

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 41.2020



TIN TỨC SỰ KIỆN

01

Dự án Nâng cao giá trị lá chuối Việt giành chiến thắng tại cuộc thi “Khởi nghiệp Nông nghiệp Đổi mới sáng tạo 2020”

02

Cần cơ chế thu hút vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

03

Doanh nghiệp startup và sự liên chính

04

Cuộc thi Khởi nghiệp Tạo tác động xã hội dành cho sinh viên Hult Prize 2021

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

05

Giải pháp D2C kết nối trực tiếp doanh nghiệp và người dùng

06

Trở ngại trên con đường tiến ra toàn cầu của các gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc (P1)

KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

07

Chiến lược tiếp thị kỹ thuật số (P1)



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

DỰ ÁN NÂNG CAO GIÁ TRỊ LÁ CHUỐI VIỆT GIÀNH CHIẾN THẮNG TẠI CUỘC THI “KHỞI NGHIỆP NÔNG NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO 2020”

Bộ KH&CN - Đội thi Vibale với dự án Vibale - Nâng cao giá trị lá chuối Việt đã giành chiến thắng tại cuộc thi “Khởi nghiệp Nông nghiệp Đổi mới sáng tạo 2020” được tham dự chương trình khởi nghiệp lớn nhất Châu Âu SLUSH 2021, tham quan hệ sinh thái khởi nghiệp tại Phần Lan.



12 đội tham gia vòng chung kết cuộc thi

ĐẨY MẠNH KHỞI NGHIỆP NÔNG NGHIỆP

Trong khuôn khổ Tuần lễ kết nối công nghệ và đổi mới sáng tạo năm 2020, ngày 01/11 tại Học viện Nông nghiệp Việt Nam diễn ra cuộc thi “Khởi nghiệp Nông nghiệp Đổi mới sáng tạo năm 2020” với 12 dự án lọt vào vòng chung kết. Sự kiện do Ban Quản lý dự án Trung tâm đổi mới sáng tạo ứng phó với biến đổi khí hậu Việt Nam (VCIC) phối hợp cùng Học viện Nông nghiệp Việt Nam tổ chức.

Phát biểu khai mạc Chung kết Cuộc thi “Khởi nghiệp Nông nghiệp Đổi mới sáng tạo năm 2020”, TS. Vũ Ngọc Huyền - Phó Giám đốc Học viện Nông nghiệp Việt Nam cho biết: Cuộc thi năm nay thu hút hơn 100 dự án của học sinh, thanh niên sinh viên các trường đại học, cao đẳng, trung học phổ thông và sinh viên quốc tế; trong đó có nhiều dự án có ý

tưởng sáng tạo, khả thi, áp dụng công nghệ thông tin, công nghệ kết nối vạn vật, giải quyết vấn đề thích ứng với biến đổi khí hậu, ứng dụng khoa học kĩ thuật làm gia tăng giá trị sản phẩm nông, lâm, thủy sản...

Ông Nguyễn Tất Thắng, Trưởng ban Tổ chức cuộc thi chia sẻ, khi thế giới đang sống và làm việc trong một thời đại mới, thời đại của công nghệ 4.0, các dự án tham gia khởi nghiệp không chỉ phải đáp ứng các yếu tố sáng tạo, khả thi và đưa ra các giải pháp giải quyết các vấn đề đang tồn tại của xã hội như: Biến đổi khí hậu; ô nhiễm môi trường; “được mùa mất giá” mà còn phải kết hợp thêm yếu tố công nghệ vào trong dự án.

“Trong các nhóm dự án khởi nghiệp năm nay, yếu tố công nghệ đã được nhiều nhóm đưa vào như một xu thế tất yếu, đón đầu nông nghiệp số - xu hướng của thời đại mới, khi mà cuộc cách mạng 4.0 đã lan tỏa rất nhiều lĩnh vực, trong đó có nông nghiệp. Hy vọng qua chương trình sẽ giúp cho thanh niên, sinh viên và kể cả các em học sinh thay đổi tư duy nhận thức về vấn đề việc làm, đó là không chỉ đi xin việc mà phải tự tạo việc làm cho chính bản thân, thông qua đó tạo việc làm cho những người khác để mang lại giá trị cho xã hội và cộng đồng”, ông Thắng khẳng định.

Cuộc thi Khởi nghiệp Nông nghiệp Đổi mới sáng tạo năm 2020 có mục đích nâng cao nhận thức, khơi

dậy tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và tạo sự lan tỏa đến đông đảo sinh viên; tìm kiếm, chọn lọc, tôn vinh các ý tưởng, dự án khởi nghiệp tiềm năng, lựa chọn hỗ trợ tiếp tục phát triển; phát huy mạnh mẽ sự vào cuộc của các cấp chính quyền, sự tham gia của các đoàn thể, tổ chức chính trị xã hội, các chuyên gia, nhà khoa học... hỗ trợ phát triển khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

TÔN VINH CÁC DỰ ÁN ĐÓN ĐẦU CÔNG NGHỆ NÔNG NGHIỆP SỐ

Tại Chung kết cuộc thi, các đội thi trải qua 2 phần thi: Thuyết trình và đấu trí. Theo đó, 12 dự án tham gia vòng chung kết thuyết trình về dự án của mình, phần thuyết trình phải có sử dụng kết hợp với slide trình chiếu minh họa nội dung dự án. Sau đó, 4 đội thi được chọn vào vòng Đấu trí để tìm ra dự án đạt giải cao nhất.

Vượt qua các đội thi, dự án Vibale - Nâng cao giá trị lá chuối Việt giành chiến thắng chung cuộc, nhận giải thưởng trị giá 30 triệu đồng. Dự án được đánh giá là dự án có tính sáng tạo, khả năng nhân rộng cao, đem lại giá trị hữu ích cho cộng đồng và nâng cao nền nông nghiệp bền vững.

Vibale là dự án được triển khai từ năm 2019, đưa ra giải pháp sử dụng lá chuối đóng thành khay, hộp để thay thế sản phẩm hộp xốp đựng thức ăn đang gây ô nhiễm môi trường. Sản phẩm có ưu điểm dễ dàng phân hủy, giảm thải rác thải ra môi trường, tăng sinh kế cho người nông dân. Với dây chuyền công nghệ hiện đại được chuyển giao, sản phẩm khi được ép khô vẫn giữ nguyên màu sắc của lá chuối, có thể bảo quản trong 12 tháng.

Các nhóm sự án xuất sắc sẽ được Ban tổ chức của Học viện và VCIC kết nối, hỗ trợ tham gia các Cuộc thi khởi nghiệp quốc gia, cuộc thi khởi nghiệp quốc tế; hỗ trợ kết nối và kêu gọi đầu tư trong nước và quốc tế hỗ trợ, thương mại hóa sản phẩm.

Bạn Nguyễn Diệu Linh, Trưởng nhóm dự án

Vibale cho biết: với việc sản xuất hộp đựng đồ ăn sử dụng nguyên liệu lá chuối thay thế cho túi ni lông và hộp xốp chia sẻ, hộp xốp phải mất nhiều năm mới bị phân hủy, đối với giấy từ 3 - 4 tháng, hộp làm từ bã mía phân hủy từ 60 - 120 ngày, còn đối với hộp lá chuối phân hủy sinh học trong vòng 45 ngày.

“Ý tưởng nghĩ chỉ trong vòng 1 ngày nhưng khi nghiên cứu, định hình vật liệu, nhóm dự án phải mất đến 1,5 năm, phải đến tháng 12 năm nay mới đưa ra được sản phẩm thương mại hóa. Tiêu chí của nhóm là định hướng doanh nghiệp tạo tác động tốt cho xã hội, vì vậy bên cạnh hiệu quả kinh tế còn hướng đến việc mọi người sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường”, Diệu Linh cho biết.

Nguyễn Diệu Linh, đồng sáng lập dự án cho biết, hiện các sản phẩm của dự án đã được cung cấp trong một số nhà hàng phía Nam. Sắp tới, dự án sẽ nghiên cứu và thử nghiệm thêm các sản phẩm thân thiện với môi trường từ lá sen, mo cau.

