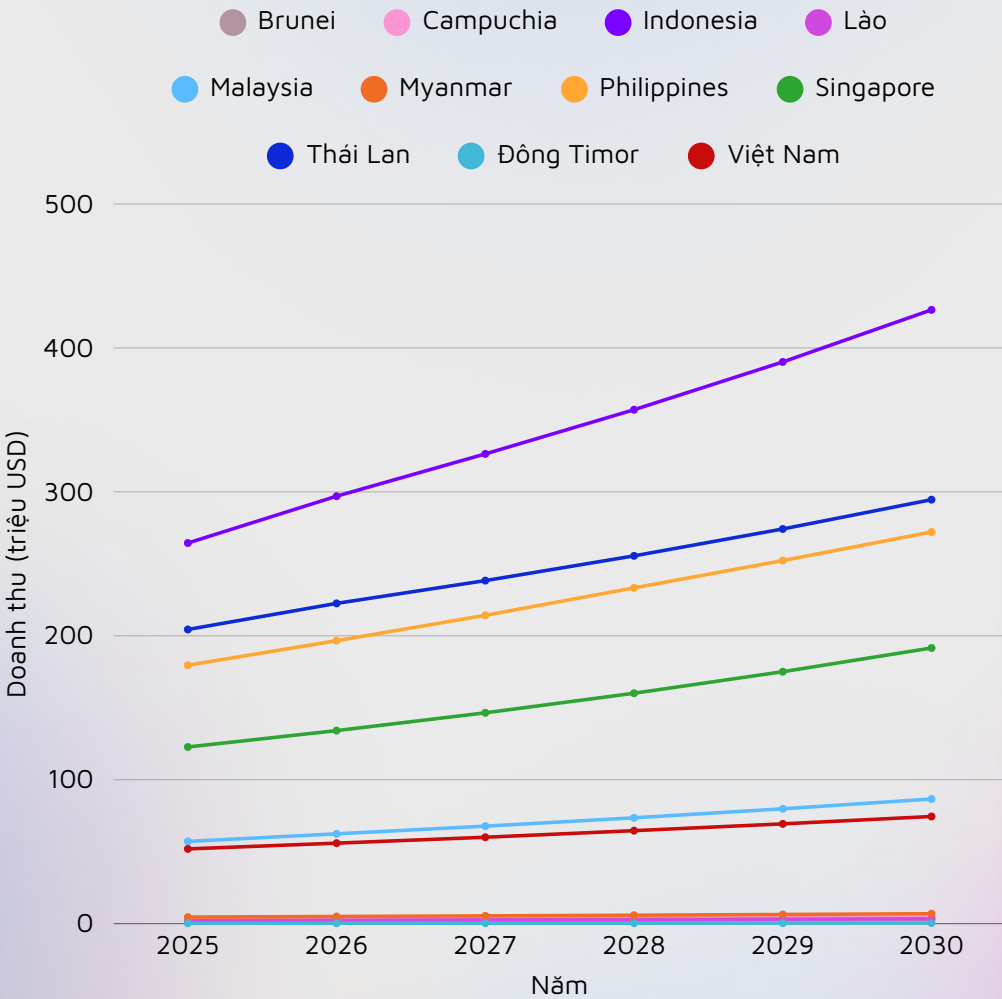
Năm 2025, phân khúc nhạc phát trực tuyến tại Đông Nam Á được dự báo chiếm 63.7% tổng doanh thu, tương đương 568.24 triệu USD. Với tốc độ tăng trưởng hằng năm là 5.4%, khu vực dự kiến đạt 1.36 tỷ USD trong 5 năm tiếp theo.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025.

¹ Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ ĐÔNG NAM Á

DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG DOANH THU NHẠC SỐ CÁC NƯỚC ĐÔNG NAM Á 2025-2030 (TRIỆU USD)¹



Biểu đồ được vẽ lại dựa trên các số liệu tổng doanh thu hàng năm được cung cấp từ Statista Market Insights¹.

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025.

Trong 5 năm tới, Indonesia được dự báo tiếp tục dẫn đầu với doanh thu nhạc số tăng từ 264.46 triệu lên 426.44 triệu USD nhờ nhu cầu gia tăng đối với nghệ sĩ bản địa và sự đa dạng thể loại âm nhạc.² Thái Lan, giữ vị trí thứ 2 trong giai đoạn 2025-2030, ghi nhận mức tăng trưởng từ 204.5 triệu lên 294.58 triệu USD, nhờ nghệ sĩ nội địa tận dụng mạng xã hội để tăng khả năng xuất hiện và tương tác với khán thính giả.³ Philippines giữ vị trí thứ ba, đạt 272.09 triệu USD vào năm 2030, nhờ sự hiện diện của nghệ sĩ nội địa và khả năng tiếp cận điện thoại thông minh đều tăng mạnh.⁴

Singapore ghi nhận mức doanh thu nhạc số đạt 191.53 triệu USD vào năm 2030 nhờ nhu cầu cao đối với nội dung bản địa hóa, bối cảnh văn hóa đa dạng và dân số am hiểu công nghệ.⁵ Malaysia tăng trưởng từ 57.15 lên 86.62 triệu USD, nhờ xu hướng nghệ sĩ bản địa tận dụng các nền tảng trực tuyến để tăng mức độ nhận diện và tương tác.⁶ Việt Nam có mức doanh thu xếp thứ 6 với thị trường nhạc số dự kiến tăng trưởng từ 51.95 triệu lên 74.47 triệu USD vào năm 2030 trong bối cảnh dịch vụ nhạc phát trực tuyến và nội dung địa phương được mở rộng và phát triển.⁷

Thị trường Đông Nam Á 2025 & Những dự báo 2030¹

19.64%

là tỉ lệ người dùng vào năm 2025, dự kiến tăng nhẹ lên 22.05% vào năm 2030

159.77 triệu

là số người dùng nhạc số* tại Đông Nam Á dự kiến đạt được vào năm 2030

1.36 tỷ USD

là doanh thu từ thị trường nhạc số Đông Nam Á dự kiến đạt được vào năm 2030

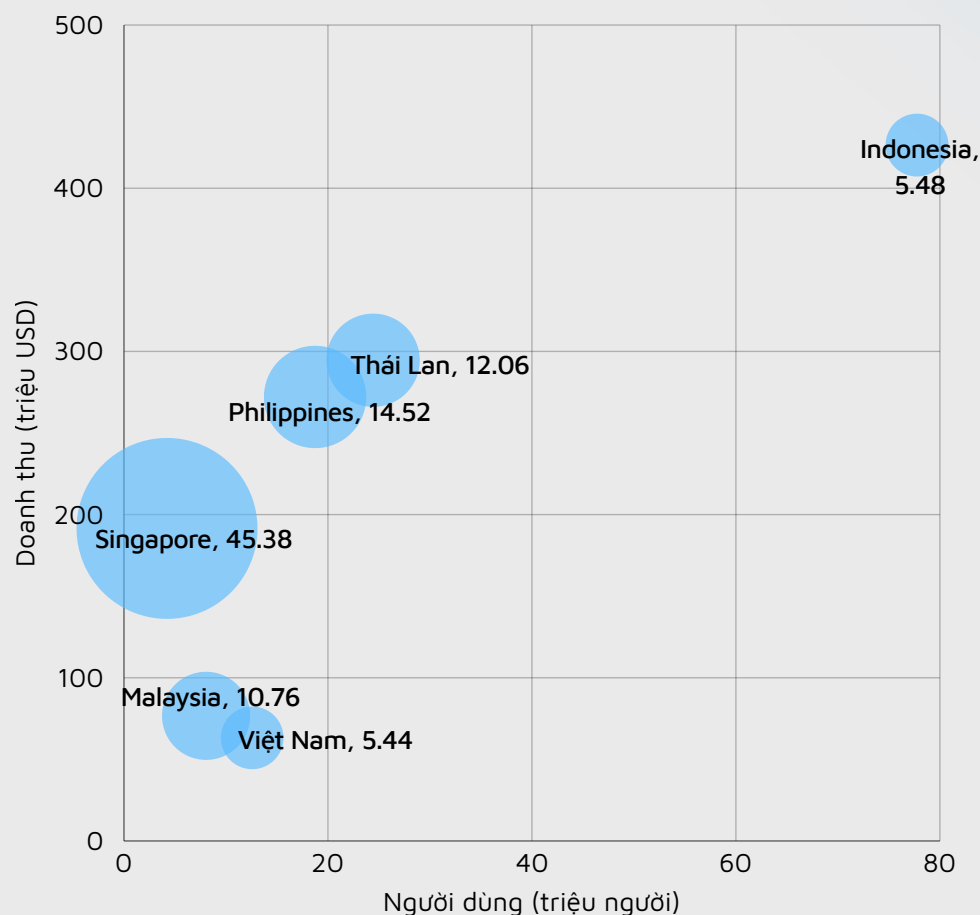
*Theo nguồn từ Statista Market Insights, người dùng nhạc số đóng góp cho các phân khúc: nhạc phát trực tuyến, quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến, nhạc tải về và quảng cáo podcast.

1 Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights
2 Nhạc số - Indonesia từ Statista
3 Nhạc số - Thái Lan từ Statista
4 Nhạc số - Philippines từ Statista

5 Nhạc số - Singapore từ Statista
6 Nhạc số - Malaysia từ Statista
7 Nhạc số - Việt Nam từ Statista

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ ĐÔNG NAM Á

SƠ SÁNH DỰ ĐOÁN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ THEO QUỐC GIA: DOANH THU, NGƯỜI DÙNG* & DOANH THU TRUNG BÌNH TRÊN MỖI NGƯỜI DÙNG - 2030



X=Người dùng (triệu); Y=Doanh thu (triệu USD);
Diện tích biểu tượng=Doanh thu trung bình trên mỗi người dùng (USD)

Biểu đồ được vẽ lại dựa trên các số liệu các số liệu về dự đoán tổng người dùng, doanh thu, và doanh thu bình quân trên mỗi người dùng của Singapore, Malaysia, Philippines, Thái Lan, Indonesia, và Việt Nam từ báo cáo của Statista Market Insights¹.
Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025

#4

là thứ hạng của Việt Nam về quy mô người dùng tại khu vực Đông Nam Á

Singapore đứng đầu khu vực với doanh thu bình quân đầu người, dự kiến đạt 45.38 USD/người dùng. Điều này cũng tương ứng với mức thu nhập cao, thói quen dùng nhạc số cao cấp có trả, sự am hiểu công nghệ và nhu cầu mạnh đối với nhạc số. Hơn nữa, chính phủ Singapore có những sáng kiến về công nghệ và hạ tầng số giúp tăng khả năng tiếp cận các nền tảng âm nhạc, trong khi các xu hướng nghe nhạc phát trực tuyến hay nội dung số được cá nhân hóa lại ngày càng phù hợp với người dân địa phương, góp phần thúc đẩy mức chi tiêu của mỗi người dùng.⁵ Việt Nam được dự báo đứng thứ 6 về doanh

thu bình quân đầu người, đạt 5.44 USD/người dùng, trong khi xếp thứ tư về quy mô người dùng tại Đông Nam Á. Mức doanh thu bình quân của Việt Nam gần tương đương với Indonesia (5.48 USD), dù tổng doanh thu và số lượng người dùng thấp hơn. Sự chênh lệch này chủ yếu xuất phát từ quy mô dân số của Indonesia gần gấp 3 lần Việt Nam và mô hình freemium** vẫn phổ biến tại thị trường này. Một số ý kiến chuyên gia cho rằng việc phát triển thị trường nhạc số một cách bền vững đòi hỏi phải từng bước hạn chế thói quen tiêu dùng miễn phí.⁸

*Theo nguồn từ Statista Market Insights, người dùng nhạc số đóng góp cho các phân khúc: nhạc phát trực tuyến, quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến, nhạc tải về và quảng cáo podcast.

**Mô hình freemium: Cho phép người dùng nghe miễn phí có quảng cáo, hoặc trả phí để trải nghiệm không quảng cáo

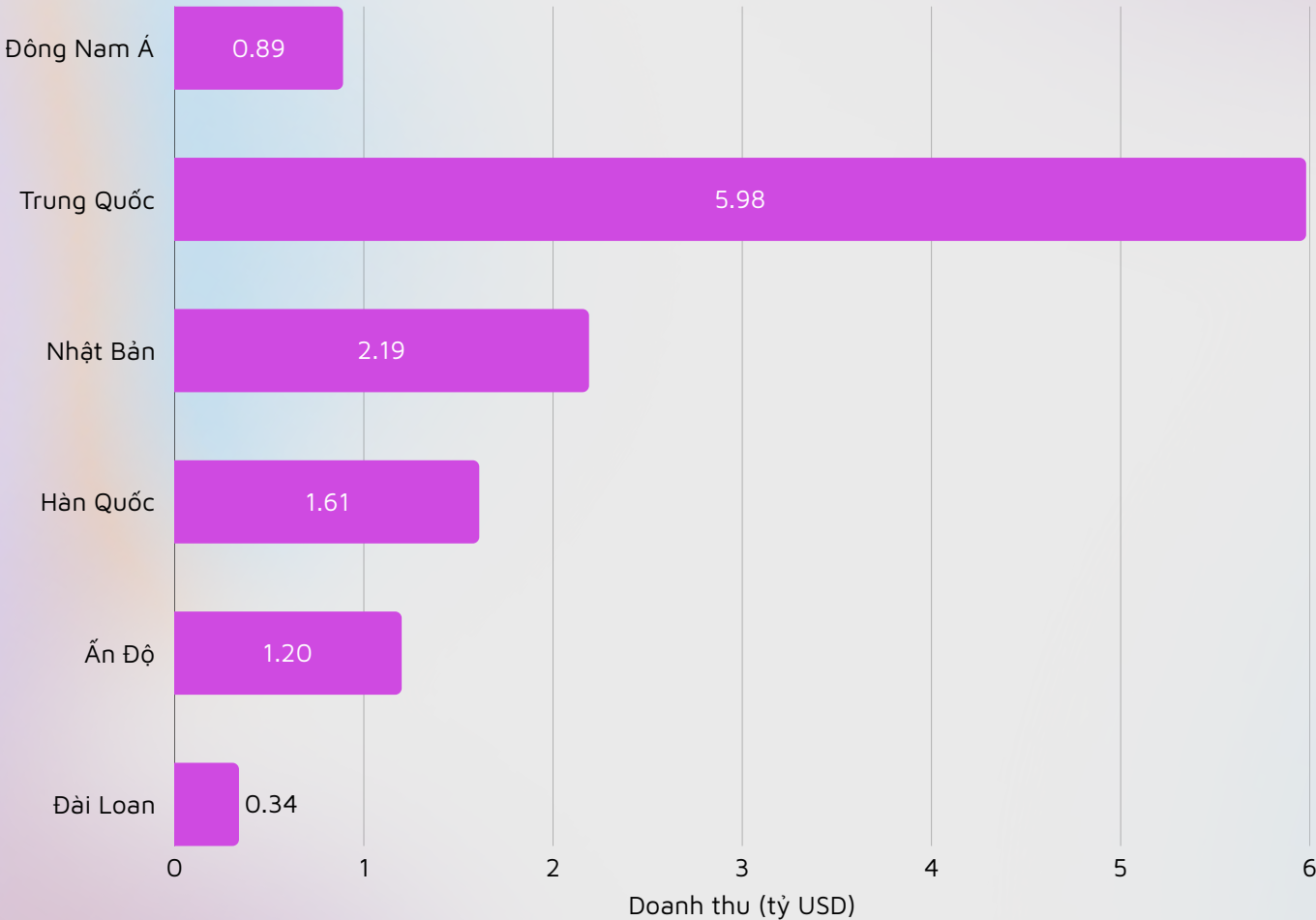
1 Music, Radio & Podcast: market data & analysis by Statista Market Insights

5 Nhạc số - Singapore từ Statista

8 Muốn ngành công nghiệp âm nhạc phát triển, phải bỏ được tư duy miễn phí từ Báo VOV

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ ĐÔNG NAM Á

SO SÁNH DOANH THU NHẠC SỐ NĂM 2025: ĐÔNG NAM Á VÀ 5 THỊ TRƯỜNG DẪN ĐẦU CHÂU Á (TỶ USD)¹



So với 5 quốc gia dẫn đầu châu Á về doanh thu nhạc số, Đông Nam Á hiện chiếm tỷ trọng nhỏ, chỉ bằng khoảng 1/6 Trung Quốc. Thị trường nhạc số tại Nhật Bản và Hàn Quốc phát triển lần lượt hơn gấp 2.5 và 1.8 lần Đông Nam Á. Trong khi đó, Ấn Độ có quy mô thị trường tương đối gần, chỉ lớn hơn Đông Nam Á 1.3 lần, phản ánh mức tăng trưởng tương đồng giữa hai khu vực.

“

Các thị trường Đông Nam Á là những thị trường trẻ, đa dạng và đang bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh. Động lực đến từ cộng đồng người dùng đã hình thành thói quen tiêu thụ âm nhạc trên các thiết bị và nền tảng số, song song với sự vươn lên mạnh mẽ của nghệ sĩ và kho nhạc nội địa. Những yếu tố này đang tạo nền tảng cho tiềm năng phát triển dài hạn của toàn khu vực.

Anh Antoine EL IMAN
Giám đốc Điều hành khu vực Đông Nam Á - Believe

Lưu ý: Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025

¹ Âm nhạc, Radio & Podcast: Dữ liệu thị trường & Phân tích từ Statista Market Insights

CÁC ĐIỂM NHẤN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC ĐÔNG NAM Á

BẢNG XẾP HẠNG ÂM NHẠC CHÍNH THỨC KHU VỰC ĐÔNG NAM Á

Đầu năm 2025, IFPI công bố bảng xếp hạng âm nhạc chính thức cho 6 quốc gia Đông Nam Á (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam), dựa trên dữ liệu từ Spotify, YouTube, Apple Music và các nền tảng phát nhạc trực tuyến tại khu vực. Bảng xếp hạng được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn toàn cầu và phối hợp với các hiệp hội âm nhạc quốc gia để đưa tài năng khu vực vươn ra thế giới.⁹

CÁC GƯƠNG MẶT ĐÔNG NAM Á NỔI BẬT VƯƠN RA SÂN KHẤU THẾ GIỚI

Đông Nam Á dần chứng kiến nhiều hơn những nghệ sĩ góp phần định hình xu hướng âm nhạc toàn cầu. Với bản sắc văn hóa riêng biệt, khả năng tận dụng nền tảng số và chiến lược quảng bá mạnh mẽ, như NIKI và SB19 với những chuyến lưu diễn quốc tế, hay MILLI từng tạo dấu ấn tại Coachella, nghệ sĩ khu vực đang để lại dấu ấn rõ nét trong bức tranh

âm nhạc quốc tế.¹⁰ Sự lan tỏa này còn được thúc đẩy bởi nền tảng nhạc số, mạng xã hội và cộng đồng người hâm mộ trung thành. Dù hoạt động trên sân khấu toàn cầu, họ vẫn giữ gìn bản sắc và tính chân thật, chính điều này đã trở thành chìa khóa giúp nghệ sĩ Đông Nam Á vươn xa một cách bền vững.¹¹



9 IFPI ra mắt Trung tâm bảng xếp hạng chính thức Đông Nam Á với việc tạo ra các bảng xếp hạng mới tại Philippines và Việt Nam từ IFPI

10 Những nghệ sĩ Đông Nam Á đang chinh phục sân khấu thế giới từ Báo Seasia
11 5 cách âm nhạc đang chiến thắng với nhịp điệu, thương hiệu và phát trực tuyến từ Báo Music Press Asia

NIKI



MILLI



SB19



CÁC ĐIỂM NHẤN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC ĐÔNG NAM Á

THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC BIỂU DIỄN ĐÔNG NAM Á THÚC ĐẨY DU LỊCH VÀ GIẢI TRÍ

Đông Nam Á ngày càng trở thành điểm đến phổ biến của nhiều nghệ sĩ hàng đầu thế giới cho các chuyến lưu diễn quốc tế. Singapore, Malaysia, Thái Lan và Indonesia đều đang đầu tư mạnh để trở thành trung tâm biểu diễn tầm cỡ khu vực, tận dụng sức hút từ các lễ hội và hòa nhạc quốc tế.¹²⁻¹³

Singapore - Điểm đến biểu diễn hàng đầu khu vực: Nhờ hạ tầng hiện đại, chiến lược đàm phán hiệu quả và chính sách hỗ trợ mạnh mẽ, Singapore tiếp tục củng cố vị thế là điểm biểu diễn hàng đầu tại Đông Nam Á, thu hút nhiều nghệ sĩ trong khu vực và toàn thế giới.

Tiêu biểu của năm 2025 là MAYHEM Ball Tour của Lady Gaga vào tháng 5/2025 với 4 đêm diễn độc quyền thuộc khu vực châu Á. Các buổi diễn bán ra 193,000 vé, thu về 40.8 triệu USD và được dự đoán đóng góp 100–150 triệu USD cho ngành du lịch Singapore.¹⁴ Bên cạnh đó, Singapore cũng đã đón các nghệ sĩ từ các thị trường âm nhạc lớn khắp nơi trên thế giới - từ Hàn Quốc (SEVENTEEN, J-Hope, Yiruma), Đài Loan (Mayday), Nhật Bản (YOASOBI), Na Uy (M2M), đến Iceland (ban nhạc rock Sigur Rós). Có thể nói Singapore là trung tâm biểu diễn mang tầm quốc tế, đóng vai trò như cửa ngõ đưa các buổi diễn trên toàn cầu đến với Đông Nam Á.¹⁵

SEVENTEEN



J-Hope



Yiruma



Mayday



YOASOBI



Lady Gaga



M2M



Sigur Rós



12 Đông Nam Á: Thị trường đầy hứa hẹn cho các lễ hội âm nhạc từ Cổng thông tin ASEAN Việt Nam
13 Chặng Singapore trong tour diễn của Taylor Swift gây ra căng thẳng tại Đông Nam Á; các quốc gia láng giềng khó có thể bỏ qua từ Báo NPR

14 29 buổi hòa nhạc đáng mong đợi trong năm 2025 - Từ Seventeen đến Glass Animals từ Trang thông tin ZULA, TSL Media Group
15 Du lịch tăng trưởng nhờ các buổi hòa nhạc của Lady Gaga mang lại ước tính 150 triệu đô la cho nền kinh tế Singapore từ Báo The Straights Times

CÁC ĐIỂM NHẤN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC ĐÔNG NAM Á

Thái Lan, Indonesia và Malaysia, vốn là những điểm đến biểu diễn sôi động, đang tăng tốc triển khai các chiến lược nâng tầm ngành biểu diễn âm nhạc với định hướng rõ ràng và các mô hình sáng tạo.

Thái Lan - Bùng nổ văn hoá lễ hội: Với dự án IGNITE Thailand và sự hỗ trợ mạnh từ chính phủ, bao gồm việc thành lập Học viện Lễ hội, Thái Lan đặt mục tiêu xây dựng ngành công nghiệp lễ hội chuyên nghiệp.¹⁶ Năm 2025, Bangkok tiếp tục thu hút các nghệ sĩ quốc tế lớn như Mariah Carey, BLACKPINK, Jackson Wang, v.v.¹⁷

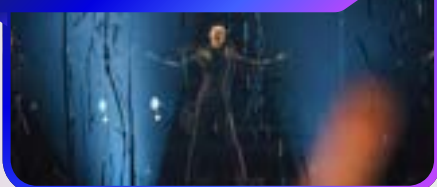
Indonesia - Quyết liệt thu hút nghệ sĩ quốc tế: Đón hơn 11.7 triệu du khách quốc tế năm 2024 và đặt mục tiêu 14 triệu năm 2025, Indonesia đã thành lập Quỹ Du lịch trị giá 86 triệu USD nhằm thu hút nghệ sĩ quốc tế và thúc đẩy ngành công nghiệp giải trí.¹⁸

Malaysia - Trung tâm sự kiện vượt ngoài âm nhạc: Chính phủ thúc đẩy ngành biểu diễn và sự kiện thông qua các chương trình giáo dục về ngành công nghiệp âm nhạc và sự kiện như CEMI¹⁹⁻²⁰. Năm nay, nước này dự kiến có tổng cộng 450 sự kiện âm nhạc, mang lại 1.7 tỷ RM.²¹

Tiêu biểu là sự kiện Rainforest World Music Festival (RWMF) 2025 với chủ đề “Kết Nối: Một Trái Đất, Một Tình Yêu” quy tụ 200 nghệ sĩ từ 20 quốc gia và 30,000 khán giả; chương trình vượt khỏi khuôn khổ âm nhạc, đối thoại về khí hậu, trao đổi văn hoá và đề cao vai trò của thế hệ trẻ trong phát triển bền vững.²²

16 Cảnh hòa nhạc và lưu diễn vòng quanh thế giới ở Đông Nam Á: Một thị trường yên tĩnh? từ Báo Thailand Business News
17 Những buổi hòa nhạc sắp tới hay nhất tại Bangkok năm 2025 từ Báo TimeOut
18 Singapore, Thái Lan, Việt Nam và Indonesia nỗ lực trở thành điểm đến hàng đầu cho các huyền thoại âm nhạc quốc tế tại Đông Nam Á từ Travel and Tour World
19 CEMI, GPP 6.0 đánh dấu nốt nhạc - Âm nhạc Malaysia từ NST
20 Bộ Truyền thông có kế hoạch ban hành Đạo luật Phát triển Ngành Công nghiệp Âm nhạc từ Varnam Malaysia
21 Malaysia đang trên đà tổ chức 450 buổi hòa nhạc vào năm 2025, hướng tới mục tiêu trở thành trung tâm cho các hoạt động quốc tế từ The Straights Times
22 Lễ hội âm nhạc thế giới Rainforest 2025 phát triển vượt ra ngoài phạm vi âm nhạc từ Travel and Tour World

Jacky Cheung 60+ Concert Tour



BABYMONSTER: Hello Monsters World Tour



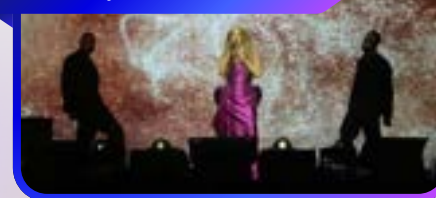
Jackson Wang: MAGICMAN 2 World Tour



G-DRAGON: Ü bermensch World Tour



Mariah Carey: The Celebration of Mimi



BLACKPINK: DEADLINE World Tour



Rainforest World Music Festival 2025



Một số buổi diễn đã diễn ra tại một trong ba quốc gia Thái Lan, Indonesia hoặc Malaysia trong năm 2025

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC VIỆT NAM 2025



TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ VIỆT NAM

CHƯƠNG TRÌNH MỤC TIÊU QUỐC GIA PHÁT TRIỂN VĂN HÓA (2025–2035)

Trong tiến trình hội nhập quốc tế và phát triển bền vững của Việt Nam, văn hóa không chỉ được xem là nền tảng tinh thần, mà còn là động lực cho việc phát triển toàn diện. Với ngân sách đầu tư lên đến trăm nghìn tỷ đồng, chương trình Mục tiêu Quốc gia Phát triển Văn hóa (2025–2035) được triển khai nhằm bảo tồn truyền thống, định hình bản sắc quốc gia, và nâng tầm vị thế Việt Nam trên bản đồ văn hóa thế giới.^{23–24}

122 nghìn tỷ đồng

được đầu tư trong 5 năm (2025–2030) cho Chương trình Mục tiêu Quốc gia Phát Triển Văn hoá²³

Trong bức tranh này, âm nhạc đóng vai trò mũi nhọn, là “quyền lực mềm” mang tính chất kết nối không biên giới. Âm nhạc không chỉ kiến tạo giá trị kinh tế mà còn là một trong những ngôn ngữ ngoại giao văn hóa mạnh mẽ nhất, giúp lan tỏa bản sắc và đưa văn hóa Việt hoà nhập sâu sắc vào dòng chảy toàn cầu.



Chương trình Mục tiêu Quốc gia Phát triển Văn hóa đánh dấu một bước chuyển quan trọng đối với ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Khi đặt bản sắc truyền thống và tư duy phát triển đa ngành ở vị trí trung tâm, Việt Nam đang từng bước hình thành một hệ sinh thái nơi các giá trị văn hóa được tiếp nối và lan tỏa một cách sống động hơn. Âm nhạc là lĩnh vực thể hiện rõ nhất khả năng kết nối không chỉ giữa các ngành sáng tạo mà còn giữa các quốc gia. Nhờ đó, thông qua âm nhạc, bản sắc Việt có thể mở rộng ảnh hưởng trong khu vực và trên toàn thế giới. Đây là thời điểm thích hợp để văn hóa trở thành động lực phát triển bền vững và là quyền lực mềm giúp định hình hình ảnh Việt Nam trong tương lai.



GS. TS. Donna Cleveland

Trưởng khoa Truyền thông & Thiết kế - Đại học RMIT Việt Nam



²³ Quốc hội duyệt 122.000 tỷ đồng phát triển văn hóa từ VnExpress

²⁴ Ban hành Bộ tiêu chí quốc gia về phát triển văn hóa toàn diện các cấp giai đoạn 2025–2030 từ Báo Văn Hoá

ĐIỂM NỔI BẬT NGÀNH CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ VIỆT NAM

THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC VIỆT NAM TRÊN ĐÀ HỘI NHẬP VÀ MỞ RỘNG ẢNH HƯỞNG

Thị trường âm nhạc Việt Nam đang khẳng định sức mạnh giao lưu và kết nối từ nội địa đến quốc tế. Các “concert quốc gia” với quy mô 25,000–50,000 khán giả mỗi đêm, như V Concert – Rạng Rỡ Việt Nam hay Tổ Quốc Trong Tim không chỉ nâng cao chất lượng nghệ thuật mà còn cho thấy nhu cầu giải trí đại gắn với tinh thần dân tộc được ưa chuộng.²⁵

Trên phương diện quốc tế, nghệ sĩ Việt ngày càng bước ra thế giới: Mỹ Linh khởi động Xin Chào Tour 2025 tại Nhật Bản, Đức Phúc giành Quán quân tại Intervision 2025 ở Moscow, hay Phương Mỹ Chi đạt hạng 3 chung cuộc tại Sing! Asia 2025.²⁶⁻²⁷

Đồng thời, Việt Nam dần trở thành điểm đến mới của nghệ sĩ quốc tế: Übermensch World Tour của G-Dragon với gần 100,000 khán giả²⁸ hay Asia-Europe International New Music Festival 2025 với các nội dung âm nhạc phong phú: giao hưởng, thính phòng, hợp xướng, hòa tấu nhạc cụ dân tộc và phương Tây với hơn 300 nghệ sĩ.²⁹ Các chương trình giao lưu như Tân Bình Toàn Năng cũng mở rộng cơ hội để nghệ sĩ Việt cọ xát, biểu diễn với các nghệ sĩ đến từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Thái Lan.³⁰



25 “Concert quốc gia” - Nhịp đập mới của công nghiệp văn hóa từ Báo Nhân Dân

26 Năng lượng mới của nhạc Việt từ Báo Sài Gòn Giải Phóng

27 Ca sĩ Việt Nam Đức Phúc giành giải thưởng 360.000 đô la tại cuộc thi Intervision do Nga tổ chức từ Báo VnExpress

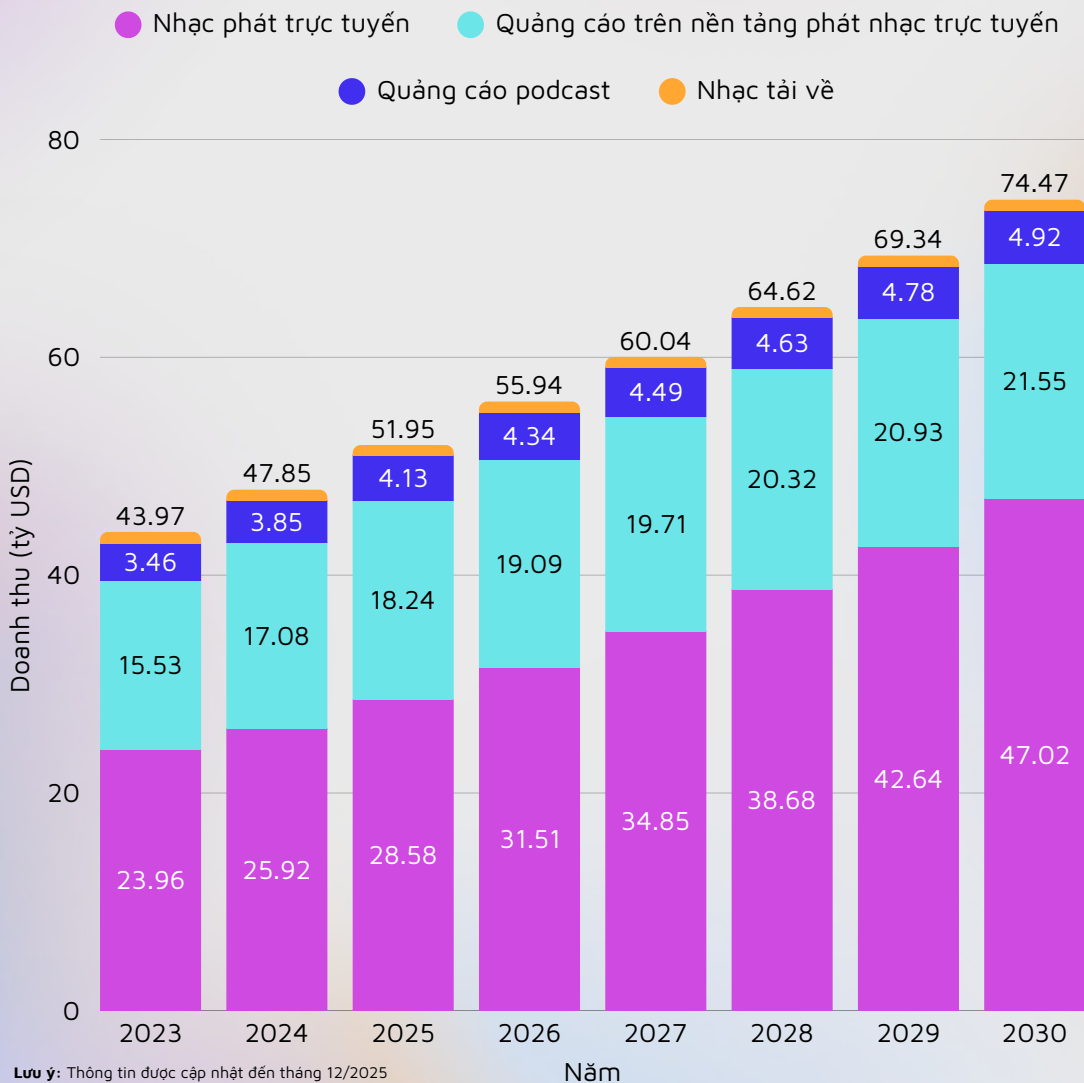
28 Dân Hàn choáng trước sức hút của ‘anh Long’ G-Dragon tại Việt Nam từ Báo Dân Trí

29 Khai mạc Festival Quốc tế Âm nhạc Mới lần thứ IV tại Việt Nam năm 2025 từ Báo VOV

30 “Tân binh toàn năng”: Bước ngoặt lịch sử để âm nhạc Việt vươn tầm thế giới từ Báo Người Lao Động

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ VIỆT NAM 2025

DOANH THU THỊ TRƯỜNG NHẠC SỐ TẠI VIỆT NAM THEO PHÂN KHÚC NĂM 2025 (TRIỆU USD)¹



Doanh thu từ nhạc phát trực tuyến chiếm hơn một nửa thị trường nhạc số Việt Nam, đạt 27.54 triệu USD trong năm 2025. Quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến đứng ở vị trí thứ hai, với doanh thu 18.24 triệu USD. Nhạc tải về và quảng cáo podcast chỉ đóng góp lần lượt 1 và 4.34 triệu USD.

SỐ LIỆU VỀ KHÁN THÍNH GIẢ ÂM NHẠC TẠI VIỆT NAM NĂM 2025

59.2%

người dùng internet xem hoặc nghe video ca nhạc³¹

37.6%

người dùng internet nghe các nền tảng phát nhạc trực tuyến³¹

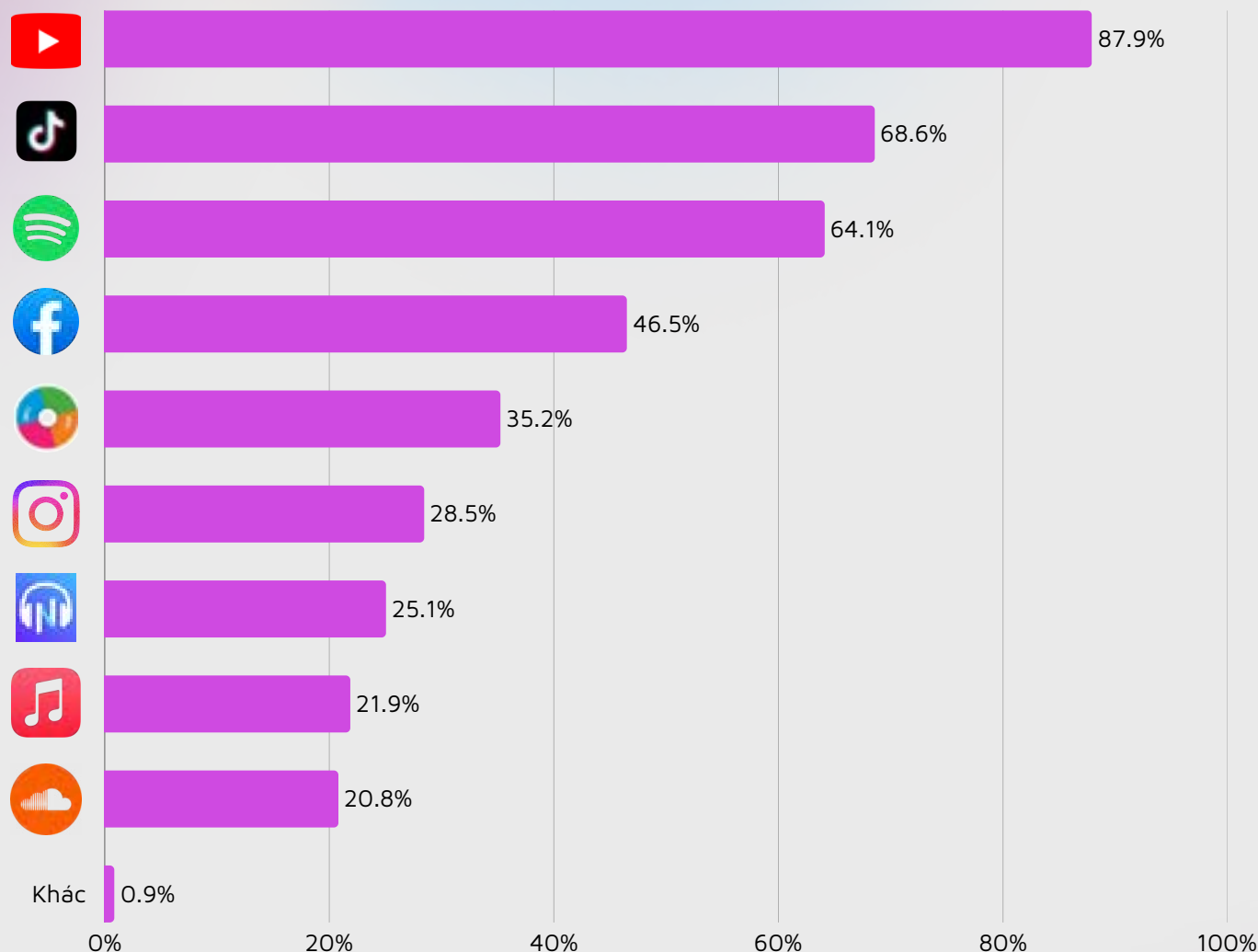
12.57 triệu

là tổng người dùng nhạc số* tại Việt Nam năm 2025. Trong đó, khoảng 31.9% (4.02 triệu người) đóng góp cho nhạc phát trực tuyến - phân khúc quan trọng nhất¹

*Người dùng trên thị trường âm nhạc số đóng góp vào 4 phân khúc: nhạc phát trực tuyến, quảng cáo trên nền tảng phát nhạc trực tuyến, nhạc tải về và quảng cáo podcast.

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: NỀN TẢNG

NỀN TẢNG ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC



YouTube, TikTok và Spotify hiện là 3 nền tảng được sử dụng nhiều nhất để thưởng thức âm nhạc tại Việt Nam. Trong đó, YouTube là nền tảng video duy nhất có ứng dụng nghe nhạc riêng biệt - YouTube Music, giúp khán thính giả tách biệt trải nghiệm nghe nhạc và xem video.

Spotify là nền tảng phát nhạc số (DSP) duy nhất trong nhóm dẫn đầu. Các DSP được dùng phổ biến khác lần lượt là Zing MP3 (35.2%), NhạcCuaTui (25.1%), Apple Music (21.9%) và SoundCloud (20.8%).

