THỰC TRẠNG VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN MẠNG DI ĐỘNG ẢO (MVNO) TẠI THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG VIỆT NAM

● ĐÀO GIANG NAM[1] - LÊ MINH THỐNG[2]
[1]Công ty CP Tập đoàn DigiNext
[2]Trường Đại học Mỏ địa chất
DOI: https://doi.org/10.62831/202508009

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh thị trường viễn thông Việt Nam đang dần bão hòa, mô hình mạng di động ảo (MVNO - viết tắt của Mobile Virtual Network Operator) nổi lên như một giải pháp tiềm năng, mở rộng sự đa dạng của dịch vụ viễn thông. Nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng thị trường MVNO tại Việt Nam, so sánh với xu hướng toàn cầu và phân tích các yếu tố tác động đến sự phát triển của mô hình này. Kết quả nghiên cứu cho thấy MVNO tại Việt Nam có nhiều tiềm năng nhờ chi phí thấp và khả năng tiếp cận khách hàng ngách, nhưng vẫn gặp phải thách thức về hạ tầng, lợi nhuận và cạnh tranh với các nhà mạng truyền thống.

Từ khóa: mạng di động ảo, thị trường viễn thông Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Mạng di động ảo (MVNO) là mô hình kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, trong đó nhà mạng không sở hữu hạ tầng mạng vật lý mà thuê lại từ các nhà mạng truyền thống (MNO - Mobile Network Operator) để cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Như vậy, MVNO là nhà cung cấp dịch vụ di động không sở hữu hạ tầng mạng vật lý (trạm phát sóng, đường truyền, tần số) mà thuê lại từ các nhà mạng có hạ tầng (MNO - Mobile Network Operator). Họ mua lưu lượng dữ liệu, thoại và SMS theo hợp đồng bán buôn, sau đó đóng gói và bán lẻ dưới thương hiệu riêng. Mô hình này cho phép tận dụng tối đa nguồn lực hạ tầng sẵn có, giảm chi phí đầu tư ban đầu lên đến 70-80% so với MNO truyền thống (Statista, 2024).

Hiện nay, MVNO được phân thành 4 nhóm chính phụ thuộc vào MNO gồm: (1) Branded Reseller: Chỉ tập trung vào phân phối và marketing; (2) Light MVNO: Quản lý quan hệ khách hàng và hệ thống billing, nhưng phụ thuộc vào hạ tầng mạng lõi (core network) của MNO; (3) Full MVNO: tự triển khai các thành phần mạng lõi như HLR (Home Location Register), VLR (Visitor Location Register) và IN (Intelligent Network), cho phép kiểm soát chất lượng dịch vụ (QoS) tốt hơn; và (4) Enabler MVNO: Cung cấp nền tảng kỹ thuật cho các doanh nghiệp khác xây dựng thương hiệu MVNO, phù hợp với các tập đoàn đa ngành (Martin, J., 2024).

2. Thực trạng phát triển của mô hình di động ảo trên thế giới và Việt Nam

Mô hình MVNO ra đời tại Anh năm 1999 với Virgin Mobile, đánh dấu bước ngoặt trong ngành viễn thông bằng cách tách biệt vai trò Nhà khai thác hạ tầng (MNO) và Nhà cung cấp dịch vụ (MVNO). Đến năm 2009, toàn cầu đã có 400 MVNO tại 366 công ty, tập trung ở châu Âu và Bắc

Mỹ. Thành công của họ dựa trên việc khai thác thị trường ngách gồm (1) Nhóm khách hàng đặc thù như người nhập cư, game thủ; hay (2) Mô hình tích hợp như ví điện tử, thương hiệu thời trang... (GSMA Inteligence, 2024).

Nghiên cứu cho thấy, MVNO phát triển mạnh nhất tại những nước có môi trường cạnh tranh mở và chính sách hỗ trợ. Theo phân tích của GSMA, chính môi trường pháp lý cởi mở tại châu Âu cùng khả năng phục vụ thị trường ngách của MVNO đã giúp khu vực này hình thành thị trường MVNO lớn mạnh. (yozzo.com)

Tại khu vực châu Á, Nhật Bản và Hàn Quốc dẫn đầu với mô hình MVNO 5G chuyên dụng, đạt 10-15% thị phần nhờ chính sách hỗ trợ của chính phủ. Tại Đông Nam Á, Thái Lan nổi bật với 12 MVNO, tiếp theo là Malaysia với 8 MVNO, tập trung vào phân khúc giá rẻ, dịch vụ số hóa và nhóm khách hàng đặc thù như người nước ngoài (GSMA Inteligence, 2024).