Tại lễ trao giải, một dự án nhận giải Nhì là cải tiến và phát triển sản phẩm truyền thống từ gạo và hoạt chất thiên nhiên, hai dự án đạt giải Ba gồm, dự án Green life - đổi rác lấy quà và dự án công nghệ sinh học tái chế sản phẩm nitơ dùng trong nuôi trồng thủy sản. Hai dự án nhận giải Khuyến khích gồm công ty du lịch thương mại Kimfly Travel và dự án sử dụng thảo mộc thay thế kháng sinh trong nuôi lợn sạch. Dự án ứng dụng trí tuệ nhân tạo và internet vạn vật trong hỗ trợ kỹ thuật sản xuất bưởi diễn cho người dân nhận giải thưởng dự án được yêu thích nhất./.





CẦN CƠ CHẾ THU HÚT VỐN CHO DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

(TBTCO) - Năm 2020, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á. Vì vậy, cần nghiên cứu xây dựng chính sách ưu đãi dành riêng cho các quỹ đầu tư vào các công ty khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, thúc đẩy nguồn vốn đầu tư.

STARTUP VIỆT GẶP NHIỀU KHÓ KHĂN TRONG TIẾP CẬN VÀ MỞ RỘNG THỊ PHẦN

Theo số liệu của Văn Phòng Đề án 844 (Bộ Khoa học và Công nghệ), tổng giá trị các thương vụ đầu tư vào startup Việt Nam từ đầu năm đến nay là 290,43 triệu USD; số lượng thương vụ đầu tư là 56; trong đó, 34 thương vụ đầu tư được công bố giá trị. Cụ thể, các lĩnh vực thu hút được nhiều vốn đầu tư (xếp theo thứ tự tổng số thương vụ giảm dần): Công nghệ tài chính: 12 thương vụ, tổng cộng 61,2 triệu USD; thương mại điện tử: 8 thương vụ, tổng cộng 143,85 triệu USD; HR (Quản trị nguồn nhân lực): 6

thương vụ, tổng cộng 36,88 triệu USD

Trong đó, 3 thương vụ có giá trị cao nhất là Tiki thuộc lĩnh vực thương mại điện tử, nhận được khoản đầu tư 130 triệu USD; Siêu Việt thuộc lĩnh vực HR, giá trị thương vụ là 34 triệu USD; Fvndit thuộc lĩnh vực công nghệ tài chính, giá trị khoản đầu tư là 30 triệu USD.

Trao đổi với phóng viên TBTCO, ông Bùi Thành Đô - Giám đốc và đồng sáng lập Thinkzone Ventures cho biết, Việt Nam là thị trường đầu tư nhiều tiềm năng trong khu vực Đông Nam Á. Theo báo cáo của Google, Temasek Holdings và Bain & Co., ước tính

đến năm 2025, nền kinh tế Internet khu vực Đông Nam Á sẽ đạt 300 tỷ USD. Trong đó, Việt Nam đạt 43 tỷ USD, xếp thứ ba sau Indonesia và Thái Lan.

Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn những khó khăn, vướng mắc trong hoạt động thu hút vốn đầu tư của các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam. Thực tế hiện tại, tại Việt Nam chưa có nhiều ưu đãi thủ tục thành lập cho quỹ đầu tư đổi mới sáng tạo so với các quỹ đầu tư thông thường. Do vậy, các quỹ đầu tư thường được đặt ở nước ngoài và xu hướng các startup hoạt động tại Việt Nam nhưng thành lập tại Singapore để nhận vốn đầu tư vẫn còn phổ biến.

Nói về nguyên nhân nhiều dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo vẫn chưa thu hút được các nhà đầu tư, theo ông Đô, quy mô startup tại thị trường Việt Nam tương đối nhỏ, trong khi các quỹ đầu tư lớn thường tập trung đầu tư từ vòng hạt giống trở lên với những yêu cầu về sản phẩm kiểm chứng thị trường nhất định. Các startup Việt Nam mặc dù có lợi thế về ý tưởng và công nghệ, tuy nhiên gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận và mở rộng thị phần.

Hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp tại Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện và kết nối, chưa có nhiều nguồn lực của các tổ chức, doanh nghiệp dành cho việc phát triển và hỗ trợ các startup. Vấn đề về nhân sự, Việt Nam có thế mạnh về công nghệ với đội ngũ kỹ sư công nghệ có trình độ cao, tuy nhiên năng lực quản lý và phát triển kinh doanh còn nhiều điểm yếu và gặp rào cản về ngôn ngữ lớn khi tiếp cận các thị trường quốc tế.

CẦN CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP VÀO VIỆT NAM

Chia sẻ kinh nghiệm thu hút vốn đầu tư đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam, ông Đô cho rằng, với các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, các bạn cần tập trung vào sản phẩm và giá trị cốt lõi của mình đang đóng

góp cho xã hội là gì, các bạn đang giải quyết vấn đề gì của khách hàng và bằng cách nào.

Cùng với đó, các nhà sáng lập cần biết rõ lộ trình phát triển của startup của mình với các mục tiêu cần đạt được để gọi vốn trước khi bắt đầu trao đổi với các quỹ đầu tư. Các mục tiêu có thể là những mục tiêu lớn, không chỉ giới hạn tại thị trường Việt Nam mà còn có thể hướng đến cả các thị trường quốc tế với dung lượng lớn hơn nữa. Thị trường đầu tư khởi nghiệp rất sôi động, các startup đủ tốt thì nhà đầu tư sẽ tự tìm đến.

Còn theo ông Nguyễn Hoàng Việt - Giám đốc đầu tư tại VIGroup, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Việt Nam hiện nay có khoảng gần 100 quỹ đầu tư mạo hiểm, trong đó có khoảng 20 quỹ nội. Mỗi quỹ đầu tư lại có khẩu vị, mạng lưới, thế mạnh khác nhau, do đó startup Việt cần tìm hiểu thật kỹ và phân nhóm nhà đầu tư tiềm năng theo định hướng và mục tiêu phát triển của mình.

Khuyến nghị chính sách thu hút đầu tư, theo ông Đô, trong thời gian tới, các hành lang pháp lý cần được nghiên cứu và điều chỉnh cho linh hoạt hơn với các công ty khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hoạt động với các mô hình kinh doanh mới, sáng tạo, chưa có tiền lệ và chưa được quy định trong các văn bản pháp lý hiện hành.

“Đồng thời, nghiên cứu xây dựng các cơ chế chính sách ưu đãi dành riêng cho các quỹ đầu tư vào các công ty khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, thúc đẩy nguồn vốn đầu tư khởi nghiệp đổ trực tiếp vào Việt Nam. Có các chính sách phát triển các đơn vị hỗ trợ, xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp giúp khởi nghiệp bền vững” - ông Đô nhấn mạnh./.





DOANH NGHIỆP STARTUP VÀ SỰ LIÊM CHÍNH

Kinhdothi - Mấy năm gần đây, làn sóng khởi nghiệp ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ, doanh nghiệp khởi nghiệp (startup) không những gia tăng về số lượng mà còn tạo ra khối lượng sản phẩm đáng kể. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, các startup Việt Nam đa phần chỉ lo làm giải pháp, làm sản phẩm mà hầu như không để tâm tới các hệ thống quản trị, kiểm soát nội bộ, những điều làm nên tính liêm chính của một doanh nghiệp (DN).

THẤT BẠI VÌ KHÔNG TRUNG THỰC

Mấy năm gần đây, liên tục có các startup vừa đi vào hoạt động kinh doanh đã phá sản; thậm chí có cả những startup xây dựng thành công mô hình kinh doanh, sản phẩm được nhiều người biết đến cũng đi vào đường cùng vì thua lỗ, không tìm được nhà đầu tư để duy trì.

Tháng 5/2020, startup chuyên bán hàng hiệu giảm giá Leflair tại Việt Nam, sau những thương vụ gọi vốn đình đám cũng bị tố lừa đảo, chiếm đoạt tiền

của các đối tác và khách hàng, dẫn đến không tồn tại được.

Ngay tại chương trình Thương vụ bạc tỷ (Shark Tank) Việt Nam, kết thúc mỗi mùa giải, có tới hàng chục startup nhận được cam kết rót vốn của các cá mập trên truyền hình, song thực tế chỉ có khoảng một nửa trong số ấy được rót vốn thực sự. Nguyên nhân có nhiều, song có một thực tế là không ít startup đã thiếu trung thực.

