

TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 Xây dựng nghị định về đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp sáng tạo
- 02 Thành phố Hồ Chí Minh đứng thứ ba Đông Nam Á về giá trị hệ sinh thái khởi nghiệp
- 03 Đà Nẵng kết nối dự án khởi nghiệp với các quỹ đầu tư quốc tế
- 04 Chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam tăng hai bậc trên toàn cầu

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- 05 Chatbot Việt Nam - Nền tảng "Made in Việt Nam" vươn tầm quốc tế
- 06 Một số mô hình kinh doanh khởi nghiệp hiệu quả

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

- 07 Bùng nổ ngành kinh doanh deepfake của những người thân đã qua đời ở Trung Quốc



CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

XÂY DỰNG NGHỊ ĐỊNH VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO, KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Phát biểu tại Hội thảo “Chính sách đầu tư khởi nghiệp sáng tạo” do Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) tổ chức ngày 3/6/2024, Thứ trưởng Bộ KH&CN Hoàng Minh cho biết, Bộ KH&CN đang tập trung xây dựng Nghị định quy định một số nội dung về đổi mới sáng tạo (ĐMST) và khởi nghiệp sáng tạo (KNST) để trình Chính phủ ban hành, tạo hành lang pháp lý thuận lợi nhằm thúc đẩy hoạt động KNST, quy định rõ vai trò, hoạt động của các quỹ đầu tư cũng như làm rõ các khái niệm ĐMST và KNST.



Thứ trưởng Bộ KH&CN Hoàng Minh phát biểu tại Hội thảo.

Theo Thứ trưởng Hoàng Minh, trong thời gian qua, Hệ sinh thái Khởi nghiệp sáng tạo của Việt Nam đã đạt những kết quả đáng ghi nhận, xây dựng nên một thể hệ doanh nhân, doanh nghiệp mới của Việt Nam dựa trên nền tảng khoa học công nghệ và hướng tới tiếp cận thị trường toàn cầu. Đến nay, hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam đã trải qua 2 làn sóng đầu tư và 3 giai đoạn phát triển, đánh dấu kỷ lục nhận đầu tư lên tới 1,4 tỷ USD vào năm 2021.

Tuy nhiên, KNST của Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh tế-xã hội. Thứ trưởng Hoàng Minh cho hay, với trên 30 tên gọi khác nhau và được sử dụng không thống nhất khi đề cập đến các tổ chức liên

quan đến đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp sáng tạo trong các văn bản quy phạm pháp luật và các văn bản hành chính, khái niệm về KNST chưa thực sự rõ ràng. Có thể kể đến một số tên gọi như: doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST, doanh nghiệp nhỏ và vừa KNST, dự án đầu tư KNST, dự án ĐMST, Tổ chức trung gian hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST, trung tâm hỗ trợ ĐMST, trung tâm ĐMST, ...

Trong đó, mỗi tên gọi gắn với các cơ chế, chính sách khác nhau với thẩm quyền, tiêu chí, điều kiện khác nhau. Nhiều "thuật ngữ" được sử dụng, đề cập rộng rãi nhưng chưa có định nghĩa thống nhất. Chính sự không thống nhất này dẫn tới hệ quả là nhiều tổ chức có chức năng, nhiệm vụ không tương đồng với lĩnh vực hoạt động hay tên gọi.

Tuy có phần giao thoa nhưng doanh nghiệp nhỏ và vừa và doanh nghiệp KNST là 2 nhóm đối tượng cũng như 2 hoạt động hoàn toàn khác nhau về giai đoạn phát triển, mục đích, khả năng chịu rủi ro, nguồn vốn, chiến lược phát triển và cách tiếp cận hoạt động kinh doanh, hướng đến những mục tiêu khác nhau, đồng thời, đòi hỏi khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách hỗ trợ rất khác nhau. Chính vì vậy, việc "gửi gắm" doanh nghiệp KNST vào Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa như hiện nay dẫn đến "hiểu nhầm" doanh nghiệp KNST là doanh nghiệp nhỏ và vừa với các ứng xử chưa phù hợp.

Xuất phát từ thực tế trên, Thứ trưởng Hoàng Minh nhấn mạnh việc cần thiết phải có một khung khổ pháp lý riêng cho hoạt động KNST. Thứ trưởng cho biết: tại Nghị quyết 65/NQ-CP về phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 4, Chính phủ đã giao Bộ KH&CN chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan liên quan xây dựng Nghị định quy định một số nội dung về ĐMST và KNST. Bộ đang tập trung xây dựng Nghị định này và sẽ tổng hợp và báo cáo Thủ tướng Chính phủ. Theo Thứ trưởng Hoàng Minh, việc xây dựng Nghị định này nhằm thúc đẩy hoạt động KNST, trong đó, phân biệt ĐMST và KNST, quy định rõ vai trò, hoạt động của các quỹ đầu tư, ...

Tại hội thảo, đại diện Văn phòng Đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia đến năm 2025" (Đề án 844) cho biết, trong những năm qua, Chính phủ đã và đang có những chính sách hỗ trợ đầu tư và huy động vốn nhất định. Tuy nhiên, việc huy động vốn của doanh nghiệp KNST ở Việt Nam vẫn còn gặp không ít khó khăn cũng như các rào cản và vướng mắc pháp lý, từ đó, làm hạn chế việc khơi thông nguồn vốn.

Bắt đầu từ năm 2019, Nghị định số 38/2018/NĐ-CP được ban hành với những quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo (Nghị định 38), tạo động lực cho sự ra đời và phát triển của các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam. Theo thống kê, trong số khoảng 210 quỹ đầu tư mạo hiểm hoạt động và đầu tư cho các doanh nghiệp KNST tại Việt Nam, có gần 40 quỹ đầu tư nội địa được thành lập theo Nghị định 38 với tổng số vốn điều lệ đạt hơn 100 tỷ đồng. Số lượng nhà đầu tư thiên thần tuy không quá lớn nhưng cũng đang tăng dần.

Ông Phạm Tuấn Hiệp, Giám đốc Quỹ đầu tư BK Fund cho rằng, bản chất pháp lý của quỹ đầu tư KNST theo Nghị định 38 là chưa rõ ràng, vận hành hoạt động còn nhiều vướng mắc và các chính sách

ưu đãi chưa được quy định cụ thể. Ngoài ra, vì khả năng cạnh tranh trong việc thu hút đầu tư của quỹ đầu tư KNST yếu hơn so với doanh nghiệp thông thường khác tại Việt Nam, đặc biệt là các quỹ đầu tư nước ngoài. Thực tế cho thấy các nhà đầu tư Việt Nam sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn thành lập công ty thông thường và thực hiện đầu tư để tránh được những khó khăn về quan hệ và thủ tục giữa quỹ và công ty quản lý quỹ, trong khi, các nhà đầu tư nước ngoài tiếp tục thực hiện thành lập/triển khai quỹ tại nước ngoài.

Tuy nhiên, Nghị định 38 cũng bộc lộ nhiều nhược điểm, trong đó có việc hạn chế quỹ đầu tư nội địa đầu tư ra nước ngoài cùng doanh nghiệp khởi nghiệp. Hơn nữa, hiện nay không có quy định rõ ràng về doanh nghiệp khởi nghiệp nên dẫn đến khó khăn khi áp dụng các ưu đãi, ...

Theo ông Hoàng Minh Đức, Luật sư cấp cao Công ty luật Duane Morris LLP, hành lang pháp lý được xây dựng cho hoạt động của quỹ đầu tư KNST tại Việt Nam tuy tương đối mới nhưng đang dần được hoàn thiện, cho thấy nỗ lực của Nhà nước trong việc khuyến khích, hỗ trợ tối đa dành cho các hoạt động KNST.

Việc phát triển mô hình quỹ đầu tư KNST cũng như hình thành một môi trường đầu tư KNST minh bạch và an toàn sẽ tạo điều kiện tối đa cho các doanh nghiệp KNST Việt Nam tiếp cận được nguồn vốn nội và vốn ngoại thực chất và hiệu quả, đồng thời, giúp các nhà đầu tư thoát khỏi những lúng túng trong quá trình tổ chức hình thức đầu tư phù hợp với mong muốn của mình.

Do đó, các quy định pháp luật cần hoàn thiện một cách linh hoạt và rõ ràng hơn để các nhà đầu tư có thể rót vốn cũng như rút vốn một cách hanh thông và chủ động, góp phần thúc đẩy hoạt động đầu tư, tạo ra một hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo với tiềm lực tài chính dồi dào và khởi sắc hơn nữa./.

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỨNG THỨ BA ĐÔNG NAM Á VỀ GIÁ TRỊ HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP

Với chủ đề “Charting Vietnam’s Tech Future” (Phác thảo tương lai công nghệ Việt Nam), sự kiện Saigon Summit diễn ra vào ngày 30/5 đã thu hút sự chú ý của đông đảo cộng đồng khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong khu vực, phản ánh tiềm năng lớn của ngành công nghệ tại Việt Nam trên đường đua vươn lên sánh vai với các tên tuổi lớn trong khu vực.

Lần đầu tổ chức tại Việt Nam, Saigon Summit quy tụ hơn 700 nhà lãnh đạo khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong hệ sinh thái công nghệ của Đông Nam Á, 50 công ty và 20 diễn giả nổi tiếng. Nổi bật trong số đó là những cái tên đình đám như ông Lê Hồng Minh, CEO của VNG, ông Niraan de Silva, CEO của VNLife, hay ông Min-Liang Tan, CEO và đồng sáng lập của Raze.

Theo báo cáo về các hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu của Tổ chức Phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo Startup Genome (Mỹ), thành phố Hồ Chí Minh đang đứng thứ ba tại Đông Nam Á về giá trị hệ sinh thái khởi nghiệp với tác động kinh tế lên đến 5,22 tỉ USD, chỉ xếp sau Singapore và Jakarta (Indonesia). Trong khi đó, báo cáo Kinh tế số khu vực Đông Nam Á năm 2023 do Google, Temasek và Bain & Co thực hiện cũng đưa ra nhận định, nền kinh tế số của Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, dự kiến sẽ đạt 45 tỉ USD vào năm 2025.

Với dân số khoảng 100 triệu người, Việt Nam mang đến thị trường tiêu dùng tiềm năng cũng như cơ hội đáng kể để các công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động.

Theo báo cáo của Trung tâm Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC) và quỹ đầu tư Golden Gate Ventures, 5 lĩnh vực then chốt được dự đoán sẽ chi phối cũng như dẫn dắt tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong tương lai, gồm: công nghệ y tế, công nghệ tài chính,

công nghệ hỗ trợ hậu cần, nền kinh tế xanh và công nghệ giáo dục.

Bà Zhiting Eng, Giám đốc hội nghị (Conference Director) của Saigon Summit, chia sẻ: “Tech in Asia vinh dự khi lần đầu tiên tổ chức sự kiện tại Việt Nam với quy mô hoành tráng như vậy. Tech in Asia mong muốn đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng khởi nghiệp năng động tại Việt Nam, tạo ra cơ hội cho những bộ óc sáng giá nhất kết nối và hợp tác, cùng nhau kiến tạo tương lai rực rỡ cho ngành này”.

Saigon Summit là cơ hội kết nối những người tham dự với các nhà đổi mới (innovators) và doanh nhân để xây dựng mạng lưới hợp tác và khám phá những lĩnh vực mới nổi, tiềm năng.

