

**NSSC**  
National Startup Support Center



**BambuUP**  
Connect to Innovate

# Báo Cáo Toàn Cảnh Đổi Mới Sáng Tạo Mở Việt Nam

# 2021



## “ BẢN QUYỀN

Nội dung của Báo cáo thuộc sở hữu bản quyền của BambuUP. Bạn chỉ được sử dụng Báo cáo này cho mục đích cá nhân hoặc phi thương mại. Ngoại trừ bản sao tạm thời được giữ trong bộ nhớ cache của máy tính của bạn và một bản sao vĩnh viễn duy nhất để tham khảo cá nhân của bạn, tài liệu này không được sử dụng, lưu trữ, sao chép, xuất bản, thay đổi hoặc truyền tải dưới bất kỳ hình thức nào hoặc bằng bất kỳ phương tiện nào mà không có sự chấp thuận của BambuUP. Bất kỳ sự sao chép được phép nào được thực hiện đều phải thừa nhận nguồn của đoạn văn, đoạn trích, sơ đồ được chọn hoặc thông tin hoặc tài liệu khác được sao chép lại.

”

# MỤC LỤC

|    |                                                                              |     |                                                                                         |
|----|------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 04 | Lời Mở Đầu                                                                   | 75  | <b>Phần 4 - Tổng Quan Bối Cảnh Và Các Xu hướng Đổi Mới Sáng Tạo Chính ở 11 Lĩnh Vực</b> |
| 06 | Lời Cảm Ơn                                                                   | 77  | 1. Ngành Hàng Tiêu Dùng (FMCG)                                                          |
| 07 | Đơn Vị Phát Hành                                                             | 83  | 2. Bán Lẻ (Retail)                                                                      |
| 09 | Nhà Tài Trợ Và Đối Tác                                                       | 91  | 3. Công Nghệ Tài Chính (Fintech)                                                        |
| 10 | Hội Đồng Cố Vấn                                                              | 101 | 4. Công Nghệ Tiếp Thị và Bán Hàng (Martech & Salettech)                                 |
| 12 | <b>Phần 1 - Xu Hướng Đổi Mới Sáng Tạo Trọng Giai Đoạn Bình Thường Mới</b>    | 110 | 5. Công Nghệ Nông Nghiệp Và Thực Phẩm (Agtech & Foodtech)                               |
| 13 | 1. 3 Xu Hướng Đổi Mới Sáng Tạo đang định hình sự phát triển của Doanh Nghiệp | 119 | 6. Công Nghệ Logistics và Chuỗi Cung Ứng (Logistics & Supplychain)                      |
| 30 | 2. Đổi Mới Sáng Tạo Mở - Cách Tiếp Cận Hướng Về Tương lai của Doanh Nghiệp   | 125 | 7. Công nghệ giáo dục (Edutech)                                                         |
| 32 | 3. Đổi Mới Sáng Tạo Mở - Mô hình hợp tác giữa Doanh Nghiệp và Startups       | 132 | 8. Công Nghệ Y Tế và Sức Khỏe (healthtech)                                              |
| 34 | 4. Mô Hình Nền Tảng Kết Nối Đổi Mới Sáng Tạo Mở (Open Innovation Platform)   | 141 | 9. Phát Triển Bền Vững (Sustainability)                                                 |
| 36 | 5. Câu chuyện thành công nhờ sự hợp tác giữa Doanh Nghiệp và Startups        | 146 | 10. Công nghệ du lịch và lữ hành (Traveltech)                                           |
| 40 | <b>Phần 2 - Toàn Cảnh Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Thế Giới</b>                  | 153 | 11. Công nghệ chuỗi khối (Blockchain) và tiền điện tử (Cryptocurrency)                  |
| 41 | 1. Toàn Cảnh Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Thế Giới                               | 168 | <b>Phần 5 - Bản đồ các công ty khởi nghiệp ở Việt Nam</b>                               |
| 45 | 2. Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp theo các khu vực                                 | 199 | <b>Phần 6 - Khảo Sát các công ty khởi nghiệp ở Việt Nam</b>                             |
| 50 | <b>Phần 3 - Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Việt Nam</b>                            | 212 | <b>Phần 7 - Hướng Tới Tương Lai</b>                                                     |
| 51 | 1. Tổng Quan Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Việt Nam                               |     |                                                                                         |
| 54 | 2. Các Thế Hệ Startups Việt Nam từ 2000                                      |     |                                                                                         |
| 60 | 3. Các chính sách và hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp nổi bật                    |     |                                                                                         |
| 64 | 4. Tổng Quan thị trường đầu tư công nghệ tại Việt Nam 9 tháng đầu năm 2021   |     |                                                                                         |