Theo Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (Bộ Kế



hoạch và Đầu tư), trong giai đoạn 2016 - 2019, mỗi năm Việt Nam có trên 126.000 DN thành lập mới, tăng gấp 1,6 lần so với giai đoạn 2011- 2015. Hiện tại, ở nước ta có khoảng trên 3.000 startup. Theo đánh giá của Cơ quan Thương mại và Đầu tư của Chính phủ Australia, Việt Nam đang đứng thứ 3 Đông Nam Á về số lượng startup, Top 20 nền kinh tế có tinh thần khởi nghiệp dẫn đầu.

Song, mặc dù tinh thần khởi nghiệp được xếp vào nhóm cao trên thế giới, nhưng Việt Nam lại nằm trong số 20 quốc gia có khả năng thực hiện các kế hoạch kinh doanh thấp nhất, chỉ có khoảng 3% được gọi là thành công. Như vậy, khoảng cách giữa khát vọng, ý chí và hành động cụ thể là quá lớn.

Kết quả khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đưa ra vào cuối năm 2019 tại hội thảo “Hoàn thiện chính sách hỗ trợ khởi nghiệp”, Việt Nam có chưa đến 10% startup thành công. Có nhiều nguyên nhân khiến tỷ lệ thành công của startup thấp, trong đó có yếu tố liên chính trong kinh doanh.

Trước thực trạng này, VCCI đã nghiên cứu và cho ra đời Bộ tiêu chí “Liên chính trong kinh doanh cho Nhà đầu tư và doanh nghiệp khởi nghiệp”. Tháng 7/2020, Bộ tiêu chí được ra mắt và đưa vào áp dụng. Đây là bộ công cụ giúp lựa chọn DN để đầu tư, chia sẻ về những điều kiện kinh doanh liên chính để thẩm định dự án đầu tư cho DN startup.

Theo bà Nguyễn Phi Vân - tác giả của bộ công cụ, các nhà sáng lập startup Việt Nam hầu hết là những người làm sản phẩm và đa phần là những người trẻ, hơn một nửa nằm trong độ tuổi 18 - 34. Họ có thể rất giỏi trong việc làm ra sản phẩm nhưng rất ít người nắm được các kỹ năng điều hành doanh nghiệp, trong đó có việc xử lý thủ tục hành chính, thực hiện chính sách thuế, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ... Nếu không có năng lực, kinh nghiệm và kết nối, rất có thể họ sẽ sử dụng những phương cách phi chính thức.

LIÊN CHÍNH LÀ LỢI THẾ

Tại Diễn đàn Khởi nghiệp ASEAN 2020 diễn ra gần đây ở Hà Nội, các chuyên gia, nhà quản lý và đại

diện DN cho rằng, startup nếu liêm chính đầy đủ, có sổ sách minh bạch, đảm bảo bằng kiểm về liêm chính sẽ thu hút được nhà đầu tư.

Theo đó, bà Đậu Thúy Hà - đồng sáng lập Công ty Cổ phần OMT cho biết, suốt quá trình hoạt động, DN này luôn chú trọng đảm bảo liêm chính trong kinh doanh. “DN đã tập trung vào các giải pháp ứng dụng công nghệ tại trường học. Chúng tôi cũng làm việc với các nhà đầu tư, minh bạch trong hợp tác. Đối tác của chúng tôi có thể kiểm tra các thông số kỹ thuật về chất lượng giải pháp cung cấp, hoạt động quản lý ngay tại hệ thống Google Analytics. Chính điều này đã hấp dẫn được lượng lớn các nhà đầu tư” - bà Hà chia sẻ.

Về vấn đề này, ông Mohamed Yusnee Rahmat Mohd, Giám đốc Chương trình Đối tác quốc tế và Trung tâm doanh nhân ASEAN (ACE), MaGIC cho biết: “Theo bảng xếp hạng liêm chính thì các nước ASEAN đều xếp mức dưới 50, trung bình mức điểm 43. Do đó, chúng ta còn nhiều việc để làm nhằm thúc đẩy kinh doanh liêm chính. Các startup nhiều khi nghĩ liêm chính và minh bạch kinh doanh như một gánh nặng. Tuy nhiên không phải vậy, chúng ta cần có sự khởi đầu đúng hướng”.

Đồng quan điểm, ông Stephen Taylor - Trưởng phòng chính trị, Đại sứ quán Anh tại Việt Nam cho biết, tại Anh, quốc gia này hỗ trợ các doanh nhân trẻ tiếp cận những thông tin, những bộ công cụ thực hiện liêm chính trong hoạt động kinh doanh của mình. Để hỗ trợ cho quá trình này tại Việt Nam, ông Stephen Taylor đề nghị có cơ cấu pháp lý hợp lý để phòng chống tham nhũng, đồng thời thúc đẩy chương trình một cửa, tăng cường Chính phủ điện tử, thanh toán điện tử... góp phần tích cực chống tham nhũng.

Theo bà Caitlin Wiesen - Đại diện thường trú UNDP tại Việt Nam: “Với tỷ lệ khởi nghiệp cao trong khu vực ASEAN và động lực đổi mới phát triển DN,

chắc chắn những doanh nhân trẻ này sẽ đóng vai trò quan trọng trong hành trình phục hồi kinh tế xã hội sau Covid-19, thậm chí còn đẩy nhanh tiến trình này trong khu vực. Hỗ trợ startup và doanh nhân trẻ trong việc đảm bảo tính liêm chính trong kinh doanh và thúc đẩy hoạt động kinh doanh bền vững, chúng ta sẽ không chỉ đóng góp vào xây dựng lại nền kinh tế mà còn đạt được một nền văn hóa xã hội đặt quan tâm hàng đầu vào tương lai bền vững hơn cho tất cả mọi người”.

Đề tiêu chí liêm chính được áp dụng rộng rãi và mạnh mẽ trong khối DN, TS. Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch VCCI cho rằng, Covid-19 là một “sự thức tỉnh”. Thế giới sau Covid-19 sẽ không còn là thế giới của ngày hôm qua. Ở thế giới mới đó, phát triển bền vững và kinh doanh có trách nhiệm phải được thượng tôn. Khởi nghiệp và tinh thần khởi nghiệp phải là tâm thế của mọi DN, bao gồm cả DN mới và DN đã, đang hoạt động. Theo đó, mãi mãi là khởi nghiệp để chúng ta có thể giới trường tồn, đồng thời liêm chính phải được đặt vào trái tim mỗi doanh nhân. Muốn kinh doanh có hiệu quả phải đề sáng tạo trong bộ não của mình, và phải đặt minh bạch trong yêu cầu đầu tiên của mỗi DN./.



CUỘC THI KHỞI NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI DÀNH CHO SINH VIÊN HULT PRIZE 2021

Hult Prize là cuộc thi Khởi nghiệp Tạo tác động xã hội thường niên dành cho sinh viên trên toàn thế giới với giải thưởng 1.000.000 USD dành cho nhóm thắng cuộc.

Được ví như "Nobel Khởi nghiệp dành cho sinh viên", Hult Prize tạo ra sân chơi hấp dẫn cho thế hệ trẻ khởi nghiệp cùng với những ý tưởng kinh doanh sáng tạo để giải quyết các vấn đề liên quan đến xã hội. Hult Prize được Liên Hiệp Quốc và cựu Tổng thống Mỹ Bill Clinton bảo trợ cùng với Hult International Business School nhằm khuyến khích khởi nghiệp, qua đó thúc đẩy kinh tế và nhận thức các vấn đề xã hội. Các đội tham dự sẽ giải quyết 01 vấn đề xã hội cụ thể - chủ đề của Hult Prize năm đó, do chính cựu Tổng thống Mỹ Bill Clinton đề ra. Với chủ đề năm nay: "Food for good" - Transforming food into a vehicle for change. Chủ đề yêu cầu các đội thi tạo lập những doanh nghiệp lương thực thực phẩm khả thi, có khả năng tác động tích cực đến 10.000.000 người trước năm 2030 và thay đổi cách suy nghĩ của cộng đồng về lương thực thực phẩm trong thập niên tới.

►Đăng ký tham gia On Campus Program:

On Campus là dự án mang Hult Prize - "Giải Nobel của sinh viên" về trường đại học để đào tạo các bạn trẻ đam mê khởi nghiệp và mong muốn giải quyết các vấn đề xã hội. Đây là chuỗi hoạt động, sự kiện tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp tốt nhất đại diện cho trường tham gia vòng thi khu vực Hult Prize khu vực Đông Nam Á (Hult Prize Southeast Asia Regional), giao lưu, và thi đấu với đội thi đến từ các nước khác.

