



BẢN TIN

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

SỐ 09.2022



## TIN TỨC SỰ KIỆN

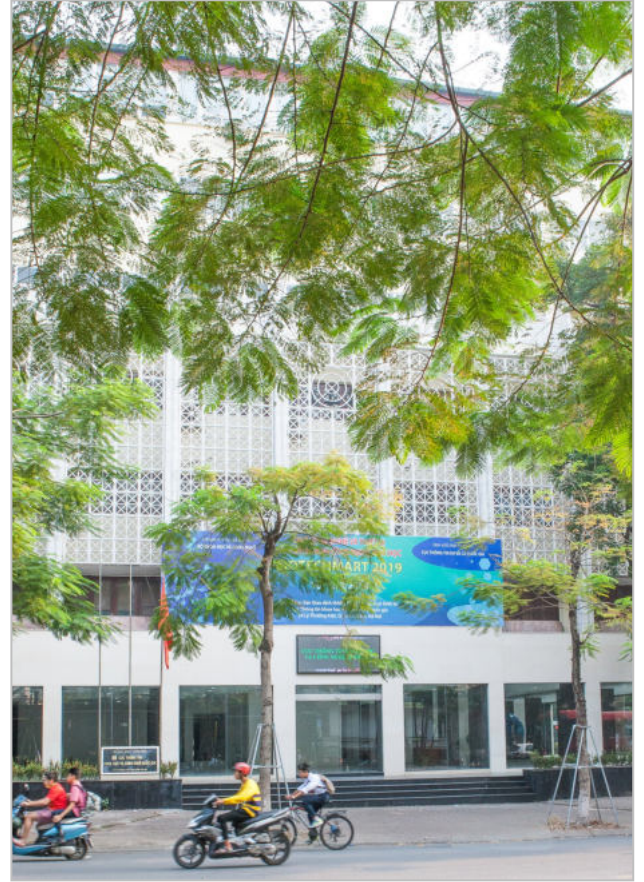
- 01 1,1 tỉ USD vốn đầu tư mạo hiểm đổ vào các startup TP.Hồ Chí Minh trong năm 2021
- 02 Viet Lotus đầu tư vào Newee
- 03 Startup thương mại điện tử Việt tìm cách "lấp khoảng trống" trên thị trường
- 04 Bave nhận đầu tư 1 triệu USD từ Touchstone Partners

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Đầu tư vào khởi nghiệp lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam năm 2021
- 06 Moove huy động 105 triệu USD để mở rộng quy mô sản phẩm tài trợ phương tiện khắp châu Á, châu Âu và MENA

## KIẾN THỨC KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 07 Kinh nghiệm lựa chọn giữa vườn ươm và tổ chức thúc đẩy kinh doanh



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

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

# 1,1 TỈ USD VỐN ĐẦU TƯ MẠO HIỂM ĐỔ VÀO CÁC STARTUP TP.HỒ CHÍ MINH TRONG NĂM 2021

Tuoitre.vn - Đó là thông tin được đưa ra tại lễ phát động giải thưởng I-Star năm 2022. Đây là giải thưởng thường niên do UBND TP.Hồ Chí Minh chủ trì nhằm thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp trên địa bàn thành phố.



*Trao giải thưởng I-Star năm 2021.*

Giải thưởng Đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp TP.Hồ Chí Minh (I-Star) năm 2022 chính thức được phát động từ ngày 16/3/2022. Đây là lần thứ năm giải thưởng I-Star được tổ chức.

Ông Nguyễn Việt Dũng, Giám đốc Sở Khoa học và công nghệ TP.Hồ Chí Minh, cho biết trong năm 2021, mặc dù bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19,

hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo ở TP.Hồ Chí Minh vẫn phát triển mạnh mẽ và trở thành "cái nôi" của cộng đồng khởi nghiệp.

Năm 2021, lượng vốn đầu tư mạo hiểm thu hút được của các startup là hơn 1,1 tỉ USD, chiếm 60% lượng vốn và 70% số thương vụ của cả nước.

TP.Hồ Chí Minh cũng là địa phương thuộc nhóm 200 thành phố khởi nghiệp toàn cầu năm 2021, tăng 46 bậc, chiếm vị trí thứ 179.

"Năm 2022, ban tổ chức I-Star kỳ vọng sẽ nhận được nhiều bài dự thi giúp giải quyết các vấn đề mà TP.Hồ Chí Minh đang rất quan tâm như xây dựng hạ tầng số để thúc đẩy các hoạt động chuyển đổi số, cải cách hành chính và quản trị đô thị hiện đại, y tế và giáo dục thông minh, cũng như một số mục tiêu khác mà thành phố đang hướng đến trong bối cảnh đang cùng cả nước từng bước khắc phục những hậu quả và đẩy mạnh phát triển kinh tế sau đại dịch COVID-19", ông Dũng cho biết./

**Giải thưởng I-Star xét cho 4 nhóm đối tượng, gồm các doanh nghiệp khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo; các giải pháp đổi mới sáng tạo; các tác phẩm báo chí truyền thông về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp; các cá nhân, tổ chức khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo có đóng góp tích cực cho cộng đồng.**

**Lễ công bố kết quả và trao giải thưởng sẽ được tổ chức trong khuôn khổ Tuần lễ Đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp TP.Hồ Chí Minh 2022 (WHISE 2022) - hoạt động lớn nhất hằng năm ở TP.Hồ Chí Minh về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp.**

**Sau 4 mùa giải, giải thưởng I-Star đã nhận trên 1.000 bài dự thi ở 4 nhóm đối tượng.**

**Các cá nhân, tổ chức tham gia giải thưởng có thể gửi bài về địa chỉ:**

<https://doimoisangtao.vn/giaithuong2022>





Nguyễn Kim Huy, nhà sáng lập Newee và đại diện Viet Lotus tại buổi lễ ký kết hợp tác đầu tư.

## VIET LOTUS ĐẦU TƯ VÀO NEWEE

*Baodautu.vn - Viet Lotus, công ty do Tập đoàn Giáo dục Văn Lang, THACO, Chứng khoán Quân đội, Cervello cùng thành lập vừa công bố thương vụ đầu tiên vào startup Newee.*

Newee là nền tảng phát triển nhà bán hàng online thông qua thương mại điện tử và mạng xã hội giúp thúc đẩy thu nhập cho người bán hàng nhờ chính sách chiết khấu cao, đảm bảo uy tín cho người bán hàng vì chất lượng hàng hóa, đóng gói được kiểm soát tại kho xử lý trung tâm.

Nguyễn Kim Huy, nhà sáng lập Newee cho biết, đối tác là các nhà bán hàng online không chỉ có thể tự do lựa chọn sản phẩm muốn kinh doanh, kiểm soát doanh thu, chiết khấu và theo dõi đơn hàng một cách hiệu quả ngay trong một ứng dụng, mà còn được startup này hỗ trợ trong việc phát triển kinh doanh thông qua các gói hợp tác.

Có thể mô tả Newee đóng vai trò như một đơn vị

trung gian hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng kênh bán trên các nền tảng thương mại điện tử cũng như đưa hàng hóa tiếp cận đến khách hàng thông qua các nhà bán hàng online theo cách dễ dàng hơn.

Ông Vũ Viết Ngoạn, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Viet Lotus cho rằng, mặc dù mô hình kinh doanh của Newee không mới, song, đơn vị này đánh giá cao hai giá trị mà startup có được đến từ đội ngũ.

“Đây là đội ngũ có khát vọng, quyết tâm chinh phục thách thức và họ luôn mang tâm thế của người đồng hành, sẵn sàng lắng nghe học hỏi. Đây là điều đáng quý, mà không chỉ người khởi nghiệp cần đến”, ông Ngoạn chia sẻ về quyết định đồng hành, đầu tư vào Newee.



*Các chuyên gia startup chia sẻ kinh nghiệm vượt qua thách thức, khó khăn trong các dự án khởi nghiệp.*

Vị này cho biết, Viet Lotus sẽ trở thành trợ thủ cho Newee đối mặt với bất kỳ khó khăn thách thức nào trong tương lai thông qua hệ sinh thái đơn vị này đang có với hàng chục nghìn chuyên gia trong nhiều lĩnh vực, quỹ đầu tư, nhà đầu tư tổ chức là các doanh nghiệp nội địa,...

Trong khi đó, Viet Lotus là một trung tâm đổi mới sáng tạo được thành lập vào cuối năm 2020 do Công ty Cổ phần Viet Lotus quản lý và vận hành.

Công ty này do Tập đoàn Giáo dục Văn Lang (VLG), Công ty cổ phần Ô tô Trường Hải (THACO), Công ty cổ phần Chứng khoán Quân đội (MBS), Công ty cổ phần Cervello cùng một số chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, công nghệ cùng thành lập.

Theo website Viet Lotus, Hội đồng quản trị công ty này đang có 5 thành viên gồm ông Vũ Viết Ngoạn, ông Phạm Văn Tài, Tổng giám đốc Thaco, ông Nguyễn Cao Trí, Chủ tịch Capella Holdings, ông Vũ Duy Thức, nhà sáng lập OhmniLabs và ông Vũ Thành Trung, Phó Chủ tịch MBS.

Về Newee, startup này được thành lập vào tháng 11/2020 với 3 nhà sáng lập gồm ông Nguyễn Kim

Huy, bà Trương Nữ Quỳnh Nga và bà Đặng Thị Phương Thảo.

Với thương vụ đầu tư này, ngoài việc nhận vốn đầu tư (bằng tiền), Newee sẽ trở thành startup đầu tiên được Viet Lotus lựa chọn vào vườn ươm để huấn luyện cũng như nhận các hỗ trợ tư vấn, đào tạo liên quan.

Chương trình tăng tốc khởi nghiệp của VLC được xây dựng với mục tiêu để giúp các nhóm khởi nghiệp phát triển ý tưởng, xây dựng, điều chỉnh, hoàn thiện sản phẩm và mô hình kinh doanh để có thể mở rộng quy mô.

Viet Lotus tập trung giúp các nhóm khởi nghiệp vượt qua những thách thức lớn nhất trong khởi nghiệp như khâu thương mại hóa sản phẩm, dịch vụ, gọi vốn đầu tư, tăng tốc, mở rộng thị trường quốc tế.