## LỜI MỞ ĐẦU

Theo Báo cáo thường niên của ESP Capital và Cento Ventures, Việt Nam đã vươn lên vị trí thứ ba về tính năng động của hệ sinh thái khởi nghiệp trong số 6 quốc gia lớn nhất ASEAN, chỉ sau Indonesia và Singapore. Song song với sự phát triển nhanh chóng của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, nhu cầu cập nhật thông tin toàn diện và kịp thời nắm bắt những xu hướng mới, những cơ hội hợp tác và đầu tư mới của các công ty khởi nghiệp, các nhà đầu tư... cũng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Nắm bắt được nhu cầu và xu hướng đó, Nền tảng đổi mới sáng tạo BambuUP, dưới sự bảo trợ của Trung tâm Hỗ trợ Khởi nghiệp Sáng tạo Quốc gia (NSSC) triển khai Dự án phát hành **Báo cáo “Toàn cảnh Đổi mới sáng tạo mở Việt Nam 2021” (Báo cáo)**. Đây là báo cáo đầu tiên cung cấp một bản đồ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST) toàn diện, đa chiều với điểm nhấn là 11 lĩnh vực nổi bật: Ngành hàng tiêu dùng nhanh, Bán lẻ, Giáo dục, Tài chính, Chăm sóc sức khỏe, Martech & Salestech, Logistics & Chuỗi cung ứng, Phát triển bền vững, Nông nghiệp, Du lịch và Lữ hành, Blockchain & Crypto. Báo cáo được kỳ vọng sẽ là nguồn thông tin thúc đẩy và mở rộng cơ hội hợp tác, đầu tư tiềm năng trong và ngoài nước giữa các công ty khởi nghiệp, doanh nghiệp và nhà đầu tư. Từ đó, tạo ra lực đẩy ĐMST mạnh mẽ hơn nữa giữa các thành phần kinh tế, góp phần giúp phục hồi và tăng trưởng chủ động trong thời kỳ bình thường mới. Báo cáo cũng là bước khởi đầu để tiến tới cung cấp một cơ sở dữ liệu và đánh giá hoàn chỉnh cho hệ sinh thái khởi nghiệp và ĐMST mở tại Việt Nam, góp phần giới thiệu năng lực ĐMST và nâng tầm hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam trên bản đồ thế giới.

Với mục tiêu đưa báo cáo này đến người đọc rộng khắp Việt Nam và nhiều quốc gia trên thế giới, báo cáo được phát hành dưới hai định dạng, bản trực tuyến và bản in, và dưới hai ngôn ngữ, tiếng Việt và tiếng Anh. Bản báo cáo chính thức này sẽ được phát hành trên 20 quốc gia, dự kiến tiếp cận hơn 25.000 cơ quan chính phủ, tổ chức và cá nhân.



Bức tranh toàn cảnh hệ sinh thái đổi mới sáng tạo Việt Nam trong Báo cáo “Toàn cảnh Đổi mới sáng tạo mở Việt Nam 2021” được thể hiện qua các nội dung:

- 1 XU HƯỚNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG GIAI ĐOẠN BÌNH THƯỜNG MỚI**
- 2 TỔNG QUAN TOÀN CẢNH HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP THẾ GIỚI**
- 3 HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM**
- 4 TỔNG QUAN BỐI CẢNH VÀ CÁC XU HƯỚNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CHÍNH Ở 11 LĨNH VỰC**
- 5 BẢN ĐỒ CÁC CÔNG TY KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM Ở CÁC LĨNH VỰC CÒN LẠI**
- 6 KHẢO SÁT CÁC CÔNG TY KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM**
- 7 HƯỚNG VỀ TƯƠNG LAI**

Nhờ bức tranh toàn cảnh đó, Báo cáo chính là một công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp hoạch định chiến lược kinh doanh phù hợp bằng cách kết nối với các giải pháp đổi mới sáng tạo hiện có trên thị trường. Đây cũng chính là thông điệp về xu hướng đổi mới sáng tạo mở mà đơn vị thực hiện, BambuUP muốn truyền tải qua Báo cáo.

