

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

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 36.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Techfest Hải Phòng khơi nguồn năng lượng khởi nghiệp thành phố Hoa phượng đỏ
- 02 Phụ nữ Thanh Hoá giới thiệu 900 sản phẩm trong Ngày phụ nữ sáng tạo - khởi nghiệp
- 03 Thương mại điện tử và thanh toán dẫn dắt startup Việt Nam
- 04 Vinacapital Ventures - Thành đoàn Hà Nội tìm kiếm các startups sáng tạo nhất Việt Nam

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Hiip - Startup kết nối nhãn hàng với KLOs
- 06 Những startup Kỳ lân mới của Ấn Độ (P2)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Khởi nghiệp xã hội dựa trên tri thức: chiến lược, xây dựng chiến lược và các mô hình kinh doanh (Bài cuối)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

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



TECHFEST HẢI PHÒNG KHƠI NGUỒN NĂNG LƯỢNG KHỞI NGHIỆP THÀNH PHỐ HOA PHƯỢNG ĐỎ

Chiều ngày 25/09/2020, ngày hội khởi nghiệp Hải Phòng lần thứ 4 (Techfest Hải Phòng 2020) đã chính thức được khai mạc.

Tham dự ngày hội có sự hiện diện của Ông Trần Văn Tùng - Thứ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ, Ông Lê Khắc Nam - Phó chủ tịch UBND thành phố Hải Phòng; đại diện lãnh đạo của nhiều Sở, Ban, Ngành trong và ngoài Thành phố, cùng sự tham dự của đông đảo cán bộ, giảng viên, sinh viên Trường Cao đẳng Du lịch Hải Phòng, Trường Đại học Hải Phòng, đại diện lãnh đạo của nhiều doanh nghiệp uy tín trên địa bàn thành phố.

Phát biểu khai mạc, Thứ trưởng Trần Văn Tùng nêu bật ý nghĩa và những đóng góp của ngày hội

khởi nghiệp trong việc tạo dựng cơ hội phát huy tính sáng tạo, tinh thần dám nghĩ dám làm của nhiều học sinh sinh viên, những bạn trẻ yêu kinh doanh, mong muốn phát triển bản thân trong một thế giới mở với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ. “Ngày hội khởi nghiệp năm nay được diễn ra tại Hải Phòng một thành phố trẻ năng động vì thế tôi tin tưởng Techfest Hải Phòng 2020 sẽ mang đến sức ảnh hưởng và sự lan tỏa mạnh mẽ hơn”. Thứ trưởng cho biết Hải Phòng là một trong những địa phương đi đầu thực hiện các kế hoạch triển khai Đề án "Hỗ trợ

hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025," hướng tới hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo địa phương một cách hiệu quả.

Thứ trưởng Trần Văn Tùng nhấn mạnh Hải Phòng là nơi tập trung nhiều trường đại học, viện nghiên cứu trung ương, có nhiều doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp trong các lĩnh vực công nghệ cao. Đây là môi trường thuận lợi để đẩy mạnh khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong giai đoạn tiếp theo, khi hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tập trung vào chiều sâu, các bên liên quan cần tăng cường hơn nữa sự hình thành và phát triển mô hình liên kết như giữa trường đại học, viện nghiên cứu, tổ chức thúc đẩy kinh doanh, nhà đầu tư và doanh nghiệp. Sự liên kết tăng dần quy mô từ thành phố đến vùng đồng bằng sông Hồng, sau đó nâng tầm đến quy mô quốc gia và quốc tế.



Các gian hàng tại Techfest Hải Phòng 2020

Đại diện Thành phố Hải Phòng, Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Lê Khắc Nam khẳng định sau hơn 3 năm tích cực triển khai hoạt động hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, Hải Phòng đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Hải Phòng đã hỗ trợ trực tiếp, gián tiếp cho gần 150 dự án khởi nghiệp, tổ chức và phối hợp tổ chức gần 40 sự kiện

kết nối các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với các chuyên gia, cố vấn, quỹ đầu tư, thị trường thông qua các diễn đàn, hội thảo, các buổi tư vấn, hội chợ cùng nhiều hoạt động ý nghĩa khác để tạo nên sự chuyển biến mạnh mẽ về hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của thành phố.

Techfest Hải Phòng 2020 diễn ra trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, nhiều doanh nghiệp, lĩnh vực bị ảnh hưởng nặng nề từ dịch bệnh. Chính vì vậy ngày hội khởi nghiệp năm nay đã tập trung vào việc cùng với các doanh nghiệp vượt qua những khó khăn thách thức của dịch bệnh.

Với chủ đề Kinh tế sáng tạo, Techfest Hải Phòng năm nay có 44 gian trưng bày sản phẩm của gần 50 dự án khởi nghiệp sáng tạo gồm các dự án của thành phố Hải Phòng và tỉnh, thành phố khác như Hà Giang, Phú Thọ, Bắc Kạn, Hà Nội, Thái Bình, Hà Nam, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Long An và Trà Vinh và các dự án nghiên cứu của Trường Đại học Hải Phòng, Trường Cao đẳng Du lịch. Ngày hội còn có sự tham gia của trường Đại học Leipzig (Đức) giới thiệu về Chương trình hỗ trợ kết nối Startup Việt Nam và Đức trong lĩnh vực ICT và giải thưởng International Innovators Award 2020.

Techfest Hải Phòng 2020 diễn ra trong 2 ngày 25, 26/9 tại Trường Cao đẳng Du lịch Hải Phòng. Sau lễ khai mạc ngày 25/9, ngày 26/9, các đơn vị tham gia Hội thảo Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực Du lịch. Đây là dịp để các dự án khởi nghiệp sáng tạo quảng bá sản phẩm tới rộng rãi người dùng và là cơ hội tiếp cận, kết nối trực tiếp với các doanh nghiệp Hải Phòng, nhà đầu tư thiên thần tại địa phương, tổ chức, cá nhân trong thành phố./.

TECHFEST
VIETNAM 2020

PHỤ NỮ THANH HOÁ GIỚI THIỆU 900 SẢN PHẨM TRONG NGÀY PHỤ NỮ SÁNG TẠO - KHỞI NGHIỆP

PhunuVietnam - Ngày Phụ nữ sáng tạo - khởi nghiệp 2020 do Hội LHPN tỉnh Thanh Hóa tổ chức đã thu hút 62 gian hàng, giới thiệu hơn 900 sản phẩm của 27 tổ chức, Hội LHPN huyện và các doanh nghiệp nữ, nữ chủ cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ thương mại trong tỉnh.



Đại diện 27 đơn vị huyện, thị xã, thành phố, tỉnh Thanh Hóa nhân cơ hội lưu niệm trong Ngày phụ nữ sáng tạo – khởi nghiệp 2020

Hướng tới kỷ niệm 90 năm thành lập Hội LHPN Việt Nam và thi đua lập thành tích chào mừng Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hóa nhiệm kỳ 2020 - 2025, Hội LHPN tỉnh Thanh Hoá phối hợp với Hiệp hội Doanh nhân nữ (HHDNN) tỉnh tổ chức khai mạc Ngày Phụ nữ sáng tạo - khởi nghiệp 2020 với chủ đề “Phụ nữ sáng tạo khởi nghiệp - Kết nối thành công”.

Tham dự sự kiện có Phó Chủ tịch Hội LHPN Việt Nam Trần Thị Hương, cùng đại diện lãnh đạo tỉnh ủy, các ban, ngành, đoàn thể, Hội LHPN 27 huyện, thị xã, thành phố, các công ty, doanh nghiệp và đông đảo nhân dân trong tỉnh

Đây là năm thứ 6 Hội LHPN tỉnh tổ chức Ngày Phụ nữ sáng tạo - khởi nghiệp với quy mô cấp tỉnh, thu hút 62 gian hàng của 27 tổ chức Hội LHPN huyện và các doanh nghiệp nữ, nữ chủ cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ thương mại giới thiệu hơn 900 mặt

hàng các loại sản phẩm tiêu biểu trong sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, nghề truyền thống do chính hội viên, phụ nữ các dân tộc trong tỉnh làm ra, bảo đảm quy trình sản xuất an toàn thực phẩm, vệ sinh môi trường.

Ngày Phụ nữ sáng tạo - khởi nghiệp được tổ chức thể hiện sự sát cánh, đồng hành của tổ chức Hội LHPN với phụ nữ khởi nghiệp thông qua việc kết nối phụ nữ khởi nghiệp với các nhà đầu tư, nâng cao kỹ năng, khơi dậy tinh thần khởi nghiệp, thay đổi tư duy, tri thức hội nhập, hỗ trợ vốn khởi nghiệp... cho phụ nữ.

