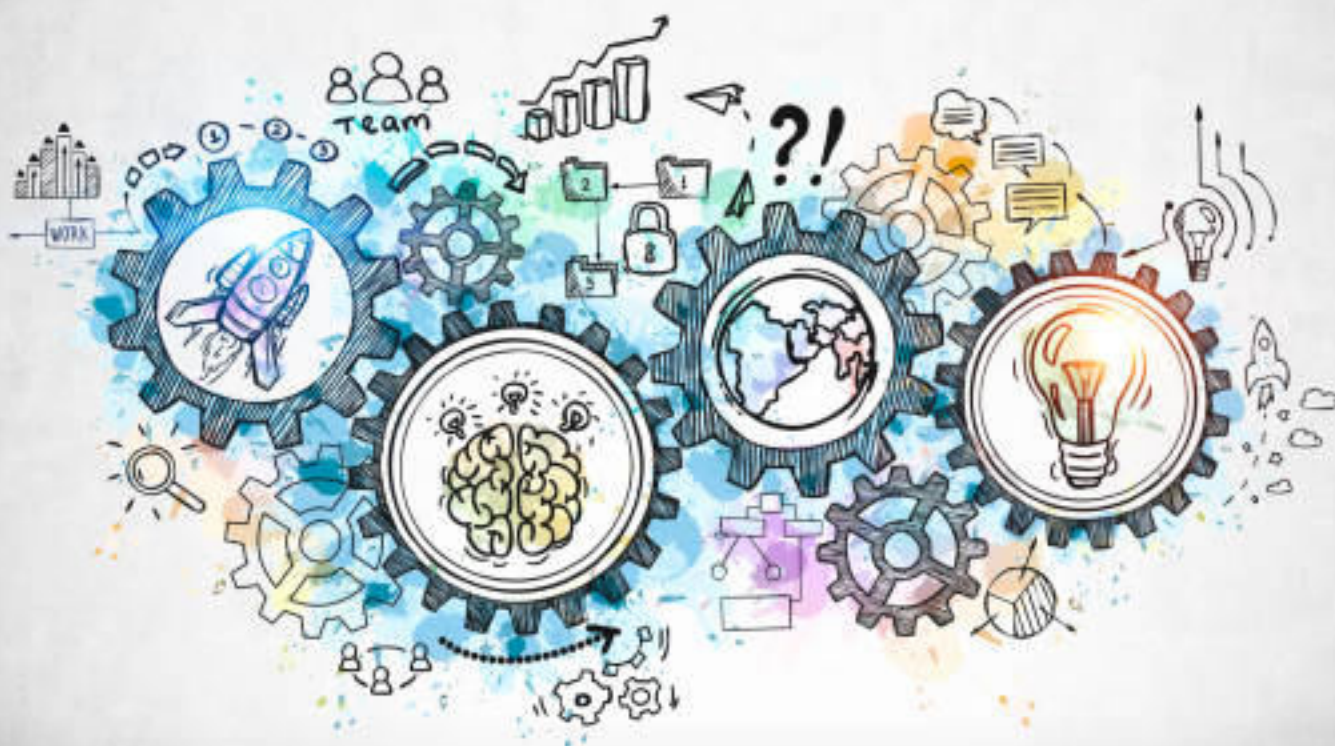




BẢN TIN

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

SỐ 16.2022



## TIN TỨC SỰ KIỆN

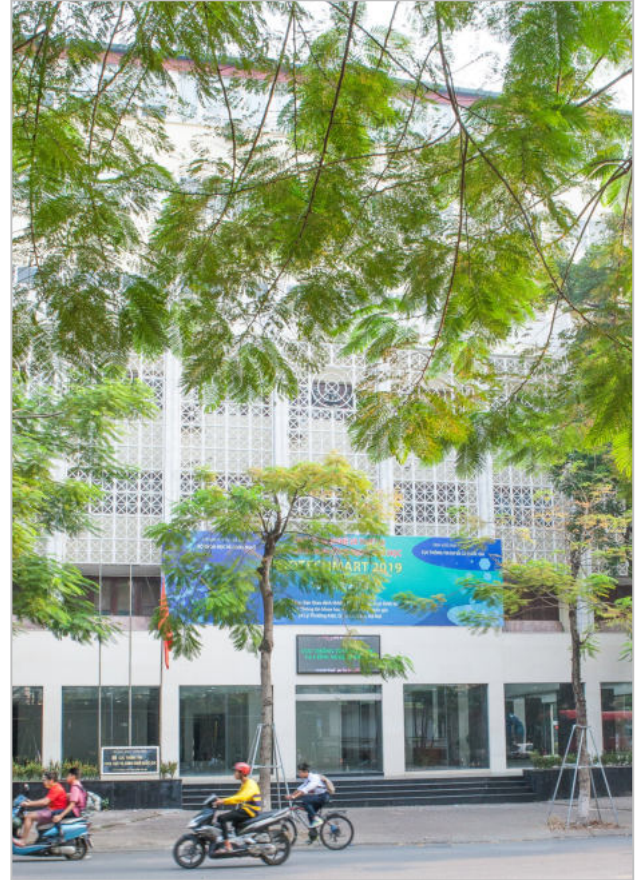
- 01 Việt Nam và Nhật Bản hợp tác hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo
- 02 Kyber Network đạt vốn hoá trên 1 tỷ USD
- 03 Hợp tác hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
- 04 Startup không nên vội vàng phát triển mô hình kinh doanh theo chuỗi

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Xu hướng khởi nghiệp của doanh nghiệp Việt Nam năm 2021
- 06 Hệ sinh thái khởi nghiệp của Seoul phát triển mạnh

## KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Tầm quan trọng của quan hệ công chúng đối với công ty khởi nghiệp - Kinh nghiệm từ startup Trung Quốc (Phần 1)

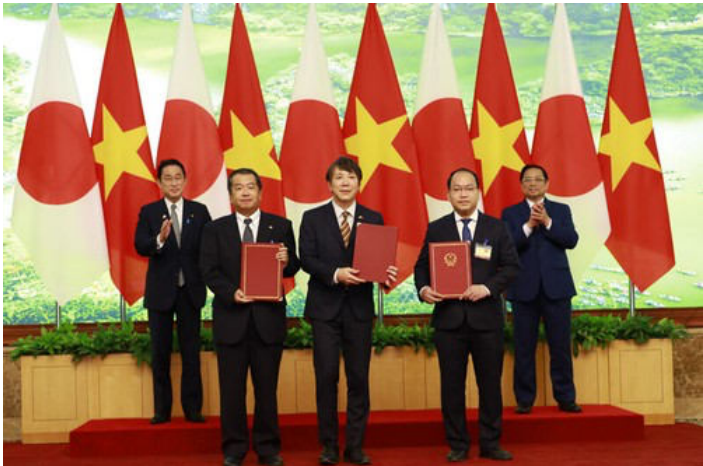


### **CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA**

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội  
Tel: (024) 38262718

# VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN HỢP TÁC HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

*Baodautu.vn - JCCI và JETRO sẽ hỗ trợ hoạt động do Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia tiến hành nhằm hỗ trợ phát triển các công ty khởi nghiệp và các công ty đổi mới sáng tạo của hai nước.*



*Đại diện JCCI, JETRO và NIC trao biên bản ghi nhớ hợp tác.*

Trong khuôn khổ chuyến thăm chính thức Việt Nam của Thủ tướng Nhật Bản Kishida Fumio, ngày 01/5/2022, Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) - Bộ Kế hoạch và Đầu tư cùng với Hiệp hội Doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam (JCCI) và Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) đã trao Biên bản ghi nhớ hợp tác trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo dưới sự chứng kiến của Thủ tướng Phạm Minh Chính và Thủ tướng Kishida Fumio.

Theo đó, JCCI và JETRO sẽ hỗ trợ hoạt động do NIC tiến hành nhằm hỗ trợ phát triển các công ty khởi nghiệp và các công ty đổi mới sáng tạo của hai nước trong khuôn khổ giai đoạn 8 Sáng kiến chung Việt Nam - Nhật Bản.

Các hoạt động cụ thể bao gồm: Tư vấn cho các công ty Việt Nam trong việc hợp tác với các công ty Nhật Bản; Tăng cường hợp tác giữa các công ty đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp Việt Nam, Nhật Bản và các nhà đầu tư; Hỗ trợ kết nối kinh doanh, thúc đẩy

sự hợp tác giữa các công ty ở cả hai quốc gia và hỗ trợ tạo ra doanh nghiệp trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp; Hợp tác để tổ chức các sự kiện liên quan đến đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp do một trong hai nước tổ chức; Trao đổi thông tin liên quan đến đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp Việt Nam, Nhật Bản.

Ông Vũ Quốc Huy, Giám đốc Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia cho biết, Việt Nam đang xây dựng một mạng lưới đổi mới sáng tạo với sự tham gia của các chuyên gia, tri thức đang làm việc tại các quốc gia phát triển trên thế giới, trong đó có Nhật Bản, Australia, Đức, Mỹ, Đài Loan (Trung Quốc), Hàn Quốc... Riêng tại Nhật Bản, Việt Nam đã thành lập Mạng lưới đổi mới sáng tạo Việt Nam - Nhật Bản (VietNam - Japan Open Innovation Network, tên viết tắt VJOIN) với hàng nghìn thành viên.

Đây là một bộ phận của Mạng lưới Đổi mới sáng tạo Việt Nam do Bộ Kế hoạch và Đầu tư khởi xướng việc thành lập với cùng chung mục tiêu xây dựng và phát triển các hoạt động kết nối đổi mới sáng tạo của cộng đồng tri thức, chuyên gia trên toàn thế giới để cùng tạo ra và ứng dụng các công nghệ, sản phẩm, mô hình kinh doanh, quản lý mới phục vụ cho mục tiêu phát triển của Việt Nam.