Chương trình này diễn ra trong vòng 3 tháng. Các nhóm startup được huấn luyện và đào tạo trực tiếp từ các doanh nhân trong và ngoài nước, kết nối với các công ty, các tập đoàn công nghệ từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ quan tâm đầu tư thông qua hình thức M&A./.





*COVID-19 gia tăng khiến thương mại điện tử phát triển bùng nổ hơn trong hai năm qua.*

## STARTUP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT TÌM CÁCH "LẤP KHOẢNG TRỐNG" TRÊN THỊ TRƯỜNG

*Vneconomy.vn - Quý đầu tiên của năm 2022 ghi nhận dấu ấn từ các startup Việt trong hành trình tìm kiếm những hướng đi khác biệt ở một lĩnh vực vốn đã cạnh tranh gay gắt - thương mại điện tử...*

Cuối tháng 2, công ty thương mại điện tử xuyên biên giới OpenCommerce Group (OCG) công bố huy động 7 triệu USD trong vòng gọi vốn Series A dẫn dắt bởi Kỳ Lân công nghệ VNG cùng sự tham gia của quỹ đầu tư mạo hiểm Do Ventures.

Đặt trụ sở chính tại Hà Nội với văn phòng đại diện ở San Francisco (Hoa Kỳ) và Thâm Quyển (Trung Quốc), OCG cung cấp dịch vụ hỗ trợ trọn gói cho những người bán hàng trực tuyến với chi phí thấp và hạn chế rủi ro.

Còn trước đó, vào khoảng giữa tháng 1, Mio -

một nền tảng thương mại điện tử qua mạng xã hội của Việt Nam vừa công bố khoản gọi vốn trị giá 8 triệu đô la cho vòng Series A. Thương vụ đầu tư này giúp nâng tổng số vốn mà công ty huy động được kể từ khi thành lập lên 9,1 triệu USD.

### **Lấp dần khoảng trống trên thị trường**

OCG và Mio là hai trong số những startup đã nắm bắt được cơ hội trong bối cảnh COVID-19 gia tăng khiến thương mại điện tử phát triển bùng nổ hơn trong hai năm qua.

Theo Bộ Công Thương, doanh thu thương mại

điện tử Việt Nam năm 2021 ước đạt 13,7 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2020 và thuộc nhóm 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ trực tuyến cao nhất khu vực Đông Nam Á. Còn theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), dự báo đến năm 2025, quy mô Thương mại Điện tử Việt Nam có thể đạt 52 tỷ USD, trở thành thị trường có quy mô lớn thứ 3 khu vực ASEAN.

***Khi thị trường thương mại điện tử vốn đã rất cạnh tranh bởi sự tham gia từ sớm của những “ông lớn” như Shopee, Lazada hay Tiki... các startup non trẻ cũng cần có những “ngách” đi riêng.***

Tuy nhiên, khi thị trường thương mại điện tử vốn đã rất cạnh tranh bởi sự tham gia từ sớm của những “ông lớn” như Shopee, Lazada hay Tiki... các startup non trẻ cũng cần có những “ngách” đi riêng biệt. Theo những người trong cuộc, sản phẩm của OCG khác biệt với các nền tảng thương mại điện tử khác nhờ ba yếu tố chính: công cụ tạo cửa hàng trực tuyến ưu việt cho phép người dùng mở cửa hàng chỉ bằng một vài cú nhấp chuột đơn giản; kho thuộc tính sản phẩm lên đến 250 tùy chọn giúp gia tăng cơ hội bán hàng; khung giá phải chăng phù hợp với những người bán có ngân sách hạn chế.

Nền tảng này cung cấp bộ công cụ nhằm giúp người bán thúc đẩy doanh số bán hàng và nâng tỷ lệ kinh doanh thành công, chẳng hạn như công cụ chiết khấu theo số lượng, bán kèm và bán chéo thông minh, hoặc gợi ý mua hàng cho từng cá nhân...

Với Mio, sàn thương mại điện tử này tập trung vào thị trường mua bán hàng hóa nông sản và hàng tiêu dùng nhanh cho các thành phố cấp 2 và 3 tại Việt Nam. Các tiêu chí mà startup này đặt ra cho các sản phẩm hàng hóa trên nền tảng của mình là chất lượng đồng nhất, giá cả phải chăng và giao hàng trong ngày hôm sau.

Đối tác Mio đóng vai trò là người bán, họ nhận đơn đặt hàng từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, hay đồng nghiệp của họ thông qua mạng xã hội, sau đó tổng hợp, đặt và quản lý đơn đặt hàng thông qua ứng dụng Mio Partner.

### **Tăng trưởng bùng nổ**

Chỉ trong 12 tháng tính đến cuối tháng 1 năm nay, Mio công bố tổng giá trị giao dịch (GMV) của công ty tăng hơn 50 lần. Hơn 10.000 sản phẩm tươi sống cũng được cung cấp trên nền tảng này mỗi ngày. Mio hiện đã có mặt tại các khu vực phía Nam như TP. HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Long An và dự kiến sẽ mở rộng ra khu vực phía Bắc trong những tháng tới.

Startup này hiện tập trung vào các mặt hàng chủ lực nông sản, và có kế hoạch bổ sung hàng tiêu dùng nhanh và thiết bị gia dụng và có kế hoạch đầu tư vào các trung tâm phân phối mới và các sáng tạo và phát triển mới trong chuỗi cung ứng để giảm hơn nữa thời gian giao hàng.



Trong khi đó với OCG, chỉ hơn hai năm sau khi ra mắt, nền tảng này đã giúp hơn 86.700 người đến từ 195 quốc gia kinh doanh thương mại điện tử trên phạm vi toàn cầu, đạt 670 triệu USD giá trị GMV.

Chia sẻ về quyết định đầu tư vào OCG, đại diện của VNG cho biết, OCG là một trong số ít các công ty tại Việt Nam có khả năng tạo ra sản phẩm cạnh tranh được với các đối thủ lớn ở tầm quốc tế trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới, xu hướng tiếp theo của thương mại điện tử./.



*Đội ngũ của Công ty cổ phần Công nghệ Bave.*

## BAVE NHẬN ĐẦU TƯ 1 TRIỆU USD TỪ TOUCHSTONE PARTNERS

*Diendandoanhngiep.vn - Quỹ đầu tư mạo hiểm Touchstone Partners đầu tư 1 triệu USD vào Công ty cổ phần Công nghệ Bave.*

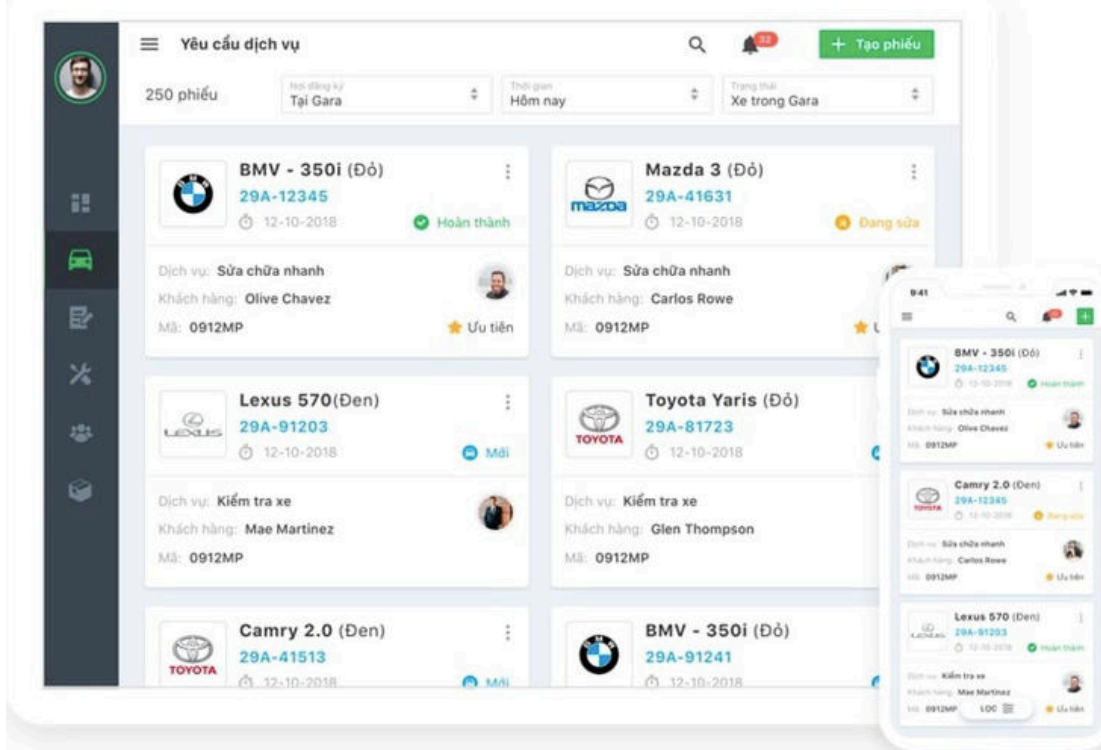
Bave là công ty khởi nghiệp có trụ sở chính tại Hà Nội. Bave hiện đang phát triển hệ sinh thái toàn diện cho người dùng ô tô tại Việt Nam, kết nối tất cả các thành tố bao gồm thiết bị, phụ tùng, dịch vụ, bán hàng, tài chính và bảo hiểm. Với số vốn đầu tư trong vòng tiền hạt giống này, Bave sẽ đẩy mạnh phát triển sản phẩm và mở rộng quy mô hoạt động.

Thị trường Việt Nam đang có nhiều thay đổi và dần bước vào thời kỳ ô tô hóa bởi tầng lớp trung lưu ngày một gia tăng. Số lượng ô tô tại Việt Nam hiện tại đã đạt 3 triệu xe trên 100 triệu người, dự đoán sẽ tăng gấp đôi trong vòng 5 năm tới. Đây được dự đoán là bước chuyển mình khi Việt Nam là một trong

những thị trường tiêu thụ xe máy lớn trên thế giới.