Đối tượng tham gia: Sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên toàn thế giới tham gia dưới hình thức đội thi từ 3-4 thành viên.

Đăng ký tại: <https://bit.ly/3jYn67Q>

Hạn chót đóng đơn tham gia: ngày 19/12/2020

►Đăng ký tham gia Campus Director:

Campus Director (CD) là một bạn sinh viên lãnh đạo chương trình On Campus tại trường đại học của mình. CD có nhiệm vụ phát triển cộng đồng khởi nghiệp xã hội thông qua việc đào tạo và truyền cảm hứng cho các bạn sinh viên. Mục tiêu cuối cùng là chọn ra một đội xuất sắc nhất tham gia đấu trường quốc tế.

Lợi ích tham gia:

- Được nhận thư mời riêng đến tham dự Regional Summit và Lễ nhận Giải thưởng của Hult Prize,
- Có cơ hội xuất bản một bài blog trên đối tác truyền thông tư pháp của Hult Prize,
- Được tham gia Phiên tư vấn nghề nghiệp cùng Nhà sáng lập và CEO Hult Prize - ngài Ahmad Ashkar và trao Chứng nhận từ Hult Prize Foundation & Liên Hợp Quốc,
- Nếu đội chiến thắng chương trình On Campus của bạn là đội chiến thắng trong Regional Summit và tiếp tục bước vào giai đoạn Accelerator, bạn sẽ đủ điều kiện đến Hult Prize Global Accelerator trong một tuần

Đăng ký tại: <https://hultprize-encampus.org/#/application-form>

Xem tóm tắt chủ đề Hult Prize 2021 "Food for good" tại: <http://www.hultprize.org/challenge>

Ngôn ngữ cuộc thi: tiếng Anh

Chi tiết cuộc thi tại: hultprize.org

Performance Marketing based Technology

TÌM HIỂU NGAY



GIẢI PHÁP D2C KẾT NỐI TRỰC TIẾP DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI DÙNG

Công ty Gigan cung cấp giải pháp D2C giúp doanh nghiệp làm chủ chuỗi cung ứng sản phẩm, vận hành và phân phối hàng hóa trực tiếp đến tay người dùng.

Gigan là công ty dịch vụ truyền thông thành lập từ tháng 8/2019, mang đến mô hình D2C (Direct to Customer) giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí phân phối qua đại lý, sàn thương mại, loại bỏ khâu bán lẻ trung gian, đưa sản phẩm trực tiếp đến khách hàng.

D2C - MÔ HÌNH KẾT NỐI DOANH NGHIỆP VÀ KHÁCH HÀNG

D2C là mô hình kinh doanh đã phát triển nhiều năm trên thế giới, đóng vai trò quan trọng trong ngành bán lẻ. Trong đó doanh nghiệp phân phối trực tiếp sản phẩm đến khách hàng thông qua cửa hàng

chính hãng, website mà không cần qua bất kỳ kênh phân phối khác. Khách hàng khi nhận sản phẩm cũng không lo mua phải hàng giả, kém chất lượng, giúp tăng độ tin cậy. Những ngành hàng phù hợp với mô hình D2C có thể kể đến như giày da, mỹ phẩm, đồ gia dụng...

Theo khảo sát của Shopify, có đến hơn 40% khách hàng mong muốn mua những sản phẩm ở những công ty áp dụng mô hình D2C trong những năm tới, 81% cho biết rằng họ sẽ mua thêm nhiều lần nữa trong 5 năm tiếp theo.

Trên thế giới, những thương hiệu đã thành công với mô hình này phải kể đến như Him, Casper, Warby Parker, Me Undies... Tại Việt Nam, mô hình kinh doanh này được nhiều doanh nghiệp ứng dụng thành công như Canifa, Juno, Vitayes, Saffron... Điểm chung của các thương hiệu là loại bỏ kênh trung gian gồm nhà phân phối, đại lý, cửa hàng bán lẻ, giúp doanh nghiệp đến gần hơn với khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa lợi nhuận. Các thương hiệu này sở hữu toàn bộ chuỗi giá trị khách hàng, chủ động nghiên cứu, phát triển, thiết kế, sản xuất, tiếp thị và phân phối.

Ông Trần Quốc Kỳ - nhà sáng lập Gigan nhận định: “Thách thức lớn nhất đối với những doanh nghiệp làm D2C là chịu trách nhiệm hoàn toàn về phân phối, đòi hỏi doanh nghiệp phải nỗ lực gấp hàng chục lần để làm cho thương hiệu nổi bật. Gigan ra đời nhằm giải quyết những khó khăn của doanh nghiệp trong quá trình phát triển mô hình D2C”.

Nhà sáng lập Gigan đánh giá hoạt động mua hàng online ở thị trường Việt Nam và trong khu vực sẽ tăng trưởng ít nhất 30% trong thời gian tới. Những doanh nghiệp chưa từng làm trên nền tảng này nên bắt đầu chuyển dịch ngay từ những việc nhỏ nhất, đầu tư theo phương thức liệu cơm gắp mắm để giám sát tốt nhất từng hạng mục. Để chuyển đổi, doanh nghiệp nên có những phương pháp, công cụ, phát triển công nghệ để hiểu và tiếp cận khách hàng một cách tốt hơn.

Để triển khai, Gigan thực hiện hai giải pháp giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, phát triển hệ thống, thúc đẩy truyền thông cho doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Startup triển khai các dịch vụ trọn gói cho khách hàng như thiết kế, xây dựng nội dung, tạo kênh tương tác giúp người tiêu dùng ghé thăm trang chủ của doanh nghiệp, tạo quảng cáo cho doanh nghiệp bằng banner, Facebook, Google và bài viết truyền thông.

KỶ VỌNG THỊ TRƯỜNG

Trần Quốc Kỳ - Nhà sáng lập Gigan là chuyên gia trong lĩnh vực hiệu suất kỹ thuật số (Digital Performance) và tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing). Anh từng triển khai nhiều dự án trên môi trường thương mại điện tử và liên kết cho Lazada, Tiki, Shopee, Nguyen Kim, Sendo, Booking.com... mang về doanh thu lớn cho các doanh nghiệp này. Trước khi trở thành CEO của Gigan, Trần Quốc Kỳ là đồng sáng lập Chin Media và là thành viên sáng lập ULU.vn.

Với nhiều năm kinh nghiệm, nhà sáng lập dự án Gigan luôn trăn trở làm thế nào để bảo vệ người tiêu dùng cuối trên môi trường mua sắm online, trao cho khách hàng đúng giá trị sản phẩm mà họ kỳ vọng. Từ những kinh nghiệm đã có ở Chin Media, Quốc Kỳ muốn hỗ trợ doanh nghiệp xuyên suốt từ khâu đặt hàng, chăm sóc, giao hàng đến người dùng, kiểm soát chặt quy trình để đảm bảo quyền lợi cho người dùng.

“Tôi quyết định thành lập Gigan để thực hiện nhiệm vụ phát triển dịch vụ D2C cho thị trường, giúp doanh nghiệp phân phối sản phẩm một cách tiết kiệm chi phí”, CEO của Gigan cho biết.

Mục tiêu tiếp theo mà nhà sáng lập Gigan đưa ra là giúp giảm hoạt động trung gian cho doanh nghiệp, từ đó giảm chi phí, giảm giá thành. Đồng thời, tạo cơ hội để doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, từ đó tạo ra sản phẩm tốt hơn.

Một tháng sau khi lên ý tưởng, Gigan Joint Stock Company được thành lập. Lý giải về tên công ty, Quốc Kỳ cho biết Gigan là từ viết tắt của Gigantic (khổng lồ). Nhà sáng lập mong muốn công ty sẽ lớn mạnh và đi lâu dài.

“Đối với tôi, để hướng đến những điều to lớn, phải làm tốt những điều nhỏ nhặt nhất. Tất cả mọi hoạt động từ kết nối, quan hệ bạn bè, khách hàng, ứng xử, làm việc đều phải hướng đến mục đích lâu

dài, không bám theo những lợi ích trước mắt”, CEO Gigan nói.

Để tìm kiếm đội ngũ cùng đồng hành, Gigan đặt ra tiêu chí đáp ứng cho mỗi nhân sự gồm 5 yếu tố làm việc nhóm, tính logic, phát triển bản thân, kết nối cộng đồng và tự quản lý. Đến nay, số lượng nhân sự của Gigan đã ở con số 15 người. Từ số vốn ban đầu 500 triệu đồng, các cổ đông của Gigan đã thực hiện tái góp vốn, nâng tổng vốn dự án lên 5 tỷ đồng sau 9 tháng hoạt động.