Năm nay, 10 tác giả có sáng kiến khởi nghiệp đã tham dự phần thi trình bày, thuyết minh ý tưởng trước Hội đồng giám khảo về ý tưởng, sản phẩm khởi nghiệp với dự án khởi nghiệp khá mạnh dạn trên các lĩnh vực của đời sống xã hội, không chỉ phát triển kinh tế gia đình, làm giàu cho bản thân mà còn tạo việc làm cho lao động địa phương, tạo ra các sản phẩm an toàn cho sức khỏe của gia đình và cộng đồng. Điển hình như ý tưởng: “Thêu thủ công áo cưới truyền thống” (Hội viên phụ nữ huyện Cẩm Thủy), “Thuốc nam của mẹ” (Hội LHPN huyện Quảng Xương), “Nuôi lợn không bún kết hợp nuôi ruồi lính đen” (Hội LHPN thị xã Nghi Sơn)....

Các ý tưởng sáng tạo sản phẩm xuất sắc và xuất sắc tiêu biểu trên sẽ tiếp tục được Hội LHPN tỉnh, HHDNN nữ tỉnh liên kết, vận động các chương trình để hỗ trợ, giúp cho hội viên, phụ nữ khởi nghiệp và kết nối thị trường hiệu quả./.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ THANH TOÁN DẪN ĐẦU STARTUP VIỆT NAM

The LEADER - Các startup "lớn nhanh" trong giai đoạn vừa qua tập trung vào 2 ngành là thương mại điện tử và thanh toán số - nơi hút vốn đầu tư startup nhiều nhất tại Đông Nam Á, với 700 triệu USD cho thương mại điện tử và 500 triệu USD cho thanh toán điện tử.

Theo báo cáo của quỹ mạo hiểm ESP Capital và Cento Ventures, về mặt đầu tư Việt Nam đang là hệ sinh thái khởi nghiệp năng động thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á, đứng sau Indonesia và Singapore.

Qua nửa đầu năm nay, danh sách công ty khởi nghiệp Việt Nam đạt mốc định giá trên 100 triệu USD tiếp tục được nối dài với các cái tên mới, nổi bật có 2 startup vươn lên mức định giá trên 500 triệu USD là VNPAY và Tiki.

Tuy nhiên khi nhìn sâu vào cấu trúc đầu tư mạo hiểm có thể nhận thấy một số điểm yếu của hệ sinh thái. Theo Tech In Asia, quy mô giao dịch của các thương vụ đầu tư cho startup vào Việt Nam năm 2019 và Indonesia (nước ở vị trí thứ hai) thì thấy khối lượng các thương vụ đầu tư vào startup ở giai đoạn sớm (Seed, Pre-A, Series A) của Việt Nam đang thấp hơn hẳn so với Indonesia, còn ở giai đoạn sau như Series B, C, D... thì có thể coi là tương đương.

Theo đó, cơ cấu đầu tư mạo hiểm cho startup Việt Nam đang nặng về những vòng gọi vốn sau khi công ty đã trở nên vững vàng và chứng minh được khả năng của mình, trong khi ít đổ vào giai đoạn trước cho thấy khả năng rủi ro cao hơn.

Các startup "lớn nhanh" trong giai đoạn vừa qua tập trung vào 2 ngành là thương mại điện tử và thanh toán số - nơi hút vốn đầu tư startup nhiều nhất tại Đông Nam Á, với 700 triệu USD cho thương mại điện tử và 500 triệu USD cho thanh toán điện tử.

"Thương mại và thanh toán điện tử là 2 lĩnh vực

đầu tư yêu thích của chúng tôi. Tôi cho rằng lượng tiền đầu tư sẽ còn tiếp tục tăng, bởi thời gian qua chúng tôi nhận thấy sự tăng trưởng đáng kể về lượng người dùng thường xuyên trong 2 lĩnh vực này, phù hợp với xu hướng chi tiêu tiện lợi với chi phí tiết giảm", ông Tan Yinglan, đồng sáng lập Quỹ đầu tư mạo hiểm Insignia Ventures Partners cho biết.

Các quỹ mạo hiểm nhận định rằng Việt Nam đang thiếu vắng những startup công nghệ có tầm nhìn và khả năng cạnh tranh với các startup trong khu vực, đặc biệt là thiếu nguồn startup đầu vào có thể phát triển lên ở các giai đoạn sau.

Điều này cũng đã được nhiều chuyên gia và nhà đầu tư tư nhân trong nước nhấn mạnh nhiều lần. Có nhiều lý do khiến họ "ngại" bỏ tiền vào giai đoạn đầu, một trong đó là do phần lớn startup Việt Nam vẫn thiếu kinh nghiệm và những kỹ năng cơ bản để đưa các ý tưởng đổi mới sáng tạo thành sản phẩm dịch vụ đưa ra thị trường./.



VINACAPITAL VENTURES - THÀNH ĐOÀN HÀ NỘI TÌM KIẾM CÁC STARTUPS SÁNG TẠO NHẤT VIỆT NAM

TTTĐ - VinaCapital Ventures (V2) vừa phối hợp cùng Thành đoàn Hà Nội tổ chức cuộc thi VinaCapital Ventures Challenge 2020 (V3 Track) dành cho các công ty khởi nghiệp cung cấp các giải pháp công nghệ, với tổng giá trị giải thưởng tiền mặt lên đến 50.000 USD.



VinaCapital Ventures Challenge 2020 tìm kiếm những công ty khởi nghiệp cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và giải pháp công nghệ mang tính sáng tạo giúp cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đạt hiệu quả cao hơn. Kết nối họ với các quỹ, nhà đầu tư uy tín trong nước và quốc tế.

Bắt đầu từ 9 giờ sáng ngày 16/9/2020, V3 Track chính thức nhận đăng ký dự thi trên địa chỉ website <https://v3.trekkrs.asia>. Các công ty và doanh nhân khởi nghiệp có thể tìm hiểu đầy đủ thông tin về thể lệ, thời gian và các điều khoản liên quan đến cuộc thi trên website này.

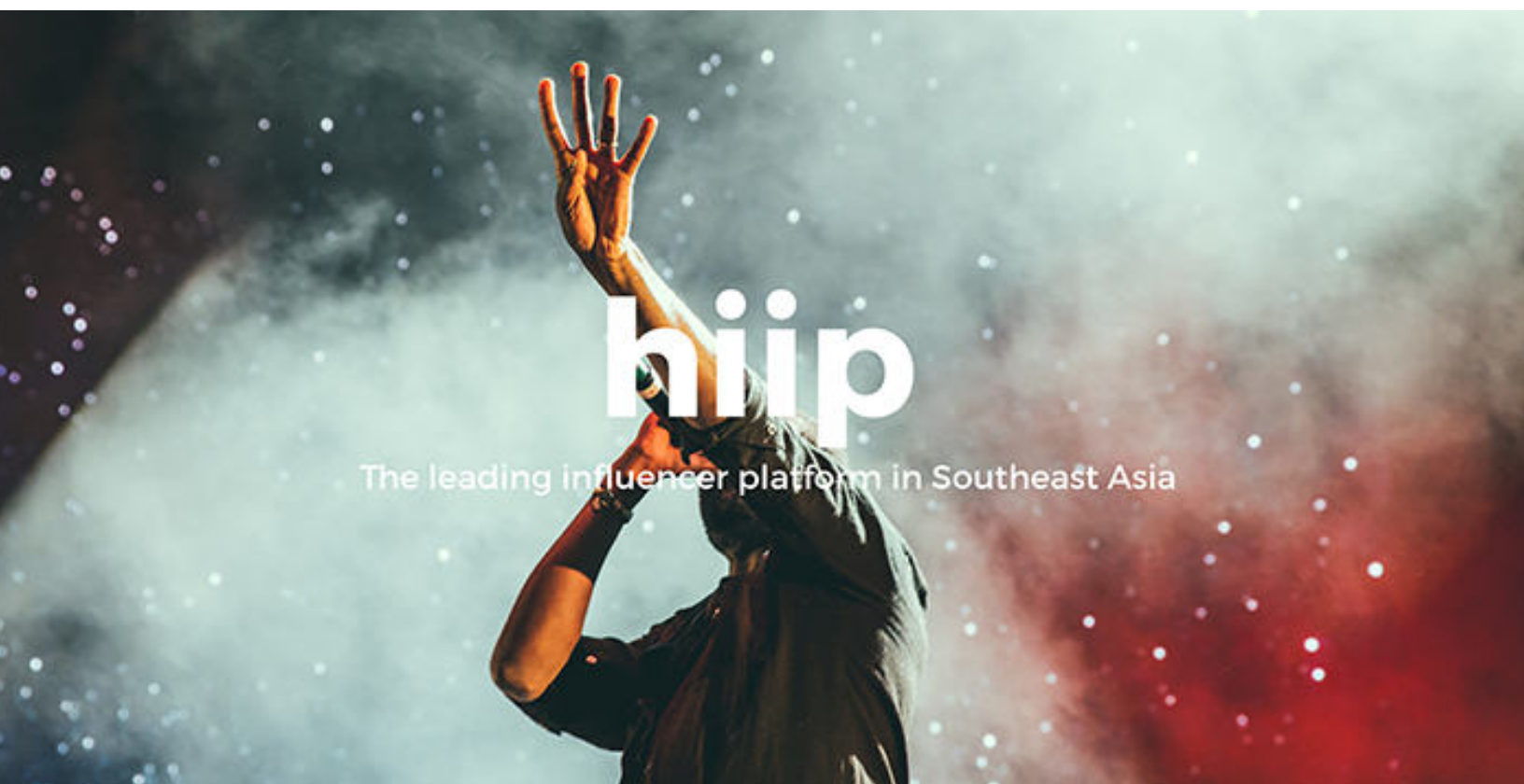
Cụ thể, các startup đăng ký tham gia sẽ cùng tranh tài qua các vòng sơ khảo, vòng cố vấn và vòng bán kết để tìm ra top 5 giải pháp sáng tạo nhất bước vào vòng chung kết. Bên cạnh cơ hội giành giải thưởng tiền mặt lên đến 50.000 USD, các startup còn

được gặp gỡ, trao đổi và học hỏi kinh nghiệm từ các nhà đầu tư và chuyên gia trong nhiều lĩnh vực.