1 YOUTUBE

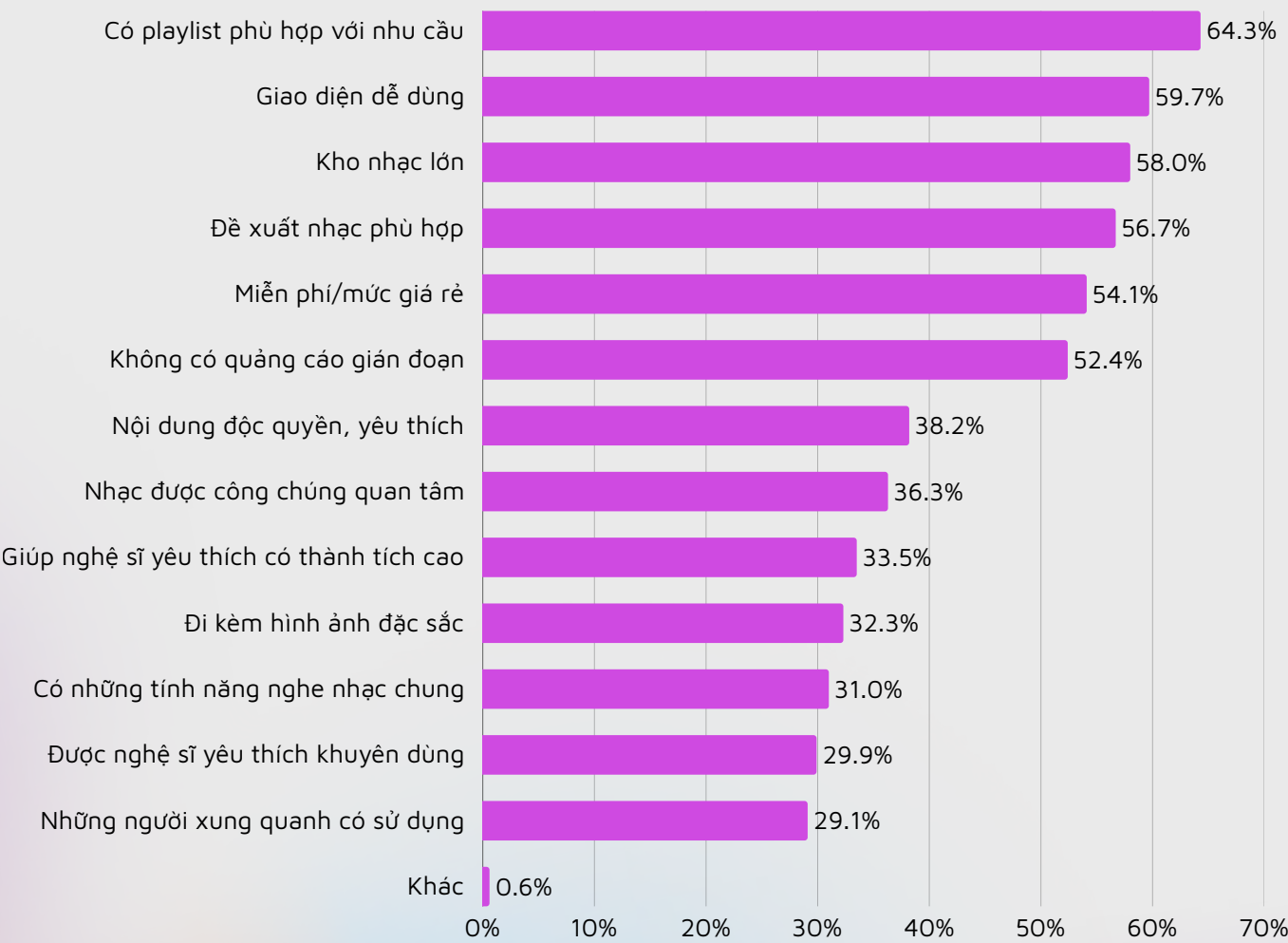
2 TIKTOK

3 SPOTIFY

Q: Trong vòng 1 tháng qua, bạn đã thưởng thức nhạc trên các nền tảng nào?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: NỀN TẢNG

TIÊU CHÍ LỰA CHỌN NỀN TẢNG THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC



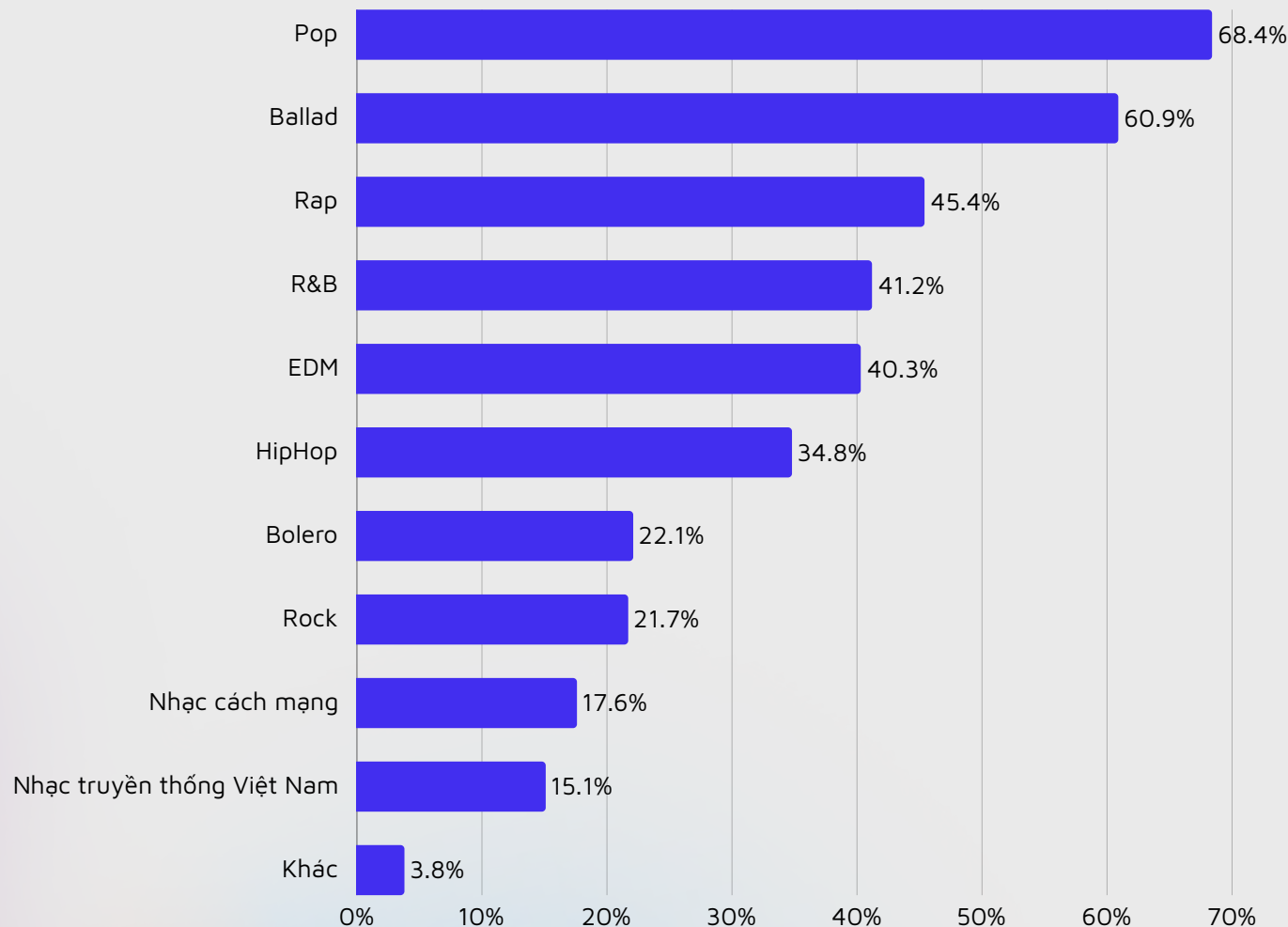
Yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nền tảng thường thức âm nhạc của khán thính giả là **có playlist phù hợp với nhu cầu (64.3%)**. Bên cạnh đó, các yếu tố gồm **giao diện dễ dùng (59.7%)**, **kho nhạc lớn (58%)**, **đề xuất nhạc phù hợp (56.7%)**, **miễn phí hoặc mức giá rẻ (54.1%)**, và **không có quảng cáo (52.4%)** cũng được quan tâm khi lựa chọn nền tảng thường thức âm nhạc.

- 1 PLAYLIST PHÙ HỢP VỚI NHU CẦU THƯỜNG THỨC
- 2 GIAO DIỆN DỄ DÙNG
- 3 KHO NHẠC LỚN

Q: Yếu tố bạn quan tâm khi thường thức âm nhạc trên các nền tảng là gì?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: THỂ LOẠI

THỂ LOẠI ÂM NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH



Pop (68.4%) và Ballad (60.9%) là 2 thể loại nhạc dẫn đầu về mức độ được yêu thích.

Pop ở Việt Nam mang nghĩa khá rộng, bao gồm cả V-Pop lẫn các dòng Pop quốc tế (K-Pop, US-UK Pop, C-Pop, hay J-Pop), cùng nhiều tiểu thể loại như Pop-ballad, Pop-dance hoặc Pop điện tử.

Bên cạnh đó, khán thính giả cũng thể hiện sự yêu thích đáng kể với các thể loại Rap (45.4%), R&B (41.2%), EDM (40.3%) và HipHop (34.4%).



Khi nói đến Pop, chúng ta không chỉ nói về một thể loại đơn lẻ. Pop giống như một “chiếc ô” lớn, và tại Việt Nam, khái niệm này bao trùm cả V-Pop, K-Pop, C-Pop, Mandopop, J-Pop, cùng các nhánh như Pop-ballad, Pop-dance hay Pop điện tử. Điều đó cho thấy gu âm nhạc của khán giả Việt rất phong phú và luôn bắt nhịp với xu hướng toàn cầu.



Chị Trần Thị Mai Anh

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Kinh Doanh - Zing MP3 & Zing Media

Q: Bạn yêu thích thể loại âm nhạc nào?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: NỘI DUNG

NỘI DUNG ÂM NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH



Khán thính giả yêu thích nhất các bản trình diễn trực tiếp (4.17) và video xu hướng liên quan đến bài hát (4.06). Mức độ yêu thích khá tương đồng giữa các nội dung như MV ca nhạc dài từ 3 phút (3.95), video có đoạn ngắn bài hát (3.89) và các bản remix/cover (3.81). Các nội dung thảo luận về âm nhạc như video phản ứng (reaction video), phân tích bài hát, và hậu trường ghi âm-sản xuất nhận được ít sự yêu thích hơn, cùng mức điểm (3.48).

1

VIDEO XU HƯỚNG LIÊN QUAN ĐẾN BÀI HÁT

2

BẢN TRÌNH DIỄN TRỰC TIẾP

3

BẢN PHỐI LẠI/HÁT LẠI (REMIX/COVER)

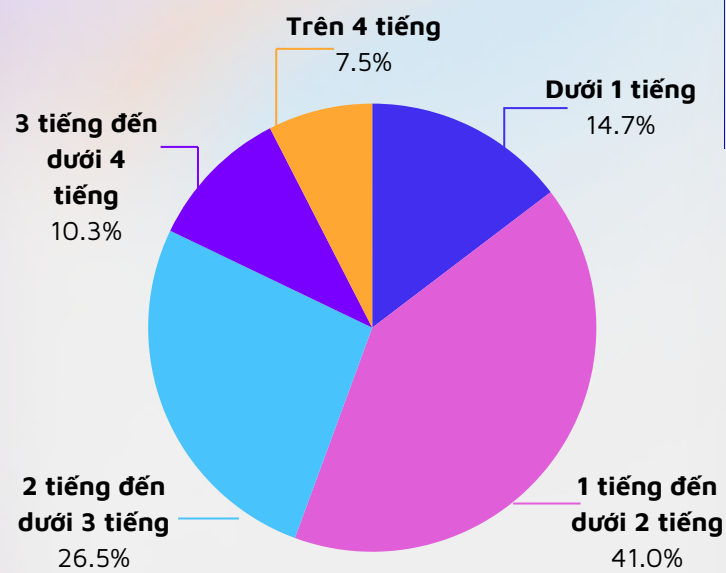
4

VIDEO CÓ 1 ĐOẠN NGẮN CỦA BÀI HÁT

Q: Trên thang điểm từ 1 đến 5, với 1= Không thích và 5= Rất thích, bạn đánh giá mức độ yêu thích của mình đối với các nội dung liên quan đến âm nhạc sau như thế nào?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: THỜI GIAN

THỜI LƯỢNG THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC TRONG 1 NGÀY



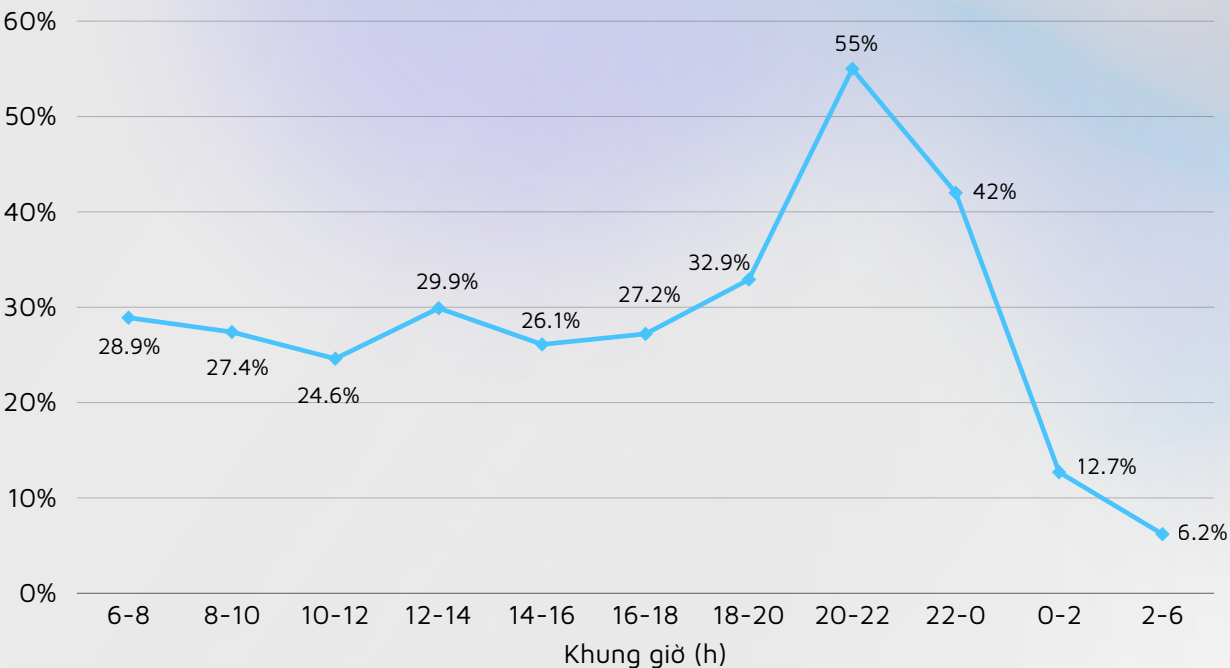
Q: Bạn dành bao nhiêu thời gian trong ngày để thưởng thức âm nhạc?

Thời lượng phổ biến nhất mà người dùng dành ra trong một ngày để thưởng thức nhạc là từ **1 đến dưới 2 tiếng (41%)**

Khung giờ thường thức âm nhạc phổ biến nhất là từ **20 đến 22 giờ với 55% khán thính giả lựa chọn**, tăng mạnh so với khung **18 đến 20 giờ (32.9%)** và sau đó giảm xuống vào **khung 22 giờ đến 0 giờ đêm (42%)**.

Ngoài ra, khung giờ **12 giờ đến 14 giờ chiều cũng ghi nhận sự tăng nhẹ** trong tỉ lệ khán thính giả, từ 24.6% lên 29.9%.

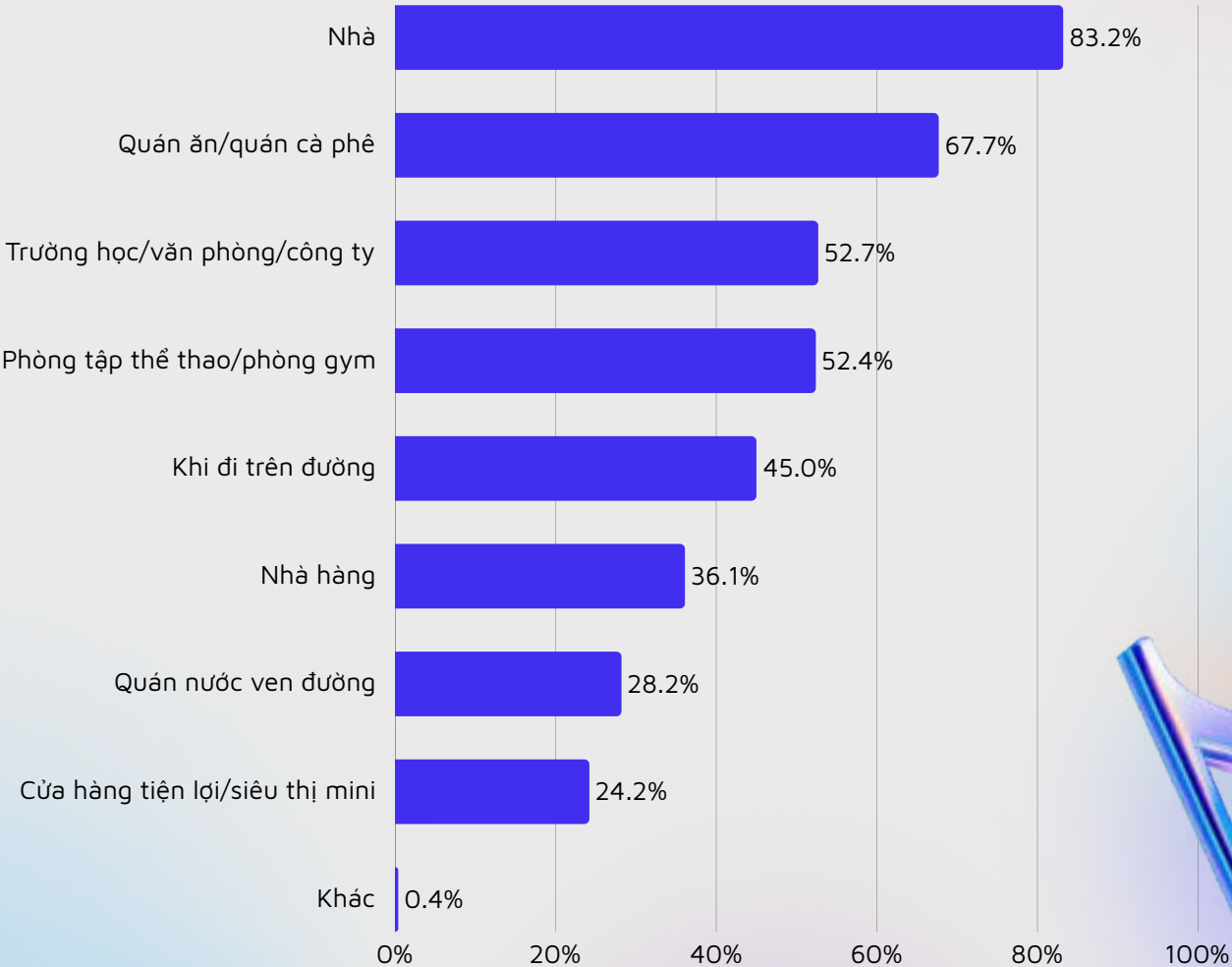
KHUNG GIỜ THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC ĐƯỢC YÊU THÍCH



Q: Bạn thưởng thức âm nhạc vào khung thời gian nào trong ngày?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: ĐỊA ĐIỂM

ĐỊA ĐIỂM THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC PHỔ BIẾN



Nhà (83.2%) là địa điểm thường thức nhạc phổ biến nhất. Tiếp đến là quán ăn/quán cà phê (67.7%), nơi học tập/làm việc (52.7%) và nơi tập thể thao (52.4%). Đây đều là những địa điểm được hơn một nửa khán thính giả chủ động nghe hoặc nghe thấy âm nhạc. Nhà hàng, quán nước ven đường và cửa hàng tiện lợi cũng được khán thính giả lựa chọn nhưng với tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 36.1%, 28.2% và 24.2%.

1 NHÀ

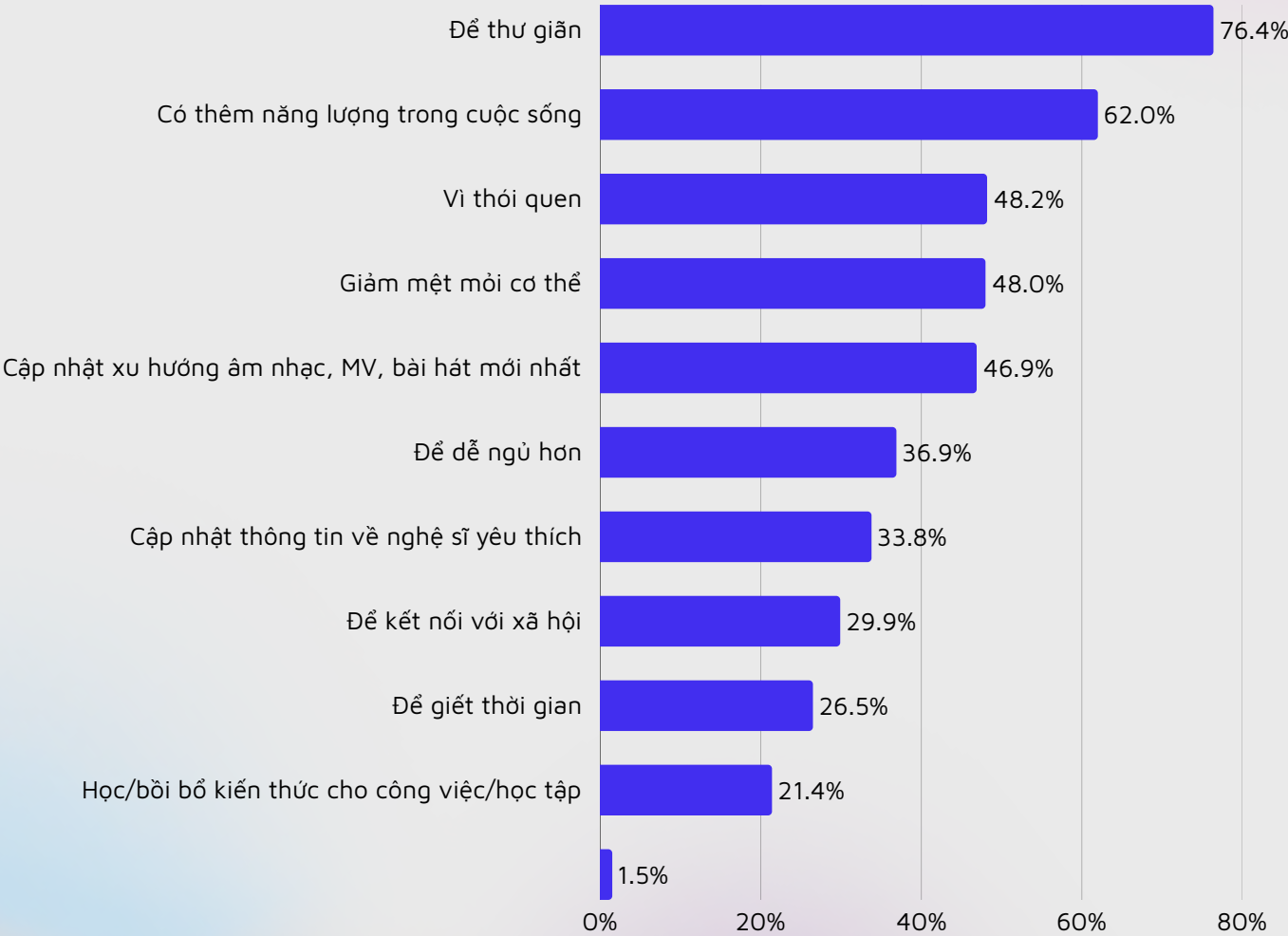
2 QUÁN ĂN/QUÁN CÀ PHÊ

3 NƠI HỌC TẬP VÀ LÀM VIỆC

Q: Bạn thường thưởng thức hoặc nghe thấy nhạc tại những địa điểm nào dưới đây?

KHÁN THÍNH GIÀ VIỆT NAM: ĐỘNG CƠ

MỤC ĐÍCH THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC PHỔ BIẾN



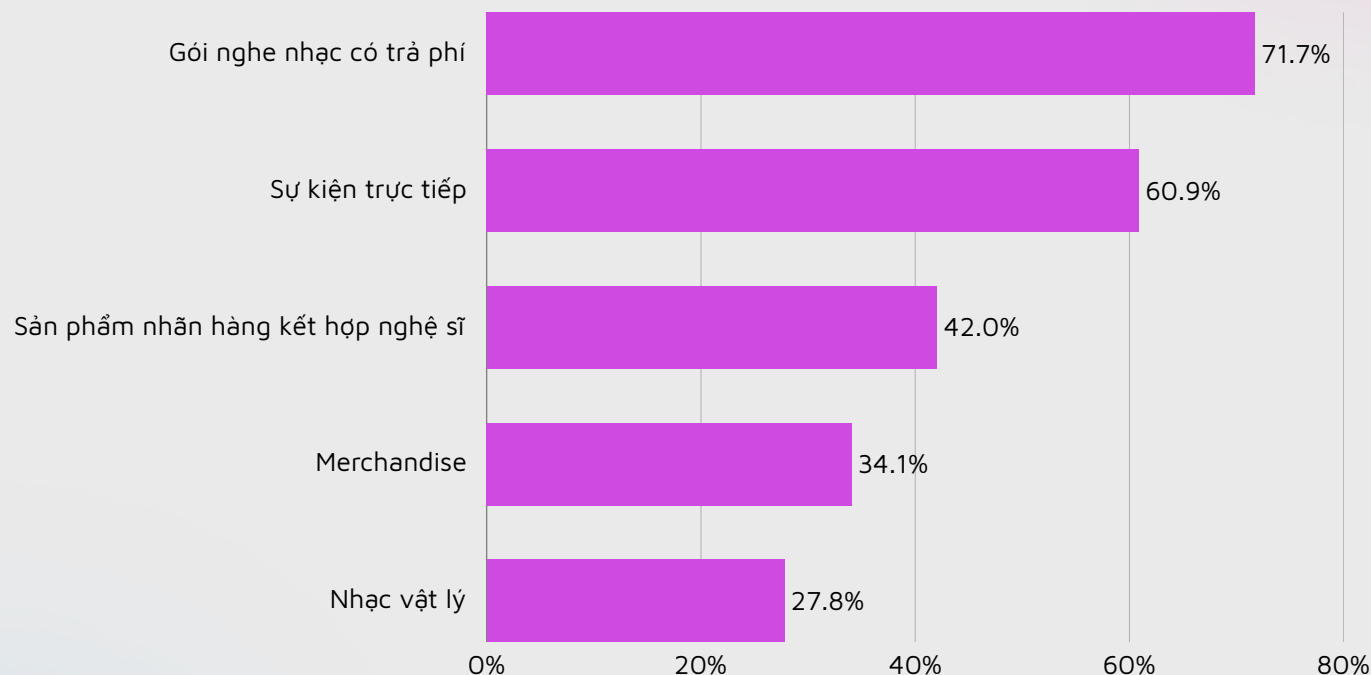
Mục đích thường thức âm nhạc phổ biến nhất là để thư giãn (76.4%) và có thêm năng lượng trong cuộc sống (62%). Bên cạnh đó, nghe nhạc vì thói quen và để giảm mệt mỏi cơ thể có tỷ lệ tương đương (48.2% và 48%). Âm nhạc cũng đáp ứng các nhu cầu khác, theo mức độ phổ biến lần lượt là: để dễ ngủ (36.9%), cập nhật thông tin về nghệ sĩ yêu thích (33.8%), kết nối xã hội (29.9%), giết thời gian (26.5%) và bồi bổ kiến thức cho công việc, học tập (21.4%).

- 1 ĐỂ THƯ GIÃN
- 2 CÓ THÊM NĂNG LƯỢNG
- 3 VÌ THÓI QUEN
- 4 GIẢM MỆT MỎI

Q: Bạn thường thức âm nhạc nhằm mục đích nào sau đây?

KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: SỨC MUA

CÁC SẢN PHẨM ÂM NHẠC PHỔ BIẾN ĐƯỢC KHÁN THÍNH GIẢ SẴN SÀNG CHI TRẢ

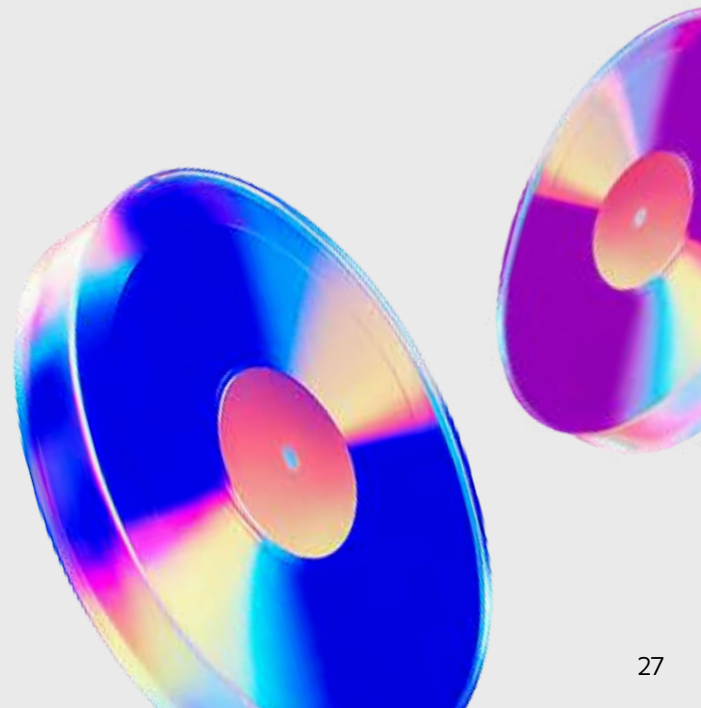


Gói đăng ký nghe nhạc trên các nền tảng phát nhạc số được khán thính giả sẵn sàng chi trả nhiều nhất (71.7%), tiếp theo là các sự kiện trực tiếp như concert, liveshow và fan meeting (60.9%). Sản phẩm thương hiệu kết hợp với nghệ sĩ cũng ghi nhận mức độ sẵn sàng chi trả tương đối cao (42%). Trong khi đó, merchandise (34.1%) và nhạc vật lý như CD/DVD, băng cassette, đĩa than (27.8%) ghi nhận tỷ lệ khán thính giả sẵn sàng chi trả thấp hơn.

Bảng tên đầy đủ của các sản phẩm liên quan đến âm nhạc:

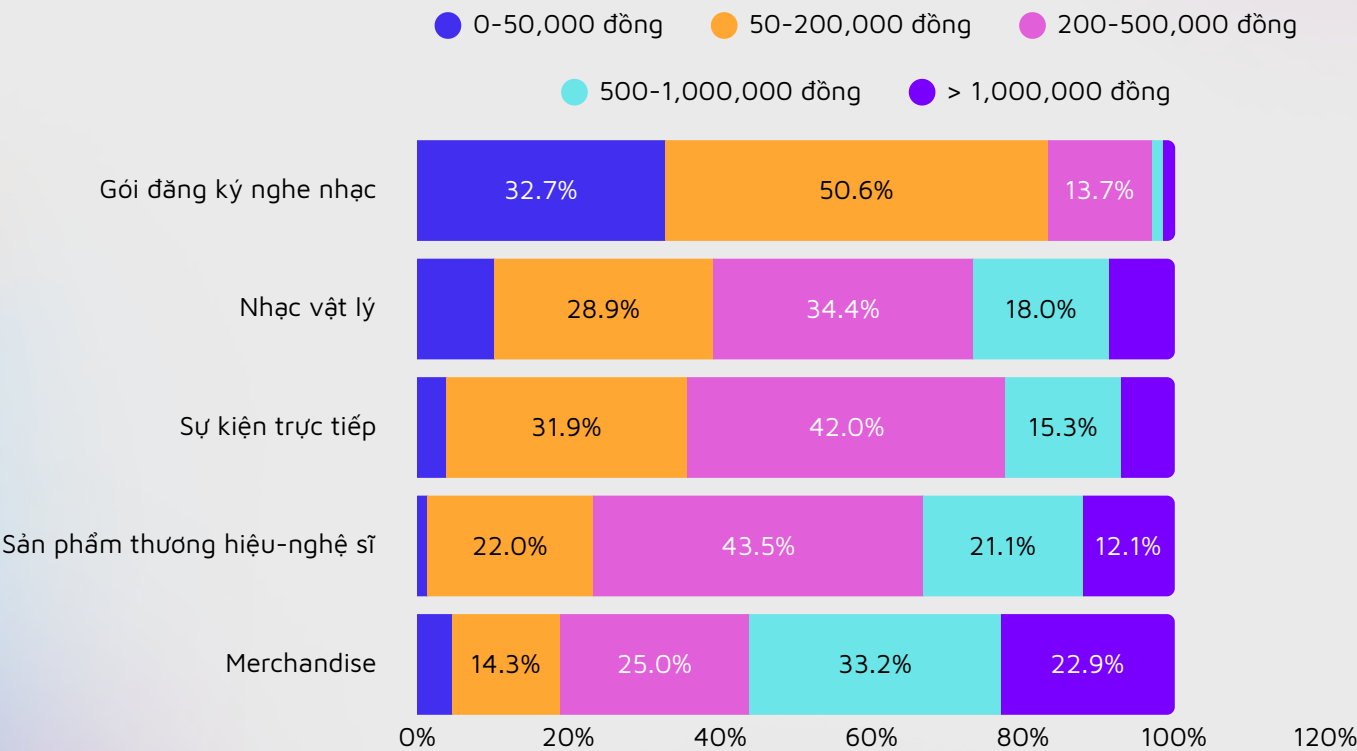
- Gói đăng ký nghe nhạc trên nền tảng số (ví dụ: Spotify Premium, Zing MP3 Plus)
- Nhạc vật lý (ví dụ: đĩa nhạc CD/DVD, băng cassette, đĩa than)
- Sự kiện trực tiếp dành cho khán giả (ví dụ: buổi biểu diễn (liveshow), giao lưu với nghệ sĩ (fan meeting))
- Merchandise (ví dụ: quần áo, photobook)
- Sản phẩm nhãn hàng kết hợp nghệ sĩ (ví dụ: Sơn Tùng M-TP x Biti's Hunter)

Q: Bạn sẵn sàng chi cho các sản phẩm nào liên quan đến âm nhạc?



KHÁN THÍNH GIẢ VIỆT NAM: SỨC MUA

MỨC SẴN SÀNG CHI TRUNG BÌNH MỖI THÁNG CHO CÁC SẢN PHẨM ÂM NHẠC



Bảng tên đầy đủ của các sản phẩm liên quan đến âm nhạc:

- Gói đăng ký nghe nhạc trên nền tảng số (ví dụ: Spotify Premium, Zing MP3 Plus)
- Nhạc vật lý (ví dụ: đĩa nhạc CD/DVD, băng cassette, đĩa than)
- Sự kiện trực tiếp dành cho khán giả (ví dụ: buổi biểu diễn (liveshow), giao lưu với nghệ sĩ (fan meeting))
- Merchandise (ví dụ: quần áo, photobook)
- Sản phẩm thương hiệu kết hợp nghệ sĩ (ví dụ: Sơn Tùng M-TP x Biti's Hunter)

Q: Bạn sẵn sàng chi bao nhiêu cho [tên sản phẩm đã được lựa chọn trước đó] trong 1 tháng?

Hơn 50% khán thính giả sẵn sàng chi 50,000–200,000 đồng/tháng cho gói nghe nhạc có trả phí. Với nhạc vật lý, mức chi phổ biến là 200,000–500,000 đồng (34.4%) và 50,000–200,000 đồng (28.9%). Đối với các sự kiện, mức phổ biến nhất là 200,000–500,000 đồng (42%) và 50,000–200,000 đồng (31.9%).

Khán thính giả cũng sẵn sàng chi mức 200,000–500,000 đồng cho sản phẩm thương hiệu kết hợp nghệ sĩ (43.5%). Riêng merchandise được chấp nhận chi ở mức cao hơn: 500,000–1,000,000 đồng (33.2%) và trên 1,000,000 đồng (22.9%).

“

Mình thường hay chi tiền cho merchandise và vé xem liveshow, vì đó là cách mình thấy thật sự gần hơn với nghệ sĩ mình thích. Những trải nghiệm và các món đồ này giúp mình lưu giữ kỷ niệm và gợi nhớ tới cảm xúc đặc biệt mà mình chỉ có được khi trực tiếp xem nghệ sĩ trình diễn.

 **Bùi Minh Đức**
Người hâm mộ - Nhân viên văn phòng

SỰ KIỆN ÂM NHẠC VIỆT NAM NỔI BẬT 2025

BÀI CA THỐNG NHẤT
Nhân dịp kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước

HEN ƯỚC BẮC NAM
Nhân dịp kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước

V-CONCERT: TỔ QUỐC TRONG TIM
Nhân dịp kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa XHCN Việt Nam

VIỆT NAM TRONG TÔI
Nhân dịp kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa XHCN Việt Nam

DƯỚI ÁNH SAO VÀNG
Nhân dịp kỷ niệm 80 năm Quốc khánh nước Cộng hòa XHCN Việt Nam

"CONCERT QUỐC GIA" - CỘT MỐC KỶ NIỆM CỦA ĐẤT NƯỚC

Năm 2025 chứng kiến sự nổi bật của xu hướng âm nhạc yêu nước, tiêu biểu như 128 sự kiện âm nhạc chủ đề văn hoá và tự hào dân tộc trong không khí năm kỷ niệm lịch sử (A50-A80), thu hút sự quan tâm lớn từ công chúng.³³ Những chương trình này vừa tôn vinh giá trị lịch sử – văn hoá, vừa đáp ứng nhu cầu thưởng thức các trải nghiệm âm nhạc gắn với tinh thần tự hào dân tộc và đoàn kết cộng đồng. Xu hướng này cho thấy âm nhạc đang trở thành một phương tiện giá trị trong việc truyền tải thông điệp củng cố bản sắc Việt.³⁴

Lưu ý: Số liệu về sự kiện âm nhạc trong nghiên cứu này chỉ phản ánh kết quả tổng hợp từ bộ dữ liệu do nhóm nghiên cứu thu thập theo phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã thiết kế.

LEGEND FEST 2025
Đại nhạc hội biến tại Quảng Bình

HA LONG CONCERT
Đêm nhạc kỷ niệm 62 năm xây dựng và phát triển tỉnh Quảng Ninh

MEGA BOOMING
Chuỗi sự kiện âm nhạc địa phương được tổ chức tại Huế

LỄ HỘI TÂN HƯỚNG ĐÀ NẴNG
Chuỗi sự kiện thương niên kết hợp âm nhạc, nghệ thuật, giải trí, ẩm thực và thể thao biển tại Đà Nẵng

SỰ KIỆN ĐỊA PHƯƠNG TIÊU BIỂU

Trong năm nay, nhiều địa phương trên cả nước ghi nhận sự xuất hiện của các sự kiện âm nhạc mang bản sắc riêng, được triển khai linh hoạt thông qua mô hình hợp tác công-tư, ê-kíp giải trí và thương hiệu địa phương nhằm thu hút du lịch và quảng bá giá trị văn hoá vùng miền. Những chương trình này không chỉ tạo thêm điểm nhấn trải nghiệm cho du khách, mà còn góp phần làm mới sản phẩm du lịch, qua đó, củng cố vai trò của âm nhạc như một động lực quan trọng trong phát triển du lịch địa phương.³⁵

ĐẤU ẮN CỦA CÁC NGHỆ SĨ QUỐC TẾ & VIỆT NAM

Năm 2025, Việt Nam ghi nhận sự gia tăng đáng kể của các buổi diễn cá nhân tại Việt Nam, từ các nghệ sĩ quốc tế như G-DRAGON với 2 đêm diễn ngày 8–9/11 trong khuôn khổ đại nhạc hội 8Wonder, đến các nghệ sĩ trong nước, từ đại chúng đến độc lập, cũng chủ động tổ chức các buổi diễn riêng. Việc tổ chức buổi diễn cá nhân cho thấy mức độ trưởng thành về năng lực biểu diễn và bản lĩnh khẳng định dấu ấn cá nhân của nghệ sĩ.³⁹ Đồng thời, điều này phản ánh rằng Việt Nam là một thị trường có tệp khán giả đủ đa dạng để hỗ trợ các mô hình tổ chức biểu diễn ở quy mô khác nhau, phù hợp với mục tiêu của từng nghệ sĩ.

G-DRAGON 2025 WORLD TOUR [Übermensch] IN HANOI - khoảng 100,000 khán giả trong 2 đêm diễn³⁶

MỸ TÂM: Live Concert SEE THE LIGHT - khoảng 40,000 khán giả⁴³

SOOBIN'S ALLROUNDER CONCERT - khoảng 26,000 khán giả trong 3 đêm diễn⁴⁴⁻⁴⁵

HÀ ANH TUẤN LIVE CONCERT SKETCH A ROSE - khoảng 30,000 khán giả cho 2 đêm diễn ở TP.HCM⁴⁶

TÙNG: TIẾC TÙNG CONCERT - Tour diễn xuyên Việt đầu tiên của Tùng

PHÙNG KHÁNH LINH: OFF THE RECORD MINI TOUR - Chuỗi đêm nhạc toàn quốc của Phùng Khánh Linh

ANH TRAI VƯỢT NGÀN CHÔNG GAI
6 đêm diễn tại TP.HCM và Hưng Yên

EM XINH "SAY HI"
2 đêm diễn tại TP.HCM và Hà Nội

ANH TRAI "SAY HI"
3 đêm diễn tại TP.HCM và Hà Nội

SAO NHẬP NGŨ
1 đêm diễn tại TP.HCM

TIẾP NỐI ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC CHƯƠNG TRÌNH ÂM NHẠC TRUYỀN HÌNH ĐÌNH ĐAM

Tiếp nối xu hướng hình thành từ năm 2024, năm 2025 tiếp tục ghi nhận sức lan toà mạnh mẽ của các chương trình âm nhạc truyền hình thông qua các buổi biểu diễn trực tiếp. Các chương trình truyền hình như bước ra đời thực với những chuỗi biểu diễn thu hút hàng chục nghìn khán giả, phản ánh nhu cầu giải trí và tương tác trực tiếp ngày càng tăng, đồng thời cho thấy văn hoá idol (thần tượng) nội địa đang được thúc đẩy hơn tại thị trường âm nhạc Việt Nam hiện nay.³⁶

GENfest Presents MBILLION 2025
Chuỗi sự kiện âm nhạc thương niên GENfest - Mùa thứ 3

School Fest 2025: Next Dimension
Chuỗi sự kiện âm nhạc thương niên School Fest - Mùa thứ 2

HOZO - Saigon International Music Festival
Chuỗi sự kiện âm nhạc thương niên HOZO - Mùa thứ 2

Những Thành Phố Mơ Màng - Summer Tour & Year End Tour
Chuỗi sự kiện duy trì thương niên từ 2022 - 4 đêm diễn trong năm 2025

MUSICALAND FESTIVAL 2025
Chuỗi lễ hội âm nhạc độc lập thương niên - Mùa thứ 2

SỰ BỀN BỈ CỦA THƯƠNG HIỆU SỰ KIỆN ÂM NHẠC THƯỜNG NIÊN

Năm nay, các sự kiện âm nhạc thường niên do doanh nghiệp hoặc địa phương tổ chức tiếp tục khẳng định "chất riêng" của mình, duy trì kết nối với khán giả trung thành, và đóng vai trò quan trọng trong giúp các nghệ sĩ phổ biến "chất nhạc riêng" của mình. Những lễ hội như School Fest tự nhiều tên tuổi Gen Z, hay HOZO - một điểm nhấn nổi bật trong hoạt động âm nhạc của thành phố, đã tạo sân chơi tương tác trực tiếp giúp nghệ sĩ mở rộng tệp khán giả và rèn luyện kỹ năng biểu diễn trên sân khấu lớn, và kết nối với cộng đồng khán giả đa dạng một cách bền vững, đồng thời lan toà hình ảnh âm nhạc của địa phương.⁴⁰⁻⁴¹

33 Concert và MV âm nhạc yêu nước bùng nổ dịp 80 năm Quốc khánh 2/9 từ Backstage

34 Lần sống "concert quốc gia" bùng nổ, thay diện mao mĩ cho các sự kiện nhà nước trong đại từ Backstage

35 Khi âm nhạc trở thành động lực phát triển du lịch Việt Nam từ Báo Tin Tức

36 Chất lượng là động lực thúc đẩy sự phát triển của các buổi hòa nhạc Việt Nam từ Báo Sài Gòn Giải Phóng

37 Concert G-DRAGON tạo điểm nhấn mới trong chuỗi đại nhạc hội quốc tế tại Việt Nam từ Báo VNExpress

38 Thị trường biểu diễn âm nhạc nửa đầu 2025 - Kỳ 1: Tăng nhiệt "concert" từ Báo Văn Nghệ

39 Nghệ sĩ Việt định hình vị thế từ concert cá nhân từ Báo Lao Động

40 Trôi mưa tâm tã, HOZO Super Fest 2024 vẫn "bùng nổ" với hàng loạt nghệ sĩ trong nước và quốc tế từ Báo Sài Gòn Giải Phóng

41 Gen Z chuẩn bị đón cơn bão âm nhạc bùng nổ cùng sự kiện School Fest từ Báo Kênh 14

42 Concert của G-DRAGON với 100.000 khán giả: Việt Nam là thị trường giải trí sáng giá ở châu Á từ Báo Tuổi Trẻ

43 Mỹ Tâm tổ chức live concert quy mô 40.000 khán giả từ Báo Thanh Niên

44 Soobin: "Concert All-Rounder là trải ngọt sau 14 năm làm nghệ" từ Báo VNExpress

45 Soobin quyên góp hơn 1,2 tỉ đồng cho miền Trung, lập kỷ lục về concert của ca sĩ nam từ Báo Tuổi Trẻ

46 The Global City đón gần 30.000 khán giả đến concert "Sketch A Rose" của Hà Anh Tuấn từ Báo Thanh Niên

SỰ KIỆN ÂM NHẠC VIỆT NAM 2025 QUA NHỮNG CON SỐ

810+

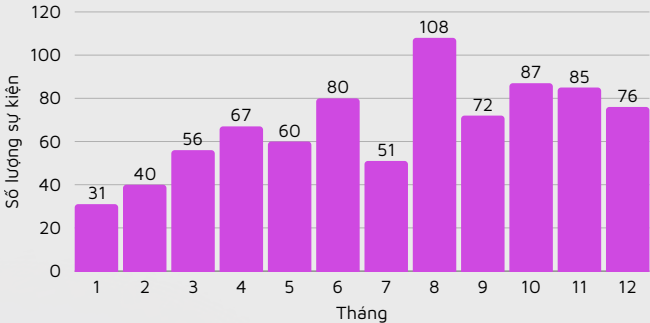
SỰ KIỆN ĐÃ DIỄN RA HOẶC ĐÃ ĐƯỢC CÔNG BỐ TRONG NĂM 2025

Sự bùng nổ của các sự kiện âm nhạc tại Việt Nam cho thấy vai trò quan trọng của tầm nhìn. Khi người đứng đầu nhìn nhận và tin vào mô hình phù hợp, cùng với quyết định đúng thời điểm, cả bộ máy có thể tạo nên sự khác biệt. Đồng thời, hợp tác là yếu tố then chốt, bởi nhiều mô hình trên thế giới đã chứng minh rằng sự phối hợp chặt chẽ mới thật sự tạo ra đổi mới trong biểu diễn âm nhạc.