Ông Trần Quốc Kỳ - nhà sáng lập Gigan

Đại diện dự án cho biết các thành viên không sợ biến cố khi đầu tư số vốn lớn, vì mọi kế hoạch luôn được kiểm soát một cách hệ thống. Hội đồng cổ đông chấp nhận đầu tư từ 6 tháng đến 1 năm cho chuẩn chỉnh hệ thống, công cụ, công nghệ, văn phòng... có một nền tảng đủ vững rồi mới bắt đầu khởi chạy, mở rộng dự án. Sau 1 tháng thành lập, công ty đã một số lượng khách hàng tìm đến và thành công nhất định. Sau 9 tháng, Gigan đã có khoảng 45 khách hàng trong và ngoài nước.

THÀNH QUẢ THỰC TIỄN

Với mô hình dịch vụ truyền thông, Gigan cam kết tạo đơn hàng trực tuyến cho doanh nghiệp. CEO Gigan đưa ra ví dụ cụ thể: “Một năm trung bình các đơn vị lớn trên thị trường có thể chi ra 70-100 tỷ đồng cho các hoạt động tiếp thị truyền thống để bán hàng.

Tuy nhiên, trên môi trường trực tuyến, chi phí doanh nghiệp bỏ ra chỉ khoảng 10% ngân sách, song lại thu về kết quả cao gấp nhiều lần”.

Đơn cử như Galle Watch - hệ thống cửa hàng chuyên phân phối các hãng đồng hồ đeo tay nam nữ nhập khẩu là một trong những khách hàng đến với Gigan và được thừa hưởng quả ngọt do chiến lược đúng đắn của đội ngũ dự án. Đại diện Gigan cho biết, ban đầu công ty nhận tư vấn cho Galle Watch về hệ thống fanpage, định hướng, chiến lược phát triển nội dung, chương trình quảng cáo... tạo hiệu quả bán hàng trực tuyến trong giai đoạn từ tháng 11 đến tháng 12/2019.

CEO của Gigan cho hay công ty đã giúp Galle Watch tăng trưởng 300% lợi nhuận trên online, cao hơn kỳ vọng 120% của khách hàng so với cùng kỳ năm 2018. Từ thành công ban đầu, khách hàng này ký tiếp hợp đồng để thực hiện chiến dịch quảng cáo xuyên Tết với Gigan.

Theo CEO Gigan, về lâu dài công ty vẫn theo đuổi con đường D2C, hướng đến xây hệ thống giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, hoạt động trên môi trường trực tuyến. Trong Covid-19, đội ngũ Gigan đã phát triển công cụ Corowork để tặng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ cho nhân viên làm việc từ xa. Công ty phát triển hệ thống công cụ giám sát các hoạt động tiếp thị, giúp nhà quản lý nhìn được bức tranh toàn cảnh, góp phần tối ưu ít nhất 20% chi phí cho doanh nghiệp.

Trong thời điểm Covid-19 bùng phát, startup này cũng đã có một số động thái ngắn hạn để “xoay chuyển” cục diện. Công ty đầu tư phát triển hệ thống công nghệ trước khi bắt đầu quay lại cuộc chinh phục thị trường. Đồng thời, đơn vị tạo ra dịch vụ chuyên gia tư vấn dành cho những doanh nghiệp đang muốn thay đổi, tối ưu hệ thống công cụ trong lĩnh vực marketing.

Nguồn: Hà Thanh, VnExpress



TRỞ NGẠI TRÊN CON ĐƯỜNG TIẾN RA TOÀN CẦU CỦA CÁC GÃ KHỔNG LỒ CÔNG NGHỆ TRUNG QUỐC (P1)

Các công ty trị giá hàng tỷ đô la như Alibaba và Tencent đã phát triển mạnh nhờ các biện pháp khuyến khích của chính phủ thay vì tự phát triển. Nhưng liệu các công ty này còn có thể tiếp tục dựa dẫm như vậy trong tương lai?

Vào đầu những năm thập niên 1980, một nhóm các công ty máy tính non trẻ đã mở cửa hàng ở một góc phố hỗn loạn phía tây bắc thành phố Bắc Kinh, gần khuôn viên của các trường Đại học Bắc Kinh và Thanh Hoa. Phố Điện tử, cái tên dùng để gọi khu vực này, là một mớ hỗn độn của những chiếc xe đạp gióng ngang và những biển hiệu vẽ tay, ồn ào với những màn trả giá. Các biểu ngữ đầy bụi treo trên đầu người đi bộ, còn giấy photo chất chồng 10 đến 12 hộp chặn lối đi của họ. Những người đàn ông mặc vest rẻ tiền bán rong các thanh phích cắm điện và

ống mực máy in ở các ki-ốt bên đường. Phần mềm vi phạm bản quyền nhiều đến nỗi một số người thích gọi con phố này bằng biệt danh là Phố Lừa đảo.

Sự tồn tại của một thị trường PC phát triển mạnh rất đáng chú ý, vì nhiều người Trung Quốc khi đó còn chưa sở hữu tủ lạnh. Nhưng đáng chú ý hơn ở hoạt động kinh doanh của Phố Điện tử là các doanh nghiệp tư nhân. Sự xâm nhập của họ vào chủ nghĩa tư bản chính là một bước thử nghiệm được đưa ra cùng với các cải cách kinh tế của Trung Quốc, những cải cách này ngay từ đầu đã được liên kết với đầu tư

vào khoa học và công nghệ. Các dấu hiệu ban đầu cho thấy rằng chiến lược này có thể hiệu quả. Trong số các công ty nổi lên từ đống đổ nát của Phố Điện tử là Lenovo.

Những năm sau này, Trung Quốc đã trải qua thời kỳ phục hưng khoa học và công nghệ. Từ năm 1991 đến năm 2016, tài trợ của chính phủ dành cho nghiên cứu và phát triển (NC&PT) đã tăng 30 lần. Nước này đã vượt Nhật Bản về chi tiêu cho NC&PT vào năm 2009. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế dự đoán rằng Trung Quốc sẽ chi tiêu nhiều hơn Mỹ vào năm 2019. Ngày nay, Phố Điện tử trở nên nổi tiếng với cái tên Zhongguancun và là nơi tọa lạc của những gã khổng lồ công nghệ như Baidu, Didi Chuxing và Meituan-Dianping, cùng với các trung tâm nghiên cứu của Microsoft, Google và IBM.

Trung Quốc tự hào có 9 trong số 20 công ty công nghệ lớn nhất thế giới, trong đó có 3 công ty nằm trong top 10. Quốc gia này cũng là nước sở hữu kính thiên văn vô tuyến đĩa đơn lớn nhất, một số siêu máy tính nhanh nhất thế giới, và dự định chế tạo máy gia tốc lớn nhất. Năm 2016, nước này đã phóng vệ tinh truyền thông lượng tử đầu tiên trên thế giới. Tham vọng được thể hiện trong các kế hoạch gần đây của chính phủ là rất lớn: vượt trội trong các lĩnh vực như công nghệ di động 5G, chăn nuôi hạt giống và robot vào năm 2020 và trở thành nước đứng đầu thế giới về trí tuệ nhân tạo vào năm 2030.

Những tham vọng này đã khiến Mỹ lo sợ. Do lo ngại về các biện pháp kiểm soát thị trường theo chủ nghĩa trọng thương và gián điệp công nghiệp, chính quyền Trump đã lao vào cuộc chiến thương mại với Trung Quốc. Vào tháng 10, Phó Tổng thống Mike Pence đã cáo buộc chính phủ Trung Quốc gây ra "hành vi trộm cắp bán buôn công nghệ Mỹ".