Một điểm độc đáo của V3 track là toàn bộ quá trình chấm điểm và đánh giá các bài dự thi đều được số hóa 100% trên <https://v3.trekkrs.asia>. Trekkrs cũng chính là nền tảng đã số hóa thành công hệ sinh thái đầu tư mạo hiểm Đông Nam Á thông qua sự kiện “Meet Your Match”. Sự kiện kết nối các nhà đầu tư với các công ty khởi nghiệp ở Đông Nam Á, diễn ra từ tháng 4 đến tháng 7 năm 2020, thu hút được 150 Quỹ đầu tư và 800 startups trong khu vực tham gia.

Ông Hoàng Đức Trung, Giám đốc điều hành VinaCapital Ventures cho biết: “Sứ mệnh của VinaCapital Ventures là hỗ trợ các doanh nhân khởi nghiệp có ý tưởng lớn phát triển các sản phẩm, dịch vụ giúp giải quyết các vấn đề mà các doanh nghiệp khác đang đối mặt. Việc tổ chức cuộc thi VinaCapital Ventures Challenge 2020 là cơ hội tuyệt vời để tìm kiếm những start-ups công nghệ sáng tạo nhất, kết nối họ với các cố vấn và nhà đầu tư tiềm năng, nhanh chóng triển khai giải pháp mà họ cung cấp. Thông qua các hoạt động kể trên, chúng tôi mong muốn góp phần giải quyết các khó khăn trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế, thúc đẩy áp dụng công nghệ mới, đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số tại Việt Nam”./.

Thời gian nhận hồ sơ từ ngày 16/9 đến 15/10/2020 trên cổng thông tin: <https://v3.trekkrs.asia>



HIIP - STARTUP KẾT NỐI NHÃN HÀNG VỚI KLOS

Cuối năm 2015, Phi Nguyễn đã cùng cộng sự đồng sáng lập Hiip Asia, định vị startup của mình là một nền tảng kết nối nhãn hàng với những người có ảnh hưởng (KOLs, influencers...) và sử dụng các công nghệ dữ liệu lớn (big data) cùng trí tuệ nhân tạo.

Giữa 2018, Hiip “chào sân” thị trường Thái Lan và sau đó không lâu nhận được nguồn vốn triệu USD trong vòng series A từ một quỹ đầu tư của nước này. Một tháng sau, công ty tiếp tục đặt chân tới Indonesia bằng việc thu tóm BP Network - mạng lưới influencer nữ giới lớn nhất quốc gia này. Tháng 7/2020, startup cho biết tiếp tục được rót vốn qua vòng đầu tư bắc cầu, dẫn dắt bởi Quỹ cơ hội đặc biệt Vulpes nhằm tận dụng các cơ hội từ Covid để mở rộng thị trường.

KẾT NỐI LÀ SỨC MẠNH

Với mô hình hoạt động là một nền tảng giúp nhãn

hàng và nhà quảng cáo hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng xã hội, dựa trên dữ liệu và thuật toán, Hiip hướng đến mục tiêu tạo ra một nền kinh tế sử dụng sức mạnh của người ảnh hưởng một cách thực sự. Đến thời điểm này, Hiip Asia vẫn là nền tảng quảng cáo duy nhất tại Việt Nam giúp nhãn hàng kết nối và hợp tác với người ảnh hưởng.

Sau khoảng 1 năm triển khai, Hiip hiện đã kết nối với khoảng 2.000 người có tầm ảnh hưởng thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, là đối tác cho nhiều chiến dịch marketing thành công của The Coffee House, Shiseido, Xiaomi, Juno... cũng như nhiều thương

hiệu trong lĩnh vực làm đẹp, thời trang và hàng tiêu dùng nhanh. Tháng 7 vừa qua, Hiip vừa tiếp nhận thêm nguồn lực mới khi nhận được đầu tư từ Quỹ Vulpes.



Phi Nguyễn - nhà sáng lập Hiip-Asia

Phi Nguyễn, sáng lập viên của Hiip Asia cho biết, nguồn lực tài chính này sẽ giúp họ thực hiện kế hoạch nâng cấp sản phẩm và tiếp tục mở rộng phạm vi hoạt động, không chỉ ở Việt Nam mà còn hướng đến các quốc gia trong khu vực. Vị CEO trẻ này tiết lộ: “Đã có 2-3 đối tác tiềm năng ở các nước trong khu vực mong muốn hợp tác với Hiip ở các thị trường này. Đây cũng là tín hiệu khả quan để Hiip lên kế hoạch mở rộng”. Cơ hội dành cho họ còn lớn hơn khi influencer marketing tại Việt Nam và trong khu vực Đông Nam Á vẫn đang ở trong thời kỳ đầu của sự phát triển.

Phi Nguyễn cho biết, khi lên kế hoạch và phát triển sản phẩm thử nghiệm, Hiip đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc thuyết phục cả người ảnh hưởng lẫn nhãn hàng. Tuy nhiên, cùng với tỉ lệ người sử dụng internet và mạng xã hội tăng lên, thời gian trải nghiệm của họ trên môi trường online ngày càng nhiều và dần thay thế các phương tiện cũ thì influencer marketing cũng sẽ càng phát triển. Ngày càng xuất hiện nhiều người có ảnh hưởng hơn và ảnh hưởng của họ cũng mạnh mẽ và rõ rệt hơn.

Thực tế, sự phát triển của influencer marketing với cầu nối như của Hiip Asia đã mang đến một công cụ marketing đặc lực, tối ưu về chi phí và mang lại hiệu quả rõ rệt cho nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn không dồi dào ngân sách cho hoạt động quảng bá thương hiệu, marketing.

Đến bây giờ thì influencer marketing đã có một bước phát triển dài và trở thành hoạt động marketing chủ lực trong các ngành hàng như: làm đẹp, thời trang và phong cách sống. Sức mạnh của Hiip nằm ở thuật toán phân tích dữ liệu xã hội, tự động đề xuất người có ảnh hưởng phù hợp với mục tiêu, ngân sách của nhãn hàng. Trong khi đó, với những người có ảnh hưởng, Hiip, với vai trò là cầu nối, có thể nâng cao chất lượng nội dung của họ hơn.

TẬP TRUNG VÀO NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ

Có thể nói, việc đầu tư và khai thác sức mạnh của công nghệ là bước đi khôn ngoan giúp Hiip có được thành công nhanh chóng cho đến thời điểm này, với lượt giao dịch tăng 50% sau mỗi tháng kể từ khi ra mắt và tăng trưởng doanh số gấp 4 lần trong năm nay.

Những mảnh ghép tạo nên cơ cấu tổ chức của startup này cũng khá hoàn hảo, với những đại diện đã có kinh nghiệm trong ngành truyền thông như: ông Eric Rosenkranz - cựu CEO Châu Á và Mỹ La Tinh của tập đoàn truyền thông quảng cáo Grey Global hay Phi Nguyễn, một mảnh ghép về công nghệ giữ chức vụ Giám đốc Công nghệ (CTO). Phi Nguyễn từng là Tech Lead của Vua Trò Chơi Studio và là cựu Giám đốc IMAS Communication. Mảnh ghép tiếp theo, dạn dày kinh nghiệm về quản trị và vận hành là COO Hà Nguyễn, cựu thành viên ban giám đốc hệ thống bán lẻ. Concung.com cũng vừa được bổ sung vào đội ngũ. Đối với Hiip, ê-kíp điều hành này giúp họ tự tin phát triển lên một tầm mức mới, bên cạnh sự tiếp sức về nguồn lực tài chính từ các quỹ đầu tư.

HIIP IS

The leading influencer platform in Southeast Asia

Là một đơn vị tiên phong, Hiip có nhiều lợi thế để khẳng định vị thế dẫn đầu của mình, nhưng đi cùng với đó là không ít thách thức. Đối với ban điều hành của Hiip, thách thức đó vẫn là việc xây dựng nhận thức thị trường để cả hai phía là nhãn hàng và người ảnh hưởng hiểu hơn về influencer marketing, có cách tiếp cận hiệu quả và sáng tạo. Về phía người ảnh hưởng, phần lớn họ là những người trẻ và lần đầu tiên có cơ hội hợp tác với nhãn hàng, Hiip hướng dẫn họ về cách làm việc và hợp tác với doanh nghiệp. “Điều này mất nhiều thời gian và công sức nhưng sẽ nâng cao tiêu chuẩn, chất lượng dịch vụ và hiệu quả của phương thức này”, Phi Nguyễn nhấn mạnh.

