



BẢN TIN

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

SỐ 5.2024



## TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo là động lực quan trọng phát triển nhanh và bền vững
- 02 Thành lập Hội đồng quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo
- 03 Việt Nam là 1 trong 7 quốc gia thu nhập trung bình đạt được nhiều tiến bộ về đổi mới sáng tạo
- 04 Chuỗi cafe công nghệ Révi Coffee & Tea được quỹ ngoại rót vốn

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 WeShare - Quyên góp từ thiện từ các đơn hàng online
- 06 Bối cảnh đổi mới sáng tạo và năng suất của các nền kinh tế khu vực châu Á

## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

- 07 Tại sao cư dân mạng dán mắt vào TikTok nhiều hơn YouTube?



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

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

# KHỞI NGHIỆP, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO LÀ ĐỘNG LỰC QUAN TRỌNG PHÁT TRIỂN NHANH VÀ BỀN VỮNG

*"Đẩy mạnh khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo một cách tổng thể, toàn diện, hướng tới Việt Nam trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo khu vực và thế giới, với môi trường đầu tư kinh doanh thông thoáng, cởi mở; hiện thực hóa khát vọng phát triển đất nước hùng cường, thịnh vượng, nhân dân ngày càng được ấm no, hạnh phúc, phát huy giá trị văn hóa, bản sắc, tinh thần con người Việt Nam", là thông điệp của Chính phủ về tinh thần khởi nghiệp được truyền tải tới cộng đồng khởi nghiệp trong năm qua.*



Bên cạnh đó, Thủ tướng cũng nhấn mạnh: "Khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo sẽ tạo dựng giá trị trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Đây là chìa khóa mở ra cánh cửa phát triển đột phá cho doanh nghiệp và là động lực quan trọng phát triển nhanh, bền vững của các quốc gia, nhất là trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư".

Theo Báo cáo Chỉ số Đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2023 (Global Innovation Index - GII 2023), Việt Nam có sự cải thiện khi tăng 2 hạng, từ vị trí 48 lên 46 trên 132 quốc gia, nền kinh tế về đổi mới sáng tạo toàn cầu, đồng thời, đứng thứ 4 trong khu vực ASEAN và nằm trong top dẫn đầu của các nền kinh tế đang phát triển.

Đánh giá về trình độ phát triển tương quan giữa các khu vực của Việt Nam, hiện nay, đầu tàu của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo vẫn là Thủ đô Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Thống kê số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, Hà

Nội chiếm khoảng 40%, TP. HCM chiếm khoảng 46%, Đà Nẵng khoảng 8%, còn lại là rải rác ở các tỉnh, thành phố khác.

Ngoài ra, TP. HCM cũng đứng trong nhóm 81-90 thuộc Top 100 thị trường startup mới nổi của toàn cầu (theo Báo cáo Hệ sinh thái Khởi nghiệp Toàn cầu của Startup Genome). Ngày 24 tháng 6 năm 2023, Quốc hội đã phê duyệt Nghị quyết số 98/2023/QH15 về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. HCM, với các chính sách ưu đãi về thuế, chính sách thử nghiệm sản phẩm mới và các khoản tài trợ không hoàn lại từ ngân sách nhà nước cho hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp. Chính sách này nhận được sự ủng hộ và kỳ vọng rất lớn của cộng đồng khởi nghiệp sáng tạo sẽ tạo sự đột phá cho môi trường khởi nghiệp của Việt Nam.

Với thứ hạng trên, Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO) đã ghi nhận Việt Nam là 1 trong 7 quốc gia thu nhập trung bình đạt được nhiều tiến bộ nhất về Đổi mới sáng tạo trong thập kỷ qua, đồng thời, là 1 trong 3 quốc gia giữ kỷ lục có thành tích vượt trội so với mức độ phát triển trong 13 năm liên tiếp. Đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam vẫn giữ được mức phát triển tương đối tốt so với khu vực ASEAN với 56 dự án, tổng vốn đầu tư gần 500 triệu USD trong 06 tháng đầu năm 2023. Tính đến thời điểm hiện tại, Việt Nam có tổng cộng 4 Kỳ Lân công nghệ được định giá trên 1 tỷ USD bao gồm: VNG, VNLife, MoMo, Sky Mavis. Trong đó VNG và



Sky Mavis là những cái tên nổi bật trong mảng game trực tuyến.

Việt Nam hiện có khoảng 3.800 doanh nghiệp khởi nghiệp; trên 140 trường đại học, viện nghiên cứu tổ chức hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với các vườn ươm, trung tâm, câu lạc bộ hỗ trợ khởi nghiệp. Nhiều doanh nghiệp, tập đoàn lớn, kiều bào ở nước ngoài đã tích cực tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam. Đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp sáng tạo có bước phát triển mạnh mẽ, định hình hệ sinh thái đổi mới sáng tạo tại Việt Nam. Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) được khánh thành tại Hòa Lạc, Hà Nội và đã thu hút 41 quỹ đầu tư cam kết đầu tư 1,5 tỷ USD trong 3 năm 2023-2025.

Tuy đạt được những kết quả bước đầu đáng khích lệ, nhưng do xuất phát điểm chậm hơn nên hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam vẫn còn có khoảng cách so với một số nước trong khu vực và trên thế giới, chưa tương xứng với tiềm năng, trí tuệ, năng lực của con người Việt Nam. Mặt khác, cũng như tình trạng chung của khu vực và thế giới, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn “mùa đông gọi vốn”, các nhà đầu tư quốc tế ngày càng thận trọng hơn, đa dạng hóa danh mục đầu tư, quản lý rủi ro chặt chẽ hơn. Vì vậy, để công cuộc khởi nghiệp đổi mới sáng tạo phát triển hiệu quả, thực chất đòi hỏi Việt Nam phải có chiến lược bài bản, thực hiện có trọng tâm, trọng điểm.

“Quan điểm xuyên suốt của Chính phủ là lấy người dân, doanh nghiệp là trung tâm, là chủ thể, là mục tiêu và là động lực, nguồn lực của khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo” là phát biểu của Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính tại TECHFEST - WHISE 2023. Bên cạnh đó, Thủ tướng cũng nhấn mạnh đến 05 giải pháp cần tập trung, bao gồm: đổi mới mạnh mẽ tư duy, nhận thức, hành động; triển khai khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo một cách khoa học, bài bản và có trọng tâm, trọng điểm; phát huy tính chủ động, sáng

tạo, huy động mọi nguồn lực, sự tham gia của cả hệ thống chính trị, người dân và cộng đồng doanh nghiệp; xây dựng văn hóa và tinh thần khởi nghiệp cho thế hệ trẻ; xác định khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo là nhiệm vụ trọng tâm của các cấp, các ngành, các địa phương, cơ quan, đơn vị, cả hệ thống chính trị, của toàn dân.



*Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính phát biểu tại TECHFEST - WHISE 2023.*

Hoạt động khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam ngày càng thu hút các nhà đầu tư quốc tế và trong khu vực, vì vậy, Việt Nam đang được kỳ vọng là điểm đến hấp dẫn khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của khu vực và thế giới và cũng địa điểm hấp dẫn cho thử nghiệm các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo hay mô hình kinh doanh.

Cũng tại chương trình Dấu ấn Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia và Tuần lễ đổi mới sáng tạo khởi nghiệp TP. HCM 2023 (TECHFEST - WHISE 2023), Thủ tướng Phạm Minh Chính đã kêu gọi các nhà khoa học, doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước đóng góp tích cực vào sự nghiệp khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của Việt Nam, tạo nên những "Kỳ lân" tầm cỡ khu vực và thế giới. 04 lĩnh vực khởi nghiệp đổi mới sáng tạo chính cần được tập trung ưu tiên trước mắt bao gồm: công nghệ thông tin, an ninh mạng, dịch vụ kỹ thuật số; công nghệ y tế, giáo dục; công nghệ môi trường và năng lượng; nông nghiệp công nghệ cao./.

# THÀNH LẬP HỘI ĐỒNG QUỐC GIA VỀ KHOA HỌC, CÔNG NGHỆ VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

*Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định 177/QĐ-TTg thành lập Hội đồng quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo, do Thủ tướng Chính phủ là Chủ tịch Hội đồng, Phó Thủ tướng Trần Lưu Quang là Phó Chủ tịch Thường trực và Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ là Phó Chủ tịch.*

Hội đồng quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo (gọi tắt là Hội đồng) là tổ chức phối hợp liên ngành có chức năng giúp Thủ tướng Chính phủ nghiên cứu, chỉ đạo và phối hợp giải quyết các vấn đề quan trọng, liên ngành trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện chủ trương, chiến lược, cơ chế, chính sách thúc đẩy phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo. Hội đồng có nhiệm vụ nghiên cứu, tư vấn, khuyến nghị và đề xuất với Thủ tướng những phương hướng, giải pháp để giải quyết những vấn đề quan trọng, liên ngành trong việc xây dựng và tổ chức thực hiện các chủ trương, chiến lược, cơ chế, chính sách thúc đẩy phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Bên cạnh đó, Hội đồng cũng giúp Thủ tướng chỉ đạo, phối hợp giữa các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, UBND tỉnh, thành phố trong quá trình thúc đẩy khoa học, công nghệ và đổi mới

sáng tạo đóng góp vào phát triển kinh tế-xã hội, quốc phòng an ninh và hội nhập quốc tế; thực hiện các nhiệm vụ khác được Thủ tướng giao.