Trước đây, hệ sinh thái đổi mới sáng tạo là hệ sinh thái đóng với thành phần trung tâm là các doanh nghiệp lớn. Bước vào giai đoạn chuyển đổi số, tốc độ thay đổi công nghệ nhanh chóng dẫn đến việc doanh nghiệp không thể kiểm soát quy mô công nghệ; việc đầu tư chi phí cho nghiên cứu và phát triển quá lớn, vượt ngoài khả năng đáp ứng của doanh nghiệp. Vì vậy, nếu chỉ sử dụng năng lực sáng tạo của nguồn lực nội bộ sẽ không đủ để các doanh nghiệp theo kịp với các nhu cầu của khách hàng và thị trường. Đổi mới sáng tạo mở là việc sử dụng các nguồn lực bên trong và bên ngoài doanh nghiệp nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo nội bộ và mở rộng các thị trường. Ứng dụng đổi mới sáng tạo mở giúp đẩy nhanh quá trình hình thành các sản phẩm có khả năng thương mại hóa sớm, nhờ vào việc kết hợp với các cơ hội từ bên ngoài.

Báo cáo hy vọng với các thông tin về xu hướng và các giải pháp đổi mới sáng tạo mới nhất, các doanh nghiệp sẽ có những lựa chọn phù hợp để đưa doanh nghiệp của mình phát triển thịnh vượng!

# LỜI CẢM ƠN

Nền tảng kết nối Đổi mới Sáng tạo BambuUP và Trung tâm Hỗ trợ Khởi nghiệp Sáng tạo Quốc gia (NSSC) xin được gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban cố vấn, các đơn vị tài trợ, các Startup, các đơn vị báo chí đã quan tâm và đồng hành cùng Báo cáo “Toàn cảnh Đổi mới sáng tạo mở Việt Nam 2021”.

Sau hơn 4 tháng nỗ lực triển khai, **Dự án Báo cáo Toàn Cảnh Đổi Mới Sáng Tạo Mở Việt Nam 2021 (Báo cáo)** đã chính thức hoàn thiện. Tính tới thời điểm hiện tại, Báo cáo đã nhận được hơn 800 Startup ghi danh và hơn 2.000 lượt đăng ký đón đọc Báo cáo. Chính sự ủng hộ và giúp đỡ từ phía quý vị đã góp phần tạo nên sự thành công cho báo cáo ngày hôm nay.

Báo cáo Toàn Cảnh Đổi Mới Sáng Tạo Mở Việt Nam 2021 là một báo cáo thường niên và đây là năm đầu tiên chúng tôi triển khai báo cáo này nên không thể nào tránh được các thiếu sót. Mọi ý kiến đóng góp xin vui lòng gửi về [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com)

*Ban Biên tập báo cáo xin trân trọng cảm ơn!*

*Xin mời các quý vị đón đọc*

## Đại diện



**Phạm Dũng Nam**

Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp  
Sáng tạo Quốc gia (NSSC)



**Nguyễn Hương Quỳnh**  
CEO BambuUP

## GIỚI THIỆU VỀ TRUNG TÂM HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO QUỐC GIA (NSSC)

NSSC (National Startup Support Center) – Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo quốc gia, là tổ chức khoa học và công nghệ công lập trực thuộc Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ (Bộ Khoa học và Công nghệ), thực hiện chức năng hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ.

Trung tâm được thành lập ngày 04/03/2019 theo Quyết định số 416/QĐ-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ. Bằng sự kiện này, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quốc gia đã có một cầu nối để kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới.

NSSC phát triển trọng tâm xoay quanh việc đề xuất giải pháp hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp thông qua hợp tác, liên kết để huy động, khai thác nguồn lực trong và ngoài nước về nền tảng kỹ thuật số, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR); Tìm kiếm, hỗ trợ chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực của tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; Kết nối hoạt động tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong nước với cộng đồng quốc tế; tổ chức hội nghị, hội thảo, tọa đàm, cũng như cung cấp dịch vụ, tư vấn thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại các bộ, ngành, địa phương; Triển khai thực hiện các nhiệm vụ được giao thuộc Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Quốc gia đến năm 2025”; Triển khai các hoạt động tuyên truyền, quảng bá về xu hướng công nghệ toàn cầu; Khai thác kết quả thực hiện các nhiệm vụ khoa học và công nghệ liên quan đến khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