Cũng trong khuôn khổ sự kiện còn có buổi gặp gỡ dành cho nhà đầu tư (Investor Hour) được tổ chức theo các ngành công nghiệp và giai đoạn phát triển, kết nối các nhà sáng lập và đầu tư nhằm thúc đẩy những trao đổi chuyên sâu. Bên cạnh đó, các sự kiện vệ tinh (Satellite Events) cũng được tổ chức nhằm nuôi dưỡng mối quan hệ sâu sắc hơn giữa những người tham dự. Đặc biệt, Startup Showcase là dịp để 35 doanh nghiệp khởi nghiệp giai đoạn đầu trình bày, giới thiệu các giải pháp và kết nối với khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư và đối tác.

Saigon Summit là minh chứng cho tiềm năng to lớn của ngành công nghệ Việt Nam, đồng thời khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo khu vực./.



ĐÀ NẴNG KẾT NỐI DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP VỚI CÁC QUỸ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

Ngày 31/5, Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Đà Nẵng (TP. Đà Nẵng) đã tổ chức Hội thảo quốc tế đầu tư mạo hiểm và thiên thần Đà Nẵng năm 2024 - "Danang Venture and Angel Summit 2024" (DAVAS 2024).

Đây là sự kiện lần đầu tổ chức tại TP. Đà Nẵng, hội tụ 10 quỹ đầu tư lớn trong và ngoài nước với khoảng 30 dự án khởi nghiệp tham gia gọi vốn, tạo tiền đề cho TP. Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư và các dự án khởi nghiệp sáng tạo trong nước và quốc tế.

Với chủ đề “Vươn tầm sáng tạo - Kết nối toàn cầu” và thông điệp “Đà Nẵng - Thành phố đổi mới sáng tạo”, hội thảo nhằm kết nối các thành tố trong hệ sinh thái, tạo cơ hội cho các dự án, startup tiếp

cận các nhà đầu tư, quỹ đầu tư, từng bước xây dựng, định vị Đà Nẵng trở thành điểm đến gọi vốn và đầu tư hấp dẫn, từng bước xây dựng, hình thành cộng đồng các nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm trên địa bàn Thành phố. Đồng thời, hỗ trợ các dự án, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tiếp cận được với các nhà đầu tư, quỹ đầu tư, chuyên gia đầu ngành lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo trong và ngoài nước.

Theo ông Võ Đức Anh, Phó Giám đốc Trung tâm

Hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo TP. Đà Nẵng, diễn đàn đầu tư mạo hiểm thiên thần tổ chức tại Đà Nẵng lần này là cơ hội vô cùng lớn để cộng đồng khởi nghiệp thành phố kết nối với nhà đầu tư. Ông cũng thông tin thêm: 30 dự án đăng ký gọi vốn dịp này rất đa dạng, phong phú, từ quản lý văn phòng thông minh, du lịch, kinh tế tuần hoàn, kinh tế xanh, blockchain, quản lý tài sản số,... được chia làm 2 nhóm: nhóm kêu gọi vốn từ 500.000 USD trở xuống và nhóm gọi vốn 500.000 USD đến 3 triệu USD.

Trong khi đó, ông Dương Hoàng Văn Bản, Phó Giám đốc Sở KH&CN TP. Đà Nẵng nhấn mạnh, những năm qua, Đà Nẵng đã xây dựng nhiều cơ chế, chính sách thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo; chú trọng phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khởi nghiệp như trụ sở làm việc và không gian đổi mới sáng tạo trong khu công nghệ cao, Khu Công viên phần mềm số 2, tòa nhà làm việc Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của thành phố...

Phó Giám đốc Sở KH&CN thành phố cũng cho biết hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo của Đà Nẵng đang ngày càng phát triển, đã có các doanh nghiệp khởi nghiệp bứt phá, gọi vốn thành công hàng triệu USD. Thành phố đã 3 lần được Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam - Vinasa vinh danh Thành phố hấp dẫn khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong các năm 2020, 2022 và 2023.

Thành phố luôn kỳ vọng các dự án, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ngày càng chủ động đổi mới, chuyển đổi mô hình tăng trưởng và tạo ra nhiều giá trị gia tăng hơn nữa. Đà Nẵng mong muốn thu hút nhiều doanh nghiệp lớn, Quỹ đầu tư, nhà đầu tư thiên thần, chuyên gia, nhà khoa học đồng hành cùng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Phát biểu tại hội thảo, ông James Tan, Quản lý đối tác, Quỹ đầu tư mạo hiểm Quest Ventures đánh giá, việc Đà Nẵng được kỳ vọng trở thành trung tâm

công nghệ và đổi mới sáng tạo hàng đầu là điều rất khả thi. Trên thực tế, Đà Nẵng có vị trí địa lý rất thuận lợi, cũng như sự hỗ trợ về hệ thống chính sách, pháp lý của chính quyền. Đà Nẵng cũng quan tâm và có nhiều chính sách hỗ trợ tốt cho cộng đồng khởi nghiệp. Ông bày tỏ hy vọng trong tương lai, TP. Đà Nẵng tiếp tục kêu gọi thành công nhiều tập đoàn lớn tham gia hỗ trợ mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo.



Sở KH&CN Đà Nẵng ký kết hợp tác kết hợp tác với Kilsa Global.

DAVAS 2024 diễn ra trong 2 ngày từ 31/5-1/6 với chuỗi hoạt động có ý nghĩa, gồm: tổ chức gọi vốn các dự án khởi nghiệp sáng tạo; kết nối theo hình thức 1:1 giữa các nhà đầu tư và doanh nghiệp; ký kết hợp tác cùng Kilsa Global về hỗ trợ thúc đẩy tăng tốc cho doanh nghiệp khởi nghiệp; chuỗi các hội thảo "Định vị TP. Đà Nẵng trên bản đồ vốn và công nghệ tại ASEAN"; "xây dựng cộng đồng Tech to Founder"...; ra mắt không gian hợp tác đổi mới sáng tạo của quỹ đầu tư Quest Ventures tại Đà Nẵng.

Sự kiện hội tụ hơn 10 quỹ đầu tư lớn trong và ngoài nước như: Quest Ventures, Do Ventures, TheVentures, TRIVE Singapore, Thinkzone venture, BK Fund, FundGo, Weangels, Flying Fish, Miracle Research...; khoảng 20 đơn vị hỗ trợ khởi nghiệp như: Swiss EP, Kilsa Global, Kisstartup, BambooUP, Draper House Vietnam. Có 30 dự án, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong và ngoài nước gọi vốn, trong đó, 3 dự án đến từ Singapore, 01 dự án đến từ Canada, 7 dự án đến từ Hà Nội, TP. HCM và 19 dự án đến từ Đà Nẵng./.



CHỈ SỐ HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM TĂNG HAI BẬC TRÊN TOÀN CẦU

Báo cáo “Chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu năm 2024” vừa được StartupBlink công bố cho thấy, chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam đã lấy lại đà tăng trưởng tích cực vào năm 2024.

Theo đó, thứ hạng của Việt Nam trong bảng xếp hạng chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu 2024 đã tăng hai bậc từ vị trí thứ 58 lên 56. Xét trên khu vực Đông Nam Á, chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam vẫn duy trì ở vị trí thứ 5 và vị trí thứ 12 tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đứng thứ 31 toàn cầu về số lượng các công ty khởi nghiệp.

Trong những tháng đầu năm 2024, hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả, thành công đáng ghi nhận, với sự phát triển ở nhiều lĩnh vực. Trong đó, các lĩnh vực đang thu hút vốn

nhiều từ nhà đầu tư bao gồm thương mại điện tử, công nghệ tài chính, công nghệ thực phẩm, giải pháp doanh nghiệp và dịch vụ công nghệ thông tin.

Đặc biệt, Đà Nẵng lần đầu tiên lọt vào top 1.000 thành phố có chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp cao nhất trên toàn cầu với vị trí thứ 896, cùng với TP. Hồ Chí Minh (vị trí thứ 111) và Hà Nội (vị trí thứ 157). Tại khu vực Đông Nam Á, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội giữ vững vị trí lần lượt là 6 và 7, trong khi Đà Nẵng đứng ở vị trí thứ 22. TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội lần lượt đứng ở vị trí thứ 2 và thứ 7 trong khu vực Đông Nam Á và nằm trong top 100 toàn cầu về khởi nghiệp

trong lĩnh vực Blockchain.

Với các kỳ lân như MoMo và Sky Mavis, Việt Nam đang nổi lên như một cường quốc khởi nghiệp tại Đông Nam Á. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng rất lớn, nhờ vào quy mô phát triển của thị trường. Các startup trong nước có thể đạt lợi nhuận ngay cả khi không mở rộng ra thị trường quốc tế, đặc biệt là khi Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn đối với các công ty lớn đang có ý định chuyển cơ sở sản xuất của mình ra khỏi Trung Quốc.

Bên cạnh các khoản đầu tư mạo hiểm vào Việt Nam đang tăng trưởng mạnh mẽ, các ưu đãi thuế của chính phủ Việt Nam cùng với các Hiệp định Thương mại Tự do với EU, Anh và nhiều quốc gia Châu Á - Thái Bình Dương được xem là những yếu tố làm tăng thêm sức hút của Việt Nam đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Dự kiến vốn đầu tư mạo hiểm vào Việt Nam sẽ đạt 5 tỷ USD trong giai đoạn 2023-2025.

Hiện, Chính phủ Việt Nam đang nỗ lực thúc đẩy đổi mới sáng tạo thông qua việc xây dựng Trung tâm Đổi mới Quốc gia (NIC) (thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư) để đóng góp vào các mô hình tăng trưởng dựa trên sự phát triển khoa học và công nghệ. Ngoài ra, các sáng kiến để thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam cũng đang được thúc đẩy mạnh mẽ bao gồm chương trình SpeedUP hỗ trợ vốn cho các startup tại Việt Nam, nền tảng trực tuyến Startupcity.vn, Chương trình Đối tác Đổi mới Việt Nam - Phần Lan, Quỹ Đổi mới Công nghệ Quốc gia (NATIF). Các tổ chức quốc tế như USAID và CARE cũng đang đóng góp lớn vào hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam thông qua các chương trình khác nhau... Với các sáng kiến phù hợp, Việt Nam có thể tận dụng những lợi thế này để trở thành trung tâm sản xuất của khu vực và toàn cầu.

Tuy nhiên, các startup tại Việt Nam vẫn đang phải

đối mặt với một số thách thức, bao gồm: tình trạng thiếu nhân lực có trình độ, thiếu các startup quy mô lớn và cải cách thể chế vẫn còn chậm. Đặc biệt, ngoài các quỹ và khoản vay hiện có, chính phủ cần đầu tư nhiều hơn vào quá trình đào tạo để xây dựng lực lượng lao động có kỹ năng. Việc cải cách thể chế liên tục là rất cần thiết để tạo ra môi trường kinh doanh thân thiện, từ đó thu hút các doanh nghiệp công nghệ và giúp cho hệ sinh thái khởi nghiệp càng dễ phát triển.

56 Vietnam



Việt Nam đứng thứ 12 tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương và thứ 56 toàn cầu về chỉ số hệ sinh thái khởi nghiệp.

Theo bà Nguyễn Thị Diệu Hằng, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Khởi nghiệp (BSSC), mặc dù hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức, nhưng tiềm năng của Việt Nam là rất lớn. Sự thay đổi tích cực trong Chỉ số Khởi nghiệp Toàn cầu 2024 chứng tỏ rằng Việt Nam đang đi đúng hướng. Bà nhấn mạnh: “Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển và hoàn thiện hơn nữa trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Với sự hỗ trợ từ chính phủ, ngành công nghiệp tư nhân và các bên liên quan khác trong hệ sinh thái, tôi rất lạc quan về tương lai của các startup tại Việt Nam”./.