Quyết định nêu rõ, các thành viên Hội đồng làm việc theo Quy chế hoạt động của Hội đồng do Chủ tịch Hội đồng ban hành. Chủ tịch Hội đồng, Phó Chủ tịch Thường trực Hội đồng sử dụng con dấu của Thủ tướng; Phó Chủ tịch Hội đồng là Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ sử dụng con dấu của Bộ Khoa học và Công nghệ. Ngoài ra, Bộ Khoa học và Công nghệ là cơ quan thường trực của Hội đồng Quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo. Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ sử dụng bộ máy hiện có, tổ chức bộ phận chuyên môn giúp việc cho Hội đồng, bảo đảm không làm phát sinh biên chế. Các thành viên Hội đồng làm việc theo chế độ kiêm nhiệm, đề cao trách nhiệm cá nhân và được hưởng các chế độ theo quy định hiện hành./.

**Các Ủy viên Hội đồng quốc gia về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo gồm: Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư; Bộ trưởng Bộ Tài chính; 01 lãnh đạo Bộ Nội vụ; 01 lãnh đạo Bộ Giáo dục và Đào tạo; 01 lãnh đạo Bộ Thông tin và Truyền thông; 01 lãnh đạo Bộ Công Thương; 01 lãnh đạo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; 01 lãnh đạo Bộ Công an; 01 lãnh đạo Bộ Quốc phòng; 01 lãnh đạo Văn phòng Chính phủ; 01 lãnh đạo Bộ Khoa học và Công nghệ; Chủ tịch Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam; Chủ tịch Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam; Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội; Chủ tịch Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh; Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng; Giám đốc Đại học Quốc gia Hà Nội; Giám đốc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 01 lãnh đạo cấp Vụ, Văn phòng Chính phủ là Tổng Thư ký; một số chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học trong lĩnh vực khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo (do Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ đề xuất).**

# VIỆT NAM LÀ 1 TRONG 7 QUỐC GIA THU NHẬP TRUNG BÌNH ĐẠT ĐƯỢC NHIỀU TIẾN BỘ VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Theo Báo cáo Chỉ số Đổi mới sáng tạo toàn cầu năm 2023, Việt Nam được xếp hạng 46/132 quốc gia, nền kinh tế (tăng 2 bậc so với năm 2022), và được đánh giá là một trong 7 quốc gia thu nhập trung bình đạt được nhiều tiến bộ nhất về đổi mới sáng tạo trong thập kỷ qua.

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của nền kinh tế số cùng sự tăng trưởng mạnh mẽ của lĩnh vực công nghệ, Việt Nam được đánh giá là một trong các quốc gia có hệ sinh thái đổi mới sáng tạo năng động, đồng thời, có những bước tiến đáng kể trong việc nâng cao các chỉ số đổi mới sáng tạo, tận dụng các thế mạnh của mình để nhanh chóng bắt kịp thế giới trong lĩnh vực công nghệ. Cụ thể, Chính phủ Việt Nam đã thành lập một số quỹ và sáng kiến ở các cấp độ khác nhau để hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp. Các tổ chức quốc tế như UNDP, USAID, JICA, GIZ... hay các tập đoàn quốc tế như Google, Meta đang đóng góp cho hệ sinh thái Việt Nam thông qua nhiều sáng kiến và chương trình khác nhau. Ngoài ra, để thu hút các nhà đầu tư hoặc công ty nước ngoài vào Việt Nam, Chính phủ đưa ra các ưu đãi về thuế. Tại Diễn đàn Quỹ Đầu tư Đổi mới sáng tạo Việt Nam 2022 (Vietnam Venture Summit), số vốn cam kết đầu tư của 39 quỹ đầu tư giai đoạn 2023 - 2025 là 1,5 tỷ USD và tổng giá trị đầu tư khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam trong 3 năm 2023 - 2025 dự kiến sẽ đạt 5 tỷ USD.

Trong những năm gần đây, cơ sở hạ tầng số của Việt Nam phát triển nhanh chóng với tốc độ tăng trưởng ấn tượng của lượng người dùng Internet và điện thoại thông minh. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng thanh toán trực tuyến của Việt Nam đang ngày một hoàn thiện và mở rộng nhanh chóng, mang lại nhiều lựa chọn thanh toán không tiền mặt dành cho người tiêu dùng, bao gồm thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng, và ví điện tử.



Đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp ở Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là sự nổi lên của các công ty lớn trong lĩnh vực Thương mại điện tử và Fintech. Nền kinh tế số Việt Nam dự báo sẽ có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á, ở mức 31% trong giai đoạn 2022 - 2025. Tuy nhiên, ông Vũ Quốc Huy, Giám đốc Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia (NIC), Việt Nam hiện đang thiếu một cơ chế chính sách và ưu đãi đủ mạnh để thúc đẩy môi trường đổi mới sáng tạo bền vững. Điều này đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp trong việc đảm bảo nguồn vốn, thu hút và giữ chân nhân tài.

Thiếu các thương vụ thoái vốn lớn cũng là một khó khăn mà các doanh nghiệp đang phải đối mặt. Việt Nam cần có thêm những câu chuyện thành công về thoái vốn để tạo niềm tin cho các nhà đầu tư nước ngoài khi lựa chọn đầu tư vào các công ty Việt Nam. Đồng thời, nguồn vốn đầu tư cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo đến từ các tập đoàn kinh tế lớn còn hạn chế. Các tập đoàn lớn có thể đóng vai trò tích cực hơn trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp./.

# CHUỖI CAFE CÔNG NGHỆ RÉVI COFFEE & TEA ĐƯỢC QUỸ NGOẠI RÓT VỐN

Theo Deal Street Asia, Chuỗi Révi Coffee & Tea vừa huy động vốn thành công từ quỹ TNB Aura có trụ sở tại Singapore, cùng các quỹ đầu tư và tổ chức trong nước như Touchstone Partners, Ai Viet Venture.



sử dụng tiền mặt, thay vào đó, tập trung phát triển các trải nghiệm khách hàng, dịch vụ đối tác qua nền tảng số, nhắm vào tệp khách hàng mang đi. Việc chuỗi Révi Coffee & Tea được TNB Aura rót vốn đã đánh dấu sự trở lại của dòng vốn ngoại với thị trường cà phê Việt Nam.

Theo đánh giá của Momentum Works, thị trường chuỗi cà phê Việt Nam hiện xếp thứ 3 toàn khu vực, với quy mô khoảng 570 triệu USD, cao hơn các quốc gia như: Singapore, Malaysia và Philippines. Công ty nghiên cứu này đánh giá, bất chấp tốc độ tăng trưởng chậm lại sau giai đoạn COVID-19 bùng phát, các chuỗi đồ uống hiện đại vẫn thu hút các nhà đầu tư và các đại gia bán lẻ trong khu vực. Trong đó, 4/5 các chuỗi đồ uống hiện đại dẫn đầu Việt Nam thuộc sở hữu các doanh nghiệp trong nước, gồm: Highlands Coffee, Trung Nguyên, The Coffee House và Phúc Long.

Đáng chú ý nhất, Starbucks là thương hiệu ngoại góp mặt trong nhóm năm chuỗi đồ uống hiện đại tại Việt Nam, với hơn 100 cửa hàng ở 9 tỉnh, thành phố. Thị trường cafe Việt Nam cũng chứng kiến nhiều thương vụ lớn diễn ra, cũng như việc có thêm những cái tên mới tham gia thị trường./.

Chuỗi Révi Coffee & Tea do các cựu lãnh đạo GoViet là ông Nguyễn Vũ Đức và bà Nguyễn Bảo Linh sáng lập, khai trương cửa hàng đầu tiên vào tháng 5/2023. Là một thương hiệu còn non trẻ, nhưng đến nay, Révi Coffee & Tea đã sở hữu 8 cửa hàng, trong đó, 7 chi nhánh tại Hà Nội và 1 cửa hàng tại TP.HCM theo mô hình quầy bán mang đi. Thương hiệu tự định vị là chuỗi cà phê công nghệ thế hệ mới với chất lượng cao, giá cả hợp lý với dịch vụ thuận tiện và nhanh chóng nhờ áp dụng các phương thức thanh toán không tiền mặt từ những ngày đầu tiên.