Trên thế giới, tính cho đến nay mô hình này đã phát triển mạnh mẽ với hơn 1.300 doanh nghiệp MVNO tại 79 quốc gia, chiếm tỷ lệ đáng kể trong thị phần viễn thông của các nước phát triển như Nhật Bản (10,6%), Đức (19,5%) và Anh (15,9%).

Tính đến năm 2024, Việt Nam có 5 nhà cung cấp MVNO hoạt động chủ yếu thông qua thuê hạ tầng từ Vinaphone và Mobifone. Bảng 1 tổng hợp thông tin về các nhà mạng MVNO tại Việt Nam.

Tại Việt Nam, dù số lượng MVNO ngày càng tăng, nhưng MVNO vẫn còn khá mới mẻ với phần lớn MVNO thuộc nhóm Light MVNO do hạn chế về vốn và công nghệ. Thị phần của các nhà mạng ảo tại Việt Nam vẫn ở mức thấp, chủ yếu do hạn chế về hạ tầng và mô hình kinh doanh chưa đủ khác biệt để thu hút khách hàng.

Mặc dù số lượng nhà cung cấp đã tăng, thị phần MVNO tại Việt Nam còn rất khiêm tốn. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, hiện có khoảng 130 triệu thuê bao di động trên thị trường, trong đó 95% thuộc về 3 nhà mạng truyền thống (Viettel, VinaPhone, MobiFone). Các MVNO mới chỉ nắm khoảng 2,6 triệu thuê bao, chiếm 2% thị phần. (english.mic.gov.vn)

Hiện tại, với 5 nhà cung cấp gồm Itel, Wintel, Asim, VNSky và FPT Retail, dù được đánh giá là có tiềm năng nhờ vào dân số trẻ và tỷ lệ sử dụng smartphone cao, tỷ lệ thuê bao MVNO vẫn chiếm tỷ lệ khá thấp. Theo thống kê của Cục Viễn thông, cho đến hết tháng 4/2023, tổng thuê bao MVNO là 2,65 triệu, chiếm 2,1% tổng số lượng thuê bao toàn thị trường, tăng trưởng 30% so với 2022. Doanh thu trung bình/thuê bao khoảng 50.000 - 70.000 VND/tháng, thấp hơn 3 lần so với nhà mạng truyền thống (MNO) 150.000 - 200.000 VNĐ/tháng. Mặc dù doanh thu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ MVON tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng rất nhanh chóng, tuy nhiên con số này chỉ bằng một phần rất nhỏ so với các doanh nghiệp nhà mạng truyền thống (Cục Viễn thông, 2023) (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2023).

3. Những thách thức rào cản và xu hướng phát triển của MVNO

Qua tìm hiểu nghiên cứu, những rào cản thách thức đối với việc phát triển mạng di động ảo được chỉ ra là:

Bảng 1. Danh sách nhà mạng sử dụng dịch vụ MVNO tại Việt Nam

STT	Nhà mạng	Năm thành lập	Nhà cung cấp hạ tầng	Đặc điểm chính
1	Itel (Indochina Telecom)	2019	Vinaphone	Phân khúc bình dân, giá rẻ, tập trung vào công nhân khu công nghiệp với gói cước 10.000 VND/ngày
2	Wintel (Reddi - Mobicast)	2020	Vinaphone	Masan tích hợp vào hệ sinh thái WinMart, cung cấp data tốc độ cao đi kèm ưu đãi mua sắm
3	Asim Telecom	2021	Mobifone	Hướng đến khách hàng doanh nghiệp, người lao động nước ngoài
4	VNsky (Digilife - VNPay)	2023	Mobifone	Gắn liền với hệ sinh thái thanh toán VNPay
5	FPT Retail	2024	Mobifone	Tận dụng lợi thế hệ thống bán lẻ của FPT

Nguồn: Tổng hợp

Về pháp lý và thị trường

Thực tế cho thấy các MNO (như Viettel, VNPT, MobiFone) thiếu động lực hợp tác do lo ngại cạnh tranh. Các MVNO phải thuê hạ tầng từ các nhà mạng lớn, dẫn đến chi phí cao và biên lợi nhuận thấp. Hiện nay, giá thuê hạ tầng ở Việt Nam chiếm 60-70% chi phí MVNO, cao hơn mức 40-50% tại Thái Lan hay Malaysia. Bên cạnh đó, tại Việt Nam, chưa có quy định cụ thể nào về trần giá bán buôn lưu lượng, dẫn đến đàm phán bất bình đẳng (Nguyễn Phong Nhã, 2023).