Hiện có khoảng 2/3 số ô tô đã quá hạn bảo hành và bắt buộc chủ xe phải mất một khoản chi phí cho việc sửa chữa. Với khoảng 750.000 ô tô đã qua sử dụng được bán ra mỗi năm và con số này sẽ còn tiếp tục tăng cao khi nhiều người dùng có xu hướng đổi xe sau một thời gian sử dụng, số lượng người dùng có nhu cầu mua lại xe cũ với giá rẻ cũng đồng thời tăng lên. Điều này đồng nghĩa với sự tham gia của một loạt các thành tố trong hệ sinh thái dịch vụ xe ô tô và Bave - với sứ mệnh trở thành đầu tàu trong quá trình này, sẽ trực tiếp kết nối chủ xe ô tô với các thành tố trong hệ sinh thái.





*Ứng dụng Agara.*

Bave được thành lập vào năm 2018 bởi các cộng sự gồm ông Paul Thắng Nguyễn, Tổng giám đốc điều hành, có kinh nghiệm trong ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam và Canada, từng công tác tại đại lý ủy thác của Mercedes; ông Đỗ Trung Thành, đồng sáng lập, từng phát triển thương hiệu garage B-Tek; ông Phạm Quang Đệ, giữ vị trí giám đốc công nghệ và trước đây là giám đốc nghiên cứu và phát triển của FPT; ông Dương Trọng Chử, một chuyên gia dày dặn kinh nghiệm trong lĩnh vực tài chính-ngân hàng và ông Ngô Thế Hiếu, đảm nhận vị trí Giám đốc Tài chính, đã có nhiều năm kinh nghiệm làm việc tại các công ty quản lý tài chính doanh nghiệp. Việc gia tăng sở hữu ô tô tại Việt Nam và các nước đang phát triển khác trong khu vực kéo theo nhu cầu về một loạt các dịch vụ liên quan. Bảo dưỡng ô tô sau khi hết hạn bảo hiểm ở đại lý có thể gây khó khăn cho các chủ xe. Bave mong muốn thay đổi điều đó bằng các giải pháp mang lại sự minh bạch và hiệu quả thông qua việc kết nối chủ xe với các garage uy tín, đồng thời chuyên nghiệp hóa việc đào tạo và quản lý garage.

Điều này sẽ còn quan trọng hơn khi việc sử dụng xe điện - loại xe có quy trình bảo dưỡng phức tạp hơn - ngày càng trở nên phổ biến, ông Paul

Thắng Nguyễn - Giám đốc điều hành chia sẻ.

Ông Trần Nhật Khanh, Giám đốc điều hành Quỹ đầu tư mạo hiểm Touchstone Partners, cho rằng: “Hầu như mọi ngóc ngách của nền kinh tế Việt Nam đều đang được hưởng lợi từ sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng số hóa trong những năm gần đây. Tận dụng điều đó, Bave đang mang đến những giải pháp thiết thực và hiệu quả cho các xưởng ô tô với những lĩnh vực rộng lớn hơn. Chúng tôi mong muốn được hợp tác với Paul cùng các cộng sự tại Bave để hiện thực hóa tầm nhìn về việc tạo nên một hệ sinh thái kỹ thuật số toàn diện cho ô tô tại Việt Nam và Đông Nam Á”.

Trong năm qua, Bave đã triển khai thử nghiệm sử dụng phần mềm Agara tại 50 garage trên toàn quốc. Bên cạnh đó, ứng dụng CarGo của Bave cũng cho phép người dùng ô tô đặt lịch hẹn và theo dõi quá trình bảo hành, bảo dưỡng với giá cả minh bạch, loại bỏ hoàn toàn những rào cản của người dùng về chi phí và độ tin cậy của garage. Trong tương lai, Bave đặt mục tiêu phát triển một thị trường mua bán ô tô cũ uy tín với toàn bộ thông tin đã được kiểm định rõ ràng cùng các giải pháp tích hợp cho phép người mua lên kế hoạch tài chính và bảo hiểm./.

# ĐẦU TƯ VÀO KHỞI NGHIỆP LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA VIỆT NAM NĂM 2021

Theo báo cáo do Google, Temasek và Bain&Co đồng công bố, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam tăng trưởng 46% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 13 tỷ USD và dự kiến đạt 39 tỷ USD vào năm 2025. Để đạt được mức tăng trưởng này, ngoài đại dịch COVID, các yếu tố quan trọng khác là nền kinh tế Internet phát triển nhanh, số lượng người mua sắm trực tuyến ngày càng tăng và chính sách ưu đãi của Chính phủ.

## TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

### Thị trường thương mại điện tử Việt Nam

So với các nước Đông Nam Á khác, Việt Nam nằm trong top 3 quốc gia có tốc độ tăng trưởng bán lẻ cao nhất, sau Indonesia.

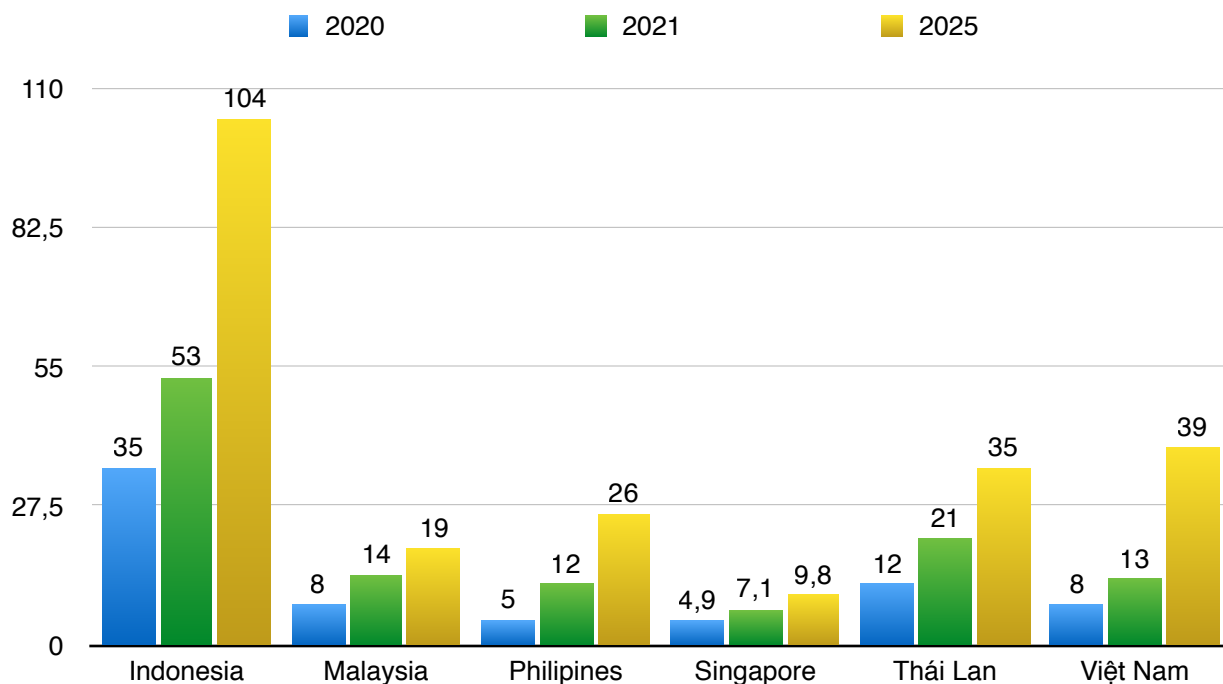
Về doanh số, thương mại điện tử Việt Nam dự kiến sẽ tăng trưởng 80% so với cùng kỳ năm ngoái và tăng trưởng gấp 5 lần trong 5 năm. Đây là kỳ vọng tăng trưởng tổng giá trị hàng hóa (GMV - Gross merchandise value) bán lẻ trực tuyến cao nhất trong

số các quốc gia Đông Nam Á, tăng 4,5 lần từ năm 2021 đến năm 2026, trong khi tổng GMV Đông Nam Á được dự báo sẽ tăng gấp đôi trong 5 năm tới.

Số lượng người sử dụng thương mại điện tử dự kiến sẽ tăng 37% lên 71 triệu người dùng tại Việt Nam vào năm 2025.

Theo dự báo của eCommerce DB, Việt Nam cũng là quốc gia sẽ có mức tăng trưởng người dùng cao nhất, 37% trong 5 năm giai đoạn 2021-2025, so với Trung Quốc (24%), Mỹ (11%) và Anh (6%).

**Hình 1.** Giá trị thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam và các nước ASEAN (2020-2025) (tỷ USD)



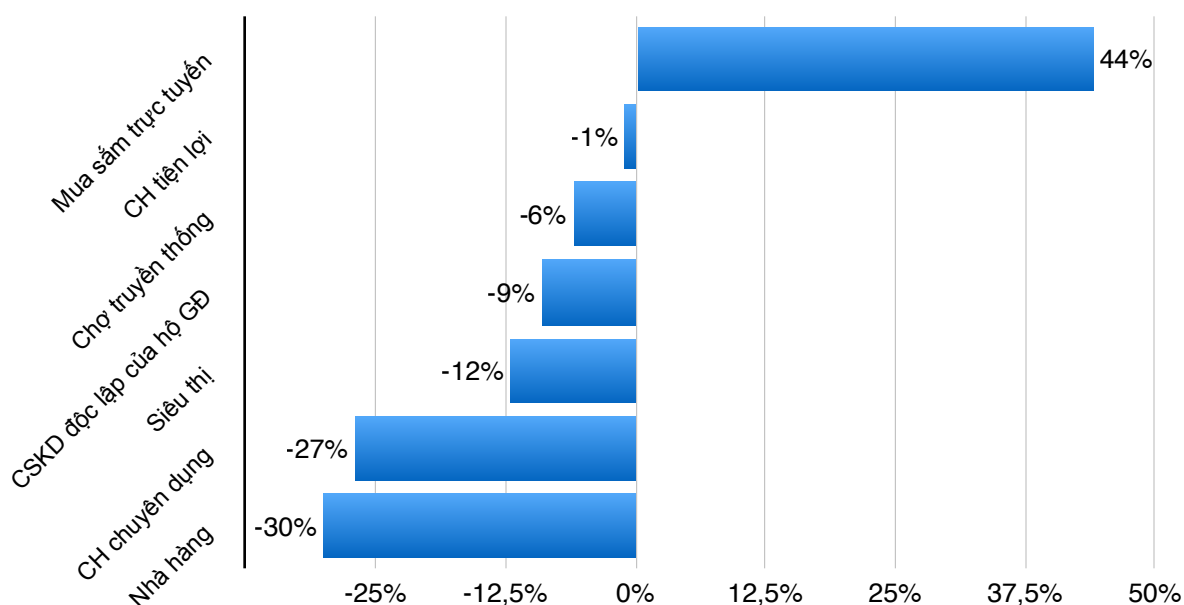
## COVID-19 là một chất xúc tác bất ngờ cho sự tăng trưởng của thương mại điện tử gần đây

Mặc dù đạt tốc độ tăng trưởng thần kỳ trong những năm gần đây, nhưng thương mại điện tử Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục phát triển khi đại dịch bùng phát tạo ra một xu hướng tiêu dùng mới trong ngành, đặc biệt là đối với người tiêu dùng trẻ.