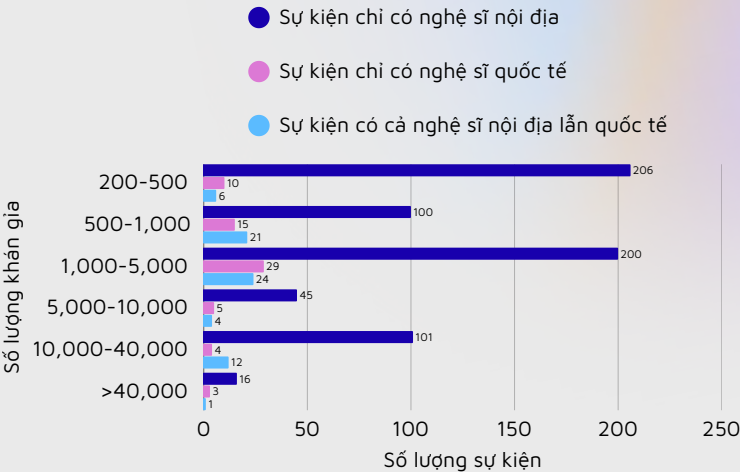
Chị Victoria Trần
Giám đốc sự kiện - SIGNAL331

SỐ LƯỢNG SỰ KIỆN THEO TỪNG THÁNG

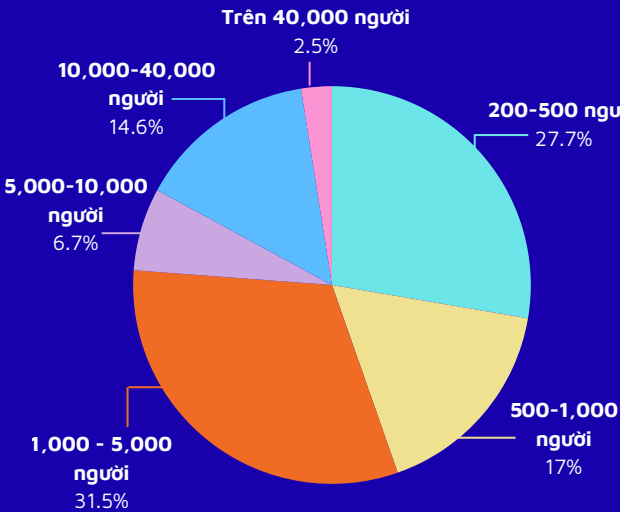


Tần suất tổ chức sự kiện tăng mạnh vào mùa hè và đạt đỉnh vào tháng 8, cho thấy thời điểm thị trường nhạc sống sôi động nhất trong năm và nhu cầu giải trí ở mức cao trong giai đoạn này.

TƯƠNG QUAN GIỮA NGUỒN GỐC NGHỆ SĨ BIỂU DIỄN TRONG SỰ KIỆN VÀ LƯỢNG KHÁN GIẢ THAM DỰ

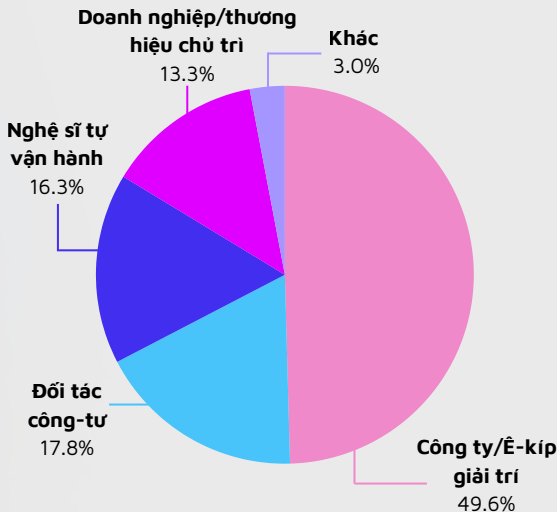


PHÂN BỐ QUY MÔ SỰ KIỆN



Mặc dù thị trường vẫn chủ yếu được dẫn dắt bởi các sự kiện quy mô nhỏ, sự gia tăng đáng kể của các sự kiện âm nhạc trên 5,000 người vào năm nay đã chạm ngưỡng kỷ lục, vượt xa mọi tiêu chuẩn trước đây. Hình ảnh khán đài chật kín với hàng chục nghìn người hâm mộ chính là minh chứng sống động nhất cho sự bùng nổ về sức hút và khả năng tiêu thụ của thị trường nhạc Việt.

PHÂN BỐ LOẠI HÌNH SỰ KIỆN DỰA TRÊN ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



Các doanh nghiệp/thương hiệu và công ty/ê-kíp giải trí là những đơn vị tổ chức chính của các sự kiện âm nhạc. Tuy nhiên, các sự kiện do nghệ sĩ tự vận hành chiếm gần 17%, phản ánh xu hướng các nghệ sĩ ngày càng chuyên nghiệp hóa các buổi biểu diễn cá nhân của mình. Bên cạnh đó, mô hình PPP, với chuỗi các sự kiện cấp quốc gia, chiếm gần 18% tổng số sự kiện, cho thấy sự thành công của hợp tác công-tư trong các chương trình văn hóa quy mô lớn.

CÁC NHÂN TỐ CHÍNH TRONG THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC VIỆT NAM



NGHỆ SĨ - TRUNG TÂM CỦA NGÀNH ÂM NHẠC VIỆT NAM

Nghệ sĩ tiếp tục là trái tim của hệ sinh thái âm nhạc Việt Nam, vừa là người truyền tải cảm xúc, vừa là đại sứ văn hoá kết nối khán giả trong và ngoài nước. Bằng sáng tạo cá nhân

và phong cách biểu diễn, họ không chỉ định hình thị hiếu âm nhạc mà còn góp phần đưa bản sắc Việt đến gần hơn với thế giới. Tổng hòa giữa nghệ thuật, quản trị chuyên nghiệp

và công nghệ số đang định hình thể hệ nghệ sĩ Việt mới: hiện đại, hội nhập và mang đậm bản sắc văn hoá Việt Nam.



Hình ảnh & phong cách làm việc chuyên nghiệp

Nghệ sĩ đầu tư bài bản vào thương hiệu cá nhân, quy trình sản xuất, chiến lược hợp tác và quản lý sự nghiệp – không chỉ là “chơi nhạc”, mà là “làm thương hiệu nghệ thuật”.



Lan tỏa văn hoá Việt & mở rộng thị trường quốc tế

Nghệ sĩ không chỉ phục vụ khán giả trong nước mà còn theo đuổi tham vọng quốc tế: đưa âm nhạc, bản sắc và tinh thần Việt ra thế giới, tham gia hợp tác xuyên biên giới và xuất hiện trên nền tảng toàn cầu.



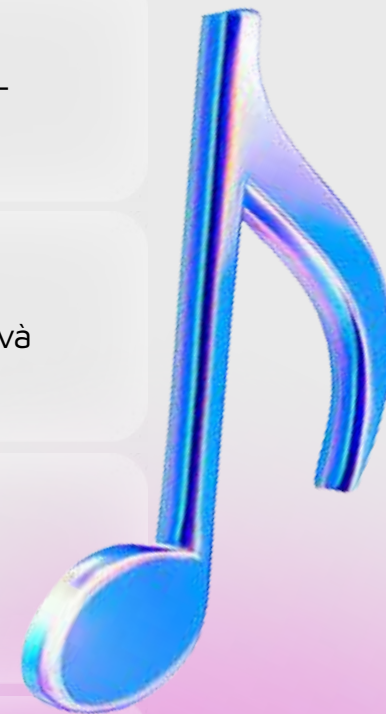
Tương tác cộng đồng & văn hóa fandom số

Nghệ sĩ tương tác với người hâm mộ thông qua các dự án và hoạt động ngày càng gần gũi, nhất là trong bối cảnh phát triển của mạng xã hội, các nền tảng phát nhạc số,...từ đó tạo sức lan tỏa và kết nối lớn hơn.



Chuyển đổi số & tiếp cận đa nền tảng

Nghệ sĩ tận dụng mạng xã hội, dữ liệu, nội dung số (MV, livestream, podcast, chương trình truyền hình,...) để xây dựng hình ảnh, kết nối trực tiếp, cá nhân hoá trải nghiệm, từ đó tăng khả năng tiếp cận và truyền thông đa phương tiện.



HÌNH ẢNH & PHONG CÁCH LÀM VIỆC CHUYÊN NGHIỆP

MIN - TỪ NGHỆ SĨ ĐẾN QUẢN TRỊ NGHỆ THUẬT

MIN là ví dụ tiêu biểu cho lớp nghệ sĩ V-Pop làm nghề theo chuẩn chuyên nghiệp, nơi hình ảnh, quy trình sản xuất và chiến lược hợp tác được vận hành như một thương hiệu dài hạn. Trước khi có hoạt động mới nhất, cô đã xây dựng nền uy tín bằng chuỗi sản phẩm đại chúng đạt sức lan tỏa lớn và định hình phong cách pop hiện đại, chín chu về hình ảnh lẫn hiệu quả phát hành. Sau album đầu tay 50/50 (2022), MIN duy trì nhịp phát triển có tính chiến lược, bao gồm những hợp tác mở rộng biên độ khán giả như dự án cùng nghệ sĩ Việt kiều “thủy” năm 2023.

Trở lại với album Dear Min vào 2025, cô tiếp tục thể hiện tư duy làm nghề khi tham gia vào hầu hết các khâu: âm nhạc, ý tưởng hình ảnh, thiết kế album vật lý và xây dựng chuỗi sân khấu thị giác (visual stage) để tạo trải nghiệm nhất quán thay vì làm MV riêng biệt cho từng ca khúc. Với việc kết nối ê-kíp sáng tác/nhà sản xuất như Khắc Hưng, Chillies..., MIN thể hiện năng lực quản trị hợp tác có định hướng nghệ thuật rõ ràng, đồng thời tối ưu hoá vòng đời truyền thông của album bằng nhiều điểm chạm nội dung.⁴⁷ Các bước đi này cho thấy MIN không chỉ “ra nhạc hay”, mà còn biết thiết kế hành trình nghề nghiệp, quản trị hình ảnh và chọn đối tác theo định hướng nghệ thuật - thương mại rõ ràng.



PHAN MẠNH QUỲNH - THƯƠNG HIỆU “VIẾT TRUYỆN QUA ÂM NHẠC”

Phan Mạnh Quỳnh là minh chứng cho người nghệ sĩ “làm thương hiệu nghệ thuật” hơn là chỉ phát hành bài hát. Sự nhất quán của anh nằm ở định vị rõ ràng: kể chuyện bằng âm nhạc với ca từ mộc mạc, giàu hình ảnh, tạo một “vũ trụ tự sự” xuyên suốt từ hit đại chúng đến nhạc phim như Có Chàng Trai Viết Lên Cây, Ngày Chưa Giông Bão, Hẹn Ước Từ Hư Vô... Thay vì chạy theo trào lưu, anh xây dựng giá trị dài hạn bằng kỷ luật sáng tác và khả năng chuyển hóa trải nghiệm đời sống thành chất liệu nghệ thuật, được củng cố bởi các dấu mốc nghề nghiệp lớn

(giải Cống hiến - Nhạc sĩ của năm, Men’s Folio - Ca-nhạc sĩ của năm). Việc xuất hiện trước hàng chục nghìn khán giả tại V-Fest cho thấy một nghệ sĩ vừa có “tay nghề trong phòng thu”, vừa có năng lực giữ phong độ ở sân khấu lớn.⁴⁸ Phan Mạnh Quỳnh phản ánh một mô hình làm nghề bài bản: định vị cá tính rõ - hệ sản phẩm đồng nhất - hiện diện có chọn lọc - uy tín được tích lũy bằng chất lượng, từ đó khiến anh trở thành một thương hiệu sáng tạo đáng tin cậy trong V-Pop đương đại.

⁴⁷ Min trở lại với album thứ 2 “Dear Min” sau 3 năm, kể lại hành trình đối diện với bóng tối từ Báo Eva.vn
⁴⁸ Phan Mạnh Quỳnh - Người viết truyện bằng âm nhạc từ Báo VTV

LAN TỎA VĂN HOÁ VIỆT & MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ

MỸ ANH - THỂ HỆ MỚI TRONG GIAO LƯU VĂN HÓA

Năm 2025, Mỹ Anh nổi bật như một gương mặt trẻ chủ động mở rộng bản đồ ra ngoài biên giới Việt Nam. Bên cạnh việc phát hành EP tiếng Anh đầu tiên, phases of the moon, và tổ chức minishow trong nước, cô liên tục xuất hiện tại nhiều sân khấu khu vực: Úc (Vivid Sydney, Social Sanctuary), Philippines (Offshore Music x Sari Sari Night), Đài Loan (Jam Jam Asia), Nhật Bản (EXPO 2025 Osaka). Đỉnh cao của hành trình này là việc Mỹ Anh trở thành nghệ sĩ Việt Nam duy nhất tham gia biểu diễn tại APEC Woman on Music 2025 ở Hàn Quốc.⁴⁹

Mỹ Anh “đi ra thế giới” không dựa vào một khoảnh khắc bùng nổ đơn lẻ, mà xây dựng theo lộ trình sân khấu – sản phẩm – cộng đồng. Việc tham gia liên tiếp các điểm chạm quốc tế giúp cô tích lũy uy tín biểu diễn, mở rộng hợp tác và định vị hình ảnh nghệ sĩ Việt Nam đương đại: trẻ, tự chủ, có khả năng đối thoại với nhiều thị trường mà vẫn giữ văn hóa Việt như một phần của bản sắc sáng tạo. Đây là tương lai cho V-Pop thế hệ mới: không chỉ “xuất khẩu bài hát”, mà xuất khẩu năng lực biểu diễn, cá tính nghệ sĩ và câu chuyện văn hóa Việt trong ngôn ngữ toàn cầu.



ĐỨC PHÚC MANG THẦN THOẠI VIỆT RA SÂN KHẤU KHU VỰC

Đức Phúc trở thành trường hợp nghệ sĩ tiêu biểu cho năng lực lan tỏa văn hoá Việt khi đại diện Việt Nam dự thi Intervision 2025 tại Nga. Tại vòng chung kết vào tháng 9/2025, anh trình diễn Phù Đồng Thiên Vương – một tiết mục kết hợp chất liệu dân gian và tinh thần huyền thoại Thánh Gióng với ngôn ngữ trình diễn đương đại, qua đó chủ động đưa một biểu tượng văn hóa Việt vào cấu trúc pop biểu diễn hiện đại để tiếp nhận đối với khán giả quốc tế.⁵⁰ Chiến thắng chung cuộc của anh cùng độ phủ truyền thông trong và ngoài nước giúp mở rộng “điểm nhìn” về V-Pop không chỉ như một thị

trường nội địa mà còn như một chủ thể có thể tham gia đối thoại văn hóa khu vực.⁵¹ Điều này gợi mở một công thức phù hợp cho nghệ sĩ Việt khi đi xa: không chỉ hát tiếng Anh hay chạy theo chuẩn quốc tế, mà cần chọn một “hạt nhân văn hóa” đủ mạnh (huyền thoại, di sản, biểu tượng) rồi đóng gói bằng kỹ thuật sản xuất, dàn dựng, kể chuyện theo chuẩn sân khấu toàn cầu. Chính sự cân bằng giữa bản sắc và tính phổ quát đó mới tạo ra cơ hội để âm nhạc Việt được nhận diện như một dấu ấn văn hoá, không chỉ là một sản phẩm giải trí.

49 Ca sĩ Mỹ Anh là đại diện Việt Nam duy nhất dự chương trình “APEC Woman on Music” tại Hàn Quốc từ Báo Nhân Dân

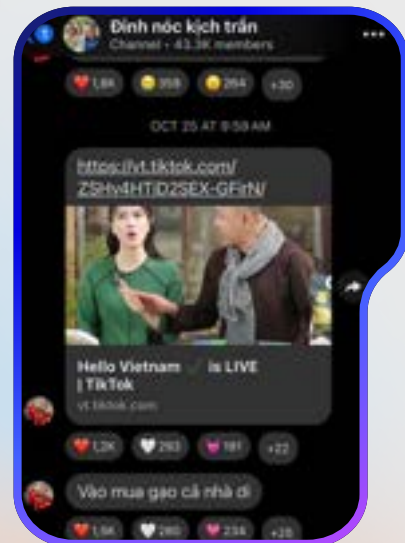
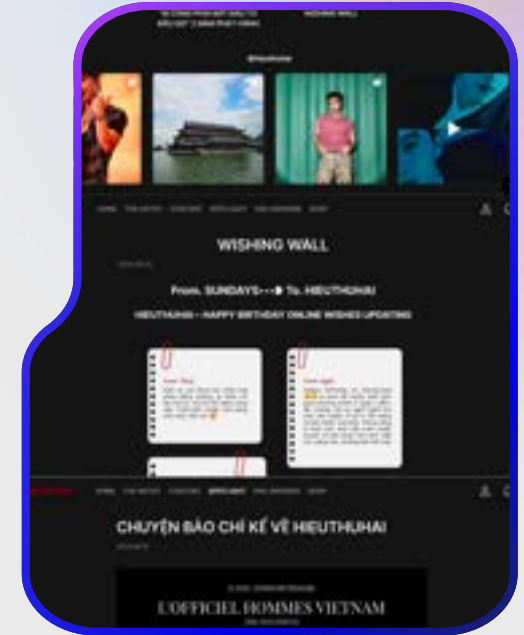
50 Đức Phúc vô địch cuộc thi âm nhạc Intervision từ Báo VnExpress
51 Thủ tướng chúc mừng ca sĩ Đức Phúc chiến thắng Intervision 2025 từ Báo Việt Nam News

TƯƠNG TÁC CỘNG ĐỒNG & VĂN HÓA FANDOM SỐ

HIEUTHUHAI “XÂY NGÔI NHÀ SỐ” CÙNG SUNDAYS

Năm 2025, HIEUTHUHAI trở thành một trong những nghệ sĩ trẻ tiên phong mở rộng tương tác fandom theo hướng có hệ thống và sở hữu nền tảng riêng. Thay vì chỉ dựa vào mạng xã hội và thuật toán, anh ra mắt nền tảng fandom dưới dạng website do công ty quản lý vận hành, tổ chức trải nghiệm thành các “phòng” rõ ràng: The Artist (hành trình & thành tích), Content (thông báo, nội dung độc quyền), Spotlight (câu chuyện hậu trường) và Fan Universe (Fan Meeting, Fan Project, khoảnh khắc đáng nhớ). Cấu trúc này biến tương tác thành một hạ tầng cộng đồng: nơi thông tin chính thức được tập trung, nội dung độc quyền tạo động lực quay lại, còn hoạt động fan được ghi nhận như một phần của “vũ trụ” nghệ sĩ.

Điểm nổi bật là phản ứng của SUNDAYS ngay sau khi nền tảng ra mắt: cộng đồng tự tổ chức hướng dẫn sử dụng, chia sẻ quyền lợi, trách nhiệm và nhanh chóng tham gia các hoạt động mới.⁵² Điều đó cho thấy văn hóa fandom số đang hướng đến việc đồng kiến tạo môi trường tương tác với nghệ sĩ. Về mặt lan tỏa, mô hình này giúp HIEUTHUHAI duy trì độ nóng trên các nền tảng mở, đồng thời xây dựng được “điểm tựa” bền vững cho những chiến dịch lớn sau này. Về mặt chiến lược, đây là bước đi quan trọng để nghệ sĩ quản trị cộng đồng, chuẩn hóa thông tin, tích lũy dữ liệu hành vi fandom, và mở đường cho các dự án dài hạn dành cho fan trong tương lai.



NSND TỰ LONG & FC LÀNG VĂN HÓA - KHI NGHỆ SĨ GẠO CỘI CHỦ ĐỘNG BƯỚC VÀO “FANDOM SỐ”

Trường hợp NSND Tự Long cho thấy văn hóa fandom số không còn là phạm vi riêng của nghệ sĩ trẻ. Với FC Làng Văn Hóa hoạt động như một “điểm tựa” chính danh trên Facebook, cộng đồng này duy trì nhịp tương tác đều, vừa cập nhật hoạt động nghệ thuật, vừa lan tỏa tinh thần sân khấu – truyền thống theo cách gần gũi, đời thường. Quy mô theo dõi của fanpage hiện ở mức khoảng 67K là một cột mốc đáng chú ý cho sức hút bền bỉ của một nghệ sĩ thuộc thế hệ trước trong bối cảnh nền tảng mở. Điểm nổi bật hơn nằm ở cách anh mở rộng tương tác theo mô hình “kênh riêng” qua Facebook

Messenger broadcast channel, Đỉnh nóc kịch trần, nơi câu chuyện hậu trường và chất hài duyên dáng được cập nhật trực tiếp tới cộng đồng. Với hơn 43K thành viên, kênh này đã tạo hiệu ứng “hóng chuyện” và kéo lượng tương tác cao theo từng lượt đăng, đặc biệt trong bối cảnh sức nóng từ các chương trình truyền hình gần đây. Trường hợp của NSND Tự Long cho thấy: dù ở thế hệ nào, nghệ sĩ vẫn có thể chủ động tận dụng hạ tầng số để biến sự yêu mến thành một cộng đồng có nhịp sinh hoạt, có kênh trung tâm và có văn hóa nội dung riêng.

52 HIEUTHUHAI “xây nhà chung” cùng SUNDAYS với nền tảng riêng, sử dụng thế nào? từ Báo Hoa Học Trò

CHUYỂN ĐỔI SỐ & TIẾP CẬN ĐA NỀN TẢNG

THIỆU BẢO TRÂM & CHIẾN DỊCH ĐA ĐIỂM CHẠM SAU HIỆU ỨNG TRUYỀN HÌNH

Sau khi tham gia Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng, Thiệu Bảo Trâm tận dụng đà nhận diện từ chương trình để mở một chiến dịch phát hành đa nền tảng với Không Lỗi vào đầu tháng 5/2025. Sản phẩm nhanh chóng đạt Top 2 Âm nhạc Thịnh hành trên YouTube, lên Top 1 Bảng xếp hạng iTunes Việt Nam chỉ sau vài giờ và CD vật lý cũng được tiêu thụ rất nhanh, cho thấy cách cô kết hợp hiệu quả giữa nền tảng số và kênh sâu thăm vật lý để mở rộng độ phủ lẫn giá trị thương mại. Việc “kéo dài vòng đời” ca khúc không dừng ở MV, đội ngũ của Thiệu Bảo Trâm còn chủ động kích hoạt hệ sinh thái nội dung ngắn bằng loạt

bản cover từ các nghệ sĩ khác trên TikTok, mở rộng phiên bản duet với Miu Lê, đồng thời để nhạc sĩ Trid Minh tung demo tạo thêm một lớp thảo luận và so sánh – biến ca khúc thành “chuỗi nội dung” thay vì một sản phẩm đơn lẻ.⁵³ Trường hợp này minh họa rõ chuyển đổi số ở cấp độ chiến lược: nghệ sĩ dùng truyền hình để mở phổ tiếp cận đại chúng, dùng TikTok/UGC để cá nhân hóa trải nghiệm nghe, và dùng nhiều phiên bản/định dạng để tối ưu truyền thông đa phương tiện trong cùng một mùa phát hành.



ERIK & “DÙ CHO TẬN THẾ” TỐI ƯU VÒNG ĐỜI HIT ĐA NỀN TẢNG

Đầu 2025, Erik tận dụng cú hích điện ảnh của Bộ Tứ Báo Thủ để kích hoạt chiến dịch phát hành ca khúc Dù Cho Tận Thế. Được gieo mầm từ phim Tết, bài hát sau đó bung mạnh vào đúng điểm rơi Valentine với MV chính thức, nhanh chóng leo Top 1 Âm nhạc Thịnh hành trên YouTube chỉ sau 5 giờ phát hành.⁵⁴ Đáng chú ý, trước khi MV lên sóng, đoạn nhạc ngắn đã trở thành chất liệu UGC trên TikTok với quy mô rất lớn. Điều này cho thấy Erik không chỉ đi theo đà của phim, mà chủ động thiết kế lộ trình lan truyền theo tầng: điện ảnh, mạng xã hội, MV, và nền tảng phát nhạc.

53 Ca khúc Không Lỗi tạo trend cover viral khắp nơi, ai cũng hát rõ lời và hay hơn chính chủ Thiệu Bảo Trâm! từ Báo Kênh14

Điểm đáng học hỏi hơn nằm ở cách Erik kéo dài tuổi thọ sản phẩm bằng chiến lược đa phiên bản: từ bản Acoustic phục vụ cảm xúc phim, đến bản dành cho Đám cưới gắn liền với sự kiện đời sống đại chúng, rồi mở rộng sang bản tiếng Trung và phát hành trên các nền tảng nhạc số Trung Quốc.⁵⁵ Ca khúc đã trở thành thương hiệu nội dung thay vì chỉ là “bài hát đi kèm phim” nhờ việc tận dụng đa nền tảng: tối ưu thuật toán, gia tăng mức độ cá nhân hóa trải nghiệm nghe, và biến mỗi phiên bản thành một “lý do quay lại” của khán giả.

54 MV mới của Erik nhanh chóng lọt Top 1 Trending từ Báo Hà Nội
55 ERIK biến “Dù Cho Tận Thế” thành hit đa phiên bản: Từ nhạc phim đến nhạc đám cưới từ Báo Hoa Học Trò

KHUNG NGHỆ SĨ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

ĐÓNG GÓP XÃ HỘI VÀ TÁC ĐỘNG CỘNG ĐỒNG

Nghệ sĩ như tác nhân xã hội và văn hóa

- Dự án cộng đồng và tác động xã hội: Tham gia vào các sáng kiến của tổ chức xã hội, chính phủ hoặc cộng đồng (ví dụ: môi trường, giáo dục, bình đẳng giới,...).
- Quảng bá bản sắc văn hóa: Sử dụng yếu tố văn hóa Việt Nam trong sáng tác và biểu diễn (ngôn ngữ, nhạc cụ dân tộc, hình tượng dân gian,...).
- Hợp tác thương hiệu vì mục tiêu xã hội: Dự án giữa nghệ sĩ và thương hiệu có định hướng CSR, ESG hoặc bảo tồn văn hóa, vượt ra ngoài hình thức quảng cáo đơn thuần.

GIÁ TRỊ CÔNG CHÚNG VÀ MỨC ĐỘ GHI NHẬN

Tác động khán giả và hiện diện truyền thông

- Chỉ số truyền thông: Đánh giá về khối lượng và cảm xúc truyền thông (media buzz score).
- Giải thưởng và vinh danh: Số lượng và uy tín của giải thưởng, được tính theo quy mô và tần suất đạt được.
- Tương tác hệ sinh thái người hâm mộ: Lượng người theo dõi trên mạng xã hội (tài khoản chính thức và cộng đồng fan).

BIỂU DIỄN NHẤT QUÁN, SÁNG TẠO VÀ BỀN BỈ

Tuổi nghề, chất lượng và khả năng thích ứng

- Sản phẩm âm nhạc: Tổng số lượng album, EP, single... được phát hành trong 3-5 năm gần nhất.
- Lượng nghe trực tuyến: Tổng số lượt phát tất cả các bài hát trên các DSP.
- Hoạt động biểu diễn trực tiếp: Số lượng buổi hòa nhạc, liveshow; có điểm cộng cho sự duy trì ổn định và mở rộng ra thị trường quốc tế.

HỆ THỐNG GIẢI THƯỞNG ÂM NHẠC VIỆT NAM: CƠ CHẾ ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC VÀ TẦM ẢNH HƯỞNG NGHỆ SĨ

Hiện nay, để phản ánh năng lực sáng tạo, hiệu suất và tầm ảnh hưởng xã hội của nghệ sĩ, thị trường Việt Nam có những giải thưởng âm nhạc - văn hóa - giải trí do các đơn vị khác nhau tổ chức. Cơ chế đánh giá thường dựa trên 3 trụ

cột chính: Trụ cột Chuyên môn tập trung vào chất lượng nghệ thuật và sự đổi mới, do Hội đồng uy tín thẩm định quyết định. Trụ cột Tác động Công chúng đo lường sức hút rộng rãi và khả năng kết nối cảm xúc qua bình chọn rộng

rãi. Cuối cùng, trụ cột Hiệu suất Nền tảng Số đánh giá khả năng tạo xu hướng, mức độ tương tác và dữ liệu tiêu thụ số, là cơ chế quan trọng của các giải thưởng dựa trên nền tảng số.

Cống Hiến

Giải thưởng âm nhạc có giá trị chuyên môn cao, do báo Thể thao & Văn hóa tổ chức thường niên. Đánh giá dựa trên sự cống hiến, đổi mới nghệ thuật và chất lượng sản phẩm. Ban giám khảo là các nhà báo/phóng viên mảng văn hóa trên toàn quốc.⁵⁶



Mai Vàng

Giải thưởng thường niên do Báo Người Lao Động tổ chức. Phạm vi rộng (âm nhạc, sân khấu, điện ảnh - truyền hình), hướng đến việc cân bằng ý kiến khán giả và ý kiến của Hội đồng Nghệ thuật, với tầm nhìn trở thành giải thưởng quốc gia.⁵⁷



Làn Sóng Xanh

Giải thưởng do Đài tiếng nói Nhân dân TP.HCM (VOH) thực hiện từ năm 1997, phản ánh sự thành công và xu hướng âm nhạc thịnh hành trong năm. Đánh giá cân bằng giữa Hội đồng chuyên môn và bình chọn khán giả/dữ liệu trên nền tảng số.⁵⁸



WeChoice Awards

Giải thưởng thường niên do VCCorp tổ chức, tôn vinh những nhân vật, sản phẩm có tinh thần truyền cảm hứng và mang lại giá trị tích cực cho cộng đồng. Cơ chế kết hợp giữa Hội đồng Thẩm định và nền tảng bình chọn công khai.⁵⁹



Tinh Hoa Việt

Giải thưởng thường niên quy mô Quốc gia do Báo Đại Đoàn Kết tổ chức, tập trung vào việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, nghệ thuật. Áp dụng bình chọn hiện đại kết hợp đánh giá chuyên môn của Hội đồng Giám khảo.⁶⁰



⁵⁶ Giải Cống hiến 2025: Mở rộng quy mô sang Thể thao từ Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch
⁵⁷ Hội đồng nghệ thuật Giải Mai Vàng lần thứ 31 - năm 2025: Đồng thuận cao, trọng trách lớn từ Báo Người Lao Động
⁵⁸ Hiệu Thứ Hai lập hat-trick tại giải Làn Sóng Xanh 2024 từ Báo VnExpress

⁵⁹ WeChoice Awards - Thể lệ từ WeChoice
⁶⁰ Về Tinh Hoa Việt Awards từ Tinh Hoa Việt

BIỂU DIỄN NHẤT QUÁN, SÁNG TẠO VÀ BỀN BỈ

SOOBIN - “ALL-ROUNDER” CỦA NHỊP LÀM NGHỀ BỀN BỈ

Trong giai đoạn 2023–2025, Soobin củng cố hình ảnh một nghệ sĩ có nhịp làm nghề ổn định và có chiến lược dài hơi, thay vì chỉ dựa vào single rời rạc. Cột mốc quan trọng là album đầu tay *Bật Nó Lên* ra mắt tháng 6/2024 với 10 ca khúc, sau đĩa đơn mở đường *Giá Như*, cho thấy sự chuyển pha rõ rệt sang tư duy “dự án tổng thể” và năng lực kiến tạo màu sắc Pop–R&B hiện đại mang dấu ấn cá nhân⁶¹. Việc duy trì chất lượng sản phẩm ở quy mô album giúp Soobin có “vốn bài” đủ dày để nuôi dưỡng diễn lâu dài và tạo nền cho các điểm rơi truyền thông lớn qua nhiều mùa. Ở trực biểu diễn, Soobin nổi bật với năng lực biến âm nhạc thành trải

nghiệm sân khấu có thương hiệu và khả năng vận hành fanbase đủ lớn để nâng quy mô biểu diễn lên mức sự kiện biểu diễn cá nhân quy mô lớn. Chuỗi 3 đêm concert All-Rounder tại Hà Nội và TP.HCM vào 2025 được đầu tư về năng lực trình diễn đa kỹ năng (live, nhạc cụ, vũ đạo), thu hút hơn 15,000 khán giả mỗi đêm – một cột mốc hiếm với nghệ sĩ V-Pop cùng thời.⁶² Đi cùng đó, Soobin tiếp tục làm mới chất liệu biểu diễn bằng các thử nghiệm văn hóa như MV *Mục Hạ Vô Nhân* lấy cảm hứng xăm, kết hợp cùng NSND Huỳnh Tú và Binz.⁶³ Tất cả đều cho thấy sự bền bỉ của Soobin trong làm nghề sáng tạo và phát triển dài hạn.



PHƯƠNG MỸ CHI - CHIẾN LƯỢC CHẤT LIỆU DÂN GIẠN BỀN BỈ

Dù chỉ mới 23 tuổi, Phương Mỹ Chi đã có hơn 12 năm theo đuổi ca hát. Từ hình ảnh “cô gái dân ca” quen thuộc, Phương Mỹ Chi tiếp tục cho thấy sự nhất quán hiếm thấy ở một nghệ sĩ trẻ khi chọn phát triển trực sáng tạo “dân gian văn học đương đại” như ADN dài hạn. Cột mốc quan trọng là album *Vũ Trụ Cò Bay* hợp tác DTAP lấy cảm hứng từ tác phẩm văn học Việt, định vị rõ tư duy kể chuyện có hệ thống. Đến 2025, danh mục phát hành tiếp tục dày lên, phản ánh nhịp làm việc ổn định và khả năng linh hoạt. Về sức bền thị trường, Vũ Trụ Cò Bay không chỉ là câu chuyện nghệ thuật mà còn tạo

nền tảng nghe trực tuyến rõ rệt, với hàng chục triệu lượt nghe trên Spotify. Ở mảng biểu diễn, cô đầu tư trải nghiệm quy mô tăng dần: từ showcase khoảng 3,000 khán giả năm 2023 đến chuỗi School Tour 2024 tổ chức tại các thành phố lớn, với đêm diễn TP.HCM thu hút gần 10,000 người tham dự.⁶⁴ Đặc biệt, với việc mang văn hóa Việt Nam tới Sing! Asia 2025 và đạt hạng 3 chung cuộc, Phương Mỹ Chi tiếp tục mở thêm một lớp “bền bỉ xuyên biên giới”, chứng minh cho “tuổi trẻ tài cao” của âm nhạc Việt Nam trên sân chơi khu vực.⁶⁵

61 Đoạn giới thiệu album đầu tay ‘Bật nó lên’ của Soobin gây sốt từ Báo Thanh Niên
62 ‘Mục hạ vô nhân’ của Soobin cũng tôn vinh văn hóa, sao phải so kè ‘Bắc Bling’? từ Báo Tuổi Trẻ
63 Bữa tiệc âm nhạc của Soobin từ Báo VnExpress

64 Phương Mỹ Chi đội mưa diễn School Tour Vũ Trụ Cò Bay trước gần 10.000 khán giả TP.HCM từ Báo Harper’s Bazaar
65 Phương Mỹ Chi đoạt hạng 3 ‘Sing! Asia’ từ Báo VnExpress

GIÁ TRỊ CÔNG CHÚNG VÀ MỨC ĐỘ GHI NHẬN

MỸ TÂM - SỨC HÚT BỀN BỈ CỦA “TƯỢNG ĐÀI ĐẠI CHÚNG”

Trong giai đoạn 2023–2025, Mỹ Tâm tiếp tục chứng minh năng lực duy trì giá trị công chúng, với vị thế “nghệ sĩ lâu năm nhưng luôn giữ vững phong độ”. Điểm mạnh của cô không chỉ nằm ở di sản âm nhạc hay uy tín nghề nghiệp, mà còn ở khả năng biến mỗi lần xuất hiện trở thành khoảnh khắc văn hóa. Dấu ấn truyền thông của cô được làm mới bằng các sân khấu lớn và hoạt động có tính biểu tượng, như phần trình diễn tại đại lễ Quốc khánh 2025 – khoảnh khắc lan tỏa mạnh trên mạng xã hội và báo chí chính thống, tái khẳng định hình ảnh nghệ sĩ đại diện cho cảm xúc cộng đồng.⁶⁶

Về mặt công nhận, giải “Thành tựu trọn đời” tại Harper’s Bazaar Star Awards 2025 là một mốc vinh danh đáng chú ý, phản ánh tầm ảnh hưởng dài hạn của cô trong đời sống văn hóa đại chúng.⁶⁷ Ở khía cạnh fandom, cộng đồng Tri Âm tiếp tục thể hiện năng lực huy động và đồng hành mạnh mẽ qua các hoạt động concert và dự án ủng hộ. Việc Mỹ Tâm công bố concert See The Light tại SVĐ Mỹ Đình vào cuối 2025 với quy mô khoảng 40,000 khán giả cho thấy sức mua, mức độ tin tưởng và độ “nóng” truyền thông vẫn rất cao – minh chứng cho giá trị công chúng bền vững mà cô đã thành công xây dựng.⁶⁸



SƠN TÙNG M-TP DUY TRÌ ĐỈNH CAO - “ÍT NHƯNG CHẤT”

Trong 3 năm gần đây, Sơn Tùng M-TP tiếp tục cho thấy giá trị công chúng vượt trội nhờ khả năng tạo “đỉnh thảo luận” mỗi khi xuất hiện. Dù không phát hành dày đặc, anh vẫn sở hữu các ca khúc giữ sức nóng bền vững trên hệ thống đánh giá và thói quen nghe đại chúng. Năm 2024, Đừng Làm Trái Tim Anh Đau và Chúng Ta Của Tương Lai, nổi bật trên BXH Làn Sóng Xanh với thời lượng trụ hạng dài, củng cố vị thế ngôi sao dẫn dắt dòng chảy nhạc số.⁶⁹ Sơn Tùng giành 3 giải tại Làn Sóng Xanh 2024, bao gồm “Ca khúc của năm” và 2 hạng mục “Top 10 ca khúc được yêu thích”, cho thấy tương

quan rõ giữa hiệu suất công chúng và đánh giá giải thưởng.⁷⁰ Về hệ sinh thái fan, SKY vẫn là một trong những cộng đồng có sức mạnh lớn nhất V-Pop; lượng theo dõi trên các nền tảng của anh ở mức “siêu sao”, riêng Instagram đã chạm mốc khoảng 8 triệu người theo dõi – là nghệ sĩ Việt Nam sở hữu con số cao nhất. Sự hiện diện của anh trong các bảng đo lường sức ảnh hưởng mạng xã hội, sự kiện âm nhạc và chiến dịch thương hiệu cũng góp phần duy trì chỉ số thảo luận và giá trị thương mại dài hạn, thay vì phụ thuộc vào lịch ra nhạc dồn dập.

66 Mỹ Tâm: ‘Tôi biết ơn khi được thể hiện lòng yêu nước’ từ Báo VnExpress
67 Mỹ Tâm nhận giải thưởng ‘Thành tựu trọn đời’ sau hơn 20 năm làm nghề từ Báo VTC News
68 Mỹ Tâm sẽ tổ chức live concert với quy mô 40.000 khán giả từ Báo Mục Tim

69 Sơn Tùng M-TP dẫn đầu Bảng xếp hạng Làn Sóng Xanh 2024 từ Báo Sài Gòn Giải Phóng
70 Làn Sóng Xanh 2024: Sơn Tùng M-TP thắng 3 giải dù vắng mặt từ Báo VTV

ĐÓNG GÓP XÃ HỘI VÀ TÁC ĐỘNG CỘNG ĐỒNG

ĐEN VÂU & MÔ HÌNH ÂM NHẠC GẮN VỚI TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

Đen Vâu là trường hợp tiêu biểu cho việc biến sản phẩm âm nhạc thành dự án cộng đồng dài hơi, với sự đồng hành thiết thực từ fandom Đồng Âm. Các sản phẩm âm nhạc của Đen với những câu chuyện chân thật với đời sống, giúp xây dựng hình ảnh “rap Việt tử tế”. Từ năm 2023, anh khởi xướng dự án Nấu Ăn Cho Em, và công khai toàn bộ doanh thu từ MV liên quan (khoảng 2.86 tỉ đồng) để hỗ trợ học sinh vùng cao, tạo tiền đề minh bạch hiếm có.⁷¹ Song song đó, Đen tham gia ủng hộ các hoạt động xây phòng tin học tại các địa phương như Điện Biên, Nghệ An, và các hoạt động hỗ trợ đồng bào gặp khó

khăn khác.⁷² Tác động này được nhân rộng nhờ Đồng Âm – những người không chỉ thưởng thức âm nhạc mà còn trực tiếp khởi xướng và lan tỏa các hoạt động vì cộng đồng, biến họ thành những “đại sứ” nổi dài cánh tay nhân ái. Đây là điểm cộng lớn của Đen trong việc dùng sản phẩm âm nhạc và ảnh hưởng của mình để tạo nên các tác động xã hội, cộng đồng, kết hợp các chiến dịch thiện nguyện với fandom. Việc anh được vinh danh ở các giải thưởng liên quan đến hoạt động cộng đồng trong thời gian gần đây củng cố thêm uy tín và tác động tích cực của anh trong khía cạnh này.⁷³



HÀ ANH TUẤN TẠO NỀN TẢNG GÂY QUỸ VÀ SỐNG XANH

Trong 3 năm gần đây, Hà Anh Tuấn tiếp tục định hình hình ảnh một nghệ sĩ đặt trách nhiệm xã hội song hành với thành tựu nghệ thuật. Chuỗi concert Sketch A Rose không chỉ là dự án biểu diễn quy mô quốc tế mà còn trở thành “cơ chế gây quỹ” có chủ đích: năm 2024, đêm diễn tại Sydney Opera House gắn với hoạt động đóng góp 500 triệu đồng cho Blue Dragon Children’s Foundation, nhấn mạnh tinh thần bảo trợ trẻ em dễ tổn thương như một phần của câu chuyện âm nhạc.⁷⁴ Đến 2025, Hà Anh Tuấn đem dự án sang Mỹ và thay mặt khán giả ủng hộ 100,000 USD (khoảng 2.6 tỉ đồng) cho

chương trình hỗ trợ trẻ mồ côi sau COVID-19, cho thấy triết lý “mang văn hóa đi xa – mang lợi ích xã hội đi cùng”.⁷⁵ Không dừng lại ở giáo dục, việc anh trở thành đại sứ chiến dịch Rừng Lặng của Save Vietnam’s Wildlife năm 2025 phản ánh đúng tinh thần hợp tác nghệ sĩ–tổ chức xã hội, thay vì chỉ là hình thức.⁷⁶ Trên bình diện chiến lược, Hà Anh Tuấn gợi mở một mô hình “nghệ sĩ bền vững” tiềm năng: dùng đêm diễn như hạ tầng tạo tác động, tích hợp gây quỹ vào trải nghiệm khán giả, đồng thời củng cố niềm tự hào văn hóa khi nhạc Việt xuất hiện ở các sân khấu biểu tượng quốc tế.