Chuỗi đồ uống được thiết kế bài trí đơn giản với slogan “chuỗi cafe chất lượng cao, giá hợp lý với dịch vụ thuận tiện và nhanh chóng. Bên cạnh đó, Révi Coffee & Tea là mô hình cà phê đầu tiên không

**Trước khi rót vốn vào chuỗi cafe công nghệ Révi Coffee & Tea, quỹ đầu tư TNB Aura từng rót vốn cho một số dự án khởi nghiệp của Việt Nam như AI Health (Telehealth), Finhay (Fintech), Gimo (Fintech), Propzy (Protech), T&C Logistics (Logistics), Tech Coop (Scout), Teko - VNShop (E-Commerce) và Vuihoc.vn (Edutech)./.**





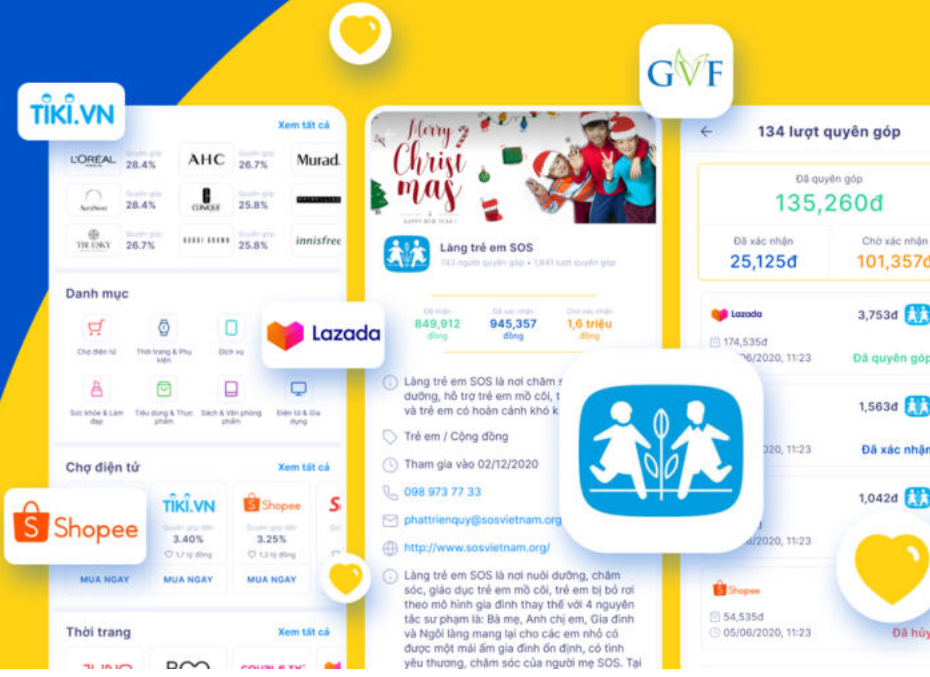
**CÙNG WESHARE MUA SẴM VÀ QUYÊN GÓP CHO LÀNG TRẺ EM SOS**

Quyên góp miễn phí, dễ dàng và thường xuyên



Download on the **App Store**

GET IT ON **Google Play**



Với ứng dụng WeShare, bạn vừa có thể đặt hàng hoặc dịch vụ trực tuyến qua Lazada, Tiki, Shopee, Sendo, Agoda...

# WESHARE – QUYÊN GÓP TỪ THIỆN TỪ CÁC ĐƠN HÀNG ONLINE

Cùng với ONE DX, WeShare là một trong ba ứng dụng đã vinh dự đạt giải Ba của Giải thưởng Nhân tài Đất Việt năm 2023 lĩnh vực Công nghệ số - một lĩnh vực cốt lõi của giải thưởng. WeShare cũng là ứng dụng đầu tiên và duy nhất ở Việt Nam và Đông Nam Á cho đến thời điểm hiện tại giúp cho người dùng quyên góp từ các đơn hàng online mà không hề có bất kỳ chi phí phát sinh nào. Ý tưởng của dự án đã chinh phục được hoàn toàn Ban Giám khảo, nhưng ý nghĩa hơn nữa là cộng đồng khởi nghiệp đều khâm phục trước những kết quả của dự án xã hội này.

### Động lực ra đời dự án

Được thành lập vào cuối năm 2020, WeShare gồm các thành viên: Lê Bá Quý, Trương Quốc Đạt (Trường Đại học Khoa học Tự nhiên TP.HCM), Nguyễn Lê Phương Uyên (Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn), Phạm Minh Thảo (Trường Đại học Quốc tế) và Trần Lê Diệp Anh (Trường Đại học Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh), WeShare là ứng dụng đa nền tảng mà người dùng có thể quyên góp chỉ từ các đơn hàng thường ngày của mình như

ở Shopee, Tiki, Lazada,...

Trương Quốc Đạt, một thành viên sáng lập dự án cho biết khi được hỏi về ý tưởng và quá trình ra đời của dự án cho biết: “Sau đợt dịch COVID-19, trong một lần đi thiện nguyện tại Tây Ninh, chúng tôi mang quà đến cho những bạn nhỏ có hoàn cảnh khó khăn. Tại đó, tôi có nói với một bạn nhỏ rằng “Em có thể lấy thêm quà cho người thân, anh chị nha”. Nhưng em chỉ nói: "Con không còn ai hết". Xót xa hơn, không chỉ riêng bạn nhỏ này, đây chính là



hoàn cảnh chung của hơn 4.000 trẻ em mất đi người thân vì đại dịch COVID-19, và là câu chuyện của hơn 2 triệu trẻ em mồ côi, bị bỏ rơi và có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam. Tôi thực sự đồng cảm sâu sắc, cảm nhận rõ những khó khăn mà hàng triệu hoàn cảnh ngoài kia đang đối mặt hàng ngày. Vì vậy, tôi luôn khát khao rằng mình phải làm điều gì đó giúp cho cuộc sống của họ trở nên tốt đẹp hơn, hạnh phúc hơn”.

Ý tưởng về WeShare nhen nhóm từ tháng 6/2020 khi Quốc Đạt sử dụng ứng dụng hoàn tiền từ mua sắm online và nhận thấy quá trình hoàn tiền của những ứng dụng trên khá phức tạp. Vậy nhưng số tiền nhận về lại không nhiều và chưa có mục đích sử dụng phù hợp. Cậu đã nảy ra ý tưởng về một ứng dụng tổng hợp số tiền được hoàn lại đó từ hàng ngàn người mỗi tháng nhằm tạo nên một nguồn quỹ bền vững cho các hoạt động xã hội. “Ngay lập tức, mình chia sẻ ý tưởng này với những người bạn làm trong lĩnh vực công nghệ nhằm nghiên cứu tâm lý người dùng xem họ có cùng vấn đề như mình hay không, nghiên cứu thị trường xem có đủ lớn hay không, nghiên cứu các ứng dụng hoàn tiền xem mình có thể làm như thế nào và khác biệt ra sao, nghiên cứu về các mô hình tương tự trên thế giới để có những bài học. Khi đã xác định đây là một mô hình có thể thành công và mang lại giá trị cho xã hội, nhóm mình thành lập WeShare - một nền tảng gây quỹ xã hội từ các tiêu dùng hàng ngày của mọi người”, Quốc Đạt cho biết.

Ở Việt Nam, nhiều vấn đề xã hội cần được quan tâm như đói nghèo, giáo dục, môi trường... Theo thống kê của SO Worldwide, hơn 2 triệu trẻ em hiện đang khó khăn, và hơn 500,000 trẻ mồ côi đang rất cần sự giúp đỡ. Bên cạnh đó, 4.8% dân số Việt Nam vẫn đang sống trong cảnh đói nghèo.

Để giải quyết những vấn đề trên, hơn 500 tổ chức xã hội trên khắp cả nước đã và đang tìm kiếm những nguồn quỹ và phương thức gây quỹ khác

nhau. Tuy nhiên, những tổ chức này đang gặp nhiều khó khăn khi những phương thức gây quỹ cũ không cho phép các cá nhân, doanh nghiệp quyên góp thường xuyên.

### Vài nét về WeShare

WeShare là ứng dụng đa nền tảng mà người dùng có thể quyên góp chỉ từ các đơn hàng thường ngày của mình như ở Shopee, Tiki, Lazada,... không phát sinh bất kỳ chi phí nào. Cụ thể, chỉ với một bước chạm, đó là mở các trang này từ WeShare, rồi mua sắm như bình thường, một phần các đơn hàng lên đến 30% sẽ được trích ra gửi đến tổ chức xã hội mình mong muốn mà không phát sinh bất kỳ chi phí nào. Bởi vì người dùng sẽ quyên góp theo tần suất mua sắm và tiêu dùng hàng ngày của họ, chúng ta sẽ tạo ra một nguồn quỹ không những lớn mà còn đều đặn mỗi tháng. WeShare đã có mặt trên 4 nền tảng Android (Google Play), iOS (App Store), Web (weshare.asia), Chrome Extension. Người dùng đã có thể tải để mua sắm và quyên góp thông qua đơn hàng tại hơn 100 thương hiệu phổ biến nhất Việt Nam như Shopee, Tiki, Lazada, Fahasa,...

Cách thức vận hành của WeShare dựa trên mô hình tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing), với mỗi đơn hàng giao dịch thành công, các đối tác sẽ trả hoa hồng cho WeShare sau đó nền tảng này sẽ đại diện người dùng quyên góp đến tổ chức xã hội mà người dùng đã lựa chọn từ trước. Thông qua đó, giúp cho các doanh nghiệp bán hàng, có khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ và xây dựng thương hiệu bền vững hơn. Các bước thực hiện rất đơn giản, người dùng chỉ cần tải ứng dụng WeShare hoặc truy cập trang web weshare.asia, đăng nhập rồi chọn một tổ chức mà mình muốn quyên góp. Sau đó, mở các sàn thương mại điện tử, trang đặt phòng, đặt vé... từ WeShare rồi mua sắm như bình thường. Quyên góp từ các đơn hàng sẽ được ghi nhận và thông báo tự động đến người dùng khi đơn hàng được nhận hàng xác nhận.