NSSC hiện đang tập trung xây dựng và phát triển Mạng lưới kết nối khởi nghiệp sáng tạo quốc gia, tên tiếng Anh là: Vietnam Innovative Entrepreneurship Network (viết tắt là VIEN) với thành viên là đại diện các tổ chức hỗ trợ, các chương trình, đề án, chuyên gia liên quan đến khởi nghiệp sáng tạo để kết nối nguồn lực, khuyến khích cũng như hỗ trợ sự hình thành và phát triển dự án/ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Các hoạt động chính của NSSC có thể kể đến: Điều phối các hoạt động đảm bảo chất lượng thành viên và chất lượng hoạt động của VIEN; Sắp xếp, kết nối nguồn lực hỗ trợ các thành viên để tạo điều kiện hỗ trợ tốt nhất cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; Thúc đẩy các hoạt động và sự kiện nhằm hình thành văn hóa khởi nghiệp sáng tạo, tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo mới; nghiên cứu, xây dựng định hướng, cơ chế chính sách, kế hoạch hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo cho Trung ương và địa phương; Tổ chức các hoạt động kết nối giữa doanh nhân khởi nghiệp sáng tạo với các nhà đầu tư, nhà nghiên cứu, chuyên gia công nghệ, người làm chính sách và các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo.

## VỀ BAMBUUP

Mang sứ mệnh giúp doanh nghiệp ở khắp mọi nơi dễ dàng tiếp cận với đổi mới sáng tạo, BambuUP - Nền tảng kết nối Đổi mới sáng tạo đầu tiên ở Việt Nam được thành lập với mục tiêu giúp thiết lập những mối quan hệ có ý nghĩa giữa các đơn vị cung cấp giải pháp ĐMST và đơn vị tìm kiếm giải pháp ĐMST, nuôi dưỡng một hệ sinh thái toàn diện cùng sáng tạo và phát triển với sứ mệnh giúp doanh nghiệp ở khắp mọi nơi dễ dàng tiếp cận và tham gia quá trình Đổi mới sáng tạo.



BambuUP đóng vai trò là cầu nối trung gian giúp kết nối các công ty khởi nghiệp/ Nhà cung cấp giải pháp ĐMST với các nhà đầu tư/doanh nghiệp tìm kiếm các giải pháp ĐMST.

Nền tảng kết nối ĐMST BambuUP là nơi các Công ty khởi nghiệp/Nhà cung cấp giải pháp ĐMST có thể quảng bá rộng rãi giải pháp của mình đến với Khách hàng tiềm năng và Nhà đầu tư. Đây còn là nơi nhà tìm kiếm giải pháp Đổi mới Sáng tạo như các doanh nghiệp có thể tăng tốc quá trình đổi mới sáng tạo của mình một cách hiệu quả thông qua việc hợp tác sử dụng những giải pháp mới từ các Công ty khởi nghiệp, từ đó tăng trưởng kinh doanh một cách chủ động và bền vững. Đối với các Nhà đầu tư, đây là nguồn cung cấp thông tin đáng tin cậy được cập nhật thường xuyên về các khoản đầu tư tiềm năng.

Website của BambuUP: <https://bambuup.com>

## I NHÀ TÀI TRỢ BẠCH KIM



## I NHÀ TÀI TRỢ VÀNG



## I ĐỐI TÁC ĐỒNG HÀNH



## I ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



## I ĐỐI TÁC CHIẾN LƯỢC





# I HỘI ĐỒNG CỔ VẤN



Ông Trương Gia Bảo  
Chủ tịch Liên Minh Chuyên  
Đổi Số DTS



Bà Nguyễn Diệu Cẩm  
Tổng Giám đốc T&A-Ogilvy



Ông Mã Thanh Danh  
CEO Công ty CP  
Tư Vấn Quốc Tế CIB



Ông Khổng Văn Đông  
Giám đốc  
TT Giải pháp Y tế số - VTS



Ông Ngô Minh Đức  
Chủ tịch tập đoàn HG



Bà Lâm Nguyễn Ngọc Dung  
Business Director  
FinVolution Group



Ông Dũng Phạm  
ThinkZone Ventures



Ông Nguyễn Ngọc Dũng  
Phó chủ tịch Hiệp hội  
Thương mại điện tử Việt  
Nam VECOM



Ông Phạm Long Giang  
Director of Partnership  
VPBank



Bà Đặng Thủy Hà  
Giám đốc khu vực miền Bắc  
NielsenIQ Vietnam



PGS. TS. Lê Hà  
Giám đốc  
Trung tâm Sáng tạo và  
Ươm tạo FTU (FIIS)