71 Đen Vâu ủng hộ 2,8 tỉ đồng cho người nghèo nhờ ‘Nấu ăn cho em’ từ Báo Tuổi Trẻ
72 Đen Vâu ủng hộ 400 triệu đồng xây phòng tin học cho trẻ em miền núi Điện Biên và Nghệ An từ Báo Pháp Luật
73 Đen Vâu nhận giải thưởng Tinh nguyên quốc gia 2023 từ Báo Tuổi Trẻ

74 Hà Anh Tuấn hát trước 2.600 khán giả ở nhà hát Opera Sydney từ Báo VnExpress
75 Hà Anh Tuấn hát nhạc Việt cho 3.400 khán giả ở Mỹ, quyên 100.000 USD cho trẻ mồ côi từ Báo Tuổi Trẻ
76 Hà Anh Tuấn chính thức trở thành đại sứ chiến dịch “Rừng lặng” từ Báo An ninh Thủ đô

NGHỆ SĨ - KIẾN NGHỊ



Trong bối cảnh thị trường âm nhạc Việt Nam phát triển nhanh nhưng độ “trendy” (độ nóng) của các sản phẩm âm nhạc ngày càng ngắn, nghệ sĩ cần định hướng lại chiến lược đường dài thay vì phụ thuộc vào sự bùng nổ nhất thời từ các chương trình truyền hình thực tế hay hiệu ứng mạng xã hội. Nghệ sĩ không tận dụng cơ hội để xây dựng nền tảng thương hiệu cá nhân, cộng đồng người hâm mộ mạnh sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì kết nối với người hâm mộ sau này.

Để phát triển bền vững, nghệ sĩ cần ưu tiên xây dựng core value (giá trị cốt lõi) và brand name (thương hiệu nghệ sĩ) rõ ràng. Khán thính giả có thể thích một bài hát vì sự viral, nhưng chỉ trở thành người hâm mộ lâu dài nếu họ nhìn thấy hệ giá trị, bản sắc và câu chuyện cá nhân mà nghệ sĩ truyền tải. Điều này đòi hỏi nghệ sĩ phải đầu tư nghiêm túc vào discography (danh mục sản phẩm âm nhạc), duy trì tần suất xuất hiện có chọn lọc, và mở rộng hoạt động biểu diễn theo định hướng nhất quán để hình thành một hành trình nghề nghiệp bền vững.



Hiện nay, dù nghệ sĩ bước ra từ các chương trình thực tế ngày càng tài năng, nhưng trong thị trường cạnh tranh, “tài năng” thôi là chưa đủ để đi đường dài. Điều cốt lõi nằm ở việc định hình bản sắc rõ ràng: nghệ sĩ phải xác định mình là người có tư duy sáng tạo, giá trị riêng hay chỉ đơn thuần là một ca sĩ. Việc xây dựng phong cách và thông điệp nhất quán giúp họ tách biệt khỏi đám đông và tạo kết nối thực sự với khán giả. Thay vì chạy theo xu hướng ngắn hạn, sự kiên trì với màu sắc cá nhân mới là yếu tố giúp nghệ sĩ được nhận diện rõ ràng và phát triển bền vững.



Chị Khanh Trần

SUBLIME Entertainment

Song song đó, nghệ sĩ cần nhìn người hâm mộ không chỉ là “người ủng hộ trên mạng xã hội” mà là người đóng góp trực tiếp vào doanh thu và độ bền thương hiệu. Việc chăm sóc fanbase – từ hoạt động tương tác, livestream định kỳ cho đến các buổi gặp gỡ hoặc trải nghiệm concert – đều giúp xây dựng cộng đồng trung thành, giảm phụ thuộc vào viral ngắn hạn. Đồng thời, nghệ sĩ cũng cần ý thức mình là đại diện cho hình ảnh văn hóa Việt khi xuất hiện trong các hoạt động truyền thông, hợp tác khu vực hay biểu diễn quốc tế để ứng xử phù hợp.

NGƯỜI HÂM MỘ - FAN

Người hâm mộ (fan), đặc biệt là nhóm fan cuồng nhiệt, ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa hình ảnh và âm nhạc của nghệ sĩ. Mối quan hệ giữa nghệ sĩ và fan được nuôi dưỡng từ sự đồng cảm với âm

nhạc, hình ảnh rồi tiến tới việc tương tác thường xuyên qua mạng xã hội và sự kiện. Tại Việt Nam, các cộng đồng người hâm mộ (fandom) đã trở nên chuyên nghiệp hơn, tự tổ chức hoạt động, ủng hộ nghệ sĩ và đóng

góp vào chiến lược truyền thông. Công nghệ và nền tảng số đang biến fandom từ chỉ “người nghe” thành cộng đồng sáng tạo và tương tác mạnh mẽ – góp phần nâng tầm ảnh hưởng và thương hiệu nghệ sĩ.



Không có sự quan tâm đặc biệt đến nghệ sĩ, có thể biết qua mạng xã hội nhưng không chủ động nghe nhạc hay tìm hiểu thêm.

Yêu thích âm nhạc nói chung nhưng không gắn bó với nghệ sĩ cụ thể, theo dõi nhiều thể loại và ít tương tác với bất kỳ nghệ sĩ nào.

Quan tâm đến một số nghệ sĩ cụ thể, theo dõi qua mạng xã hội và thường xuyên nghe nhạc, nhưng không đầu tư thời gian hay tài chính lớn.

Trung thành nhất, tích cực ủng hộ nghệ sĩ qua việc mua album, tham gia show và hoạt động fan, sẵn sàng chi tiền và thời gian để theo dõi nghệ sĩ.

ĐẦU CHÂN DỮ LIỆU CỦA NGƯỜI HÂM MỘ



Loại dữ liệu về người hâm mộ	Dữ liệu xã hội (hành vi, tương tác, xu hướng quan tâm), Dữ liệu từ nền tảng quảng cáo (hiệu quả quảng cáo, tái nhắm mục tiêu - re-targeting)	Hành vi nghe nhạc trực tuyến, lượt nghe, dữ liệu playlist	Tương tác trên mạng xã hội, email, hành vi nghe nhạc	Dữ liệu giao dịch, dữ liệu mua vé (email, thông tin thanh toán,...)	Phản ứng của fan, hành vi tương tác, nội dung/dự án do fan tạo ra, nhóm thảo luận, danh sách thành viên của cộng đồng fan
Đơn vị/nguồn thu thập dữ liệu	Nền tảng mạng xã hội, nền tảng quảng cáo (Meta, Google...), đơn vị truyền thông	DSP, nền tảng phát hành trung gian (hãng đĩa, nhà phân phối,...)	Nền tảng mạng xã hội, nền tảng quản lý email của nghệ sĩ/công ty quản lý	Nền tảng bán vé, cửa hàng bán merch, website của nghệ sĩ/hãng đĩa	Nền tảng do nghệ sĩ quản lý, nhóm cộng đồng do fan vận hành, Hệ thống quản lý quan hệ fan của nghệ sĩ (Customer Relationship Management - CRM)

Dữ liệu bị động

Dữ liệu chủ động & bị động

MÔ HÌNH ĐỒNG SÁNG TẠO VÀ TIÊU THỤ (PROSUMPTION)

Prosumption là sự kết hợp giữa production (sản xuất) và consumption (tiêu thụ), mô tả hiện tượng người hâm mộ vừa tiêu thụ nội

dung âm nhạc, vừa tham gia sáng tạo – ví dụ như làm video, remix, fan art, hay tổ chức sự kiện cho nghệ sĩ. Trong bối cảnh Việt Nam

2025, mô hình này phản ánh rõ sự phát triển của văn hoá fandom số, nơi fan chủ động trở thành đồng tác giả trong hệ sinh thái âm nhạc.



Informative Practices (Thực hành thông tin)

Tìm kiếm, sản xuất, chia sẻ thông tin về nghệ sĩ hoặc bài hát (tin tức, lời bài hát,...).

Ví dụ tại Việt Nam

Phổ biến trong nhóm Facebook, fanpage; đặc biệt mạnh với fan K-Pop, V-Pop.



Interpretive Practices (Diễn giải & bình luận)

Phân tích lời bài hát, ý nghĩa MV, diễn xuất sân khấu; giúp fan hiểu sâu hơn về nghệ sĩ.

Ví dụ tại Việt Nam

Video diễn giải, post phân tích lan truyền trên TikTok, YouTube, nhóm fandom.

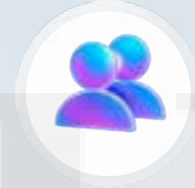


Transformative Works (Tái sáng tạo)

Sáng tạo nội dung mới từ sản phẩm gốc: fanart, remix, mashup, fanfic, meme...

Ví dụ tại Việt Nam

Dùng TikTok, CapCut tạo nội dung sáng tạo từ nhạc/ảnh idol, bắt trend hiệu ứng.



Fan Projects (Dự án cộng đồng fan)

Tổ chức hoạt động/dự án đồng hành: buổi nghe nhạc, bình chọn, sinh nhật, chạy hashtag...

Ví dụ tại Việt Nam

Có cả hình thức online và offline, đặc biệt lan tỏa với fandom lớn hoặc nghệ sĩ có fanclub (FC) riêng.



Merchandise (Hàng hóa & Sưu tầm)

Sưu tầm và thiết kế merch (chính hãng/fanmade): album, poster, áo, lightstick, v.v.

Ví dụ tại Việt Nam

Tăng trưởng mạnh trong cộng đồng Superfan, trở thành thói quen văn hóa.

FANDOM TĂNG TRƯỞNG NHANH

Đây là nhóm cộng đồng người hâm mộ có tốc độ mở rộng quy mô và gia tăng chỉ số tương tác đột biến, thường diễn ra trong vòng chưa đầy một năm. Hiện tượng này chủ yếu được kích hoạt bởi hiệu ứng truyền thông từ các chương trình truyền hình thực tế format thần

tượng trong giai đoạn 2024-2025 (Anh Trai Say Hi, Em Xinh Say Hi, Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai, Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng, Tân Binh Toàn Năng) kết hợp với sự lan tỏa nội dung mạnh mẽ trên các nền tảng số. Nhóm fandom này hoạt động theo cơ chế tập hợp

và chuyên nghiệp hóa "thần tốc", thể hiện qua khả năng tổ chức các hoạt động tài trợ và chịu chi vượt trội ngay từ giai đoạn đầu để khẳng định vị thế cho thần tượng mới nổi.

SUNDAYS - HIEUTHUAI

Fandom "kiểu mẫu" dẫn đầu thị trường về khả năng tổ chức và kỷ luật. SUNDAYS sở hữu lực lượng Gen Z đông đảo, thống trị các bảng xếp hạng streaming và là thế lực chính tạo ra các trào lưu viral trên mạng xã hội.



MUZIK - QUANG HÙNG MASTERD

Fandom có yếu tố "quốc tế hóa" mạnh mẽ nhất. MUZIK kết hợp giữa sự cuồng nhiệt của fan Thái Lan và độ chịu chi của fan Việt, nổi bật với các hoạt động hỗ trợ xa xỉ và văn hóa cưng chiều thần tượng.



DOPAMINE - DƯƠNG DOMIC

Đại diện cho xu hướng "Zero-to-Hero", tăng trưởng chóng mặt nhờ hiệu ứng chương trình truyền hình. DOPAMINE hoạt động cực mạnh trên các nền tảng tương tác số, giúp nghệ sĩ có tỷ lệ chuyển đổi thương mại cao.



FLASH - RHYDER

Fandom mang tinh thần "chiến binh", được tôi luyện qua các cuộc thi âm nhạc. FLASH cực kỳ thiện chiến trong mảng bình chọn và streaming, sở hữu độ trung thành cao và luôn quyết liệt bảo vệ nghệ sĩ trước dư luận.



FANDOM HOẠT ĐỘNG SÔI NỔI

Nhóm fandom này định vị sự thành công của nghệ sĩ bằng các con số thực tế: lượt xem MV, thứ hạng Top Trending, giải thưởng bình chọn. Họ đóng vai trò "giữ nhiệt" chủ lực cho thị trường nhờ cường độ tương tác kỹ thuật số cực

cao và liên tục. Đặc điểm nổi bật là khả năng phản ứng nhanh với xu hướng và sự sáng tạo không giới hạn trong việc đồng sáng tạo và tiêu thụ nội dung (prosumption) để quảng bá, ví dụ như biến một đoạn nhạc, câu nói hoặc vũ đạo

của thần tượng thành trào lưu viral trên mạng xã hội chỉ sau một đêm. Nhờ đó, nghệ sĩ luôn duy trì được độ phủ sóng và khả năng tạo trào lưu mạnh mẽ.

SKY - SƠN TÙNG M-TP

"Đế chế" fandom quy củ và mạnh mẽ bậc nhất V-Pop. Dù thần tượng ít ra sân phẩm hơn, bất kỳ động thái nào của anh đều được SKY khuấy động thành sự kiện lớn, duy trì các kỷ lục "vô tiền khoáng hậu" về thảo luận trên mọi nền tảng.



KINGDOM - SOOBIN

Fandom "thức tỉnh" mạnh mẽ sau hiệu ứng Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai. KINGDOM hiện tại là sự kết hợp giữa fan lâu năm và lứa fan mới (Gen Z), nổi bật với các chiến dịch xa xỉ và độ chịu chi cho các dự án quảng cáo ngoài trời.



BÔNG HOA NHỎ - BÍCH PHƯƠNG

Fandom đại diện cho sự sôi nổi về văn hóa giải trí trên mạng xã hội. Bông Hoa Nhỏ nổi tiếng với khả năng tạo meme, xu hướng và duy trì thảo luận liên tục, giúp Bích Phương giữ được hình ảnh "nữ hoàng giải trí" với hoạt động số mạnh mẽ.



KANDEE - TRANG PHÁP

Fandom bùng nổ sau Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng, thể hiện rõ sức mạnh của fandom trưởng thành. Họ có độ gắn kết cao, hoạt động sôi nổi để gây quỹ và hỗ trợ các dự án của Trang Pháp với sự chuyên nghiệp không thua kém K-Pop.



FANDOM ĐÓNG GÓP TÍCH CỰC CHO XÃ HỘI

Nhóm fandom này định vị văn hóa hâm mộ gắn liền với trách nhiệm xã hội (CSR) và phong cách sống. Họ ưu tiên các hoạt động tạo ra giá trị thực tế cho cộng đồng (hiến máu, gây quỹ, xây trường, cứu trợ, bảo vệ

môi trường) dưới danh nghĩa nghệ sĩ thay vì tặng quà xa xỉ. Đặc điểm cốt lõi là sự trưởng thành trong tư duy, khả năng huy động tài chính minh bạch cho các quỹ từ thiện và xu hướng lan tỏa lối sống đẹp, tri thức hoặc

"chữa lành" (healing). Fan của nhóm này cũng thường ở độ tuổi trưởng thành, có thu nhập ổn định và tư duy hướng thiện.

ĐỒNG ÂM - ĐEN VÂU

Fandom phản chiếu chính xác tính cách của nghệ sĩ: tử tế, khiêm nhường và sâu sắc. Nổi bật với các dự án đóng góp cho cộng đồng vùng cao và tinh thần tích cực, lan tỏa lối sống đẹp trong giới trẻ.



FRIENDS - HÀ ANH TUẤN

Fandom gắn liền với thương hiệu "Rừng Việt Nam" và lối sống xanh. Các concert của Hà Anh Tuấn không chỉ là âm nhạc mà là nơi Friends cùng nhau thực hiện các cam kết bảo vệ môi trường, trồng cây và ủng hộ các quỹ xã hội uy tín.



FM - VŨ CÁT TƯỜNG

Nổi tiếng với sự văn minh và các hoạt động thiện nguyện thường niên. FM tập trung vào các giá trị bền vững, thường xuyên quyên góp sách vở, xây cầu và hỗ trợ các hoàn cảnh khó khăn mỗi dịp sinh nhật thần tượng.



FANDOM BỀN BỈ & ĐỒNG HÀNH LÂU DÀI

Đây là nhóm cộng đồng đã vượt qua thử thách thời gian, thường có hơn một thập kỷ gắn bó, xây dựng mối quan hệ với nghệ sĩ dựa trên sự trung thành tuyệt đối và tình thân. Điểm đặc trưng của nhóm này là sự ổn định và kỷ luật, thể hiện qua tỷ lệ rời bỏ cực

thấp; họ không tham gia vào các cuộc chiến số liệu ồn ào hàng ngày nhưng lại cực kỳ hiệu quả về doanh thu thực tế, là lực lượng chủ chốt lấp đầy các sự kiện, liveshow lớn và ủng hộ các sản phẩm vật lý. Nhờ vào tệp người hâm mộ trưởng thành và có khả năng chi

tiêu bền vững, fandom bền bỉ tạo nên quyền lực mềm vững chắc, giúp nghệ sĩ duy trì tuổi thọ nghệ thuật lâu dài và vị thế "cây đại thụ" trong ngành giải trí.

TRI ÂM - MỸ TÂM

Biểu tượng của sự trường tồn. Sau hơn 2 thập kỷ, họ vẫn lấp đầy các sân vận động hàng chục nghìn chỗ ngồi. Mối quan hệ giữa Mỹ Tâm và fan đã chuyển hóa thành tình thân, với văn hóa ủng hộ tuyệt đối và văn minh bậc nhất V-biz.



POTATOES - ĐỒNG NHI

Fandom kỷ luật đã đồng hành cùng Đồng Nhi suốt 16 năm. Năm 2025, Potatoes tiếp tục chứng minh sức mạnh khi ủng hộ album kỷ niệm và các dự án comeback của cô, khẳng định vị thế "gia đình" vững chắc trước mọi sóng gió.



BẮP FARM FAMILY - NGÔ KIẾN HUY

Fandom đa năng, ủng hộ nghệ sĩ ở cả mảng âm nhạc, điện ảnh và MC. Sự bền bỉ của Bắp Farm đến từ tính cách gần gũi của Ngô Kiến Huy, tạo nên một cộng đồng fan vui vẻ, ít thị phi và gắn bó lâu dài.



TEAM NOO - NOO PHƯỚC THỊNH

Nổi tiếng với sự "bao bọc" và đồng hành sát sao. Team Noo không chỉ đồng hành đào mà còn rất quyết liệt trong việc bảo vệ hình ảnh nghệ sĩ. Họ là hậu phương vững chắc giúp anh duy trì vị thế qua nhiều năm tháng.



NGƯỜI HÂM MỘ - KIẾN NGHỊ



Sự phát triển mạnh mẽ của fandom trong hai năm gần đây đã đưa người hâm mộ trở thành một lực lượng có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hướng đi sự nghiệp, hiệu ứng truyền thông và giá trị thương hiệu của nghệ sĩ. Fandom Việt Nam không còn vận hành như một nhóm người nghe thụ động, mà đã hình thành những cộng đồng đa tầng, với động lực, hành vi, và mức độ sẵn sàng chi trả hoàn toàn khác nhau. Với nghệ sĩ và công ty quản lý, việc nhận diện đúng hệ phân tầng fan là điểm khởi đầu quan trọng. Những nhóm fan trẻ theo hệ thần tượng thường xem fandom như một phần bản sắc cá nhân – họ cần

“identity cues” như tên fandom, dấu hiệu nhận diện, fanservice và cơ hội tương tác trực tiếp. Ngược lại, nhóm fan trưởng thành hoặc fan của nghệ sĩ theo hệ nhạc-nghệ sĩ quan tâm đến chất lượng âm nhạc, uy tín chuyên môn và trải nghiệm biểu diễn hơn là hình tượng idol. Một chiến lược “one-size-fits-all” không thể đáp ứng được cấu trúc fandom ngày càng đa dạng này. Do đó, nghệ sĩ và công ty quản lý cần xây dựng mô hình quản trị fandom chuyên nghiệp như: định hướng hoạt động fanservice, tạo cơ chế thưởng minh bạch, đào tạo trưởng FC, và thiết lập các kênh tương tác chính thức như kênh



Chỉ trong hai năm, fandom Việt đã trở thành một thế lực vượt lên người xem để tác động trực tiếp đến truyền thông, doanh thu, thậm chí đến cách công ty quản lý nghệ sĩ vận hành. Có những FC tự chạy chiến dịch cả tỷ đồng để ủng hộ thần tượng. Khi fan mạnh đến mức có thể điều phối dư luận, gây áp lực hoặc nâng đỡ sự nghiệp nghệ sĩ chỉ bằng một đêm, thì nghệ sĩ và công ty quản lý phải hiểu rằng đây không phải là tệp khán giả bị động, mà là một cộng đồng cần được tôn trọng, chăm sóc và quản trị một cách chuyên nghiệp.



Anh Nguyễn Hữu Anh

Nhà sáng lập & CEO - The First Management

broadcast, nhóm chat, hay lịch trình hoạt động được chia sẻ trước cho FC. Việc này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm fan mà còn hạn chế các hành vi tiêu cực như mua lượt nghe trái phép, gây áp lực lên nghệ sĩ hoặc xung đột công khai. Đối với cơ quan quản lý, các quy định về bản quyền, quảng bá, minh bạch tài chính trong hoạt động quyền góp, các hình thức cổ vũ quy mô lớn (như đặt quảng cáo LED, tổ chức sự kiện fan) cần có hướng dẫn rõ ràng để đảm bảo môi trường văn hóa lành mạnh, sáng tạo nhưng không vượt khỏi kiểm soát.

NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



Các nền tảng phát nhạc trực tuyến (Digital Streaming Platforms – DSP) tiếp tục giữ vai trò cầu nối trọng yếu giữa nghệ sĩ, công ty phát hành và khán giả, giúp phân phối sản phẩm âm nhạc tới cả thị trường trong nước lẫn quốc tế.

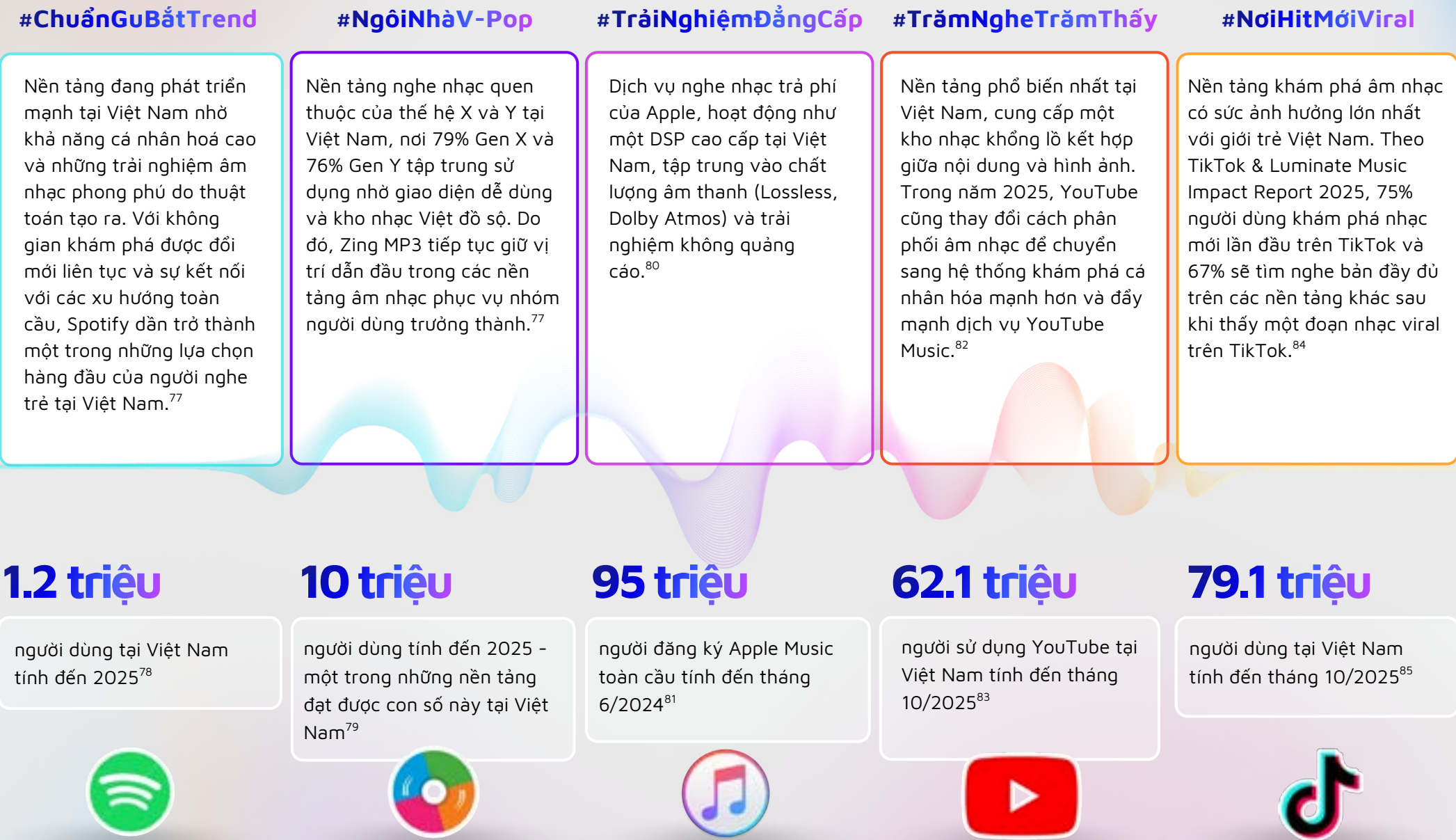
Thị trường DSP tại Việt Nam được dự báo sẽ đạt 35.73 triệu USD vào năm 2030, phản ánh tốc độ tăng trưởng ổn định của lĩnh vực nghe nhạc trực tuyến¹. Bức tranh thị trường hiện nay cho thấy sự đồng tồn tại năng động giữa các nền tảng nội địa như Zing MP3 và NhạcCuaTui, cùng các “ông lớn” toàn cầu như Spotify, Apple Music, TikTok và YouTube, tạo nên môi trường cạnh tranh sôi động và liên tục đổi mới.

27.54 triệu USD

là doanh thu của âm nhạc phát trực tuyến tại Việt Nam 2025¹



NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN



77 Sự chuyển dịch thể hệ trong hoạt động stream nhạc tại Việt Nam: YouTube và Spotify đang định hình sở thích như thế nào từ Decision Lab

78 Người dùng Spotify tại Việt Nam từ Start.io

79 Nền công nghiệp âm nhạc Việt Nam đã gần 'chín' để có thể kiếm tiền trực tiếp từ người hâm mộ từ Báo VietnamBiz

80 Apple Music từ Apple

81 Số lượng người đăng ký Apple Music trên toàn thế giới từ tháng 10 năm 2015 đến tháng 6 năm 2024 từ Statista

82 YouTube Music thử nghiệm tính năng mới nâng cao trải nghiệm người dùng từ Báo VTV

83 Digital 2026: Việt Nam từ We Are Social cùng Meltwater

84 TikTok và Luminate phát hành Báo cáo Tác động Âm nhạc mới nhất từ TikTok

85 Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng trên TikTok tính đến tháng 10/2025 từ Statista

NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN - ĐIỂM NỔI BẬT 2025

APPLE AUTOMIX

Apple Music ra mắt Automix – ứng dụng AI tự động phối và chuyển bài mượt mà, mang đến trải nghiệm nghe nhạc cá nhân hoá và liền mạch.

Việc này đánh dấu bước tiến trong ứng dụng AI vào trải nghiệm âm nhạc, đồng thời phản ánh xu hướng các nền tảng chuyển trọng tâm từ “nội dung” sang “chất lượng trải nghiệm”.⁸⁶

⁸⁶ iOS 26 Auto Mix: Trải nghiệm DJ ngay trên Apple Music từ Cellphones

⁸⁷ YouTube chính thức bỏ 'tab trending' từ Báo Zing News

⁸⁸ Spotify ra mắt tính năng thống kê nghe nhạc hàng tuần từ Minh Tuấn Mobile

YOUTUBE LOẠI BỎ MỤC “THỊNH HÀNH”

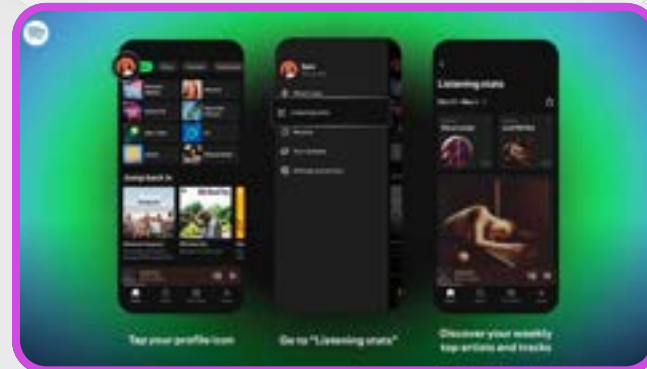
Từ tháng 7/2025, YouTube gỡ bỏ mục Trending, thay bằng bảng xếp hạng theo chủ đề/thể loại.

Thay đổi này phản ánh xu hướng micro-trend trong cộng đồng nhỏ, nơi “lan tỏa” không còn đến từ vài video đại chúng. Khán giả khám phá âm nhạc đa dạng hơn, trong khi nghệ sĩ phải tái định nghĩa khái niệm “thành công”.⁸⁷

SPOTIFY “LISTENING STATS

Spotify ra mắt Listening Stats – tính năng cho phép người dùng theo dõi thói quen nghe nhạc và podcast hằng tuần, hiển thị nghệ sĩ, bài hát và tổng thời gian nghe trong 4 tuần gần nhất. Khác với Wrapped, Listening Stats được cập nhật liên tục suốt 12 tháng, dành cho cả người dùng miễn phí và Premium tại Việt Nam.⁸⁸

Tính năng khẳng định vai trò của Spotify trong cá nhân hóa và lan tỏa trải nghiệm nghe nhạc hiện đại.



NỀN TẢNG PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN - KIẾN NGHỊ



DSP giờ không chỉ là nơi nghe nhạc, mà là “bàn thờ” để nghệ sĩ hiểu khán giả ở đâu, họ nghe gì, nghe khi nào, và vì sao một bài hát bỗng viral ở một thị trường xa. Nếu nghệ sĩ và công ty quản lý biết cách đọc dữ liệu, phối hợp về thời điểm ra mắt và định hình âm thanh phù hợp với playlist, thì DSP sẽ trở thành đòn bẩy mạnh nhất để đưa nhạc Việt vượt khỏi biên giới. Hợp tác đúng cách với DSP chính là chìa khóa để nghệ sĩ đi đường dài, không phải chạy theo hit ngắn hạn.



Anh Trần Thăng Long

Nguyên Trưởng Bộ Phận Phát Triển Nghệ Sĩ và Marketing Nhạc Việt – Universal Music Việt Nam

Trong hệ sinh thái âm nhạc số, DSP là kênh phân phối quan trọng nhất để nghệ sĩ tiếp cận khán giả trong nước và quốc tế. Trong bối cảnh nhạc Việt chiếm ưu thế tuyệt đối tại thị trường nội địa và có xu hướng lan rộng ra khu vực nhờ các DSP quốc tế, việc khai thác đúng cách các nền tảng này sẽ quyết định mức độ bền vững của sự nghiệp nghệ sĩ lẫn quy mô thị trường. Đối với nghệ sĩ và công ty quản lý, bước quan trọng nhất là xây dựng tư duy chiến lược ra mắt phù hợp với cơ chế hoạt động của DSP: tối ưu thời điểm phát hành, lựa chọn sản phẩm có độ dài phù hợp và hình dung trước bài nhạc sẽ “ăn khớp” vào playlist hay cảm xúc nào. Điều này

không chỉ giúp tăng khả năng được đề xuất mà còn tránh tình trạng sản phẩm quá khác biệt, khó hòa hợp với thói quen nghe theo playlist – vốn là xu hướng chủ đạo. Đồng thời, nghệ sĩ cần chủ động theo dõi dữ liệu quốc gia, độ tuổi, và các nguồn dẫn tới DSP để đưa ra quyết định kịp thời: từ việc mở rộng thị trường, tạo thử thách trên TikTok, đến việc xác nhận quyền sở hữu nội dung khi viral ở nước ngoài. Công ty quản lý cần coi DSP là đối tác dữ liệu và marketing, chứ không chỉ là nơi phân phối. Việc chủ động xây dựng quan hệ, gửi thông tin playlist đúng thời điểm, theo sát cập nhật thuật toán, và khai thác các tính năng mới sẽ giúp

nghệ sĩ có xác suất thành công cao hơn. Đồng thời, công ty quản lý cần hướng dẫn fan nghe nhạc và ủng hộ nghệ sĩ trên DSP đúng cách, hạn chế vi phạm nguyên tắc của DSP. Về phía cơ quan quản lý, DSP cung cấp nguồn dữ liệu minh bạch và chuẩn hóa về hành vi nghe nhạc tại Việt Nam. Việc phối hợp với DSP trong đối soát bản quyền, nâng cao ý thức sử dụng nội dung hợp pháp, và hỗ trợ nghệ sĩ Việt tiếp cận thị trường khu vực sẽ tạo ra nền tảng vững chắc để âm nhạc Việt Nam phát triển theo hướng số hóa và hội nhập.

CƠ QUAN QUẢN LÝ & TỔ CHỨC VẬN HÀNH ÂM NHẠC

Chính quyền và các cơ quan chức năng chuyên ngành đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cơ cấu pháp lý và hỗ trợ ngành công nghiệp âm nhạc, từ luật sở hữu trí tuệ đến quản lý hoạt động biểu diễn.

Nghệ sĩ và các công ty dịch vụ âm nhạc cần sự hỗ trợ từ các cơ quan này để giải quyết vấn đề bản quyền, quy định biểu diễn và các chính sách phát triển văn hóa.

Đồng thời, các hoạt động và sự kiện âm nhạc cũng cần sự phối hợp nhịp nhàng giữa các cơ quan chức năng trong việc cấp phép, ban hành và thi hành các chính sách hỗ trợ và hợp tác công-tư.

TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ



LIÊN ĐOÀN CÔNG NGHIỆP GHI ÂM QUỐC TẾ (IFPI)

Đại diện lợi ích toàn cầu của ngành thu âm, quảng bá giá trị bản ghi, bảo vệ quyền nhà sản xuất và mở rộng sử dụng thương mại bản ghi âm nhạc



BILLBOARD VIỆT NAM

Phiên bản Việt Nam của tạp chí âm nhạc toàn cầu, công bố các bảng xếp hạng âm nhạc chính thức và tin tức về thị trường âm nhạc trong nước



MẠNG LƯỚI ÂM NHẠC VIỆT NAM (VMIN)

Nền tảng cộng đồng nhằm kết nối, đào tạo và phát triển ngành công nghiệp âm nhạc tại Việt Nam, nâng tầm và thúc đẩy sự phát triển bền vững của âm nhạc Việt Nam trên trường quốc tế



CƠ QUAN NHÀ NƯỚC



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH (MOCST)

Quản lý chính sách văn hóa và cấp phép cho sự kiện âm nhạc



CỤC NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN

Cấp phép biểu diễn và giám sát hoạt động nghệ thuật



VIỆT NAM COPYRIGHT

CỤC BẢN QUYỀN TÁC GIẢ (COV)

Bảo vệ quyền tác giả và xử lý tranh chấp liên quan đến bản quyền âm nhạc



SỞ VĂN HÓA VÀ THỂ THAO (TỈNH THÀNH)

Cấp phép và giám sát các sự kiện âm nhạc tại địa phương



TRUNG TÂM BẢO VỆ QUYỀN TÁC GIẢ ÂM NHẠC VIỆT NAM (VCPMC)

Cấp phép, thu tiền bản quyền và bảo vệ quyền lợi pháp lý liên quan đến sử dụng tác phẩm



HIỆP HỘI CÔNG NGHIỆP GHI ÂM VIỆT NAM (RIAV)

Bảo vệ quyền lợi hãng thu âm và thu tiền bản quyền

CƠ QUAN QUẢN LÝ & TỔ CHỨC VẬN HÀNH - ĐIỂM NỔI BẬT 2025



HOẠT ĐỘNG K NIỆM QUỐC GIA & HỢP TÁC CÔNG - TƯ

Năm 2025 ghi nhận bước tiến ngoạn mục của cơ quan quản lý khi vận dụng thành công mô hình hợp tác công-tư (PPP) trong các sự kiện văn hoá - âm nhạc.

Nguồn lực xã hội hóa mạnh mẽ và sự đầu tư của nhà nước đã kiến tạo nên các siêu lễ hội dịp kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam và 80 năm Quốc khánh.⁸⁹ Sự hợp tác này minh chứng văn hóa đang trở thành động lực tăng trưởng kinh tế thực thụ và là biểu tượng đầy tự hào cho sức mạnh quốc gia.

⁸⁹ Quốc hội thông qua chủ trương đầu tư 122.000 tỉ đồng phát triển văn hóa từ Bảo Tuổi Trẻ

⁹⁰ Billboard Việt Nam Ra Mắt Với Sự Kiện Tại Thành phố Hồ Chí Minh từ Báo Billboard

⁹¹ IFPI Ra Mắt Trung tâm Bảng xếp hạng Chính thức tại Đông Nam Á với việc Thiết lập Các Bảng xếp hạng Mới tại Philippines và Việt Nam từ IFPI

⁹² Không mời nghệ sĩ có sáng tác, hành vi lệch chuẩn tham gia các chương trình của TPHCM từ Trang tin Điện tử Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh



GIAO THOA VỚI ÂM NHẠC TOÀN CẦU VỚI DỮ LIỆU TỪ BẢNG XẾP HẠNG

Thị trường âm nhạc Việt trong kỷ nguyên dữ liệu đã có sự ghi nhận từ các bảng xếp hạng quốc tế được chuẩn hoá cho thị trường Việt, hướng tới sự minh bạch & chuyên nghiệp hóa thị trường.

- **Billboard Vietnam Official Launch (6/2025):** Tái khởi động Vietnam Hot 100 và Top Vietnamese Songs, được vận hành trên nền tảng dữ liệu Luminate.⁹⁰
- **IFPI Official Vietnam Chart (1/2025):** Bảng xếp hạng được bảo chứng bởi ngành ghi âm toàn cầu, dựa trên dữ liệu BMAT từ các nền tảng nhạc số lớn.⁹¹

Hai hệ thống xếp hạng này góp phần định hình tiêu chuẩn thành công mới, nâng vị thế nhạc Việt và đưa nghệ sĩ Việt tiệm cận tiêu chuẩn quốc tế.



CƠ QUAN NHÀ NƯỚC BẮT ĐẦU CHUẨN HÓA NGÀNH VĂN HOÁ GIẢI TRÍ

Cuối năm 2025, cơ quan chức năng ban hành công văn chấn chỉnh các biểu hiện lệch chuẩn trong âm nhạc, cấm biểu diễn có thời hạn, hoặc yêu cầu không mời nghệ sĩ vi phạm tham gia sự kiện của địa phương, và giao các đơn vị chuyên môn phối hợp kiểm tra, định hướng sáng tác; trong đó nhiều nghệ sĩ tên tuổi được nêu đích danh.⁹² Động thái này, cùng với việc sửa đổi Luật Quảng cáo, phản ánh sự kiên quyết của cơ quan quản lý trong việc thiết lập lại chuẩn mực nghề nghiệp, nâng cao trách nhiệm xã hội của nghệ sĩ, người có tầm ảnh hưởng, và củng cố vai trò thẩm định, điều tiết của Nhà nước đối với hoạt động sáng tạo. Ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam, do đó, đang chuẩn hóa mạnh mẽ, nơi tự do sáng tạo cần đi đôi với chất lượng, chuẩn mực và sự tôn trọng các giá trị văn hóa chung.

CƠ QUAN QUẢN LÝ & TỔ CHỨC VẬN HÀNH - KIẾN NGHỊ



Trong bối cảnh Nhà nước ưu tiên đầu tư cho văn hóa và định hướng đưa hình ảnh Việt Nam ra thế giới, vai trò của cơ quan quản lý trở nên then chốt trong việc tạo điều kiện cho nghệ sĩ và doanh nghiệp mở rộng hoạt động quốc tế. Tuy nhiên, các cơ quan nhà nước cần có thêm các cơ chế hỗ trợ và chính sách rõ ràng để tạo cầu nối cho các nghệ sĩ, công ty giải trí, âm nhạc giao lưu và hợp tác với các đối tác nước ngoài. Điều này giúp các nỗ lực đưa âm nhạc Việt ra thế giới trở nên dễ dàng hơn, tạo được tác động dài hạn cho thị trường và ngành công nghiệp văn hoá.

Các mô hình thành công của Hàn Quốc – từ hỗ trợ nghệ sĩ indie đến tổ chức workshop quốc tế với chuyên gia toàn cầu – là những gợi ý quan trọng cho Việt Nam trong việc xây dựng năng lực công nghiệp âm nhạc nói riêng và ngành văn hóa nghệ thuật biểu diễn nói chung. Về cơ sở hạ tầng, Việt Nam vẫn còn thiếu các địa điểm tổ chức sự kiện âm nhạc có khả năng vận hành ổn định, khiến việc phát triển thị trường nghệ thuật biểu diễn và thu hút các nhà tổ chức trong nước và quốc tế chưa đạt như kỳ vọng.



Nếu không có sự đầu tư sâu rộng từ Nhà nước, rất khó để nghệ sĩ Việt Nam “xuất ngoại”. Việc đưa nghệ sĩ ra nước ngoài phải có cơ chế tài chính, chiến lược quảng bá và đối tác văn hóa song phương rõ ràng. Ở Hàn Quốc, chính phủ tài trợ từ địa điểm, tour diễn, đến workshop, thậm chí mời chuyên gia khắp thế giới sang phân tích và đề xuất giải pháp cho họ. Khi Nhà nước và nghệ sĩ cùng hành động, văn hóa mới thật sự trở thành một “sức mạnh xuất khẩu”. Việt Nam hoàn toàn có thể làm điều đó, chỉ cần dám đặt cược vào chính văn hóa của mình.



Chị Victoria Trần

Giám đốc sự kiện – SIGNAL331

Các công ty quản lý và tổ chức phi chính phủ cần chủ động hơn trong việc xây dựng đề án hợp tác, kiến nghị về chính sách phát triển, các yếu tố sở hữu trí tuệ âm nhạc trong thời đại AI, và làm việc trực tiếp với cơ quan quản lý để đề xuất mô hình hay cơ chế, chính sách hỗ trợ phù hợp. Sự chuẩn bị chuyên nghiệp về hồ sơ, kế hoạch phát triển và chiến lược thị trường sẽ giúp công ty quản lý nghệ sĩ nâng cao năng lực, hoàn thiện tổ chức khi tham gia các chương trình do Nhà nước hoặc đối tác quốc tế triển khai.

ĐỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI ÂM NHẠC

Các hãng thu âm và nhà phân phối âm nhạc lớn trên thế giới đã có mặt tại Việt Nam. Họ đóng vai trò quan trọng các khâu gồm sản xuất – phát hành – quảng bá âm nhạc của nghệ sĩ ở thị trường trong nước và thế giới. Nghệ sĩ thường hợp tác với những đơn vị này để xây

dựng chiến lược phát hành nhạc và quảng bá nhạc của họ. Ngành công nghiệp này được thống trị bởi hãng thu âm lớn, nhưng cũng có sự tham gia tích cực của các hãng vận hành độc lập. Tùy thuộc vào loại hợp đồng (record deals), phạm vi dịch vụ, chi phí và thời hạn hợp

tác giữa hãng thu âm, phân phối và nghệ sĩ sẽ khác nhau. Hiện nay, các công ty phân phối nội địa cũng đang được đầu tư bài bản, đúng với xu hướng chuyên nghiệp hóa của thị trường nhạc Việt những năm gần đây.

HÃNG THU ÂM & PHÂN PHỐI LỚN



Universal Music Vietnam

Thuộc Universal Music Group, hãng đĩa âm nhạc hàng đầu thế giới, gồm các nghệ sĩ quốc tế lẫn Việt Nam



Warner Music Vietnam

Nhánh của Warner Music Group, hỗ trợ phát hành, quản lý và quảng bá nghệ sĩ như Vũ., Chillies



Sony Music Entertainment (SME)

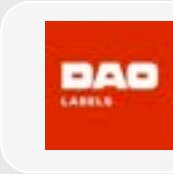
Tập trung quản lý và phát hành cho nghệ sĩ Việt như Hà Lê, Hooligan, Kim Kunny, hỗ trợ bản quyền và quảng bá toàn cầu

HÃNG THU ÂM & PHÂN PHỐI ĐỘC LẬP



Believe Vietnam

Phân phối & phát triển nghệ sĩ/nhân độc lập, hỗ trợ phát hành nhạc số toàn cầu, giúp nhiều nghệ sĩ nhỏ tiếp cận thị trường quốc tế



DAO Label

Nhóm các hãng thu âm thuộc DAO Music Entertainment, phát hành hơn 1500 bài hát cho hơn 300 nghệ sĩ Việt Nam



Hãng Đĩa Thời Đại

Chuyên sản xuất và phân phối các định dạng âm nhạc vật lý (CD, vinyl, cassette) cùng với các dịch vụ đa phương tiện như ghi âm, xuất bản, sản xuất MV/TVC chuyên nghiệp và phát hành photobook



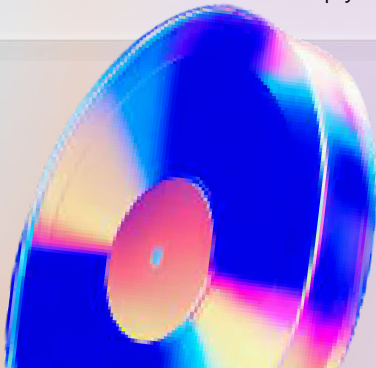
tuneCORE

Giúp nghệ sĩ độc lập bán và phân phối nội dung âm nhạc của họ trên các nền tảng kỹ thuật số và dịch vụ phát trực tuyến toàn thế giới



VIEENT

Phân phối, quảng bá nhạc, giúp các nghệ sĩ và nhà sáng tạo độc lập thành công trên nền tảng số, với sứ mệnh lâu dài là hỗ trợ nghệ sĩ indie và nhạc truyền thống Việt Nam



ĐỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI - ĐIỂM NỔI BẬT 2025



HỆ SINH THÁI QUẢN LÝ & PHÁT TRIỂN NGHỆ SĨ

Tháng 9/2025, Virgin Music Group (VMG) (thuộc Universal Music Group) hợp tác cùng Metub Network ra mắt VMG Vietnam, mô hình dịch vụ nghệ sĩ và hãng đĩa toàn diện. Dịch vụ cung cấp bao gồm tìm kiếm và quản lý nghệ sĩ (Artist & Repertoire - A&R), marketing, phát hành đến quản lý bản quyền, từ đó giúp nghệ sĩ giữ quyền sáng tạo và sở hữu bản ghi, đồng thời tận dụng mạng lưới 1,000+ nhà sáng tạo của Metub.⁹³ Hợp tác này sẽ góp phần thúc đẩy môi trường phát triển nghệ sĩ chuyên nghiệp, kết nối hệ sinh thái sáng tạo Việt Nam với mạng lưới quốc tế.

93 Virgin Music Group mở rộng hoạt động tại Việt Nam thông qua liên doanh với METUB từ Báo Music Business Worldwide
94 Warner Chappell Music khai trương văn phòng mới tại Việt Nam và chào đón Tổng Giám đốc mới Vince Kobler từ Báo Vietcetera
95 VIEENT chính thức là đối tác ưu tiên của Spotify tại thị trường Việt Nam từ Báo Việt Nam News
96 Dành riêng cho nghệ sĩ độc lập từ VIEENT



NÂNG CAO NGÀNH XUẤT BẢN ÂM NHẠC CHUẨN QUỐC TẾ

Warner Chappell Music – công ty xuất bản thuộc Warner Music Group – chính thức đặt văn phòng tại TP.HCM năm 2025, đánh dấu lần đầu tiên một “ông lớn” trong mảng xuất bản âm nhạc hiện diện trực tiếp tại Việt Nam. Khác với mảng thu âm, Warner Chappell tập trung vào phát triển nhạc sĩ – nhà sáng tác, quản lý bản quyền và kết nối tác giả Việt với mạng lưới sáng tạo toàn cầu.⁹⁴

Sự gia nhập này cho thấy bối cảnh sáng tác tại Việt Nam đang đủ năng lực và tiềm năng để bước vào chuỗi giá trị quốc tế. Đồng thời, Warner Chappell góp phần nâng chuẩn chuyên nghiệp của thị trường xuất bản âm nhạc trong nước – vốn lâu nay còn phân mảnh – bằng cách cung cấp hệ sinh thái dịch vụ bài bản, minh bạch và định hướng toàn cầu hóa cho lực lượng nhạc sĩ – nhà sáng tác Việt Nam.

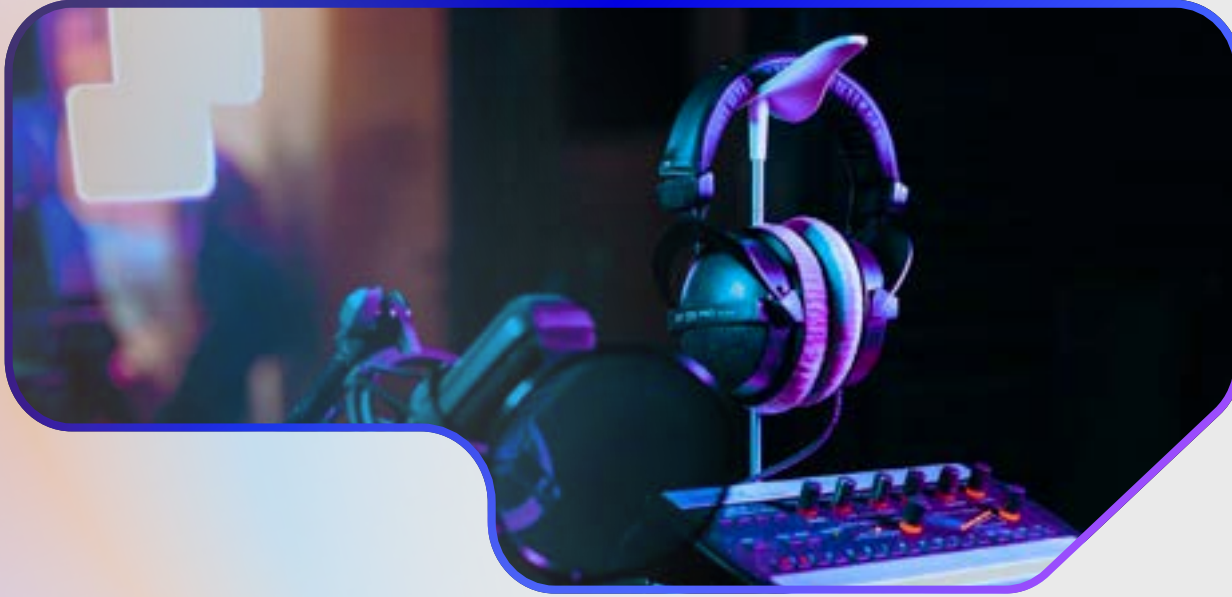


VIEENT VÀ THẾ HỆ NGHỆ SĨ ĐỘC LẬP MỚI

Năm 2025, VIEENT tiếp tục khẳng định vị thế là đơn vị tiên phong đồng hành cùng nghệ sĩ indie tại Việt Nam, đặc biệt khi duy trì vai trò đối tác phân phối ưu tiên duy nhất của Spotify, qua đó hỗ trợ nghệ sĩ xác thực hồ sơ, phân phối nhạc lên hơn 30 nền tảng toàn cầu, truy cập dữ liệu người nghe và xây dựng chiến lược phát hành hiệu quả.⁹⁵

Bên cạnh phân phối, VIEENT còn cung cấp quản lý bản quyền minh bạch, báo cáo doanh thu chuẩn quốc tế và tư vấn truyền thông – marketing, giúp nghệ sĩ indie giảm tải gánh nặng vận hành và phát triển sự nghiệp một cách chuyên nghiệp⁹⁶. Với mô hình này, VIEENT mở ra cánh cửa mới cho thế hệ nghệ sĩ độc lập, tạo điều kiện để họ bước vào ngành công nghiệp sáng tạo với nền tảng vững chắc hơn.

ĐỊCH VỤ THU ÂM & PHÂN PHỐI - KIẾN NGHỊ



Trong bối cảnh thị trường âm nhạc Việt Nam tăng tốc chuyển dịch sang mô hình “data-driven release” (ra mắt sản phẩm dựa trên dữ liệu), vai trò của các hãng đĩa không chỉ dừng ở việc phát hành mà trở thành đối tác chiến lược cho nghệ sĩ và nhà quản lý trong toàn bộ vòng đời sản phẩm. Các trường hợp thành công gần đây cho thấy hiệu quả nằm ở kết hợp sáng tạo – chiến lược – dữ liệu: từ xây dựng bối cảnh cho bài hát, kích hoạt nội dung trước ngày phát hành, lựa chọn các nghệ sĩ tương tác phù hợp, cho đến việc điều phối lượt truy cập từ fan của các nghệ sĩ khác để tạo đà tăng trưởng. Khi được triển

khai đúng cách, sự phối hợp này giúp bài hát có tiền đề mở rộng ra tệp thị trường đại chúng. Với nghệ sĩ và công ty quản lý, việc hợp tác chặt chẽ với hãng đĩa từ giai đoạn chuẩn bị concept, xác định tệp nghe cốt lõi (core audience), cho đến thời điểm mở chiến dịch trên DSP và mạng xã hội sẽ quyết định 70–80% tốc độ lan truyền ban đầu. Đồng thời, nghệ sĩ cần chuẩn bị nội dung chứa đựng câu chuyện (storytelling) như talkshow, hậu trường (behind-the-scene), phiên bản karaoke, quá trình trước khi ra mắt... vì đây là yếu tố quan trọng để hãng đĩa tối ưu phân phối, gửi bài hát tới playlist của DSP và



Một bài hát không thể tự viral nếu thiếu chiến lược phát hành. Hãng đĩa phải kết hợp với nghệ sĩ từ sớm: tạo đúng bối cảnh, đánh đúng tệp người nghe cốt lõi rồi mới bung ra nhóm đại chúng. Lượt truy cập, hiệu ứng truyền miệng (Word-of-mouth) và dữ liệu ban đầu chính là nền tảng để bài hát đi xa. Khi nghệ sĩ, công ty quản lý và đơn vị phát hành hiểu rõ vai trò của nhau và liên tục tối ưu kế hoạch theo dữ liệu thực, sản phẩm sẽ không dừng lại ở một cú hit rồi biến mất, mà sẽ có vòng đời dài với ấn tượng bền vững hơn rất nhiều.



Chị Trần Thị Mai Anh

Trưởng Bộ Phận Phát Triển Kinh Doanh -
Zing MP3 & Zing Media

mở rộng độ phủ về sau. Đối với cơ quan quản lý, các đơn vị phát hành hiện nay là hạt nhân kết nối nghệ sĩ – DSP – truyền thông – thị trường quốc tế; vì vậy cần có hành lang pháp lý rõ ràng về bản quyền, phân phối, và hợp tác quốc tế để tạo điều kiện cho hoạt động phát hành, quản lý bản quyền và mở rộng thị trường. Sự phối hợp giữa Nhà nước và các đơn vị phát hành cũng sẽ giúp chuẩn hóa dữ liệu, đảm bảo minh bạch trong đối soát và thúc đẩy xuất khẩu văn hóa.

DỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT ÂM NHẠC

Các đơn vị tiếp thị và phương tiện dịch vụ đóng vai trò trung gian và cầu nối giữa nghệ sĩ và khán giả, giúp nghệ sĩ xây dựng hình ảnh, quảng bá sản phẩm âm nhạc và tiếp cận người hâm mộ. Để đạt được thành công,

nghệ sĩ thường cần đến các đơn vị này nhằm xây dựng kế hoạch tiếp thị và quản lý các mối quan hệ với đối tác thương mại. Ngược lại, các bên này chủ động tiếp cận nghệ sĩ để cung cấp các giải pháp chuyên biệt

(specialist) hay toàn diện (360 degree service) từ định hướng phát triển, sáng tạo nội dung, quản lý phát hành, tới quảng cáo ra công chúng.

QUẢN LÝ TÀI NĂNG & HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI



The First Management



NOMAD

CMAZOR

C Mazor

ST.319

ST.319 Entertainment



AIS



DreamS Entertainment

HI:DE

HIGHER DIMENSION

Higher Dimension

BA

BIG ARTS

Big Arts Entertainment



Great Entertainment

SẢN XUẤT ÂM NHẠC



Alien



Antiantart



Foxio



S-Hube



DTAP



Capital Studio

ONLY C

PRODUCTION

OnlyC Production

TIẾP THỊ NGHỆ SĨ



Double U



Brandbeats

THE TALENT

The Talent

metub

Live By Passion

Metub



ĐỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT - ĐIỂM NỔI BẬT 2025

HÀNH TRÌNH QUẢN LÝ XUYÊN BIÊN GIỚI

Năm 2025, hệ sinh thái dịch vụ âm nhạc tại Việt Nam ghi nhận bước tiến đáng chú ý khi Nomad MGMT Vietnam được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch giao nhiệm vụ đưa nghệ sĩ đại diện Việt Nam tham dự Intervision Music Competition 2025. Qua đó, Đức Phúc trở thành nghệ sĩ Việt đầu tiên góp mặt và chiến thắng tại sân khấu này, thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp và khả năng kết nối khán giả quốc tế.⁹⁷

Thành công này cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của các đơn vị dịch vụ âm nhạc trong việc chuẩn hoá quản lý nghệ sĩ, mở rộng cơ hội hợp tác xuyên biên giới và nâng tầm sự hiện diện của nghệ sĩ Việt trên bản đồ khu vực.



BOX ENTERTAINMENT - KHÔNG GIAN SÁNG TẠO CHUẨN QUỐC TẾ

Từ tháng 7/2025, Box Entertainment (thuộc tập đoàn inTheBox) mở rộng hoạt động tại Việt Nam với phòng thu đạt chuẩn quốc tế tại TP.HCM. Trang bị bàn mixing SSL 9000J và không gian tích hợp thu âm – hậu kỳ – sản xuất hình ảnh, Box tạo điều kiện để nghệ sĩ sáng tác và sản xuất hoàn chỉnh trong cùng một hệ sinh thái.⁹⁸ Sự ra đời của Box trong năm 2025 đang góp phần thúc đẩy chuyên nghiệp hoá sản xuất âm nhạc, giúp nghệ sĩ độc lập & quốc tế tạo ra sản phẩm đạt chuẩn thế giới ngay tại Việt Nam.

⁹⁷ Ai đứng sau chiến thắng của Đức Phúc? từ Báo Tiền Phong

⁹⁸ Box Entertainment - Hành trình âm nhạc quốc tế từ Việt Nam từ Báo VTV

ĐỊCH VỤ QUẢN LÝ, TIẾP THỊ & SẢN XUẤT - KIẾN NGHỊ



Trong vài năm trở lại đây, hệ sinh thái dịch vụ âm nhạc đã trở thành lực đẩy quan trọng định hình đường dài cho nghệ sĩ Việt. Khi tốc độ tiêu thụ sản phẩm tăng mạnh và yêu cầu về chuyên nghiệp hóa cao hơn, các dịch vụ này đang đóng vai trò như nền hạ tầng mềm của toàn ngành: chuẩn hóa quy trình làm việc, nâng chất lượng sản xuất và đảm bảo nghệ sĩ có thể cạnh tranh với khu vực. Tuy nhiên, không ít đội ngũ vẫn vận hành theo mô hình cá nhân, thiếu kỹ năng quản trị khủng hoảng và không có cơ chế phân chia vai trò, lợi ích minh bạch. Điều này khiến nghệ sĩ dễ rơi vào xung

đột nội bộ hoặc đánh mất cơ hội quan trọng trong sự nghiệp. Ở nhóm nghệ sĩ trẻ, nhiều đơn vị chuyển sang chọn nghệ sĩ có khả năng tự chủ và tiềm năng quốc tế – phản ánh xu hướng toàn cầu hóa âm nhạc Việt. Chính vì vậy, nghệ sĩ và công ty quản lý cần xem các dịch vụ này như một đối tác chiến lược, không phải “đơn vị thuê ngoài”. Việc xây dựng ê-kíp chuyên biệt, đồng bộ giọng nói thương hiệu, quy trình làm việc chuyên nghiệp và đặt mục tiêu dài hạn sẽ giúp nghệ sĩ ổn định sự nghiệp và mở rộng biên độ sáng tạo. Đồng thời, việc trang bị ngoại ngữ, kỹ năng tự chủ sáng tạo và tư duy am hiểu thị



Thế hệ nghệ sĩ mới, cũng như những tên tuổi đã có vị trí vững chắc, ngày nay không thể chỉ dựa vào tài năng. Họ cần sự tự chủ trong sáng tạo, một đội ngũ chuyên nghiệp đứng sau và khả năng phối hợp linh hoạt với các đối tác trong và ngoài nước. Điều cốt lõi nằm ở việc sở hữu một êkíp có chuyên môn vững vàng, biết cách khai thác và tối ưu những giá trị sẵn có, thay vì chỉ chạy theo các kế hoạch ngắn hạn. Khi doanh nghiệp của nghệ sĩ hoặc các hãng đĩa nội địa được chuyên môn hóa bài bản, có tầm nhìn dài hạn và khả năng phân tích, đọc hiểu dữ liệu thực tế, đó sẽ trở thành nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của cả nghệ sĩ lẫn hãng đĩa.



Chị Tôn Nữ Như Ngọc

Trưởng phòng Hãng đĩa & Giải pháp Nghệ sĩ - Believe Việt Nam

trường sẽ giúp nghệ sĩ Việt thoát khỏi mô hình phụ thuộc vào công ty và tiến gần hơn với chuẩn quốc tế. Hơn nữa, cơ quan quản lý cần nhìn nhóm dịch vụ này như một mảnh ghép hạ tầng cần được đầu tư ngang hàng với biểu diễn và bản quyền. Các chính sách hỗ trợ phát triển năng lực sáng tạo, tiêu chuẩn hóa vai trò ê-kíp, khuyến khích hợp tác quốc tế (tương tự KOCCA của Hàn Quốc) sẽ giúp Việt Nam nâng chuẩn toàn hệ sinh thái. Khi nghệ sĩ có kỹ năng – êkíp có chuyên môn – thị trường có quy trình minh bạch, âm nhạc Việt Nam mới có đủ nền tảng để phát triển bền vững và hội nhập quốc tế.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI

Mạng xã hội đã trở thành kênh quan trọng cho việc lan tỏa và quảng bá sản phẩm âm nhạc. Các nghệ sĩ và đội ngũ quản lý thường chủ động tiếp cận các nền tảng mạng xã hội lớn để tương tác với người nghe, tận dụng

sức mạnh của các xu hướng và nội dung do người dùng tạo ra (User-generated Content - UGC). Các nền tảng này có sức ảnh hưởng lớn trong việc định hình cách thức người nghe tiếp cận và tương tác với âm nhạc.

#8

là thứ hạng của Việt Nam trong BXH Các quốc gia có số người dùng YouTube nhiều nhất tính đến tháng 10/2025⁹⁹

#6

là thứ hạng của Việt Nam trong BXH Các quốc gia có số người dùng TikTok nhiều nhất tính đến tháng 10/2025¹⁰⁰

#7

là thứ hạng của Việt Nam trong BXH Các quốc gia có số người dùng Facebook nhiều nhất tính đến tháng 10/2025¹⁰¹

1,350,000

là lượng tăng người dùng Instagram tại Việt Nam tính đến tháng 10/2025¹⁰²

50%

người tiêu dùng đánh giá nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đáng tin cậy hơn so với các hình thức truyền thông khác¹⁰³



99 Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng người dùng YouTube tính đến tháng 10/2025 từ Statista

100 Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng người dùng TikTok tính đến tháng 10/2025 từ Statista

101 Các quốc gia hàng đầu dựa trên quy mô đối tượng trên Facebook tính đến tháng 10/2025 từ Statista

102 Digital 2026: Việt Nam (Người dùng Instagram tại Việt Nam năm 2025) từ We Are Social cùng Meltwater

103 50 Thống kê về UGC + Chiến lược cho Thương hiệu vào năm 2025 từ InBeat

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI - ĐIỂM NỔI BẬT 2025

TĂNG TƯƠNG TÁC ÂM NHẠC TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Đầu năm 2025, Instagram tích hợp sâu với Spotify, ra mắt tính năng nghe thử trực tiếp trên Story và chia sẻ bài hát qua Notes. Người dùng có thể nghe – chia sẻ – tương tác liền mạch trong ứng dụng, tạo nên hình thức lan tỏa âm nhạc tự nhiên và hiệu quả hơn về chi phí truyền thông.¹⁰⁴ Việc này giúp tăng cường kết nối giữa nghệ sĩ – người nghe – cộng đồng, mở rộng sức ảnh hưởng âm nhạc qua mạng xã hội.

¹⁰⁴ Spotify nâng tầm trải nghiệm chia sẻ lên Instagram với tính năng nghe thử âm thanh và ghi chú nghe nhạc theo thời gian thực từ Spotify

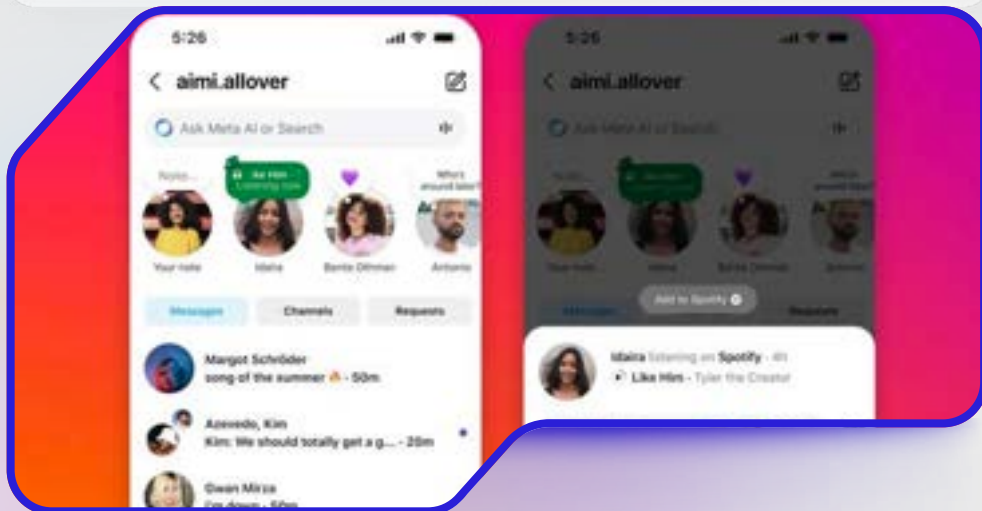
¹⁰⁵ Hà Nội chính thức ra mắt nền tảng số 'A80-Tự hào Việt Nam' từ Báo Điện tử Chính phủ

¹⁰⁶ Tinh thần yêu nước nồng nàn được thể hiện rõ nét trên mạng xã hội từ Báo Việt Nam



ÂM NHẠC VÀ TRUYỀN THÔNG SỐ NUÔI DƯỠNG TINH THẦN DÂN TỘC

Nhân dịp 50 năm Thống Nhất và 80 năm Quốc khánh, Chính phủ Việt Nam đã đẩy mạnh sử dụng mạng xã hội để kết nối cộng đồng và lan tỏa tinh thần yêu nước, tiêu biểu là nền tảng số "A80 – Tự hào Việt Nam" cùng các chiến dịch khuyến khích người dân chia sẻ hình ảnh và ký ức nhân dịp lịch sử của đất nước.¹⁰⁵ Song song đó, âm nhạc cũng trở thành chất xúc tác cho sự lan tỏa này trên TikTok, YouTube hay Facebook khi nhiều ca khúc truyền thống được làm mới, giúp thông điệp yêu nước đến gần hơn với công chúng, đặc biệt là giới trẻ.¹⁰⁶ Sự kết hợp giữa âm nhạc và truyền thông xã hội vì vậy trở thành công cụ hiệu quả để nuôi dưỡng niềm tự hào dân tộc trong thời đại số, vừa gần gũi, sinh động, vừa giữ trọn tinh thần hào hùng của các giá trị văn hóa – lịch sử.



KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: MẠNG XÃ HỘI - KIẾN NGHỊ



Các nền tảng mạng xã hội hiện nay không chỉ là “kênh phụ” mà đã trở thành tuyến đầu khám phá âm nhạc, hình thành xu hướng và vận hành fandom. Đối với nghệ sĩ và công ty quản lý, bài toán không còn là “có hiện diện hay không”, mà là hiện diện như thế nào trong một hệ sinh thái nội dung xoay quanh short-form video, livestream, UGC và thuật toán phân phối. Một ca khúc có thể bùng nổ từ một video 15 giây trên TikTok rồi kéo lượt nghe về DSP, nhưng nếu nghệ sĩ không kịp lên tiếng nhận mình là “chủ nhân” bài hát, kể câu chuyện đằng sau, và dẫn fan đi tiếp đến các tầng nội dung sâu hơn (MV, hát live, concert, merch...), hiệu

ứng đó sẽ trôi rất nhanh. Mạng xã hội nên được xem là “phễu” chiến lược với các giai đoạn từ Khám phá (hook ngắn, điệu nhảy, clip reaction, duet/challenge), tới Kết nối (storytelling, mini talk, chia sẻ hậu trường, livestream trò chuyện), và cuối cùng là Chuyển đổi (dẫn về DSP, bán vé concert, bán merchandise, xây cộng đồng fan lâu dài). Ở mỗi giai đoạn, nghệ sĩ và ekip phải hiểu rõ hành vi của khán thính giả thưởng thức âm nhạc trên từng nền tảng mạng xã hội, các dạng nội dung họ quan tâm, với thời gian, ngữ cảnh, và chuỗi sự kiện phù hợp. Điều này đòi hỏi việc đọc dữ liệu nền tảng, quan sát mối quan tâm của người dùng mạng xã hội, nguồn



Mạng xã hội bây giờ là nơi khán giả gặp âm nhạc lần đầu, chứ không phải chỉ là nơi họ ghé qua sau khi xem MV. Một điệu nhảy 10–15 giây có thể kéo cả triệu người tới ca khúc gốc, nhưng nếu nghệ sĩ không xuất hiện kịp thời để nói “đây là câu chuyện của tôi”, thì làn sóng đó sẽ trôi sang người khác. Nghệ sĩ và công ty quản lý cần nhìn mạng xã hội như một hành trình 3 bước: khám phá – kết nối – chuyển đổi. Khi làm chủ được hành trình đó, mình không chỉ có một hit trên TikTok, mà có thêm fan mới, thị trường mới và cơ hội cho sự nghiệp lâu dài.



Chị Lê Minh Anh

Nhà đồng sáng lập – 1001 Network

truy cập, quốc gia/ngôn ngữ đang nổi bật, để không bỏ lỡ chủ đề đang viral trên thị trường. Về phía cơ quan quản lý, mạng xã hội vừa là cơ hội lớn cho xuất khẩu văn hoá, vừa đặt ra yêu cầu về quản lý nội dung, bản quyền và môi trường tương tác lành mạnh. Việc phối hợp với các nền tảng và doanh nghiệp âm nhạc để xây dựng chính sách rõ ràng cho nhà sáng tạo nội dung, fan và nghệ sĩ, từ sử dụng nhạc có bản quyền đến bảo vệ quyền lợi người dùng, sẽ giúp giảm rủi ro mà vẫn khuyến khích sáng tạo.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH

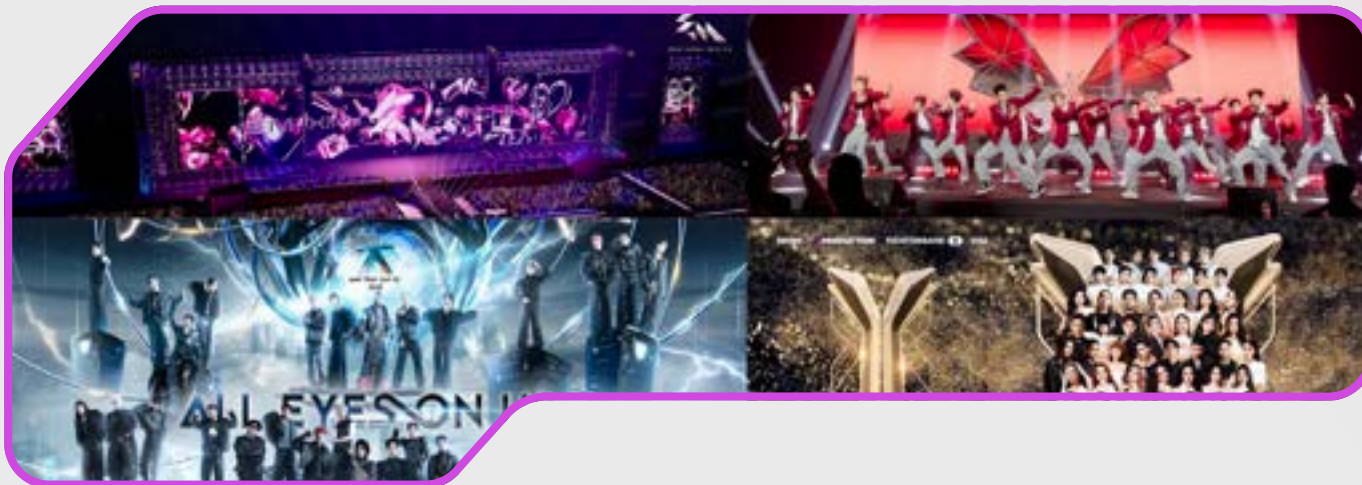
Các chương trình giải trí âm nhạc và truyền hình thực tế là công cụ quan trọng giúp nghệ sĩ tiếp cận và chinh phục khán giả đại chúng. Các nghệ sĩ, đặc biệt là những nghệ sĩ trẻ, thường

tham gia các chương trình này để gia tăng độ nhận diện và xây dựng lực lượng fan trung thành. Các công ty sản xuất chương trình hợp tác với nghệ sĩ và thương hiệu để tạo ra các nội

dung giải trí thu hút, qua đó nghệ sĩ có cơ hội thể hiện tài năng và cá tính của mình.



CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH - ĐIỂM NỔI BẬT 2025



TÁI ĐỊNH NGHĨA VAI TRÒ TRUYỀN HÌNH ÂM NHẠC

Năm 2025, hai công ty giải trí Vie Channel và YeaH1 Entertainment thể hiện xu hướng mở rộng hệ sinh thái truyền hình âm nhạc – nơi nội dung, nghệ sĩ và khán giả được kết nối chặt chẽ.

- Vie Channel tiếp tục nổi bật với Anh Trai Say Hi & Em Xinh Say Hi với hoạt động xây dựng nội dung âm nhạc đa nền tảng, kết hợp sáng tác – biểu diễn – phát hành – lan tỏa – concert.¹⁰⁷

- YeaH1 với “vũ trụ gameshow âm nhạc” như Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng, Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai và Gia Đình Haha, mở rộng thêm các concert thương mại chính thức và không chính thức điển hình như Y-Concert 2025 – sự kiện quy tụ 50+ nghệ sĩ, kéo dài hơn 10 tiếng.¹⁰⁸

Các chương trình truyền hình thực tế đang chuyển mình từ nền tảng phát sóng thành trung tâm khởi đầu của sáng tạo – quảng bá – thương mại hóa âm nhạc, tạo tiền đề phát triển các loại hình kinh tế giải trí tích hợp và thúc đẩy thị trường âm nhạc Việt phát triển toàn diện.

SONY RÓT VỐN VÀO HỆ SINH THÁI YEAH1

Việc Sony Music mua 49% mảng phát hành và quản lý nghệ sĩ của YeaH1 cho thấy thị trường âm nhạc Việt Nam đã đạt độ chín để thu hút các “ông lớn” toàn cầu. Thương vụ mang lại không chỉ nguồn lực tài chính mà còn quy trình quản lý nghệ sĩ, sản xuất và phân phối theo chuẩn quốc tế, mở đường đưa nghệ sĩ Việt ra thị trường toàn cầu.¹⁰⁹ Động thái này phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình phụ thuộc quảng cáo sang phát triển giá trị dài hạn từ nghệ sĩ, bản quyền và concert.

¹⁰⁷ Thấy gì từ thành công của vũ trụ ‘Say hi’ từ Bảo Tiên Phong

¹⁰⁸ Y-Concert – Đại tiệc âm nhạc kéo dài 10 tiếng liên tục, chỉ một đêm tại miền Bắc từ YeaH1

¹⁰⁹ ‘Ông lớn’ âm nhạc Sony Music rót vốn vào hệ sinh thái YeaH1 từ Báo VnExpress

CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ & TRUYỀN HÌNH - KIẾN NGHỊ



Trong hai năm gần đây, các chương trình truyền hình thực tế về âm nhạc đã trở thành động lực chính đưa nghệ sĩ đến gần đại chúng, tạo ra những lớp fan mới và nâng cao mức độ quan tâm của toàn xã hội đối với âm nhạc Việt. Tuy nhiên, đây là sự tăng trưởng ngắn hạn, giống nhiều thị trường châu Á: format bùng nổ mạnh ở mùa đầu, giảm dần ở mùa hai và hiếm khi bền vững tới mùa ba nếu không có đổi mới mạnh mẽ trong sản xuất, nội dung và chiến lược truyền thông. Khi độ “nóng” của chương trình suy giảm, nghệ sĩ bước ra từ đây dễ rơi vào chu kỳ “danh tiếng theo mùa” nếu thiếu nền tảng âm nhạc và chiến lược

dài hạn. Với nghệ sĩ và công ty quản lý, điều quan trọng không phải chỉ là “nổi tiếng trong chương trình”, mà là chuyển hóa độ tiếp cận thành giá trị nghệ thuật và thương mại bền vững: đầu tư hình ảnh mới mẻ, giữ liên tục dòng sản phẩm, cập nhật ngôn ngữ hình ảnh – âm thanh hiện đại, và chủ động tạo điểm nhấn văn hóa riêng thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào format. Ở góc độ ngành, các chương trình này chỉ thật sự phát huy tác dụng khi trở thành kênh nuôi dưỡng tài năng, nơi các nghệ sĩ được đẩy lên radar công chúng nhưng đồng thời cũng được kết nối vào hệ sinh thái sáng tạo sâu hơn: nhạc sĩ, nhà sản xuất, nhà



Chương trình âm nhạc ở Việt Nam đang phát triển nhanh, nhưng chưa có nền tảng đủ bền để duy trì sức nóng sau mùa đầu. Nếu nghệ sĩ không có chiến lược dài hạn thì rất dễ rơi vào tình trạng “sớm nở tối tàn”. Thách thức lớn nhất của thị trường không chỉ nằm ở chất lượng sản xuất hay cách quảng bá, mà ở việc chúng ta chưa có một hệ sinh thái thật sự – nơi đào tạo, sáng tạo, nội dung, công nghệ và thương mại cùng vận hành để nuôi nghệ sĩ đi đường dài. Muốn làm lớn, phải đầu tư nghiêm túc vào R&D, hợp tác quốc tế và xây dựng môi trường phát triển tài năng gắn với con đường thương mại bền vững.



Chị Stella Phạm

Phó Giám đốc Phát triển Kinh Doanh -
1BRANDLINK

biên đạo, đội ngũ hình ảnh, các trường đào tạo và thị trường quốc tế. Đây là lúc vai trò của cơ quan quản lý văn hóa và đài truyền hình trở nên then chốt. Đầu tư vào nghiên cứu & phát triển (R&D), nâng chuẩn sản xuất theo tiêu chí quốc tế, mở rộng hợp tác nước ngoài và xây dựng cơ chế hỗ trợ nghệ sĩ hậu chương trình sẽ giúp hình thành những thế hệ nghệ sĩ có thể hoạt động chuyên nghiệp, lâu dài và mang văn hóa Việt đi xa hơn.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN & GIAO LƯU VĂN HÓA

Các hoạt động nghệ thuật biểu diễn và giao lưu văn hóa tại Việt Nam là những kênh quảng bá đa chiều, giúp nghệ sĩ không chỉ thể hiện tài năng mà còn mở rộng tầm ảnh hưởng, tăng tương tác và kết nối cộng đồng. Những sự kiện này đóng vai trò quan trọng trong việc đưa âm nhạc đến khán giả qua nhiều hình thức, từ các đêm nhạc cá nhân đến các lễ hội quy mô lớn và sự kiện hợp tác quốc tế, khẳng định vai trò cầu nối văn hóa của nghệ thuật.

Liveshow cá nhân của nghệ sĩ	Sự kiện riêng của từng nghệ sĩ (Mỹ Tâm - Tri Âm, Hà Anh Tuấn - Sketch A Rose, v.v.)
Lễ hội quy tụ nhiều nghệ sĩ	Sự kiện âm nhạc lớn với nhiều nghệ sĩ tham gia, hướng đến tệp khán giả trẻ (Những Thành Phố Mơ Màng, GENfest, v.v.)
Sự kiện giao lưu văn hóa có nhà nước hỗ trợ	Sự kiện nhằm mục đích thúc đẩy giao lưu văn hóa, các buổi biểu diễn trong khuôn khổ các ngày lễ văn hóa quốc gia (Lễ hội Âm nhạc Quốc tế Hò Zô, Lễ hội Sông nước TP.HCM, v.v.)
Sự kiện có nghệ sĩ quốc tế	Lễ hội hoặc liveshow có sự góp mặt của nghệ sĩ quốc tế (8Wonder Festival, K-Star Spark in Vietnam 2025, v.v.)
Sự kiện do thương hiệu tổ chức	Sự kiện âm nhạc do thương hiệu đứng ra đầu tư và tổ chức nhằm tri ân và tiếp cận nhiều khách hàng (Starbucks - Siren Calling Concert, Jollibee - The Jolly Day, v.v.)
Sự kiện âm nhạc tại phòng/nhà hát hòa nhạc	Các chương trình biểu diễn nhạc cổ điển hoặc sử dụng dàn nhạc giao hưởng, dàn nhạc thính phòng tiếp cận công chúng rộng rãi hơn thông qua việc khai thác các chủ đề văn hóa đại chúng như nhạc phim, game, cũng như hợp tác với các nghệ sĩ đa thể loại (Classonic in Concert, chuỗi các buổi diễn CAM by 8, v.v.)

NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN & GIAO LƯU VĂN HÓA - ĐIỂM NỔI BẬT 2025



BÙNG NỔ HOẠT ĐỘNG BIỂU DIỄN TRỰC TIẾP

Năm 2025 chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của các concert và lễ hội âm nhạc trên khắp Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng và Phú Quốc, phản ánh sự trỗi dậy của ngành công nghiệp biểu diễn trong nền kinh tế sáng tạo.

Nhu cầu trải nghiệm trực tiếp của khán giả trẻ kéo theo làn sóng đầu tư vào hạ tầng sân khấu, kỹ thuật trình diễn và tổ chức chuyên nghiệp.

Các đơn vị trong nước như Vie Channel và YeaH1 Entertainment đang nâng cao tiêu chuẩn sản xuất, mở rộng quy mô thị trường biểu diễn. Tuy nhiên, thiếu hụt sân khấu và nhà hát đa năng đạt chuẩn quốc tế vẫn là thách thức lớn của ngành sự kiện Việt Nam.¹¹⁰

¹¹⁰ Sự bùng nổ của các buổi hòa nhạc tại Việt Nam làm dấy lên nhu cầu về cơ sở hạ tầng sân vận động hiện đại từ Báo Vietnamnet

¹¹¹ Lấy văn hóa nuôi văn hóa: Giải pháp trong bối cảnh kinh tế thị trường từ Báo VOV



CONCERT QUỐC GIA & HỢP TÁC CÔNG-TƯ

Cùng với các cột mốc kỷ niệm quốc gia, năm 2025 ghi nhận sự xuất hiện của các sự kiện âm nhạc tầm quốc gia như V Concert – Rạng Rỡ Việt Nam và V Fest – Vietnam Today, do VTV phối hợp cùng Vingroup và nhiều doanh nghiệp lớn thực hiện.

Mô hình hợp tác công-tư (PPP) đang trở thành động lực mới của ngành văn hóa, kết hợp nguồn lực nhà nước và tư nhân để lan tỏa giá trị văn hóa và phát triển kinh tế sáng tạo. Các sự kiện đạt chuẩn quốc tế về sản xuất, vừa nâng cao trải nghiệm khán giả, vừa quảng bá hình ảnh quốc gia – khẳng định bước tiến mới của ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam.¹¹¹

¹¹² Việt Nam ra mắt Hội Nhạc cổ điển nhằm xây dựng hệ sinh thái âm nhạc hiện đại từ Báo Vietnamnet

¹¹³ Gần 300 đại biểu và nghệ sĩ tham dự Festival âm nhạc Á – Âu tại Hà Nội từ Báo Việt Nam News



BƯỚC PHÁT TRIỂN CỦA ÂM NHẠC TẠI PHÒNG/NHÀ HÁT HÒA NHẠC

Đối với nhạc cổ điển tại Việt Nam, năm 2025 đánh dấu một cột mốc đáng chú ý, gắn với việc thành lập Vietnam Classical Music Society.¹¹² Sự kiện phản ánh những chuyển biến trong hệ sinh thái âm nhạc cổ điển tại Việt Nam nói riêng, đồng thời đóng góp vào sự phát triển trong đời sống văn hóa – nghệ thuật của quốc gia nói chung.