Theo Nielsen, kể từ khi đại dịch bùng phát vào

năm 2020, nhu cầu mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử trong nước đã tăng mạnh. Tính đến nay, hơn 70% dân số Việt Nam đã truy cập Internet, trong đó, 53% người dân sử dụng ví điện tử và thanh toán khi mua hàng trực tuyến. Trong đó, 2 thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh đã chiếm tới 70% tổng lượng giao dịch trên các nền tảng thương mại điện tử.

**Hình 2.** Sử dụng cửa hàng bán lẻ trong giai đoạn COVID-19 theo loại hình tại Việt Nam, 2021



## Ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử

COVID-19 cũng đã giúp tăng tốc số hóa. Các doanh nghiệp thay vì sử dụng các phương thức kinh doanh truyền thống đã bắt đầu đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến. Tại Việt Nam, các kênh bán lẻ truyền thống, cửa hàng mẹ và bé và các doanh nghiệp nhỏ (micro enterprises - MSME) vẫn là trụ cột của lĩnh vực bán lẻ, chiếm tỷ trọng đáng kể gần 80% tổng sản lượng bán lẻ.

Ngoài ra, trong một thời gian dài, MSME vẫn chưa được khai thác cho các công ty khởi nghiệp thương mại điện tử. Do một số dấu hiệu tích cực

của thương mại B2B vào năm 2021, những người chơi thương mại B2B có thể tìm ra nhiều cách hơn để giải quyết các vấn đề tồn tại trong quá trình đặt hàng, giao hàng giữa người mua và nhà cung cấp.

COVID-19 như một làn sóng tác động đến việc chuyển đổi mô hình và cách thức kinh doanh của họ, thực tế đã chứng minh hình thức kinh doanh trực tuyến mang lại nhiều thuận lợi hơn trong mùa dịch bệnh. Có tới 24,1% nhà bán lẻ trên các nền tảng thương mại điện tử, Facebook, Instagram và các trang web ghi nhận sự tăng trưởng trong và ngay cả sau khi dịch.

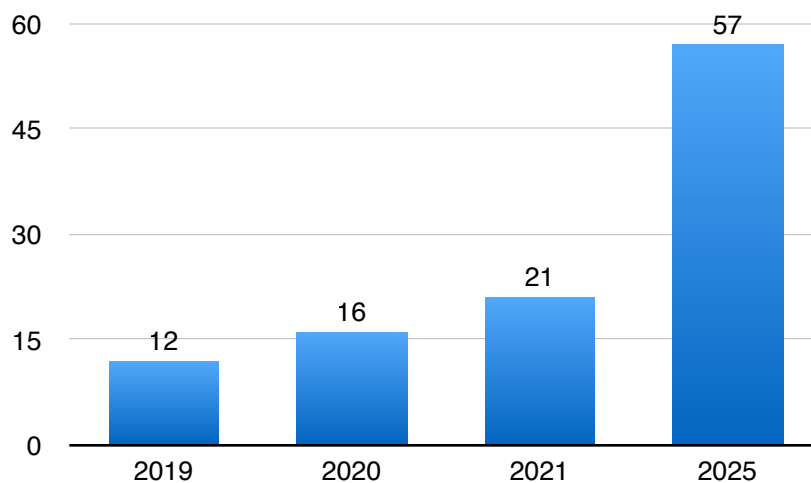


### Các động lực tăng trưởng chính

Để đạt được mức tăng trưởng này, ngoài đại dịch COVID-19, các yếu tố quan trọng khác là nền

kinh tế Internet phát triển nhanh, người mua hàng trực tuyến ngày càng tăng và chính sách ưu đãi của Chính phủ.

Hình 3. Kinh tế Internet của Việt Nam theo GMV (tỷ USD)

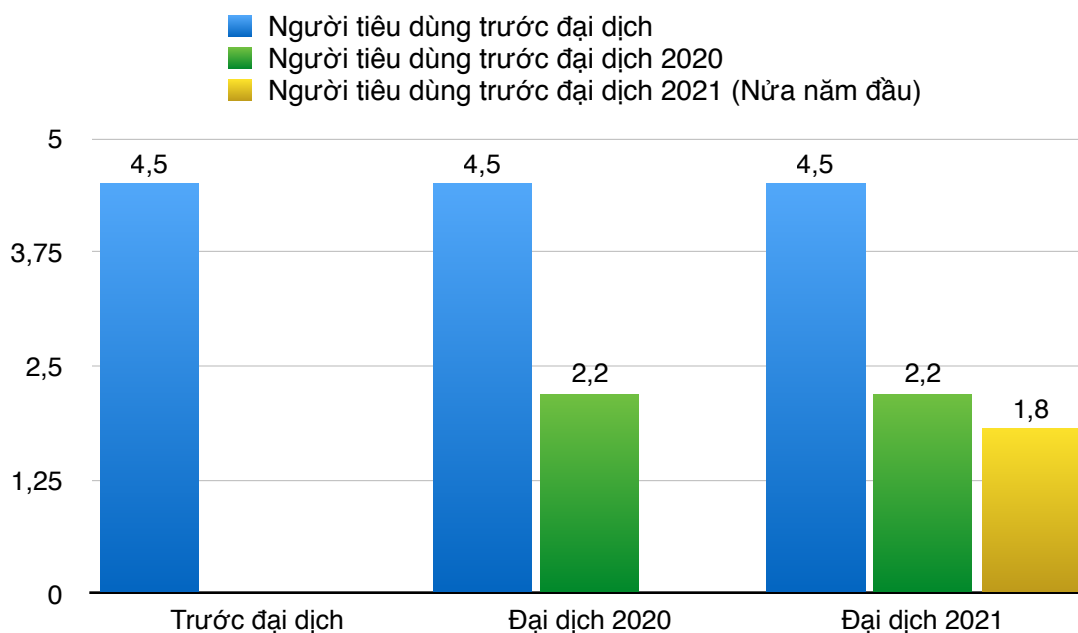


### Việt Nam là một nền kinh tế Internet phát triển nhanh chóng

COVID-19 cũng đã giúp tăng tốc số hóa. Các doanh nghiệp thay vì sử dụng các phương thức kinh doanh truyền thống đã bắt đầu đẩy mạnh kinh

doanh trực tuyến. Tại Việt Nam, các kênh bán lẻ truyền thống, cửa hàng mẹ và bé và MSME vẫn là trụ cột của lĩnh vực bán lẻ, chiếm tỷ trọng đáng kể gần 80% tổng sản lượng bán lẻ.

Hình 4. Trung bình số lượng dịch vụ số mới (triệu)

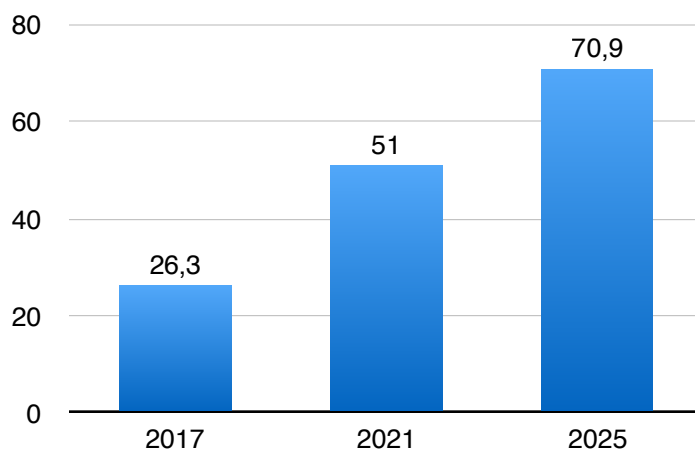


## Ngày càng nhiều người chủ yếu mua sắm trực tuyến

Người mua sắm trực tuyến của Việt Nam dự kiến sẽ tăng từ 45,6 triệu người vào năm 2020 lên

70,9 triệu người vào năm 2025 với tốc độ CAGR là 12%. Năm 2021, tỷ lệ người mua hàng trực tuyến tăng 1,2 lần so với năm 2020.

Hình 5. Số lượng người mua sắm trực tuyến (triệu người)



Ngoài ra, Chính phủ Việt Nam đã công bố kế hoạch phát triển thương mại điện tử quốc gia cho Việt Nam, theo đó ngành này sẽ tăng trưởng 25% mỗi năm để đạt doanh số 35 tỷ USD trong vòng 5 năm tới. Kế hoạch này sẽ tập trung vào việc tăng tốc thị trường thương mại điện tử địa phương để tạo ra một môi trường kinh doanh bền vững và cạnh tranh đồng thời khuyến khích tăng trưởng các ngành ở các khu vực kém phát triển của đất nước. Nó cũng

vạch ra việc phát triển thị trường xuất khẩu cho hàng hóa Việt Nam, với các mục tiêu bao gồm việc cho phép các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới từ bên ngoài Việt Nam.