Ở một mức độ nào đó, cách nói của người Mỹ về một cuộc chiến tranh lạnh công nghệ che đậy một khoảng trống nhận thức rộng. Trong khi các nhà lập

pháp Mỹ coi khát vọng khoa học của Trung Quốc là một mối đe dọa nghiêm trọng, thì các nhà bình luận Trung Quốc lại nhận thấy một tình trạng bấp bênh kéo dài. Đối với họ, những tham vọng đặt ra trên Phố Điện tử vẫn chưa được thực hiện đầy đủ. Sách trắng của chính phủ và các báo cáo báo chí nhà nước có thể thể hiện sự dửng dưng, nhưng trong những bối cảnh riêng tư hơn, các nhà lãnh đạo Trung Quốc than thở rằng đất nước đã chi tiêu nhiều mà thu lại chẳng được bao nhiêu. Đúng vậy, Trung Quốc đã tài trợ cho các dự án khoa học lớn, nhưng điều này không giống với việc đạt được những đột phá khoa học nghiêm túc hoặc tung ra một sản phẩm có khả năng định hình lại thị trường toàn cầu, như iPhone. Ngay cả khi các trường đại học ưu tú của Trung Quốc leo lên bảng xếp hạng thế giới, thì quốc gia này cũng chỉ có một người đoạt giải Nobel trong lĩnh vực khoa học khi đang hoạt động trong nước.

Tuy nhiên, có những dấu hiệu cho thấy điều này có thể đang thay đổi. Trong khi làn sóng những người đoạt giải Nobel ở quê nhà có thể còn xa lắc xa lơ, thì đất nước này đã chứng kiến sự bùng nổ của đổi mới sáng tạo kinh doanh. Các công ty công nghệ hùng mạnh của đất nước, cùng với một số công ty khởi nghiệp đầy tham vọng, hiện đang định hình các mô hình kinh doanh ở Silicon Valley - và thúc đẩy cuộc tranh luận về kiểm soát và giám sát internet trong quá trình này. Họ thành công phần lớn nhờ vào chủ nghĩa kinh doanh chấp vá, kiểu kinh doanh được nhìn thấy lần đầu tiên trên Phố Điện tử. Khi họ lớn hơn và đặt tầm nhìn hướng ra nước ngoài, điều kìm hãm họ có thể không còn là thiếu hụt tài năng hoặc nguồn lực mà thay vào đó, có thể là mối quan hệ của họ với chính phủ Trung Quốc - chính thể chế đã thúc đẩy sự bùng nổ công nghệ của Trung Quốc khi nước này bắt đầu chương trình cải cách kinh tế cách đây 40 năm.

Trong nhiều năm, các học giả đặt ra câu hỏi: Làm thế nào Trung Quốc có thể đổi mới khi khoa học và



công nghệ được quản lý theo hướng từ trên xuống? Làm thế nào mà các nhà nghiên cứu có thể đạt được những đột phá khi không có quyền tự do ngôn luận, tự do tìm hiểu bị hạn chế, thậm chí còn không được truy cập vào Google Scholar?

Zhongguancun có vẻ là một ví dụ điển hình, ít nhất là lúc đầu. Năm 1989, một số doanh nhân trên Phố Điện tử đã tham gia các cuộc biểu tình tại Quảng trường Thiên An Môn, cuộc biểu tình đầu tiên diễn ra tại Đại học Bắc Kinh gần đó. Khi trấn áp xảy ra, các cán bộ nhà nước được cử đến Zhongguancun để buộc giới công nghệ từ bỏ phong trào dân chủ. Đến cuối những năm thập niên 1990, khu vực này được chính thức hóa thành một công viên khoa học dưới sự giám sát trực tiếp hơn của chính quyền thành phố.

Zhongguancun được coi là “Thung lũng Silicon của Trung Quốc”, một sự so sánh có vẻ không hợp lý ngay từ đầu. Cách tiếp cận từ trên xuống được thực hiện trong những năm sau đó khác xa với sự đổi mới phi tập trung của Khu vực Vịnh San Francisco. Việc này càng trở nên vô lý hơn khi mô hình Zhongguancun được nhân rộng khắp Trung Quốc tới

167 lần. Đến đầu những năm 2000, rất nhiều công viên khoa học trong số này đã phải vật lộn để thu hút những người thuê có năng lực cao. Một số công viên trở thành trung tâm phân phối và gia công đơn thuần cho các công ty công nghệ nước ngoài.

Quan điểm cho rằng chỉ cần lấp đầy Trung Quốc bằng các công viên khoa học sẽ dẫn đến tiến bộ phản ánh chính phủ chỉ chú trọng đến số lượng và số liệu so với chi phí chất lượng. Hãy xem xét các kế hoạch công nghệ của Trung Quốc. Một kế hoạch quan trọng, được thông qua vào năm 2006, vạch ra các mục tiêu tăng trưởng đến năm 2020. Tới năm đó, Trung Quốc đặt mục tiêu dành 2,5% GDP cho NC&PT và vượt trội trong các lĩnh vực như công nghệ sinh học, công nghệ nano và phát triển thuốc. Các mục tiêu khác bao gồm đưa Trung Quốc trở thành một trong năm quốc gia hàng đầu trên thế giới về cả bằng sáng chế phát minh lẫn tổng số trích dẫn.

Một số mục tiêu này đã có phản ứng ngược: công nghệ nano được đưa vào sau khi Mỹ thành lập Sáng kiến Công nghệ Nano Quốc gia vào năm 2000, sáng kiến này cung cấp hơn một tỷ USD mỗi năm cho

ngiên cứu khoa học nano. Sau khi kế hoạch năm 2006 được công bố, các chính quyền địa phương vội vã thể hiện sự ủng hộ của họ bằng cách công bố các kế hoạch khuyến khích. Lương của giáo sư phụ thuộc vào số lượng bài báo mà họ xuất bản trên các tạp chí được lập chỉ mục. Đối với các công ty, trợ cấp đổi mới có lợi phụ thuộc vào việc có được số lượng lớn bằng sáng chế. Cả chính quyền trung ương và cấp tỉnh đều dành một khoản tiền mặt đáng kể để thu hút hàng chục nghìn nhà nghiên cứu gốc Hoa sống ở nước ngoài, với lý luận rằng họ có thể thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Những người nhận tài trợ đã được cấp những khoản tiền tái định cư hấp dẫn, cùng với mức lương cao hơn nhiều so với định mức địa phương.

Hiệu ứng đạt được rất ấn tượng, ít nhất là về số lượng bài báo. Sản lượng tăng vọt. Theo Quỹ Khoa học Quốc gia Mỹ, ngày nay, Trung Quốc đứng đầu thế giới, trước cả Mỹ, về số lượng các bài báo khoa học và kỹ thuật được xuất bản trên các tạp chí quốc tế. Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới xếp nước này đứng thứ hai ở khía cạnh nộp hồ sơ cấp bằng sáng chế quốc tế. Trong lĩnh vực AI, một trong những lĩnh vực chiến lược quan trọng của chính phủ, Trung Quốc dẫn đầu thế giới về cả số lượng bài báo đã xuất

bản và bằng sáng chế được cấp. Nước này cũng dẫn đầu về các bằng sáng chế công nghệ nano, theo một phân tích của Viện Chính sách Khoa học và Công nghệ Trung Quốc của Đại học Thanh Hoa.

Nhưng hãy xem xét kỹ hơn những con số này và vấn đề nảy sinh. Nhiều bằng sáng chế trong nước của Trung Quốc được gọi là bằng sáng chế rác, không được gia hạn sau năm thứ năm. Sự chú trọng vào xuất bản khiến một thị trường chợ đen về các ấn phẩm học thuật phát triển mạnh. Các cơ quan mờ ám cung cấp dịch vụ viết bài “ma” trên ứng dụng nhắn tin QQ, trong khi các nhà nghiên cứu liều lĩnh bán các điểm tác giả trên các bài báo đã được chấp nhận ở các tạp chí được lập chỉ mục. Các tác giả đại lục chỉ xếp sau các tác giả đến từ các tổ chức của Mỹ về số lượng các bài báo tiếng Anh được tung ra hàng năm, nhưng ít tác giả có ảnh hưởng đến tính uyên bác toàn cầu. Trên toàn cầu, bài báo tiếng Anh trung bình được trích dẫn 11,8 lần; đối với các học giả từ các cơ sở tại Trung Quốc, con số này giảm xuống còn có 9,4 lần.