So với việc quyên góp bằng tiền, điều khác biệt đầu tiên của WeShare là người dùng quyên góp từ các đơn hàng thường ngày của họ, mà không phát sinh bất kỳ chi phí nào. Người dùng quyên góp thường xuyên theo đúng tần suất mua hàng của họ, do đó, đây là một cách gây quỹ lâu dài và bền vững, khác với các ứng dụng sử dụng việc quyên góp như một tính năng thành viên quyên góp từ tích điểm-là một hình thức quyên góp không mất phí nhưng vì không đa dạng về đối tác kinh doanh, chỉ trên chính ứng dụng, dịch vụ của họ nên không tạo được một nguồn quỹ đủ lớn và bền vững.

WeShare không cạnh tranh trong một thị trường chật chội với hàng chục đối thủ như trong các lĩnh vực áp dụng mô hình hoàn tiền mà chọn lối đi riêng: tất cả vì cộng đồng, xã hội mà cùng nhau quyên góp. Ở đây, WeShare định vị mình là một nền tảng gây quỹ xã hội, không cản trở thành người đi đầu trong mảng tiếp thị liên kết/mua sắm hoàn tiền này.

Với phương châm đó, hiện WeShare là ứng dụng đầu tiên và duy nhất ở Việt Nam cho đến thời điểm hiện tại giúp cho người dùng quyên góp từ các đơn hàng online mà không hề có bất kỳ chi phí phát sinh nào. Mô hình này đã kiểm chứng được giá trị của nó ở một vài nước khác trên thế giới. Có thể kể đến như: Easy Fundraising đã quyên góp được 49 triệu đô trong vòng 15 năm hay Giveasyoulive có được 20 triệu trong 10 năm, tính riêng ở Anh.

Ngay từ những ngày đầu, WeShare hoạt động trên tinh thần công khai và minh bạch. Nền tảng này luôn công khai tỷ lệ quyên góp với mỗi đơn hàng, ngành hàng, đối tác để người dùng nắm rõ. Số tiền quyên góp từ mỗi đơn hàng sẽ được cập nhật tự động, chính xác. Bên cạnh đó, các quyên góp cho mỗi tổ chức cũng được công khai để toàn bộ người dùng, tổ chức, có thể giám sát. Sau mỗi lần chuyển tiền đến các tổ chức, WeShare cập nhật giấy tờ, biên nhận, chứng nhận lên ứng dụng để mọi người có thể theo dõi. Cuối cùng, những tổ chức mà

WeShare hiện đang hỗ trợ đều có pháp danh, chức năng, chuyên môn trong hoạt động xã hội.

Về mô hình, WeShare khá tương đồng với Cashbag, Shopback, nhưng thay vì tích lũy số tiền cho bản thân, thì mọi người có thể quyên góp cho các tổ chức xã hội. Hiện nay, đã có 5 tổ chức cùng hợp tác gây quỹ trên WeShare: Green Vietnam Fund, Làng trẻ em SOS Việt Nam, Joy Foundation, Vietseeds Foundation và Saigon Children's Charity.

### **Thành công ban đầu của dự án xã hội và mục tiêu tương lai**

Tính đến hiện tại, WeShare đã đạt 30.000 người dùng, quyên góp (bao gồm thông qua các đơn hàng và CSR) hơn 20.000 USD, với 80.000 đơn hàng quyên góp, và mang lại doanh thu hơn 350.000 USD cho các đối tác kinh doanh. WeShare nhắm tới và đã tích hợp với thị trường thương mại điện tử có giá trị hàng chục tỷ USD và tăng trưởng 15%/ năm. Theo Statista, năm 2022, thị trường Thương mại điện tử đạt doanh thu 6,8 tỷ USD, đại lý du lịch trực tuyến (OTA) 6,1 tỷ USD, đặt xe 2,9 tỷ USD và giao đồ ăn 0,4 tỷ USD. Năm 2025, các doanh thu trên ước tính sẽ tăng lên đáng kể, thị trường Thương mại điện tử đạt 8,9 tỷ USD, OTA 9 tỷ USD, gọi xe 5,1 tỷ USD và giao đồ ăn 0,65 tỷ USD. Hiện tại, 10% doanh thu ước tính đến từ tiếp thị liên kết (ước tính sử dụng thị trường Đông Nam Á) và đang tăng lên vì ngày càng có nhiều nhà phân phối tiếp thị liên kết.

Tiếp theo, 5% là hoa hồng trung bình nhận được từ các nhà bán hàng (tính trung bình từ nhiều ngành hàng, thương hiệu, đại lý như Shopee, Lazada, Tiki, Agoda, Booking.com...). Như vậy, hàng trăm triệu USD sẽ được trả cho các thương hiệu liên kết tại Việt Nam. WeShare đặt mục tiêu đạt 0,3% thị phần vào năm 2024, tương ứng với 100.000 người dùng và 2% thị phần vào năm 2026, tương ứng với 500.000 người dùng. Đây là một kế hoạch lớn nhưng khả thi. Ngoài việc tạo ra một nguồn quỹ lớn nhờ thị trường lớn, WeShare còn có thể tạo ra

nguồn quỹ bền vững nhờ tần suất mua hàng thường xuyên của người dùng.

Dự án được đánh giá là có tiềm năng phát triển mạnh mẽ, từng bước trở thành nền tảng tiên phong kết nối kinh doanh của nhiều mảng phân phối, lợi nhuận mang về chia sẻ cho cộng đồng những người khó khăn, hoặc tạo mảng quảng cáo phát triển cho

các dự án khởi nghiệp hỗ trợ họ phát triển mạng lưới. WeShare hy vọng có thể xây hàng trăm ngôi trường, nuôi dưỡng hàng ngàn trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, hoặc cung cấp hàng nghìn suất học bổng cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn./.

*Minh Phương  
(tổng hợp)*

**Kể từ khi ra mắt sản phẩm, WeShare đã đạt hơn 20 giải thưởng về khởi nghiệp và tạo tác động xã hội cả trong nước lẫn quốc tế. Có thể kể đến như:**

- Giải thưởng giải pháp sáng tạo đóng góp vào công tác phòng, chống dịch COVID-19 HIS-COVID 2021 - Sở Khoa học & Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh.
- 3 giải thưởng toàn cầu về Dự án kinh doanh tạo tác động xã hội từ cuộc thi Social Business Creation - Đại học HEC Montreal, Canada.
- Giải thưởng doanh nhân vì cộng đồng, tổ chức bởi TVHub, ban tổ chức chương trình Shark Tank Vietnam.
- Giải thưởng Tuổi trẻ sáng tạo 2022 do Trung ương Đoàn trao tặng.
- Quán quân cuộc thi Khởi nghiệp trẻ - tổ chức bởi Câu lạc bộ Kỹ năng Kinh doanh BSC - Học Viện Tài Chính.
- Quán quân cuộc thi Khởi nghiệp I-Startup - tổ chức bởi Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU).
- Quán quân cuộc thi Sinh viên với quyền sở hữu trí tuệ S&IP - do Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh và Cục Sở hữu trí tuệ chỉ đạo, Trung tâm Sở hữu Trí tuệ và Chuyển giao Công nghệ (IPTC) tổ chức.
- Quán quân cuộc thi NEURON 2021 - tổ chức bởi Trung tâm Sáng tạo xã hội (CSIE) và Đại học Kinh tế Quốc Dân (NEU).
- Top 2 dự án trong chương trình Impact Chapter Vietnam, do MYSC (Hàn Quốc) và CSIP đồng tổ chức. Chung kết sẽ diễn ra vào tháng 2/2023.
- Á quân Finnovation 2022 do Bộ Khoa học và Công nghệ giao Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) tổ chức.
- Á Quân cuộc thi Khởi nghiệp DayBreak 2021 tổ chức bởi Trường Đại học Khoa học Tự Nhiên Hà Nội.
- Á quân Finnovation Rod 2022 tìm kiếm dự án xã hội có sử dụng yếu tố kinh tế kinh doanh dành cho sinh viên trên khắp địa bàn thành phố Hà Nội.
- Top 5 Khởi nghiệp cùng Kawai, tổ chức bởi Đại học Ngoại thương (TEC - FTU) dưới sự bảo trợ của Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam và được tài trợ bởi Quỹ học bổng Kawai Nhật Bản.
- Top 10 cuộc thi Tìm kiếm tài năng Khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo Quốc gia - TECHFEST VIETNAM 2022.
- Giải Ba của Giải thưởng Nhân tài Đất Việt năm 2023.





## BỐI CẢNH ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ NĂNG SUẤT CỦA CÁC NỀN KINH TẾ KHU VỰC CHÂU Á

Đổi mới được chia thành bốn loại, dựa trên sự khác biệt giữa đổi mới sản phẩm và quy trình, cũng như đổi mới bằng khám phá và đổi mới bằng phổ biến, bao gồm:

*Đổi mới sản phẩm* dẫn đến việc tạo ra hàng hóa và dịch vụ mới hoặc cải tiến. Loại đổi mới này dễ đo lường hơn vì một số kết quả đầu ra của nó có thể quan sát được (ví dụ: bằng sáng chế hoặc nhãn hiệu). Ở các nền kinh tế đang phát triển, đổi mới sản phẩm thường đề cập đến việc áp dụng hàng hóa và dịch vụ mới hoặc cải tiến khác với hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất trước đây của công ty.