### Các xu hướng thương mại điện tử đáng chú ý

Thương mại điện tử tiếp tục thu hút tỷ trọng USD đầu tư vào Việt Nam. Lĩnh vực này đã sẵn sàng để tiếp tục tạo ra các cơ hội đầu tư, nhờ các mô hình kinh doanh mới sáng tạo và cơ sở hạ tầng hỗ trợ.

Bảng 1. Một số thương vụ đáng chú ý trong năm 2021

Công ty	Loại tài trợ	Giá trị	Nhà đầu tư
Tiki	Series E	285 (triệu USD)	AIA, UBS AG, Mirae Asset,...
Telio	Pre Series B	22.5(triệu USD)	VNG, GGV Capital, Tiger Global
EI Industrial	Seed Round	670 (nghìn USD)	Cocoon Capital, Beenext
Kilo	Pre Series A	5 (triệu USD)	Altos Ventures, January Capital, Goodwater Capital, ...

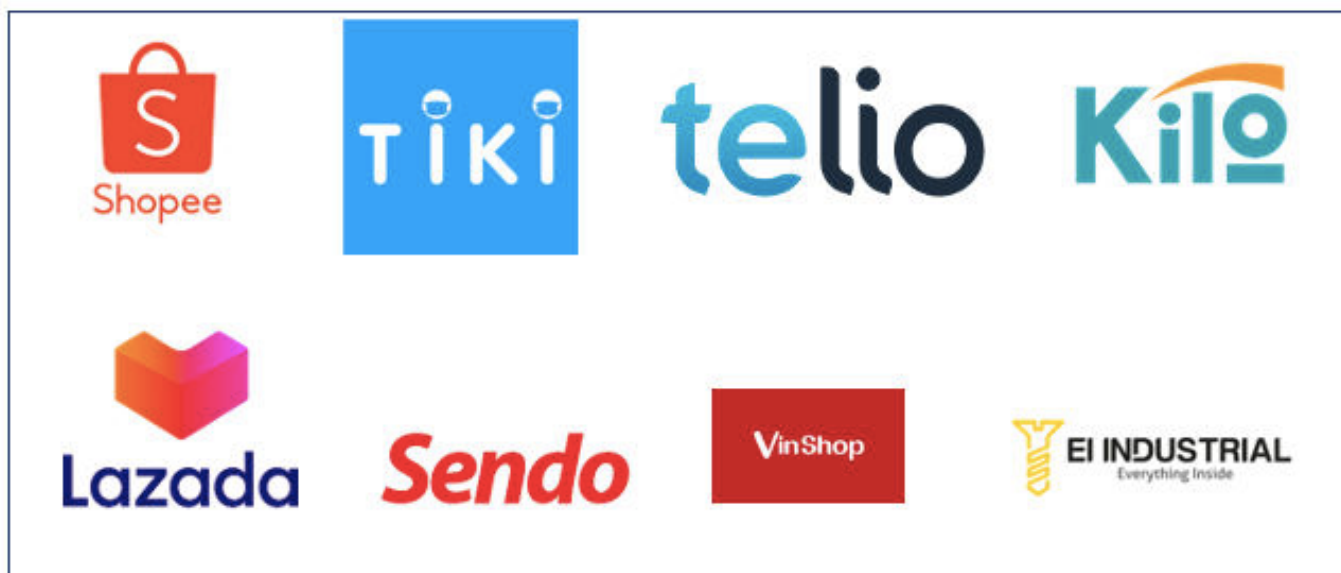
Trong lĩnh vực B2C, tốc độ huy động vốn đã chậm lại do 2 trong 4 công ty thống lĩnh (Shopee và Lazada) đã được hỗ trợ bởi các công ty khổng lồ trong khu vực, các công ty này đang phát triển gần đến giai đoạn trưởng thành và không có đối thủ mới tham gia trực tiếp vào lĩnh vực này.

Thương vụ thương mại điện tử B2C nổi bật vào

năm 2021 thuộc về Tiki, một nền tảng thương mại điện tử trong chuỗi E với tổng tài trợ 285 triệu USD.

Đầu tư đã có sự gia tăng vào các công ty khởi nghiệp B2B ở Việt Nam, điều này cho thấy thời điểm chín muồi cho các dịch vụ B2B, bao gồm cả trong lĩnh vực thương mại điện tử.

**Hình 6.** Các công ty thương mại điện tử hàng đầu của Việt Nam



Trong bước phát triển tiếp theo, các công ty thương mại điện tử đang tiến sâu hơn vào các dịch vụ tài chính để cung cấp nhiều giải pháp hơn cho khách hàng. Thời gian đốt tiền để có được người dùng đã qua đối với các nền tảng thương mại điện tử. Các doanh nghiệp hiện phải tìm ra những cách bền vững để giảm chi phí có được người dùng mới và giữ chân người dùng hiện tại bằng cách cung cấp nhiều giải pháp hơn, tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng, đặc biệt là các dịch vụ tài chính.

Từ phía nhà đầu tư, lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam đang trải qua một giai đoạn thay đổi đầy thú vị khi sẵn sàng mở ra một làn sóng mới về các công cụ hỗ trợ thương mại điện tử. Khi thị trường trưởng thành, sẽ ngày càng có nhiều công ty

cung cấp các sản phẩm thích hợp cho thương mại điện tử.

Có thể thấy rằng, thời gian để một nhóm đồng sáng lập do VC hậu thuẫn tại Việt Nam xây dựng đối thủ cạnh tranh B2C với Tiki hoặc Lazada có lẽ đã trôi qua. Hiện nay, bằng chứng là rất nhiều công cụ hỗ trợ thương mại điện tử đang nổi lên, ví dụ: các dự án liên doanh tập trung vào một vấn đề cụ thể trong ngành thương mại điện tử.

Ở Đông Nam Á, cũng có nhiều công cụ hỗ trợ thương mại điện tử mọc lên như nấm, chẳng hạn như việc sử dụng các giải pháp bảo hiểm sáng tạo để mang lại lợi nhuận tức thì cho khách hàng (Return Genie) hoặc cung cấp dịch vụ kho hàng theo yêu cầu và thực hiện đa kênh (Locad).



## BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG

### Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam

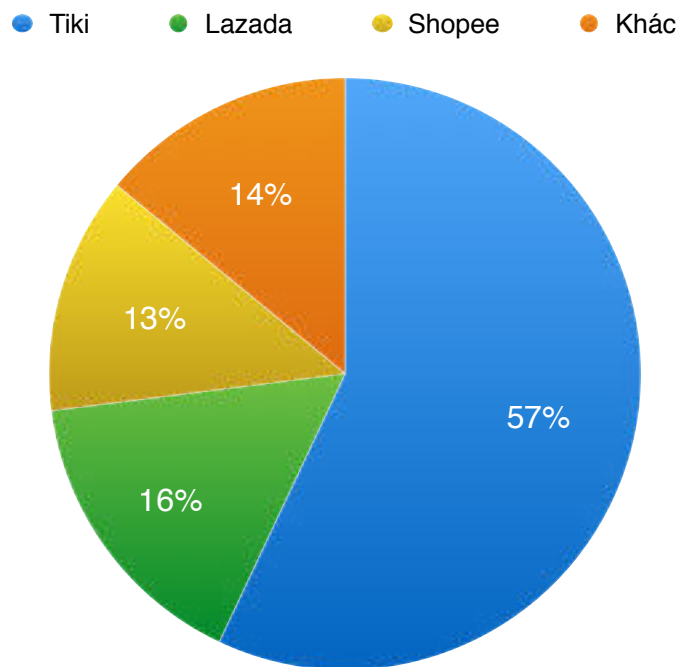
#### Thương mại điện tử B2C

Trong những năm gần đây, vì không có doanh nghiệp mới tham gia vào thị trường B2C cạnh tranh khốc liệt này, nên phần lớn thị phần được chiếm hữu

bởi những doanh nghiệp đã thành danh.

Theo iPrice Group, 3 trang thương mại điện tử phổ biến nhất là Shopee, Lazada và Tiki lần lượt chiếm 57%, 16% và 13% thị trường. 14% còn lại thuộc về các nền tảng khác.

**Hình 7.** Tỷ trọng các công ty thương mại điện tử của Việt Nam đến quý 3/2021



Shopee là nền tảng phổ biến nhất về lượt truy cập hàng tháng, số lượng người dùng và số lượt tải xuống. Lazada là nền tảng kỹ thuật số phổ biến thứ hai tại Việt Nam trong quý 3 năm 2021, tiếp theo là Tiki. Xét về lượt truy cập hàng tháng, 2 website Thegioididong và Dienmayxanh đứng thứ 2 và 3, sau Shopee.

*Tiki:* được thành lập vào năm 2010 với tư cách là một nền tảng bán sách, Tiki kể từ đó đã phát triển thành một nền tảng thương mại điện tử vận hành các trung tâm thực hiện thị trường trực tuyến và mạng lưới hậu cần. Năm ngoái, Tiki đã bổ sung các dịch vụ mới vào sản phẩm của mình, bao gồm TikiPro hỗ trợ lắp đặt thiết bị gia đình và dịch vụ giao

thực phẩm thô TikiNgon. Tiki cũng vận hành TikiTrading để phân phối một số danh mục sản phẩm nhất định.

*Shopee:* Shopee là một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn nhất và vẫn chiếm ưu thế về lượt truy cập trong cả năm. Có 3 xu hướng phát triển chính trong năm 2021 bao gồm tăng cường áp dụng thanh toán kỹ thuật số, thúc đẩy hậu cần và thay đổi cách người bán bán sản phẩm của họ.

*Lazada:* Lazada đã tăng trưởng mạnh mẽ trong hơn một năm rưỡi qua do đại dịch gây ra.

*Sendo:* được thành lập vào năm 2012, Sendo là một trong 4 ông lớn trên thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Sendo đã triển khai các chương trình

đồng hành quảng bá và phát triển cùng thương hiệu Việt trong các sự kiện lớn, đồng thời, tổ chức chương trình miễn phí vận chuyển hàng Việt và hoàn tiền 100% khi nhận hàng kèm theo voucher mua hàng nhằm gia tăng số lượng đơn hàng cho các doanh nghiệp Việt.

### Thương mại điện tử B2B



Năm 2021, Việt Nam cũng như châu Á đang chứng kiến lĩnh vực thương mại điện tử B2B bắt đầu bước vào thời điểm bùng nổ và thu hút nhiều nhà đầu tư vào các công ty khởi nghiệp.