Ông Tuấn Hà  
Chủ tịch Vinalink Academy



Bà Hằng Phạm  
Chủ tịch hội đồng quản trị  
BambuUP



Ông Nguyễn Trí Hiên  
CEO GETjsc Chairman  
Edtech Agency



Ông Phạm Duy Hiếu  
Chủ tịch Startup Vietnam  
Foundation



Ông Từ Minh Hiệu  
Phó Trưởng phòng  
Khởi nghiệp Đổi mới sáng  
tạo NATEC



Ông Đỗ Hữu Hưng  
CEO AccessTrade Việt Nam



Ông Hùng Đình  
CEO Rada Community



Bà Trần Lan Hương  
Giảng viên, Tiến sĩ  
Ngành Khoa học quản lý  
(Management Science)



Ông Jack Nguyễn  
Regional Manager  
Insider



Ông Khoa Nguyễn  
CEO FAM Central  
Chủ tịch công ty ST&T



Ông Phan Trọng Lê  
Giám Đốc Nghiên cứu Phát  
triển và Thương hiệu  
Vietnam Post



Bà Huỳnh Thị Xuân Liên  
TV HĐQT công ty PNJ  
PCT Hội Marketing Vietnam  
PCT Hội DN nữ TP. HCM



Ông Nguyễn Huy Minh  
Chủ tịch Sunshire Holdings



Ông Nam Nguyễn  
Country Manager Paretix



Ông Phạm Dũng Nam  
Giám Đốc NSSC



Bà Lê Mỹ Nga  
Chuyên gia cố vấn chiến lược



ThS. Ngô Quý Nhâm  
Chuyên gia tư vấn chiến lược  
Phụ trách Bộ môn Quản trị &  
Nhân sự, ĐH Ngoại thương



Ông Nguyễn Đăng Duy Nhất  
CEO  
Global Elite Consulting  
Corporation



Ông Nhật Nguyễn  
Co-founder & CEO Otrafy



Ông Đặng Mạnh Phước  
Co-Founder & CEO  
Outbox Consulting



Ông Lý Đình Quân  
Tổng giám đốc SHi  
Trưởng Làng FLAT -  
Techfest Việt Nam 2021



Ông Trần Hồng Quang  
Country Coordinator of Data  
for Health Initiative  
Vital Strategies



Bà Nguyễn Dạ Quyên  
Founder & CEO,  
Lại Đây Refill Station



Bà Nguyễn Hương Quỳnh  
Co-founder & Tổng giám đốc  
BambuUP



Ông Quỳnh Hoàng  
CMO Chatwork



Ông Tài Huỳnh  
CTO Kyanon Digital



Bà Dương Thanh Tâm  
Chuyên gia quản trị chiến  
lược doanh nghiệp.



Ông Nguyễn Mạnh Tấn  
Head of Marketing Haravan



Ông Hoàng Mạnh Thắng  
Phó Tổng Giám Đốc  
Phát triển kinh doanh và  
thương hiệu EY Việt Nam



Ông Nguyễn Lâm Thanh  
Phó chủ tịch Hội truyền  
thông số Việt Nam



Ông Thanh Nguyễn  
Phó tổng giám đốc Vinbus



Ông Thông Đỗ  
Founder & CEO Palexy



Ông Đoàn Đức Thuận  
Chuyên gia tư vấn, đào tạo  
về Chiến lược, Marketing  
và Đổi mới sáng tạo



Ông Tinh Nguyễn  
Co-founder Landipage



Ông Nguyễn Hải Triều  
Founder & CEO  
PrimeData



Bà Tiêu Yến Trinh  
CEO Talentnet



Ông Trần Ngọc Trung  
Trưởng phòng Marketing PVCFC  
CEO Agritech



Ông Nguyễn Thế Vinh  
Co-Founder &  
CEO Coin98 Finance



Ông Nguyễn Gia Anh Vũ  
Digital & Technology Director  
HEINEKEN Vietnam



Bà Lê Hoàng Uyên Vy  
Co-founder & General Part-  
ner Do Ventures

# PHẦN 1

XU HƯỚNG

**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO** TRONG  
GIAI ĐOẠN BÌNH THƯỜNG MỚI

## 03

## Xu hướng **Đổi Mới Sáng Tạo** đang định hình sự phát triển của Doanh Nghiệp

Lịch sử đã chỉ ra rằng các cuộc khủng hoảng cũng có thể đóng vai trò là yếu tố kích thích sự tăng trưởng đáng kể, và cũng là một sự thanh lọc đối với các tổ chức không có sự chuẩn bị kỹ lưỡng cũng như sự thích ứng nhanh chóng đối với những sự thay đổi của thị trường. Covid-19 được coi là một phép thử về tính “kiên cường” (Resilience), tính thích ứng (Agility) và cả sự phù hợp (Relevance) của mọi doanh nghiệp và mô hình kinh doanh.