Cùng năm, Hà Nội và Phú Thọ đón gần 300 nghệ sĩ tại Asia-Europe New Music Festival, sự kiện thúc đẩy giao lưu nghệ thuật Á-Âu. Sự kiện tạo diễn đàn đối thoại về giao thoa nhạc cụ Đông-Tây, chỉ huy dàn nhạc và biểu diễn nhạc thính phòng, giao hưởng, đồng thời giúp Việt Nam giới thiệu tác phẩm mới và tăng cường trao đổi chuyên môn, góp phần nâng cao năng lực và vị thế âm nhạc Việt Nam trong khu vực.¹¹³

NGHỆ THUẬT BIỂU DIỄN & GIAO LƯU VĂN HÓA

- KIẾN NGHỊ



Sự kiện âm nhạc tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh, nhưng chưa bền vững. Dù số lượng concert và lễ hội (festival) những năm gần đây tăng nhanh, từ sân chơi của các chương trình truyền hình đến những festival độc lập, thị trường vẫn đối mặt những điểm thách thức. Đầu tiên là sự thiếu bản sắc riêng trong của sự kiện với nội dung, bài hát giống nhau phụ thuộc vào độ “nóng” của các nghệ sĩ, đạo diễn, hay chương trình nổi bật thời điểm đó. Thứ hai là nhiều sự kiện có khả năng “qua một mùa rồi tắt” do chưa xây được mô hình phát triển khán giả trung thành, bền vững

như mô hình Coachella hay Fuji Rock. Đối với nghệ sĩ và công ty quản lý, sự chuyển dịch này mở ra hai nhiệm vụ: (1) Chủ động chuẩn bị năng lực biểu diễn dài hơi, định hình phong cách sự kiện, xây dựng khán giả trung thành để có thể trở thành “điểm hút vé” độc lập, không phụ thuộc quá nhiều vào chương trình truyền hình; (2) Hợp tác sớm và dài hạn với các doanh nghiệp, địa phương phù hợp, tránh lệ thuộc việc “đi diễn theo trào lưu” mà không xây dựng được nhận diện âm nhạc riêng, thiếu bền vững. Với cơ quan quản lý, cần cải cách các quy định, hành lang pháp lý, rút ngắn quy trình cấp giấy



Ở Việt Nam, làm được một concert lớn giống như “đi khai phá vùng đất mới”: không có mức giá sàn, quy trình chuẩn, chi phí phát sinh liên tục và rủi ro tài chính rất cao. Thậm chí có những sự kiện bán “cháy” vé nhưng vẫn lỗ vì không ai biết trước hạ tầng vận hành ở địa điểm tổ chức sẽ phức tạp đến mức nào. Để thị trường tổ chức sự kiện văn hóa-âm nhạc trở thành thương hiệu độc lập, không sống dựa vào một chương trình “nóng”, phải có địa điểm đạt chuẩn, nguồn nhân lực lành nghề và sự hỗ trợ sâu rộng từ Nhà nước.



Anh Loki Vũ

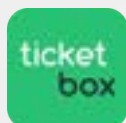
Tổng Giám đốc - SCBC Vietnam & Novel Production

phép tổ chức cho ngành tổ chức biểu diễn, đẩy mạnh mô hình PPP cho sự kiện quy mô quốc gia-quốc tế, đồng thời có chính sách khuyến khích đầu tư vào nhân lực – đặc biệt là các chuyên ngành sản xuất sự kiện, âm thanh ánh sáng, quản lý sân khấu. Việc Nhà nước đồng hành cùng doanh nghiệp trong phát triển hạ tầng biểu diễn sẽ giúp thị trường bớt phụ thuộc vào “cú hích may rủi”, tạo điều kiện để các festival địa phương phát triển thành thương hiệu văn hóa-du lịch lâu dài.

KÊNH QUẢNG BÁ ÂM NHẠC: NỀN TẢNG BÁN VÉ

Nền tảng bán vé đang trở thành mắt xích quan trọng trong hệ sinh thái âm nhạc Việt Nam, giúp kết nối nghệ sĩ, đơn vị tổ chức và khán giả một cách minh bạch và hiệu quả hơn. Không chỉ là nơi phân phối vé cho concert, festival hay fanmeeting, các nền tảng này còn có tiềm năng hỗ trợ bình chọn,

quản lý cộng đồng fan và tạo ra những trải nghiệm gia tăng giá trị cho người tham dự. Với sự phát triển nhanh của thị trường sự kiện âm nhạc, nền tảng bán vé đang giữ vai trò ngày càng lớn trong việc thúc đẩy lưu thông khán giả, nâng cao chất lượng tổ chức và mở rộng sức lan tỏa của nghệ sĩ.



Ticketbox



1Zone

(Thuộc Eventista)



V Ticket



VNPay



CTicket



Ve Vé



TicketGo

13 doanh nghiệp

đang hoạt động trong lĩnh vực bán vé sự kiện trực tuyến tại Việt Nam, trong đó Ticketbox vẫn là đơn vị dẫn đầu về quy mô người dùng và mức độ tin cậy¹¹⁴

114 Lĩnh vực bán vé sự kiện trực tuyến tại Việt Nam từ Tracxn



NỀN TẢNG BÁN VÉ - ĐIỂM NỔI BẬT 2025

ticketbox

**NÂNG CẤP TÍNH NĂNG MỚI,
BẢO VỆ KHÁCH HÀNG THẬT**

TỐI ƯU TRẢI NGHIỆM – TĂNG CƯỜNG BẢO MẬT TRONG BÁN VÉ

Năm 2025, các nền tảng bán vé – tiêu biểu là Ticketbox – tập trung mạnh vào tối ưu trải nghiệm người dùng trong những đợt mở bán có nhu cầu cao. Tính năng “phòng chờ mở bán” giúp người dùng xếp hàng ảo theo thứ tự, giảm tình trạng nghẽn hệ thống và đảm bảo công bằng giữa các nhóm khán giả.¹¹⁵ Cùng với đó, tính năng “Tặng Vé” cho phép người dùng chuyển vé linh hoạt ngay trong nền tảng, tăng sự tiện lợi và mở rộng các kịch bản sử dụng vé trong đời sống.¹¹⁶ Bên cạnh đó, trước tình trạng gian lận và mua bán vé không chính thống, Ticketbox đã bổ sung mã PIN bảo mật để hỗ trợ người dùng chia sẻ vé an toàn và giúp ban tổ chức kiểm soát chính xác lưu lượng, hạn chế thất thoát.¹¹⁷ Nhờ đó, bảo mật trở thành nền tảng cốt lõi giúp hệ sinh thái bán vé vận hành minh bạch và củng cố niềm tin của khán giả.

¹¹⁵ CẬP NHẬT TÍNH NĂNG MỚI – BẢO VỆ KHÁCH HÀNG THẬT từ Facebook Ticketbox

¹¹⁶ BÁN TẶNG VÉ – SUBICHA TẶNG QUÀ từ Ticketbox

¹¹⁷ Ticketbox tung tính năng bảo mật mới trước thêm Gai Con sân vé concert ATVNCG D-3 từ Báo Hoa Học Trò



EVENTISTA: TIÊU BIỂU CHO XU HƯỚNG CHUYÊN NGHIỆP HÓA NGÀNH SỰ KIỆN 2025

Năm 2025 đánh dấu bước phát triển đáng chú ý của thị trường bán vé Việt Nam khi Eventista mở rộng mạnh hoạt động trong nước với 3 trụ cột chính: bình chọn (Vote), bán vé (Ticket) và phân phối Merchandise. Nổi bật trong hệ sinh thái này là 1Zone, nền tảng bán vé và merchandise tích hợp toàn cầu, có khả năng triển khai cổng bán vé trong 24 giờ, hỗ trợ hơn 200 phương thức thanh toán tại 145 quốc gia và vận hành ổn định ở các sự kiện lớn.¹¹⁸ Với năng lực công nghệ và tính linh hoạt cao, Eventista cùng 1Zone đang trở thành đối tác ngày càng quan trọng của nghệ sĩ, nhà tổ chức và cộng đồng fan, góp phần chuyên nghiệp hóa quy trình bán vé – vận hành sự kiện và phản ánh tiềm năng tăng trưởng mạnh của thị trường giải trí âm nhạc Việt Nam trong kỷ nguyên số.

¹¹⁸ Eventista - Hệ sinh thái công nghệ toàn diện góp phần kiến tạo nền công nghiệp văn hóa từ Báo Người Lao Động

NỀN TẢNG BÁN VÉ - KIẾN NGHỊ



Nền tảng bán vé đang trở thành một cấu phần trọng yếu của thị trường âm nhạc Việt Nam, không chỉ ở vai trò bán vé mà còn ở năng lực vận hành bình chọn, quản lý fanbase và tạo trải nghiệm gắn kết cho khán giả. Trong bối cảnh các concert, fanmeeting và sự kiện âm nhạc-giải trí đều tăng tốc về quy mô và tần suất, nền tảng bán vé và bình chọn ngày càng giữ vị trí trung tâm trong việc kết nối nghệ sĩ, nhà tổ chức, fan và thương hiệu. Sự trỗi dậy của nhiều công ty mới gần đây cho thấy cánh cửa thị trường này đang mở rộng rất nhanh. Với nghệ sĩ và công ty quản lý, nền tảng bán vé đã vượt

qua chức năng “bán vé”, trở thành một kênh quản trị fandom và tối ưu hóa doanh thu. Thông qua những tính năng mới như hội viên trả phí (fan pass), ưu đãi vé-merch theo cấp độ fan, và dữ liệu hành vi mua sắm, nghệ sĩ có thể xây dựng cộng đồng trung thành bền vững hơn, tạo ra dòng doanh thu ổn định và kiểm soát trải nghiệm fan tốt hơn. Đây là hướng tiếp cận hoàn toàn mới so với mô hình truyền thống vốn chỉ xem fan là “khán giả đến xem sự kiện”. Ở góc độ ngành, nền tảng bán vé mở ra cơ hội nâng chuẩn vận hành sự kiện, giúp minh bạch hóa quy trình bán vé, và tạo dữ liệu thị trường



Nền tảng bây giờ không chỉ bán vé mà là một phần của chiến lược nuôi fandom. Khi nghệ sĩ bán fan pass, bán merch, hay mở ưu đãi cho người mua vé, họ đang xây dựng một cộng đồng trung thành chứ không chỉ bán một tấm vé. Các nền tảng này đang trở thành hạ tầng thật sự của ngành, từ concert, fanmeeting cho đến giải thưởng âm nhạc. Muốn phát triển bền vững thì phải coi nền tảng bán vé là kênh quản lý fan, tạo trải nghiệm, và giữ “lửa” cho nghệ sĩ – chứ không chỉ là một cổng bán vé nữa.



Anh Nguyễn Mạnh Toàn
CEO - Eventista

có giá trị cho đơn vị tổ chức. Điều này giúp cơ quan quản lý có cơ sở để thúc đẩy chuẩn hóa thị trường, hỗ trợ các đơn vị tổ chức, xây dựng môi trường sự kiện văn minh, an toàn và chuyên nghiệp. Sự phát triển của nền tảng bán vé cũng mở ra một hướng đi tương lai: tích hợp bán vé – bình chọn – nuôi dưỡng khách hàng – merchandise vào một hệ sinh thái duy nhất. Nếu nghệ sĩ, công ty quản lý và cơ quan quản lý sớm tận dụng điều này, thị trường âm nhạc Việt Nam sẽ có cơ hội xây dựng cấu trúc doanh thu rõ ràng hơn, tăng trải nghiệm fan và giảm phụ thuộc vào truyền thông ngắn hạn.

ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU

Nghệ sĩ, các đơn vị sản xuất, tổ chức âm nhạc-giải trí và các thương hiệu tiếp cận nhau một cách chủ động nhằm khai thác những giá trị chung. Thương hiệu thường tìm đến nghệ sĩ và các sự kiện âm nhạc để tận dụng hình ảnh, âm nhạc và tầm ảnh hưởng của họ nhằm thúc đẩy

các chiến dịch truyền thông hoặc quảng bá sản phẩm. Ngược lại, nghệ sĩ và các đơn vị cũng chủ động tiếp cận các thương hiệu để tìm kiếm cơ hội hợp tác, tài trợ cho các dự án âm nhạc, MV, hoặc concert, giúp họ có thêm nguồn kinh phí sản xuất âm nhạc và gia tăng độ phủ sóng.

Đầu tư/đồng sở hữu sản phẩm & sự kiện âm nhạc

Sự hợp tác khi thương hiệu góp vốn sản xuất và có quyền sở hữu hoặc đồng sở hữu với nghệ sĩ/đơn vị tổ chức đối với sự kiện, MV hoặc ca khúc (thường xuất hiện xuyên suốt chương trình, sản phẩm, v.v.)

Đại sứ thương hiệu/hợp đồng gương mặt đại diện

Thỏa thuận dài hạn hoặc theo chiến dịch, trong đó nghệ sĩ trở thành đại sứ, dùng hình ảnh và âm nhạc của mình để quảng bá cho thương hiệu (xuất hiện trong quảng cáo, MV, nội dung truyền thông, sự kiện kích hoạt, v.v.)

Tài trợ cho sự kiện, MV, ca khúc

Thương hiệu cung cấp ngân sách hoặc hiện vật để tài trợ liveshow, festival, MV hay bài hát; logo và thông điệp thương hiệu được đặt trong nội dung-ấn phẩm truyền thông, nhưng không nắm quyền sở hữu sản phẩm âm nhạc

107 sự kiện âm nhạc

do thương hiệu giữ vai trò tổ chức, chủ trì hoặc có quyền sở hữu tại Việt Nam trong năm 2025*



* Số liệu về sự kiện âm nhạc trong nghiên cứu này chỉ phản ánh kết quả tổng hợp từ bộ dữ liệu do nhóm nghiên cứu thu thập theo phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã thiết kế.

ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU - ĐIỂM NỔI BẬT 2025



THƯƠNG HIỆU PHI GIẢI TRÍ “ĐÁ CHÉO SÂN”

Năm 2025 ghi nhận làn sóng thương hiệu thuộc ngành tài chính-ngân hàng, bán lẻ, dịch vụ mạnh mẽ bước vào địa hạt âm nhạc để tái định vị thương hiệu. Những trường hợp như VPBank x G-Dragon (K-STAR SPARK) hay loạt ngân hàng TPBank, Techcombank đồng hành cùng các chương trình truyền hình (Em Xinh Say Hi, Tân Bình Toàn Năng) cho thấy âm nhạc đã trở thành “ngôn ngữ cảm xúc” mới để thương hiệu kết nối Gen Z.¹¹⁹

Thay vì chỉ dùng đại sứ, thương hiệu đang sử dụng âm nhạc như một công cụ kể chuyện về sự hiện đại, sáng tạo và gần gũi thông qua trải nghiệm, sân khấu và biểu tượng văn hoá. Âm nhạc không còn là tài sản của nghệ sĩ, mà trở thành tài sản định vị thương hiệu.

119 Biểu tượng K-pop toàn cầu G-Dragon được VPBank mang về Việt Nam cùng đại nhạc hội VPBank K-Star Spark từ Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ
120 Kỳ vọng từ cuộc đua quảng bá thương hiệu bằng âm nhạc từ Báo Người Lao Động



ĐẠI NHẠC HỘI: SÂN CHƠI KÍCH HOẠT THƯƠNG HIỆU GIÀU CẢM XÚC

2025 chứng kiến sự trở lại mạnh mẽ của đại nhạc hội, đặc biệt hơn là dưới sự tổ chức và đầu tư của các doanh nghiệp từ hàng tiêu dùng (Redbull, Hào Hào, Oishi, v.v.) đến bán lẻ (Circle K, GS25, 7-Eleven, v.v.) và F&B (Starbucks, KFC, Jollibee, v.v.) đều coi sự kiện âm nhạc là kênh marketing hiệu quả nhờ khả năng tạo điểm chạm cảm xúc sâu, kích hoạt thương hiệu bằng không gian sáng tạo, lan tỏa mạnh mẽ nhờ UGC.¹²⁰

Các sự kiện âm nhạc giờ đây trở thành kênh tương tác trực tiếp – nơi thương hiệu có thể “đi vào văn hoá đại chúng” thay vì chỉ xuất hiện trên quảng cáo và phương tiện truyền thông.

ĐỒNG HÀNH CÙNG ÂM NHẠC: THƯƠNG HIỆU - KIẾN NGHỊ



Hiện nay, thương hiệu đang trở thành một mắt xích tài chính quan trọng thúc đẩy sản xuất nội dung, mở rộng quy mô sự kiện, và nâng chuẩn các chương trình truyền hình. Nếu như trước đây hợp tác giữa nghệ sĩ và thương hiệu chủ yếu xoay quanh hợp đồng đại sứ mang tính thời vụ, thì 2 năm gần đây đã chứng kiến sự dịch chuyển rõ rệt: thương hiệu coi âm nhạc là nền tảng marketing và sự kiện âm nhạc là kênh kết nối cộng đồng có sức lan tỏa mạnh hơn bất kỳ hình thức quảng cáo truyền thống nào. Sự trỗi dậy của đại nhạc hội thương mại, festival nội địa, và chuỗi sự kiện từ các chương trình âm nhạc đã mở ra “đấu trường mới” cho thương hiệu.

Việc tài trợ giờ không chỉ là đặt logo mà là đặt trải nghiệm: không gian thương hiệu, hoạt động tương tác, booth sáng tạo, phiên bản giới hạn cho fan, thậm chí xây dựng câu chuyện gắn liền với nghệ sĩ. Thương hiệu đang tìm kiếm những nghệ sĩ “sạch” có bản sắc nhất quán, cộng đồng fan văn minh, và khả năng tạo hiệu ứng kinh tế & xã hội. Những nghệ sĩ làm được điều này sẽ có lợi thế lớn trong việc thu hút tài trợ dài hạn – không chỉ tiền booking mà là hợp tác phát triển dòng sản phẩm riêng, đồng sáng tạo nội dung truyền thông, tổ chức sự kiện. Điều này cũng xây dựng mô hình tài chính bền vững hơn cho nghệ sĩ, bên cạnh nguồn thu chính từ sản phẩm âm nhạc của mình.



Làm đại sứ thương hiệu chỉ mang tính nhất thời, nơi thương hiệu vay mượn sự nổi tiếng của người nghệ sĩ. Giá trị thật sự đến từ những hợp tác sâu hơn, khi nghệ sĩ và thương hiệu cùng thiết kế sản phẩm hay cùng kiến tạo trải nghiệm âm nhạc, họ mới xây được di sản. Các khoản đầu tư vào sự kiện đang cho thấy điều đó rất rõ ở Việt Nam: thương hiệu không chỉ tài trợ mà muốn bước vào trái tim của sự kiện – vào câu chuyện, vào trải nghiệm, vào fan. Ai có bản sắc rõ ràng, cộng đồng mạnh và tư duy hợp tác dài hạn sẽ trở thành đối tác chiến lược, chứ không chỉ là lựa chọn truyền thông nhất thời.



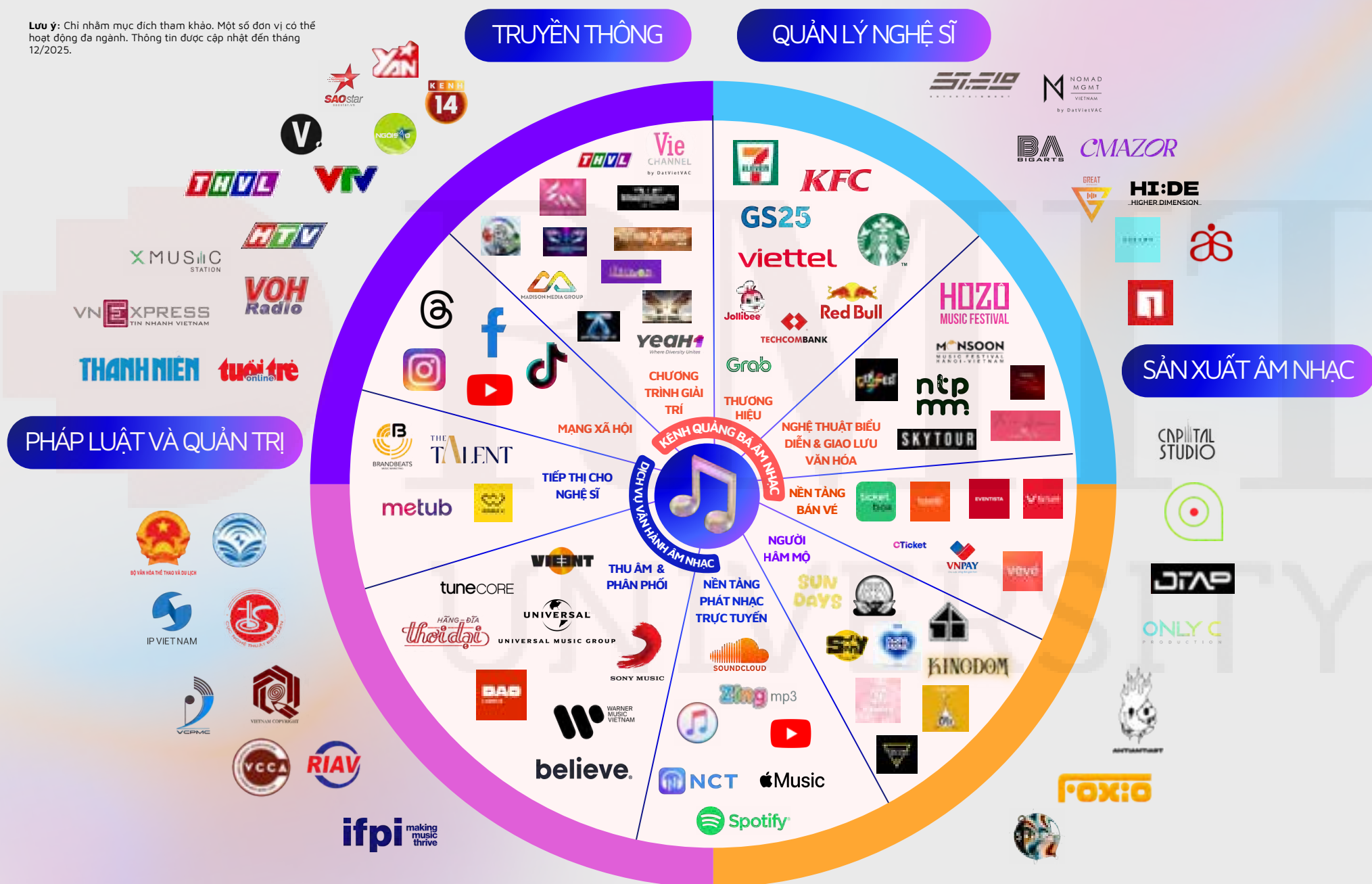
Anh Lê Quốc Vinh

Chủ tịch - Le Group of Companies

Về phía cơ quan quản lý, làn sóng này đang đặt ra yêu cầu mới về chuyên nghiệp hóa hoạt động tài trợ, đo lường hiệu quả hợp tác. Để thương hiệu yên tâm đầu tư lớn, cần có tiêu chuẩn tổ chức sự kiện minh bạch và tiêu chuẩn nghệ sĩ “sạch” có thể đo lường được. Khi thị trường đã chuyên nghiệp hơn với quy định, chính sách rõ ràng, nguồn lực từ thương hiệu sẽ giúp phát triển các concert lớn và các lễ hội địa phương hay quốc gia có bản sắc rõ ràng – tạo nền móng cho một ngành công nghiệp văn hoá-âm nhạc bền vững.

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC VIỆT NAM

Lưu ý: Chỉ nhằm mục đích tham khảo. Một số đơn vị có thể hoạt động đa ngành. Thông tin được cập nhật đến tháng 12/2025.



10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC VIỆT NAM 2026



10 XU HƯỚNG MỚI TRONG ÂM NHẠC VIỆT NAM 2026

01

V-folktriotism:

Hòa âm dân tộc và lòng yêu nước trong kỷ nguyên số

06

Prosumer Fandom:

Tái định hình thị trường âm nhạc bằng sản xuất-tiêu dùng

02

Âm nhạc bản địa hóa đẳng cấp toàn cầu (Glocalization):

Hội tụ và vươn xa

07

Âm nhạc xanh:

Từ lý thuyết đến thực tiễn

03

Danh tiếng vụt sáng:

Từ hiện tượng nhất thời đến hành trình bền vững

08

Khán giả phân mảnh:

Động lực cho sự bùng nổ của xu hướng ngách

04

Âm nhạc “đá chéo sân”:

Cơ hội tạo hit cho nghệ sĩ

09

Giai điệu địa phương:

Nâng tầm văn hóa & bản sắc điểm đến

05

Sáng tạo âm nhạc trong thời đại AI:

Bài toán nan giải về bản quyền

10

Quản lý Toàn diện vs. Chuyên sâu:

Đâu là mô hình tối ưu tại Việt Nam?

V-FOLKTRITOTISM: HÒA ÂM DÂN TỘC VÀ LÒNG YÊU NƯỚC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ



Năm 2025, trong bối cảnh các cột mốc trọng đại của đất nước, một làn sóng âm nhạc mới đang trỗi dậy trong đời sống âm nhạc Việt Nam – nơi nhạc dân gian truyền thống, chất liệu cách mạng và tinh thần yêu nước được phối khí lại trên nền âm thanh hiện đại như nhạc điện tử, pop, hay dance. V-folktriotism – sự kết hợp giữa V-Pop, folktronica (âm nhạc hiện đại mang âm hưởng dân gian) và patriotism (lòng yêu nước) – gợi lên cảm xúc thiêng liêng, hoài niệm

nhưng mang tính đương đại, dễ tiếp cận hơn với giới trẻ Việt Nam.¹²¹ Không còn giới hạn trong những buổi sinh hoạt đoàn thể hay ngày lễ kỷ niệm, những bản nhạc yêu nước giờ đây xuất hiện ở khắp nơi – từ sân khấu lớn đến nhà giàn, từ TikTok đến các chiến dịch cộng đồng. Tinh thần dân tộc được tái hiện bằng âm thanh điện tử, hòa phối vào đời sống thường nhật bằng ngôn ngữ nghệ thuật gần gũi, cá tính và gần gũi với bản sắc văn hóa từng vùng miền.¹²²

128 sự kiện âm nhạc

được tổ chức với thông điệp lan toả lòng yêu nước, tinh thần dân tộc và giá trị văn hoá của Việt Nam*

*Số liệu về sự kiện âm nhạc trong nghiên cứu này chỉ phản ánh kết quả tổng hợp từ bộ dữ liệu do nhóm nghiên cứu thu thập theo phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã thiết kế.

¹²¹ "Bắc Bling" góp phần quốc tế hoá nền văn hoá Việt Nam ra thế giới và dân tộc hoá văn minh nhân loại vào đất nước ta từ Cổng Thông tin điện tử Bộ VHTTDL

¹²² Giáo dục lòng yêu nước qua các chương trình âm nhạc trên truyền hình: Cầu nối giữa truyền thống và thế hệ trẻ từ Báo Thanh Niên

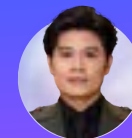
V-FOLKTRITISM: HÒA ÂM DÂN TỘC VÀ LÒNG YÊU NƯỚC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Sự trở lại của các ca khúc mang âm hưởng dân gian, chủ đề lịch sử-quê hương không chỉ là một “làn sóng hoài niệm”, mà đang gợi mở lời đáp cho câu hỏi: V-Pop là gì trong bối cảnh K-Pop và US-UK ngày càng hòa trộn về âm thanh lẫn hình ảnh? Những sản phẩm như Bắc Blink hay Viết Tiếp Câu Chuyện Hòa Bình chứng minh rằng chất liệu dân gian, ngũ cung, nhạc cụ truyền thống và câu chuyện về lòng tự hào dân tộc vẫn có thể “chạy” tốt trên nền tảng số, tạo ra trải nghiệm vừa gần gũi ký ức tập thể, vừa bắt kịp gu nghe nhạc của thế hệ Gen Z. Đây không chỉ là hiện tượng văn hoá, mà là dấu hiệu của một thế hệ nghệ sĩ mới chủ động xem âm nhạc như công cụ giáo dục công dân, kể lại lịch sử theo ngôn ngữ bắt tai và có khả năng viral.

Ở góc độ ngành công nghiệp, V-folktriotism mở rộng đáng kể không gian sử dụng và tiêu thụ âm nhạc: từ chương trình chính luận, lễ hội, sự kiện của cơ quan nhà nước cho tới chiến dịch thương hiệu, giáo dục kỹ năng sống, du lịch địa phương... Khi các cơ quan quản lý dần cởi mở hơn với rock, EDM hay những show “khó nghe” trước đây, những dự án kết hợp dân tộc-hiện đại có cơ hội được thử nghiệm trên sân khấu lớn, tạo dòng chảy bền vững thay vì chỉ là “xu hướng một mùa”. Đồng thời, sự giao thoa giữa yếu tố địa phương (âm hưởng, ngôn ngữ, biểu tượng văn hoá) và yếu tố toàn cầu (kỹ thuật sản xuất, hình ảnh, vũ đạo) không chỉ giúp “dân tộc hoá” những công nghệ âm nhạc mới, mà còn góp phần “quốc tế hoá” bản sắc Việt qua các sản phẩm có tính cạnh tranh khu vực.



Năm nay thật sự là một năm đánh dấu sự quay trở lại của dòng nhạc yêu nước trong một hình hài mới, trẻ trung, năng động và hiện đại hơn, mang tinh thần và lòng tự hào dân tộc của thế hệ trẻ, đến từ những nghệ sĩ trẻ đầy lòng yêu nước và khát khao mang những nét đẹp truyền thống vào âm nhạc Việt Nam để giới thiệu với bạn bè quốc tế. Chất liệu ấy có lẽ sẽ luôn là một điều rất riêng và đặc trưng của âm nhạc Việt Nam trên con đường hội nhập và phát triển. Chính khát vọng khẳng định bản sắc cá nhân hòa quyện cùng tình yêu quê hương đã biến những giá trị văn hóa lâu đời thành một loại “vũ khí mềm” để Việt Nam tự tin tỏa sáng và ghi dấu ấn đậm nét trên bản đồ âm nhạc thế giới.



Anh Nguyễn Văn Chung
Nhạc sĩ

CASE STUDY:

DTAP TỰ HÀO “MADE IN VIETNAM”

Made in Vietnam” của DTAP là dự án âm nhạc ra mắt tối 19/8 tại TP.HCM, đồng hành cùng Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh, nhân kỷ niệm 80 năm Quốc khánh. Trước đó, MV Made in Vietnam với NSND Thanh Hoa, Trúc Nhân, Phương Mỹ Chi đã gây ấn tượng mạnh mẽ khi ca ngợi văn hóa, lịch sử và con người Việt Nam. Tiếp nối thành công, DTAP phát hành album cùng tên gồm 16 ca khúc, được chia thành 3 chương: nguồn cội dân tộc, tinh thần đoàn kết, và khát vọng vươn mình. Sự góp mặt của nhiều nghệ sĩ tên tuổi như Mỹ Tâm, Hà Anh Tuấn, Đen Vâu, NSND Bạch Tuyết, Tóc Tiên..., thể hiện sự gắn kết của nhiều thế hệ nghệ sĩ trong một sản phẩm chung.¹²³

25 giọng ca

đa thế hệ, từ những NSND gạo cội đến các nghệ sĩ trẻ Gen Z tham gia vào album¹²³

Song song với album, DTAP và Trung ương Đoàn khởi động hành trình xuyên Việt “Tự hào Việt Nam”. Lấy cảm hứng từ các đoàn văn công kháng chiến, hành trình đi qua nhiều địa danh lịch sử như Đắk Lắk, Huế, Quảng Trị, Nghệ An và kết thúc tại Hà Nội ngày 2/9. Mỗi điểm dừng đều gắn với hoạt động tri ân, khơi dậy lòng biết ơn và truyền cảm hứng tự hào dân tộc cho thế hệ trẻ.¹²⁴

Made in Vietnam vượt ra ngoài khuôn khổ âm nhạc. Đây là một hành trình văn hóa và tinh thần, khẳng định niềm tự hào, sự tử tế và khát vọng dựng xây đất nước Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

18 triệu

lượt xem trên YouTube của các bài hát trong album sau hơn 2 tháng phát hành¹²⁵



¹²³ Album nhạc yêu nước đình đám nhất năm: Có Mỹ Tâm, Hà Anh Tuấn, Đen Vâu và Thanh Thủy từ Bảo Tuổi Trẻ

¹²⁴ DTAP ra mắt album “Made in Vietnam” và khởi động hành trình “Tự hào Việt Nam” từ Bảo Quân đội nhân dân

¹²⁵ Album MADE IN VIETNAM đã chính thức vượt mốc 18 triệu lượt xem trên YouTube sau hơn 2 tháng ra mắt từ Facebook DTAP

ÂM NHẠC BẢN ĐỊA HÓA ĐẲNG CẤP TOÀN CẦU (GLOCALIZATION): HỘI TỤ VÀ VƯƠN XA



Sự trỗi dậy mạnh mẽ của văn hóa Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa đặt ra một xu hướng đáng chú ý: âm nhạc Việt không còn giới hạn trong phạm vi nội địa mà đang ngày càng khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế thông qua chiến lược “bản địa hóa đẳng cấp quốc tế”.¹²⁶ Xu hướng này không đơn thuần là tiếp cận toàn cầu bằng sản phẩm Việt, mà là việc giữ trọn bản sắc trong khi hòa mình vào dòng chảy hiện đại và thị hiếu thế giới.

Thay vì “quốc tế hóa” sản phẩm bằng cách mô phỏng thị hiếu nước ngoài, nhiều nghệ sĩ chọn cách gìn giữ hồn cốt Việt thông qua chất liệu âm nhạc dân gian, hình ảnh văn hóa truyền thống, câu chuyện và lối kể đậm chất Việt.¹²⁷

Từ thang âm ngũ cung, ca dao, tục ngữ, nhạc cụ truyền thống cho đến phong cách biểu diễn, phục trang – tất cả được tái hiện trong ngôn ngữ hiện đại như pop, EDM, rap... tạo nên một bản sắc độc đáo, khác biệt và dễ lan tỏa.

Sự thành công của các nghệ sĩ trẻ như Phương Mỹ Chi, Hoàng Thùy Linh, Suboi, hay các ê-kíp sáng tạo như DTAP cho thấy tiềm năng to lớn của âm nhạc Việt nếu được đầu tư bài bản và tiếp cận với tư duy toàn cầu hóa có chọn lọc. Xu hướng glocal – kết hợp yếu tố địa phương trong ngữ cảnh toàn cầu – chính là con đường giúp nghệ thuật Việt Nam vừa lan tỏa mạnh mẽ vừa gìn giữ giá trị văn hóa truyền thống.¹²⁸

¹²⁶ Từ cơn sốt Phương Mỹ Chi đến chiến lược “bản địa hóa đẳng cấp quốc tế” từ Báo Dân Trí

¹²⁷ Nguồn nhân lực để phát triển công nghiệp văn hóa: Chính phục thế giới bằng bản sắc văn hóa từ Báo BTV

¹²⁸ Xuất khẩu văn hóa: Đón bầy phát triển kinh tế Việt từ Báo VTV

ÂM NHẠC BẢN ĐỊA HÓA ĐẲNG CẤP TOÀN CẦU (GLOCALIZATION): HỘI TỤ VÀ VƯƠN XA

Sự giao thoa giữa bản sắc văn hóa và tư duy toàn cầu đang mở ra hướng đi mới cho công nghiệp âm nhạc Việt. Giữ nguyên tinh thần Việt trong sáng tác và trình bày không chỉ giúp tạo dấu ấn riêng, mà còn khẳng định vị thế văn hóa Việt trên bản đồ thế giới. Mỗi ca khúc có thể trở thành “hộ chiếu văn hóa” – mang theo linh hồn, con người và không gian sống của địa phương, vùng miền, đất nước. Đây cũng là nền tảng để hình thành chuỗi giá trị kinh tế sáng tạo quanh âm nhạc: bản quyền, biểu diễn, du lịch, hợp tác thương hiệu, sản phẩm phái sinh... gắn với hình ảnh quốc gia. Hơn nữa, việc này mở ra cơ hội để nghệ sĩ trẻ xây dựng thương hiệu cá nhân như một biểu tượng văn hóa bản địa kết nối với công chúng toàn cầu.

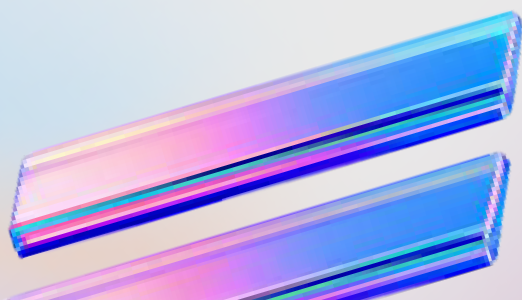
Để tận dụng xu hướng này, Việt Nam cần chiến lược dài hạn cho phát triển công nghiệp văn hóa – từ đầu tư nguồn nhân lực sáng tạo, tạo cơ chế hỗ trợ nghệ sĩ đến xây dựng hệ sinh thái nghệ thuật hiện đại mà vẫn giữ cội nguồn. Sản phẩm văn hóa cần được “đóng gói” thông minh: đậm bản sắc để khác biệt, hiện đại để dễ tiếp cận, và giàu cảm xúc để lan tỏa. Điều kiện tiên quyết là chuỗi giá trị phải được thiết kế trọn vẹn: từ sáng tác – sản xuất – phân phối – truyền thông đến khai thác du lịch, sản phẩm phụ trợ. Khi được đầu tư bài bản với tầm nhìn toàn cầu, âm nhạc sẽ trở thành cầu nối đưa di sản Việt Nam vươn xa – không chỉ là nghệ thuật, mà là tài sản chiến lược trong hội nhập văn hóa bền vững.



Để glocalization là hướng đi chiến lược thành công, cần đi theo triết lý “văn hóa đi trước, kinh tế theo sau”. Hàn Quốc đã mất vài thập kỷ đầu tư cho một thể hệ nhân lực công nghiệp văn hóa trước khi gặt hái thành công với K-Pop hay điện ảnh. Tương tự, Việt Nam cần sự chung tay của Nhà nước, các tập đoàn lớn và các nền tảng số toàn cầu. Họ không chỉ là kênh kinh doanh mà còn là nguồn lực quảng bá, cam kết quốc tế để đưa nghệ sĩ và sản phẩm văn hóa Việt ra thế giới. Khi những cơ chế hợp tác được thiết kế rõ ràng, âm nhạc bản địa hóa theo chuẩn toàn cầu sẽ có “đường băng” đủ dài để tạo ảnh hưởng văn hóa, từ đó tạo ra giá trị kinh tế bền vững.



Anh Khánh Nguyễn
Ban tổ chức Giải thưởng Vạn Xuân



CASE STUDY:

PHƯƠNG MỸ CHI ĐƯA HỒN VIỆT BƯỚC RA THẾ GIỚI

Sự tỏa sáng của Phương Mỹ Chi tại Sing! Asia 2025 là minh chứng rõ nét cho chiến lược “bản địa hóa đẳng cấp quốc tế”. Với ca khúc Vũ trụ có anh – pha trộn giữa âm nhạc điện tử và âm hưởng dân gian – cô đã ghi dấu ấn mạnh mẽ và trở thành Quý Quân xuất sắc trong khu vực châu Á. Phong cách trình diễn đậm chất Việt cùng màn kết hợp với nghệ sĩ saxophone đã tạo nên một bản giao hưởng cảm xúc đầy cuốn hút. Không hát tiếng Anh, không chạy theo mô hình K-Pop, nhưng chính nét riêng Việt đã giúp cô chinh phục công chúng quốc tế.¹²⁹

Đây là bước đệm tiên phong cho mô hình “xuất khẩu bản sắc”: giữ chất liệu Việt, nâng tầm bằng kỹ thuật hiện đại và truyền tải bằng ngôn ngữ âm nhạc toàn cầu. Chiến thắng của cô không chỉ là thành tích cá nhân mà còn là thông điệp: khán giả thế giới khao khát sự khác biệt – miễn là chân thật và lay động. Phía sau thành công ấy là ê-kíp DTAP – những người luôn lấy bản sắc làm gốc trong mọi sản phẩm âm nhạc. Một khi bản sắc được “đóng gói” đúng tầm, sản phẩm Việt sẽ không chỉ dừng lại ở sự hiện diện quốc tế mà còn đủ sức kiến tạo những trào lưu mới, thiết lập những quy chuẩn mới cho thị trường âm nhạc thế giới.

128,535

lượt thảo luận về Phương Mỹ Chi trong thời điểm dự thi Sing! Asia 2025, đứng #1 BXH BSI Top 10 Người có sức ảnh hưởng tháng 7/2025¹³⁰



¹²⁹ Phương Mỹ Chi muốn kể chuyện văn hóa Việt tại Sing! Asia từ Báo Thể thao & Văn hóa
¹³⁰ Bảng xếp hạng Top10 Influencer từ Buzzmetrics

DANH TIẾNG VỤT SÁNG: TỪ HIỆN TƯỢNG NHẤT THỜI ĐẾN HÀNH TRÌNH BỀN VỮNG



Trong thời đại số, nghệ sĩ không chỉ là người sáng tạo âm nhạc mà còn phải trở thành một “nhân vật công chúng” toàn diện – vừa sản xuất nội dung, vừa kể chuyện cá nhân, vừa duy trì sự hiện diện trên mạng xã hội. Thuật toán của các nền tảng như TikTok, YouTube hay Instagram dần đưa yếu tố “gây chú ý” lên hàng đầu, khiến chất lượng nghệ thuật nhiều khi bị lép vế trước sức hút cá nhân.¹³¹

131 Nổi tiếng theo xu hướng: Bền vững hay chỉ là chớp nhoáng từ Báo Đại Đoàn Kết

Sự nổi tiếng ngày nay có thể đến rất nhanh nhờ một đoạn nhạc viral hoặc một trào lưu được hưởng ứng, nhưng đồng thời cũng có thể tàn lụi chóng vánh nếu không có nền tảng vững chắc. Nhiều nghệ sĩ trẻ được biết đến rộng rãi trong thời gian ngắn, nhưng lại không thể duy trì được sự nghiệp lâu dài do thiếu định hướng chiến lược hoặc không được đầu tư đúng mức về nghệ thuật. Điều này đang tạo nên một môi trường cạnh tranh ngắn hạn, nơi sự sáng tạo thường bị đánh đổi để chạy theo xu hướng thương mại và lượng tương tác tức thời.



ĐANH TIẾNG VƯỢT SÁNG: TỪ HIỆN TƯỢNG NHẤT THỜI ĐẾN HÀNH TRÌNH BỀN VỮNG

Các nghệ sĩ cần tái cân bằng giữa nghệ thuật và truyền thông. Ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam đã và đang phát triển những tiêu chí đánh giá nghệ sĩ toàn diện hơn, không chỉ dựa trên độ phủ sóng hay lượt tương tác, mà còn xét đến giá trị nghệ thuật, chiều sâu thông điệp và sự bền bỉ trong cống hiến. Điều này không chỉ giúp công chúng có cái nhìn công bằng hơn, mà còn tạo ra môi trường khuyến khích nghệ sĩ đầu tư vào con đường sáng tạo bền vững. Điều này tạo nền tảng cho một lớp nghệ sĩ có tuổi thọ nghề nghiệp dài hơn, đủ sức trở thành đối tác tin cậy của thương hiệu, lễ hội, dự án văn hóa – từ đó gia tăng giá trị kinh tế cho toàn hệ sinh thái. Bên cạnh đó, nghệ sĩ cũng cần chủ động xây dựng chiến lược phát triển rõ ràng, từ thương hiệu cá nhân cho đến kế hoạch phát hành sản phẩm. Họ cần quay trở lại với gốc rễ của mình – gia

đình, địa phương, những không gian văn hóa và trải nghiệm sống đã nuôi dưỡng cảm hứng ban đầu – để trả lời các câu hỏi cốt lõi: “Tôi là ai?”, “Tôi tiếp nối điều gì từ di sản của mình?” và “Tôi muốn mang điều gì ra thế giới?”. Khi bản sắc bên trong đủ vững, nghệ sĩ mới có thể tiếp nhận ảnh hưởng từ xu hướng toàn cầu một cách chọn lọc. Hơn nữa, việc chuyển trọng tâm từ “hiện tượng một mùa” sang “hành trình nghề nghiệp” giúp giảm áp lực tâm lý cho nghệ sĩ trẻ, đồng thời tạo môi trường làm việc lành mạnh hơn: có quản lý chuyên nghiệp, có kế hoạch phát hành và chăm sóc cộng đồng người hâm mộ, có cơ chế hỗ trợ khi rơi khỏi “đỉnh sóng”. Khi những cấu phần này được thiết kế đầy đủ, các “ngôi sao mạng xã hội” sẽ có cơ hội trở thành những thương hiệu nghệ sĩ thực thụ, đóng góp lâu dài cho đời sống văn hóa và thị trường sáng tạo.