Tại Hội thảo hợp tác Việt Nam - Nhật Bản trong đổi mới công nghệ, chuyển đổi số và đa dạng hóa chuỗi cung ứng diễn ra cùng ngày, ông Sasaki Nobuhiko, Chủ tịch Cơ quan Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) khẳng định, cơ quan này sẽ tăng cường đối thoại và hợp tác với Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Kế hoạch và Đầu tư trên 3 lĩnh vực đổi mới công nghệ, chuyển đổi số



*Lũy kế đến ngày 20/3, Nhật Bản có 4.828 dự án FDI còn hiệu lực tại Việt Nam với tổng vốn đầu tư đăng ký hơn 64,410 tỷ USD, đứng thứ 3 trong tổng số 139 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam.*

(DX) và đa dạng hóa chuỗi cung ứng, nỗ lực cải thiện hơn nữa môi trường đầu tư, thúc đẩy hợp tác hơn nữa giữa doanh nghiệp hai nước trong lĩnh vực đổi mới công nghệ.

Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (NIC) là đơn vị trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, với chức năng hỗ trợ và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp,

đổi mới sáng tạo của Việt Nam, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng dựa trên khoa học và công nghệ. Trung tâm được xây dựng với mô hình, thông lệ tiên tiến nhất, phù hợp với bối cảnh Việt Nam, có các cơ chế, chính sách đặc thù, vượt trội, cạnh tranh so với khu vực và quốc tế./.

**JETRO là đơn vị được giao đầu mối về đổi mới sáng tạo của Nhật Bản (trực thuộc Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản - METI). JETRO thực hiện xúc tiến các hoạt động hợp tác thương mại, hiện đang triển khai Dự án JETRO DX với mục tiêu liên kết doanh nghiệp Nhật Bản với doanh nghiệp ở các nước đang phát triển trên toàn Thế giới; hỗ trợ các dự án khởi nghiệp giải quyết các vấn đề xã hội sử dụng giải pháp số (DX); phát huy công nghệ số.**

**Hiệp hội Doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam (JCCI) là hiệp hội đại diện cho tiếng nói của hơn 2000 doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam, được thành lập nhằm mục đích góp phần cải thiện môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp Nhật Bản và sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, đồng thời, tăng cường tình hữu nghị giữa hai nước Việt Nam - Nhật Bản và thúc đẩy giao lưu giữa các doanh nghiệp hội viên.**



## KYBER NETWORK ĐẠT VỐN HÓA TRÊN 1 TỶ USD

*Vneconomy.vn - Kyber Network là dự án thứ 3 của đội ngũ phát triển người Việt đạt được vốn hóa trị giá tỷ USD sau Axie Infinity và Coin98...*

Mới đây, KNC, token của Kyber Network, một dự án blockchain của sáng lập viên người Việt đã đạt giá trị 5,66 USD. Với hơn 177,8 triệu KNC đang lưu thông trên thị trường, vốn hóa của tiền điện tử cán mốc 1 tỷ USD.

Tính đến chiều 29/4, giá trị đồng token này vẫn ở mức 5,46 USD, xếp thứ 82 trên thị trường. Đáng chú ý, token của Kyber Network liên tục tăng giá trong bối cảnh hầu hết tiền mã hóa trên thị trường giảm mạnh. Token này đã tăng gấp đôi giá trị khi hôm 6/4 mới có giá 2,9 USD.

Theo giới quan sát, các lý do chính giúp KNC tăng trưởng bao gồm việc Kyber Network ra mắt các chương trình khai thác thanh khoản Avalanche, hỗ trợ hơn 10 mạng lưới chuỗi khối và mở rộng quan hệ với nhiều đối tác.

Kyber Network, được sáng lập bởi Lưu Thế Lợi cùng Yaron Velner (CTO) và Trần Huy Vũ (Victor Trần), là mô hình sàn giao dịch phi tập trung có thể giúp khách hàng thực hiện các giao dịch ngay lập tức mà không cần chờ đợi một sự khớp với một lệnh ngược chiều tương ứng. Với phương thức giao dịch mới, Kyber Network vẫn có thể đảm bảo tính thanh khoản dồi dào trên nền tảng của mình. Startup này từng gây tiếng vang khi huy động được 52 triệu USD trong năm 2017 và lọt top 10 thế giới các startup huy động vốn bằng tiền mã hóa trong cùng năm.

Kyber Network là dự án blockchain thứ ba của người Việt có token đạt giá trị vốn hóa tỷ USD. Hai dự án từng đạt mốc này là Axie Infinity và Coin98 từ năm 2021. Đến nay, vốn hóa của đồng AXS là 2,3 tỷ USD, trong khi C98 đã tụt xuống 241 triệu USD./.

# HỢP TÁC HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

TTO - Sở Khoa học và công nghệ TP.HCM vừa ký hợp tác với Tập đoàn Green+ cùng thực hiện chương trình khởi nghiệp đổi mới sáng tạo TP.HCM giai đoạn 2022-2026 vào chiều 29/4/22.

Theo thỏa thuận, chương trình sẽ có các hoạt động hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại TP.HCM thông qua việc đào tạo, tập huấn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, thực hiện các sự kiện huy động sáng kiến của chuyên gia khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Chương trình tập hợp mạng lưới doanh nghiệp chia sẻ, hỗ trợ cho các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp tại thành phố, hỗ trợ thực hiện giải thưởng đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp i-Star hằng năm của TP.HCM.

Giám đốc Sở Khoa học và công nghệ TP.HCM Nguyễn Việt Dũng chia sẻ, trong hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam, đóng góp của hệ sinh thái khởi nghiệp TP.HCM có tỉ trọng lớn, và thành phố cũng có nhiều chương trình, hoạt động để khơi dậy tinh thần, hỗ trợ cụ thể cho các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp tại thành phố.

Theo ông Dũng, việc nhiều đơn vị cùng tham gia thực hiện chương trình được ký kết này sẽ tạo thêm điều kiện để hỗ trợ nhiều hơn cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại TP.HCM.

"Tôi cho rằng sự hỗ trợ, đồng hành này là hết sức cần thiết và chúng ta có quyền kỳ vọng vào sự chung tay góp sức của các đơn vị để tạo ra những chương trình, hoạt động hữu ích cho cộng đồng, doanh nghiệp khởi nghiệp của thành phố chúng ta", ông Việt Dũng phát biểu.

Cũng trong dịp này, Quỹ từ thiện vì chất lượng cuộc sống do Green+ phối hợp cùng nhiều đơn vị sáng lập, vận hành đã chính thức ra mắt. Quỹ được thành lập từ giữa tháng 3 và đã bắt đầu hoạt động.

Ông Đặng Đức Thành, nhà sáng lập quỹ, cho

biết quỹ hoạt động không vì lợi nhuận, hướng đến hỗ trợ các cá nhân, tổ chức bị ảnh hưởng bởi thiên tai, các đối tượng yếu thế trong xã hội, những người mắc bệnh hiểm nghèo.

Trên cơ sở đóng góp hoàn toàn tự nguyện, quỹ hoạt động với 8 đề án: khám bệnh và phát thuốc miễn phí cho bệnh nhân nghèo; cung cấp vắc xin; trồng cây xanh và thích ứng biến đổi khí hậu tại Việt Nam; khám và điều trị bệnh cho 5 triệu người dân; phát động phong trào toàn dân luyện tập thể dục theo gương Bác Hồ; nâng cao thể trạng người Việt; số hóa ngành y tế, nâng cao năng lực cho cán bộ y tế; xây dựng nhà ở xanh cho công nhân, người nghèo...

Tại lễ ra mắt, Quỹ vì chất lượng cuộc sống cùng Green+, Hội Thầy thuốc trẻ Việt Nam, Sở Giáo dục và đào tạo tỉnh Bến Tre, Trường đại học Y dược TP.HCM và Trung tâm Hỗ trợ học sinh sinh viên TP.HCM đã ký thực hiện đề án "Nâng cao thể trạng người Việt" giai đoạn 2022-2026.

Theo đó, đề án hướng đến mục tiêu chăm sóc sức khỏe toàn diện, nâng cao thể trạng cho 1.000 học sinh tại 5 trường học ở TP.HCM và Bến Tre với tổng kinh phí 30 tỉ đồng. Đề án sẽ có nhiều chương trình như: dinh dưỡng bữa ăn học đường, thể dục thể thao, đánh giá thực trạng tầm vóc, nâng cao sức khỏe tinh thần và hạnh phúc... cho học sinh các trường tham gia chương trình./.





# STARTUP KHÔNG NÊN VỘI VÀNG PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH KINH DOANH THEO CHUỖI

*Baodautu.vn - Để kinh doanh theo chuỗi thành công, cần nhiều yếu tố, như nguồn vốn, năng lực quản trị, đội ngũ nhân sự... Bởi vậy, ở giai đoạn đầu, startup không nên vội vàng phát triển chuỗi.*

### Cơ hội nhanh chóng “vượt mặt” đối thủ

Kinh doanh theo chuỗi không mới. Nhiều tên tuổi đã phát triển mô hình này và nhân rộng ra khắp thế giới như KFC, McDonalds, Starbucks...

Có 2 cách để phát triển kinh doanh theo chuỗi, là tự phát triển và nhượng quyền (franchise), trong đó, franchise chiếm ưu thế vì đạt được tốc độ phát triển nhanh chóng.