CHATBOT VIỆT NAM - NỀN TẢNG “MADE IN VIỆT NAM” VƯỜN TÂM QUỐC TẾ

Khởi nghiệp khi còn là sinh viên năm thứ nhất đại học, Lê Anh Tiến đã trải qua nhiều thất bại trước khi thành công, trở thành CEO công ty công nghệ triệu đô - Chatbot Việt Nam.



CEO 9X tài năng Lê Anh Tiến.

Lê Anh Tiến được biết đến là 1 trong 10 gương mặt trẻ Việt Nam tiêu biểu trong lĩnh vực Kinh doanh - Khởi nghiệp và được nhận bằng khen của Thủ tướng. Anh là CEO của Công ty cổ phần Công nghệ Chatbot Việt Nam được định giá triệu đô, có mặt ở nhiều nước như Việt Nam, Thái Lan, Philippines. Anh cũng là 1 trong 20 thanh niên tiêu biểu của khu vực Đông Nam Á, được chọn tham dự Lễ tiếp kiến lãnh đạo cấp cao ASEAN lần thứ 36 với chủ đề “Gắn kết và Chủ động thích ứng”.

18 tuổi trở thành lập trình viên quốc tế

Từ những năm học cấp 3, Lê Anh Tiến đã có niềm đam mê đặc biệt với môn khoa học ứng dụng, thường tự mày mò nghiên cứu, sáng tạo ra các sản phẩm ở các lĩnh vực từ kinh tế, môi trường cho tới giáo dục. Cũng vì thế mà từ năm học lớp 10, anh đã nghiên cứu tự học xong chương trình cấp 3. Thời gian ở lớp, anh chủ yếu nghiên cứu các công trình, sản phẩm công nghệ, đã giành nhiều giải thưởng như Huy hiệu Tuổi trẻ sáng tạo (Trung ương Đoàn),

Nhà sáng chế trẻ (Bộ Khoa học và Công nghệ). Tốt nghiệp cấp 3 cũng là lúc Lê Anh Tiến tốt nghiệp hệ lập trình viên quốc tế.

Bước vào Trường Đại học Bách khoa Đà Nẵng, trong suốt 4 năm học chuyên ngành Điện tử - Viễn thông, Tiến đã dành thời gian chủ yếu ở phòng thí nghiệm của Khoa Điện tử - Viễn thông.

Thời điểm năm 2008, thuật ngữ về trí tuệ nhân tạo, máy học, ... còn rất mới mẻ và được ít người lựa chọn. Tuy nhiên, Tiến lại xem đây là một cơ hội, vì nếu theo đuổi xu hướng chung sẽ dễ bị “bão hoà”. Mặc dù lựa chọn con đường khác biệt, bạn bè anh không ai ngạc nhiên vì trước giờ, anh luôn có suy nghĩ khác mọi người.

Kết quả sau tốt nghiệp đại học, anh đã có khá nhiều công trình nghiên cứu khoa học, sản phẩm được ứng dụng thực tế và giành nhiều giải thưởng cao ở các cuộc thi. Từ những thành công ban đầu đó, Tiến đã quyết tâm theo đuổi ngành công nghệ với khát khao mang đến những giá trị cho cộng đồng.

Ngay từ khi bước vào năm thứ nhất trường Đại học Bách khoa Đà Nẵng, Tiến đã tham gia Câu lạc bộ Sáng tạo trẻ, đơn vị trực thuộc Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật TP. Đà Nẵng. Tại đây, anh mạnh dạn đề xuất với Câu lạc bộ sáng lập ra công ty chuyên quản lý, nghiên cứu và thương mại hóa các mô hình, phần mềm tin học của hội viên.

Được sự hỗ trợ của Liên hiệp các Hội Khoa học và Kỹ thuật TP. Đà Nẵng, tháng 3/2012, Tiến thành lập Công ty TNHH TecViet, hoạt động theo mô hình vườn ươm doanh nghiệp, vốn điều lệ là 1 tỷ đồng do Quỹ khuyến học Hồ Nghinh hỗ trợ thời gian đầu, với

22 nhân sự phần lớn là các thành viên trong Câu lạc bộ. Công ty đã thực hiện các dự án công nghệ cho thành phố với sản phẩm đầu tay là phần mềm “Vui học đến trường”. Phần mềm này chuyên về lĩnh vực giáo dục như học các môn Toán, Tin, Tiếng Anh, Tiếng Việt, Giao thông dành cho các bé mầm non và tiểu học.

Dù đang là sinh viên nhưng Tiến đã kiêm nhiều việc, vừa học, vừa làm, vừa điều hành công ty, vừa kiếm tiền trang trải cuộc sống. Đến năm 2014, Tiến dừng hẳn việc điều hành công ty để tập trung cho việc học. Tuy nhiên, những năm sau đó, anh cũng tạo ra thêm rất nhiều dự án. Giữa năm 2015, Tiến cùng cộng sự triển khai một dự án nhưng không thành công.

Sau khi tốt nghiệp Đại học Bách khoa Đà Nẵng, Tiến có cơ hội thực tập tại Google Singapore. Trong quá trình thực tập, anh cũng nhận làm các dự án về phần mềm ở đây để nâng cao thêm năng lực và chuyên môn. Nhận thấy thời điểm trình độ đã vững chắc, Anh Tiến quyết định về nước vào cuối năm 2015, để đầu quân cho một công ty startup về xử lý video thông minh.

Từ thất bại đến thành công

Năm 2014, khi Uber và Grab chưa vào Việt Nam, Tiến và anh em sáng lập ra ứng dụng gọi xe và rất kỳ vọng vào một sự thay đổi lớn trong ngành vận tải của Việt Nam. Tuy nhiên, khi đi chào các hãng taxi, nhóm đều nhận lại những cái lắc đầu và các hãng cũng chưa tin vào các ứng dụng công nghệ có thể thay thế tổng đài gọi xe truyền thống tại thời điểm đó. Vì vậy, cả nhóm đành phải bỏ dự án vì không đủ chi phí và nhân sự để duy trì, vận hành hệ thống.

Sau lần thất bại đó, Tiến lại gặp tiếp một thất bại đáng nhớ khác là cùng cộng sự cho ra mắt Govi - nền tảng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tìm việc cho người lao động vào năm 2015. Khi đó, tham vọng của Tiến và nhóm sáng lập là muốn xây dựng “Mô

hình Gig Economic - Nền kinh tế tự do”. Tuy nhiên, Tiến nhận thấy thị trường Việt Nam chưa sẵn sàng với những dạng sản phẩm này nên đã thử nghiệm ở thị trường Mỹ nhưng cũng thất bại.

Tiến rút ra kinh nghiệm là khởi nghiệp cần chấp nhận sự thất bại nhiều lần, nhưng quan trọng phải biết dừng đúng lúc, tránh giảm nhiệt huyết cho các lần khởi nghiệp tiếp theo. Khi thất bại một dự án, chắc chắn sẽ mất nhiều thứ, nhưng thậm chí khi doanh nghiệp phát triển tốt, người lãnh đạo cũng phải đánh đổi nhiều thứ.

Bản thân anh cũng phải đánh đổi nhiều lần trong suốt những năm lập nghiệp và rút ra ba bài học quan trọng nhất, đó là:

Thứ nhất, đánh đổi thứ mình thích để có được thứ mình cần. “Khởi nghiệp không phải là hướng đi tôi thích nhất trong số những lựa chọn tôi có. Tôi thích làm nghiên cứu, làm nhà khoa học, làm kỹ sư hơn là làm một doanh nhân. Nhưng con đường xây dựng doanh nghiệp là con đường mà tôi cần phải làm nếu muốn đạt được những thứ mình mong muốn trong cuộc sống. Dĩ nhiên, đến thời điểm hiện tại, khi khởi nghiệp giúp mình có được những điều mình cần, thì mình cũng thích luôn việc khởi nghiệp so với những việc khác”.

Thứ hai, đánh đổi những thứ tốt để có được thứ tốt nhất. Có 3 dạng người khởi nghiệp, dạng đầu tiên là quá yếu kém nên không có bất kỳ cơ hội nào và dễ bị lừa dối lợi dụng bởi những cơ hội không rõ ràng, dạng thứ hai là đủ giỏi để có được nhiều cơ hội nhưng lại không đủ tầm nhìn để lựa chọn, dạng thứ ba là có đủ tầm nhìn để chọn được một con đường tốt và phù hợp nhất trong số những cơ hội trước mắt. “Tôi bắt đầu sự nghiệp ở nhóm thứ 2, thời điểm đó tôi có rất nhiều cơ hội tốt, nhưng càng có nhiều cơ hội tốt, càng khiến tôi trở nên bối rối trong lựa chọn của mình. May mắn thay, tôi có được những cộng sự tốt, đồng thời cũng là cố vấn của mình - những người

ở nhóm thứ 3, họ có tầm nhìn để biết được con đường giúp mình có được thứ tốt nhất”.

Thứ ba, đánh đổi trải nghiệm để lấy sự tập trung. Tuổi trẻ luôn muốn trải nghiệm nhiều thứ, không chỉ là trải nghiệm trong công việc mà còn cả những yếu tố khác trong cuộc sống như tình yêu, mối quan hệ, du lịch. Nhưng phân tán tư tưởng ở quá nhiều việc sẽ khiến một người mất sự tập trung và chắc chắn không thể làm nên sự nghiệp lớn. Giống như một người bơm nước bằng tay từ giếng, người này phải đều tay bơm nước cho đến khi nguồn nước lên đến vòi và cứ thế chảy ra sau mỗi lần bơm; còn nếu người đó bơm giữa chừng rồi bỏ đi làm việc khác, đến khi quay lại thì phải bơm từ đầu.

“Đối với tôi, trong suốt những năm đầu khởi nghiệp, tôi chấp nhận trở thành người “tối cổ” ở tất cả những lĩnh vực khác để có đủ sự tập trung biến mình trở thành chuyên gia trong lĩnh vực khởi nghiệp công nghệ. Mãi đến những năm gần đây, khi sự nghiệp khởi nghiệp vững vàng, tôi mới tạo điều kiện để bản thân trải nghiệm nhiều hơn trong những lĩnh vực khác”.

Sau nhiều thất bại, Tiến đã thành công với “Bot Bán Hàng”. Vào khoảng tháng 4 năm 2016, mạng xã hội Facebook chính thức ra mắt công nghệ Chatbot trên Messenger. Với công cụ này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể phục vụ thêm nhiều khách hàng với hình thức tương tác thân thiện, dễ tiếp cận. Tiềm năng là thế, tuy nhiên, kênh bán hàng này vẫn chưa được phát triển rộng rãi ở Việt Nam mà nguyên nhân một phần xuất phát từ tâm lý “ngại” tìm hiểu công nghệ phức tạp của người Việt.

Đến năm 2017, xu hướng Chatbot bắt đầu bùng nổ ở Việt Nam và trên toàn cầu với công nghệ chuỗi khối (Blockchain), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data).

“Khi đó, nhóm của chúng tôi có 3 người, đang vận hành một quán cà phê giúp cho coworking

(không gian làm việc chung) của người quen. Tôi chỉ định xây dựng một Chatbot giúp cho quán cà phê đó tối ưu về thời gian và chi phí nhân sự. Sau một tháng ứng dụng, hiệu quả đem lại khá tốt, tăng trưởng doanh thu đạt 40%, nên tôi và cộng sự muốn nhân rộng sản phẩm này để nhiều doanh nghiệp khác cùng hưởng lợi”, Lê Anh Tiến cho biết.