*Đổi mới quy trình* dẫn đến các phương pháp quản lý hoặc hoạt động kinh doanh mới hoặc được cải tiến khác với các quy trình kinh doanh hiện tại

của công ty. Loại đổi mới này thường làm tăng năng suất của doanh nghiệp bằng cách tinh chỉnh sự phối hợp giữa các quy trình sản xuất hoặc thay đổi cách thức hoạt động của doanh nghiệp (thay vì thông qua việc áp dụng máy móc hoặc công nghệ mới).

*Đổi mới bằng khám phá* liên quan đến việc phát minh ra các ý tưởng mới và được tạo ra thông qua R&D hoặc các hoạt động sáng tạo khác nhằm thúc đẩy giới hạn công nghệ. Bài viết bao gồm cả nghiên cứu cơ bản và ứng dụng vào thể loại này. Loại hình đổi mới này nổi bật hơn ở các nền kinh tế tiên tiến và các nền kinh tế mới nổi như Trung Quốc, nơi các công ty đi đầu về công nghệ thường có nhiều động lực và nguồn lực hơn để đầu tư vào R&D.

*Đổi mới bằng cách phổ biến* bao gồm chuyển

giao công nghệ trực tiếp, lan tỏa kiến thức hoặc áp dụng các phương pháp kinh doanh hiện có mà trước đây công ty chưa sử dụng. Hầu hết các công ty ở các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển đều bị hạn chế hoặc thu được lợi ích cao hơn từ loại hình đổi mới này.

Những tiến bộ trong số hóa sản xuất liên quan đến tất cả các hạng mục trên. Việc phát minh ra các công nghệ kỹ thuật số mới, thường thông qua R&D, mở rộng biên giới của công nghệ. Việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số ngày càng tăng dẫn đến các quy trình và sản phẩm kinh doanh mới. Bên cạnh đó, sự phát triển của số hóa cũng làm tăng khả năng phổ biến các ý tưởng, công nghệ và thực tiễn một cách dễ dàng. Mức độ số hóa cao hơn có thể được hiểu vừa là đầu ra vừa là đầu vào của đổi mới. Nó là đầu ra vì các công nghệ mới có xu hướng sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ có hàm lượng kỹ thuật số cao hơn. Nó được coi là đầu vào vì số hóa hoặc tự động hóa các quy trình sản xuất có thể tăng năng suất của doanh nghiệp (đổi mới quy trình) và được yêu cầu tiến hành R&D để tạo ra hàng hóa và dịch vụ mới/cải tiến.

Bối cảnh đổi mới trên khắp châu Á được khắc họa bằng cách xem xét cả yếu tố đầu ra và đầu vào của các hoạt động đổi mới. Yếu tố đầu ra bao gồm các bằng sáng chế dựa trên cả nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng, trong khi, yếu tố đầu vào cho đổi mới bao gồm chi tiêu R&D và vốn nhân lực, cùng nhiều thứ khác. Trong bài này, các quốc gia có thu nhập cao ở Châu Á và Trung Quốc được gọi là “Các nước châu Á phát triển” và các quốc gia khác là các nước Châu Á đang phát triển.

### **Châu Á là cường quốc đổi mới**

Trong những năm gần đây, châu Á đã trở thành cường quốc về nghiên cứu ứng dụng được đo bằng bằng sáng chế. Dữ liệu về mật độ không gian của các bằng sáng chế được nộp theo Hiệp ước Hợp tác Sáng chế (PCT) của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế

giới (WIPO) cho thấy, chưa đến 40% bằng sáng chế trên thế giới có nguồn gốc từ châu Á vào đầu thế kỷ này. Trong vòng chưa đầy một thập kỷ, sự đóng góp của châu Á vào số bằng sáng chế trên thế giới tăng lên khoảng 50%, đến năm 2019, tỷ lệ này đã đạt 54%. Ngoài ra, châu Á cũng dẫn trước châu Âu và châu Mỹ về số lượng bằng sáng chế, mặc dù xét về bình quân đầu người thì vẫn kém châu Âu. Trong số các quốc gia châu Á sở hữu số bằng sáng chế lớn nhất, đáng chú ý nhất là Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, trong đó sự trỗi dậy, vươn lên dẫn đầu trong khu vực của Trung Quốc đặc biệt đáng chú ý trong thập kỷ. New Zealand và Singapore sản xuất ít bằng sáng chế hơn đáng kể do quy mô nhỏ hơn nhưng vẫn có tính đổi mới so với quy mô.

Các nước châu Á tập trung vào nghiên cứu cơ bản vốn được coi là công việc không có định hướng, lý thuyết hoặc thực nghiệm, gần giống với các nền kinh tế đổi mới nhất trên toàn thế giới. Nghiên cứu cơ bản, khác với nghiên cứu ứng dụng, đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong đổi mới. Ở các nền kinh tế biên giới, từ 10 đến 25% tổng chi tiêu R&D được dành cho nghiên cứu cơ bản (trừ Trung Quốc), quốc gia gần với các nước đổi mới hàng đầu thế giới. Trong khi đó, New Zealand và Singapore nằm trong số những quốc gia chi tiêu nhiều nhất cho nghiên cứu cơ bản tính theo phần trăm GDP. Tỷ lệ bằng sáng chế của các nước Châu Á cận biên có liên quan hoặc đóng góp cho nghiên cứu khoa học cơ bản cao hơn so với các nhà đổi mới hàng đầu trên thế giới, trong đó, New Zealand và Singapore chiếm vị trí hàng đầu trên toàn thế giới.

Trong khi đó, các nước châu Á đang phát triển đã dành một lượng lớn vốn tài chính và nhân lực cho R&D. Mức chi tiêu cho R&D ở các nước trong khu vực này gần với các nền kinh tế đổi mới nhất ở những nơi khác, trong đó, Hàn Quốc là quốc gia dẫn đầu thế giới về chi tiêu cho R&D với mức 4,6% GDP vào năm 2019. Hầu hết các nền kinh tế đổi mới khác





chi từ 2 đến 3,5% GDP cho R&D. Tỷ lệ các nhà nghiên cứu trong lực lượng lao động cũng ngang bằng với các nước cùng lứa tuổi (ngoại trừ ở Trung Quốc), trong đó, Hàn Quốc một lần nữa chiếm vị trí dẫn đầu ít nhất là vào năm 2018.

Các nước châu Á đang phát triển mặc dù không tham gia tích cực vào các hoạt động R&D nhưng được hưởng lợi đáng kể từ việc phổ biến công nghệ quốc tế, cũng như được hỗ trợ bởi những cải thiện về nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số. Nhập khẩu công nghệ cao ở hầu hết các nước có thu nhập thấp và trung bình ở châu Á, đặc biệt là Bangladesh, Ấn Độ, Malaysia, Nepal, Philippines, Sri Lanka, Thái Lan và Việt Nam có tỷ trọng trong tổng nhập khẩu cao hơn mức trung bình của thế giới.

Mặc dù sự đầu tư của nhiều quốc gia trong số này vào lĩnh vực thương mại hàng hóa có giá trị gia tăng cao bắt đầu bằng các linh kiện và lắp ráp ít phức tạp hơn, những biện pháp này phản ánh việc áp dụng ngày càng rộng rãi các công nghệ toàn cầu và quy trình sản xuất theo thời gian thông qua FDI, thành lập liên doanh và tham gia vào thương mại và chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Ngoài ra, số bằng sáng

chế được cấp từ châu Á cho người không cư trú của các nước châu Á đang phát triển chiếm tỷ lệ ngày càng cao. Đồng thời, vốn nhân lực được cải thiện đáng kể, đặc biệt là ở Ấn Độ, Malaysia và Việt Nam, nơi tỷ lệ tuyển sinh giáo dục đại học đã tăng hơn 10 điểm phần trăm trong hai thập kỷ qua, nâng cao năng lực của doanh nghiệp trong việc áp dụng và đổi mới công nghệ, đặc biệt là đổi mới sản phẩm.

Hiện nay, cơ sở hạ tầng kỹ thuật số cũng đã được tăng cường đáng kể ở khu vực châu Á phi biên giới. Ví dụ: số lượng máy chủ Internet an toàn đã tăng hơn 200 lần, góp phần giảm đáng kể khoảng cách với các quốc gia có thu nhập cao. Đặc biệt, Ấn Độ đã trở thành cường quốc về dịch vụ công nghệ thông tin toàn cầu và là quốc gia tiên phong về “chức năng kỹ thuật số” kết hợp các dịch vụ nhận dạng và thanh toán kỹ thuật số cùng với các dịch vụ khác, dựa vào đó, các nhà đổi mới có thể xây dựng các dịch vụ và ứng dụng bổ sung.