Tại Việt Nam, kinh doanh theo chuỗi cũng đang phát triển mạnh mẽ. Rất nhiều thương hiệu đã thực hiện tốt hình thức kinh doanh này như Phở 24, NinoMaxx, Foci, cháo Cây Thị... Được tiếp sức từ nguồn vốn của các quỹ đầu tư, các thương hiệu này nhanh chóng mở rộng quy mô cũng như sức ảnh

hưởng của thương hiệu để chiếm lĩnh thị trường.

Kinh doanh chuỗi là mô hình chuẩn về thương hiệu đồng nhất, có lợi thế là doanh nghiệp sẽ có được sự nhận diện thương hiệu tốt từ người tiêu dùng, đẩy nhanh quá trình “bành trướng” và có cơ hội “vượt mặt” đối thủ.

Khi kinh doanh chuỗi, doanh nghiệp sẽ mua được hàng giá sỉ để có giá bán cạnh tranh, chi phí marketing giảm xuống so với việc marketing cho nhiều cửa hàng riêng lẻ.

Nhưng không phải thương hiệu nào cũng thành công khi chọn mở chuỗi. Điển hình như chuỗi Masan Mart phải lặn lội rời thị trường, hay Phở 24 dù đã franchise rất thành công, nhưng cũng gặp khó khăn



*Startup vội vàng phát triển mô hình kinh doanh theo chuỗi: Con dao hai lưỡi (Ảnh minh họa)*

và phải đóng cửa một số nhà hàng.

#### **Không vội, dù nhà đầu tư sẵn sàng rót vốn**

Với kinh nghiệm khởi nghiệp cả trong ngành bán lẻ và thực phẩm, đồ uống, ông Nguyễn Trung Dũng, CEO Dh Foods cho rằng startup không nên phát triển ngay mô hình chuỗi trong giai đoạn đầu.

Lý do là, để phát triển chi nhánh, startup cần vốn để đầu tư, đồng thời, cần vốn dự trữ, vì việc kinh doanh ở giai đoạn đầu sẽ gặp khó khăn. Ngay cả khi gọi được vốn đầu tư để có thể thoải mái “đốt tiền”, thì khi đó nhà sáng lập cũng chưa có đủ kinh nghiệm quản lý nhân sự và quản lý dòng tiền lớn, dẫn đến khả năng cao là nhanh chóng tiêu hết số tiền được đầu tư rồi đóng cửa kinh doanh.

Ngay cả khi nhà sáng lập có kinh nghiệm quản lý nhân sự và dòng tiền lớn, thì cũng không nên nhân rộng mô hình ngay, khi chưa có có đội ngũ quản lý đủ kinh nghiệm để vận hành mô hình.

“Để đào tạo được đội ngũ quản lý tốt cũng mất vài năm. Ngay cả khi có tiền, thuê nhân sự bên ngoài, thì khả năng hòa hợp với văn hóa của startup

cũng thấp, nên xác suất thất bại cũng rất cao”, ông Dũng chia sẻ.

Nếu nhà đầu tư bỏ vốn vào startup có kinh nghiệm quản lý và đội ngũ lãnh đạo sẵn sàng chuyển giao, thì nhà sáng lập sẽ trở thành nhân viên của nhà đầu tư đó. Còn nếu nhà đầu tư không có kinh nghiệm trong lĩnh vực của startup, mà lại ép “nhân bản” nhanh mô hình kinh doanh, thì thất bại sẽ lên tới 99,99%. Thực tế này đang xảy ra tại các chuỗi cà phê, phở, bún bò Huế... trên thị trường.

Theo ông Dũng, các startup hãy làm thật tốt mô hình kinh doanh của mình, từ từ phát triển, đồng thời, đào tạo đội ngũ nhân sự đủ năng lực, tích lũy vốn, cuối cùng rồi hãy nghĩ tới việc nhân rộng mô hình kinh doanh.

“Khởi nghiệp là quá trình dài mà bạn tìm được con đường đi của riêng mình, tìm được niềm vui trong công việc và đủ tiền trang trải cuộc sống. Nếu bạn kinh doanh tốt, tiền sẽ đến với bạn, cho nên, đừng vội, đừng mạo hiểm quá mức”, ông Dũng đưa ra lời khuyên./.





# XU HƯỚNG KHỞI NGHIỆP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM NĂM 2021

*COVID-19 đã tạo ra những thay đổi lớn trong hành vi của người tiêu dùng và doanh nghiệp khi mà các hoạt động nhanh chóng chuyển dịch sang trực tuyến và được nhận định là chất xúc tác thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển đổi số. Sau đây là xu hướng khởi nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam trong một số ngành.*

### Hàng tiêu dùng

Bắt nguồn từ xu hướng chuyển đổi sang kết nối trực tiếp với khách hàng (Direct to Customer - D2C), các thương hiệu ngành hàng tiêu dùng Việt Nam quan tâm hơn đến việc số hoá, hỗ trợ bán hàng đa kênh và thương mại điện tử cũng như thanh toán và hậu cần. Do đó, các startup đặt trọng tâm vào các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử trên mạng xã hội. Một số startup tiêu biểu cho phân khúc này có thể kể đến như UseInsider - cung cấp sản phẩm công nghệ hỗ trợ khách hàng xây dựng và phát triển kênh thương mại điện tử, Tiki -

trung thương mại điện tử đa ngành, Mio - nền tảng thương mại điện tử qua mạng xã hội, AnyMind - doanh nghiệp hỗ trợ xây dựng thương hiệu thông qua cung cấp các giải pháp và công nghệ, Ecomobi - nền tảng bán hàng trên mạng xã hội, Taphoacam - mạng lưới kết nối và nâng cấp các cửa hàng tạp hóa truyền thống.

Với nhu cầu về sự tiện lợi ngày càng tăng trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, các công ty luôn cố gắng cải thiện đáng kể trải nghiệm của khách hàng như sử dụng công nghệ VR (hiện thực ảo) và AR (hiện thực ảo tăng cường) để tăng tính hấp dẫn và tương tác

cho các sản phẩm, hay ứng dụng công nghệ AR vào truyền thông, quảng cáo sản phẩm để tiếp cận được tập khách hàng mong muốn. Một ví dụ tiêu biểu là Marvy Co, startup tiên phong tại Việt Nam trong lĩnh vực AR, VR chuyên cung cấp và lập trình các giải pháp công nghệ AR, VR và Game cho tiếp thị thương hiệu.

### **Bán lẻ**

Đại dịch COVID-19 đã trở thành “chất xúc tác” mạnh mẽ, thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân, từ đó đòi hỏi các nhà bán lẻ phải nhanh chóng chuyển đổi mô hình từ bán hàng truyền thống sang bán hàng đa kênh, bắt nhịp chuyển đổi số.

Nhiều startup đã ứng dụng Big Data trong ngành bán lẻ giúp thu thập được hành vi của khách hàng, nhu cầu đối với từng loại của khách hàng ở từng khu vực đối với từng loại sản phẩm từ đó có thể đưa ra dự đoán nhu cầu của khách hàng trong tương lai, cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng và quan trọng nhất là nó giúp các nhà bán lẻ cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

Doanh nghiệp khởi nghiệp Palexy là một ví dụ. Palexy cung cấp các giải pháp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng tại cửa hàng và hiệu quả hoạt động bằng cách sử dụng công nghệ AI và thị giác máy tính tiên phong. Một số ví dụ khác bao gồm: GoStream - startup hỗ trợ doanh nghiệp quản lý video livestream và hệ thống video livestream từ các nền tảng kênh mạng xã hội, Pancake - startup cung cấp giải pháp về chatbot, tư vấn, quản lý giao tiếp với khách hàng qua kênh mạng xã hội hay MoMo phủ rộng kênh thanh toán từ trực tuyến đến trực tiếp, cho phép khách hàng trải nghiệm “Scan & Go” - Thanh toán không tiền mặt.

### **Ngân hàng và công nghệ tài chính**

Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy sự đổi mới không ngừng trong cách mọi người tương tác với các dịch vụ tài chính, do đó đẩy nhanh việc áp dụng các giải pháp tài chính kỹ thuật số sáng tạo.

Những ứng dụng công nghệ AI hàng đầu trong lĩnh vực ngân hàng được các startup khai thác có thể kể đến: chatbot, tự động hóa, thu thập và phân tích dữ liệu, danh mục đầu tư và quản lý tài sản, quản lý rủi ro, phân tích thực trạng tài chính, phát hiện gian lận và chống rửa tiền.

Các công ty như Kickstarter, Patreon, GoFundMe và một vài cái tên khác là nền tảng huy động vốn cộng đồng cho phép người dùng Internet gửi hoặc nhận tiền tới những người khác trên nền tảng. Đây là hình thức huy động tiền vốn thông qua những đóng góp cá nhân nhỏ từ số đông và được thực hiện chủ yếu qua Internet. Thay vì phải đến một ngân hàng truyền thống để vay, giờ đây những người khởi nghiệp có thể “đến” thẳng nhà đầu tư để được hỗ trợ về tài chính.

Tiền điện tử và blockchain là những ví dụ tiêu biểu về ứng dụng của Fintech. Các sàn giao dịch tiền điện tử như Coinbase và Gemini kết nối người mua và người bán các loại tiền điện tử như bitcoin hoặc litecoin. Ngoài tiền điện tử, các dịch vụ blockchain như BlockVerify tập trung vào các giải pháp chống hàng giả bằng cách sử dụng blockchain để xác định các sản phẩm giả mạo, hàng hóa bị đánh cắp và các giao dịch gian lận.