Gần đây, các công ty khởi nghiệp thương mại điện tử B2B đang tập trung vào việc kết nối kinh doanh với các nhà cung cấp và cố gắng giải quyết các quy trình thủ công và không hiệu quả, dẫn đến lãng phí thời gian và chi phí cao hơn cho cả người mua và nhà cung cấp khi mua sắm hàng hóa. Một số công ty khởi nghiệp đáng chú ý gần đây đã gây quỹ thành công như Telio, El Industrial và Kilo. Đây là dấu mốc quan trọng trong quá trình đầu tư và phát triển cho nền tảng thương mại điện tử B2B.

*Telio*: một nền tảng thương mại điện tử kết nối các nhà bán lẻ với các thương hiệu và nhà bán buôn gần đây đã huy động được tổng cộng 51 triệu USD từ các nhà đầu tư do VNG dẫn đầu (22,5 triệu USD); GGV Thủ đô; Tiger Global, ..

*Vinshop*: được VinGroup ra mắt thông qua One Mount Group, Vinshop là ứng dụng dành cho các chủ cửa hàng tạp hóa và các đối tác, giúp họ nhập hàng với giá sỉ trực tiếp từ nhà cung cấp.

*El Industrial*: thị trường B2B tập trung vào công nghiệp đầu tiên tại Việt Nam nhằm mục đích tăng tốc mua sắm kỹ thuật số trong nước. Nền tảng hiện đang phục vụ hơn 500 khách hàng tại Việt Nam, bao gồm các công ty toàn cầu như Esquel Group, Heineken, Toshiba, Olam, Aqua, Oishi, Wahl và Central Group.

*Kilo*: được thành lập vào năm 2020, Kilo là một nền tảng kết nối các nhà bán buôn với các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa và muốn số hóa chuỗi giá trị bán lẻ địa phương thông qua công nghệ. Nền tảng và công cụ của Kilo cho phép các MSME tại địa phương quản lý hoạt động kinh doanh trên nhiều kênh bán hàng, chẳng hạn như ứng dụng của Kilo, Facebook và Zalo, đồng thời tối ưu hóa vòng quay hàng tồn kho để tiết kiệm chi phí và giảm rủi ro trong dài hạn.

### CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

#### Cơ hội

Tình hình đại dịch liên tục phát triển đã thúc đẩy mạnh mẽ các doanh nghiệp và người dùng chuyển sang các nền tảng trực tuyến, một xu hướng sẽ tiếp tục trong bình thường mới.

Theo đó, các cơ hội chính cho thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2021 bao gồm: tăng đòn bẩy của các nền tảng truyền thông xã hội và KOL, tăng cường ứng dụng thanh toán kỹ thuật số; Logistics sẽ đi đầu, đổi mới chiến lược bán lẻ của các thương hiệu và người bán.

Tăng cường đòn bẩy các nền tảng truyền thông xã hội và báo cáo gần đây của KOL Facebook ghi nhận rằng hơn một nửa (51%) người tiêu dùng được khảo sát trên khắp thế giới chọn mua các sản phẩm đã được sử dụng bởi những người nổi tiếng, blogger, vlogger và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, hiệp hội (KOL) giới thiệu hoặc chia sẻ kinh nghiệm. Sự sáng tạo, mức độ nổi tiếng và tầm ảnh hưởng của các KOL đã giúp thu hút nhiều người dùng hơn, đồng thời giúp tăng uy tín của các

nền tảng và thương hiệu thương mại điện tử.

Vào năm 2021, người tiêu dùng mong đợi việc giao hàng hiệu quả hơn. Do đó, các doanh nghiệp và người bán hàng cần sử dụng công nghệ một cách hiệu quả để đảm bảo hàng hóa được giao nhanh chóng và tiết kiệm. Để làm được điều này, cần phải giám sát toàn bộ quá trình từ khi phê duyệt đến khi giao hàng, bao gồm cả việc liên tục củng cố mạng lưới hậu cần và năng lực kho hàng.

Tại Việt Nam, hình thức này bắt đầu từ 3 năm trước với sự tiên phong của Lazada. Tính đến thời điểm hiện tại, nhiều nền tảng thương mại điện tử lớn đã ưa chuộng hình thức khuyến mại mới này, mang lại lợi ích song phương cho cả doanh nghiệp lẫn thương hiệu đối tác và người bán.

### **Thanh toán kỹ thuật số trở nên phổ biến**

Các cuộc khảo sát thị trường cho thấy thanh toán kỹ thuật số là phương thức giao dịch được ưa chuộng trên các nền tảng thương mại điện tử. Điều này sẽ thúc đẩy xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt khi mua sắm tại các cửa hàng.

Theo ghi nhận của Shopee, tổng số đơn hàng thanh toán qua ví điện tử Airpay trên toàn khu vực đã tăng gấp 4 lần. Trong đó, nhóm tăng trưởng mạnh nhất tại hầu hết các thị trường là nhóm người dùng trên 50 tuổi. Điều này chứng tỏ khả năng tiếp cận của ví Airpay trong thời đại thường được coi là khó thích ứng với thanh toán kỹ thuật số.

Ngoài sự gia tăng trong việc sử dụng ứng dụng AirPay, số lượng những cửa hàng là đối tác tại Việt Nam sử dụng thanh toán bằng ví AirPay cũng đã tăng gấp đôi vào năm 2020. Bao gồm các đối tác như 7-Eleven, MyKingdom và Guardian.

### **Logistics sẽ dẫn đầu**

Vận chuyển là chìa khóa của nhiều nền tảng mua sắm trực tuyến. Nó đã được đưa vào chiến lược tăng trưởng của Tiki vào năm 2021. Richard Trieu Pham, Giám đốc tài chính của Tiki, cho biết nền tảng này đầu tư hàng chục triệu USD vào công

nghệ và hậu cần mỗi năm và con số này dự kiến sẽ tăng lên trong tương lai. Đối với Shopee, Shopee Express đã mở rộng phạm vi tiếp cận của mình để tiếp cận nhiều người dùng hơn bao gồm cả người dùng ở khu vực nông thôn vào năm 2020. Shopee chứng kiến nhiều doanh nghiệp khai thác hiệu quả hạ tầng logistics với số lượng hàng xuất kho tăng gấp 3 lần.

### **Đổi mới trong chiến lược bán lẻ của các thương hiệu và người bán, thay đổi cách người bán bán sản phẩm của họ**

Đại dịch đã khuyến khích các doanh nghiệp từ các thương hiệu cao cấp đến các doanh nghiệp nhỏ đẩy mạnh kinh doanh trực tuyến. Điều này đã dẫn đến xu hướng thứ ba, trong đó các doanh nghiệp và người bán phải áp dụng chiến lược kỹ thuật số sáng tạo để tiếp cận người dùng trong bối cảnh xã hội có khoảng cách.



Các doanh nghiệp cũng đang áp dụng công nghệ để cải thiện cuộc sống của người dùng trong khu vực. Phương thức kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng thông qua công nghệ đang là xu hướng phát triển mới và đầy tiềm năng.

Để hỗ trợ tốt hơn cho việc kinh doanh bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử, các ông lớn thương mại điện tử đã tích hợp trò chơi giải trí, phát trực tiếp và mạng xã hội. Do thời kỳ xã hội xa cách, người tiêu dùng sử dụng các nền tảng trực tuyến vừa để đáp ứng nhu cầu thiết yếu hàng ngày vừa cho mục đích giải trí. Do đó, các nền tảng thương mại điện tử phải tích hợp các yếu tố tương tác như



trò chơi, livestream để tăng kết nối với người dùng.

### **Thách thức**

**Lĩnh vực thương mại điện tử B2C ngày càng trở thành hơn, tạo ra rào cản lớn cho các công ty mới tham gia thị trường**

Với thị phần lớn của Shopee, Tiki và Lazada, càng khó cho các công ty khởi nghiệp tham gia thị trường B2C khi người tiêu dùng đã từng mua sắm trên các kênh này. Hơn nữa, các công ty này phải bắt đầu nghĩ đến việc tạo ra lợi nhuận thay vì tăng trưởng lưu lượng truy cập hoặc số lượng người dùng đơn thuần, nếu không họ có nguy cơ gặp phải số phận tương tự của Lotte.vn và Adayroi.

**Các doanh nghiệp thương mại điện tử đang phải đối mặt với những khó khăn do gián đoạn chuỗi cung ứng và cơ sở hạ tầng trong COVID-19**

Các biện pháp phong tỏa nghiêm ngặt để ngăn chặn đợt bùng phát dịch nhiễm COVID tồ tệt nhất của Việt Nam kể từ khi đại dịch bắt đầu đang cắt giảm nghiêm trọng sản xuất của các nhà máy, đặc biệt là đối với hàng điện tử, giày dép, quần áo và hàng dệt may, và các bến cảng biển thiếu đủ thiết bị để xuất khẩu hàng hóa.

### **KẾT LUẬN**

Bị ảnh hưởng bởi COVID-19, bối cảnh thương mại điện tử của Việt Nam đã thay đổi rất nhiều theo hướng tích cực hơn. Đối với các nhà đầu tư, các kịch bản thoái vốn phổ biến có thể là IPO hoặc M&A với công ty cùng ngành tại Việt Nam hoặc thị trường khu vực.

- Thương mại B2C của Việt Nam vẫn là một

mảng được thống trị bởi 4 người chơi lớn nhất: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo. Các công ty này phải mở rộng dịch vụ cũng như áp dụng công nghệ mới để hỗ trợ hành trình bán và mua hàng theo thời gian để thích ứng với sự thay đổi hành vi của khách hàng. Thời điểm thoái vốn cho các công ty này (một trong số đó là IPO) ngày càng gần, mở ra viễn cảnh rõ ràng hơn cho các nhà đầu tư, điển hình là kế hoạch IPO của Tiki. Thương mại điện tử B2C vẫn có những góc ngách mà các công ty khởi nghiệp có thể tận dụng nếu muốn tham gia vào phân khúc này.