MVNO tại Việt Nam đang đối mặt với không ít thách thức. Thứ nhất, ARPU (doanh thu trung bình mỗi thuê bao) trên thị trường di động Việt Nam ở mức thấp, trong khi chi phí vận hành dù ít hơn MNO nhưng MVNO vẫn phải đầu tư vào hệ thống chăm sóc khách hàng, marketing... Thứ hai, sự phổ biến của các dịch vụ OTT (nhắn tin, gọi thoại miễn phí qua Internet) làm giảm nhu cầu dịch vụ truyền thống (thoại, SMS), buộc MVNO phải đổi mới để tạo nguồn thu từ dữ liệu và dịch vụ số (english.mic.gov.vn).

Về phân khúc khách hàng

Hiện nay, mô hình kinh doanh của các MVNO vẫn chưa tạo được sự khác biệt. 70% thuê bao MVNO ở Việt Nam tập trung vào gói cước giá rẻ 50.000 VND, chưa khai thác hiệu quả nhóm cao cấp hoặc doanh nghiệp. Hầu hết các MVNO tại Việt Nam vẫn chưa khai thác triệt để các dịch vụ gia tăng như eSIM, gói data chuyên biệt hay tích hợp fintech. Dịch vụ số hóa (IoT, Mobile Money) mới ở giai đoạn thử nghiệm, thiếu ứng dụng đột phá (Cục Viễn thông, 2023) (Vietnamnet, 2024).

Về kỹ thuật

Do không trực tiếp quản lý hạ tầng, các MVNO gặp khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng sóng và tốc độ dữ liệu. Các MVNO phụ thuộc hoàn toàn vào chất lượng dịch vụ của MNO, dẫn đến khó đảm bảo trải nghiệm cho người dùng. Hạn chế về năng lực triển khai công nghệ mới như 5G, eSIM, network slicing.

Về cạnh tranh

Các MVNO chịu áp lực cạnh tranh rất lớn từ các nhà mạng truyền thống lớn như Viettel, Vinaphone, Mobifone do họ có lợi thế về thương hiệu và hệ thống phân phối rộng khắp, tạo áp lực cạnh tranh mạnh với MVNO. Bên cạnh đó, các ứng dụng dịch vụ OTT như Zalo, Messenger chiếm 80% lưu lượng thoại phần nào đã làm giảm giá trị dịch vụ cốt lõi của MVNO (Cục Viễn thông, 2023).

Mặc dù có những các rào cản thách thức nhưng việc MVNO cũng có những cơ hội phát triển như chi phí thấp và linh hoạt do MVNO không cần đầu tư hạ tầng mạng nên giúp giảm chi phí vận hành và đưa ra gói cước cạnh tranh hơn so với các MNO truyền thống. Bên cạnh đó, các nhà phát triển MVNO có thể tập trung vào phân khúc khách hàng đặc thù như MVNO có thể nhắm đến các nhóm khách hàng cụ thể như giới trẻ, người dùng dữ liệu lớn hoặc khách hàng doanh nghiệp. Đồng thời, các MVNO có thể tích hợp với hệ sinh thái bán lẻ và fintech để mở rộng tiềm năng khai thác khách hàng.

Trên thế giới, thị trường MVNO được dự báo sẽ đạt 97,87 tỷ USD vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (CAGR) là 6,75% trong giai đoạn 2024-2029. Một số xu hướng quan trọng thúc đẩy sự phát triển của MVNO bao gồm (Mordor Intelligence, 2024) (Curwen, 2018) (Hoàng Nam, 2022):

- Công nghệ eSIM: là yếu tố then chốt thúc đẩy MVNO, giúp các MVNO dễ dàng tiếp cận người dùng mà không cần phân phối SIM vật lý. Theo Future Market Insights, eSIM giúp giảm 40% chi phí phân phối và tăng tỷ lệ chuyển đổi thuê bao qua kênh số.

- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (ML) để tối ưu hóa dịch vụ khách hàng và cải thiện trải nghiệm người dùng. Tốc độ và độ trễ thấp của 5G cho phép MVNO triển khai các gói cước IoT chuyên biệt phục vụ doanh nghiệp vừa và nhỏ, hay cung cấp dịch vụ chia nhỏ mạng (network slicing) cho các ứng dụng chuyên dụng để nâng cao chất lượng dịch vụ như dịch vụ dành cho game thủ, du lịch quốc tế hoặc kết hợp với fintech.

- Xu hướng dịch chuyển từ mô hình bán lại (reseller) sang full MVNO với khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ thông qua triển khai bộ ghi định vị thường trú hoặc Bộ ghi định vị tạm trú (HLR/VLR).

4. Giải pháp thúc đẩy phát triển MVNO tại Việt Nam

Một là, hoàn thiện khung pháp lý và chính sách hỗ trợ.

Quy định giá trần bán buôn: Áp dụng mô hình LRIC (Long Run Incremental Cost) như tại Liên minh châu Âu có quy định buộc các MNO công khai chi phí biên để tính giá thuê hợp lý.

Cơ chế chia sẻ hạ tầng bắt buộc: Yêu cầu MNO

có thị phần 30% phải hợp tác với ít nhất 2 MVNO, tương tự như quy định tại Ấn Độ và Hàn Quốc.

Ưu đãi thuế cho MVNO: Giảm 50% thuế GTKD trong 3 năm đầu hoạt động, miễn phí tần số phụ trợ cho dịch vụ.

Hai là, phát triển dịch vụ giá trị gia tăng.

Hợp tác với MNO triển khai network slicing cho các ngành phục vụ hoạt động từ xa như đường truyền phục vụ y tế, cho đào tạo từ xa.

Tích hợp hệ sinh thái số như kết hợp SIM với ví điện tử như Vnpay, nền tảng thương mại điện tử như Shopee, hoặc dịch vụ OTT như Zalo. Mô hình "SIM thông minh" của VnSky cần mở rộng sang thanh toán hóa đơn, vé điện tử.

Ba là, giải pháp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Cung cấp gói cước "All-in-one" bao gồm data di động, cloud storage và phần mềm quản lý cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Bốn là, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Hợp tác đa MNO: Cho phép MVNO kết nối cùng lúc nhiều MNO để tối ưu vùng phủ sóng và giá thành, như mô hình của Google Fi tại Mỹ.

Đầu tư vào AI/ML: Ứng dụng trí tuệ nhân tạo để dự báo lưu lượng, phát hiện gian lận, và cá nhân hóa gói cước. Ví dụ: Gói cước tự động điều chỉnh data dựa trên thói quen sử dụng.

Phát triển kênh phân phối số: Tăng tỷ trọng bán SIM qua app (eSIM) từ 10% lên 40% vào 2030, giảm phụ thuộc vào đại lý truyền thống.

Năm là, thúc đẩy hợp tác chiến lược giữa MVNO và các nhà mạng truyền thống.

Hiện nay, MVNO phụ thuộc phần lớn vào hạ tầng mạng của các nhà mạng truyền thống (MNO). Thông qua việc thiết lập quan hệ hợp tác minh bạch, công bằng và lâu dài giữa MVNO và MNO sẽ giúp MVNO hoạt động hiệu quả, đồng thời tạo động lực để các MNO tận dụng hạ tầng sẵn có một cách tối ưu, tiết kiệm chi phí và thời gian.

Một số ứng dụng thực tiễn có thể áp dụng:

- Ký kết các thỏa thuận thương mại hợp tác sử dụng hạ tầng viễn thông có điều khoản rõ ràng về giá cước, dung lượng, chất lượng dịch vụ.

- Tăng cường phối hợp giữa MVNO và MNO trong việc triển khai thử nghiệm các dịch vụ mới như 5G, eSIM và các dịch vụ IoT (Internet of Things).

- Xây dựng mô hình hợp tác theo chiều dọc (vertical integration) hoặc liên kết chéo giữa MVNO và các công ty con của MNO nhằm tối ưu hiệu quả vận hành.

Sáu là, phát triển mô hình MVNO theo thị trường ngách (Niche Market).

Trong bối cảnh cạnh tranh về giá và vùng phủ đã bão hòa, MVNO có thể tận dụng ưu thế linh hoạt trong thiết kế sản phẩm để tập trung phục vụ các nhóm khách hàng chưa được đáp ứng tốt bởi các MNO. Việc khai thác các thị trường ngách sẽ giúp MVNO xây dựng tệp khách hàng trung thành và tránh cạnh tranh trực tiếp với các nhà mạng lớn.