Thanh toán di động cũng là mảng được nhiều startup khai thác. Hiện nay, lĩnh vực này tại Việt Nam có gần 20 đơn vị trung gian thanh toán được Nhà nước cấp phép có cung cấp dịch vụ ví điện tử cho khách hàng như: MoMo, VNPAY, VTCPAY, ZaloPay, AirPay, Vimo, Vnmart, Payoo, Moca... cùng với tính năng thanh toán qua mã QR cũng được các đơn vị cung cấp triển khai trên các ví điện tử.

### **Công nghệ tiếp thị và bán hàng**

Đại dịch COVID-19 đã tác động đáng kể đến thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự vận hành của toàn chuỗi cung ứng. Điều này khiến lĩnh vực tiếp thị và bán hàng đối diện những thay đổi lớn, đòi hỏi sự đổi mới nhanh và liên tục. Chính vì



sát mùa màng, phun thuốc, gieo hạt và một số công việc liên quan đến thủy lợi (MisMart, AgriDrone).

Học máy được sử dụng trong những lĩnh vực như quản lý loài, quản lý điều kiện nuôi trồng, quản lý năng suất và chất lượng cây trồng, vật nuôi (Sero, NextFarm).

Các sàn thương mại điện tử nông sản, mua bán các sản phẩm nông nghiệp kết nối trực tiếp người mua và người bán, bên cạnh đó còn có các nền tảng nông nghiệp kết nối các nhà cung cấp nguyên vật liệu, nông dân, người tiêu dùng cũng là khía cạnh được các startup khai thác (Foodmap.asia, azuamua.com).

### Công nghệ giáo dục

Với tiềm năng hiện tại của ngành Edtech, Việt Nam đang nằm ở thời điểm thích hợp nhất cho các startup “cắt cánh”. Một trong những xu hướng/lĩnh vực hiện tại của ngành Edtech tại Việt Nam hiện nay là cá nhân hóa việc học, giúp giáo viên và phụ huynh có thể nắm bắt được điểm mạnh và điểm yếu của học sinh.

Ngoài ra, xây dựng lộ trình học cá nhân hoá cũng giúp học sinh sinh viên hứng thú, dễ tiếp thu bài học hơn. Một trong số ví dụ tiêu biểu của loại hình này là startup Toppy (ứng dụng điện thoại cá nhân hoá quá trình học tập của học sinh) hay VioEdu (ứng dụng trí tuệ nhân tạo nhằm thiết kế chương trình học phù hợp với từng học sinh).

Bên cạnh đó, ứng dụng trò chơi trong giáo dục cũng được khai thác để tăng cơ hội nhập vai (immersive) và nhúng người học vào các môi trường thực - ảo để giải quyết vấn đề. Mô phỏng thực tế 3D (3D simulation), hoạt hình (animation), tạo ảnh (hologram), tạo video, bài giảng bằng trí tuệ nhân tạo, E-book tương tác... đã giúp học liệu số không chỉ còn thuần túy cung cấp thông tin, nội dung học tập mà còn tạo khả năng tương tác mạnh với những nội dung đó cho người học. Astrid là một ứng dụng học tiếng Anh qua câu chuyện tại Việt Nam.

AI cũng đã thay đổi ngành giáo dục bằng cách trao quyền cho các lớp học trực tuyến, việc đánh giá, theo dõi học tập thực hiện trực tuyến. Thực tế ảo và thực tế tăng cường không chỉ giúp giáo viên thu hút sự chú ý của học sinh mà còn xây dựng bài giảng mang tính hấp dẫn, đơn giản hơn. Điều này gia tăng sự tương tác của quá trình dạy và học, mang lại lợi ích cho cả giáo viên và học sinh. Examus là giải pháp AI dành cho đào tạo trực tuyến.

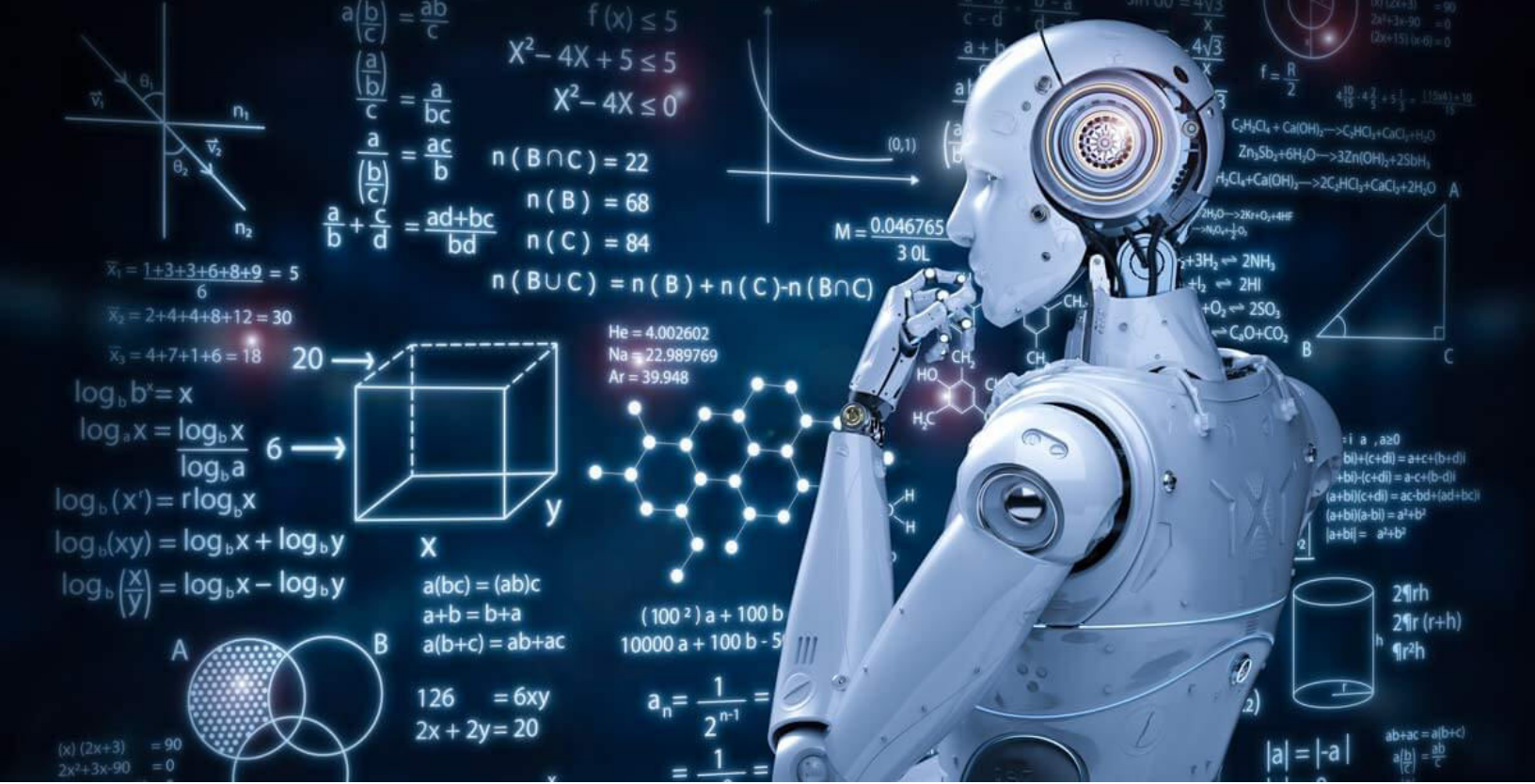


*Examus - Giải pháp trong thi trực tuyến.*

AI cũng được sử dụng để phân tích hành vi người dùng và giám sát thi. Ví dụ ở Việt Nam, startup công nghệ giáo dục khá nổi bật là Azota. Sau 11 tháng ra mắt, Azota đã được xếp hạng thứ 1 trong thị trường công nghệ giáo dục và đứng thứ 22 website lớn nhất Việt Nam. Sunbot trở thành startup công nghệ giáo dục dẫn đầu trong lĩnh vực dạy tư duy STEAM, tư duy lập trình cho trẻ mầm non.

### Công nghệ logistics và chuỗi cung ứng

Một trong những công nghệ ứng dụng tiêu biểu tại Việt Nam trong ngành công nghệ logistics và chuỗi cung ứng là Big Data và IoT. Big Data cung cấp khả năng tổ hợp và phân tích các thông tin lớn có sẵn từ dữ liệu thị trường như thời tiết và giao thông để tối ưu hóa các tuyến giao hàng tốt nhất. Khi kết hợp thêm với dữ liệu nội bộ, Big Data giúp doanh nghiệp đưa ra dự đoán về nhu cầu, chu kỳ mua hàng, ước tính công suất kho hay đưa ra những kịch bản cũng như kết quả có thể xảy ra hỗ trợ cho các nhà quản lý chuỗi cung ứng phản ứng



nhạy bén hơn, đưa ra các chiến lược hoạt động phù hợp và kịp thời với sự thay đổi trên thị trường.

IoT là công cụ kết nối các thiết bị khác nhau bằng các cảm biến nhúng, cho phép trao đổi dữ liệu liên tục qua internet. Một số ứng dụng của IoT như hệ thống quản lý vị trí phương tiện và tình trạng giao hàng, quản lý hàng tồn kho, giao hàng bằng xe tự lái hoặc máy bay không người lái. Sự kết hợp giữa Big Data và IoT sẽ ngày càng được sử dụng nhiều hơn bởi ngành công nghiệp logistics.

Bên cạnh đó, Blockchain là một giải pháp đầy tiềm năng để trả lời các câu hỏi về hiệu quả vận hành. Blockchain giúp doanh nghiệp Logistics theo dõi đơn hàng trên toàn cầu, lịch sử vận chuyển, truy xuất nguồn gốc, quản lý kho, hợp đồng thông minh cắt giảm chi phí thông qua các quy trình tinh gọn hơn, tự động hóa hơn, và tránh được các lỗi sai (không đáng có) do con người gây ra.