Cùng với việc nhận ra được tiềm năng của thị trường Facebook với hơn 2 tỷ người dùng và hơn 50 triệu doanh nghiệp, nhóm của Tiến đã nghiên cứu và cho ra mắt Bot Bán Hàng - một trong những nền tảng Chatbot “Made in Vietnam” đầu tiên dành cho nhà quảng cáo và bán hàng vào ngày 01/11/2017. Bên cạnh đó, anh cũng đã tìm cách “đơn giản hóa” Chatbot và biến chúng trở thành công cụ bán hàng đắc lực trên Facebook.

Bot Bán Hàng một trong những nền tảng chatbot “Made in Vietnam” đầu tiên cung cấp giải pháp về nhắn tin chuyên nghiệp cho doanh nghiệp và nhà kinh doanh online trên các nền tảng như Messenger, Zalo, Whatsapp, ... Chatbot này đã tích hợp website và fanpage vào ứng dụng Messenger của Facebook.

Khách hàng có thể xem, mua hoặc tìm kiếm những thông tin về sản phẩm/dịch vụ ngay trên ứng dụng thay vì truy cập vào các trang thương mại điện tử. Công việc của công ty là biến công cụ này trở nên đơn giản và thông minh hơn, làm sao để những người không am hiểu về công nghệ vẫn có thể sử dụng được một cách dễ dàng. Việc của người dùng chỉ là chạm mà thôi.

Bot Bán Hàng hướng tới trở thành nền tảng nhắn tin chuyên nghiệp cho doanh nghiệp và nhà kinh doanh tại Đông Nam Á thông qua các nền tảng OTT (Messenger, Zalo, Whatsapp...). Chức năng xây dựng và chuyển đổi khách hàng tiềm năng, tạo hành trình khách hàng dựa trên tin nhắn và tương tác của khách hàng; hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, chuyên nghiệp với quy mô doanh nghiệp được tối ưu nhất;



Bot Bán Hàng là một trong những nền tảng chatbot Made in Vietnam đầu tiên tại Việt Nam, cung cấp giải pháp nhắn tin chuyên nghiệp cho doanh nghiệp và nhà kinh doanh online trong và ngoài nước.

tối đa hoá tương tác khách hàng, gia tăng doanh thu và trải nghiệm khách hàng, đã giúp doanh nghiệp và nhà kinh doanh tăng trưởng doanh thu, khách hàng và tối ưu giao tiếp nội bộ, ... giúp tiết kiệm tối đa 80% thời gian và 60% nguồn nhân lực, tăng tỷ lệ chuyển đổi, tăng doanh thu nhanh chóng.

“Năm 2020, chúng tôi đã tích hợp các nền tảng: thanh toán và tài chính, CRM & ERP, Omnichannel, Automation về Marketing, Sales, phân tích data, và các nền tảng giao tiếp khác: SMS, Mail, Call Center với mục tiêu giúp khách hàng quản lý dữ liệu một cách dễ dàng và cung cấp các số liệu thống kê chi tiết. Đặc biệt, tích hợp công nghệ AR để mang lại trải nghiệm độc đáo cho người dùng”, Anh Tiến cho biết.

Bên cạnh đó, tích hợp đa kênh, kết nối với các hệ thống chăm sóc khách hàng, cổng thanh toán, dịch vụ giao vận và hệ thống hỗ trợ bán hàng khác. Điều này không những giúp khách hàng tìm kiếm thông tin và mua hàng nhanh chóng, mà còn mang lại trải nghiệm mới lạ cho người dùng.

Một trong những ưu điểm của Bot Bán Hàng so

với đối thủ là khả năng giao dịch trực tiếp và thực hiện thanh toán ngay trên Messenger mà không cần chuyển đổi sang giao diện khác; tích hợp và triển khai gamification với các hình thức đa dạng, giúp các doanh nghiệp thu hút khách hàng nhanh chóng, khả năng lan truyền nhanh, có thể thu hút hàng ngàn đến chục ngàn người dùng trong vòng vài tiếng với tỉ lệ chuyển đổi lên tới 30%.

Nhờ những ứng dụng như vậy mà Bot Bán Hàng đã được nhiều cơ quan, doanh nghiệp trong và ngoài nước tin dùng, trong đó, có cả những thị trường khó tính như Hoa Kỳ, Hàn Quốc hay Nhật Bản.

Sau khi Bot Bán Hàng ra đời, cuối năm 2017, Tiến thành lập Công ty Cổ phần công nghệ Chatbot Việt Nam. Thời gian đầu khởi nghiệp, công ty chỉ có 3 người. Ban đầu Bot Bán Hàng không có vốn, bởi đơn giản công ty làm phần mềm mô hình SaaS thì cần 2 yếu tố là: hạ tầng và quảng cáo. Tuy nhiên, sau hai tháng kể từ khi sản phẩm được ra mắt, công ty đã nhận được gói hỗ trợ dịch vụ trị giá 30.000 USD từ Facebook và Amazon trong khuôn

khổ dự án Fbstar, chương trình toàn cầu được thiết kế nhằm hỗ trợ những người mới khởi nghiệp xây dựng và phát triển doanh nghiệp.

Sau khi nhận được gói hỗ trợ, Tiến cùng nhóm tập trung xây dựng và hoàn thiện sản phẩm. Sau đó, họ tuyển dụng thêm nhân sự và mở rộng quy mô công ty.

“Để thương mại hoá được các sản phẩm công nghệ, yếu tố quan trọng nhất là chúng tôi phải ra được sản phẩm càng nhanh càng tốt, không làm sản phẩm trong thời gian dài, vì khi đó, thị trường sẽ “nguội lạnh”, sản phẩm không còn hấp dẫn với khách hàng nữa”, Tiến chia sẻ.

Bên cạnh đó, việc tập trung xác định được đối tượng mục tiêu và nhu cầu của khách hàng là rất cần để giúp định hình chiến lược sản phẩm một cách rõ ràng. Đồng thời, sẵn sàng điều chỉnh chiến lược nếu nhận được phản hồi khác nhau từ khách hàng cũng là điều cần thiết.

Đặc biệt, việc hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh - những người cung cấp sản phẩm, dịch vụ để giải quyết nhu cầu giống mình - giúp chúng ta cung cấp dịch vụ tốt hơn, chất lượng hơn. Đồng thời, cần phải tìm hiểu đầu ra và cân nhắc các yếu tố vĩ mô có thể làm ảnh hưởng đến bối cảnh kinh doanh, các khách hàng có thể xem sản phẩm của mình.

Với những bước đi vững chắc, cùng với chiến lược kinh doanh không ngừng đổi mới, sáng tạo, vào năm 2019, Công ty cổ phần Công nghệ Chatbot Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng khách hàng lên đến hơn 5000%/năm. Cộng thêm nền tảng công nghệ tốt và tính thực tiễn cao, công ty đã nhận được nhiều lời mời rót vốn từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Ngoài ra, Bot Bán Hàng cũng được Facebook chọn trở thành đối tác mảng Messaging, nhằm phục vụ cho khách hàng trong nước và thị trường toàn cầu.

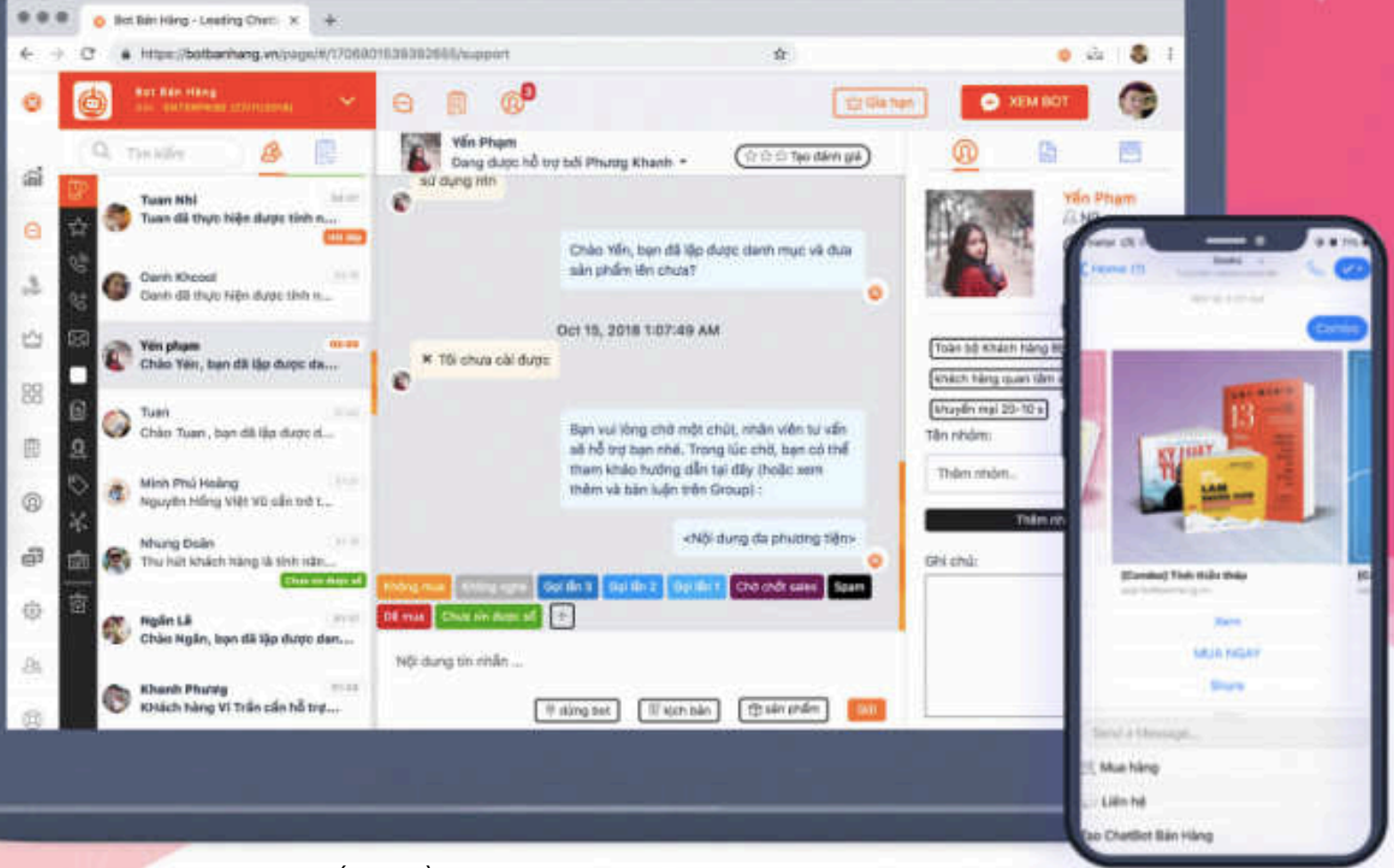
Đến thời điểm hiện tại, Công ty cổ phần Công

nghệ Chatbot Việt Nam đã có gần 100 thành viên trải dài khắp ba miền, bao gồm TP. Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và hai quốc gia Thái Lan, Philippines. Đội ngũ sáng lập của công ty có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ, tiếp thị, ... đến từ các công ty và tập đoàn lớn như: Google, SnapRevise UK, Code4Startup.