### **Đại dịch và hoạt động đổi mới sáng tạo ở châu Á: Thúc đẩy phát triển số hóa**

Sự đổi mới sáng tạo trong công nghệ kỹ thuật số/ICT đã phát triển nhanh chóng ở châu Á ngay cả



trước đại dịch. Trong khi sự gia tăng số lượng bằng sáng chế ở các nước châu Á phát triển diễn ra trên diện rộng, thì sự gia tăng này đặc biệt nổi bật trong lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số và công nghệ thông tin (CNTT). Châu Á bắt đầu chiếm tỷ lệ bằng sáng chế thế giới về các công nghệ này cao hơn so với phần còn lại của thế giới cộng lại kể từ năm 2017, chiếm khoảng 60% tổng số bằng sáng chế trên thế giới về công nghệ kỹ thuật số và máy tính vào năm 2020. Châu Á thống trị tất cả các tiểu mục công nghệ kỹ thuật số/ICT xét về số lượng bằng sáng chế, bao gồm viễn thông, truyền thông kỹ thuật số, quy trình truyền thông cơ bản, công nghệ máy tính và chất bán dẫn. Không có gì đáng ngạc nhiên khi lĩnh vực CNTT ở châu Á nằm trong số những khu vực lớn nhất thế giới. Lĩnh vực này lần lượt chiếm hơn 12 và 7% tổng giá trị gia tăng ở Hàn Quốc và Ấn Độ, có quy mô tương đương với hầu hết các quốc gia OECD khác. Ngành CNTT của Trung Quốc ước tính chiếm khoảng 6% tổng giá trị gia tăng GDP.

Nhiều nền kinh tế châu Á cũng đi đầu trong việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số, bao gồm robot và thương mại điện tử. Để phù hợp với biệt danh “cường quốc sản xuất” của châu Á, khoảng 2/3 số robot công nghiệp trên thế giới được tuyển dụng trong khu vực. Chỉ riêng Trung Quốc là quốc gia sử dụng robot nhiều nhất (chiếm khoảng 30% thị trường) và Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc đều sử dụng nhiều robot hơn Hoa Kỳ vào trước đại dịch.

Xu hướng sử dụng robot công nghiệp ngày càng tăng ở các nước trong khu vực. Bán hàng trực tuyến ở một số nền kinh tế châu Á cũng phổ biến hơn so với các khu vực khác, bao gồm cả xuất khẩu thương mại điện tử - xu hướng dự kiến sẽ tăng nhanh sau đại dịch. Thương mại điện tử từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C) ở Trung Quốc và Hàn Quốc phát triển hơn so với Hoa Kỳ. Thương mại điện tử xuyên biên giới cũng được thúc đẩy đáng kể, với xuất khẩu thương mại điện tử B2C từ Trung Quốc

vượt xa các nền kinh tế tiên tiến.

Châu Á nổi bật so với các khu vực khác khi có những gã khổng lồ công nghệ lớn trong nước. Trung Quốc có một số công ty thương mại điện tử lớn nhất thế giới, cả về thị phần và tổng doanh thu. Ví dụ: Tập đoàn Alibaba của Trung Quốc và JD.com có gần 40% thị phần thương mại điện tử toàn cầu tính theo khối lượng hàng hóa, mặc dù tổng giá trị giao dịch của Alibaba nhỏ hơn Amazon. Trong khi đó, Rakuten của Nhật Bản và Sea Group của Singapore (kinh doanh với tư cách công ty con là Shopper) là những công ty lớn khác trong lĩnh vực thương mại điện tử, cũng như Coupang của Hàn Quốc và Go-Jek của Indonesia. Các doanh nghiệp địa phương này tạo ra mức doanh thu tương tự ở châu Á với các công ty lớn ở Hoa Kỳ, bao gồm Amazon, Walmart và các công ty con địa phương của họ. Châu Á cũng là nơi có một số nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số lớn nhất thế giới ngoài thương mại điện tử, như Tencent của Trung Quốc (điều hành nền tảng truyền thông, mạng xã hội và thanh toán WeChat) và Baidu (công cụ tìm kiếm Internet lớn nhất Trung Quốc).

Đại dịch đã làm thay đổi xu hướng đổi mới và đẩy nhanh quá trình số hóa và tự động hóa. Khi hình thức làm việc từ xa trở nên phổ biến hơn ở nhiều quốc gia trong khu vực, nhu cầu về các giải pháp kỹ thuật số cho công việc và cuộc sống, bao gồm cả liên lạc và mua sắm, cũng từ đó tăng lên đáng kể và thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo trong công nghệ kỹ thuật số. Dữ liệu đăng ký bằng sáng chế cho thấy tỷ lệ đơn xin cấp bằng sáng chế cho công nghệ làm việc từ xa và thương mại điện tử cũng tăng đáng kể so với thời kỳ trước COVID, bao gồm cả các nước châu Á. Việc sử dụng thương mại điện tử đặc biệt gia tăng trong thời kỳ đại dịch, với châu Á hiện chiếm gần 60% doanh số bán lẻ trực tuyến của thế giới. Ví dụ: doanh thu thương mại điện tử đã tăng 30–50% ở nhiều nền kinh tế châu Á vào năm 2020, vượt xa hầu hết các quốc gia trên thế giới. Sự gia



tăng nhanh chóng này được thúc đẩy bởi sự phụ thuộc ngày càng tăng vào thương mại điện tử do xu hướng không còn thanh toán bằng tiền mặt đang diễn ra và sự phát triển ngày một mạnh mẽ của các phương thức thanh toán mới, đặc biệt là ví điện tử và thẻ trả trước. Bất chấp tác động của đại dịch đối với các hoạt động kinh tế toàn cầu, việc sử dụng và lắp đặt robot ở các nước châu Á đã tăng vào năm 2020 so với các khu vực khác. Ví dụ: ở Trung Quốc, việc lắp đặt robot trong thiết bị điện tử tăng mạnh, phản ánh nhu cầu cao về đầu tư kỹ thuật số, bao gồm cả 5G. Trong tương lai, nhu cầu mạnh mẽ dự kiến về điện tử, cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và công nghệ tự động hóa có thể thúc đẩy việc lắp đặt robot ở châu Á và hỗ trợ hơn nữa cho thương mại kỹ thuật số. Nhiều quốc gia ở châu Á tích cực thúc đẩy số hóa và đổi mới sáng tạo sau đại dịch. Ngoài việc tận dụng các nguồn lực công nghệ để phòng ngừa và kiểm soát dịch bệnh, một số quốc gia trong khu vực đã đưa ra các sáng kiến đa diện nhằm thúc đẩy nền kinh tế kỹ thuật số.

Tuy nhiên, việc phổ biến đổi mới vẫn luôn được coi là một thách thức. Ở các nước châu Á đang phát

triển, mặc dù có những thành tựu đáng chú ý trong việc tăng tốc đổi mới thông qua việc tiếp thu các công nghệ có trong hàng nhập khẩu và FDI, điều này vẫn chưa tạo ra sự phổ biến rộng rãi các công nghệ và quy trình mới ra ngoài các doanh nghiệp liên kết xuất khẩu. Ngay cả ở các nền kinh tế tiên tiến và tiên tiến hơn trong khu vực, khả năng lan toả đổi mới của các công ty tiên tiến hơn sang các công ty khác trong cùng một quốc gia còn hạn chế. Việc áp dụng và phổ biến công nghệ được quyết định bởi nhiều yếu tố, bao gồm khả năng tiếp cận tài chính, năng lực ở cấp độ doanh nghiệp và sự sẵn có của các kỹ năng, cùng nhiều yếu tố khác.

*Tiếp cận tài chính.* Đầu tư vào các năng lực mới, chẳng hạn như kỹ năng, đổi mới, công nghệ kỹ thuật số hoặc máy móc và thiết bị đòi hỏi phải tiếp cận được nguồn tài chính. Lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm cho thấy mức năng suất và khả năng đổi mới, thông qua phát minh hoặc áp dụng, phụ thuộc vào khả năng tài chính sẵn có. Khi được hỏi rõ ràng về các yếu tố cản trở hoạt động kinh doanh, khoảng 20% doanh nghiệp ở các nước châu Á mới nổi và đang phát triển cho biết những hạn chế về tài chính

là trở ngại chính trong WBES. Chỉ có 7% doanh nghiệp ngoài châu Á cho biết hạn chế về tin dụng là trở ngại chính. Điều này đúng với các doanh nghiệp bất kể họ có đổi mới hay không. Gần một nửa số doanh nghiệp vừa và nhỏ và khoảng một phần ba số doanh nghiệp lớn ở châu Á mới nổi và đang phát triển cho biết khó khăn trong việc huy động vốn là rào cản lớn đối với việc áp dụng công nghệ. Mặc dù chỉ mang tính mô tả nhưng bằng chứng này cho thấy rằng những hạn chế về tài chính thực sự có thể là một trong những yếu tố cản trở sự lan tỏa của sự đổi mới ở châu Á đang phát triển.

*Kỹ năng quản lý.* Việc áp dụng các công nghệ mới và thực hiện các thay đổi về tổ chức đòi hỏi chất lượng, kỹ năng quản lý cao. Tuy nhiên, kết quả từ Khảo sát Quản lý Thế giới cho thấy rõ sự khác biệt lớn về chất lượng quản lý giữa các quốc gia châu Á, trong đó một số quốc gia tụt hậu so với các quốc gia có mức thu nhập tương tự hoặc các quốc gia dẫn đầu toàn cầu. Sự phân tán đáng kể trong thực tiễn quản lý cũng tồn tại ở các nước ở cả châu Á tiên tiến và đang phát triển, mặc dù hiệu quả quản lý yếu kém có xu hướng phổ biến hơn ở các doanh nghiệp nhỏ ở các nước đang phát triển. Sự phân tán lớn về chất lượng quản lý ở các nước châu Á phản ánh các vấn đề cơ cấu cơ bản và đặc điểm cụ thể của công ty. Khoảng cách về năng lực quản lý này có thể góp phần tạo ra khoảng cách đổi mới giữa khu vực và toàn cầu.