Robotics cũng được ứng dụng nhiều trong lĩnh vực công nghệ logistics và chuỗi cung ứng. Trong nhiều năm gần đây, ngành công nghiệp logistics sử dụng ngày càng nhiều người máy trong quá trình phân loại và sắp xếp hàng hóa tại kho. Xe tự hành

AGV, rô-bốt AGV được sử dụng trong các nhà máy sản xuất, nhà kho thông minh mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp với một số ưu điểm giảm chi phí, nâng cao năng suất tuyệt đối an toàn ở những môi trường khắc nghiệt như môi trường hoá học, quá nóng hay quá lạnh. Iroco là rô-bốt tự hành vận chuyển hàng hoá trong kho.

Một số startup tiêu biểu gồm: Abivin khai thác công nghệ phân tích dữ liệu lớn Big Data, Trí tuệ nhân tạo (AI), Học Máy (Machine Learning) cho bài toán tối ưu hoá chuỗi cung ứng; Drone Pro ứng dụng công nghệ IoT cho phương tiện vận chuyển không người lái; Noii ứng dụng blockchain quản lý kho bãi hay startup Iroco ứng dụng rô-bốt tự hành vận chuyển hàng hoá trong kho.

### Công nghệ y tế và sức khỏe

Bệnh nhân ở Việt Nam ngày càng cởi mở hơn và có xu hướng lựa chọn những sản phẩm và dịch vụ y tế thuận tiện như đặt lịch khám online, mua thuốc từ xa,..., đặc biệt là trong thời gian dịch COVID-19. Xu hướng này tạo ra cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ cho y tế số nhờ vào việc thu hút thêm khách hàng mới. Tuy nhiên vấn đề trình độ kỹ thuật

số và tính tin cậy cũng là một trong những trở ngại lớn. Đặc biệt với những người lớn tuổi, người ở vùng nông thôn vẫn nghi ngờ về tính chính thống của thông tin được cung cấp trên các nền tảng Y tế. Một lý do nữa khiến họ bận tâm là việc bảo mật thông tin và quyền sở hữu thông tin Y tế. Do dữ liệu sức khỏe thường rất nhạy cảm và cá nhân hóa, bệnh nhân thường quan tâm nhiều đến cách dữ liệu của họ được thu thập, xử lý và phân tích bởi nhà cung cấp dịch vụ hoặc bên thứ ba.



Một số xu hướng về công nghệ y tế tại Việt Nam bao gồm:

*Hồ sơ y tế cá nhân (Personal Health Record).* Hồ sơ y tế cá nhân cho phép người dùng quản lý và lưu trữ toàn bộ các thông tin liên quan đến sức khỏe của bản thân, kể từ khi sinh ra, bao gồm cả thông tin chủng ngừa, nhóm máu, tiền sử bệnh tật, kết quả khám chữa bệnh... Các tài liệu này được lưu trữ tập trung và có hệ thống trong một tài khoản truy cập online được sở hữu và quản lý bởi người bệnh trong suốt cuộc đời. Nhờ vậy, người bệnh có thể dễ dàng mang theo các dữ liệu bệnh sử cá nhân để làm tài liệu tham khảo cho nơi điều trị mới bất cứ khi nào cần thiết.

*Khám từ xa (Telemedicine).* Nổi lên như một xu hướng hàng đầu trong ngành chăm sóc sức khỏe vài năm trở lại đây tại thế giới và Việt Nam, chăm sóc y tế từ xa tiếp tục được hy vọng là một mũi nhọn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe trong tương lai.

Một số startup nổi bật bao gồm eDoctor, iSoFH, CLAS Healthcare, VieVie, Jio Health, Finizz,

Medisetter, Bác sĩ gia đình, Medici,...

*Số hóa hệ thống thông tin y tế (Digitalize healthcare system).* Tại Việt Nam, việc tổng hợp dữ liệu là một trong những cản trở chính. Do đó xu hướng số hóa hệ thống thông tin y tế thay thế bản cứng truyền thống được phát triển để giải quyết vấn đề này. Ứng dụng của số hóa cũng hướng đến việc cải thiện trải nghiệm của bệnh nhân. Những đổi mới sáng tạo trải dài xuyên suốt hành trình sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Từ phía các cơ sở y tế thì số hóa giúp cho việc quản lý trở nên dễ dàng hơn, giảm tải công việc văn phòng, giúp y bác sĩ tập trung vào chuyên môn tạo tiềm năng phát triển cho “Bệnh viện không giấy tờ”

*Áp dụng trí tuệ nhân tạo và tự động hóa (AI, Robotic).* Trí tuệ nhân tạo là giải pháp công nghệ tối ưu trong xây dựng hồ sơ sức khỏe điện tử, hỗ trợ y bác sĩ chẩn đoán, đưa ra quyết định lâm sàng, quản lý khám chữa bệnh, huấn luyện mô phỏng và nghiên cứu chế tạo. Bởi vì nó có khả năng tổng hợp, tiếp cận và xử lý nguồn thông tin y học khổng lồ trong thời gian ngắn. Hơn nữa, AI còn cho phép mô hình chăm sóc sức khỏe cá nhân hóa dựa trên phân tích các điều kiện thể chất, tâm lý, xã hội của từng cá nhân. Nghiên cứu về rô-bốt trong y tế cũng bắt đầu được quan tâm hơn tại Việt Nam.

Rô-bốt hoạt động với độ chính xác cao, giúp giải quyết vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực, làm các công việc lặp lại nhàm chán và đặc biệt hạn chế tiếp xúc cơ thể - tránh được sự lây lan của các bệnh truyền nhiễm như COVID-19. Một số startup khởi nghiệp trong lĩnh vực này bao gồm: Vulcan Augmetics, Multi, ...

*Theo dõi từ xa Remote Patient Monitoring.* Theo dõi bệnh nhân từ xa là một phương pháp cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe sử dụng công nghệ để theo dõi bệnh nhân từ xa. Công nghệ này không yêu cầu tương tác trực tiếp với y bác sĩ qua gọi video như khám bệnh từ xa. Thay vào đó, nó yêu cầu các

thiết bị thu thập thông tin, phân tích dữ liệu để truyền đến cho y bác sĩ. Điều này đặc biệt hữu ích với các bệnh nhân có bệnh mãn tính cần phải theo dõi, giúp tiết kiệm thời gian cho các nhân viên y tế, cảnh báo sớm các nguy cơ, giảm can thiệp và khám cấp cứu cho bệnh nhân.

### Phát triển bền vững

Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đã quan tâm và trực tiếp tham gia vào lĩnh vực phát triển bền vững, nổi trội là ngành năng lượng tái tạo, hay vận hành và sản xuất phương tiện giao thông chạy bằng điện. Hòa mình cùng xu thế phát triển xanh toàn cầu, ngày càng có nhiều công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực phát triển bền vững, chủ yếu trong các mảng hàng tiêu dùng, sản xuất nông nghiệp và xử lý chất thải. Đây là một tín hiệu đáng mừng, nhưng không thể phủ nhận được trong thực tế, các startup này còn non trẻ, gặp nhiều vướng mắc, hạn chế cũng như chưa được quan tâm đúng mực.

Hiện không có nhiều quỹ khởi nghiệp tại Việt Nam tập trung vào mảng này, một phần do công nghệ và kiến thức của các startup Việt Nam còn hạn chế, khiến các sản phẩm đầu ra chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường và nhà đầu tư. Do đó, số lượng startup nhận được rót vốn trong mảng này khá khiêm tốn so với các lĩnh vực khác.

Một số công nghệ và đổi mới sáng tạo hàng đầu ứng dụng tại Việt Nam bao gồm:

*Ứng dụng công nghệ trong quy trình tái chế và xử lý rác thải.* Phân loại rác thải để xử lý là cách để giảm thiểu các tác hại cho môi trường. Các ứng dụng công nghệ ra đời nhằm xây dựng thói quen phân loại rác tại nguồn cho người dân, hỗ trợ thu gom, xử lý rác tái chế thông qua các phần mềm được cài đặt trên điện thoại thông minh tải từ App Store hoặc Google Play. Bên cạnh đó, các Startup này còn phối hợp cùng công ty môi trường hoặc các

đơn vị tổ chức những hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về sự cần thiết phải phân loại rác tại nguồn, hướng dẫn người dân nhận biết các loại rác tái chế và rác không thể tái chế.



*Mô hình kinh doanh sáng tạo nâng cao ý thức bảo vệ môi trường.* Nổi bật trong danh sách các Công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực là mô hình kinh doanh vừa mang lại lợi nhuận vừa nâng cao ý thức và trách nhiệm của cộng đồng đối với môi trường và sự phát triển bền vững bằng cách kết hợp các buổi hoạt động ngoài trời, hội thảo hoặc mô hình đổi, tái chế vật dụng cũ để mua vật dụng mới.

*Sáng chế công nghệ tạo ra nguồn cung mới bảo vệ môi trường.* Tại Việt Nam, vẫn chưa có nhiều công ty khởi nghiệp cung cấp các giải pháp phát triển bền vững. Trong số ít đó, nổi bật là các công ty khởi nghiệp với các sáng chế về vật liệu bảo vệ môi trường, mang đến những giải pháp mới hoặc giải pháp thay thế để tăng lợi ích về kinh tế và thân thiện với môi trường như các sản phẩm vi sinh xử lý nước tại chỗ hướng tới kết hợp mạng lưới cảm biến hoạt động trên điện thoại di động hay vật liệu mới tinh chế mỡ động vật.