- Thương mại điện tử B2B gần đây đang trên đà phát triển ở cả thị trường Việt Nam và Đông Nam Á, với những thông tin tích cực về sự phát triển thuận lợi và điều kiện phù hợp của nền kinh tế MSMEs tại Việt Nam cũng như dòng vốn đổ vào các công ty khởi nghiệp B2B trong năm qua. Năm 2021 đánh dấu thời điểm thích hợp cho các công ty khởi nghiệp B2B. Thị trường đang dần nóng lên và vẫn còn nhiều cơ hội cho các nhà đầu tư. Trong những năm tới, Việt Nam và các nước Đông Nam Á sẽ tiếp tục chứng kiến những năm bùng nổ đầu tư vào các công ty khởi nghiệp B2B.

- Năm 2021 cũng chứng kiến các mô hình thương mại điện tử khác nổi lên: dropshipping hoặc thương mại xã hội, với xu hướng nghiêng về các yếu tố cần thiết cùng với sự thay đổi trong hành vi của khách hàng. Đây là cơ hội để thương mại điện tử gia tăng lượng người mua sắm trực tuyến và thay đổi chính mình để chiếm thêm thị phần của thị trường lớn hơn./.

**Nguyễn Lê Hằng**

**Trong bức tranh lớn, cơ hội vẫn còn cho các công ty khởi nghiệp và các nhà đầu tư vào thị trường thương mại điện tử trong những năm tới, nhưng theo một cách có chọn lọc hơn. Sẽ có một làn sóng hỗ trợ thương mại điện tử mới, tập trung vào một vấn đề rất cụ thể trong ngành thương mại điện tử và cung cấp các sản phẩm thích hợp cho thương mại điện tử.**

## MOOVE HUY ĐỘNG 105 TRIỆU USD ĐỂ MỞ RỘNG QUY MÔ SẢN PHẨM TÀI TRỢ PHƯƠNG TIỆN KHẮP CHÂU Á, CHÂU ÂU VÀ MENA

Moove, một fintech di động châu Phi, đã cung cấp giải pháp tài trợ phương tiện cho các tài xế của các nền tảng gọi xe như Uber và các mạng lưới hợp đồng khác, đã huy động được 105 triệu USD trong khoản tài chính Series A2 mới. Các nhà đầu tư hiện tại Speedinvest, Left Lane Capital và các nhà đầu tư mạo hiểm mới nhất (hai nhà đầu tư đầu tiên là các nhà đầu tư chính từ Series A của nó) đã dẫn đầu vòng này, đã cổ phần giữa 65 triệu USD vốn chủ sở hữu và 40 triệu USD tiền nợ. Các nhà đầu tư mới như AfricInvest, MUFG Innovation Partners, Latitude và Kreos Capital cũng đã tham gia.

Thông báo này được đưa ra gần bảy tháng sau khi Moove kết thúc vòng Series A trị giá 23 triệu USD và một tháng sau khi fintech di động hoàn thành khoản nợ 10 triệu USD. Công ty khởi nghiệp này, ra mắt vào năm 2020, hiện có mặt tại sáu thành phố của châu Phi: Lagos, Accra, Johannesburg, Cape Town, Nairobi và Ibadan.

Châu Phi là nơi sinh sống của hơn một tỷ người, nơi đa số bị hạn chế hoặc không có khả năng tiếp cận nguồn tài trợ phương tiện. Năm 2019, khu vực này có doanh số bán xe mới ít hơn 900.000 chiếc, so với con số 17 triệu chiếc được Mỹ ghi nhận cùng năm đó. Việc sở hữu một chiếc xe hơi là điều xa xỉ đối với hầu hết mọi người, và các công ty khởi nghiệp như Moove đang tìm cách cung cấp giải pháp lâu dài thông qua tài trợ phương tiện cho những người có thể kiếm tiền từ việc sở hữu ô tô - những người lái xe hợp đồng hoặc các doanh nghiệp di động, như Moove mô tả về họ.

Moove, chuyên kinh doanh ô tô mới, là một lựa chọn linh hoạt cho những tài xế muốn tham gia kinh

doanh dịch vụ gọi xe mà không phải vay từ chủ xe hoặc vay ngân hàng để chi trả cho những chiếc xe mua từ đại lý.

Đây là cách hoạt động: các tài xế đăng ký trên nền tảng và sau khi được xác minh, sẽ được đào tạo và ký hợp đồng với Moove để tiếp cận các khoản vay để mua hoặc thuê ô tô. Công ty nhận được đăng ký từ những tài xế này trên nền tảng của Uber - đối tác độc quyền của họ ở khắp châu Phi - và sau đó khấu trừ phí thuê hàng tuần từ thu nhập của họ trước khi chuyển số dư vào tài khoản của họ. Các khoản vay có thời hạn từ 12 đến 48 tháng và khi người lái xe trả hết nợ (với lãi suất 8% đến 13% hằng năm), họ sẽ sở hữu xe, công ty cho biết.

“Chúng tôi đã có thể cung cấp quyền tự do tài chính thông qua quyền sở hữu phương tiện cho một số khách hàng của chúng tôi đã hoàn thành chương trình ở các thị trường khác nhau,” Ladi Delano, đồng sáng lập và đồng giám đốc điều hành cho biết khi được hỏi có bao nhiêu tài xế đã xoay sở để giành được quyền sở hữu ô tô kể từ khi sử dụng nền tảng.

“Vì vậy, chúng tôi vẫn là một doanh nghiệp trẻ. Có người mất 48 tháng vẫn chưa kết thúc thời hạn của họ. Nhưng một số người đã đăng ký kinh doanh rất sớm với các sản phẩm ngắn hạn hơn đã có thể thanh toán và mua hàng”.

Giám đốc điều hành không đưa ra những con số chắc chắn về việc trả khoản vay cho những chiếc ô tô được tài trợ, số lượng tài xế hợp đồng sử dụng nền tảng này (vào tháng 8 năm ngoái, đã có 12.900 lượt đăng ký được phê duyệt trước), hay doanh thu (mà Delano cho biết đã tăng 50% kể từ tháng 8/2021). Tuy nhiên, ông đề cập rằng các phương tiện

do Moove tài trợ đã hoàn thành hơn 3 triệu chuyến đi kể từ khi nó ra mắt cách đây hai năm. Con số này không chỉ đến từ các nền tảng gọi xe. Nó cũng bao gồm xe hai bánh được sử dụng cho các dịch vụ gọi xe đạp, chuyển phát nhanh và các dịch vụ hậu cần và xe tải, ngành dọc Moove đã mở rộng ra khắp bảy thành phố ở châu Phi sau khi ký kết hợp tác với các nhà cung cấp như Uber và Lori.

Nền tảng tài trợ phương tiện dựa trên doanh thu cho biết họ sẽ mở rộng mô hình này cho các tài xế hợp đồng ở các dạng phương tiện khác như xe ba bánh và xe buýt. Trong khi vòng Series A2 mới sẽ cung cấp hỏa lực cho Moove để mở rộng quy mô trên khắp các thị trường hiện tại, nó cũng giúp công ty tiến vào các thị trường mới bên ngoài châu Phi.

“Một trong những điều mà chúng tôi nhận thấy và chúng tôi rất vui mừng là vấn đề thiếu khả năng tiếp cận nguồn tài chính dành cho các doanh nhân di động không chỉ xảy ra ở châu Phi”, đồng sáng lập, người đã thành lập công ty với đồng CEO Jide Odunsi cho biết.

“Đó là một vấn đề phải đối mặt trên nhiều thị trường mới nổi. Vì vậy, những gì mà vòng mới này sẽ giúp chúng tôi không chỉ là mở rộng quy mô ở Châu Phi trên các thị trường hiện tại và thị trường mới của chúng tôi, mà còn cho phép chúng tôi mở rộng sang các thị trường mới và khu vực mới.”

Moove đang nhắm đến bảy thị trường mới trên khắp châu Á, MENA và châu Âu trong sáu tháng tới. “Như bạn có thể thấy, khoảng trống này mà chúng tôi đã phát hiện ra trên fintech di động, chúng tôi muốn đảm bảo rằng với vòng tài trợ mới này, chúng tôi tiếp tục có lợi thế đi đầu. Chúng tôi đi vào những thị trường mới này để xây dựng doanh nghiệp và đáp ứng khách hàng của chúng tôi tại điểm họ cần,” Delano nói thêm.

Tổng tài trợ của Moove là 174,5 triệu USD tiền nợ và vốn chủ sở hữu. Delano lập luận rằng số tiền này không đủ để đáp ứng nhu cầu thị trường. Tuy nhiên,

số tiền lớn đó cung cấp đủ kho vũ khí để theo đuổi các thị trường bên ngoài châu Phi, nơi nó đã phải cạnh tranh với Autochek, FlexClub và Planet42, những công ty sử dụng các mô hình tài trợ xe khác nhau. Tại các thị trường mới hơn, Moove sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh mới từ các đối thủ như Carro của Đông Nam Á, Drover của UK và Virtuo của Pháp.

Trong một cuộc phỏng vấn với TechCrunch vào tháng 8 năm ngoái, Delano cho biết Moove đang tìm hiểu việc giới thiệu xe điện cho các “doanh nhân di chuyển” của mình, vì vậy, ít nhất 60% số xe mà công ty tài trợ sẽ là xe điện hoặc hybrid trong những năm tới. Delano cho biết những mẫu xe hơi này rất đắt đối với những người châu Phi trung bình, nhưng quan hệ đối tác của Moove với các OEM sẽ khiến chúng có giá cả phải chăng, Delano cho biết vào thời điểm đó.

Nhưng cho đến nay, việc áp dụng vẫn là một vấn đề khó bán đối với các lái xe ở châu Phi, đặc biệt là do thiếu khả năng tiếp cận nguồn điện và sức mua. Delano cho biết công ty đang sử dụng khoản đầu tư để thực hiện một cách tiếp cận bền vững hơn nhằm tung ra các giải pháp xe điện cho các lái xe hợp đồng của mình ở châu Phi và các thị trường mới.