Một số ứng dụng thực tiễn có thể áp dụng:

- Phát triển các gói cước dành riêng cho đối tượng người lao động nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam (ví dụ: công nhân Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản tại các khu công nghiệp).

- Xây dựng gói dịch vụ chuyên biệt cho học sinh, sinh viên, người cao tuổi, người thu nhập thấp hoặc cộng đồng vùng sâu vùng xa.

- Cung cấp các SIM chuyên dụng cho du khách quốc tế, tích hợp dịch vụ bản đồ, hướng dẫn du lịch, hỗ trợ ngôn ngữ và thanh toán điện tử.

Bảy là, ứng dụng công nghệ số để cá nhân hóa dịch vụ và tối ưu quản lý vận hành.

Theo báo cáo của GSMA (2023), việc tích hợp phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và AI giúp MVNO tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng lên đến 35%, đồng thời giảm chi phí vận hành 20-30% thông qua tự động hóa chăm sóc khách hàng và ra quyết định.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và máy học (Machine Learning) cho phép MVNO nâng cao hiệu quả quản lý, tối ưu hóa chi phí vận hành và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa theo nhu cầu của từng người dùng.

Một số ứng dụng thực tiễn có thể áp dụng:

- Xây dựng hệ thống CRM thông minh để phân tích hành vi người dùng và tự động đề xuất gói cước phù hợp.

- Áp dụng tự động hóa trong chăm sóc khách hàng như chatbot AI hỗ trợ 24/7 hoặc hệ thống tư vấn tự động qua ứng dụng di động.

Tám là, đổi mới mô hình kinh doanh và phân phối.

Một trong những giải pháp giúp thị trường MVNO phát triển là cần sự đổi mới linh hoạt trong cách tiếp cận khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sự tiện lợi, tốc độ và dịch vụ số hóa. Việc chuyển đổi mô hình kinh doanh từ bán lẻ truyền thống sang hình thức trực tuyến, không giấy tờ, là xu hướng tất yếu. Giải pháp

này vừa đảm bảo chất lượng, hiệu quả công việc, vừa tiết kiệm chi phí, nguồn lực nhân sự, lại vừa bảo vệ môi trường sống.

Một số ứng dụng thực tiễn có thể áp dụng:

- Phát hành eSIM và triển khai quy trình kích hoạt SIM trực tuyến không cần đến cửa hàng.

- Hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử và ứng dụng di động để phân phối SIM nhanh chóng, thuận tiện.

- Áp dụng mô hình đại lý kỹ thuật số (Digital Reseller), cho phép người dùng hoặc đối tác giới thiệu khách hàng mới và nhận hoa hồng qua nền tảng số.

Chín là, đẩy mạnh truyền thông và định vị thương hiệu rõ ràng.

Hiện nay, khái niệm MVNO vẫn còn khá mới mẻ đối với đa số người tiêu dùng tại Việt Nam. Do đó, việc nâng cao nhận thức, định vị thương hiệu đúng đắn và mạnh mẽ hơn sẽ giúp tạo lòng tin, thu hút người dùng và xây dựng thị phần bền vững. Thông qua các phương tiện truyền thông, người dùng sẽ nhanh chóng được tiếp cận, hiểu và biết đến dịch vụ MVNO, từ đó có nhận thức ứng dụng vào trong quá trình phát triển kinh doanh cũng như cách vận hành trong đời sống.

Ứng dụng thực tiễn:

- Triển khai các chiến dịch truyền thông giáo dục thị trường, làm rõ lợi ích và sự khác biệt của dịch vụ MVNO so với các nhà mạng truyền thống trên các kênh online, offline.

- Định vị thương hiệu rõ ràng theo từng phân khúc khách hàng mục tiêu (ví dụ: "Nhà mạng số cho sinh viên", "Nhà mạng số cho người môi giới",...).

- Kết hợp chiến lược marketing nội dung, truyền thông số và các KOL/Influencer để lan tỏa thương hiệu, dịch vụ được mạnh mẽ, rộng khắp.

Tóm lại các giải pháp trên không chỉ bổ sung tính toàn diện cho hệ sinh thái MVNO tại Việt Nam, mà còn thể hiện định hướng phát triển phù hợp với xu thế chuyển đổi số. Việc triển khai đồng bộ, có lộ trình và được hỗ trợ bởi chính sách nhà nước, hạ tầng công nghệ, cùng mô hình kinh doanh linh hoạt sẽ là "chìa khóa" thúc đẩy MVNO trở thành một thành phần quan trọng trong hệ sinh thái viễn thông hiện đại.