Một số startup tiêu biểu bao gồm Veca, Ralava, mGreen, Đô thị không rác, Tân nguyên, Reshare, Lai Day Refill Station./.

**Nguyễn Lê Hằng**

*Tổng hợp từ Báo cáo toàn cảnh ĐMST mở Việt Nam 2021 (NSSC, BambuUp)*



## HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP CỦA SEOUL PHÁT TRIỂN MẠNH

*Chính quyền thành phố đang thúc đẩy Seoul, Hàn Quốc, nổi lên như một trung tâm đổi mới sáng tạo toàn cầu thông qua việc hỗ trợ các doanh nghiệp trẻ giải quyết những thách thức lớn nhất hiện nay.*

Phản ứng mang tính khoa học và quyết định của Hàn Quốc đối với đại dịch COVID-19 mang lại một mối quan hệ hợp tác thành công khác. Seoul đang làm việc với các doanh nhân Hàn Quốc và các công ty mới nổi để phát triển một trong những hệ sinh thái khởi nghiệp triển vọng nhất thế giới, phù hợp với sự phát triển của quốc gia với tư cách là một trung tâm kinh tế toàn cầu.

Trên khắp thủ đô Hàn Quốc, các công ty khởi nghiệp đang khai thác đầu tư của Chính phủ và các dịch vụ để tạo ra những bước tiến lớn trong các ngành có thách thức nghiêm trọng nhất trong thời đại hiện nay, đặc biệt là tài chính, y sinh, sản xuất và

doanh nghiệp xã hội. Seoul đang hỗ trợ tích cực cho 300 công ty để chuẩn bị cho nhu cầu toàn cầu về dịch vụ ngân hàng và y tế trong đại dịch COVID-19.

Theo báo cáo của Genome về hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu, hệ sinh thái khởi nghiệp của thành phố có giá trị lên đến 39 tỷ USD. Việc thúc đẩy thành công đó là nhờ sự xuất hiện của 13 Kỳ Lân Hàn Quốc. Tương lai gần hứa hẹn nhiều sự phát triển của hàng loạt các công ty mới của Hàn Quốc.

Theo Kim Eui-Seung, Phó Thị trường phụ trách về Chính sách Kinh tế của Chính quyền Seoul (SMG), các công ty khởi nghiệp đang thu hút nhiều sự chú ý hơn trong bối cảnh những thách thức toàn



cầu như sự bùng phát COVID-19 và ngày càng ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu phụ thuộc vào công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Ông cho biết: "Thành phố sẽ tập trung vào việc mở rộng quy mô các công ty khởi nghiệp đầy hứa hẹn trong bối cảnh đại dịch kéo dài, vì Seoul đã đầu tư đều đặn trong vài năm qua để thúc đẩy các ngành công nghiệp tương lai như AI, fintech và y sinh học."

Để hỗ trợ đổi mới trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, Seoul Fintech Lab cung cấp các chương trình tăng tốc, cố vấn và đầu tư cho các công ty khởi nghiệp fintech ở Seoul. Im Gug-hyun, Trưởng nhóm Financial Industry Team tại SMG, cho biết: "Chúng tôi muốn tạo động lực để thay đổi các nguyên tắc cơ bản của ngành tài chính hiện tại và cuối cùng đóng vai trò như một lợi thế cho cạnh tranh quốc tế."

Tại các văn phòng ở Yeouido, khu tài chính của Seoul nằm ở trung tâm thành phố, các công ty được cung cấp không gian làm việc cũng như các khu vực chung để kết nối và tổ chức các cuộc họp nhằm thúc đẩy chia sẻ và hỗ trợ ý tưởng. Thành phố Seoul muốn khuyến khích tăng trưởng trong các giai đoạn phát triển kinh doanh để tạo ra sức mạnh tổng hợp.

Dưới sự hỗ trợ của Quỹ Tanker, đó là một nền tảng AI cung cấp thông tin thời gian thực về bất động sản. Công nghệ của nó cũng có thể giúp xác định các điều khoản của một giao dịch tài sản, chẳng hạn như số tiền tối ưu của một khoản vay. Giám đốc điều hành Quỹ Tanker Lim Hyun-seo cho biết, "Việc tập trung, thu thập và phân loại dữ liệu hàng ngày là một thách thức. Lợi thế cạnh tranh của chúng tôi là ở tính chính xác trong việc phân loại và xử lý dữ liệu trên nền tảng của chúng tôi."

Cùng với không gian văn phòng do Phòng thí nghiệm Fintech ở Seoul cung cấp nhằm đưa các công ty khởi nghiệp thành công, Quỹ Tanker được hưởng lợi từ khả năng kết nối với các công ty khởi nghiệp khác, cũng như có chỗ đứng ở trung tâm tài chính Hàn Quốc. Lim cho biết: "Ở trong phòng thí

nghiệm cho phép chúng tôi tiếp cận với các công ty mà có thể hưởng lợi nhiều nhất từ dịch vụ của chúng tôi, và địa chỉ Yeouido giúp các công ty có thêm sức ảnh hưởng".

Cùng với việc hiện đại hóa các ngành công nghiệp quan trọng như tài chính, các công ty khởi nghiệp ở Seoul cũng đang giải quyết các vấn đề sức khỏe cấp bách nhất hiện nay. Seoul BioHub, nằm ở vị trí kết nối 10 trường đại học và 6 bệnh viện ở phía bắc thành phố, cung cấp không gian cho các công ty hoạt động trong một hệ sinh thái đồng thời tìm cách cung cấp các dịch vụ y tế có giá trị gia tăng ở Hàn Quốc và hơn thế nữa.

Khuôn viên xanh trải rộng, mở cửa vào năm 2017, có các tòa nhà riêng biệt dành cho phòng thí nghiệm, giáo dục và sự kiện, cũng như văn phòng. Từ năm 2018 đến năm 2022, chính phủ xây dựng Quỹ Sinh học Seoul trị giá 300 tỷ won (262,3 triệu USD) và phân bổ 24 tỷ won (21 triệu USD) cho quỹ R&D. Một số quy định của chính phủ sẽ được giảm bớt để tạo điều kiện thuận lợi cho nghiên cứu. Sáu mươi sáu công ty hiện đang hoạt động trong trung tâm, từ các lĩnh vực thiết bị y tế, dược phẩm đến chăm sóc sức khỏe kỹ thuật số. Các hoạt động của trung tâm trở nên đặc biệt kịp thời và phù hợp với Đại dịch.

"Vai trò chính của chúng tôi là nhận ra tiềm năng. COVID-19 mang đến những cơ hội mở rộng ra nước ngoài," Kim Ji-seung, nhà nghiên cứu tại Seoul BioHub cho biết.

Trong một văn phòng được chiếu sáng rực rỡ là Palogen, một công ty khởi nghiệp đã tận dụng công nghệ bán dẫn để xây dựng "Cảm biến sinh học gen" đầu tiên của ngành chẩn đoán, cung cấp xét nghiệm nhanh, chính xác cho các bệnh bao gồm ung thư giai đoạn đầu và COVID-19. "Mục tiêu của chúng tôi là khai thác tốc độ và hiệu quả chất bán dẫn để cung cấp thử nghiệm thời gian thực," Giám đốc điều hành Palogen Han Kyung Joon cho biết. "Không gian làm



*Trung tâm Khởi nghiệp Seoul (Seoul Startup Hub) - Vườn ươm startup lớn nhất Hàn Quốc.*

việc và sự hỗ trợ từ Seoul BioHub đã giúp chúng tôi có thể theo đuổi điều đó.”

Hệ sinh thái non trẻ của trong khuôn viên cũng là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư toàn cầu. Bộ phận dược phẩm của gã khổng lồ Johnson & Johnson của Hoa Kỳ về chăm sóc sức khỏe đang điều hành văn phòng tại Seoul BioHub, đã nhận ra cơ hội tăng trưởng và phát triển. “Chúng tôi đến đây để hình thành một mạng lưới, để lấy chuyên môn và ý tưởng. Chúng tôi cần sự đổi mới để đáp ứng những thách thức trong lĩnh vực khoa học sinh học và chúng tôi muốn giúp tất cả những ý tưởng này được ứng dụng thành công”, Lee Joon-young, Giám đốc Janssen Hàn Quốc cho biết. “Tất cả chúng ta đều đang phấn đấu để đáp ứng những thách thức quan trọng hơn bất kỳ lúc nào.”

Các công ty khởi nghiệp của Seoul đang sử dụng nhiều ý tưởng, địa điểm và công nghệ khác nhau để tìm ra giải pháp. Trong những con hẻm ở phía đông bắc Seoul, các khu nhà đại học không được sử dụng và các container đã được chuyển đổi thành không gian văn phòng cho các công ty khởi nghiệp và một bãi đậu xe ngầm trước đây trở thành

trung tâm công nghệ in 3D tiên tiến.

Sáng kiến này được khởi động bởi Campus Town Startup tại Đại học Hàn Quốc - một nỗ lực lớn nhằm hợp nhất đổi mới công nghệ với sự hồi sinh của cộng đồng địa phương thông qua sự hợp tác giữa chính phủ, các trường đại học, các doanh nhân và cư dân địa phương.