Phương Anh (China’s tech giants want to go global. Just one thing might stand in their way, MIT technology review)

Hoạt động trích dẫn và xuất bản toàn cầu được dữ liệu Web of Science theo dõi từ 2007 đến 2017

| Nước | Số lượng bài báo | Tổng trích dẫn | Trích dẫn trung bình trên bài báo |
|------------|------------------|----------------|-----------------------------------|
| Mỹ | 3,8 | 66,45 | 17,47 |
| Trung Quốc | 2,06 | 19,35 | 9,4 |
| Anh | 1,01 | 18,38 | 17,31 |
| Đức | 1,01 | 16,24 | 16,15 |
| Pháp | 0,7 | 10,87 | 15,42 |
| Canada | 0,62 | 9,95 | 15,96 |
| Nhật | 0,81 | 9,72 | 11,97 |
| Ý | 0,61 | 8,82 | 14,57 |



CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ (P1)

Nền tảng để tiếp thị thành công luôn nằm ở việc lập kế hoạch và chuẩn bị chiến lược, vì vậy, trước khi thực hiện các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số, bạn cần lập kế hoạch một cách kỹ lưỡng. Bạn cần nghiên cứu và hiểu sản phẩm của mình, những thách thức trong truyền thông, thị trường, đối thủ cạnh tranh và tất nhiên là cả khách hàng của bạn. Đây chính là bước đầu tiên của quy trình tiếp thị bao gồm lập chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược tiếp thị nội dung.

CHIẾN LƯỢC LÀ GÌ?

Chiến lược chỉ ra hướng thuận lợi nhất để một tổ chức thực hiện trong một khoảng thời gian xác định. Nó cũng vạch ra những chiến thuật và phương tiện nào nên được sử dụng để hiện thực hóa hướng này. Bắt nguồn từ một thuật ngữ quân sự, chiến lược nói về việc sử dụng thế mạnh của bạn, cũng như bối cảnh mà bạn đang hoạt động, làm lợi thế của bạn.

Trong tiếp thị, chiến lược bắt đầu bằng việc hiểu doanh nghiệp muốn đạt được điều gì hoặc muốn giải

quyết vấn đề gì. Sau đó, nó xem xét bối cảnh mà doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp hoạt động và vạch ra những cách tiếp cận chính mà doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế và gia tăng giá trị.

TIẾP THỊ LÀ GÌ?

Năm 2012, TS. Philip Kotler định nghĩa tiếp thị là “Nghệ thuật khai thác, tạo ra giá trị và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn vấn đề của khách hàng mục tiêu để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh

nghiệp”. Còn định nghĩa một cách đơn giản thì tiếp thị là việc tạo ra và thỏa mãn nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nếu mọi việc suôn sẻ, nhu cầu này sẽ chuyển thành doanh số bán hàng và cuối cùng là doanh thu.

Để thúc đẩy mọi người trả tiền cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn hoặc coi tổ chức của bạn vượt trội so với đối thủ cạnh tranh, bạn cần tạo ra những lợi ích và giá trị có ý nghĩa cho người tiêu dùng. Giá trị mà nhà tiếp thị cần tạo ra cho người tiêu dùng phải bằng hoặc thậm chí lớn hơn giá thành sản phẩm. Thực hiện điều này thường xuyên và đủ nhất quán sẽ giúp gia tăng sự tin tưởng và lòng trung thành đối với thương hiệu của bạn.

TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ LÀ GÌ?

Nếu tiếp thị tạo ra và thỏa mãn nhu cầu, thì tiếp thị kỹ thuật số thúc đẩy việc tạo ra nhu cầu bằng cách sử dụng sức mạnh của Internet và đáp ứng nhu cầu này theo những cách mới và sáng tạo. Internet là một phương tiện tương tác. Nó cho phép trao đổi tiền tệ, nhưng hơn thế nữa, nó cho phép trao đổi giá trị.

Một doanh nghiệp dựa trên Internet có thể đạt được giá trị dưới dạng thời gian, sự chú ý và sự ủng hộ từ người tiêu dùng. Đối với người dùng, giá trị có thể được gia tăng dưới dạng giải trí, khai sáng và tiện ích; tiếp thị nội dung là một cách mạnh mẽ để tạo ra giá trị. Tính có đi có lại của giao dịch là điều quan trọng ở đây - nói cách khác, sản giao dịch là một con đường hai chiều mang lại lợi ích đồng thời cho cả hai bên.

Internet đã thay đổi thế giới mà chúng ta bán hàng. Nó không phải là một kênh tiếp thị mới; thay vào đó, nó tạo ra một mô hình mới cho cách thức mà người tiêu dùng kết nối với các thương hiệu và với nhau. Phạm vi tiếp thị hoàn chỉnh được thực hiện trên Internet - các sản phẩm và dịch vụ được định vị và quảng bá, mua, phân phối và phục vụ. Trang web cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn, nhiều ảnh hưởng hơn và nhiều quyền lực hơn.

Thương hiệu có các cách bán hàng mới, các sản phẩm và dịch vụ mới để bán và các thị trường mới mà họ có thể bán.

Vai trò của các cơ quan tiếp thị cũng đang thay đổi. Những đại lý được gọi là 'truyền thống' đang trở nên tốt hơn khi tiếp thị kỹ thuật số, trong khi các đại lý khởi đầu là cửa hàng kỹ thuật số đang bắt đầu sử dụng không gian quảng cáo truyền thống. Hơn bao giờ hết, các chiến lược tích hợp nói lên bản sắc thương hiệu tổng thể là yếu tố quan trọng để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Người tiêu dùng ngày càng thông thạo hơn trong việc tìm thông tin trên các kênh và sử dụng nhiều kênh cùng một lúc. Họ mong đợi điều tương tự từ các thương hiệu mà họ kết nối. Bất cứ ai vẫn nghĩ theo cách phân đôi 'truyền thống với kỹ thuật số' đều rất lỗi thời.

Tuy nhiên, tiếp thị trên Internet không có nghĩa là vứt bỏ các quy tắc về tiếp thị và nguyên tắc kinh doanh. Thay vào đó, Internet cung cấp một môi trường mới để tiếp thị. Lợi nhuận vẫn là doanh thu trừ chi phí. Internet không làm thay đổi điều đó.

Các thương hiệu xây dựng lòng trung thành của những người tiêu dùng yêu thích sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Người dùng yêu thích sản phẩm và dịch vụ khi trải nghiệm của họ phù hợp với nhu cầu của họ chứ không phải nhu cầu của thương hiệu. Hơn bất kỳ loại hình tiếp thị nào khác, tiếp thị kỹ thuật số có thể đo lường được. Điều này mang đến cho các thương hiệu cơ hội xây dựng trải nghiệm thương hiệu phù hợp, tối ưu hóa cho người tiêu dùng.

Trước khi bạn có thể đi sâu vào chiến lược tiếp thị, hãy lùi lại một bước và xem xét doanh nghiệp và thương hiệu mà bạn đang làm việc.

Mục tiêu cuối cùng của bất kỳ doanh nghiệp nào là kiếm tiền, bằng cách này hay cách khác. Chiến lược kinh doanh đưa ra các câu hỏi: 'Thách thức kinh doanh mà chúng ta đang đối mặt ngăn cản chúng ta tạo ra nhiều doanh thu hơn là gì?' hay, "Chúng ta nên thúc đẩy mục tiêu kinh doanh nào để tăng doanh

thu?".

Giá trị của thương hiệu được đo bằng những gì nó sở hữu - mức độ nhận biết của mọi người về thương hiệu như thế nào? Nó có liên kết tích cực và có giá trị cảm nhận không? Mọi người trung thành với thương hiệu như thế nào? Khi bạn có câu trả lời cho câu hỏi này, bạn có thể lập chiến lược tiếp thị để giải quyết thách thức hay mục tiêu của bạn. Một chiến lược hiệu quả liên quan đến việc đưa ra một loạt các quyết định với đầy đủ thông tin về cách thức quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ; thương hiệu cố gắng trở thành tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người có nguy cơ trở nên thiếu tập trung hoặc mất đi sự rõ ràng trong tuyên ngôn giá trị của mình.

Ví dụ, một hãng hàng không mới sẽ cần phải xem xét cách họ sẽ tăng giá trị cho khách hàng và tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh; sản phẩm của họ là dịch vụ trong nước hay quốc tế; thị trường mục tiêu của hãng là khách du lịch bình dân hay khách quốc tế và doanh nhân; và liệu các hành khách này sẽ đi qua các sân bay chính hay các sân bay nhỏ hơn, tiết kiệm chi phí hơn. Mỗi sự lựa chọn này sẽ dẫn đến một định hướng chiến lược rất khác nhau.