Ông Eddie Thai, đại diện Quỹ 500 Startups - một Quỹ cũng đã đầu tư Hiip, cho biết: “Hiip đại diện cho thế hệ làm marketing mới, giúp các nhãn hàng kết nối với những người ảnh hưởng phù hợp, thương hiệu nhận được nhiều giá trị hơn nhưng chi phí bỏ ra ít hơn”. Trong khi đó, đối với Cocoon Capital, Hiip là công ty đầu tiên tại Việt Nam được quỹ này rót vốn. Và lý do để quỹ đầu tư này chọn Hiip không hẳn từ sản phẩm, mà chính là “ấn tượng với niềm đam mê

và đội ngũ nhân sự của Hiip”.

Bên cạnh việc tiếp cận trực tiếp với các nhãn hàng, Hiip còn triển khai dịch vụ thông qua các công ty cung cấp dịch vụ marketing kỹ thuật số, giúp họ lựa chọn người phù hợp với các chiến dịch triển khai cho nhãn hàng. Được biết, hiện Hiip đã hợp tác với trên 10 đại lý quảng cáo khác nhau để giúp họ chạy các chiến dịch influencer marketing cho khách hàng của họ.

GỌI VỐN THÀNH CÔNG GIỮA ĐẠI DỊCH

Khi được hỏi về cảm xúc và mục đích sử dụng nguồn vốn từ Quỹ Vulpes, Phi Nguyễn cho biết: “Cảm xúc trước tiên đương nhiên là “happy” bởi vì mình đã đạt được mục tiêu đề ra. Thứ hai là cảm giác “safe” (an toàn) bởi chúng ta không biết dịch Covid-19 sẽ kéo dài bao lâu, không biết mức độ ảnh hưởng sẽ lớn cỡ nào nên dù sao có tiền cũng tốt hơn là không có. Theo kế hoạch, nguồn vốn sẽ được sử dụng vào hai mục đích. Thứ nhất, dùng để củng cố vị thế của Hiip tại những thị trường hiện tại Việt Nam, Thái Lan và Indonesia. Thứ hai, muốn tận dụng dịch Covid (cũng như tên của Quỹ Vulpes) để thu tóm

thêm công ty tại thị trường mới. Hiện tại ở Đông Nam Á, chỉ còn 2 thị trường chính mà Hiip chưa thâm nhập là Philippines và Malaysia. Chúng tôi đang xem xét một trong hai thị trường đó”.

Về ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến định hướng phát triển của startup như thế nào, Phi Nguyen cho rằng, Covid-19 khiến nền kinh tế trở nên không chắc chắn và không ổn định. Đa số ngành và doanh nghiệp đều bị ảnh hưởng, rất ít ngành có thể hưởng lợi từ dịch bệnh. Do đó, định giá của nhiều công ty sẽ thấp hơn so với giai đoạn trước Covid. Nếu M&A (thâu tóm và sát nhập) ở thời điểm hiện tại thì sự chấp nhận và cởi mở của doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn bởi họ cũng cần tiền. Đồng thời, vì định giá của doanh nghiệp thấp hơn nên startup có thể mua được với giá tốt hoặc thỏa thuận được những điều khoản tốt.

Dịch Covid vẫn đang diễn biến phức tạp, đường bay quốc tế bị tê liệt cũng phần nào ảnh hưởng đến việc điều hành của Phi Nguyen, đặc biệt là giai đoạn hồi tháng Ba khá vất vả nhưng hiện đã đi vào quỹ đạo. Hiip có đội ngũ rất mạnh ở mỗi thị trường và hoạt động phần lớn diễn ra trên nền tảng online nên dễ dàng làm việc từ xa. Đồng thời, chiến lược và mục tiêu ngay từ đầu của Hiip là thâu tóm và địa phương hóa. Chi nhánh tại Việt Nam thì 100% nhân sự là người Việt, tại Thái Lan là người Thái và Indonesia cũng là người tại bản địa. “Tôi chắc chắn rằng mình không giỏi bằng những quản lý bản địa nên mức độ trao quyền cho họ là rất cao. Tôi giữ vai trò điều phối nhiều hơn. Đôi lúc cũng xảy ra mâu thuẫn nhưng đều mang tính tích cực, đóng góp cho công ty” - Phi Nguyen cho biết.

MẠO HIỂM VỚI CHIẾN LƯỢC M&A

“Thông thường, có hai cách để mở rộng doanh nghiệp: hoặc là tự làm, tự mở rộng mọi thứ, hoặc M&A thì sẽ nhanh hơn. Thứ nhất, phần lớn các thương vụ M&A được phương tiện truyền thông báo

chỉ nhắc đến đều là của những công ty lớn và rất lớn. Tuy nhiên điều đó không có nghĩa rằng các công ty quy mô vừa không thể M&A. Điều này vẫn xảy ra, chỉ là ít được biết đến hơn. Thứ hai, để đánh giá rủi ro hay không thì cần dựa vào rất nhiều yếu tố. Ví dụ như ngành công nghiệp, tùy từng ngành mà mức độ rủi ro lại khác nhau. Ngoài ra còn phụ thuộc thời điểm, thời điểm khác nhau mức độ rủi ro cũng khác. Thứ ba, mức độ rủi ro còn tùy vào việc mình có đánh giá đúng giá trị của công ty mục tiêu hay không. Đối với Hiip, tôi nghĩ nó không phải điều gì quá ghê gớm. Đương nhiên vẫn có rủi ro, làm gì cũng sẽ có rủi ro, quan trọng mình đo lường xem rủi ro ở mức độ nào. Mở rộng bằng M&A là chiến lược của Hiip ngay từ ban đầu” - Phi Nguyen chia sẻ.

Để tạo sự khác biệt với những Agency đơn thuần, Hiip đã tận dụng tối đa công nghệ dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo. Đối với khách hàng doanh nghiệp, Hiip khiến công việc hiệu quả hơn bằng việc cung cấp dữ liệu, thông tin và phân tích về influencer, về fan và cả nội dung của họ. Tiếp nữa, Hiip mang đến cho họ nhiều lựa chọn. Giống như việc mua hàng tại cửa hàng offline thì chỉ có khoảng vài trăm sản phẩm để lựa chọn nhưng nếu đưa lên online thì bạn có đến hàng ngàn lựa chọn. Cuối cùng, Hiip giúp họ tìm được influencer thích hợp nhanh hơn. Nếu như bình thường Agency mất khoảng vài tuần, vài tháng thì Hiip có thể làm trong vài ngày hoặc ngay lập tức trong ngày. Thứ tư là giúp nhãn hàng làm việc trực tiếp với influencer, tiêu chuẩn hóa quy trình, giúp giảm chi phí. Đối với influencer, lợi ích lớn nhất mà công ty mang lại là giúp nhiều người có nhiều cơ hội kiếm tiền dựa trên sự nổi tiếng, nội dung và fan của họ. Hiện tại công ty đã gây dựng được mạng lưới khoảng hơn 10.000 influencers ở tất cả các thị trường.

KẾ HOẠCH TƯƠNG LAI

Phi Nguyen cho biết, để Hiip và giới startup nói



chung có thể vững vàng vượt qua đại dịch cần phải chú ý một số vấn đề:

Trước hết về mặt tư duy phải đúng. Nhiều người không dám đối mặt với thực tế và cuộc khủng hoảng này, né tránh hoặc quá hy vọng vào một điều tươi sáng sẽ đột ngột xảy đến. Đó không phải tư duy đúng. Thay vào đó, cần chuẩn bị cho điều tồi tệ nhất - hy vọng cho điều tuyệt vời nhất. Đó là lý do tại sao chúng tôi huy động vốn, thành thật là như vậy. Chúng tôi đã chuẩn bị tinh thần rằng khủng hoảng này có thể sẽ rất tệ và kéo dài đến 2 năm, mình phải huy động vốn trước cho chắc đã. Nếu tệ quá thì dùng để duy trì, nếu không thì sử dụng để mở rộng.

Thứ hai, đối với những ngành bị ảnh hưởng nặng nề bởi Covid như du lịch, thì nên chuyển sang trạng thái “survival mode”, phải chiến đấu mỗi ngày. Dù điều đó sẽ rất khó chịu và căng thẳng nhưng không phải ai cũng may mắn như Vietnam Airlines - được chính phủ hỗ trợ.

Hiip cũng phải cắt giảm và cho nhân viên ở Thái Lan và Indonesia nghỉ không lương vài tháng. Việt

Nam may mắn hơn là không có tình trạng này vì Chính phủ đã làm quá tốt. Chúng tôi rút ra bài học rằng phải trao đổi thẳng thắn, rõ ràng và minh bạch từ sớm, đừng chần chừ. Càng sớm thì càng giúp họ chủ động với những kế hoạch của mình. Phải giải thích cho nhân viên rằng họ nghỉ không lương vài tháng thì công ty mới sống sót được và thuê họ lại, còn nếu công ty “chết” thì họ cũng chẳng còn công việc nữa. Và thú thật, với diễn biến rất phức tạp ở Indonesia và Thái Lan, cho nghỉ việc là chuyện rất bình thường, thực tế khắc nghiệt hơn Việt Nam rất nhiều.