*Được trang bị đầy đủ kỹ năng.* Một loạt các kỹ năng nâng cao rất quan trọng trong việc tạo điều kiện cho sự đổi mới ở cấp độ công ty và quốc gia, đặc biệt là khi các công ty chuyển từ phổ biến và áp dụng công nghệ sang lĩnh vực công nghệ tiên tiến. Tuy nhiên, ý kiến của nhiều doanh nghiệp trong khu vực cho rằng khoảng cách về kỹ năng là những trở ngại nghiêm trọng đối với hoạt động của họ, đồng thời cũng được phản ánh qua sự khác biệt về điểm PISA trong khu vực. Hơn 50% doanh nghiệp đổi mới

sáng tạo ở các nước ASEAN+3 cho rằng việc thiếu kỹ năng quản lý và lãnh đạo là một thách thức khi tuyển dụng lao động mới. Và hơn một nửa số công ty đổi mới ở nhiều quốc gia này cho rằng sự khan hiếm về kỹ năng giao tiếp và giao tiếp, CNTT hoặc kỹ thuật là những thách thức quan trọng khi tuyển dụng. Thành tích giáo dục ở các nền kinh tế đang phát triển ở châu Á cũng có xu hướng tụt hậu so với các nền kinh tế tiên tiến.

*Tiếp cận kiến thức và thông tin bên ngoài.* Hình thức tiếp cận kiến thức bên ngoài bằng cách sử dụng dịch vụ thông tin tri thức, khai thác tri thức được hình thành trong các trường đại học hoặc học hỏi từ các doanh nghiệp khác thông qua các luồng thương mại hoặc kết nối thông qua chuỗi giá trị toàn cầu là động lực quan trọng của việc áp dụng công nghệ. Các luồng thông tin chuyên biệt đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ. Mặc dù các doanh nghiệp đang phát triển Châu Á có thể học hỏi và cải tiến công nghệ của mình thông qua các nguồn khác nhau, việc tiếp cận thông tin thường không đầy đủ, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ, vốn có xu hướng ít được thông tin về các công nghệ mới nhất hiện có trên thị trường. Việc lấp đầy khoảng trống thông tin này là rất quan trọng để giảm thiểu sự không chắc chắn của doanh nghiệp về việc áp dụng công nghệ. Khi tiếp cận công nghệ cần phải được tuân theo bởi việc áp dụng nó để mang lại những tác động mong đợi, tạo điều kiện thông tin dòng chảy và làm giảm nhận thức và thực tế chi phí áp dụng công nghệ, bao gồm cả thông qua chính sách công, là vấn đề then chốt. Những điểm yếu trong môi trường pháp lý ở một số nước đang phát triển, bao gồm việc thiếu luật pháp đầy đủ về bảo vệ dữ liệu và tội phạm mạng cũng như các cơ chế thực thi không hiệu quả, sẽ là những yếu tố cản trở việc chia sẻ thông tin và niềm tin vào việc áp dụng công nghệ./.

**Khánh Linh**

(theo: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net))





## TẠI SAO CƯ DÂN MẠNG DÁN MẮT VÀO TIKTOK NHIỀU HƠN YOUTUBE?

*Những video nghiệp dư kỳ quặc có thể thu hút dân mạng đến với TikTok, nhưng thuật toán của nó khiến họ xem nữa và xem mãi. Hãy cùng khám phá các yếu tố giúp thúc đẩy TikTok vượt lên các nền tảng xã hội lâu đời và hướng đi tiếp theo của nó.*

Cuối tháng 6 năm 2022, một video bài hát được đăng lên TikTok với tiêu đề “Tôi biết bí mật của Victoria”. Bí mật đó là Victoria là “một lão già sống ở Ohio kiếm tiền từ những cô gái giống như tôi... kiếm tiền từ những chủ đề về cơ thể”.

Bài hát này được Jax, một ca sĩ kiêm nhạc sĩ truyền thông kỹ thuật số, viết để đáp trả việc đồi bại thương hiệu của nhà bán lẻ đồ lót Victoria's Secret. Chỉ hai tuần sau, video clip trở nên nổi khắp cõi mạng khi Hulu phát hành bộ phim tài liệu về mối liên hệ giữa nhà tài chính và tội phạm tình dục Jeffrey Epstein với người sáng lập công ty đồ

lót. Đến tháng 8, bài hát của Jax đã lọt vào bảng xếp hạng Billboard còn CEO của Victoria's Secret bị đàm tiếu khắp nơi.

Trong hơn một thập kỷ, nhóm nghiên cứu Havard đã nghiên cứu cách mọi thứ lan truyền trên internet, từ những video nổi tiếng như United Breaks Guitars, JK Wedding Dance cho tới cách Ford sử dụng những người có ảnh hưởng để ra mắt xe Fiesta. Điều khiến họ ấn tượng ngay lập tức là tốc độ lan truyền của “Victoria's Secret” nhanh hơn ít nhất năm lần so với video United Breaks Guitars.

Có vẻ như lý do là nó “viral” không phải do từ

người này sang người khác mà bằng thuật toán. Nó lan truyền vì thuật toán nhận thấy rằng nếu bài hát được phục vụ cho mọi người trên TikTok, nhiều người trong số họ đã thả "liked", và trong vòng vài ngày hàng chục nghìn người đã tạo ra những phiên bản của riêng họ cho bài hát đó.

### Tư duy lại phát kiến

Internet phát triển đã dân chủ hóa việc xuất bản và phân phối thông tin và giải trí. Trong quá trình đó, nó đã mang lại một phát kiến lớn. Những người có ý tưởng hoặc sản phẩm để bán phải tìm những người cần chúng. Giải pháp đầu tiên là theo dõi khán giả, sử dụng thông tin về lựa chọn duyệt web của họ và suy ra sở thích của họ. Tuy nhiên, việc theo dõi gặp khó khăn bởi các chính sách quyền riêng tư, vì Google đề xuất hạn chế sử dụng cookie còn Apple hạn chế sự theo dõi của các bên thứ ba trên thiết bị di động của hãng. Giải pháp thứ hai là tạo ra mạng xã hội, nơi khán giả tự nguyện từ bỏ quyền riêng tư của mình. Facebook, LinkedIn và Snapchat yêu cầu bạn đăng nhập để nền tảng biết danh tính của bạn. Sở thích của người dùng có thể được suy ra từ sở thích của bạn bè họ và các nhóm họ theo dõi.

TikTok và YouTube là giải pháp thứ ba, không dựa trên mạng xã hội mà dựa trên phương tiện giải trí. Các thuật toán giải trí vòng đi vòng lại từ nội dung được cung cấp tới phản hồi được phát hiện cho đến khi những thuật toán này xác định được nội dung nào đó thu hút bạn. Sau đó, chúng gửi nội dung đó nhiều hơn.

Nội dung video dạng ngắn của TikTok được thiết kế dành cho khoảng thời gian tập trung ngắn nhưng theo kiểu dẫn đến cảm giác thèm ăn - người dùng hiếm khi chỉ xem một video. Trong số các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, TikTok nắm giữ một tỷ người dùng trung bình 95 phút mỗi ngày. Mặc dù YouTube có số lượng người dùng nhiều hơn gấp đôi nhưng nền tảng này chỉ giữ chân họ trong 74 phút mỗi ngày. Trong số các phương tiện truyền thông xã

hội, thời lượng sử dụng trung bình của Facebook chỉ bằng một nửa, Twitter bằng một phần ba còn Snapchat bằng một phần tư.

Trên điện thoại di động, các lựa chọn TikTok được hiển thị dưới dạng cuộn vô tận. Và đó là nơi hai nền tảng phân kỳ. Cuộn YouTube xen kẽ các video thuật toán dạng dài hơn với video YouTube Shorts mới. TikTok chỉ trình bày từng video dạng ngắn. Sự khác biệt có vẻ nhỏ, nhưng thực tế không phải vậy. YouTube là một công cụ video có mục đích tổng quát, còn TikTok tối ưu hóa để mang lại sự tương tác gây nghiện.

### TikTok so với YouTube

YouTube có số lượng người dùng nhiều gấp đôi và cũng lan truyền nội dung bằng thuật toán. YouTube hướng chủ yếu tới nội dung do người dùng tạo ra, những nội dung này có vị khác biệt so với truyền hình đến mức các dịch vụ đo lường không coi YouTube là TV. Mặc dù phần lớn nội dung có thời lượng dài nhưng gần đây YouTube đã ra mắt YouTube Shorts và đang phát triển nhanh chóng.

Điểm mới ở TikTok là nó có rào cản đăng bài thấp hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Tất cả những gì bạn cần là một chiếc điện thoại thông minh. Bạn thậm chí không cần có ý tưởng vì những gì bạn xem sẽ đem lại ý tưởng cho bạn. Bạn có thể nhấn vào một nút để lấy "âm thanh gốc" từ TikTok của người khác, ghi lại phản hồi của bạn và vài giây sau bạn sẽ có video của riêng mình. Video không cần phải đặc biệt "thông minh" hay hài hước hoặc thậm chí trông đẹp mắt theo quan điểm sản xuất. Bởi vì, không giống mạng xã hội như Instagram, nơi nội dung được tạo ra để thể hiện một bản thể đầy khát vọng và lý tưởng hóa, các tác phẩm sáng tạo của TikTok hướng tới khán giả là những người mà bạn không biết.