Vậy điều gì làm nên sự khác biệt giữa Công ty cổ phần Công nghệ Chatbot Việt Nam với hàng trăm công ty công nghệ khác trên thị trường? Theo Lê Anh Tiến, một trong những yếu tố vô cùng quan trọng giúp cho Chatbot Việt Nam đạt thành công là nhờ có sự khác biệt, chính là văn hoá và con người. Trong việc vận hành công ty, yếu tố văn hoá đã tạo nên sự thành công trong việc quản lý nhân sự và sự hoạt động nhịp nhàng giữa các bộ phận. Tiến luôn quan niệm rằng “sáng tạo là yếu tố sống còn” và điều kiện quan trọng để thực hiện điều này chính là bản lĩnh dám thay đổi. Chỉ khi mỗi người "dũng cảm thay đổi" thì công ty mới có thể tăng tốc dẫn đầu. Để công ty tiếp tục phát triển vững mạnh với vị thế tiên phong trong công nghệ, không phụ lòng tin của khách hàng và đối tác, mỗi cá nhân và cả tập thể luôn luôn nỗ lực hơn và đồng lòng theo văn hoá công ty.

Những nguyên tắc văn hóa công ty được xây dựng trên cơ sở chúng ta nhìn thấy các điểm cần thay đổi trong tổ chức và chủ động đưa ra giải pháp trong việc tự thay đổi bản thân. Mục tiêu này được thể hiện rất rõ thông qua các tiêu chuẩn chung và lối hành xử đúng đắn trong các hoạt động hàng ngày, của tất cả nhân viên tại công ty. Và để những nguyên tắc văn hóa này thực sự tạo ra điều khác biệt, thì phía ban lãnh đạo công ty đã hỗ trợ các nhân sự cần phải dũng cảm vượt qua rào cản của chính bản thân. Vì sự thay đổi chỉ thực sự có giá trị khi được thể hiện bằng hành động.

Tại công ty không xây dựng thương hiệu cá



'Đi tắt đón đầu' các xu hướng kinh doanh là cách Bot Bán Hàng vượt lên các đối thủ trên thị trường và hấp dẫn các nhà đầu tư.

nhân, chỉ xây dựng đội ngũ và đội ngũ sẽ xây dựng thương hiệu. Trong đó, văn hóa đóng vai trò là chất keo kết nối đội ngũ, tạo nên sức mạnh tổng hợp mang tên Chatbot Việt Nam.

Công ty luôn tôn trọng những quan điểm, cá tính riêng của mỗi cá nhân và không mong muốn nhân viên trở thành một người khác bản thân mình, chỉ hướng tất cả nhân viên vào những giá trị cốt lõi mà công ty xây dựng. Vì đây chính là động lực to lớn nhằm mang lại sức mạnh chung cho tổ chức, giúp công ty vươn tầm thế giới, đồng thời, tạo ra nét văn hóa khác biệt của Chatbot Việt Nam.

Theo quan điểm của Tiến, mỗi cá nhân là một bánh răng trong cỗ máy của con tàu Chatbot Việt Nam, vì vậy, sự đóng góp của các nhân sự đều là quan trọng và được ghi nhận. Anh cũng luôn khuyến khích nhân sự công ty tích cực tham gia vào việc thực hiện và phát triển các nguyên tắc văn hóa để

Chatbot Việt Nam trở thành một đội ngũ thống nhất, hùng hậu, một đại gia đình, một ngôi nhà thứ hai - nơi các thành viên có thể yên tâm làm việc, yêu mến và gắn bó lâu dài.

Mặc khác, anh cũng đang cố gắng xây dựng hệ thống công ty tập trung vào tự động hoá, để không có anh, mọi người vẫn hoạt động tốt dựa trên các nền tảng quản trị số mà đội ngũ đã xây dựng kết hợp văn hoá công ty sẵn có.

"Về tiến trình mới của công ty, chúng tôi đã và đang không ngừng đổi mới sản phẩm, cải tiến công nghệ và phương pháp quản lý để biến Bot Bán Hàng trở thành "Siêu nền tảng", đưa Chatbot Vietnam trở thành một trong những công ty công nghệ hàng đầu tại Việt Nam và đạt được vị thế cao trên thế giới", Tiến cho biết./.

Minh Phụng
(Tổng hợp)

MỘT SỐ MÔ HÌNH KINH DOANH KHỞI NGHIỆP HIỆU QUẢ

Để bắt đầu xây dựng một doanh nghiệp, việc lựa chọn và xây dựng mô hình kinh doanh đóng vai trò vô cùng quan trọng. Mỗi nhà sáng lập đều phải tự tìm cho mình một mô hình kinh doanh nhất định và hướng nó như kim chỉ nam quyết định thành bại của công ty. Đó là phương thức kinh doanh giúp doanh nghiệp xác định rõ thị trường, đối tượng khách hàng mục tiêu và luồng doanh thu để từ đó, xây dựng những chiến lược phát triển bền vững và tăng lợi nhuận trong tương lai.



Khái niệm mô hình kinh doanh khởi nghiệp

Mô hình kinh doanh khởi nghiệp là một khái niệm trừu tượng, được hiểu theo rất nhiều nghĩa khác nhau. Nhưng tựu trung lại, mô hình khởi nghiệp có thể được hiểu như một bản kế hoạch tổng quan định hướng phát triển, được tổ chức cụ thể rõ ràng nhằm mục đích tạo ra doanh số và lợi nhuận của các doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Nó không chỉ xác định các yếu tố tiềm năng mà còn thiết lập một cơ cấu mạnh mẽ giúp tổ chức vượt qua những thách thức ban đầu.

Mô hình này bao gồm mọi khía cạnh mà những người đầu tư dự định phát triển trong tương lai, như đối tượng khách hàng, giá trị cốt lõi, tài nguyên chính, nguồn doanh thu,... Từ đó, tất cả các thành viên trong công ty có thể chia sẻ cùng một nhận thức và hành động hướng tới mục tiêu chung.

Mô hình kinh doanh sẽ trả lời cho những câu hỏi chính sau:

- Đối tượng khách hàng là ai?

- Giá trị nào mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng?
- Phương thức hoạt động của doanh nghiệp như thế nào?
- Làm thế nào để kinh doanh sinh lời?

Các thành tố tạo nên mô hình kinh doanh khởi nghiệp hiệu quả

Tất cả các doanh nghiệp mới thành lập, trước khi bước vào thị trường, đều cần xây dựng một mô hình kinh doanh khởi nghiệp riêng biệt, phù hợp và hiệu quả. Khi đó, doanh nghiệp mới có thể đạt được một vị trí vững chắc trên thị trường và không bị đối thủ sao chép mô hình kinh doanh.

Theo đó, một mô hình kinh doanh bất kỳ dành cho các công ty mới thành lập cần phải được xây dựng dựa trên 9 thành tố cơ bản, bao gồm:

- **Thị trường và phân khúc khách hàng:** tìm hiểu và đánh giá đúng thị trường, đồng thời, xác định rõ khách hàng mục tiêu (những tập hợp cá nhân hay tổ chức khác nhau mà doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ) giúp doanh nghiệp đưa ra được sản phẩm tốt đáp ứng nhu cầu khách hàng, là bước đầu xây dựng chiến lược phát triển đúng, đạt hiệu quả cao.

- **Tiềm năng và giá trị của sản phẩm:** giá trị của sản phẩm cần đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của khách hàng về mẫu mã, chất lượng cũng như giá cả cạnh tranh, nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp một danh nghiệp thay vì của đối thủ cạnh tranh.

- **Kênh phân phối:** là cách thức một công ty giao

tiếp cận và tiếp cận các phân khúc khách hàng của mình nhằm chuyển đến họ một giải pháp giá trị.

Cụ thể, doanh nghiệp phải có chiến lược quảng bá sản phẩm hiệu quả, dùng kênh phân phối để tiếp cận với nhiều nguồn khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể sử dụng Marketing hiện đại, quảng bá sản phẩm trên các kênh Digital Marketing (social media, website, email,...), quảng bá trên các sàn thương mại điện tử và Marketing truyền thống như tổ chức sự kiện giới thiệu sản phẩm, phát tờ rơi và dán banner tại các địa điểm cố định để thu hút sự chú ý của khách hàng.

- **Quan hệ khách hàng:** là các hình thức quan hệ mà một công ty thiết lập với các phân khúc khách hàng cụ thể, bao gồm các chính sách chăm sóc khách hàng tốt, các chương trình ưu đãi khuyến mãi để giữ được khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

- **Doanh thu:** phản ánh lượng tiền mặt mà một công ty thu được từ mỗi phân khúc khách hàng (các chi phí phải được khấu trừ khỏi doanh thu để tạo ra thu nhập). Doanh nghiệp cần nắm rõ doanh thu đạt hiệu quả cao nhất bằng cách nào, đến từ nguồn nào để tối đa hóa lợi nhuận.

- **Nguồn lực chủ chốt:** gồm những tài sản quan trọng nhất cần có để vận hành một mô hình kinh doanh. Mỗi mô hình kinh doanh đều đòi hỏi những nguồn lực chủ chốt. Những nguồn lực này cho phép doanh nghiệp sáng tạo và mang đến cho khách hàng giải pháp giá trị, tiếp cận các thị trường, duy trì mối quan hệ với các phân khúc khách hàng và gặt hái doanh thu. Những nguồn lực chủ chốt khác nhau cần phải tùy thuộc vào dạng thức mô hình kinh doanh.

- **Hoạt động trọng yếu:** bao gồm những những hoạt động quan trọng nhất mà một công ty phải làm để duy trì và vận hành mô hình kinh doanh của mình. Nói cách khác, hoạt động chính của ý tưởng là việc sử dụng nguồn lực chính để tạo ra các giá trị mục

tiêu khác biệt và qua đó thu được lợi nhuận.

- **Đối tác chính:** mạng lưới bao gồm các nhà cung cấp và đối tác mà nhờ đó mô hình kinh doanh có thể vận hành và phát triển. Để mô hình kinh doanh hoạt động hiệu quả và giảm thiểu rủi ro, doanh nghiệp nên xây dựng quan hệ đối tác với những nhà cung ứng chất lượng cao.

- **Cơ cấu chi phí:** mọi chi phí phát sinh để một doanh nghiệp có thể vận hành một mô hình kinh doanh, bao gồm: chi phí nhân công, chi phí nguyên liệu đầu vào, đầu tư máy móc thiết bị, chi phí sử dụng vốn, chi phí tiếp thị, chi phí bán hàng, chi phí mặt bằng,...

Một số mô hình kinh doanh khởi nghiệp phổ biến

1. Mô hình Canvas

Có thể nói đây là một trong những mô hình kinh doanh nổi tiếng nhất và hiệu quả nhất cho các startup. Nó được sáng tạo bởi Alexander Osterwalder và Yves Pigneur với mục đích hỗ trợ doanh nghiệp hợp nhất các hoạt động kinh doanh bằng cách minh họa các tiêu chí đánh đổi tiềm năng.

Bằng việc đơn giản hóa các bản kế hoạch kinh doanh công kênh theo một cách trực quan và dễ nắm bắt, mô hình Canvas đã được hưởng ứng rộng rãi trong giới kinh doanh vì lợi ích và hiệu quả mà nó đem lại và thường được các nhà quản lý chiến lược, các doanh nghiệp sử dụng như Facebook, P&G, Google,...