Xây dựng danh tiếng bền vững trước hết là quá trình xây dựng bản dạng văn hóa. Với nghệ sĩ, họ cần “nhìn vào bên trong”, từ đó lý giải vì sao mình muốn làm âm nhạc và muốn tiếp nối điều gì từ tổ tiên. Trên nền tảng đó, nghệ sĩ mới “nhìn ra bên ngoài” để chọn lọc ảnh hưởng từ các xu hướng và các nền văn hóa khác nhau, tránh bị cuốn theo trào lưu ngắn hạn. Thương hiệu cá nhân, vì thế, giống như một cái cây: phải có bộ rễ vững chắc ở chiều sâu văn hóa, đồng thời vươn lên đón ánh sáng của thời đại. Khi đó, danh tiếng sẽ không chỉ là khoảnh khắc vụt sáng, mà trở thành hành trình phát triển nghề nghiệp bền vững.



Anh Nguyễn Hữu Anh

Nhà sáng lập & CEO - The First Management

CASE STUDY:

ĐƯƠNG DOMIC - TỪ HIỆN TƯỢNG VỤT SÁNG ĐẾN HÀNH TRÌNH DUY TRÌ HÀO QUANG

Dương Domic bước ra từ Anh Trai Say Hi như một hiện tượng mới của V-Pop. Chất giọng khác biệt, phong cách trẻ trung cùng khả năng trình diễn cuốn hút giúp anh nhanh chóng gây bão mạng xã hội và chiếm trọn cảm tình khán giả trẻ. Một năm sau, Dương Domic chứng minh sức hút không phải thoáng qua. Các sản phẩm âm nhạc liên tiếp lọt xu hướng, được giới chuyên môn đánh giá cao về tính sáng tạo và dấu ấn cá nhân. Anh giành các giải thưởng về gương mặt mới tại Cống Hiến, Làn Sóng Xanh và WeChoice, đồng thời xuất hiện dày đặc tại các sân khấu và sự kiện thương hiệu. Fandom của anh tăng nhanh chóng, trở thành một trong những cộng đồng nghệ sĩ Gen Z sôi nổi nhất.¹³²

17.8K

lượt tạo video trên TikTok từ bài hát Pin dự phòng trong tháng 11/2025, dù bài hát đã ra mắt 1 năm trước, chứng minh cho sức hút âm nhạc có tiềm năng bền bỉ của Dương Domic¹³³

Thành công liên tục cho thấy Dương Domic không còn là “hiện tượng vụt sáng” mà đang dần xây dựng vị thế nghệ sĩ thực thụ. Tuy nhiên, thách thức đặt ra cho anh là làm sao duy trì sự bền vững trong sự nghiệp. Bởi lịch sử V-Pop chứng kiến nhiều trường hợp vụt sáng rồi lụi tàn. Để tiến xa hơn, Dương Domic cần liên tục làm mới phong cách âm nhạc, giữ sự kết nối chân thành với khán giả và khẳng định bản sắc riêng thay vì chạy theo xu hướng ngắn hạn. Từ một hiện tượng, Dương Domic nay đứng trước cơ hội trở thành nghệ sĩ Gen Z mang dấu ấn bền vững, nếu biết phát huy thành công hiện tại và đầu tư dài hơi cho chặng đường kế tiếp.



¹³² Nhờ sức mạnh show Anh Trai, nam ca sĩ cao như “người khổng lồ” vụt sáng thành ngôi sao chỉ trong chưa đầy 1 năm từ Bảo Kênh 14

¹³³ Nam ca sĩ nhớ 1 album thắng cả sự nghiệp: Cứ flop là có bài mới thành trend, ngôi im cũng đắt show rần rần từ Bảo Kênh 14

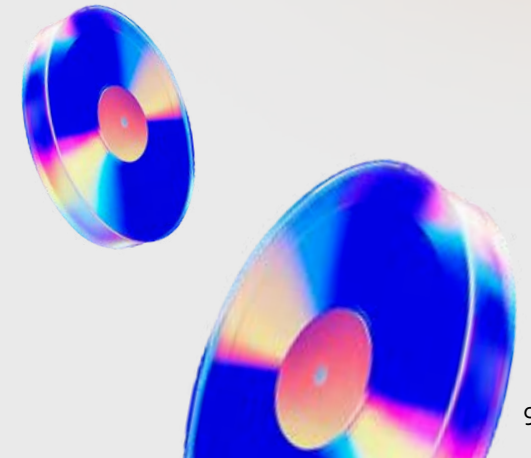
ÂM NHẠC “ĐÁ CHÉO SÂN”: CƠ HỘI TẠO HIT CHO NGHỆ SĨ



Từ chỗ chỉ đóng vai trò phụ trợ cho cảm xúc điện ảnh, nhạc phim Việt Nam đang chuyển mình để trở thành một dòng chảy độc lập trong thị trường âm nhạc. Một loạt ca khúc nhạc phim gần đây không chỉ nổi bật trong bối cảnh phim mà còn “đá chéo sân” ra thị trường – trở thành hiện tượng mạng, viral trên TikTok, thăng hạng trên bảng xếp hạng streaming, và thậm chí được công chúng ghi nhớ lâu hơn cả chính bộ phim. Điều này cho thấy một thay đổi trong cách người nghe tiếp cận và tiêu thụ âm nhạc: họ tìm đến cảm xúc chân thật, có bối cảnh, gắn với câu chuyện – những yếu tố mà nhạc phim vốn sở hữu, nay lại trở thành thế mạnh.¹³⁴

134 Đời sống riêng của nhạc phim Việt từ Báo Phụ Nữ

Đặc biệt trong bối cảnh thị trường nhạc Việt ngày càng cạnh tranh khốc liệt với số lượng sản phẩm dày đặc nhưng khó tạo dấu ấn, các nghệ sĩ đang có xu hướng tìm đến các dự án điện ảnh, truyền hình để gia tăng xác suất tạo hit. Với thời lượng phát sóng, độ lặp lại và kịch tính cảm xúc từ phim ảnh, nhạc phim trở thành kênh phân phối đặc biệt hiệu quả cho nghệ sĩ – vừa truyền tải nghệ thuật, vừa thử nghiệm màu sắc mới mà không sợ bị ràng buộc bởi kỳ vọng thương mại thường thấy ở đĩa đơn.



ÂM NHẠC “ĐÁ CHÉO SÂN”: CƠ HỘI TẠO “HIT” CHO NGHỆ SĨ

Xu hướng nhạc phim trở thành bản hit độc lập đang mở ra nhiều thay đổi cho cả hệ sinh thái âm nhạc và điện ảnh. Về phía nghệ sĩ, đây là một cơ hội để mở rộng phạm vi sáng tạo – từ ballad tình cảm đến các chất liệu retro, jazz – mà vẫn giữ được sự gắn kết với thị hiếu công chúng thông qua kịch bản phim. Sự đồng bộ giữa nhạc và hình ảnh giúp nghệ sĩ khơi dậy cảm xúc mạnh mẽ hơn từ khán giả, tạo ra kết nối sâu hơn, qua đó nâng cao mức độ yêu thích và gắn bó với bài hát.

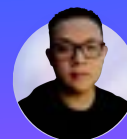
Đối với các nhà làm phim, nhạc phim không còn là chi tiết trang trí mà đã trở thành yếu tố chiến lược trong truyền thông và xây dựng thương hiệu tác phẩm. Một bài nhạc phim hay có thể là “cửa ngõ” để khán giả tìm đến bộ phim, từ đó làm gia tăng lượt xem và mức độ bàn tán trên mạng xã hội.

Thực tế cho thấy, những bài hát thành công sau khi phim kết thúc vẫn tiếp tục kéo dài vòng đời truyền thông cho phim – điều vốn rất cần thiết trong một thị trường có vòng đời nội dung ngắn.

Tuy nhiên, không phải mọi ca khúc nhạc phim đều có thể tách khỏi ngữ cảnh để sống độc lập. Một bản nhạc phim chỉ có thể “đá chéo sân” thành công nếu nó thỏa mãn 3 yếu tố: có chất lượng âm nhạc nổi bật, có sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ với câu chuyện phim, và có chiến lược phân phối-lan tỏa đúng lúc trên đúng nền tảng. Điều này đòi hỏi sự phối hợp ngày càng khắt khe giữa nhạc sĩ, ca sĩ, nhà sản xuất phim và đội ngũ truyền thông.



Thực tiễn thị trường phát triển cho thấy nhạc phim luôn là “điểm rơi” quan trọng, tạo ra các bản hit có sức sống dài hạn, vượt ra khỏi vòng đời tác phẩm điện ảnh. Xu hướng giao thoa này đang hình thành tại Việt Nam, khi nhạc phim không chỉ phụ trợ cảm xúc mà còn được nhìn nhận như dòng sản phẩm độc lập có khả năng “đá chéo sân” ra thị trường đại chúng. Sự phát triển này mở ra cơ hội nghề nghiệp mới, đặc biệt là vai trò Music Supervisor (Giám tuyển âm nhạc), giúp các dự án đưa ra lựa chọn ca khúc nhạy bén và tối ưu hóa giá trị truyền thông. Ngoài ra, việc khai thác nhạc phim bài bản sẽ biến Sync (đồng bộ hóa âm nhạc) thành nguồn thu bền vững, thúc đẩy hệ thống hóa quyền tác giả và nuôi dưỡng thế hệ tác giả trẻ gắn với nhu cầu của ngành công nghiệp nội dung.



Anh Dương Vũ Quốc Hoàng
CEO - Mơ Music House

CASE STUDY:

“PHÉP MÀU” CỦA NGHỆ SĨ ĐÁ CHÉO SÂN NGUYỄN HÙNG

Nguyễn Hùng – cái tên từng xa lạ với thị trường âm nhạc đại chúng – bất ngờ trở thành hiện tượng năm 2025 chỉ với 2 bản nhạc phim. Xuất phát là thành viên nhóm nhạc indie MAYDAYs, anh dần tạo được dấu ấn riêng với giọng ca trầm ấm, phong cách sáng tác chân thành pha chút chất thơ và những bản phối mang màu sắc rock ballad nhẹ nhàng, không cầu kỳ. Bản hit đầu tiên Phép Màu – OST của phim indie Đàn Cá Gỗ – chạm tới khán giả nhờ phần lời dễ đồng cảm và MV điện ảnh giàu cảm xúc. Thành công lớn từ bài hát giúp phim được đề xuất chiếu rạp, còn tên tuổi Nguyễn Hùng vươn ra khỏi “vùng an toàn” indie của anh trước đây.

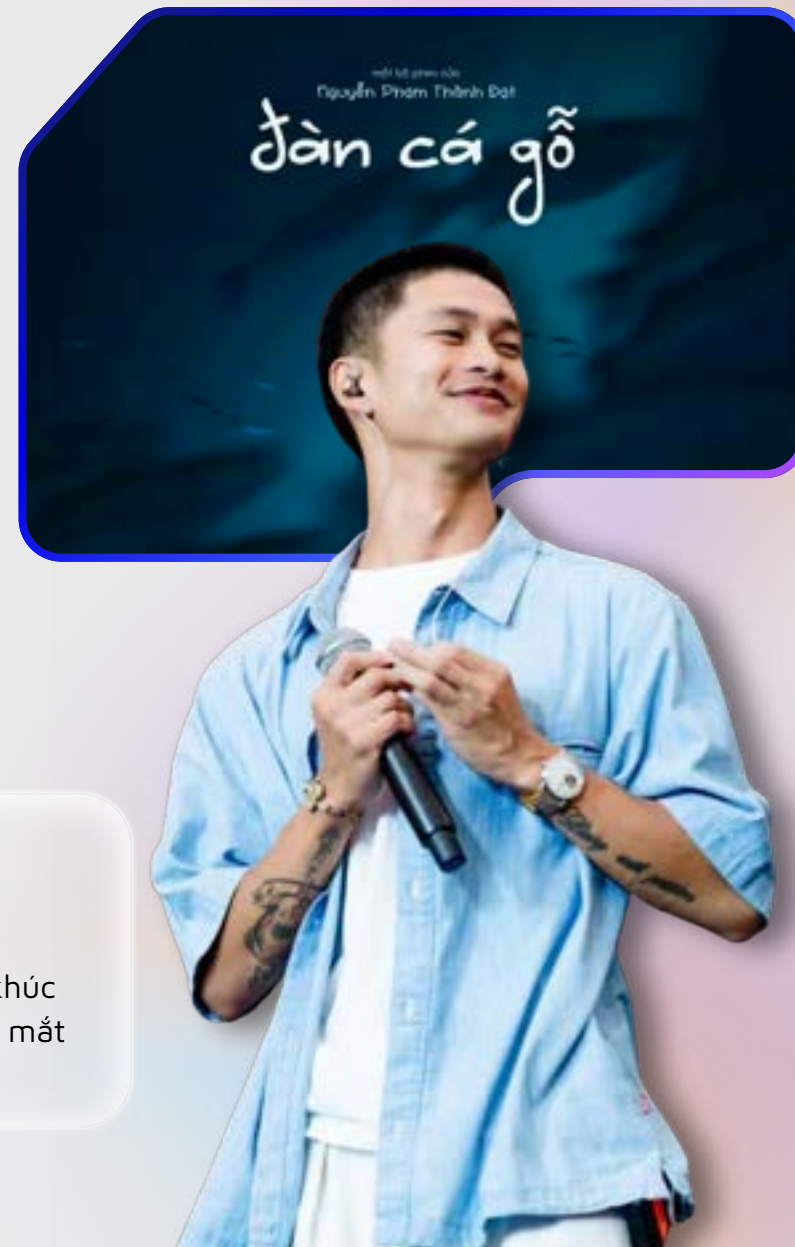
Chỉ chưa đầy 6 tháng sau, Nguyễn Hùng tiếp tục khẳng định mình với bản hit thứ hai Còn Gì Đẹp Hơn viết cho phim điện ảnh Mưa Đỏ – ca khúc ballad như một bức thư người lính gửi người thân. Giai điệu sâu lắng cùng thông điệp đầy nhân văn đã đưa bài hát trở thành giai điệu quen thuộc ở nhiều sân khấu lớn. Không còn là “one hit wonder”, Nguyễn Hùng cho thấy tiềm năng vững chắc của nghệ sĩ indie đá chéo sân khi giữ nguyên bản sắc và khéo léo tiếp cận đại chúng. Thành công của anh là động lực lớn cho cộng đồng nghệ sĩ trẻ tiếp tục theo đuổi con đường âm nhạc độc lập nhưng đầy cảm xúc.¹³⁵

64 triệu

lượt xem trên YouTube cho MV ca khúc Phép Màu sau hơn 10 tháng ra mắt

42 triệu

lượt xem trên YouTube cho MV ca khúc Còn Gì Đẹp Hơn sau hơn 3 tháng ra mắt



SÁNG TẠO ÂM NHẠC TRONG THỜI ĐẠI AI: BÀI TOÁN NAN GIẢI VỀ BẢN QUYỀN



Sự phát triển nhanh của các công cụ AI sáng tác, phối khí, mô phỏng giọng hát đang làm thay đổi căn bản cách âm nhạc được tạo ra, phân phối và tiêu dùng. Chỉ với vài dòng lệnh, bất kỳ ai cũng có thể tạo ra một “bản nhạc mới” hay một “giọng ca mới” và phát hành tức thì trên nền tảng số. Điều này khiến ranh giới giữa tác phẩm do con người sáng tạo và sản phẩm do máy tạo ra trở nên ngày càng mong manh, trong khi hệ thống pháp luật hiện hành mới chỉ bảo hộ “trí tuệ trực tiếp của con người”.

Ở Việt Nam, từ nhạc AI mô phỏng giọng ca sĩ nổi tiếng đến các bài hit được tạo từ Suno AI... đang xuất hiện dày đặc trên mạng xã hội với lượt xem, lượt chia sẻ rất lớn. Không ít trường hợp tận dụng khoảng trống quản lý để “lách” phí bản quyền: dùng

AI cover, phối lại, thậm chí mô phỏng danh tính nghệ sĩ mà không xin phép, không chia sẻ lợi nhuận.¹³⁶ Trong bối cảnh đó, câu hỏi “Ai là tác giả và ai là chủ thể quyền của tác phẩm có yếu tố AI?” trở thành bài toán pháp lý nan giải, không chỉ ảnh hưởng đến thu nhập của người sáng tạo mà còn tác động trực tiếp đến niềm tin của công chúng vào sự công bằng của thị trường âm nhạc số. Đặt con người ở trung tâm nhưng vẫn tạo điều kiện cho công nghệ phát triển là thách thức lớn cho cả đơn vị thi hành luật, cơ quan quản lý, nền tảng số lẫn các tổ chức đại diện bản quyền trong giai đoạn này.¹³⁷

¹³⁶ Chuyện bản quyền nhạc AI từ Báo Phụ Nữ
¹³⁷ Bản quyền tác phẩm AI: Bài toán pháp lý mới trong kỷ nguyên số từ Báo Hà Nội Mới

SÁNG TẠO ÂM NHẠC TRONG THỜI ĐẠI AI: BÀI TOÁN NAN GIẢI VỀ BẢN QUYỀN

Trong bối cảnh nguồn cung ca khúc, nghệ sĩ, KOLs đã bão hòa, việc các kênh “nhạc AI ẩn danh” tận dụng tác phẩm, giọng hát có sẵn để tạo nội dung triệu view mà không trả phí bản quyền sẽ khiến miếng bánh doanh thu từ streaming, quảng cáo, sync... bị chia nhỏ thêm nữa. Điều này không chỉ làm suy giảm động lực sáng tạo của nhạc sĩ, ca sĩ, nhà sản xuất, mà còn tạo tâm lý bất ổn cho nhà đầu tư và thương hiệu khi tham gia vào các dự án âm nhạc dài hạn. Để AI là công cụ hỗ trợ chứ không phải thay thế con người, cần một số bước đi cụ thể:

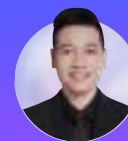
- Luật Sở hữu Trí tuệ và Luật AI cần xác định rõ chủ thể quyền trong sản phẩm có yếu tố AI (mức độ sáng tạo của con người, chế độ đồng tác giả, cơ chế chia sẻ quyền với các bên cung cấp dữ liệu, lập trình, vận hành).

- Các nền tảng (mạng xã hội, DSP...) phải có nghĩa vụ gắn nhãn nội dung AI, triển khai công nghệ nhận diện giọng hát, bản phối để tự động “quét” và xử lý vi phạm; đồng thời hợp tác với các trung tâm bảo vệ quyền tác giả trong việc phân chia doanh thu.
- Các hiệp hội nghề nghiệp trong nước cần ban hành bộ quy tắc ứng xử với AI trong sáng tác, thu âm, biểu diễn, để nghệ sĩ hiểu rõ ranh giới pháp lý khi sử dụng công cụ này trong công việc hằng ngày.

Công chúng vừa hứng thú với cái mới, vừa lo ngại về sự “đánh đổi” giữa tiện ích công nghệ và giá trị nhân văn của sáng tạo. Cách ngành âm nhạc xử lý câu chuyện bản quyền AI hôm nay sẽ định hình niềm tin của khán giả vào việc lao động nghệ thuật có được tôn trọng hay không; từ đó ảnh hưởng trực tiếp tới vị thế của nghề sáng tạo trong cấu trúc kinh tế số.



Ngành âm nhạc luôn tiên phong trong ứng dụng công nghệ, và AI không ngoại lệ, khi đã hỗ trợ nghệ sĩ sáng tạo, hiểu thị hiếu khán giả và tạo ra trải nghiệm mới. Tuy nhiên, AI cũng tạo ra vấn đề nghiêm trọng: nhiều công ty công nghệ đang sử dụng sản phẩm âm nhạc có bản quyền để huấn luyện AI mà không xin phép hay trả phí, tạo ra đầu ra cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm gốc. Nếu Việt Nam không có chính sách bảo vệ chủ thể quyền khỏi tình trạng “thiệt đơn thiệt kép” này, động lực đầu tư vào sáng tạo âm nhạc sẽ suy giảm đáng kể. Và với tốc độ phát triển của AI, viễn cảnh ấy sẽ đến nhanh hơn chúng ta có thể hình dung.



Anh Tào Minh Hùng

Giám Đốc Điều Hành Việt Nam - IFPI (Liên đoàn Công nghiệp Ghi âm Quốc tế)



CASE STUDY:

“GIỌNG CA AI” HÁT NHẠC TRỊNH VÀ KHOẢNG TRỐNG BẢN QUYỀN

Những tháng cuối năm 2025, mạng xã hội Việt Nam chứng kiến làn sóng video “giọng ca AI” hát nhạc Trịnh bùng nổ. Các bản phối rock của Diễm Xưa, Hạ Trắng, Ga Chiều Phố Nhỏ, Mưa Chiều... được dựng lại bằng giọng hát nhân tạo, lan truyền với tốc độ chóng mặt và dễ dàng chạm mốc hàng triệu lượt xem. Hiệu ứng tò mò trước cách thể hiện hoàn toàn mới của những ca khúc quen thuộc khiến nhiều clip AI cover nhanh chóng vượt mặt bản gốc về lượt nghe, trong khi gia đình tác giả và đơn vị nắm quyền khai thác hầu như không nhận được bất kỳ khoản chia sẻ lợi nhuận nào. Đằng sau lớp vỏ “thú vị, lạ tai” là một mô hình kinh doanh ẩn danh: không xin phép, không ký hợp đồng, không chịu trách nhiệm bản quyền nhưng vẫn thu tiền quảng cáo đều đặn từ nền tảng.

Trước thực trạng này, nhạc sĩ Đông Thiên Đức kêu gọi các cơ quan như Cục Bản quyền, các trung tâm bảo vệ quyền tác giả phải “vào cuộc triệt để”, sử dụng chính công nghệ AI để giám sát, truy vết và “đánh gậy” bản quyền các kênh vi phạm. Ở phía gia đình nhạc sĩ Trịnh Công Sơn, ca sĩ Trịnh Vĩnh Trinh thừa nhận nhiều bản AI rất hay nhưng bày tỏ nỗi lo: nếu “giọng ca ảo” tiếp tục được khai thác tự do, không có cơ chế quản lý rõ ràng, giá trị sáng tạo và cơ hội nghề nghiệp của ca sĩ thật sẽ bị đe dọa.¹³⁸ Trường hợp “AI hát nhạc Trịnh” vì thế trở thành lời cảnh báo cụ thể về việc thị trường đang cần khẩn trương xây dựng khung pháp lý và công cụ quản lý cho nội dung do AI tạo ra, trước khi “giọng ca nhân tạo” chiếm lĩnh một phần ngày càng lớn của chiếc bánh âm nhạc số.



1 triệu

lượt xem trên YouTube cho MV Diễm Xưa do AI thể hiện chỉ sau hơn 1 tháng ra mắt

¹³⁸ AI hát nhạc Trịnh, vấn đề bản quyền gây nhức nhối từ Báo Lao Động

PROSUMER FANDOM: TÁI ĐỊNH HÌNH THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC BẰNG SẢN XUẤT-TIÊU DÙNG



Từ vai trò người nghe thụ động, fan ngày nay chủ động tham gia sáng tạo và lan tỏa nội dung xoay quanh nghệ sĩ, tạo nên hệ sinh thái “phái sinh” giàu năng lượng – nơi mỗi sản phẩm không chỉ là một bài hát mà còn là cảm hứng cho remix, fanart, fanfic, mashup, video edit, merchandise, v.v.

Mô hình prosumption – nơi fan vừa tiêu dùng vừa sáng tạo – đặc biệt mạnh mẽ ở thị trường Việt Nam, nhất là với fandom Gen Z.

Từ các video diễn giải trên TikTok, loạt ảnh viral, lời nhạc gắn với trend, cho tới dự án fan “tái sáng tạo” trên CapCut, TikTok, Instagram, YouTube..., fan không chỉ giúp kéo dài vòng đời sản phẩm mà còn khiến ca khúc, nghệ sĩ lan tỏa vượt khỏi đối tượng khán giả ban đầu.

Đáng chú ý, chính những sản phẩm phái sinh lại trở thành công cụ quảng bá hiệu quả nhất – đặc biệt khi chúng xuất phát từ cộng đồng chứ không qua agency hay đội PR chuyên nghiệp. Đây là mô hình lan truyền “hữu cơ” mà giới làm nội dung, nghệ sĩ và nhãn hàng không thể bỏ qua.



PROSUMER FANDOM: TÁI ĐỊNH HÌNH THỊ TRƯỜNG ÂM NHẠC BẰNG SẢN XUẤT-TIÊU DÙNG

Khi fan trở thành một mắt xích trong chuỗi sản xuất – tiêu dùng – lan tỏa, ranh giới giữa nghệ sĩ và người hâm mộ dần mờ đi, tạo tiền đề cho một mô hình “sáng tạo đồng kiến tạo”. Các sản phẩm như lightstick, áo, poster, hoặc video fanmade mang tính cá nhân cao – vừa là phương tiện thể hiện bản thân, vừa là hình thức tiêu dùng mới: tiêu dùng giàu cảm xúc và có dấu ấn cá nhân.

Với các nghệ sĩ, mở rộng không gian để fan sáng tạo phái sinh không chỉ giúp tăng độ nhận diện mà còn mang lại doanh thu gián tiếp qua merch, concert, truyền thông... Với thương hiệu, việc “đồng hành” cùng cộng đồng fandom sẽ là cơ hội tạo nên chiến dịch gần gũi, hiệu quả, bắt trend kịp thời.

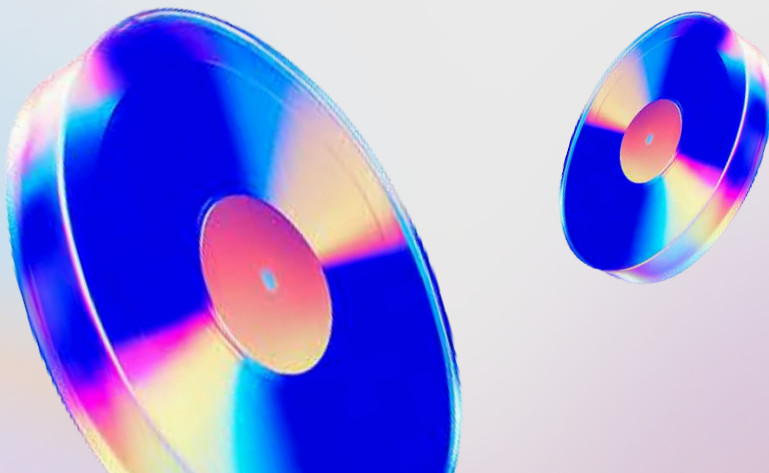
Trong dài hạn, fandom có thể trở thành một lực lượng tạo ra giá trị kinh tế – xã hội đáng kể cho ngành âm nhạc, văn hóa và truyền thông Việt Nam.



Fan hiện nay ngày càng giống một bộ phận sản xuất-vận hành trong hệ sinh thái quanh nghệ sĩ. Họ tự lên kế hoạch quản lý nhóm fan, thậm chí góp vốn cho dự án theo mô hình chuyên nghiệp fan Trung – Hàn. Nhưng chính vì thế, fandom cũng có quyền lực phản biện rất lớn: nếu thấy nghệ sĩ hay thương hiệu đi ngược giá trị, họ có thể dừng ủng hộ hoặc tạo làn sóng tẩy chay ngay lập tức. Nếu vẫn xem fan chỉ là “người tiêu dùng” thì sẽ bỏ lỡ một nguồn lực khổng lồ – prosumer fandom đang trực tiếp định hình cách chúng ta làm sản phẩm, ra quyết định marketing và đo lường thành công trong thị trường âm nhạc mới.



Anh Nguyễn Tiến Huy
Nhà sáng lập & CEO - Pencil Group



CASE STUDY:

TỪ KHÁN GIẢ ĐẾN "NHÀ SẢN XUẤT": SỨC MẠNH CỦA FANDOM PROSUMER TẠI CONCERT ANH TRAI SAY HI

Tại concert Anh Trai Say Hi, cộng đồng người hâm mộ không chỉ đến để cổ vũ nghệ sĩ mà còn mang theo những “dự án sáng tạo” mang đậm dấu ấn fandom. Từ booth check-in, quà tặng, cho đến trang phục và concept thị giác – tất cả đều được “đạo diễn” bởi chính fan, thể hiện sức mạnh tự tổ chức và khả năng sáng tạo không giới hạn.

Nổi bật là dự án Thịnh Hạ Quang Niên – Đi Trên Con Đường Xa của Flash Team Hà Nội: từ roadshow xe mui trần đến quầy kem DIY dán sticker “vibe Rhyder”, fan được mời gọi tương tác và tạo nên sản phẩm cùng thần tượng. Không gian cổ phục cũng xuất hiện, khi FC kêu gọi mặc áo dài, áo tứ thân để check-in tại booth Phủ nhà họ Nguyễn – một cách làm mới mẻ, gắn văn hóa truyền thống với fandom hiện đại.

Ở một góc độ khác, FC của HIEUTHUAI đem đến booth Croc' N Roll – tái hiện tinh thần retro city pop lấy cảm hứng từ MV Nước Mắt Cá Sấu. Với ánh đèn neon, tivi nút vặn và âm nhạc analog, fan không chỉ tham quan mà còn sống trong concept, góp phần lan tỏa chất nghệ của nghệ sĩ đến cả những người chưa phải là fan.¹³⁹

Điểm chung của các dự án này không nằm ở ngân sách lớn, mà ở tư duy làm nội dung độc lập, chuyên nghiệp và gắn kết. Các fandom đang chứng minh rằng họ không chỉ là người tiêu dùng, mà là người tạo ra trải nghiệm – đưa sản phẩm phái sinh từ một biểu hiện tình cảm trở thành một phần chiến lược mở rộng thương hiệu cho nghệ sĩ.

¹³⁹ Các fan project “cực đỉnh” chờ ngày lộ diện tại concert Anh Trai “Say Hi” D-6 từ Báo Hoa Học Trò



ÂM NHẠC XANH: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN



Sự bùng nổ của các concert, lễ hội, và nền tảng nghe nhạc trực tuyến đang khiến “dấu chân carbon” của ngành âm nhạc ngày càng rõ nét: Nhiều địa điểm tổ chức tạm bợ cần vận chuyển nhiều trang thiết bị lắp ráp, gây ô nhiễm tiếng ồn và khí thải, kẹt xe xung quanh khu vực biểu diễn; đạo cụ sân khấu, đồ trang trí và cổ vũ của fan bị thải bỏ sau mỗi sự kiện. Ngay cả hoạt động “cày” view cho thần tượng – tưởng như “vô hình” – cũng tiêu tốn lượng điện năng khổng lồ cho hệ thống máy chủ, truyền tải dữ liệu. Âm nhạc, vốn được xem là ngành công nghiệp sáng tạo “xanh” hơn so với nhiều lĩnh vực sản xuất, thực tế lại góp phần không nhỏ vào khủng hoảng phát triển bền vững của đất nước. Trên thế giới, nhiều nghệ sĩ và nhà tổ chức đã bắt đầu phản ứng: từ việc tạm dừng tour để đánh giá lại tác động môi trường, đến những mô hình tổ chức tại sân vận động dùng năng lượng tái tạo, hạn chế sản

phẩm trang trí, đạo cụ sân khấu, cổ vũ dùng một lần, tối ưu giao thông công cộng, sử dụng lao động địa phương. Tuy vậy, không ít sáng kiến vẫn dừng ở mức biểu tượng hoặc “greenwashing”. Khoảng cách giữa khẩu hiệu và tác động thực sự vì thế vẫn còn rất lớn. Tại Việt Nam, một số concert thử nghiệm cắt giảm áo mưa, tái sử dụng đạo cụ... cho thấy nhận thức mới đang hình thành: nghệ sĩ không chỉ là người biểu diễn mà còn định hình ý thức môi trường cho khán giả. Tuy nhiên, phần lớn nỗ lực hiện nay vẫn mang tính đơn lẻ, thiếu khung tiêu chuẩn chung và chưa gắn chặt với các mục tiêu giảm phát thải quốc gia. Khi số lượng concert ngoài trời, sự kiện cộng đồng ngày càng nhiều, câu chuyện tiếng ồn, giao thông, rác thải và ô nhiễm tại các điểm tổ chức càng đặt ra yêu cầu cấp bách phải đưa “âm nhạc xanh” ra khỏi phạm vi khẩu hiệu, trở thành thực hành cụ thể.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Tổ chức sự kiện bền vững: Kinh nghiệm từ các quốc gia trên thế giới từ Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật

ÂM NHẠC XANH: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

“Âm nhạc xanh” đang trở thành một trục định vị mới cho nghệ sĩ, nhà tổ chức và thương hiệu. Những dự án được thiết kế theo chuẩn bền vững có thể tạo lợi thế cạnh tranh trong đấu thầu địa điểm, tài trợ, đặc biệt với các thương hiệu theo đuổi ESG, mở ra nguồn doanh thu mới từ các sản phẩm lưu niệm tái chế, nâng giá trị thương hiệu thành phố/địa phương khi gắn concert, lễ hội với hình ảnh “điểm đến du lịch xanh”.

Ngược lại, nếu chạy theo “xanh” chỉ ở bề mặt – quảng bá rầm rộ nhưng không có số liệu phát thải, không thay đổi quy trình vận hành, rủi ro greenwashing sẽ rất lớn: khán giả trẻ và các tổ chức môi trường ngày càng sẵn sàng chỉ trích, tẩy chay những chương trình bị xem là “đánh bóng hình ảnh”. Vì vậy, yếu tố then chốt là đo lường và minh bạch, áp dụng bộ tiêu chí “sự kiện âm nhạc xanh” gắn với tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế, và báo cáo công khai sau sự kiện.

Ở góc độ xã hội, âm nhạc xanh là “phòng thí nghiệm sống” để khán giả trải nghiệm lối sống bền vững ở quy mô lớn: đi chung phương tiện, mang bình nước cá nhân, phân loại rác, hạn chế đồ dùng một lần... Mỗi concert trở thành một bài học thực hành về môi trường hơn là một thông điệp trừu tượng. Nếu được thiết kế tốt, các mô hình này có thể lan sang những lĩnh vực khác (thể thao, lễ hội, hội chợ), giúp chuẩn mực “xanh” thấm dần vào đời sống đô thị. Qua đó, ngành âm nhạc không chỉ giảm tác động tiêu cực, mà còn trở thành tác nhân giáo dục và vận động cộng đồng trong chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam.



Các sự kiện âm nhạc và lễ hội tại Việt Nam ngày càng được nhìn nhận như không gian phù hợp để mang đến trải nghiệm và nhận thức trực quan về các vấn đề môi trường-xã hội. Nhiều yếu tố “xanh” đã bắt đầu xuất hiện, nhưng hiện mới chỉ dừng ở mức bổ sung. Để hướng đến sự bền vững thực sự, cần một cách tiếp cận toàn diện hơn: đảm bảo yếu tố “xanh” là một phần của chiến lược tổng thể và kế hoạch hành động với các bên liên quan; phát triển các hướng dẫn thực hành cho địa điểm tổ chức, nghệ sĩ và khán giả, từ sản xuất, truyền thông, đến bán vé, di chuyển... Bên cạnh đó, việc hình thành các cơ chế đo lường phát thải carbon và sự đồng hành của nhà tổ chức cùng chính quyền địa phương sẽ giúp tìm ra giải pháp phù hợp với bối cảnh Việt Nam, như cách các lễ hội âm nhạc tại Vương quốc Anh đã và đang hợp lực thực hiện.



Chị Phạm Minh Hồng

Quản lý chương trình Nghệ thuật và Công nghiệp sáng tạo - Hội đồng Anh Việt Nam

CASE STUDY:

CONCERT TẠI VIỆT NAM: “CHÁY” HẾT MÌNH NHƯNG KHÔNG QUÊN HÀNH TINH

Âm nhạc có thể kết nối con người – và cũng có thể kết nối với Trái Đất. Các concert lớn ở Việt Nam thu hút hàng chục nghìn khán giả, nhưng cũng để lại lượng rác thải khổng lồ: chai nhựa, áo mưa, ly giấy vứt bừa bãi từ khán đài đến lối đi, gây phản cảm và ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường. Sau đêm nhạc rực rỡ, hình ảnh sân vận động ngổn ngang rác đã không còn lạ. Cộng đồng mạng liên tục lên tiếng kêu gọi ý thức văn minh: “Mỗi người chỉ cần dọn phần của mình thì sẽ khác lắm rồi!” Thực trạng này cũng khiến nhiều bạn trẻ suy nghĩ lại về văn hóa tham gia sự kiện đông người – nơi hành vi nhỏ có thể tạo ảnh hưởng lớn.¹⁴¹

Chính vì vậy, nghệ sĩ, ban tổ chức và người hâm mộ cần trở thành lực lượng tiên phong cho xu hướng “âm nhạc xanh”. Từ việc sử dụng vé điện tử, khuyến khích mang chai cá nhân, lắp trạm refill nước, dùng vật liệu tái chế trang trí... đến lời kêu gọi giữ gìn vệ sinh từ chính nghệ sĩ trên sân khấu – tất cả là những bước đi nhỏ nhưng có ý nghĩa bền vững. Khi nghệ sĩ truyền cảm hứng bằng hành động, khi fan ý thức hơn trong từng cử chỉ, và khi concert không chỉ để “cháy” mà còn để thể hiện trách nhiệm với hành tinh – đó mới là một đêm nhạc thật sự trọn vẹn.

¹⁴¹ Hiện trường toàn rác sau đêm concert của 2 show Anh Trai từ Báo Kênh 14



KHÁN THÍNH GIẢ PHÂN MÀNH: ĐỘNG LỰC CHO SỰ BÙNG NỔ CỦA XU HƯỚNG NGÁCH



Thị trường âm nhạc Việt Nam đang cho thấy sự phân mảnh rõ rệt, với các nhóm khán giả chuyên biệt ngày càng hình thành và phát triển mạnh mẽ. Những ca khúc viral gần đây không còn tuân theo công thức đại chúng, mà thường là sự pha trộn bất ngờ giữa các thể loại, ngôn ngữ, thẩm mỹ âm thanh.

Trong khi dòng nhạc chủ lưu như bolero, ballad hay pop tình cảm vẫn chiếm ưu thế trên truyền thông, thì tồn tại song song là các cộng đồng người nghe dành tình yêu đặc biệt cho jazz, experimental, điện tử, hay các phong cách pha trộn.

Đây là những nhóm khán giả nhỏ nhưng trung thành, có gu âm nhạc rõ ràng và luôn sẵn sàng chi trả để được thưởng thức đúng sản phẩm họ yêu thích.

Họ cũng hạn chế việc xuất hiện nhiều để cổ vũ thần tượng hay tạo nội dung, nhưng có xu hướng ủng hộ thầm lặng các hoạt động của nghệ sĩ mình yêu thích như đi xem các buổi biểu diễn, mua merchandise, hay đóng góp cho hoạt động xã hội do thần tượng quảng bá.

Tuy nhiên, thị trường ngách này lâu nay vẫn bị bỏ quên hoặc không được quan tâm đúng mức. Điều này khiến nhiều nghệ sĩ tài năng không tìm được sân chơi xứng đáng và khán giả thì khó tiếp cận các sản phẩm khác biệt. Hệ quả là khán giả dần quen với "một số dòng nhạc duy nhất" và thiếu cơ hội trải nghiệm âm nhạc đa dạng, và từ đó cũng không có hoạt động ủng hộ thần tượng.

KHÁN GIẢ PHÂN MÀNH: ĐỘNG LỰC CHO SỰ BÙNG NỔ CỦA XU HƯỚNG NGÁCH

Việc nhận diện đúng và đầu tư bài bản cho thị trường âm nhạc ngách không chỉ giúp mở rộng không gian sáng tạo cho nghệ sĩ, mà còn góp phần đa dạng hóa hệ sinh thái âm nhạc quốc gia. Chính phủ, giới truyền thông và các đơn vị tổ chức biểu diễn cần có chính sách hỗ trợ phát triển dòng chảy này như: tăng thời lượng truyền thông cho các sản phẩm không chủ lưu, ưu tiên sân khấu cho nghệ sĩ thử nghiệm, hoặc tài trợ các liên hoan âm nhạc theo hướng thể loại cụ thể. Về phía nghệ sĩ, họ cần hiểu rõ nhóm khán giả mục tiêu, đầu tư chất lượng sản phẩm, không chạy theo thị hiếu đại chúng mà giữ vững bản sắc cá nhân – từ đó tạo dựng vị thế lâu dài.

Thị trường âm nhạc hiện đại không còn là một đại lộ rộng rãi chỉ dành cho ngôi sao lớn, mà là mạng lưới các con đường nhỏ, nơi mỗi nghệ sĩ có thể tìm thấy nhóm người nghe riêng nếu họ đi đúng hướng. Trong bối cảnh khán giả Việt ngày càng có xu hướng cá nhân hóa lựa chọn, “ngách” không còn là nhỏ – nó là chiến lược dài hạn nếu được phát triển đúng cách.



Sự thành công của các nghệ sĩ indie phản ánh xu hướng ngược dòng: họ trung thành với bản sắc âm nhạc riêng, từ đó tạo nên một tệp khán giả trung thành, sẵn sàng ủng hộ nghệ sĩ bằng tài chính và tinh thần. Ngoài ra, âm nhạc miền quê (rural) đang len lỏi và chiếm lĩnh các bảng xếp hạng video ngắn, cho thấy thị hiếu đại chúng luôn vận động. Các dòng nhạc truyền thống như bolero vẫn thu hút khán giả lớn tuổi, chứng minh cảm xúc và ký ức luôn có giá trị. Sự phân mảnh này giúp thị trường trở nên đa dạng và giàu cơ hội. Nhiệm vụ của chúng ta là tôn trọng sự đa dạng, hỗ trợ nghệ sĩ phát triển đúng bản sắc, đồng thời tạo ra những hệ sinh thái bền vững để cả mainstream lẫn thị trường ngách cùng phát triển.



Anh Nguyễn Hồ Hải Long

Nhà sáng lập & CEO - VIEENT

CASE STUDY:

KHẮC HƯNG & TÙNG - HAI “VŨ TRỤ KHÁN GIẢ” TRONG MỘT THỊ TRƯỜNG PHÂN MÀNH

Hơn một thập kỷ làm nhạc sĩ–nhà sản xuất, Khắc Hưng đã xây dựng được một tệp khán giả riêng tin vào “nhạc của Khắc Hưng” hơn là bất kỳ xu hướng nhất thời nào. Từ Sau Tất Cả, Ánh Nắng Của Anh đến những ca khúc cho Mỹ Tâm, Hoàng Thùy Linh, Erik, MIN..., tên anh gắn với hình ảnh sản phẩm chín chu, giàu cảm xúc và cá tính rõ rệt. Khi lấn sân ca hát, anh cũng không chọn đường ồn ào. MV Cay (kết hợp Jimmii Nguyễn) với phối hip-hop pha bolero, câu chuyện sâu sắc, hình ảnh điện ảnh là ví dụ: không phải hit “dễ nghe, dễ viral”, mà là tác phẩm nhắm đến nhóm khán giả chấp nhận nghe kỹ, trân trọng cấu trúc và sáng tạo.¹⁴² Việc tự sáng tác, hòa âm, sản xuất giúp anh kiểm soát trọn vẹn tinh thần dự án, giữ ADN riêng và nuôi dưỡng một cộng đồng nghe nhạc theo chất chứ không theo trào lưu.¹⁴³

Ở một cực khác của phổ thị trường, Tùng (Nguyễn Bảo Tùng) cho thấy sức mạnh của phân khúc indie: sau 6 năm hoạt động với 3 album, anh tạo được một “vũ trụ” âm nhạc tự sự, giàu tính điện ảnh với những người trẻ thích nghe nhạc như đọc nhật ký. Tiệc Tùng tour 2025 với 5 đêm diễn tại Đà Lạt, Hà Nội, Hội An, TP.HCM cháy vé chỉ sau 36 giờ, được thiết kế như một chặng của hành trình “chim thiên di”, biến khán giả thành một phần câu chuyện chứ không đơn thuần là người xem. Đó là hình mẫu một cộng đồng ngách nhỏ nhưng gắn bó, sẵn sàng mua vé, di chuyển, lắng nghe trọn album và đi cùng nghệ sĩ qua nhiều “chương” sáng tạo.¹⁴⁴

Đặt cạnh nhau, Khắc Hưng và Tùng cho thấy khán giả phân mảnh không phải là vấn đề, mà là cơ hội: mỗi nghệ sĩ có thể chọn một “lớp khán giả” phù hợp với bản sắc của mình – người tìm đến nhạc có chiều sâu sản xuất, hay người tìm đến không gian tự sự chậm rãi – miễn là họ nhất quán và bền bỉ với thể giới âm nhạc mình theo đuổi.