Để đưa ra những quyết định này, một nhà chiến lược phải hiểu bối cảnh mà doanh nghiệp hoạt động: những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh? Dưới đây là một số cân nhắc và công cụ để tiến hành phân tích tình huống của doanh nghiệp của bạn:

HIỂU VỀ MÔI TRƯỜNG

Môi trường là bối cảnh tổng thể hoặc 'thế giới bên ngoài' mà doanh nghiệp hoạt động. Nó có thể liên quan đến bất kỳ vấn đề gì từ kinh tế toàn cầu (đồng nội tệ đang hoạt động tốt như thế nào trong những ngày này?) đến những phát triển trong ngành của bạn. Mỗi doanh nghiệp sẽ có một môi trường cụ

thể cần phải xem xét, dựa trên loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà nó sản xuất.

Một phân tích về môi trường kinh doanh và doanh nghiệp thường xem xét các ảnh hưởng chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, luật pháp và môi trường để xác định một loạt các cân nhắc hoặc vấn đề rõ ràng liên quan đến chiến lược tiếp thị.

HIỂU VỀ DOANH NGHIỆP

Có một số mô hình tiếp thị có thể được sử dụng để hiểu về doanh nghiệp và thương hiệu bạn đang làm việc. Vì tất cả các thông điệp tiếp thị đều cần phải gói gọn bản sắc và mục tiêu của thương hiệu nên đây là một bước rất quan trọng.

Một điều quan trọng cần cân nhắc là chính thương hiệu. nó tồn tại để làm gì? Nó có ý nghĩa gì? Những liên tưởng, ý tưởng, cảm xúc và lợi ích nào mà mọi người liên kết với nó? Điều gì làm cho nó độc đáo?

Có một số cấp độ xây dựng thương hiệu cần nghiên cứu như sau:

Cấp độ 1. Thuộc tính và chức năng: Đây là lúc công việc nặng nhọc nhất bắt đầu, đặc biệt nếu bạn cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ phức tạp. Việc tách tính năng sản phẩm hoặc dịch vụ thành các danh mục, sau đó tập trung vào những thuộc tính mong muốn nhất và/hoặc cung cấp sự khác biệt thường là rất hữu ích.

Cấp độ 2. Lợi ích chức năng: Xác định những lợi ích hữu hình mà người tiêu dùng sẽ trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, tức là tiết kiệm chi phí, tiết kiệm thời gian, nâng cao năng suất,

Cấp độ 3. Lợi ích về tình cảm: Đây là nơi xác định những lợi ích vô hình mà người tiêu dùng sẽ trải nghiệm tức là: hạnh phúc, tự tin, nhiều thời gian hơn, yên tâm hơn, được chú ý hơn, v.v..

Cấp độ 4. Tính cách thương hiệu: Dựa trên những gì bạn đã làm cho đến nay, hãy nghĩ về tính cách thương hiệu của bạn. Tính cách thương hiệu



Hình 1. Tìm hiểu thương hiệu của doanh nghiệp

của bạn sẽ quyết định cách người tiêu dùng phản ứng với thương hiệu của bạn. Nó thể hiện những đặc điểm của con người như sự chân thành, năng lực, hay vui vẻ, chỉ cần kể một vài tính cách.

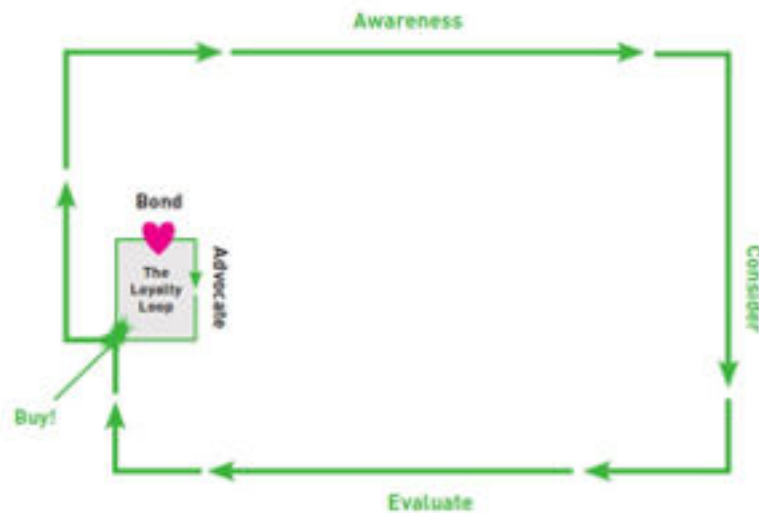
Cấp độ 5. Ý tưởng thương hiệu: Đây là bản chất thương hiệu của bạn, được trình bày cô đọng nhất có thể những gì sản phẩm hay dịch vụ của bạn cung cấp. Đây là ý tưởng mà bạn muốn khách hàng nghĩ đến mỗi khi họ nghe hoặc nhìn thấy thương hiệu của bạn.

Ngoài ra, bạn có thể xác định lợi điểm bán hàng độc nhất (unique selling point - USP) của thương hiệu hoặc sản phẩm là gì. USP là một ưu thế khác biệt làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tốt hơn sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh - nó có giá trị độc đáo nào? Nó có giải quyết được vấn đề mà sản phẩm nào khác làm được không?

Hiểu về khách hàng

Để thực sự hiểu khách hàng của mình, bạn cần

tiến hành nghiên cứu thị trường. Cố gắng không đưa ra giả định về lý do tại sao mọi người thích và giao dịch với thương hiệu của bạn - bạn có thể thấy giá trị và động cơ của họ hoàn toàn khác với những gì bạn nghĩ. Nghiên cứu liên tục sẽ giúp bạn xây dựng bức tranh về lợi ích hoặc tính năng cụ thể nào mà doanh nghiệp của bạn cung cấp cho khách hàng, cho phép bạn tận dụng điều này trong nội dung tiếp thị của mình. Một lĩnh vực quan trọng cần tập trung ở đây là hành trình của người tiêu dùng - chuỗi các bước và quyết định mà khách hàng thực hiện trước khi mua hàng từ doanh nghiệp của bạn (hoặc không). Điều may mắn là phân tích dữ liệu trực tuyến cho phép bạn có được bức tranh tốt về cách mọi người sử dụng trang web của bạn trước khi trở thành thành khách hàng của bạn; các hình thức nghiên cứu thị trường khác cũng sẽ giúp bạn thiết lập điều này cho các kênh ngoại tuyến của mình. Trên Internet, hành trình của người tiêu dùng



Hình 2. Hành trình của khách hàng là theo chu kỳ

không phải là tuyến tính. Thay vào đó, người tiêu dùng có thể tương tác với thương hiệu của bạn theo nhiều cách - ví dụ: trên các thiết bị hoặc kênh tiếp thị - trước khi mua hàng.

Mục tiêu theo là tiếp cận khách hàng với thông điệp tiếp thị phù hợp vào đúng giai đoạn trong hành trình của họ. Ví dụ: bạn có thể muốn sử dụng thông điệp đầy khát vọng cho ai đó trong giai đoạn khám phá, nhưng hãy tập trung vào các tính năng và lợi ích trực tiếp hơn (chẳng hạn như giá thấp hơn) khi họ gần như sẵn sàng mua hàng hóa hay dịch vụ của bạn.

Hiểu về đối thủ cạnh tranh

Cuối cùng, điều quan trọng là phải biết ai khác đang tiếp thị cho khách hàng tiềm năng của bạn, những gì họ cung cấp và cách bạn có thể thách thức hoặc học hỏi từ họ.

Trên Internet, đối thủ cạnh tranh của bạn không chỉ là những người đang nhắm đến việc kiếm tiền của khách hàng; họ cũng là những người đang thu hút sự chú ý của khách hàng. Với số lượng nội dung kỹ thuật số được tạo ra trong một ngày nhiều hơn hầu hết mọi người có thể tiêu thụ trong một năm - ví dụ: hơn 100 giờ video được tải lên

YouTube mỗi phút - nguồn lực khan hiếm nhất hiện nay là thời gian, sự tập trung và sự chú ý.

Khi xem xét sự cạnh tranh, bạn cũng nên xem xét các sản phẩm thay thế tiềm năng cho sản phẩm của mình. Internet đang làm gián đoạn và đẩy nhanh tốc độ không có trung gian trong một số ngành, có nghĩa là giờ đây mọi người có thể đến trực tiếp doanh nghiệp thay vì giao dịch thông qua người trung gian (ví dụ như ngành du lịch). Để dẫn đầu, bạn nên xem xét những yếu tố tiềm ẩn trong ngành của bạn cũng như những người chơi hiện có.

Nguyễn Lê Hằng (eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world)