Tương lai trong vòng 3 - 5 năm tới, Hiip sẽ tập trung vào Đông Nam Á vì vẫn có quá nhiều thứ để làm, thị trường đủ lớn và đang tiếp tục phát triển. Còn những thị trường khác, đặc thù cũng khác, hiện nằm ngoài tầm với. Mục tiêu của Hiip là trở thành người dẫn đầu thị trường Đông Nam Á trong 3 năm tới. Dự kiến trong năm nay hoặc trễ nhất là năm sau, Hiip sẽ tiến vào một thị trường mới nữa.

Minh Phượng (tổng hợp)



NHỮNG STARTUP KỲ LÂN MỚI CỦA ẤN ĐỘ (P2)

Ít nhất có 27 startup Ấn Độ đã đạt được vị thế kỳ lân từ năm 2014, hầu hết là trong năm 2018 hoặc 2019

HÀNG TRIỆU NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI

Hành trình dài và xóc nảy từ Sân bay Quốc tế Bangalore vào trung tâm thành phố chính là trải nghiệm đầu tiên của du khách về trung tâm công nghệ Ấn Độ, hay còn được gọi là Silicon Valley Ấn. Những con đường đầy ổ gà và những đoạn giao thông hải hùng mang tới một lời giới thiệu sai lạc về thủ phủ khởi nghiệp của đất nước. Các trung tâm công nghệ khác trên thế giới - bao gồm San Francisco, Thượng Hải, Luân đôn, Berlin, Tel Aviv hay Singapore – đều được hỗ trợ bởi cơ sở hạ tầng thân thiện với khởi nghiệp. Nhưng ở Bangalore (và các trung tâm công nghệ khác của Ấn Độ như Hyderabad và Gurgaon), hệ sinh thái khởi nghiệp ít

nhiều đều tự phát triển. Chỉ trong vài năm gần đây mới có những nỗ lực đáng kể thúc đẩy kiểu môi trường cộng đồng hiếu khách với những startup kỳ lân.

Vậy tại sao những công ty này lại phát đạt? Một lợi thế lớn chính là thị trường nội địa với hơn 1 tỷ người tiêu dùng, nhiều người trong số này hiện lần đầu chuyển sang trực tuyến. Mức tăng đều đặn về tỷ lệ biết đọc biết viết, mức độ giàu có và khả năng tiếp cận công nghệ kỹ thuật số ngày càng tăng của Ấn Độ đã giúp các công ty này hoàn toàn có thể trở nên giàu có. Một yếu tố khác là nhân khẩu học: độ tuổi trung bình là 27 của Ấn Độ trẻ hơn so với hầu hết các vùng lãnh thổ khác. Hàng triệu thanh niên đầy tham

vọng chuyển đến các thành phố để tìm kiếm việc làm và đang học cách trở thành tầng lớp trung lưu. Họ yêu cầu các loại hàng hóa và dịch vụ mà các startup kỳ lân chính là đối tượng cung cấp phù hợp: hàng hóa bán lẻ (Big Basket), giao đồ ăn (Swiggy, Zomato), bảo hiểm (Policy Bazaar) và giáo dục (Byju's).

Để ăn chắc, một số startup kỳ lân, chẳng hạn như Freshworks, Icertis và Druva, chủ yếu hướng đến khách hàng doanh nghiệp ở nước ngoài, giống như những startup tiền nhiệm của họ trong các dịch vụ CNTT. Nhưng như Adora Cheung, đối tác của Y Combinator, nói với Crunchbase, có rất nhiều startup mới của Ấn Độ đang hướng mục tiêu về thị trường quê nhà. Bà cho biết: “Họ đang xây đắp lên tầng lớp người tiêu dùng Ấn Độ”.

Một sự kiện đặc biệt đã thúc đẩy hàng triệu người Ấn Độ gia nhập tầng lớp người tiêu dùng: Reliance Jio tung ra điện thoại thông minh băng thông 4G vào năm 2016. Phí dữ liệu di động ở Ấn Độ đã thuộc hàng thấp nhất thế giới, nhưng Jio, một công ty con mới ra mắt của tập đoàn Reliance, làm giảm tới 95% mức chi phí đó. Chi phí cho một gigabyte dữ liệu đã giảm từ 9,8% GDP bình quân đầu người hàng tháng (khoảng 12 USD) xuống còn 0,37% (chỉ một vài xu Mỹ) từ năm 2013 đến năm 2017. Đến tháng 5 năm 2019, Jio đã có hơn 322 triệu người đăng ký, thêm 8 triệu người dùng chỉ trong tháng đó. Theo Counterpoint Research, có 400 triệu người dùng điện thoại thông minh ở Ấn Độ - còn thị trường vẫn chưa được khai thác hết công suất.

Với sự kết hợp của điện thoại thông minh và băng thông rẻ, Ấn Độ hiện là nước tiêu thụ dữ liệu lớn nhất trên thế giới. Con số tiêu thụ dữ liệu trung bình hiện tại của nước này: 9,8 gigabyte/một điện thoại thông minh mỗi tháng, được thiết lập để tăng lên 16 gigabyte với sự ra đời của 5G và tốc độ phát triển của video. Kể cả hiện thời, thương mại điện tử chỉ chiếm 3% doanh số bán lẻ ở Ấn Độ, vì vậy tiềm năng

để tiếp tục tăng trưởng vẫn còn rất lớn.

Ba nhân tố khác, đều được đưa ra năm 2016, cũng đang thúc đẩy sự tăng trưởng này. Đó là thẻ Aadhaar - thẻ nhận dạng sinh trắc học do chính phủ Ấn Độ phát triển; United Payments Interface (UPI), một tiêu chuẩn liên ngân hàng dành cho thanh toán di động, giúp thanh toán ngay lập tức, dễ sử dụng và đáng tin cậy; và sáng kiến phi tiền tệ hóa của Ấn Độ; đã thúc đẩy đất nước tiến gần hơn hướng tài chính kỹ thuật số. Được các doanh nghiệp nhỏ và sinh viên đại học trên khắp Ấn Độ áp dụng, thanh toán dựa trên UPI nhanh chóng trở nên phổ biến; vào giữa năm 2019, khối lượng UPI lần đầu tiên vượt qua các giao dịch thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng, và đến tháng 8 đã có 900 triệu lượt thanh toán UPI mỗi tháng. Con số này có khả năng đạt 1 tỷ vào cuối năm 2019.

Ở Ấn Độ, điện thoại thông minh được trang bị UPI đại diện cho một công nghệ nhảy vọt, cho phép người dân ở các ngôi làng hẻo lánh lần đầu tiên được tiếp cận với các công cụ giáo dục, làm việc, truyền thông và kinh tế. Cạnh tranh giữa các dịch vụ thanh toán dựa trên UPI rất gay gắt. Paytm, có công ty mẹ là One97, là kỳ lân fintech đầu tiên của Ấn Độ, dẫn đầu với 43,3% thị phần. Theo sát nút nhờ lợi thế là người đi đầu là PhonePe, một công ty con của Flipkart, với 33,4% thị phần. Gần đây, Morgan Stanley đã định giá PhonePe ở mức 7 tỷ USD, cho rằng định giá của startup này có thể lên tới 20 tỷ USD. Bám đuổi ngay sau họ là ba đối thủ đến từ Mỹ: GooglePay (được liên kết chặt chẽ với hệ điều hành điện thoại Android), WhatsApp Pay (được cho là sẽ thâm nhập Ấn Độ vào năm 2019 với nền tảng khởi đầu là 400 triệu người dùng WhatsApp) và Amazon Pay. Một nghiên cứu có tên “*Các công nghệ mới nổi đột phá lĩnh vực tài chính*” của Phòng Thương mại và Công nghiệp và PwC Ấn Độ ước tính rằng tới năm 2023, thanh toán kỹ thuật số ở Ấn Độ sẽ tăng gấp đôi từ 64,8 tỷ USD vào năm 2019 lên 135,2 tỷ USD.