¹⁴² Cay một thời bão táp đầu đầu, Khắc Hưng và Jimmii Nguyễn được khen từ Báo Tuổi Trẻ

¹⁴³ Khắc Hưng: “Tôi đủ giàu để đầu tư làm ca sĩ” từ Báo VnExpress

¹⁴⁴ Tiệc Tùng tour của Tùng cháy vé ở 4 thành phố từ Báo Tuổi Trẻ

GIẢI ĐIỀU ĐỊA PHƯƠNG: NÂNG TẦM VĂN HÓA & BẢN SẮC ĐIỂM ĐẾN



Việc Quốc hội chính thức thông qua nghị quyết sáp nhập các đơn vị hành chính cấp tỉnh vào tháng 6/2025 đánh dấu một bước ngoặt lớn trong cải cách tổ chức bộ máy. Không chỉ tinh gọn hành chính và tối ưu hóa nguồn lực, chủ trương này còn tạo điều kiện thuận lợi để tái cấu trúc du lịch vùng – từ quảng bá, tổ chức tour tuyến đến xây dựng bản sắc điểm đến. Trong bối cảnh đó, âm nhạc đang nổi lên như một công cụ chiến lược giúp các vùng đất định vị lại bản sắc văn hóa, gia tăng sức hút du lịch trong làn sóng tái nhận diện.

Âm nhạc không chỉ là phương tiện giải trí, mà còn là "chất keo" cảm xúc gắn kết công chúng với văn hóa vùng miền. Việc lồng ghép các yếu tố địa phương vào ca từ, giai điệu hay hình ảnh trong MV ca nhạc đang trở thành xu hướng nổi bật, đặc biệt trong thời đại truyền thông số.

Khi các địa phương bị "xóa tên" trên bản đồ hành chính nhưng vẫn giữ nguyên giá trị lịch sử, văn hóa và phong cảnh đặc sắc, âm nhạc đóng vai trò như một kênh bảo tồn, kể lại những câu chuyện vùng miền theo cách gần gũi, đại chúng và đầy cảm hứng.

Các sản phẩm âm nhạc như vậy không chỉ giúp khán giả "du lịch qua màn ảnh", mà còn thúc đẩy hành vi trải nghiệm thực tế – từ đó tạo giá trị kép: quảng bá điểm đến và khơi dậy niềm tự hào địa phương. Trong làn sóng tái cấu trúc không gian hành chính, việc bảo tồn bản sắc qua âm nhạc không chỉ là nhu cầu văn hóa, mà còn là một chiến lược mềm đầy tiềm năng.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Sức mạnh của nghệ thuật khi quảng bá du lịch địa phương từ Báo VnEconomy

GIẢI ĐIỀU ĐỊA PHƯƠNG: NÂNG TẦM VĂN HÓA & BẢN SẮC ĐIỂM ĐẾN

Khi việc sáp nhập tỉnh thành làm thay đổi bản đồ hành chính, thách thức đặt ra cho các địa phương là giữ vững bản sắc vùng miền trong tâm trí công chúng. Chính trong bối cảnh này, âm nhạc trở thành một phương tiện hữu hiệu để lan tỏa hình ảnh địa phương – không phải bằng sơ đồ hành chính khô khan, mà qua giai điệu, cảnh sắc, câu chuyện được kể bằng cảm xúc.

Tuy nhiên, để âm nhạc thực sự phát huy vai trò quảng bá văn hóa, các địa phương cần có chiến lược bài bản. Trước hết, âm nhạc cần được lồng ghép vào trong các sản phẩm du lịch, lễ hội, địa điểm, con người của địa phương, từ đó là chất liệu liên kết để kiến tạo cảm xúc của khán thính giả để quảng bá cho địa phương. Điều này chỉ có thể đạt được nếu mô hình hợp tác công-tư trong văn hoá được vận dụng tối đa.

Bên cạnh đó, nghệ sĩ địa phương nên được xem là “đại sứ bản sắc” trong nỗ lực định vị hình ảnh vùng miền. Các sáng tác mang hơi thở văn hóa bản địa, kết hợp tinh thần hiện đại sẽ là cầu nối giữa truyền thống và công chúng đương đại. Họ cần được tạo điều kiện tiếp cận không gian sáng tạo ở địa phương, không bị gò bó bởi các quy tắc hay khuôn khổ văn hoá truyền thống quá mức. Họ cần được đồng hành truyền thông với địa phương hay các công ty tổ chức sự kiện du lịch, lễ hội để hoạt động hiệu quả hơn thay vì đơn độc tự xoay sở.

Sự hợp tác 3 bên giữa nghệ sĩ – doanh nghiệp – chính quyền là chìa khóa để xây dựng sản phẩm âm nhạc có chiều sâu, chạm đến cảm xúc công chúng và mở đường cho một hình mẫu quảng bá du lịch mới: tinh tế, sống động và giàu bản sắc thay vì chạy theo quy mô và chi phí lớn.



Khi nói đến bản sắc điểm đến, ngoài cảnh quan, ẩm thực, di sản,... âm nhạc là thứ có thể “bám rễ” vào ký ức du khách lâu nhất. Một ca khúc gắn với Hà Nội, Đà Lạt, Huế hay bất kỳ địa phương nào trên cả nước, nếu được đầu tư nghiêm túc qua các dự án cộng tác công-tư, có thể trở thành “nhạc nền nhận diện” không thua gì logo hay slogan của địa phương. Âm nhạc chính là phương thức hiệu quả, không chỉ tạo tác động lan tỏa tới các lĩnh vực kinh tế, xã hội của một địa phương mà còn giúp thúc đẩy nhanh quá trình tái biểu thị, tái hình dung về từng vùng đất, văn hóa, con người trong bối cảnh mới hiện nay, bằng tài sản chiến lược là “bản sắc âm thanh”.



TS. Nguyễn Thị Thu Hà

Viện Văn hóa, Nghệ thuật, Thể thao và Du lịch Việt Nam

CASE STUDY:

BẮC BLING - KHI ÂM NHẠC ĐÁNH THỨC TIỀM NĂNG DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

MV Bắc Bling là ví dụ tiêu biểu cho khả năng kết nối giữa âm nhạc, bản sắc và du lịch. Được thực hiện bởi các nghệ sĩ “người con Bắc Ninh”, MV không chỉ gây sốt với 24 triệu lượt xem sau 1 tuần phát hành, mà còn mang đến hình ảnh xứ Kinh Bắc một cách đầy sinh động: Chùa Dâu, làng tranh Đông Hồ, đền Bà Chúa Kho, lễ hội truyền thống... Từ hiệu ứng này, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch Bắc Ninh đã triển khai tour miễn phí cuối tuần đến các điểm xuất hiện trong MV, thu hút hàng trăm lượt khách mỗi tuần.

Đây không phải trường hợp cá biệt. Nhiều MV khác cũng đã tạo nên “cơn sóng cảm hứng du lịch”: Nấu Ăn Cho Em của Đen Vâu gắn với Điện Biên; Bánh Trôi Nước đưa khán giả về Làng nổi Tân Lập. Điểm chung của các sản phẩm này là khai thác hiệu quả hình ảnh vùng miền, từ chất liệu văn hóa, trang phục dân tộc, cảnh quan thiên nhiên đến âm nhạc truyền thống. Sự kết hợp này nếu được đầu tư đúng hướng, không chỉ giúp tăng trưởng ngành du lịch mà còn góp phần bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể, đưa “giai điệu địa phương” từ sân khấu đến bàn đồ du lịch, từ cảm xúc cá nhân đến chiến lược phát triển bền vững.¹⁴⁵



130 Bảng xếp hạng Top10 Influencer từ Buzzmetrics
145 Sức mạnh của nghệ thuật khi quảng bá du lịch địa phương từ Báo VnEconomy
146 Check in Bắc Ninh qua 6 địa danh trong MV 'Bắc Bling' từ Báo VnExpress

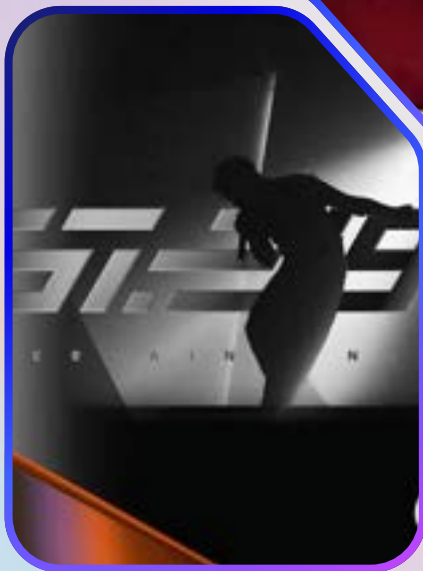
6 địa điểm

được quay trong MV tại Bắc Ninh, bao gồm:
Làng tranh Đông Hồ, chùa Dâu, đền Dò, đền Bà Chúa Kho, làng gốm Phù Lãng và Nhà hát Dân ca Quan họ Bắc Ninh¹⁴⁶

141,026

lượt thảo luận về Hòa Minzy trong thời điểm ra mắt MV Bắc Bling, đứng #1 BXH BSI Top 10 người có sức ảnh hưởng tháng 3/2025¹³⁰

QUẢN LÝ TOÀN DIỆN VS. CHUYÊN SÂU: ĐÂU LÀ MÔ HÌNH TỐI ƯU TẠI VIỆT NAM?



Trong bối cảnh thị trường âm nhạc Việt Nam tăng tốc, bài toán quản lý nghệ sĩ đang đứng giữa 2 lựa chọn: mô hình “360 độ” quản lý toàn diện từ đào tạo – sản xuất – truyền thông – thương mại, hay mô hình chuyên sâu theo từng khâu, mỗi bên phụ trách một mảng. Một số đơn vị như ST.319 hay DreamS Entertainment đã và đang chuẩn hoá mô hình quản lý toàn diện tương tự K-Pop: xây dựng hình ảnh, đầu tư sản phẩm, khai thác thương mại và kết nối nền tảng. Tuy nhiên, “mắt xích đào tạo” – hệ thống thực tập sinh dài hạn, tuyển chọn rộng khắp toàn quốc vẫn còn thiếu, phần vì cơ chế tìm kiếm tài năng lệch về đô thị lớn, phần vì khung pháp lý cho hợp đồng đào tạo, quản lý nghệ sĩ chưa rõ ràng, nhất là với người dưới 18 tuổi.

Trong khi đó, hầu hết công ty nhỏ và vừa buộc phải lựa chọn cách làm chuyên sâu theo dự án: ký hợp đồng dịch vụ ngắn hạn, thuê ngoài stylist, makeup, bảo an, truyền thông... Điều này giúp giảm rủi ro pháp lý và chi phí, nhưng lại khó tạo ra “hệ sinh thái xoay quanh nghệ sĩ” với chiến lược nghề nghiệp dài hạn. Câu hỏi đặt ra cho thị trường là: làm sao để dung hòa giữa tính linh hoạt của mô hình chuyên sâu và độ bền của mô hình toàn diện – trong điều kiện nguồn lực, pháp lý và chuỗi cung ứng dịch vụ còn hạn chế như hiện nay?



QUẢN LÝ TOÀN DIỆN VS. CHUYÊN SÂU: ĐÂU LÀ MÔ HÌNH TỐI ƯU TẠI VIỆT NAM?

Về thương mại, nếu không giải quyết được bài toán mô hình quản lý, thị trường Việt Nam sẽ tiếp tục phụ thuộc vào “hit theo mùa” và hợp đồng ngắn hạn để tối ưu hoá lợi nhuận và thời hạn ràng buộc hợp đồng thương mại. Điều này sẽ làm cho nghệ sĩ ít có không gian và thời gian để sáng tạo, nâng cao kỹ năng, giao lưu học tập, rèn luyện hay huấn luyện đội ngũ kế thừa, từ đó khó xây dựng lớp nghệ sĩ bền vững đủ sức cạnh tranh khu vực. Mô hình toàn diện giúp tối ưu vòng đời giá trị của nghệ sĩ (đào tạo – sản phẩm – thương hiệu – bản quyền – thương mại hoá hình ảnh), nhưng đòi hỏi khung pháp lý rõ ràng cho hợp đồng đào tạo, cơ chế bảo vệ quyền lợi và đời sống riêng tư, cũng như chuỗi đối tác dịch vụ chuyên nghiệp có ràng buộc pháp lý (stylist, makeup, bảo vệ, ekip nội dung...). Ngược lại, mô hình chuyên sâu linh hoạt hơn nhưng cần các “tiêu chuẩn ngành” về hợp đồng dịch vụ, chia sẻ doanh thu, để tránh xung đột lợi ích và “phốt nội bộ” làm tổn hại uy tín nghệ sĩ.

Việc thiếu chuẩn mực cho quản lý nghệ sĩ khiến các vấn đề như quyền lao động sáng tạo, bảo hiểm, sức khoẻ tinh thần, quyền riêng tư... chưa được bảo vệ đúng mức. Tiến tới, Việt Nam cần những bộ khung hợp đồng mẫu cho ngành giải trí, cơ chế giải quyết tranh chấp nhanh và công bằng, cũng như các chương trình tuyển chọn trải dài về địa lý để không bỏ sót tài năng ngoài đô thị lớn. Chỉ khi đó, việc lựa chọn “toàn diện hay chuyên sâu” mới thực sự trở thành chiến lược của doanh nghiệp, thay vì là giải pháp tình thế trước những rào cản hệ thống.



Tại Việt Nam, chỉ một số ít đơn vị tiến gần đến mô hình quản lý nghệ sĩ từ A đến Z, nhưng hệ thống vẫn thiếu giai đoạn đào tạo bài bản và cơ chế tuyển chọn quy mô toàn quốc như K-Pop, khiến nhiều tài năng ở ngoài các đô thị lớn không có cơ hội được phát hiện và phát triển. Về pháp lý, hợp tác chủ yếu dừng lại ở dịch vụ ngắn hạn, khiến việc thiết lập các khung hợp đồng quản lý dài hạn (bao gồm bảo hiểm, quyền lợi nghề nghiệp, quản lý hình ảnh, bảo vệ đời sống riêng tư) gần như bất khả thi. Thậm chí, ngay cả các ekip hỗ trợ như chuyên viên trang phục, trang điểm, lực lượng bảo vệ, cũng không được ràng buộc bằng chuẩn mực hợp đồng nghề nghiệp. Điều này làm các xung đột công khai rất dễ phát sinh, gây tổn hại trực tiếp đến uy tín nghệ sĩ và mức độ chuyên nghiệp của toàn thị trường.



Chị Văn Tú Minh

Nhà sáng lập & CEO - Higher Dimension

CASE STUDY:

ĐAO MUSIC ENTERTAINMENT – HỆ SINH THÁI ÂM NHẠC TOÀN DIỆN

Trong bức tranh mô hình quản lý nghệ sĩ tại Việt Nam, DAO Music Entertainment là ví dụ tiêu biểu cho cách tiếp cận quản lý, khai thác âm nhạc của nghệ sĩ theo hệ sinh thái toàn diện, thay vì chỉ tập trung vào một khâu đơn lẻ. Khởi đầu không phải với “ông lớn” tài chính hay bệ đỡ quốc tế, DAO chọn con đường khó: xây dựng một hãng thu âm “Made in Vietnam 100%”, tự phát triển chuỗi dịch vụ xoay quanh nghệ sĩ – từ DAO Labels, DAO Studio, ZD Media, DB Lab, ZLAB đến Fanvibe. Sau 5 năm, hệ sinh thái này đã phát hành hơn 11,000 bản ghi cho hơn 1,000 nghệ sĩ, đạt 1.5 tỉ lượt stream toàn cầu và hơn 500 triệu lượt tiếp cận mỗi tháng trên mạng xã hội, đồng thời góp phần đưa các gương mặt như Dương Domic, 52Hz, Ánh Sáng AZA vươn tới những sân chơi như Times Square, Spotify EQUAL, RADAR.

Điểm đáng chú ý là DAO không đi theo mô hình K-Pop “nuôi từ thực tập sinh” mà tập trung chuyên sâu vào phần giữa và cuối chuỗi giá trị của sản phẩm và sự nghiệp âm nhạc: chuẩn hóa bản quyền, nâng cấp nhận diện, tối ưu phân phối số, xây dựng nội dung và hình ảnh dài hơi cho nghệ sĩ. Việc trở thành hãng thu âm Việt đầu tiên gia nhập IFPI cho thấy họ đã toàn diện hoá được khâu vận hành và pháp lý theo chuẩn quốc tế, trong khi vẫn giữ lợi thế thấu hiểu văn hóa, thị trường và hành vi khán giả nội địa. DAO cho thấy một mô hình toàn diện ở cấp độ hệ sinh thái dịch vụ, nhưng linh hoạt trong cách hợp tác với nghệ sĩ (không ôm trọn đời sống cá nhân – đào tạo như K-Pop, mà tập trung vào giai đoạn sản phẩm và thương mại hóa).¹⁴⁷ Đây là gợi ý thực tế cho các doanh nghiệp Việt: thay vì sao chép nguyên xi mô hình quản lý toàn diện kiểu Hàn, có thể bắt đầu bằng việc xây dựng một chuỗi dịch vụ cứng (quy trình, bản quyền, dữ liệu, phân phối, truyền thông) rồi thiết kế nhiều cấp độ hợp tác nghệ sĩ khác nhau trên nền tảng đó.



147 Hành trình 5 năm thâm lậu tạo nên đế chế về âm nhạc và giải trí của Dao Music Entertainment từ Báo Cafebiz

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhằm đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, báo cáo được xây dựng trên cơ sở kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Trước hết, nhóm nghiên cứu tiến hành nghiên cứu thứ cấp (secondary research), tổng hợp và phân tích các nguồn tài liệu chính thức được công bố trong báo cáo thị trường và các nghiên cứu học thuật từ những tổ chức uy tín trên thế giới, qua đó hình thành góc nhìn tổng quan về các xu hướng âm nhạc và hành vi của khán thính giả. Từ nền tảng này, nhóm cũng triển khai nghiên cứu định lượng dựa trên cơ sở dữ liệu sự kiện âm nhạc được tổng hợp thông tin từ các kênh truyền thông chính thống bao gồm báo điện tử, nền tảng bán vé, thông báo chính thức và đáng tin cậy trên mạng xã hội, kết hợp với phân tích định tính nhằm diễn giải các xu hướng và đặc điểm nổi bật của các sự kiện âm nhạc tại Việt Nam trong năm 2025. Để hiểu sâu hơn về thị hiếu khán thính giả cũng như bối cảnh phát triển của ngành âm nhạc, nhóm tiếp tục thực hiện nghiên cứu sơ cấp (primary research). Cụ thể, đối với nghiên cứu định lượng (quantitative

research), nhóm đã tiến hành khảo sát trực tuyến với 471 người dùng trẻ thông qua mạng xã hội về trải nghiệm và hành vi tiêu thụ âm nhạc. Sau đó, nhóm thực hiện phỏng vấn chuyên sâu (qualitative in-depth interviews) với 23 chuyên gia và nhà quản lý đến từ các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực văn hóa và âm nhạc, bao gồm cả các đơn vị trong nước và quốc tế đang hoạt động tại Việt Nam. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trong các tháng 6, 10, 11 và 12 năm 2025.



THUẬT NGỮ CHÍNH

Advertiser/Marketer: Nhà tiếp thị

Advertising: Quảng cáo

Advertising receptivity: Khả năng tiếp nhận quảng cáo

Artist: Nghệ sĩ

Artist management: Quản lý nghệ sĩ

Concert: Buổi hòa nhạc/buổi biểu diễn

(Content) creator: Nhà sáng tạo (nội dung)

Digital music: Âm nhạc kỹ thuật số

Digital music enablers: Dịch vụ vận hành âm nhạc

Digital streaming platform (DSP): Nền tảng phát nhạc số

Entertainment: (công ty) giải trí

Fan/Fandom: Người hâm mộ/ Cộng đồng người hâm mộ

Festival: Lễ hội

Listener/Viewer: Khán thính giả

Liveshow: Chương trình biểu diễn trực tiếp

Merchandise: Sản phẩm thương hiệu/độc quyền (của nghệ sĩ)

Music amplifiers/Music amplification channels: Các kênh quảng bá âm nhạc

(Music) streaming services: Dịch vụ phát (nhạc) trực tuyến

Publisher: Nhà phát hành

Record label: Hãng thu âm

Stakeholders: Những bên liên quan

Target audience/customer: Khách hàng mục tiêu

Tour: Chuyến lưu diễn

User: Người dùng

User-generated content (UGC): Nội dung sáng tạo/đóng góp từ người dùng

Viral: Lan tỏa mạnh mẽ (trở thành xu hướng/trào lưu)

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang bìa

Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai Concert Encore từ Facebook Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai
Sân khấu Em Xinh Say Hi Concert tại Hà Nội từ Facebook Em Xinh Say Hi Vie Channel
Thông báo CONCERT SAO NHẬP NGŨ từ Facebook Sao nhập ngũ
ANH TRAI "SAY HI" CONCERT ĐÊM 6 - THỦ ĐÔ HÀ NỘI từ Anh Trai Say Hi Vie Channel
V CONCERT - RẠNG RỖ VIỆT NAM từ Too:Awake
Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng Concert từ Facebook Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng
Concert Sao Nhập Ngũ từ Facebook Sao Nhập Ngũ

Trang 13

Bảng xếp hạng chính thức tại Việt Nam từ IFPI
Ảnh NIKI từ Pophariini
Ảnh NIKI, ảnh chụp bởi Natt Lim từ 88rising; nguồn dẫn: Vogue Philippines
Ảnh MILLI từ livenow BKK
Ảnh SB19 từ Bombo Radyo Iloilo

Trang 14

Ảnh SEVENTEEN biểu diễn tại Singapore, từ Pledis Entertainment cung cấp; nguồn dẫn: HallyuSG
Ảnh j-hope tại HOPE ON THE STAGE Day 2, Singapore, do tài khoản Instagram uarmyhope cung cấp; nguồn dẫn: Batam News Asia
Ảnh Yiruma từ Women Sense
Ảnh ban nhạc Mayday biểu diễn tại Singapore, do B'in Music cung cấp; nguồn dẫn: CNA Lifestyle
Ảnh YOASOBI biểu diễn tại Singapore từ Weverse
Ảnh Lady Gaga biểu diễn tại Singapore từ Nylon Singapore
Ảnh M2M biểu diễn tại Singapore từ CNA Lifestyle
Ảnh Sigur Rós biểu diễn tại Singapore từ Pink Pangea

Trang 15

Ảnh Jacky Cheung biểu diễn tại 60+ Concert Tour, Malaysia, do JDS cung cấp; nguồn dẫn: The Star
Ảnh BABYMONSTER biểu diễn tại Kuala Lumpur, do YG Entertainment cung cấp; nguồn dẫn: WL Jack
Ảnh Jackson Wang biểu diễn tại MAGICMAN 2 World Tour, Bangkok từ Manila Bulletin
Ảnh G-DRAGON biểu diễn tại Übermensch World Tour, Kuala Lumpur từ The Seoul Story
Ảnh Mariah Carey biểu diễn tại Bangkok từ Báo Tuổi Trẻ
Ảnh BLACKPINK biểu diễn tại Bangkok từ Thairath
Ảnh lễ hội âm nhạc thế giới Rainforest từ Vietnam.vn

Trang 17

Ảnh chương trình biểu diễn nghệ thuật ảnh chụp bởi Tuấn Minh; nguồn dẫn: Tạp chí Văn Hoá Nghệ Thuật

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang 18

Ảnh G-DRAGON biểu diễn tại Übermensch World Tour, Hà Nội, do Galaxy Corporation cung cấp; nguồn dẫn: Báo Tuổi Trẻ

Ảnh concert VPBank K- Star Spark In Vietnam từ Báo Tin Tức

Ảnh V-CONCERT: Tổ quốc trong tim từ Báo Nhân Dân

Ảnh concert Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai Encore từ VTV

Ảnh Concert Anh Trai Say Hi Day 6 từ VieON, nguồn dẫn: Báo Hà Nội Mới

Ảnh đại nhạc hội V Fest - Vietnam Today từ Báo Tuổi Trẻ

Ảnh chương trình nghệ thuật Bài ca Thống Nhất từ Báo Quân đội Nhân Dân

Ảnh Chương trình nghệ thuật "Dưới ánh sao vàng" từ Tạp chí Giáo Dục

Ảnh concert Việt Nam trong tôi, ảnh chụp bởi Đức Hoàng nguồn dẫn: Báo Hà Nội Mới

Ảnh chương trình nghệ thuật "Hẹn ước Bắc - Nam" từ Tiếng Nói Việt Nam

Ảnh Mỹ Tâm biểu diễn tại concert "See The Light", ảnh chụp bởi Nguyễn Hà Nam; nguồn dẫn: Báo Dân Trí

Ảnh Mỹ Linh biểu diễn tại Xin Chào Tour 2025, Nhật Bản từ tài khoản Instagram myanhtuongg

Ảnh Phương Mỹ Chi đoạt hạng 3 chung kết thi âm nhạc châu Á "Sing! Asia" tổ chức tại Trung Quốc, do Phương Mỹ Chi cung cấp; nguồn dẫn: Báo Lao Động

Ảnh tiết mục múa Hồng Hoàng được biểu diễn ở Asia-Europe new music festival, Hà Nội từ Báo Vietnam News

Ảnh SOOBIN tại concert All-rounder The Final từ Báo Thể Thao Văn Hoá

Ảnh Hà Anh Tuấn tại 'Sketch a Rose' concert, do Hà Anh Tuấn cung cấp; nguồn dẫn: Báo Thanh Niên

Ảnh concert Em Xinh Say Hi, Hà Nội, do VieON cung cấp; nguồn dẫn: Báo Lao Động

Ảnh trong MV Show Me của nhóm nhạc Tân Binh Toàn Năng từ VTV

Ảnh Đức Phúc chiến thắng tại Intervision, do Gazeta.ru cung cấp; nguồn dẫn: Báo Tuổi Trẻ

Trang 29

Ảnh chương trình nghệ thuật "Hẹn ước Bắc - Nam" từ Tiếng Nói Việt Nam

Ảnh chương trình nghệ thuật Bài ca Thống Nhất từ Báo Quân đội Nhân Dân

Ảnh V-CONCERT: Tổ quốc trong tim từ Báo Nhân Dân

Ảnh concert Việt Nam trong tôi, ảnh chụp bởi Đức Hoàng nguồn dẫn: Báo Hà Nội Mới

Ảnh sự kiện LEGEND FEST in Đồng Hới từ Báo Người Lao Động

Ảnh Hạ Long Concert 2025 từ Báo Dân Việt

Ảnh Lễ hội Tận hưởng Đà Nẵng 2025 từ iVivu

Ảnh Lễ hội Mega Booming từ Laguna

Ảnh Mỹ Tâm biểu diễn tại concert "See The Light", ảnh chụp bởi Nguyễn Hà Nam; nguồn dẫn: Báo Dân Trí

Ảnh G-DRAGON biểu diễn tại Hà Nội, do Galaxy Corporation cung cấp; nguồn dẫn: Báo Tuổi Trẻ

Ảnh SOOBIN tại Concert All-rounder The Final từ Báo Kênh 14

Ảnh Hà Anh Tuấn tại Sketch A Rose, do Độc Lập cung cấp; nguồn dẫn: Báo Thanh Niên

Ảnh Tùng tại Tiệc Tùng Concert từ Facebook

Ảnh Phùng Khánh Linh từ Facebook

Ảnh concert Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai từ Facebook

Ảnh concert Em Xinh Say Hi, do VieChannel cung cấp; nguồn dẫn: Báo Sài Gòn Giải Phóng

Ảnh concert Anh Trai Say Hi, do VieChannel cung cấp; nguồn dẫn: Kênh 14

Ảnh concert Sao Nhập Ngũ, do ban tổ chức cung cấp; nguồn dẫn: Backstage News

Ảnh concert GENFest từ Men's Folio

Ảnh concert School Fest từ Báo Tuổi Trẻ

Ảnh thiết kế HOZO từ Facebook

Ảnh concert Những Thành Phố Mơ Màng Summer TP.HCM 2025

Ảnh concert Musicaland từ Facebook

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang 33

Ảnh bìa ca sĩ 'DEAR MIN' ALBUM TRACKLIST từ Instagram

Ảnh ca sĩ Phan Mạnh Quỳnh từ ELLE Man

Trang 34

Ảnh ca sĩ Mỹ Anh từ báo VNExpress

Ảnh ca sĩ Đức Phúc tại Intervision từ Báo Phụ Nữ

Trang 35

Ảnh chụp màn hình website Fandom Platform của HIEUTHUHAI từ HIEUTHUHAI OFFICIAL FANDOM PLATFORM

Ảnh chụp màn hình nhóm chat fandom của nghệ sĩ Tự Long từ Facebook

Trang 36

Ảnh thông báo sản phẩm “Không Lời” của ca sĩ Thiều Bảo Trâm từ Facebook

Ảnh thông báo sản phẩm OST “Dù Cho Tận Thế” từ Facebook

Trang 39

Ảnh SOOBIN tại Concert All-rounder The Final từ Báo Kênh 14

Ảnh Phương Mỹ Chi từ Báo Kênh 14

Trang 40

Ảnh Mỹ Tâm biểu diễn trong đêm Chung kết DIFF 2025, do Mỹ Tâm cung cấp; nguồn dẫn: Backstage News

Ảnh Sơn Tùng-MTP tại Húc Fest 2025 từ Ánh Sáng Hoàng Long

Trang 41

Ảnh ca sĩ Đen Vâu từ Báo Người Lao Động

Ảnh ca sĩ Hà Anh Tuấn từ Báo Saostar

Trang 46

Ảnh fandom HIEUTHUHAI - Sunday từ Facebook

Ảnh fandom Quang Hùng MasterD từ Facebook

Ảnh fandom ca sĩ Dương Domic từ Facebook

Ảnh fandom ca sĩ RHYDER từ Facebook

Trang 47

Ảnh fandom ca sĩ Sơn Tùng-MTP từ Facebook

Ảnh fandom ca sĩ SOOBIN từ Báo Kênh 14

Ảnh fandom ca sĩ Bích Phương từ Facebook

Ảnh fandom ca sĩ Trang Pháp từ Facebook

Trang 48

Ảnh fandom ca sĩ Đen Vâu từ Facebook

Ảnh Hà Anh Tuấn trồng rừng cùng nghệ sĩ huyền thoại người Nhật Bản Kitaro từ báo Tuổi Trẻ

Ảnh fandom ca sĩ Vũ Cát Tường từ WeChoice

Trang 49

Ảnh ca sĩ Mỹ Tâm từ Backstage News

Ảnh ca sĩ fandom ca sĩ Đông Nhi từ Báo Tiền Phong

Ảnh ca sĩ fandom ca sĩ Ngô Kiến Huy từ Facebook

Ảnh đêm diễn Noo's Chill Night từ Báo Thanh Niên

Trang 50

Ảnh concert Anh Trai Say Hi từ Báo 24H

Trang 53

Ảnh minh hoạ Apple AutoMix từ CellphoneS

Ảnh minh hoạ YouTube Mix từ Z News

Ảnh minh hoạ tính năng mới giúp người dùng theo dõi thói quen nghe nhạc hàng tuần của Spotify từ Divine Shop

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang 56

Ảnh concert 'Tổ quốc trong tim' từ Báo Vietnamplus

Ảnh ra mắt IFPI Vietnam Official Chart từ Báo Người Nổi Tiếng Express

Ảnh Cục trưởng Cục Nghệ thuật biểu diễn và Cục Phát thanh NSND Xuân Bắc và Cục trưởng Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử Lê Quang Tự Do chủ trì buổi làm việc từ Báo Điện Tử Chính Phủ

Trang 58

Ảnh Phương Hà, CEO và Co-founder của METUB từ Vertex Venture

Ảnh minh hoạ văn hoá văn phòng Warner Chappell, do Warner Music Vietnam cung cấp; nguồn dẫn: Vietcetera

Ảnh logo VIEENT từ VIEENT

Trang 62

Ảnh đội ngũ Box Entertainment từ Facebook

Ảnh Đức Phúc giành Quán quân tại Intervision 2025 từ Báo Dân Việt

Trang 65

Ảnh minh hoạ nền tảng số A80 từ Kênh 14

Ảnh minh hoạ tính năng chia sẻ bài hát trên Instagram từ Routenote Blog

Trang 68

Ảnh concert Em Xinh Say Hi từ Backstage News

Ảnh concert Anh Trai Say Hi từ Báo Hoa Học Trò

Ảnh biểu diễn Tân Bình Toàn Năng từ VOV

Ảnh giới thiệu concert Y-CONCERT từ TicketBox

5. Ảnh Tân Bình Toàn Năng từ Hóng Hót Showbiz

Trang 71

Ảnh concert Anh Trai Vượt Ngàn Chông Gai Day 3 từ VOV

Ảnh concert V Fest – Vietnam Today từ VTV

Ảnh Asia–Europe new music festival từ Vietnam News Agency

Trang 74

Ảnh thông báo tính năng bảo mật TicketBox từ Facebook

Ảnh thông báo giải thưởng Gold Stevie Award của Eventista từ Facebook

Trang 76

Ảnh gian hàng ANESSA tại concert Những Thành Phố Mơ Màng Summer tại TP.HCM từ Instagram

Ảnh HIEUTHUAI đại diện thương hiệu Grab từ Facebook

Ảnh G-Dragon biểu diễn tại VPBank K-STAR SPARK từ Báo Đầu Tư

Ảnh bìa MV của Hải Đăng Doo kết hợp cùng thương hiệu ASICS từ Báo Thanh Niên

Trang 77

Ảnh logo thương hiệu nhà tài trợ VPBank tại concert Em Xinh Say Hi, do VieON cung cấp; nguồn dẫn: Báo Nhịp Sống Kinh Doanh

Ảnh Hào Hào Concert từ Báo Tiền Phong

Trang 78

Ảnh concert GS25 từ Facebook

Trang 82

Ảnh bìa ca khúc HỀ – tác phẩm vòng Livestage 2 của Em Xinh "Say Hi" từ Facebook

Ảnh bìa ca khúc "Viết tiếp câu chuyện hoà bình" từ ZingMP3

Ảnh bìa ca khúc "Nỗi Đau Giữa Hoà Bình" từ ZingMP3

Ảnh bìa ca khúc "Mục Hạ Vô Nhân" từ Báo Hoa Học Trò

Trang 84

Ảnh bìa album Made In Vietnam từ Apple Music

Ảnh các thành viên DTAP trong ngày ra mắt album Made In Vietnam từ Thế Giới Điện Ảnh

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang 85

Ảnh poster phim VIETNAMESE CONCERT FILM: CHÚNG TA LÀ NGƯỜI VIỆT NAM từ CGV
Ảnh Phương Mỹ Chi tại chung kết Sing! Asia từ Báo Thiếu Niên Tiền Phong và Nhi Đồng
Ảnh Suboi tại Giao lưu Hữu Nghị Việt Nam - Hoa Kỳ từ Báo Vietnam Business Forum
Ảnh Đức Phúc trong màn trình diễn “Phù Đồng Thiên Vương” tại chung kết Intervision 2025, do Bộ Văn Hoá Thể Thao và Du Lịch cung cấp; nguồn dẫn: Báo Lao Động

Trang 87

Ảnh tổng hợp màn trình diễn của Phương Mỹ Chi tại Sing! Asia từ Backstage News
Ảnh Phương Mỹ Chi đoạt hạng 3 chung kết thi âm nhạc châu Á “Sing! Asia” tổ chức tại Trung Quốc, do Phương Mỹ Chi cung cấp; nguồn dẫn: Báo Lao Động

Trang 88

Ảnh Tân Bình Toàn Năng trình diễn từ YeəH1
Ảnh trình diễn tại Anh Trai “Say Hi” mùa 2 từ Báo Phụ Nữ Việt Nam
Ảnh trình diễn tại Em Xinh “Say Hi” từ VOV

Trang 90

Ảnh minh hoạ các thương hiệu Dương Domic đại diện từ Threads
Ảnh Dương Domic, do Dương Domic cung cấp; nguồn dẫn: Báo Thanh Niên

Trang 91

Ảnh minh hoạ ca khúc “Còn gì đẹp hơn” từ Facebook
Ảnh bìa ca khúc “Tiến hay lùi” từ YouTube
Ảnh bìa ca khúc “HI VỌNG” (OST “Từ Chiến Trên Không”) từ Facebook

Trang 93

Ảnh poster phim Đàn Cá Gỗ từ Kênh 14
Ảnh ca sĩ Nguyễn Hùng từ Kênh 14

Trang 94

Ảnh bìa ca khúc “Say một đời vì em” từ Báo Tiền Phong
Ảnh Đan Trường vẽ bằng AI trong MV “Em ơi ví dầu” từ Báo Đời Sống và Pháp Luật
Ảnh của Nguyên Vũ trong MV được thực hiện 100% bằng AI từ Báo VTC
Ảnh minh hoạ các bài hát được phối lại bằng AI của Sơn Tùng-MTP từ Facebook

Trang 95

Ảnh bìa ca khúc “Điểm Xưa” được AI phối lại từ YouTube

Trang 97

Ảnh minh hoạ bình chọn fandom Kingdom của SOOBIN từ WeYoung Awards
Ảnh mô hình các thành viên Chị Đẹp Đạp Gió Rẽ Sóng từ Instagram
Ảnh dự án banner cổ vũ Khang Kì từ Facebook

Trang 99

Ảnh booth check-in Croc’ N Roll cho HIEUTHUAI từ Báo Hoa Học Trò
Ảnh minh hoạ dự án phát kem Thịnh Hạ Quang Niên - Đi Trên Con Đường Xa của fan RHYDER từ Báo Hoa Học Trò

Trang 100

Ảnh concert Coldplay từ Green Network
Ảnh concert Glastonbury Festival 2023, do Going Zero Waste cung cấp; nguồn dẫn: Alliance for Sustainability
Ảnh ly nước tại concert Coldplay, do Coldplay cung cấp; nguồn dẫn: Lifestyle Asia

Trang 102

Ảnh rác tại concert Chông Gai được các Gai Con gom thành đồng từ Báo Kênh 14
Ảnh các khu vực khán đài đều không bị bày bừa từ Báo Kênh 14

Trang 103

Ảnh Thịnh Suy tại CAM By 8 từ Facebook
Ảnh Trang tại CAM By 8 từ Facebook
Ảnh The Cassette từ Facebook
Ảnh The Flob từ Facebook

NGUỒN HÌNH ẢNH

Trang 105

Khắc Hưng trong MV “Cay” từ Tạp chí Thanh Niên Việt
Ảnh Tùng tại Tiệc Tùng concert từ Báo Tuổi Trẻ

Trang 106

Ảnh sân khấu tôn vinh vọc móng trắng tại Forestival 2025 từ Báo Thanh Niên
Ảnh Hoàng Thuỳ Linh trong MV “Bánh trôi nước” từ Báo Thanh Niên
Ảnh Phan Mạnh Quỳnh biểu diễn tại sân khấu “Đêm Nhạc Trên Thông” từ Báo 24H

Trang 108

Ảnh đại diện cho MV “Bắc Blink” từ YouTube
Ảnh Hoà Minzy trong MV “Bắc Blink” từ Báo Phụ Nữ Việt Nam

Trang 109

Ảnh Bà Nguyễn Lê Vân, Phó Trưởng phòng Báo chí Sở TT&TT TP.HCM chia sẻ câu chuyện liên quan đến vấn đề xử lý nghệ sĩ vi phạm khi phát ngôn trên mạng xã hội từ Báo Văn Hoá
Ảnh giới thiệu ST.319 từ ST.319
Ảnh giới thiệu nghệ sĩ DreamS Entertainment từ Facebook

Trang 111

Ảnh giới thiệu DAO Entertainment từ Facebook



BẢN QUYỀN & MIỄN TRỪ TRÁCH NHIỆM

1. Bản quyền và thương hiệu:

Mọi thông tin trong báo cáo thuộc về nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Việt Nam và các công ty, tổ chức, cá nhân sở hữu gốc các thông tin (được ghi nhận tương ứng trong báo cáo).

Mọi hình thức sao chép, sử dụng hay phát tán những thông tin này (cho cả mục đích lợi nhuận và phi lợi nhuận) đều không được phép nếu không được chấp thuận bằng văn bản.

2. Miễn trừ trách nhiệm:

Tất cả thông tin trong báo cáo chỉ mang tính chất tham khảo, được cập nhật đến tháng 12 năm 2025. Nhóm nghiên cứu của Đại học RMIT Việt Nam không đảm bảo tính chính xác, sự thích hợp hay đầy đủ của các thông tin và tài liệu này và tuyên bố miễn trừ hoàn toàn trách nhiệm đối với các lỗi hoặc thiếu sót trong các thông tin và các tài liệu này. Không có sự bảo đảm dưới bất kỳ hình thức nào, cho dù là ngụ ý, rõ ràng hay theo luật định, bao gồm cả sự bảo đảm về việc không vi phạm các quyền của bên thứ ba, khả năng tiêu thụ, sự phù hợp cho một mục đích cụ thể và không nhiễm vi rút máy tính, được đưa ra liên quan đến các thông tin và tài liệu này.

Hình ảnh và thông tin của các tổ chức, công ty, nghệ sĩ trong báo cáo chỉ mang tính chất minh họa - tham khảo. Các hình ảnh và thông tin này không mang tính chất thương mại và không phải là phát ngôn chính thức của các tổ chức, công ty, nghệ sĩ.

Về thông tin liên quan đến bản quyền và miễn trừ trách nhiệm, vui lòng liên hệ:

PGS. TS. Nguyễn Văn Thăng Long

Trưởng nhóm nghiên cứu

Đại học RMIT Việt Nam

Email: long.nguyenvanthang@rmit.edu.vn

NHÓM NGHIÊN CỨU



**PGS. TS. NGUYỄN VĂN
THĂNG LONG**

Đại học RMIT Việt Nam
Trưởng bộ phận Quan hệ Công chúng – khoa Truyền thông & Thiết kế
Trưởng nhóm nghiên cứu

Email: long.nguyenvanthang@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)



**NGUYỄN TRẦN
THU AN**

Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên

Email: an.nguyen110@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)



**HUỲNH LÊ
PHƯƠNG THẢO**

Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên

Email: thao.huynh14@rmit.edu.vn
[LinkedIn profile](#)



**ĐẶNG NGỌC
NHƯ Ý**

Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên

Email: y.dang-ngocnhu@outlook.com
[LinkedIn profile](#)



**NGUYỄN TRẦN
MAI CHI**

Đại học RMIT Việt Nam
Nghiên cứu viên

Email: chinguyentranmai@outlook.com
[LinkedIn profile](#)

TỔNG QUAN NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC VIỆT NAM 2025 - 2026

Bản địa hóa toàn cầu, Bản sắc, Cộng hưởng

Mời quý vị tham khảo các phiên bản Báo cáo hàng năm của chúng tôi:

2023 - 2024



2024 - 2025