5. Kết luận và khuyến nghị

MVNO tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu phát triển với nhiều tiềm năng nhưng cũng đối mặt với không ít thách thức. Trong bối cảnh công cuộc chuyển đổi số hiện nay, MVNO có thể coi là động lực của chuyển đổi số do MVNO không chỉ là giải pháp tối ưu hóa hạ tầng viễn thông, mà còn là cầu nối đưa dịch vụ số đến mọi ngóc ngách xã hội. Để thúc đẩy sự phát triển bền vững của mô hình này, cần tập trung vào các yếu tố sau:

- Nhà nước cần xây dựng khung pháp lý khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, có các chính sách hỗ trợ để tạo điều kiện thuận lợi cho MVNO phát triển. Tạo dựng sự phối kết hợp giữa các nhà mạng truyền thống MNO với các nhà mạng di động ảo (MVNO), chuyển từ tư duy "đối thủ" sang "đối tác chiến lược".

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới (eSIM, AI, dữ liệu lớn) để tối ưu hóa dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

- Xây dựng mô hình kinh doanh khác biệt, tập trung vào các thị trường ngách như khách hàng doanh nghiệp, khách du lịch hoặc người dùng data chuyên sâu.

- Mở rộng hợp tác với các hệ sinh thái lớn (bán lẻ, fintech) để tăng tính cạnh tranh và tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng.

Nếu được triển khai đúng hướng, với lộ trình bài bản và quyết tâm chính trị, MVNO có thể trở thành nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy thị trường viễn thông Việt Nam phát triển theo hướng đa dạng và cạnh tranh hơn. MVNO hoàn toàn có thể trở thành "cánh tay nối dài" giúp Việt Nam rút ngắn khoảng cách số với các nước phát triển, đồng thời mang đến trải nghiệm đa dạng cho người dùng cuối ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Thông tin và Truyền thông, (2023). Báo cáo thường niên về phát triển viễn thông và Internet Việt Nam.

Cục Viễn thông, (2023). Tổng quan về sự phát triển của MVNO tại Việt Nam và thế giới.

Vietnamnet, (2024). MVNO tại Việt Nam: Tiềm năng và thách thức trong thời đại số.

Hoàng Nam, (2022). Xu hướng phát triển mạng di động ảo (MVNO) trong kỷ nguyên số. Tạp chí Công nghệ thông tin truyền thông.

Nguyễn Phong Nhã, (2023). Những thách thức đối với MVNO tại Việt Nam. Tạp chí Kinh tế Đô thị.

Curwen, W., (2018). Mobile Telecommunications Networks: Restructuring as a Response to a Challenging Environment | Request PDF.

GSMA Inteligence, (2024). The State of Mobile Virtual Network Operators (MVNOs) Worldwide.

Martin, J., M., J., (2024). MVNO Business Models and Strategies: How Virtual Operators Succeed in a Competitive Telecom Market.

Mordor Intelligence, (2024). Global MVNO Market Size & Growth Analysis (2024-2029).

Statista, (2024). Market share of MVNOs in major telecom markets worldwide.

Ngày nhận bài: 9/1/2025
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2025
Ngày chấp nhận đăng bài: 11/2/2025

MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATORS (MVNOS) IN VIETNAM: CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS IN THE TELECOMMUNICATIONS MARKET

● **DAO GIANG NAM**[1]
● **LE MINH THONG**[2]
[1]DigiNext Group Joint Stock Company
[2]Hanoi University of Mining and Geology

ABSTRACT:

As Vietnam's telecommunications market approaches saturation, the Mobile Virtual Network Operator (MVNO) model has emerged as a promising strategy to diversify service offerings and enhance market competitiveness. This study evaluates the current status of MVNOs in Vietnam, compares domestic developments with global trends, and identifies key factors influencing the growth of this business model. The findings indicate that MVNOs hold significant potential due to lower operational costs and their ability to target niche customer segments. However, the model still faces notable challenges, including infrastructure limitations, profitability concerns, and intense competition from established traditional network operators. The study offers insights to support the development of MVNOs as a sustainable component of Vietnam's telecommunications landscape.

Keywords: mobile virtual network, Vietnam's telecommunications market.