Nhiều YouTuber nổi tiếng có đội ngũ sản xuất, văn phòng, người quay phim và biên tập viên. Còn trên TikTok, mặc dù chắc chắn có một số chuyên

nghiệp và nhiều bài thu hút hàng triệu lượt xem, nhưng hầu hết thì nghiệp dư. Trong trường hợp video bài hát “Victoria's Secret”, hàng chục nghìn người đã đăng tải video của chính họ và rất ít video có ít người xem. Vậy tại sao họ lại quan tâm? Quan điểm của nhiều người trên TikTok là tham gia vào một trò chơi không có người chiến thắng, một trò chơi vô hạn trong đó đóng góp của một người là cơ sở cho sự đóng góp của “người chơi” tiếp theo và là nền tảng cho thuật toán.

### **TikTok có thể làm được nhiều thứ**

Những người dùng khác nhau sẽ có trải nghiệm TikTok khác nhau. Đây là do thiết kế, được đưa thành phương pháp của nó. Giống như một chú chó thân thiện, nó không muốn gì hơn ngoài việc làm hài lòng bạn, nhưng khi “bạn” thay đổi, TikTok cũng thay đổi. Đối với những người đã quen với các công cụ phù hợp với các mục đích cụ thể, thì cách nó trở thành thứ mà mỗi người dùng mong muốn có thể gây nhầm lẫn.

Dưới đây là một số cách đa dạng mà TikTok hiện đang được sử dụng.

- Biểu diễn open-mic. Đó là một nền tảng nơi bạn biểu diễn cho toàn thể cộng đồng, tìm kiếm khán giả của mình với sự trợ giúp của thẻ hashtag (#) và thuật toán. Bạn có thể nhảy, hát, biểu diễn một vở kịch, đóng vai một người nổi tiếng, hát nhép một diễn viên hài, nấu một món ăn hoặc thậm chí là trình bày một bài công kích. Đó là đêm mở mic không có rào cản.

- Gửi tin nhắn. Các thương hiệu và các tổ chức khác thuê những người có ảnh hưởng sử dụng nền tảng này để truyền tải thông điệp, đặc biệt là về thời trang, mỹ phẩm và thực phẩm. Đối với họ, đó chỉ là một hình thức quảng cáo do đội quân có ảnh hưởng thực hiện.

- Thử thách hashtag. Các thương hiệu sử dụng nó để đưa ra các lời kêu gọi, được gọi là thách thức hashtag (#), tới toàn thể cộng đồng nhằm tạo ra nội

dung trên tinh thần yêu thương thương hiệu. Ví dụ: Chipotle đã đưa ra thử thách #boorito vào dịp Halloween, để yêu cầu người hâm mộ đăng video “trước và sau” về trang phục của họ.

- Sáng tạo meme. Các mẫu nội dung có kích thước nhỏ sẽ trở thành meme của cộng đồng. Người dùng và thương hiệu cố tình phát triển việc tạo meme bằng cách đăng những khoảnh khắc mang tính biểu tượng để cộng đồng cùng tương tác.

- Những bước nhảy có sức ảnh hưởng. Người dùng tạo ra các bước nhảy đi kèm với các màn trình diễn phổ biến để hòa nhập vào văn hóa của người sáng tạo theo những cách không thể đoán trước. Ví dụ: một fan đã đăng một điệu nhảy sử dụng bài hát “About Damn Time” của Lizzo, từ đó, những người hâm mộ khác bắt chước điệu nhảy đó, những người khác lại bắt chước kỹ hơn và cuối cùng chính Lizzo đã sử dụng điệu nhảy đó trong các buổi biểu diễn trên sân khấu.

- Trêu chọc các chính trị gia. Người hâm mộ nhại lại ý nghĩa của các video clip trong chương trình thời sự. Các chính trị gia như Kamala Harris và Donald Trump bị nhại nhiều nhất trên TikTok.

- Chỉ trích thương hiệu. Thương hiệu là đối tượng bị tấn công bằng video, như trường hợp của Victoria's Secret.

- Phản hồi của thương hiệu. Các thương hiệu phản ứng lại những lời chỉ trích trên TikTok. Hãng Ryanair đã giành được sự yêu mến rộng rãi khi tung một loạt video TikTok khắc họa chiếc Boeing 737 với đôi mắt và đôi môi chuyển động, biểu diễn những bài hát thông minh và khéo léo đề cập đến văn hóa.

### **Sự phổ biến của TikTok**

TikTok đang phát triển theo những hướng đường như đang làm giảm tính khác biệt của nó:

- *Tim kiếm*. Do TikTok có thể được tìm kiếm và vì người dùng đang dành quá nhiều thời gian cho nó nên họ chuyển sang sử dụng nó cho những mục đích hoàn toàn khác với mục đích giải trí. Tìm kiếm ý



tưởng về bữa trưa trên TikTok sẽ cho ra một bộ video thay vì một danh sách như có thể tìm thấy trên Google. Việc tìm kiếm một chủ đề tin tức sẽ tạo ra các tuyến chọn của người sáng tạo. Khả năng tiếp cận tin tức của TikTok đã tăng lên 7%, tăng từ mức 1% vào năm 2020, khiến nó trở thành nguồn tiêu thụ tin tức tăng trưởng nhanh nhất; một nửa số người tiêu dùng ở độ tuổi từ 16 đến 24.

*Phát sóng trực tiếp.* Việc này sao chép tính năng có sẵn trên YouTube, Instagram, Twitch, Facebook và các nền tảng khác.

*Thương mại.* TikTok đang thử nghiệm tính năng mua sắm ở Indonesia, cho phép người bán và người sáng tạo giới thiệu và bán sản phẩm do người sáng tạo quảng cáo. YouTube, Instagram và Pinterest đều có bài đăng mang tính chất mua bán.

*Nội dung dạng dài hơn.* TikTok bắt đầu với giới hạn 15 giây. Nhưng giờ đây nó đã chấp nhận các video có thời lượng tối đa 10 phút. Các video dài hơn tạo ra nhiều cơ hội quảng cáo hơn, vì vậy TikTok đang xây dựng lực lượng bán quảng cáo của mình. Nhiều quảng cáo hơn có nghĩa là nền tảng có thể mang đến cho người sáng tạo những cơ hội kiếm tiền đã có từ lâu trên YouTube. TikTok gần đây công bố chương trình chia sẻ doanh thu quảng cáo dành cho 4% người sáng tạo hàng đầu, có thể so sánh trực tiếp với YouTube.

*Phân phối truyền hình.* Sự khác biệt giữa trải nghiệm được tối ưu hóa để xem trên màn hình nhỏ và trải nghiệm được thiết kế để xem tại chỗ có thể sẽ bị mất đi.

### Tương lai của TikTok

Thời kỳ mới ra đời, YouTube nổi tiếng với các video về mèo. Theo thời gian, nền tảng này đã phát triển từ tính mới lạ vui nhộn thành một loạt những video có nội dung thông tin và giải trí. TikTok ngày nay có vẻ kỳ quặc giống như YouTube giai đoạn đầu. TikTok có doanh thu nhỏ so với YouTube. Mặc dù không báo cáo tài chính nhưng những ước tính

hợp lý cho thấy doanh thu hàng năm của nó vào khoảng 4 tỷ USD, kém xa mức 28,8 tỷ USD của YouTube. Nó có thể sẽ không thể đạt được mức doanh thu đó nếu không vượt ra ngoài thị trường hiện tại.



Tăng trưởng doanh thu đáng kinh ngạc của YouTube chỉ xảy ra sau khi nền tảng này trở nên ít kỳ quặc hơn, khi triển khai các sáng kiến để đảm bảo rằng các thương hiệu lớn nhất sẽ muốn đầu tư tiếp thị vào đó. TikTok có thể không tránh được con đường của YouTube; nó có thể phát triển thành một nền tảng video chính thống khác, lớn nhưng luôn đuổi kịp YouTube.

Có một giả thuyết nữa. TikTok có thể làm chúng ta ngạc nhiên với sự đổi mới theo những hướng không ngờ tới. Đặc biệt, nó có thể phát triển dựa trên sự tận tâm của hàng tỷ người dùng để bổ sung thêm chức năng và trở thành thứ được gọi là siêu ứng dụng trên quy mô toàn cầu. Nó có thể đi theo con đường của WeChat, thường được mô tả như một công cụ kỹ thuật số đa năng, khởi đầu là một ứng dụng nhắn tin và hiện kết hợp nhắn tin trực tiếp, nhắn tin nhóm, hội nghị video, trò chơi, ngân hàng trực tuyến và hệ thống thanh toán. Một siêu ứng dụng có trụ sở tại Trung Quốc với phạm vi tiếp cận toàn cầu? Nhưng trước tiên, TikTok sẽ phải đối mặt với vô vàn khó khăn và trở ngại..!.

**Phương Anh**

*(Theo Harvard business school)*