Mô hình Canvas được xây dựng trên dựa 9 yếu tố cơ bản của doanh nghiệp hoặc sản phẩm liên quan đến: phân khúc khách hàng; tiềm năng và giá trị; kênh phân phối; quan hệ khách hàng; doanh thu; nguồn lực chủ chốt; hoạt động trọng yếu; đối tác chính và cơ cấu chi phí.

2. Mô hình Chia sẻ quyền sở hữu

Đây là mô hình khởi nghiệp thành công lâu bền, với hình thức cho thuê các dịch vụ, sản phẩm trong

một khoảng thời gian nhất định (thường theo giờ) và thu các chi phí cho thuê. Mô hình này thu hút những khách hàng chỉ thỉnh thoảng mới sử dụng sản phẩm, dịch vụ hoặc những người thích đổi qua nhiều loại sản phẩm, dịch vụ khác thay cho món đồ họ dùng thường ngày. Với việc bỏ ra một số vốn ban đầu và có thể chia sẻ quyền sở hữu và thu lại lợi nhuận được nhiều lần, Chia sẻ quyền sở hữu được đánh giá là một mô hình rất hiệu quả để một doanh nghiệp có thể khởi nghiệp.

Ngoài Zipcar còn có các ứng dụng như ParkCirca - thuê chỗ đậu xe, hay Peerby - thuê món đồ gần nơi bạn ở.

Dịch vụ chia sẻ ô tô hiện có mặt ở hơn 1.000 thành phố tại nhiều quốc gia, đặc biệt ở Mỹ và các nước châu Âu, nhưng đang ngày càng thịnh hành ở Trung Quốc và các nền kinh tế mới nổi khác như Ấn Độ. Theo The Economist, chia sẻ ô tô có thể giảm việc sở hữu xe với mức ước tính một xe được thuê thay cho 15 chiếc có chủ sở hữu.

3. Mô hình Hệ sinh thái

Mô hình Hệ sinh thái đã xuất hiện được một khoảng thời gian, ví dụ như các trung tâm thương mại kết nối các khách hàng và các cửa hàng; báo chí kết nối độc giả và các nhà quảng cáo. Ngày nay mô hình kinh doanh Hệ sinh thái thay đổi do sự xuất hiện của công nghệ, đã giúp giảm nhu cầu sở hữu cơ sở hạ tầng và tài sản vật chất. Công nghệ đã giúp việc xây dựng và mở rộng các Hệ sinh thái trở nên đơn giản và rẻ hơn, giúp cho việc tham gia và củng cố “hiệu ứng mạng lưới” trở nên trơn tru hơn, cũng như nâng cao khả năng nắm bắt, phân tích và trao đổi lượng lớn dữ liệu và tăng giá trị cho các bên tham gia trong hệ sinh thái.

Dù mô hình kinh doanh Hệ sinh thái có nhiều hình thức khác nhau nhưng vẫn có cấu trúc cơ bản bao gồm 4 bên tham gia: Chủ sở hữu hệ sinh thái; Các nhà cung cấp; Các nhà sản xuất; và Người

tiêu dùng.

Những ví dụ điển hình về các mô hình kinh doanh Hệ sinh thái rất phổ biến hiện nay như Uber, Alibaba, Airbnb. Với hệ sinh thái đa dạng, Apple và Google đang là những cái tên thành công nhất trong mô hình này. Họ tuyển dụng một lượng lớn các nhà công nghệ thông minh nhất và sáng tạo nhất trên thế giới và tạo ra những sản phẩm cách tân nhất, có sức ảnh hưởng lớn nhất.



Mô hình Hệ sinh thái giúp khách hàng và nhà sản xuất Apple và Google cùng trao đổi những giá trị to lớn.

4. Mô hình khởi nghiệp Sàn giao dịch thương mại điện tử

Hiện nay, sự bùng nổ trong phát triển các sàn thương mại điện tử đang tạo ra một cơ hội lớn cho các startup để khám phá mô hình kinh doanh mới trong lĩnh vực này. Đây là một mô hình kinh doanh cho phép các doanh nghiệp và người tiêu dùng thực hiện mua hoặc bán mọi thứ trực tuyến.

Với thời đại như hiện nay, thì việc kinh doanh trên sàn thương mại điện tử đã quá phổ biến. Ở đó, người mua và người bán có thể tiếp cận một cách dễ dàng, nhanh chóng. Có 6 mô hình kinh doanh Thương mại điện tử chính, bao gồm:

- Doanh nghiệp đến Người tiêu dùng (B2C)
- Doanh nghiệp đến Doanh nghiệp (B2B)
- Doanh nghiệp đến Chính phủ (B2G)
- Doanh nghiệp đến Doanh nghiệp đến Người tiêu dùng (B2B2C)
- Người tiêu dùng đến người tiêu dùng (C2C)

- Khách hàng đến Doanh nghiệp (C2B)

Các nền tảng Thương mại Điện tử như Shopee, Lazada, Tiki,... đã trở thành những mô hình kinh doanh thành công, mở ra cơ hội kết nối hiệu quả giữa người mua và người bán, đồng thời cũng rất thuận tiện cho giao dịch trực tuyến.

Đây là một kênh quan trọng trong năm 2023, giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng và cho phép người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm, mua sắm và thanh toán.



eBay - Nền tảng thương mại điện tử quốc tế hàng đầu thế giới.

eBay là đại diện tiêu biểu cho mô hình này. Mô hình sàn thương mại điện tử Marketplace xuất hiện cung cấp cho cả bên bán lẫn bên mua những cơ hội tiếp cận dễ dàng và an toàn trên cơ sở kế thừa điểm mạnh và khắc phục điểm yếu của các mô hình thương mại điện tử sẵn có. Ngoài ra, các đại diện thành công của mô hình này còn có Alibaba, Priceline; ...

5. Mô hình Đại siêu thị

Mô hình Đại siêu thị tức là hình thức kết hợp giữa 1 cửa hàng và 1 siêu thị. Mô hình này sẽ tạo nên 1 điểm bán lẻ khổng lồ chứa vô cùng nhiều hàng hóa, sản phẩm ở bên trong. Điều này, giúp cho khách hàng có thể thỏa mãn được tất cả nhu cầu khi chỉ cần 1 chuyến đi.

Amazon là 1 mô hình đại siêu thị rất thành công và đã có được thành tựu như hôm nay. Với việc trả tiền cho các nhà cung cấp sau, cùng với việc cho

phép người dùng nhận xét và đánh giá về các sản phẩm trực tuyến, Amazon đã nhanh chóng thu hút được một lượng khách hàng trung thành và ưa thích dịch vụ của mình.

6. Mô hình Nhượng quyền thương hiệu

Nhượng quyền thương hiệu được hiểu là hình thức kinh doanh mà cá nhân/ doanh nghiệp/ tổ chức cho phép người khác kinh doanh sản phẩm/ dịch vụ dưới tên thương hiệu của mình. Hình thức này có thu phí trong một khoảng thời gian nhất định hoặc có ràng buộc tài chính như phân chia theo phần trăm doanh thu, lợi nhuận cửa hàng. Trong đó, mối quan hệ giữa doanh nghiệp cấp phép sử dụng được gọi là doanh nghiệp nhượng quyền và cá nhân/ doanh nghiệp mua quyền sử dụng thương hiệu được gọi là đối tác nhận quyền.

Với phương châm hợp tác cùng có lợi, hình thức nhượng quyền thương hiệu được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành, nhưng phổ biến nhất với ngành ẩm thực, đồ uống, vật liệu xây dựng, thiết bị nội thất, ... Ngoài ra, bất kỳ ngành nghề có tài sản sở hữu trí tuệ, kinh doanh có tiềm năng đều có thể tham gia vào hình thức nhượng quyền thương hiệu.

7. Mô hình 1 đổi 1

Mô hình này được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa mô hình kinh doanh lợi nhuận và phi lợi nhuận. Khía cạnh phi lợi nhuận chính là yếu tố thu hút, kích thích khách mua hàng. Nhờ yếu tố này mà công ty có được lợi nhuận, tạo ra giá trị cho cộng đồng và phát triển một cách bền vững.

Mô hình 1 đổi 1 đã được thương hiệu giày TOMS ứng dụng thành công.

8. Mô hình Trải nghiệm

Thay vì chỉ tập trung vào việc giới thiệu các lợi ích chức năng của sản phẩm, doanh nghiệp có thể tổ chức các buổi trải nghiệm sản phẩm trực tiếp cho khách hàng. Đây là hình thức tăng tỷ lệ mua hàng nhanh chóng và tìm hiểu nhu cầu thực sự của người

dùng một cách khách quan nhất.

Hãng xe ô tô điện Tesla là đơn vị tiêu biểu ứng dụng thành công mô hình này với lượng đơn đặt hàng trước Model Tesla lên tới 325.000 đơn hàng, trị giá gần 14 tỷ USD. Tại các gian hàng trưng bày của Tesla, khách hàng có thể xem xét, thử xe, tìm hiểu đủ kiểu trước khi quyết định mua. Ngoài Tesla còn có các thương hiệu khác như: KLM, Disney World, Tomorrowland...

9. Mô hình Miễn phí các dịch vụ cao cấp hơn

Mô hình này là sự kết hợp của 2 dịch vụ: miễn phí và trả phí, trong đó, miễn phí luôn là yếu tố thu hút khách hàng. Mô hình kinh doanh hoạt động dựa trên việc cung cấp miễn phí các dịch vụ/sản phẩm với các chức năng cơ bản nhưng thu phí nếu người sử dụng muốn dùng các chức năng cao cấp hơn của dịch vụ/sản phẩm.

Các ví dụ cho mô hình Miễn phí các dịch vụ cao cấp hơn thành công là Skype cho phép sử dụng dịch vụ thoại miễn phí đối với những người sử dụng ứng dụng (với chất lượng khá tốt) và thu tiền đối với các dịch vụ cao cấp (Âm thanh được truyền qua Internet); Flickr cho phép tải ảnh miễn phí với số lượng tối đa là 200 tấm ảnh và dung lượng không quá 20 MB/tháng. Ngoài ra, Zoom, Spotify, LinkedIn, Canvas,... mang đến cho khách hàng 1 sản phẩm/ ứng dụng miễn phí được thiết kế tương tự như sản phẩm gốc nhưng hạn chế 1 số chức năng. Đối tượng của sản phẩm miễn phí là hướng đến khách hàng tiềm năng, kích thích họ sử dụng phiên bản trả phí.

10. Mô hình Tiếp thị liên kết

Tiếp thị liên kết là một hình thức Marketing cộng tác giữa người tham gia và nhà cung cấp sản phẩm. Người tham gia được hưởng hoa hồng từ việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng. Các yếu tố tham gia trong mô hình tiếp thị liên kết bao gồm:

- Nhà cung cấp sản phẩm (Advertiser): Doanh

ngiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ cần bán muốn tăng hiệu suất kinh doanh trực tuyến. Nhà cung cấp có quyền đưa ra nhiều mức hoa hồng khác nhau đối với từng sản phẩm khác nhau.

- Cộng tác viên (Publisher): Người tham gia được hưởng hoa hồng bằng cách tham gia phân phối link sản phẩm dịch vụ từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng.

- Người dùng (Users): Là người trực tiếp ấn vào liên kết quảng cáo sản phẩm hoặc mua hàng trực tiếp từ liên kết.

- Mạng Tiếp thị liên kết: Đóng vai trò cung cấp nền tảng kỹ thuật như link, banner quảng cáo nhằm theo dõi hiệu quả, tranh chấp và thanh toán hoa hồng cho các bên tham gia.



Mô hình Tiếp thị liên kết đang có nhiều cơ hội phát triển.