Với khoản đầu tư 10 tỷ won (8,7 triệu USD) từ chính quyền Seoul, dự án cung cấp không gian văn phòng và thiết bị, bao gồm bàn làm việc, máy in và Wi-Fi, cho các công ty non trẻ cùng với các tiện ích cho cộng đồng, chẳng hạn như không gian thư viện và công trình công cộng. Các nhà tổ chức của Campus Town cũng tổ chức các sự kiện và diễn đàn địa phương để đối thoại giữa sinh viên và người dân. “Chúng tôi tập trung nhiều hơn vào hỗ trợ các công ty khởi nghiệp. Chúng tôi cũng tìm cách liên kết họ với cộng đồng địa phương và làm cho những kết nối đó bền vững,” Kong Jung-sik, Giáo sư tại Trường Kỹ thuật Kiến trúc, Môi trường và Dân dụng thuộc Đại học Hàn Quốc cho biết. “Tạo ra một môi trường sống tốt là mục tiêu cuối cùng của chúng tôi.”

Một trong những công ty khởi nghiệp hứa hẹn

nhất sắp ra mắt tại Campus Town là AEOL Korea, công ty sản xuất các hệ thống thông gió làm mát và sưởi ấm thế hệ tiếp theo, tiết kiệm năng lượng. Công ty đang đàm phán để cung cấp sản phẩm của mình cho hai công ty lớn ở Hàn Quốc và có kế hoạch tiếp tục phát triển các vật liệu tiết kiệm năng lượng có thể được áp dụng trong các ngành công nghiệp. Baek Jae-hyun, Giám đốc điều hành của AEOL Hàn Quốc cho biết “Công nghệ của chúng tôi có thể thay đổi thế giới và là một phần của tương lai bền vững hơn”.

Tại khu vực Seongsu, ở phía đông thành phố, những thách thức cũ và giải pháp mới cùng tồn tại Seoul. Khu phố này từng là một hệ sinh thái sôi động của các cửa hàng sửa chữa ô tô và nhà xuất bản. Lee Tae-hoon, Trưởng bộ phận Khởi nghiệp của Cơ quan Doanh nghiệp Seoul, xem khu vực công nghiệp đang gặp khó khăn hiện nay là địa điểm hoàn hảo cho Trung tâm Khởi nghiệp Seoul Seongsu, nơi tập trung vào việc thúc đẩy các dự án có tác động xã hội.

Được thành lập vào năm 1998, Cơ quan Kinh doanh Seoul đã bổ sung thêm bộ phận khởi nghiệp vào năm 2009, lựa chọn 1.000 doanh nhân để hỗ trợ toàn diện trong giai đoạn đầu. Tập đoàn không chỉ ưu tiên tỷ suất lợi nhuận của các công ty mà còn ưu tiên phát triển văn hóa khởi nghiệp ở Hàn Quốc và truyền cảm hứng cho các doanh nhân trẻ. Mục đích khác là thiết lập một không gian cho các nền kinh tế chia sẻ để giải quyết các vấn đề xã hội.

Khoản đầu tư 5 tỷ won (4,4 triệu USD) hằng năm của họ trong chương trình đang được đền đáp bằng việc tham gia công bố tỷ lệ hoàn vốn trung bình hàng năm của các công ty khởi nghiệp là 160%. “Mục tiêu của chúng tôi là tạo ra nền văn hóa tại nơi các công ty khởi nghiệp có tư duy xã hội có thể theo đuổi tầm nhìn của họ mà không phải lo lắng về tiền bạc, và sau đó đầu tư trực tiếp khi họ chuyển sang hình thức công ty,” Lee nói.

Ted Kwon, Giám đốc điều hành của Coolidge Corner Investment, một quỹ đầu tư mạo hiểm có trụ

sở tại Seoul cho biết, Seoul Startup Hub Seongsu là một nguồn liên tục về các loại hình khởi nghiệp mà thu hút được ông nhiều nhất. “Trước đây, các câu hỏi về đầu tư chỉ tập trung vào khía cạnh tài chính. Ngày nay, người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ, quan tâm nhiều hơn đến việc ai và tại sao họ làm ra sản phẩm. Câu hỏi đầu tiên chúng tôi đặt ra là “Mục đích của người sáng lập công ty này có phải để giải quyết một vấn đề cụ thể không?”

Một công ty khởi nghiệp đặc biệt thú vị xuất hiện từ Seongsu có tiềm năng lớn về tác động xã hội là The Wave Talk, với sản phẩm cốt lõi là đo chất lượng nước uống bằng công nghệ laser vừa dễ sử dụng mà còn rẻ tiền.



*WaTalk - Thiết bị mang theo người giúp kiểm tra chất lượng nước.*

Giám đốc điều hành của Wave Talk, Kim Youngdug cho biết, ông có động lực để tìm ra giải pháp vì có thể khó phân biệt giữa nước an toàn và nước không an toàn bằng mắt thường. Wave Talk đã huy động được hơn 10 triệu USD tài trợ và có kế hoạch tung ra các cảm biến di động có thể được lắp đặt trong các ngôi nhà trên khắp thế giới để có khả năng ngăn chặn và cứu sống hàng triệu người uống nước máy bị nhiễm độc.

Kim cho biết: “Công nghệ này đo vi khuẩn, nhựa, kim loại nặng và các tạp chất vi rút và cho kết quả bằng số. Hiện tại mất khoảng 10 giây và chúng tôi sẽ giảm xuống còn 5 giây”./.

**Minh Phương**  
(theo seoul.go.kr)

# TÂM QUAN TRỌNG CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG ĐỐI VỚI CÔNG TY KHỞI NGHIỆP - KINH NGHIỆM TỪ STARTUP TRUNG QUỐC (PHẦN 1)

## Quan hệ công chúng là gì?

Có nhiều định nghĩa về quan hệ công chúng. Bài viết này áp dụng định nghĩa được sử dụng rộng rãi về quan hệ công chúng của Cutlip, Center và Broom<sup>1</sup>: “Quan hệ công chúng là chức năng quản lý để xác định, thiết lập và duy trì các mối quan hệ cùng có lợi giữa một tổ chức với các đối tượng công chúng có khả năng mang lại thành công hay thất bại cho tổ chức đó”.

Ngoài ra còn có một số định nghĩa khác thường được sử dụng để nói về quan hệ công chúng. Ví dụ, Grunig và Hunt<sup>2</sup> (1984) định nghĩa quan hệ công chúng là “việc quản lý thông tin liên lạc giữa một tổ chức với công chúng của nó”. Hiệp hội Quan hệ Công chúng Hoa Kỳ (PRSA) định nghĩa quan hệ công chúng là “*một quá trình giao tiếp chiến lược nhằm xây dựng các mối quan hệ cùng có lợi giữa một tổ chức và công chúng của tổ chức đó*”. Các định nghĩa này nhấn mạnh các chức năng quản lý chiến lược, truyền thông và xây dựng mối quan hệ của quan hệ công chúng và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa một tổ chức và các bên liên quan.

Quan hệ công chúng đóng vai trò quan trọng trong các loại tổ chức khác nhau và rất cần thiết cho hiệu quả của tổ chức. Thông qua việc xây dựng mối quan hệ với các bên liên quan, quan hệ công chúng mang lại các giá trị hữu hình (ví dụ: lợi nhuận tiền tệ) và vô hình (ví dụ: ngăn ngừa khủng hoảng, danh tiếng của tổ chức, lòng trung thành với thương hiệu) cho các tổ chức. Quan trọng hơn, hoạt động quan hệ công chúng hiệu quả giúp các tổ chức hiểu được lợi ích của các bên liên quan.

Bằng cách này, các tổ chức có thể gắn kết lợi ích của tổ chức với các bên liên quan, đồng thời, tích hợp chúng vào hành vi của tổ chức để không chỉ đóng góp cho lợi nhuận mà còn cho sự phát triển bền vững của tổ chức. Ví dụ, Cargill là một công ty của Mỹ chuyên về thực phẩm, nông nghiệp, tài chính và các sản phẩm và dịch vụ công nghiệp. Công ty đã đề ra Chương trình Bền vững Dầu cọ Indonesia để kết hợp lợi ích không chỉ của khách hàng mà còn của các tổ chức phi chính phủ, nhà cung ứng, hộ sản xuất nhỏ, nhà hoạch định chính sách và cộng đồng nơi doanh nghiệp của mình hoạt động. Mặc dù chương trình không trực tiếp tạo ra doanh thu cho Cargill, nhưng nó đã giúp công ty giải quyết lợi ích của các bên liên quan khác nhau và ngăn ngừa rủi ro về danh tiếng và tài chính nếu những nỗ lực liên kết này không được thực hiện.

Mặc dù các công ty khởi nghiệp có nguồn lực hạn chế, nhưng cân nhắc lợi ích từ các bên liên quan khác nhau và tư duy hướng tới thành công lâu dài cũng rất quan trọng. Lợi ích khác nhau có thể được kết hợp trong việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ.

Ví dụ, Ge Tui là một công ty công nghệ ở Trung Quốc mới đây đã chính thức được niêm yết. Ge Tui cung cấp các giải pháp dữ liệu thông minh và dịch vụ thông báo đẩy. Startup này đã phát triển một “bản đồ nhiệt” sử dụng dữ liệu lớn để hình dung và dự đoán mật độ đám đông. Sản phẩm này đã giúp người dân địa phương không di tản tán loạn và hỗ trợ các hoạt động cứu trợ thiên tai và truyền thông trong khủng hoảng của Chính phủ.

<sup>1</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations (7th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson

<sup>2</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston



*Ant Financial - công ty công nghệ tài chính và thanh toán kỹ thuật số chi nhánh của Alibaba.*

### **Chức năng của quan hệ công chúng trong công ty khởi nghiệp**

Các chức năng chung của quan hệ công chúng bao gồm một loạt trách nhiệm và hoạt động, gồm truyền thông doanh nghiệp, quan hệ truyền thông, quan hệ nhà đầu tư, quản lý các vấn đề, quan hệ nhân viên, quan hệ cộng đồng, quan hệ nhà tài trợ, từ thiện chiến lược, truyền thông tiếp thị, các vấn đề công cộng và quan hệ với chính phủ. Trên thực tế, các chức năng này có thể là độc lập hoặc thuộc một số bộ phận nhất định và nhu cầu về các chức năng này khác nhau tùy thuộc vào loại hình tổ chức và động lực hoạt động.