Những cơ hội lớn khác gồm phương tiện truyền



UNICORN INDIA VENTURES

thông cho cộng đồng không nói tiếng Anh. Doanh nhân Virendra Gupta đã nhận ra những cơ hội này vào năm 2011, khi ông mua một webzine có tên là Newshunt từ hai cựu giám đốc điều hành Nokia và đặt tên lại là Dailyhunt. Giải thích trong một cuộc phỏng vấn gần đây với exchange4media, một trang web về marketing và tin tức truyền thông của Ấn Độ, ông cho biết “Ấn Độ chủ yếu là thị trường ngôn ngữ địa phương. Vì vậy, mục đích chính của chúng tôi là... giúp những người lần đầu tiên truy cập vào internet trên thiết bị di động”. Để đạt được mục tiêu đó, Dailyhunt đã thiết lập một nền tảng có phong chữ không phải tiếng Anh cho điện thoại di động; nó cung cấp tin tức và giải trí bằng 14 ngôn ngữ và tự hào có 19 tỷ lượt xem trang mỗi tháng và 300 triệu người dùng tích cực, tăng thêm 12 triệu đến 15 triệu mỗi tháng. Công ty này được cho là đang đàm phán với Softbank và Carlyle Group để huy động vốn, với mức định giá được đề xuất vào cuối năm 2019 là 800 triệu đến 900 triệu USD với một tương lai tương tác, theo hướng video, được Jio hỗ trợ. Gupta cho biết: “Chúng tôi đang đầu tư mạnh vào trí tuệ nhân tạo và máy học. Chúng tôi có một công cụ máy học và trí tuệ

nhân tạo mạnh giúp cá nhân hóa nội dung và quảng cáo.... Chúng tôi có thể cung cấp cho các nhà quảng cáo tỷ lệ CTR (tỷ lệ nhấp chuột) và tỷ lệ xem qua như của Google và Facebook có thể cung cấp”.

HUY ĐỘNG VỐN CHO KỲ LÂN

Một yếu tố quyết định khác thúc đẩy hệ sinh thái từ giai đoạn non trẻ của nó là tăng khả năng tiếp cận vốn, từ bên trong và bên ngoài Ấn Độ. Nguồn vốn khởi phát từ năm 2014, chậm lại vào năm 2016 và bắt đầu tăng tốc sau năm 2017. Theo Nasscom, các startup Ấn Độ đã huy động được 4,2 tỷ USD từ tháng 1 đến tháng 9 năm 2018, tăng 108% so với năm trước. Một báo cáo tài trợ cuối năm của YourStory (nền tảng truyền thông trực tuyến dành cho các doanh nhân Ấn) cho biết tổng số tiền mà các startup Ấn Độ huy động được cho năm 2018 là 12,2 tỷ USD vốn cổ phần và thêm 1,14 tỷ USD vốn vay nợ khác cho 864 thương vụ.

Sameer Brij Verma, giám đốc điều hành của Nexus Venture Partners (một công ty đầu tư mạo hiểm có trụ sở tại Bangalore và Silicon Valley), cho biết khả năng cung cấp vốn phản ánh không chỉ thị trường tiêu dùng Ấn mà còn cả mức độ thiếu hụt



tương đối tương tác vận hành. Trước năm 2016, anh cho biết: “Dịch vụ web của Amazon [AWS] không phải là chủ đạo, thanh toán vẫn là một rắc rối, còn truy cập băng thông rộng di động và logistics vẫn chưa ở quy mô lớn. Sau năm 2016, các startup có thể được tạo hoàn toàn trên AWS và họ tận dụng cơ sở hạ tầng thanh toán được cải thiện nhiều, liên quan đến quy trình E-KYC (hệ thống xác minh ‘biết khách hàng của bạn’ dựa trên ID kỹ thuật số) và Aadhaar. Khả năng truy cập vào băng thông rộng di động đã được cải thiện mạnh với sự ra mắt của Reliance Jio. Kết quả là, khiến các startup cất cánh sẽ tiết kiệm vốn hơn rất nhiều và các công ty mở rộng quy mô cũng nhanh hơn rất nhiều”.

Các nhà đầu tư cũng bị thu hút tới Ấn Độ nhờ số lượng thoái vốn thành công. Năm 2018, con số này đạt 19,6 tỷ USD, tăng gấp 4 lần so với năm trước. Đặc biệt, việc mua lại Flipkart của Walmart đã kích lệ các nhà đầu tư rất nhiều.

Nguồn vốn chủ yếu liên quan đến ba địa điểm địa lý. Đầu tiên là chính Ấn Độ; các quỹ mạo hiểm cây nhà lá vườn đã huy động được các vòng vốn mới và

các nhà quản lý tài sản gia đình cũng đang tham gia vào cuộc chơi. Nguồn vốn từ PremjiInvest, được thành lập bởi Azim Premji, người sáng lập Wipro, đã đưa Icertis, nhà cung cấp dịch vụ SaaS lên vị thế kỳ lân. Các văn phòng gia đình đang hoạt động khác bao gồm Ratan Tata của hiệp hội RNT Associates và Quỹ mạo hiểm Catamaran của Narayan Murthy, người sáng lập Infosys. Các công ty kinh doanh lâu đời cũng đang bắt đầu tiến hành đầu tư. Hero Motocorp, nhà sản xuất xe hai bánh lớn nhất thế giới, đã đầu tư 49,5 triệu USD vào Aether Energy, một startup sản xuất xe máy điện. Mahindra & Mahindra, Godrej, và Reliance Industries cũng đang hoạt động. Ngày càng có nhiều nhà đầu tư thiên thần, xuất thân từ các nhà sáng lập khởi nghiệp thành công, cũng tham gia vào cuộc chơi.

Các nhà đầu tư có trụ sở tại Mỹ cũng nhận thấy cơ hội ở Ấn Độ. Họ đã ký kết 222 giao dịch trong năm 2018, tăng từ mức chỉ có 22 thỏa thuận năm năm trước. Ngoài Y Combinator, những nhà đầu tư này bao gồm các công ty cổ phần tư nhân như Carlyle Group (đã tham gia rót vốn vào vòng Series F trị giá

tương đối tương tác vận hành. Trước năm 2016, anh cho biết: “Dịch vụ web của Amazon [AWS] không phải là chủ đạo, thanh toán vẫn là một rắc rối, còn truy cập băng thông rộng di động và logistics vẫn chưa ở quy mô lớn. Sau năm 2016, các startup có thể được tạo hoàn toàn trên AWS và họ tận dụng cơ sở hạ tầng thanh toán được cải thiện nhiều, liên quan đến quy trình E-KYC (hệ thống xác minh ‘biết khách hàng của bạn’ dựa trên ID kỹ thuật số) và Aadhaar. Khả năng truy cập vào băng thông rộng di động đã được cải thiện mạnh với sự ra mắt của Reliance Jio. Kết quả là, khiến các startup cất cánh sẽ tiết kiệm vốn hơn rất nhiều và các công ty mở rộng quy mô cũng nhanh hơn rất nhiều”.

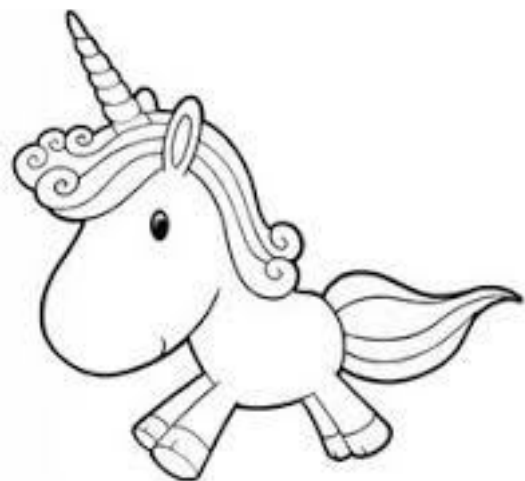
Các nhà đầu tư cũng bị thu hút tới Ấn Độ nhờ số lượng thoái vốn thành công. Năm 2018, con số này đạt 19,6 tỷ USD, tăng gấp 4 lần so với năm trước. Đặc biệt, việc mua lại Flipkart của Walmart đã kích lệ các nhà đầu tư rất nhiều.

Nguồn vốn chủ yếu liên quan đến ba địa điểm địa lý. Đầu tiên là chính Ấn Độ; các quỹ mạo hiểm cây nhà lá vườn đã huy động được các vòng vốn mới và các nhà quản lý tài sản gia đình cũng đang tham gia vào cuộc chơi. Nguồn vốn từ PremjiInvest, được thành lập bởi Azim Premji, người sáng lập Wipro, đã đưa Icertis, nhà cung cấp dịch vụ SaaS lên vị thế kỳ lân. Các văn phòng gia đình đang hoạt động khác bao gồm Ratan Tata của hiệp hội RNT Associates và Quỹ mạo hiểm Catamaran của Narayan Murthy, người sáng lập Infosys. Các công ty kinh doanh lâu đời cũng đang bắt đầu tiến hành đầu tư. Hero Motocorp, nhà sản xuất xe hai bánh lớn nhất thế giới, đã đầu tư 49,5 triệu USD vào Aether Energy, một startup sản xuất xe máy điện. Mahindra & Mahindra, Godrej, và Reliance Industries cũng đang hoạt động. Ngày càng có nhiều nhà đầu tư thiên thần, xuất thân từ các nhà sáng lập khởi nghiệp thành công, cũng tham gia vào cuộc chơi.