Có thể nói, một doanh nghiệp có thành công, phát triển bền vững trên thị trường ngoài yếu tố tài chính, nhân lực thì cần có mô hình kinh doanh khởi nghiệp riêng.

Trên thế giới, ngoài các mô hình kinh doanh khởi nghiệp điển hình nêu trên, còn rất nhiều những mô hình khác được nhiều doanh nghiệp áp dụng hiệu quả. Khởi nghiệp theo mô hình kinh doanh khởi nghiệp phù hợp, doanh nghiệp sẽ có chỗ dựa vững chắc hơn, đồng thời, định hướng phát triển sẽ rõ ràng và cụ thể hơn./.

Khánh Linh
(Tổng hợp)

BÙNG NỔ NGÀNH KINH DOANH DEEFAKE CỦA NHỮNG NGƯỜI THÂN ĐÃ QUA ĐỜI Ở TRUNG QUỐC

Người Trung Quốc đang tìm kiếm sự an ủi từ những ảnh đại diện của người thân đã mất do AI tạo ra để làm dịu nỗi đau sau khi người đó qua đời.

Mỗi tuần một lần, Sun Kai gọi video với mẹ. Anh tâm sự với mẹ về công việc, những áp lực mà anh phải đối mặt khi ở lứa tuổi trung niên và nói với mẹ những suy nghĩ mà anh thậm chí còn không nói với vợ. Mẹ anh sẽ triu mến nhìn đứa con duy nhất của bà và thỉnh thoảng đưa ra một vài nhận xét, chẳng hạn như bảo anh phải tự chăm sóc bản thân. Nhưng phần lớn thời gian cuộc trò chuyện, bà chỉ lắng nghe.

Đó là vì mẹ của Sun đã qua đời cách đây 5 năm, còn “người mẹ” mà anh gọi video nói chuyện hằng tuần thực ra không phải là “con người”, mà là một bản sao kỹ thuật số của mẹ được Sun tạo ra - một hình ảnh chuyển động có thể thực hiện các cuộc trò chuyện cơ bản. Hai “mẹ con” đã nói chuyện như vậy được vài năm rồi.

Sau khi mẹ qua đời đột ngột vào năm 2019, Sun muốn tìm cách duy trì mối liên hệ giữa họ. Vì vậy, anh chuyển sang làm việc với một nhóm tại Silicon Intelligence, một công ty AI có trụ sở tại Nam Kinh, Trung Quốc, do anh đồng sáng lập vào năm 2017. Anh đã cung cấp cho họ một bức ảnh của mẹ và một số clip âm thanh từ những cuộc trò chuyện trên WeChat của họ. Mặc dù công ty chủ yếu tập trung vào việc tạo ra âm thanh, nhưng các nhân viên đã dành bốn tháng để nghiên cứu các công cụ tổng hợp và tạo ra một hình đại diện từ dữ liệu được Sun cung cấp. Sau đó, Sun có thể nhìn và nói chuyện với phiên bản kỹ thuật số của mẹ thông qua một ứng dụng trên điện thoại. Nhớ lại lần tương tác đầu tiên với mẹ, Sun cho biết: “Mẹ tôi trông có vẻ không được tự nhiên lắm, nhưng tôi có thể nghe được những lời mẹ thường nói như: Con ăn gì chưa?”. Vì AI tạo sinh là

một công nghệ còn non trẻ vào thời điểm đó, nên bản sao của mẹ anh chỉ có thể nói một vài câu có sẵn. Nhưng Sun cho biết dù mẹ chỉ luôn lặp đi lặp lại những câu nói đó vẫn khiến anh vô cùng xúc động.

Có rất nhiều người như Sun muốn sử dụng AI để bảo tồn, làm sống động và tương tác với người thân yêu đã mất khi họ thương tiếc và cố chữa lành vết thương. Thị trường này đặc biệt phát triển mạnh ở Trung Quốc, nơi có ít nhất nửa tá công ty hiện đang cung cấp những công nghệ như vậy và hàng nghìn người đã trả tiền để sử dụng chúng. Trên thực tế, các hình đại diện là biểu hiện mới nhất của truyền thống văn hóa tìm kiếm sự an ủi từ việc nói chuyện với người thân đã mất của Trung Quốc. Công nghệ này tuy chưa hoàn hảo, hình đại diện vẫn có thể còn cứng nhắc và giống robot, nhưng nó đang phát triển và ngày càng có nhiều công cụ được nhiều công ty cung cấp hơn. Đổi lại, chi phí của việc “hồi sinh” một ai đó, hay còn được gọi là tạo ra “sự bất tử kỹ thuật số”, đã giảm xuống rất nhiều. Giờ đây, công nghệ này đang ngày càng đến gần với công chúng hơn.

Sẽ có người đặt câu hỏi: liệu việc tương tác với các bản sao AI của người đã mất có thực sự là một phương thức làm dịu nỗi đau một cách lành mạnh hay không? Và chúng ta vẫn chưa làm rõ hoàn toàn ý nghĩa pháp lý và đạo đức của công nghệ này. Hiện tại, ý tưởng này vẫn khiến nhiều người cảm thấy khó chịu. Nhưng như Sima Huapeng, người đồng sáng lập khác của Silicon Intelligence, cho biết: “Ngay cả khi chỉ có 1% người dân Trung Quốc chấp nhận ý tưởng AI tạo ra bản sao kỹ thuật số của người đã qua đời, thì đây vẫn là một thị trường khổng lồ”.



Sản phẩm demo dịch vụ “bắt tử kỹ thuật số” của Silicon Intelligence. Sản phẩm có thể chạy trên ứng dụng hoặc trong máy tính bảng.

AI hồi sinh

Hình đại diện của người chết về cơ bản là deepfake: các công nghệ được sử dụng để tạo bản sao người sống và người đã mất, về bản chất, không khác nhau. Các mô hình khuếch tán tạo ra một hình đại diện thực tế có thể cử động và nói chuyện. Các mô hình ngôn ngữ lớn có thể được đính kèm để tạo ra các cuộc hội thoại. Những mô hình này tiêu thụ càng nhiều dữ liệu về cuộc sống của một người, bao gồm ảnh, video, bản ghi âm và văn bản, thì kết quả mô phỏng người đó càng giống, dù họ còn sống hay đã qua đời.

Trung Quốc đã chứng tỏ là một thị trường chín muồi cho tất cả các loại hình nhân bản kỹ thuật số. Ví dụ, nước này có lĩnh vực thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ và các thương hiệu tiêu dùng thuê rất nhiều người livestream (phát trực tiếp) để bán sản phẩm. Ban đầu, đây là những người thật, nhưng như tạp chí MIT Technology Review báo cáo vào mùa thu năm ngoái, nhiều thương hiệu đang chuyển sang sử dụng influencer (người có ảnh hưởng) được nhân

bản bằng AI để có thể phát trực tuyến 24/7.

Shen Yang, Giáo sư nghiên cứu về AI và truyền thông của Đại học Thanh Hoa ở Bắc Kinh, đồng thời điều hành một phòng thí nghiệm tạo ra các bản sao kỹ thuật số của những người đã qua đời, cho biết, chỉ trong vòng ba năm qua, lĩnh vực phát triển hình đại diện AI của Trung Quốc đã lớn mạnh nhanh chóng, các bản sao được cải thiện từ những đoạn video được hiển thị vài phút thành các hình đại diện “sống” 3D có thể tương tác với con người.

Sima nhận định, năm 2024 đã chứng kiến một bước ngoặt khi chi phí nhân bản AI trở nên hợp lý đối với hầu hết mọi người. “Năm ngoái, nó có giá từ 2.000 đến 3.000 USD, nhưng hiện tại, chỉ còn vài trăm USD”. Đó là nhờ cuộc chiến về giá giữa các công ty AI Trung Quốc, vốn đang nỗ lực đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về hình đại diện kỹ thuật số trong các lĩnh vực khác như phát trực tuyến.

Trên thực tế, nhu cầu về các ứng dụng tạo ra bản sao của người đã mất cũng thúc đẩy năng lực của các công cụ tạo bản sao người sống bằng kỹ thuật

số. Silicon Intelligence cung cấp cả hai dịch vụ. Khi Sun và Sima thành lập công ty, họ tập trung vào việc sử dụng công nghệ chuyển văn bản thành giọng nói để tạo ra âm thanh và sau đó, sử dụng những giọng nói do AI tạo ra trong các ứng dụng như cuộc gọi tự động. Nhưng sau khi công ty tạo ra bản sao kỹ thuật số mẹ của Sun, quyết định chuyển hướng sang tạo ra những hình đại diện thực đã biến công ty trở thành một trong những công ty hàng đầu Trung Quốc tạo ra những influencer được hỗ trợ bởi AI.

Công nghệ của công ty đã tạo ra hình đại diện cho hàng trăm nghìn video và kênh phát trực tuyến kiểu như TikTok, nhưng Sima cho biết, gần đây, có khoảng 1.000 khách hàng sử dụng công nghệ của công ty để tạo ra bản sao kỹ thuật số người thân đã qua đời. Ông nói: “Chúng tôi bắt đầu nghiên cứu về ‘sự hồi sinh’ vào năm 2019 và 2020, nhưng lúc đầu mọi người rất khó chấp nhận ý tưởng này. Chẳng ai muốn trở thành những người áp dụng đầu tiên”. Chất lượng của các hình đại diện đã được cải thiện, làm tăng việc áp dụng. Khi hình đại diện trông ngày càng giống thật và đưa ra ít câu trả lời khác với tính cách nhân vật hơn, thì người dùng sẽ dễ dàng coi đó như người thân đã khuất của họ. Thêm vào đó, ý tưởng này đang trở nên phổ biến rộng rãi thông qua những mô tả trên truyền hình Trung Quốc.

Hiện, Silicon Intelligence cung cấp dịch vụ tạo bản sao kỹ thuật số với mức giá từ vài trăm đến vài nghìn USD. Sản phẩm cơ bản nhất xuất hiện dưới dạng một hình đại diện tương tác trong một ứng dụng và các tùy chọn ở cấp cao hơn thường liên quan đến những tùy chỉnh và các thành phần phần cứng tốt hơn, chẳng hạn như máy tính bảng hoặc màn hình hiển thị. Có hơn 5 công ty Trung Quốc đang nghiên cứu công nghệ tương tự.

Bước ngoặt hiện đại của truyền thống

Hoạt động kinh doanh những hình ảnh deepfake được xây dựng dựa trên lịch sử văn hóa lâu đời

trong việc giao tiếp với người đã khuất của Trung Quốc. Ở các gia đình Trung Quốc, tục thờ ảnh chân dung của người thân sau khi người đó đã qua đời là rất phổ biến.

Zhang Zewei, người sáng lập công ty Super Brain có trụ sở tại Thượng Hải, cho biết, ông và nhóm của mình muốn cải tiến truyền thống đó bằng “khung ảnh AI”. Họ tạo ra hình đại diện của những người thân đã qua đời, được tải sẵn trên máy tính bảng Android, trông sẽ giống như khung ảnh khi máy tính bảng được dựng đứng lên. Khách hàng có thể chọn một hình ảnh chuyển động có khả năng đọc các từ từ cơ sở dữ liệu ngoại tuyến hoặc từ một mô hình ngôn ngữ lớn (LLM). Zhang cho biết, về bản chất, nó không khác nhiều so với một bức chân dung truyền thống, ngoại trừ việc nó có thể tương tác. Từ tháng 3 năm 2023, công ty đã tạo ra các bản sao kỹ thuật số cho hơn 1.000 khách hàng, với chi phí từ 700 đến 1.400 USD, tùy thuộc vào gói dịch vụ. Công ty dự định sớm phát hành một sản phẩm chỉ dành cho ứng dụng, để người dùng có thể truy cập các hình đại diện trên điện thoại của họ, với chi phí có thể giảm hơn nữa, xuống khoảng 140 USD.