Thực tế cho thấy vẫn có rất nhiều tổ chức đang nắm bắt rất tốt các xu hướng hiện tại và tận dụng các cơ hội mà cuộc khủng hoảng này tạo ra để chuyển mình và tăng lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Một số xu hướng trong đó được kích hoạt bởi những thay đổi lớn trong xã hội, hành vi con người và sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến tương lai của chúng ta trong một thời gian dài.

Chúng tôi đã quan sát và tham khảo nhiều xu hướng tổng hợp từ những báo cáo nổi tiếng và uy tín hàng đầu thế giới, cộng với kinh nghiệm thực chiến trong môi trường kinh doanh nhiều năm nay. Chúng tôi đúc kết ra và trình bày một vài xu hướng mang lại tiềm năng cao nhất và dự kiến xu hướng này sẽ tác động đến các tổ chức nhiều nhất trong tương lai. Đây là các xu hướng mà nếu doanh nghiệp biết cách nắm bắt và áp dụng, sẽ giúp doanh nghiệp dẫn đầu cuộc chơi trong thời kỳ hậu Covid-19.

1

### **ĐỔI MỚI SÁNG TẠO DỰA TRÊN LÝ TƯỞNG TỒN TẠI**

(PURPOSE-DRIVEN INNOVATION)

2

### **ĐỔI MỚI SÁNG TẠO LẤY TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM**

(CUSTOMER EXPERIENCE-CENTRIC INNOVATION)

3

### **ĐỔI MỚI SÁNG TẠO DỰA TRÊN NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ CỐT LÕI**

(TECH-ENABLED or TECH-BASED INNOVATION)

## ĐỔI MỚI SÁNG TẠO DỰA TRÊN LÝ TƯỞNG TỒN TẠI (PURPOSE-DRIVEN INNOVATION)

Tháng 10/2020, giáo sư Rebecca Henderson của Harvard Business School đã có một bài báo mang tính cách mạng với tiêu đề “Innovation in the 21st Century: Architectural Change, Purpose, and the Challenges of Our Time”. Trong bài báo này, giáo sư Rebecca Henderson đưa ra đánh giá rằng những đổi mới sáng tạo từ trước tới nay thường theo dạng gia tăng giá trị (incremental) mà thiếu những tiếp cận đột phá... Giáo sư kết luận rằng, Đổi Mới Sáng Tạo ngày nay sẽ được dẫn dắt bởi Lý tưởng tồn tại (Purpose) của doanh nghiệp. Từ đó, **Lý tưởng (purpose-driven innovation) chính là xu hướng của thời đại mới** mà doanh nghiệp cần quan tâm, vượt trên các giá trị về lợi nhuận thông thường.

Lý tưởng tồn tại (Purpose) chính là câu hỏi “Tại sao chúng tôi có mặt trên thế giới này?” của tổ chức, doanh nghiệp, thương hiệu. Nó xuất phát từ cái xã hội cần, cái doanh nghiệp muốn làm từ đam mê và năng lực, và nó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững tồn tại và phát triển để tạo giá trị (bao gồm giá trị lợi nhuận cho tổ chức, lẫn giá trị sâu sắc ảnh hưởng đến cộng đồng xã hội).