Các nhà đầu tư có trụ sở tại Mỹ cũng nhận thấy cơ hội ở Ấn Độ. Họ đã ký kết 222 giao dịch trong năm 2018, tăng từ mức chỉ có 22 thỏa thuận năm năm trước. Ngoài Y Combinator, những nhà đầu tư này bao gồm các công ty cổ phần tư nhân như Carlyle Group (đã tham gia rót vốn vào vòng Series F trị giá 395 triệu USD cho Delhivery) và General Atlantic (đã đầu tư 32,4 triệu USD vào Byju’s và 86,7 triệu USD vào CitiusTech).

Nhóm các nhà tài trợ phát triển nhanh nhất đến từ Châu Á và Trung Đông. Những nhà đầu tư như Softbank và Beenext từ Nhật Bản; Alibaba, Tencent và Shunwei từ Trung Quốc; và các quỹ tài sản có chủ quyền đến từ Qatar và Abu Dhabi đang ngày càng hướng đến Ấn Độ. Từ chỉ có một thương vụ ở năm 2014, các nhà đầu tư Trung Quốc đã tài trợ cho 21 thương vụ trong năm 2018. Đối với các nhà đầu tư Nhật Bản, số các thương vụ đã tăng từ 3 lên 54 trong cùng thời kỳ. Softbank đã đầu tư hơn 8 tỷ USD vào các doanh nghiệp Ấn Độ và trở thành nhà đầu tư lớn nhất. Jerry Li, đối tác sáng lập của quỹ hệ sinh thái eWTP do Trung Quốc hậu thuẫn, tự hào nói với YourStory rằng Ấn Độ sẽ dẫn đầu làn sóng thứ ba của cuộc cách mạng khởi nghiệp, chỉ sau Mỹ và Trung Quốc.

Phương Anh (*India’s New Unicorns, Strategy and business magazine, số 97/2019*)





KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI DỰA TRÊN TRI THỨC: CHIẾN LƯỢC, XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC VÀ CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH (PHẦN CUỐI)

MÔ HÌNH KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XÃ HỘI DỰA TRÊN TRI THỨC

Ảnh hưởng của các công nghệ mới nổi đến mô hình kinh doanh và chiến lược của các doanh nghiệp xã hội vẫn trong giai đoạn đầu gia tăng. Những dấu hiệu ban đầu cho thấy các công nghệ trí tuệ nhân tạo và học máy đã và đang chuyển đổi cách sử dụng công nghệ để giải quyết những thách thức xã hội quan trọng. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp xã hội và doanh nhân khởi nghiệp mới đều không biết về những thay đổi mà những công nghệ mới này sẽ tạo ra trong quá trình tự động hóa, chiến lược tiếp thị và hiệu quả hoạt động cùng những vấn đề khác.

5 mô hình kinh doanh phổ biến nhất được xác định đang thịnh hành thông qua cuộc khảo sát hàng trăm doanh nghiệp khởi nghiệp trí tuệ nhân tạo được các công ty công nghệ lớn mua lại. Tất cả những doanh nghiệp trí tuệ nhân tạo này đều đã triển khai 1 hoặc kết hợp 2 hay nhiều khái niệm dưới đây:

Cá nhân hóa và hiện tượng hóa

Cá nhân hóa (Personalization) là việc điều chỉnh các sản phẩm và dịch vụ, môi trường và các công cụ phải cho phù hợp với nhu cầu cá nhân. Các nền tảng dựa trên Internet và các hệ thống gợi ý kết hợp đã làm cho mô hình cá nhân hóa trở nên khả thi đối với các công ty nhỏ hơn. Các doanh nhân khởi nghiệp

cần xác định 3 khía cạnh thiết yếu của cá nhân hóa như là một phương pháp kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm để thực hiện nó một cách thành công. Đầu tiên, đó là việc cá nhân hóa sản phẩm, nội dung, giao diện, chức năng và phương thức phân phối. Thứ hai, mức độ phân cụm và mức độ chi tiết của các phân cụm này: nó nhằm vào các cá nhân hay nhiều phân khúc khác nhau. Thứ ba, những loại dữ liệu nào sẽ được sử dụng để đạt được mức độ cá nhân hóa cần thiết. Cách tiếp cận thông thường để cá nhân hóa là dựa vào các hành vi, sở thích và mối quan hệ xã hội trước đây của người dùng. Tuy nhiên, một hệ thống gợi ý phức tạp thường hoạt động với nhiều điểm dữ liệu khác cùng với những điểm dữ liệu này.

Hiện tượng hóa (Personification) là phương pháp tạo ra một đại diện ảo của người dùng với mục đích cung cấp các dịch vụ phù hợp. Đó là một hồ sơ ảo của người dùng với các chi tiết có thể được sử dụng để tùy chỉnh dịch vụ hoặc sản phẩm theo sở thích cụ thể của khách hàng. Google, Amazon, Facebook, Netflix và tất cả các nền tảng tương tự sử dụng một số mô hình hiện tượng hóa cũng như cá nhân hóa người dùng. Các doanh nghiệp xã hội trong khi cung cấp dịch vụ y tế và phục vụ những người có nhu cầu hỗ trợ đặc biệt là một trong những đối tượng sử dụng chính của các hệ thống như vậy dựa trên trí tuệ nhân tạo.

Đăng ký (Subscription)

Mô hình này cũng được coi là dịch vụ tính phí và là một trong những mô hình doanh thu phổ biến nhất trong nhiều dự án xã hội và cộng đồng truyền thống và trên Internet. Hầu hết các hiệp hội dựa trên thành viên áp dụng một loại phương pháp đăng ký cụ thể để tạo doanh thu và cung cấp dịch vụ cho các thành viên. Một cách thức phổ biến của doanh nghiệp xã hội là cung cấp dịch vụ cho khách hàng có khả năng trả phí dịch vụ nhưng cung cấp miễn phí dịch vụ tương tự cho sinh viên, người nghèo và người cao

tuổi. Ngay cả khi triển khai các công nghệ mới, mô hình này sẽ vẫn thịnh hành.

Tương hỗ (Mutualism)

Đây là mô hình kinh doanh ưa thích của nền kinh tế chia sẻ. Về bản chất, công ty cung cấp một nền tảng dịch vụ trực tuyến dựa vào cộng đồng, nơi mọi người thuê, mua, cung cấp và chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa và dịch vụ với những người khác để nhận tiền hoặc các khoản bồi thường khác. Những thứ được chia sẻ là tài sản, ô tô, xe đạp và những thứ khác. Uber, Lyft, Airbnb là một số ví dụ nổi bật nhất áp dụng mô hình kinh doanh này. Đây cũng là mô hình phổ biến cho tất cả các nền tảng huy động vốn từ cộng đồng.

Đối với nhiều doanh nghiệp xã hội, những doanh nghiệp đang làm việc với một bộ phận dân cư khó khăn, đó là một cơ chế kinh doanh lý tưởng. Các doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu từ thiết bị nông nghiệp đến máy tính và xe đạp là tất cả các loại tài sản trong nền kinh tế chia sẻ của phân khúc xã hội nghèo khó. Có nhiều chỗ cho đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực này. Ví dụ, các ứng dụng chia sẻ xe sáng tạo ở các nước đang phát triển đã đưa ý tưởng này lên một tầm cao mới. Ở những nơi như Dhaka, Bangladesh, nạn kẹt xe kinh khủng đến mức mọi người phải mất hàng giờ đi lại mỗi ngày, điều này khiến việc đi chung xe máy trở thành một phương thức để giảm ách tắc giao thông. Thậm chí còn có dịch vụ chia sẻ xe đạp chỉ dành cho phụ nữ.

Bán kèm (Piggybacking)

Đây là cách tiếp cận lý tưởng cho các công ty nhỏ hơn, nơi họ phát triển mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với một đối tác nổi tiếng hơn. Nhiều công ty phần mềm và trò chơi tận dụng sự hợp tác của các đối tác lớn hơn với khả năng tiếp cận thị trường tốt hơn. Zynga, công ty phát triển trò chơi xã hội, áp dụng phương pháp tạo doanh thu để bán các vật thể ảo cho người chơi và quảng cáo trong và xung quanh



trò chơi của họ. Tuy nhiên, khả năng tiếp cận người dùng thông qua việc sử dụng hiệu quả nền tảng của Facebook và củng cố mối quan hệ với Facebook là lý do chính dẫn đến thành công của công ty này. Nhiều công ty nhỏ trong nỗ lực bán sản phẩm của họ ra quốc tế sử dụng phương pháp này bằng cách làm việc với các đối tác có ảnh hưởng. Trong lĩnh vực doanh nghiệp xã hội, mô hình này vẫn chưa được sử dụng, tuy nhiên đây là một phương pháp đầy hứa hẹn vì nhiều doanh nghiệp xã hội đang học hỏi kinh nghiệm của những công ty sử dụng thành công mô hình này.