Zhang cho rằng mục đích của các sản phẩm của ông là trị liệu. Ông nói: “Khi bạn thực sự nhớ hoặc cần sự an ủi từ ai đó, bạn có thể nói chuyện với “một sự sống nhân tạo” và chữa lành vết thương bên trong mình. Mặc dù những cuộc trò chuyện này phần lớn diễn ra một chiều, nhưng nó lại rất phù hợp với truyền thống văn hóa tảo mộ, đốt hương và tiền giấy, kể cho người thân đã khuất nghe những gì đã xảy ra trong năm qua trong tiết Thanh minh của người Trung Quốc.

Nhưng Super Brain không chỉ cung cấp mỗi dịch vụ một chiều như vậy, công ty còn cung cấp cả các cuộc gọi video deepfake, trong đó, nhân viên công ty hoặc nhà trị liệu đóng giả là người đã qua đời. Bằng cách sử dụng DeepFace, một công cụ nguồn mở

phân tích các đặc điểm trên khuôn mặt, khuôn mặt của người đã khuất sẽ được tái tạo ở dạng 3D và hoán vào khuôn mặt của nhân viên/trị liệu bằng hiệu ứng filter thời gian thực. Ở đầu bên kia của cuộc gọi thường là một thành viên lớn tuổi trong gia đình. Người này có thể không biết rằng người thân đó đã qua đời và gia đình đã bố trí cuộc trò chuyện để giấu người đó.

Jonathan Yang, một cư dân Nam Kinh làm việc trong ngành công nghệ, đã trả tiền cho dịch vụ này vào tháng 9 năm 2023. Chú của anh qua đời do bị tai nạn xây dựng, nhưng gia đình ngần ngại báo tin cho bà của Yang, năm nay 93 tuổi và sức khỏe yếu. Họ lo lắng bà sẽ không chịu được cú shock này. Vì vậy, Yang đã trả 1.350 USD để thực hiện ba cuộc gọi deepfake của người chú đã qua đời. Anh cung cấp cho Super Brain một số bức ảnh và video của chú mình để huấn luyện người mẫu. Sau đó, vào ba dịp nghỉ lễ của Trung Quốc, một nhân viên của Super Brain đã gọi video cho bà của Yang và nói với bà, trong vai chú của Yang, rằng anh đang bận làm việc ở một thành phố xa xôi và sẽ không thể về nhà, kể cả vào dịp Tết Nguyên Đán.

Yang cho biết, hiệu quả đã đáp ứng được mong đợi của anh. Bà anh không nghi ngờ gì cả. Gia đình anh có nhiều ý kiến trái chiều về ý tưởng này, vì một số người thân cho rằng có thể bà sẽ muốn gặp con trai mình lần cuối trước khi hỏa táng. Tuy nhiên, cuối cùng cả gia đình vẫn đồng ý vì cho rằng kế hoạch này sẽ có lợi cho sức khỏe của bà. Đối với Yang, người luôn theo sát các xu hướng của ngành AI, việc tạo ra bản sao của người chết là một trong những ứng dụng tốt nhất của công nghệ này. Sức khỏe của bà anh được cải thiện, trong tương lai, có thể sẽ đến một ngày gia đình nói cho bà biết sự thật. Yang cho biết, vào thời điểm đó, anh sẽ mua một hình đại diện kỹ thuật số của chú để bà ngoại có thể trò chuyện bất cứ khi nào bà nhớ con.

AI có thực sự tốt cho việc đau buồn?

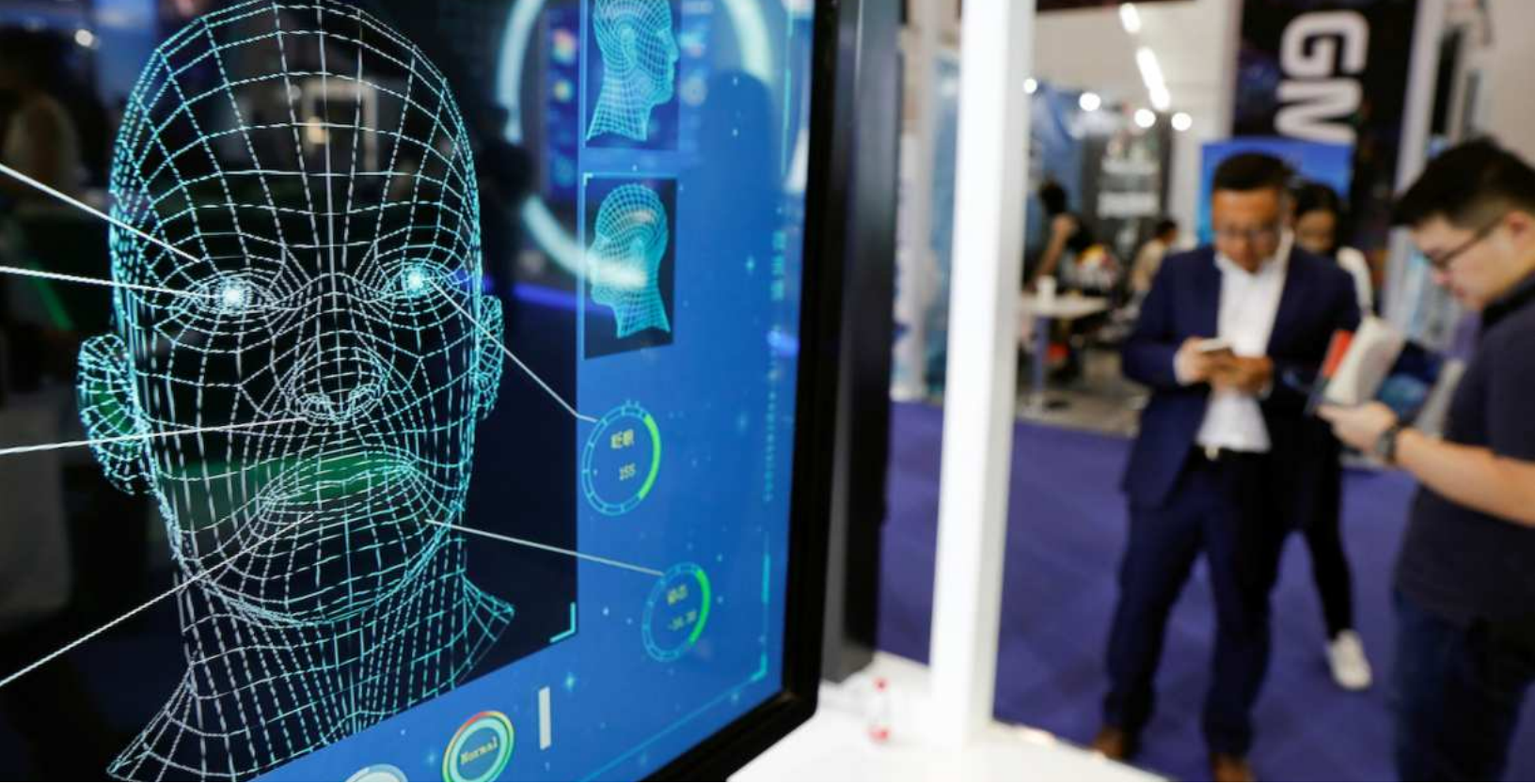
Ngay cả khi công nghệ nhân bản AI được cải thiện, thì vẫn có một số rào cản lớn ngăn cản nhiều người sử dụng nó để nói chuyện với người thân đã mất của họ ở Trung Quốc.



Ví dụ về cuộc gọi video deepfake được Super Brain thực hiện vào tháng 7 năm 2023. Khuôn mặt ở góc trên bên phải là của người con trai đã qua đời của bà cụ.

Về mặt công nghệ, có những hạn chế đối với những gì mà mô hình AI có thể tạo ra. Hầu hết các LLM có thể xử lý các ngôn ngữ phổ biến như tiếng Quan Thoại và tiếng Quảng Đông, nhưng chúng không thể sao chép nhiều phương ngữ hẹp ở Trung Quốc. Việc tái tạo các chuyển động cơ thể và biểu hiện nét mặt phức tạp trong mô hình 3D cũng là một thách thức và do đó, rất tốn kém.

Tiếp đó là vấn đề về dữ liệu đào tạo. Không giống như tạo bản sao một người vẫn còn sống, thường liên quan đến việc yêu cầu người đó ghi lại chuyển động cơ thể hoặc nói một số điều nhất định, các bản sao AI sau khi người đó chết phải dựa vào bất kỳ video hoặc hình ảnh nào đã có sẵn. Và nhiều khách hàng không có hoặc không đủ dữ liệu chất lượng cao



Sự tiến bộ của công nghệ xử lý hình ảnh và giọng nói bằng các thuật toán học sâu cũng đi kèm với nhiều hệ lụy.

để có được kết quả cuối cùng như ý.

Rất nhiều câu hỏi về đạo đức cũng làm phức tạp thêm những thách thức kỹ thuật này. Trong đó, đáng chú ý nhất là làm thế nào nhận được sự đồng ý sao chép kỹ thuật số của một người đã chết? Hiện tại, các công ty như Super Brain và Silicon Intelligence đều phải dựa vào sự cho phép của các thành viên gia đình. Nhưng nếu các thành viên trong gia đình không đồng ý thì sao? Và nếu hình đại diện kỹ thuật số tạo ra những câu trả lời không phù hợp thì ai chịu trách nhiệm?

Công nghệ tương tự đã gây tranh cãi vào đầu năm nay. Một công ty ở Ninh Ba sử dụng các công cụ AI để tạo video về những người nổi tiếng đã qua đời và đăng chúng lên mạng xã hội để trò chuyện với người hâm mộ. Các video được tạo bằng dữ liệu công khai mà không xin phép hoặc nhận được bất kỳ sự chấp thuận nào. Kết quả là những video này đã bị chỉ trích dữ dội từ gia đình và người hâm mộ của những người nổi tiếng đó và cuối cùng, video đã bị gỡ xuống.

GS. Shen cho biết: “Một lĩnh vực chỉ mới xuất hiện sau khi AI phổ biến, đó là quyền về sự vĩnh cửu của kỹ thuật số”. Ông cho rằng nên cấm sử dụng công nghệ deepfake để tái tạo người sống mà không được sự cho phép của họ. Còn đối với những người đã qua đời, tất cả những người thân trong gia đình còn sống của người đó phải đồng ý.

Ngoài ra, công nghệ này cũng có thể có những tác động tiêu cực đến sức khỏe tâm thần của khách hàng. Ví dụ, không phải khách hàng nào cũng cho rằng nói chuyện với hình đại diện của người thân qua đời sẽ có tác dụng làm dịu nỗi đau như Sun. Shen cho rằng, vấn đề gây tranh cãi ở chỗ nếu chúng ta cứ liên tục nói chuyện với người đã mất có thể chúng ta sẽ không thể thoát ra khỏi trạng thái đó để chấp nhận rằng người đó đã thực sự chết. Ví dụ: một người góa bụa nếu thường xuyên trò chuyện với phiên bản kỹ thuật, họ có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm một mối quan hệ mới./.

Phương Anh

(Theo MIT Technology Review, 7/5/2024)