“Chúng tôi đã cố gắng xây dựng một giải pháp cho Nigeria và cho những gì chúng tôi biết, đó là vấn đề toàn cầu. Và điều đó thật thú vị đối với chúng tôi. Bởi vì chúng tôi không chỉ có cơ hội giúp giải quyết vấn đề thiếu khả năng tiếp cận tài chính phương tiện cho các doanh nhân kinh doanh dịch vụ di chuyển ở châu Phi, mà giờ đây chúng tôi có cơ hội đưa giải pháp sinh ra ở Nigeria này đến với phần còn lại của thế giới” Delano nói về việc mở rộng quy mô công ty có trụ sở tại Nigeria có thể mở rộng ra bên ngoài bờ biển Châu Phi.

“Đây là điều mà chúng tôi rất tự hào và vui mừng. Và tôi hy vọng rằng đó sẽ là sự khởi đầu của nhiều công ty khởi nghiệp và giải pháp sinh ra ở Nigeria có thể giải quyết các vấn đề toàn cầu”./.

**Minh Phụng** (Theo [techcrunch.com](https://www.techcrunch.com))



# Incubator

A structured, collaborative program designed to help startups succeed



## Primary Identifiers

- Guidance to form a **product or service**
- Seed **funding** and angel investors
- Venture **capital**
- Presentation **skills** and business etiquette
- Training** programs
- Networking** opportunities

# Accelerator

A short-term program usually for startups that already have a MVP



## Primary Identifiers

- Focus on rapid **growth**
- Set time-frame from **weeks to months**
- Mentorship** and guidance
- Business **profitability**
- Industry **connections**



## KINH NGHIỆM LỰA CHỌN GIỮA VƯỜN ƯƠM VÀ TỔ CHỨC THỨC ĐẨY KINH DOANH

*Ranh giới giữa hai loại hình này rất mong manh để có thể lựa chọn đúng cho startup của bạn.*

Khi các chương trình tăng trưởng được thiết kế để khởi động và tiếp năng lượng cho các công ty khởi nghiệp đang ngày càng trở nên phổ biến hơn, thì thuật ngữ "vườn ươm" và "chương trình thúc đẩy kinh doanh" thường được sử dụng thay thế cho nhau. Và đó là điều dễ hiểu, vì hai loại hình chương trình này đã vay mượn nhiều đặc điểm của nhau trong những năm gần đây.

Điểm quan trọng nhất cần nắm được là các cơ sở ươm tạo thường giúp các nhà sáng lập giai đoạn hạt giống ra mắt công ty của họ, còn các chương trình thúc đẩy kinh doanh thì làm tăng tốc độ phát

triển của các doanh nghiệp giai đoạn sau. Ngoài điểm này ra, các tùy chọn cho chuyên môn hóa gần như không giới hạn. Dưới đây là một số điểm cần xem xét khi quyết định lựa chọn chương trình phù hợp cho startup của bạn.

### Vị trí

Theo báo cáo của Ian Hathaway, một thành viên cao cấp của Viện Brookings, tính đến năm 2018, có gần 1.300 tổ chức thúc đẩy kinh doanh và vườn ươm trên toàn thế giới. Trong khi New York City và Silicon Valley là những nơi có mật độ tập trung các chương trình thúc đẩy kinh doanh và vườn ươm dày

đặc, thì các thành phố nhỏ hơn như Austin, Boulder, Cincinnati và thậm chí là Boise cũng là nơi mà các chương trình khác chọn làm nơi đặt trụ sở.

### Không gian



Cả tổ chức thúc đẩy kinh doanh và vườn ươm thường cung cấp cho người tham gia một nơi để làm việc. Các tiện ích bổ sung như máy in 3 chiều, các xưởng chế tạo và phòng thí nghiệm, sẽ khác biệt theo từng chương trình, nhưng cả vườn ươm và tổ chức thúc đẩy kinh doanh thường cho phép người tham gia truy cập vào tổ hợp các công cụ này ở mức độ nào đó. TS. Susan Amat, Phó Chủ tịch giáo dục tại Mạng lưới Doanh nhân toàn cầu (GEN) cho rằng: "Có thể có một phòng thí nghiệm tuyệt vời, nhưng nếu bạn chỉ được sử dụng có hai tiếng một tuần thì nó cũng chẳng phù hợp". GEN, có trụ sở tại Arlington, Virginia, vận hành các chương trình và dự án nhằm giúp mọi người khởi nghiệp hoặc mở rộng quy mô kinh doanh tại 170 quốc gia.

Cuối cùng, cả vườn ươm và tổ chức thúc đẩy kinh doanh thường cung cấp không gian cho các sự kiện kết nối - mặc dù các hội nghị này bị buộc phải tổ chức trực tuyến trong tương lai gần do đại dịch COVID-19. Ví dụ, Lunar Startups có trụ sở tại St. Paul - một cơ sở ươm tạo tập trung vào các startup được sáng lập bởi những người da màu, phụ nữ, cựu chiến binh, người LGBT và dân bản địa - đang sử dụng hội nghị truyền hình để giữ liên lạc với đội của họ.

### Kết cấu

Thomas Korte, người đồng sáng lập và đối tác chung của AngelPad, cho biết, tổ chức thúc đẩy kinh

doanh thường thiết lập chương trình nghị sự cho người tham gia. Trong khi đó, các vườn ươm thường hoạt động như những không gian làm việc chung, nơi những người sáng lập có thể đến và đi theo ý muốn. Steve Hoffman, CEO của chương trình ươm tạo và thúc đẩy kinh doanh Founders Space, nói "Các startup được ươm tạo ở giai đoạn rất sớm và đôi khi chỉ ở giai đoạn ý tưởng mà người sáng lập muốn nuôi dưỡng. Còn tổ chức thúc đẩy kinh doanh dành cho các công ty phát triển xa hơn... đó là họ đã có ý tưởng và sản phẩm đang trong giai đoạn thử nghiệm beta (kiểm thử xác thực)."

### Chuyên môn hoá

Hathaway cho biết, rất nhiều vườn ươm và tổ chức thúc đẩy kinh doanh ngày nay tập trung vào một ngành cụ thể hoặc một thị trường ngách. Một chương trình chuyên biệt có thể kết nối tốt hơn các doanh nhân với khách hàng tiềm năng và cố vấn trong ngành đó. Hơn nữa, nhiều tổ chức thúc đẩy kinh doanh và vườn ươm hợp tác với các tập đoàn hoặc doanh nghiệp lớn trong các chương trình chuyên biệt này. Ví dụ, Chobani tổ chức một cơ sở ươm tạo các startup trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống có trụ sở tại New York, còn tổ chức thúc đẩy kinh doanh cho các startup trong lĩnh vực công nghệ y tế an toàn cho bệnh nhân có trụ sở tại Boulder của Boomtown được tài trợ bởi nhà cung cấp bảo hiểm trách nhiệm y tế COPIC.

### Kết nối mạng lưới

Tổ chức thúc đẩy kinh doanh 500 Startup có trụ sở tại San Francisco hứa hẹn người tham dự được truy cập vào mạng lưới hơn 3.000 nhà sáng lập và 200 cố vấn. Loại hình kết nối mạng lưới này - bao gồm cựu sinh viên tốt nghiệp, cố vấn, nhà đầu tư và các chuyên gia marketing - là một dịch vụ tiêu biểu của cả vườn ươm lẫn tổ chức thúc đẩy kinh doanh.

Cần biết trước là các mạng lưới không phải là kiểu "một cỡ phù hợp với tất cả". Các nhà sáng lập nên đảm bảo rằng họ đang kết nối với các chuyên



gia thích hợp với lĩnh vực mà họ đang cố gắng tham gia. Vì vậy, Tiến sĩ Amat cho rằng nên hiểu những gì mình cần và làm những việc mà mình biết rõ.

### Tiếp xúc với nhà đầu tư

Nhiều vườn ươm và tổ chức thúc đẩy kinh doanh kết thúc các chương trình của họ bằng ngày hội kết nối đầu tư (demo day) hay thuyết trình gọi vốn (pitch presentation) tại đó người tham gia có cơ hội để hoàn thiện các bài thuyết trình gọi vốn của mình và giành được các khoản đầu tư.

Techstars - đang vận hành 29 tổ chức thúc đẩy kinh doanh tại Hoa Kỳ - thường tổ chức các ngày hội kết nối đầu tư cho những người tham gia. Trong khi đó, khi Target vận hành vườn ươm doanh nghiệp tập trung vào thể hệ Z đầu tiên vào mùa hè năm ngoái tại Minneapolis, họ đã xây dựng một hội nghị kéo dài ba ngày trong khuôn khổ ngày hội kết nối đầu tư. Rất nhiều sự kiện như vậy đã chuyển sang trực tuyến và cho thấy sự tham dự của nhà đầu tư đã tăng lên rõ rệt mà không bị hạn chế bởi địa điểm. Lấy ví dụ, 2.500 nhà đầu tư đã đăng ký ngày hội kết nối đầu tư ảo của 500 startups trong ngày 26/3, nhiều hơn 1.850 người so với số lượng tham dự

năm ngoái.

### Kinh phí và vốn chủ sở hữu

Nhiều tổ chức thúc đẩy kinh doanh lấy cổ phần trong một công ty để đổi lấy tài trợ. Vườn ươm thường không làm điều đó. Techstars cung cấp tới 120.000 USD cho 6% cổ phần trong một công ty. Nhưng David Brown, người sáng lập và CEO của Techstars cho biết, những người sáng lập có thể trả lại tiền và lấy lại cổ phần nếu họ thất vọng với trải nghiệm này. Ông cho biết, chỉ có khoảng 1% những người tham gia Techstar lấy lại cổ phần.

### Vậy bạn nên làm gì?

Hãy nghĩ về việc lựa chọn một vườn ươm hay tổ chức thúc đẩy kinh doanh giống như chọn một trường đại học để theo học: hầu hết các chương trình được hoạch định cho các ngành cụ thể và một số chương trình khó học hơn so với các chương trình khác. Ngày nay, những người sáng lập đang tìm kiếm một nơi để khởi nghiệp hoặc mở rộng quy mô kinh doanh có rất nhiều các tùy chọn có sẵn cho họ. Phần khó khăn đó chính là chọn chính xác những gì họ muốn./.

**Phương Anh** (Theo INC magazine)