Tối ưu hóa và tự động hóa (Optimization and Automation)

Internet vạn vật, robot và trí tuệ nhân tạo được ứng dụng rộng rãi để tối ưu hóa quy trình hoạt động và tự động hóa các quy trình sản xuất vì chúng đang giảm chi phí và tăng năng suất một cách rõ ràng. Các công nghệ mới nổi là công cụ tuyệt vời để giải quyết các vấn đề về tối ưu hóa quy trình, loại bỏ và tự động hóa và kết quả là tối đa hóa hiệu quả của các nguồn lực sẵn có. Ba nguyên tắc sẽ giúp phát hiện ra các cơ hội trong việc triển khai trí tuệ nhân tạo và các công cụ khác trong quá trình này bao gồm:

1. Trí tuệ nhân tạo và máy học có thể xử lý các công việc lặp đi lặp lại đòi hỏi một số trí thông minh.
2. Thay vì cố gắng thay thế toàn bộ quy trình, lựa chọn tốt nhất là đổi mới từng bước.
3. Không chắc rằng mức tối ưu của tối ưu hóa quy trình sẽ có được ở bước đầu tiên. Nếu cải thiện hiệu suất tốt hơn trước, hệ thống này nên được áp dụng ngay lập tức.

Không có sự khác biệt cơ bản trong khía cạnh thương mại của một doanh nghiệp xã hội với các doanh nghiệp truyền thống về mô hình kinh doanh. Các mô hình được mô tả ở đây là các khuôn mẫu khả thi mà các doanh nghiệp xã hội đang cố gắng tham gia vào các lĩnh vực dựa trên tri thức có thể triển khai trong nỗ lực của họ. Điều quan trọng đối với doanh nghiệp xã hội là minh họa cơ chế phân phối và đo lường tác động trong mô hình kinh doanh. Các mô hình được đề cập ở đây là mẫu chung. Các doanh nghiệp khởi nghiệp luôn được khuyến khích đưa ra các mô hình kinh doanh sáng tạo mới phù hợp nhất cho các doanh nghiệp xã hội dựa trên tri thức của họ. Một điều cần nhớ là trong các doanh nghiệp xã hội, một mô hình kinh doanh hoạt động và triển khai hiệu quả thể hiện thành công của doanh nghiệp.

Mô hình doanh thu dựa trên loại hình và bản chất của doanh nghiệp, đặc điểm sản phẩm, cạnh tranh thị trường, kỳ vọng của khách hàng và nhiều yếu tố khác. Các mô hình ưu thế này có thể hoạt động như một kim chỉ nan để lựa chọn mô hình phù hợp nhất với một doanh nghiệp cụ thể.

Một số lĩnh vực ví dụ của khởi nghiệp xã hội dựa trên trí thức

Tư vấn là một lĩnh vực mà các tổ chức phi lợi nhuận có thể đạt được bước tiến lớn trong ngành tri thức. Nhiều tổ chức phi lợi nhuận đã tích lũy được kiến thức chuyên môn to lớn trong các dịch vụ xã hội và giải quyết các vấn đề xã hội. Với làn sóng gia tăng trong thế giới doanh nghiệp nhằm cải thiện các nỗ lực trách nhiệm xã hội của họ, đó là một lĩnh vực cần hỗ trợ chuyên nghiệp mà các tổ chức phi lợi nhuận thường bỏ qua.

Các doanh nghiệp xã hội chưa tận dụng đủ lợi thế của dữ liệu lớn, phân tích dự đoán và bảng điều khiển giám sát được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo. Việc áp dụng các công nghệ này sẽ giúp các doanh nghiệp xã hội tiếp cận được nhiều hơn với thị trường, hiểu rõ hơn các vấn đề gốc rễ và có kiến thức thực về những gì hoạt động và cách xử lý các lĩnh vực vấn đề tốt hơn. Ví dụ, việc sử dụng các hệ thống gợi ý có thể cải thiện quá trình ra quyết định trong nhiều lĩnh vực.

Trong cứu trợ thiên tai và hỗ trợ nhân đạo, trí tuệ nhân tạo và người máy đã và đang có những bước tiến đáng kể. Máy bay không người lái truyền dữ liệu thời gian thực về tác động của hậu quả của thảm họa và xác định vị trí những người sống sót. Dữ liệu từ máy bay không người lái cũng có thể giúp nông dân nhận được thông tin về phát hiện sớm các bệnh cây trồng.

Mô phỏng dựa trên trí tuệ nhân tạo, học máy và lý thuyết trò chơi là công nghệ cơ bản của các chương trình được triển khai để ngăn chặn những kẻ săn

trộm và bảo vệ các loài có nguy cơ tuyệt chủng. Một trong những chương trình cho phép tối đa hóa việc tuần tra diện tích rộng lớn của các công viên bảo tồn với các nguồn tài nguyên sẵn có dựa trên dữ liệu trước đó về các hoạt động săn trộm, các nỗ lực có thể xảy ra và quỹ đạo di chuyển của động vật. Các chương trình này cùng với cảm biến IoT, GPS và VR có thể thay đổi cuộc đấu tranh chống phá rừng, tuyệt chủng động vật, di cư và nhiều hoạt động khác.

Các doanh nghiệp xã hội liên quan đến thủy lợi và nông nghiệp có thể áp dụng cảm biến thời tiết dựa trên IoT và thiết bị nông nghiệp để cải thiện hoạt động tưới tiêu và canh tác cây trồng. Trí tuệ nhân tạo để theo dõi và dự đoán giá cây trồng, dữ liệu đất và điều kiện thời tiết dự đoán sử dụng các hệ thống khuyến cáo để đưa ra đề xuất về loại cây trồng tốt nhất nên trồng trong một mùa cụ thể.

Các hệ thống quản lý cấp nước đã sử dụng trí tuệ nhân tạo để tích lũy dữ liệu và giám sát các máy bơm, đường ống, quy trình lọc và tài sản của nhà máy. Việc sử dụng chương trình trí tuệ nhân tạo có thể có tác dụng hữu ích đối với hệ thống nước hiện tại ở các nước đang phát triển, nơi nước sạch vẫn còn là một vấn đề đáng kể và cải thiện việc quản lý nước, tiết kiệm chi phí và mang lại hiệu quả năng lượng. Công nghệ nano là một giải pháp cho vấn đề lọc nước phổ biến ở nhiều nước đang phát triển. Chất hấp thụ nano có khả năng khử các chất độc hại như arsen trong nước thường gặp ở nhiều nơi.

Một công cụ trí tuệ nhân tạo được sử dụng để xác định các nhà lãnh đạo đồng đẳng trong thanh thiếu niên vô gia cư của Quận Los Angeles. Lợi ích của việc phát hiện ra những người lãnh đạo đồng đẳng là thông qua những thông tin quan trọng của những đứa trẻ này về việc lây nhiễm HIV và các phương pháp phòng ngừa sẽ dễ dàng được phổ biến trong giới trẻ trong khu phố. Những kiểu sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo nhắm mục tiêu đến các vấn



đề xã hội dai dẳng từ cấp độ siêu nhỏ có ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực đầy thách thức.

Thực tế ảo được sử dụng trong một lĩnh vực khác. Các phương pháp tiếp cận dựa trên môi trường thực tế ảo đang nhắm vào các vấn đề tâm lý như rối loạn căng thẳng sau chấn thương của các cựu chiến binh và đã chín muồi để thâm nhập vào các lĩnh vực khác.

KẾT LUẬN

Các doanh nhân thường không thích thực hiện bất kỳ phân tích chiến lược nào trước khi bắt đầu kinh doanh. Một lý do là họ thường không có đủ nguồn lực và khả năng để thực hiện nghiên cứu thị trường phức tạp, phân tích các mối đe dọa có thể tồn tại trong bối cảnh thị trường hoặc thực hiện phân tích chi phí/lợi ích chuyên sâu về sản phẩm của họ. Một điều nữa là thời gian là yếu tố cần thiết cho sự ra đời của bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ mới nào, đặc biệt, trong nền kinh tế tri thức, nơi mà vòng đời sản phẩm ngày càng rút ngắn do sự chuyển dịch công nghệ và sự cạnh tranh từ các đối thủ toàn cầu. Tuy nhiên, đây cũng là những lý do tại sao các doanh nhân nên xem

xét một số phân tích chiến lược và lập kế hoạch để giảm thiểu rủi ro vốn dĩ gắn liền với bất kỳ hoạt động kinh doanh mới nào.

Các doanh nhân sẽ không phải thực hiện phân tích chuyên sâu bằng tất cả các công cụ có thể. Phân tích quá kỹ thậm chí có thể gây bất lợi vì doanh nhân có thể bỏ lỡ thời gian tham gia thị trường trước những người khác. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh cao hiện nay, nơi sự thành công phụ thuộc vào nhiều yếu tố, từ lựa chọn công nghệ cho đến phân khúc khách hàng và chính sách giá cả đến tính năng của sản phẩm, cho nên bắt buộc phải đánh giá khái niệm kinh doanh và lựa chọn mô hình kinh doanh trước khi thành lập doanh nghiệp. Do nhiều công cụ và cơ chế chiến lược có sẵn theo ý tưởng của doanh nhân, nên các doanh nhân phải quyết định công cụ và cơ chế nào sẽ hoạt động tốt nhất cho các tình huống cụ thể của họ.

Nguyễn Lê Hằng (*Knowledge-Based Social Entrepreneurship, Palgrave Studies in Democracy, Innovation, and Entrepreneurship for Growth, 2019*)