Các đặc điểm độc đáo của công ty khởi nghiệp khiến cho các chức năng quan hệ công chúng được điều chỉnh cho phù hợp với những đặc điểm này. Không giống như các tập đoàn lớn lâu niên, các công ty khởi nghiệp thường đang trong giai đoạn mà bản sắc công ty, danh tiếng, cơ cấu nội bộ và quy trình vẫn chưa được thiết lập. Các công ty này cũng phải chịu những thách thức do nguồn nhân lực và tài chính hạn chế, cũng như thiếu sự hỗ trợ kiến

thức từ kinh nghiệm thị trường trước đây.

Nghiên cứu cho thấy các công ty khởi nghiệp có những nhu cầu riêng về chức năng quan hệ công chúng. Lưu ý rằng mức độ ưu tiên của các chức năng có thể khác nhau tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và động lực khác nhau đối với các công ty khởi nghiệp.

#### *Xây dựng thương hiệu và truyền thông tiếp thị.*

Một trong những chức năng cốt lõi của quan hệ công chúng trong khởi nghiệp là xây dựng thương hiệu và truyền thông tiếp thị. Khi bắt đầu giai đoạn kinh doanh, các công ty khởi nghiệp cần thiết lập thương hiệu của mình và tạo ra nhận thức của các bên liên quan. Theo ghi nhận của Yuan, Giám đốc điều hành của một công ty lưu trữ đám mây doanh nghiệp của Trung Quốc, phần quan trọng nhất (trong các hoạt động quan hệ công chúng của công ty) là xây dựng thương hiệu và đào tạo thị trường. Kiến thức về sản phẩm của công ty ở Trung Quốc hiện vẫn còn ở giai đoạn tương đối mới. Khách hàng và khách hàng tiềm năng của công ty cũng chưa có nhiều nhận thức về lưu trữ đám mây. Vì vậy, công ty

sẽ cần một kế hoạch để đào tạo thị trường trong dài hạn. Đồng thời, họ cũng cần xây dựng một thương hiệu đáng tin cậy.

Ant Financial, hiện là một công ty công nghệ tài chính và thanh toán kỹ thuật số chi nhánh của Alibaba, là một câu chuyện thành công trong lĩnh vực đào tạo thị trường ở giai đoạn đầu. Mười năm trước, người tiêu dùng không quen với thanh toán kỹ thuật số. Thông qua nỗ lực không ngừng trong việc giáo dục thị trường, người dân đã hiểu được giá trị và sự an toàn của công nghệ này, hiện đã được tích hợp liền mạch vào cuộc sống hàng ngày của người Trung Quốc.

Đối với công ty khởi nghiệp, các nỗ lực xây dựng thương hiệu và truyền thông tiếp thị thường được tích hợp trong các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến điểm mấu chốt của doanh nghiệp. Các công ty khởi nghiệp thường tập trung vào sự sống còn của doanh nghiệp. Theo Zhan, Giám đốc điều hành của một ứng dụng di động cho thương mại điện tử xuyên biên giới, quản lý một doanh nghiệp là quản lý một thương hiệu, cả nội bộ và bên ngoài. Công ty cần vận hành hiệu quả các nguồn lực thị trường để giúp phát triển thương hiệu của mình. Đối với ông, đó chính là một phần của hoạt động kinh doanh.

Do hạn chế về nguồn lực, việc xây dựng thương hiệu và truyền thông tiếp thị trong hoạt động hàng ngày của công ty khởi nghiệp có thể khác biệt so với các công ty lớn đã có tên tuổi. Các công ty khởi nghiệp cần áp dụng các chiến lược truyền thông tiếp thị và xây dựng thương hiệu sáng tạo, đổi mới và hiệu quả về chi phí để giải quyết nhu cầu của họ.

Do đó, marketing truyền miệng trở nên cực kỳ quan trọng khi các công ty khởi nghiệp xây dựng thương hiệu của họ, cố gắng thâm nhập và tồn tại trên thị trường. Kang, Giám đốc điều hành của một công ty tiếp thị video kỹ thuật số, cho biết bảo chứng và lời nói truyền miệng tích cực đóng vai trò rất quan

trọng đối với doanh nghiệp khởi nghiệp của ông. “Quan hệ công chúng hiệu quả đối với chúng tôi là tạo ra sự bảo chứng. Trong không gian kỹ thuật số, điều đó có nghĩa là bình luận và chia sẻ để tạo ra sức lan tỏa hơn”.

Mặc dù quảng bá truyền thống và quan hệ truyền thông cũng là các chức năng của quan hệ công chúng, nhưng chúng có thể ít được ưu tiên hơn trong các công ty khởi nghiệp tùy thuộc vào giai đoạn phát triển của chúng. Nhiều startup cho rằng họ thường không có tiền để đầu tư vào các phương tiện truyền thông trả phí trừ khi nó liên quan trực tiếp đến sự tồn tại của doanh nghiệp. Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là việc “có thì tốt”, chứ không phải là việc “phải có” trong giai đoạn kinh doanh hiện tại của họ.

Jie, Giám đốc điều hành của một công ty tư vấn và dịch vụ giáo dục, nhận xét, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông thực sự có thể sẽ khiến nhiều người biết tới và sẽ rất hiệu quả cho một công ty. Dù vậy, ông cũng thú nhận sẽ nghĩ tới việc tận dụng hơn nữa các mối quan hệ truyền thông trong tương lai, nhưng hiện tại doanh nghiệp của ông vẫn chưa có nhu cầu trực tiếp.

*Thiết lập bản sắc, danh tiếng và hình ảnh của công ty.*

Nếu xét từ việc danh tiếng có được từ bề dày hoạt động của công ty, thì một công ty khởi nghiệp sẽ không có chút danh tiếng nào khi mới được thành lập. Rõ ràng, quản lý danh tiếng là một chức năng quan hệ công chúng quan trọng. Tuy nhiên, đối với các công ty khởi nghiệp, chức năng này tập trung vào việc thiết lập và khởi xướng một bản sắc danh tiếng hơn là xây dựng và nâng cao danh tiếng. Danh tiếng của một công ty liên quan đến các khía cạnh khác nhau, bao gồm sản phẩm và dịch vụ, sức hấp dẫn về mặt cảm xúc, tầm nhìn và khả năng lãnh đạo, hiệu suất tài chính, môi trường làm việc và trách nhiệm xã hội. Đối với các công ty khởi nghiệp,



việc tạo dựng danh tiếng đòi hỏi những nỗ lực quan hệ công chúng bên trong và bên ngoài. Ran, giám đốc quan hệ công chúng của một startup ứng dụng mạng xã hội và hẹn hò, nhận xét rằng “quan hệ công chúng cần được tiếp cận từ hai khía cạnh. Một khía cạnh mang tính định hướng nội bộ hơn và từ đó, chúng tôi thực hiện cách tiếp cận ‘từ trong ra ngoài’ và xem xét đối tượng liên quan bên ngoài”.

Đối với các công ty khởi nghiệp, việc thiết lập nên bản sắc, danh tiếng và hình ảnh của công ty đòi hỏi những nỗ lực khác nhau. Ping, Giám đốc điều hành của một ứng dụng đặt dịch vụ làm đẹp, lưu ý: “Quan hệ công chúng từ góc độ nội bộ là để nói rõ cho nhân viên biết ước mơ của công ty là gì.

Về phần nhân viên, họ chính là người đang giúp các nhà cung cấp dịch vụ làm đẹp tìm kiếm khách hàng”. Những nỗ lực như vậy giúp thiết lập một tầm nhìn rõ ràng cho nhân viên và tạo ra một nền văn hóa đề cao tinh thần trách nhiệm. Xiang, chủ tịch hội đồng quản trị của một công ty chuyên về các sản phẩm hỗ trợ thị lực, lưu ý rằng vì các sản phẩm của họ có tính kỹ thuật và chuyên môn cao nên việc trao đổi với khách hàng (chủ yếu là bác sĩ và bệnh viện)

về công nghệ và đầu tư vào R&D là rất quan trọng. Về cơ bản, quan hệ công chúng là xây dựng một hình ảnh chuyên nghiệp và danh tiếng của công ty để nhiều người biết đến công ty một cách tích cực.

Quan hệ công chúng đóng một vai trò quan trọng trong việc gắn kết lợi ích của một tổ chức với các bên liên quan. Đối với các công ty khởi nghiệp, nhu cầu và lợi ích từ các bên liên quan thường chưa được khám phá. Do đó, chức năng của việc thiết lập danh tiếng công ty là thông báo/đào tạo các bên liên quan về công ty và đảm bảo rằng danh tiếng công ty được nhận thức phù hợp với những gì công ty dự định truyền đạt. Ju, COO của một ứng dụng dịch vụ mua sắm tạp hóa cá nhân, nhận xét, “Bạn có hình ảnh của công ty trong tâm trí của bạn. Tuy nhiên, để hiện thực hóa hình ảnh này, bạn cần khiến cho mọi người hiểu nó giống như cách bạn hiểu. Tôi nghĩ rằng quá trình đó chính là một phần của quan hệ công chúng”./.

**Phương Anh**

*(Strategic communication for startups and Entrepreneurs in China, London: Routledge, 2020)*