### SỰ HÌNH THÀNH CỦA LÝ TƯỞNG TỒN TẠI (PURPOSE)

| THẬP NIÊN 30                                                                                                                                                                                       | THẬP NIÊN 60                                                                                                                                                                      | THẬP NIÊN 90                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | NGÀY NAY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ở thời kỳ này, người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao, nhiều công dụng. Vì vậy, doanh nghiệp muốn thành công phải luôn tập trung nguồn lực vào việc tạo ra sản phẩm chất lượng. | Doanh nghiệp làm ra sản phẩm tốt, nhưng có ngày càng nhiều các sản phẩm tốt tương tự. Marketing ra đời để giúp doanh nghiệp tiếp cận, giới thiệu sản phẩm và giữ chân khách hàng. | Trong thời đại ai cũng làm ra những sản phẩm tốt, ai cũng biết làm Marketing hay...thế nên Thương hiệu ra đời để dẫn thêm một bước sâu nữa của Marketing. Thương hiệu phải thông qua định vị để thỏa mãn và cân đối 3 lực lượng là xã hội, khách hàng và doanh nghiệp. Từ đó tạo lợi thế khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. | Các doanh nghiệp lúc này ai cũng làm được sản phẩm tốt, làm thương hiệu tốt...Người mua choáng ngợp trước vô số các giải pháp tốt và chọn lựa. Lúc này, điều khác biệt mà Doanh nghiệp có thể tạo ra chính là triết lý tồn tại của họ, sự đồng cảm và kết nối sâu sắc của thương hiệu, công ty với xã hội qua cái cốt lõi nhất: lý tưởng tồn tại của tổ chức. |

### Lý tưởng tồn tại (Purpose) quan hệ như thế nào với các khái niệm gần như: Tầm nhìn, sứ mệnh?

| Lý tưởng tồn tại (Purpose) | Tầm nhìn (Vision)              | Sứ mệnh (Mission)                              |
|----------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|
| Tổ chức tồn tại làm gì?    | Tổ chức muốn trở thành cái gì? | Tổ chức làm thế nào để đạt được cái mong muốn? |

## WHY

## WHAT

## HOW

*Giống như vai trò của nền móng đối với ngôi nhà, vai trò của nhạc trưởng đối với dàn hợp tấu — Lý tưởng tồn tại (Purpose) là linh hồn và bản sắc của tổ chức. Nó nêu rõ lý do tại sao một tổ chức tồn tại (WHY), tổ chức sẽ trở thành cái gì (WHAT) và tổ chức làm thế nào để đạt được mục đích (HOW).*



## Vì sao ngày nay LÝ TƯỞNG TỒN TẠI lại được nhắc đến và áp dụng nhiều?

**“LÝ TƯỞNG TỒN TẠI (Purpose) không phải chỉ là câu chuyện của Marketing hay vấn đề định vị thương hiệu của doanh nghiệp. LÝ TƯỞNG là giá trị cốt lõi qua đó tác động đến mọi khía cạnh của doanh nghiệp”**

*Raj Sisodia (Co-Founder and Co-Chairman of Conscious Capitalism Inc.)*

Lý tưởng tồn tại (Purpose) không phải chỉ là khái niệm để ra cho cấp quản trị doanh nghiệp. Lý tưởng tồn tại phải là thứ ngôn ngữ được mọi bộ phận trong tổ chức (thiết kế sản phẩm, bán hàng, marketing, phân phối, dịch vụ khách hàng....) cùng nói và hành động. Chỉ lúc đó, Lý tưởng tồn tại mới “đắm sâu” thêm một bước nữa những khái niệm khác biệt hóa (Unique Selling Point), định vị thương hiệu... để giúp doanh nghiệp, thương hiệu kiến tạo sân chơi mới, định hình lại đề xuất giá trị và tạo ra các kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng, làm nhiều hơn cho cộng đồng mà họ làm việc. Qua đó, dành được niềm tin, sự yêu mến của người tiêu dùng, nổi bật hẳn lên so với các đối thủ.

# 3X

Theo báo cáo của Deloitte 2019, Các công ty hoạt động có lý tưởng tồn tại (Purpose-driven companies) chứng kiến mức tăng thị phần cao hơn và tăng trưởng trung bình nhanh hơn ba lần so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời đạt được hiệu quả lao động và sự hài lòng của khách hàng cao hơn. (Deloitte)

# 84%

84% các nhà lãnh đạo cho biết rằng các Công ty nêu rõ LÝ TƯỞNG TỒN TẠI của họ sẽ đạt được mức độ thành công cao hơn trong các sáng kiến chuyển đổi và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. (HBR Analytic Services Report)

## Mục đích tồn tại của một số các thương hiệu lớn

|                                                                                     |                                                                                                |                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |             |                                    |
| <p>Lý tưởng tồn tại (Purpose) của Zappos là mang lại hạnh phúc cho mọi người.</p>   | <p>Lý tưởng tồn tại (Purpose) của Walmart là giúp mọi người tiết kiệm hơn để sống tốt hơn.</p> | <p>Lý tưởng tồn tại (Purpose) của Coca-Cola là giúp mọi người có nhiều hơn các khoảnh khắc hạnh phúc, hứng khởi ...</p> |

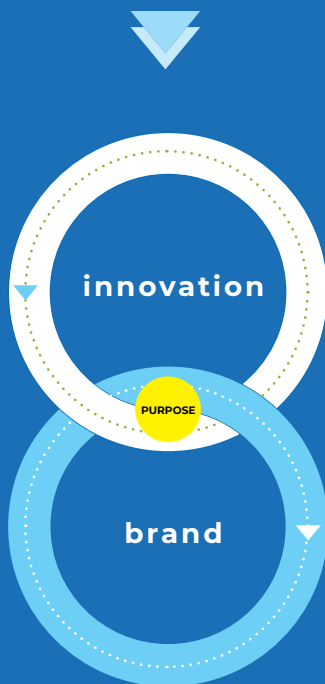
Ở Việt Nam, các doanh nghiệp đã thực hiện các chiến dịch xã hội có tính lan tỏa. Những hoạt động công tác xã hội (CSR), thiện nguyện... của các thương hiệu lớn như Biti's, Owen..., đều là những thể hiện của Lý tưởng tồn tại (và đều cần kết nối chung trong một LÝ TƯỞNG TỒN TẠI chung của tổ chức hơn là các hoạt động rời rạc).



## Vì sao chúng ta cần Đổi mới Sáng tạo dựa trên Lý tưởng tồn tại (Purpose-Driven innovation)?



Doanh nghiệp cần phải dựa trên **LÝ TƯỞNG TỒN TẠI** để đổi mới sáng tạo một cách có ý nghĩa



Đổi mới sáng tạo, lúc này, chính là công cụ hữu ích nhất, hiện thực hóa **LÝ TƯỞNG TỒN TẠI** của doanh nghiệp. Thực hiện lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng, cộng đồng và xã hội

## Tầm nhìn về tương lai cho xu hướng **Đổi mới Sáng tạo dựa trên Lý tưởng tồn tại (Purpose-Driven innovation)**

Thế giới đã và đang trải qua một trong những cơn khủng hoảng tồi tệ nhất của thế kỷ, dịch Covid-19 đã đẩy nhiều cá nhân và doanh nghiệp rơi vào tình trạng khó khăn. Và cũng qua đại dịch, con người ngày càng trở nên có trách nhiệm với môi trường và xã hội hơn.

### Những vấn đề Người dùng sẽ cân nhắc trước khi sử dụng một thương hiệu (% người trả lời) (Consumer Pulsing Survey, Deloitte 2019)



Cách Doanh nghiệp/thương hiệu đối xử với **nhân viên/con người**



Cách Doanh nghiệp/thương hiệu đối xử với **môi trường**



Cách Doanh nghiệp/thương hiệu hỗ trợ **cộng đồng**

Chính thời điểm này, đổi mới sáng tạo dựa trên lý tưởng tồn tại là điều mà khách hàng đang mong mỏi hơn bao giờ hết từ doanh nghiệp. Nắm bắt được xu hướng này và thực thi, doanh nghiệp sẽ có sự phát triển bền vững hơn bao giờ hết.

*"Kỷ nguyên mới của quản trị nói chung và đổi mới sáng tạo nói riêng đều hướng tới việc lấy con người làm trọng tâm, để cao lý tưởng tồn tại của tổ chức kinh doanh (purpose) như một sự kết nối hữu cơ của tổ chức kinh doanh đó với cộng đồng và xã hội. Những đổi mới sáng tạo mang tính chất cải tiến nhỏ (incremental) đang dần ít tạo lợi thế hơn so với những đổi mới sáng tạo triệt để (radical) hay thậm chí là làm mới cả mô hình kinh doanh (business model innovation) dựa trên sự kết nối sâu sắc với lý tưởng tồn tại của tổ chức (purpose). Xuyên suốt giai đoạn khó khăn của dịch bệnh, các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội để định hình lại kết nối xã hội của tổ chức mình, thiết kế ra những đổi mới sáng tạo sâu sắc, hàm chứa các giá trị chân thành, tử tế, hướng tới cộng đồng và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững"*

Ông Đoàn Đức Thuận,  
Chuyên gia tư vấn, đào tạo về  
Chiến lược và Đổi mới sáng tạo



## 2

## ĐỔI MỚI SÁNG TẠO LẤY TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG LÀM TRUNG TÂM

(CUSTOMER EXPERIENCE-CENTRIC INNOVATION)

Dưới sự tác động của đại dịch Covid 19, người tiêu dùng trên toàn thế giới đã thay đổi rất nhiều về hành vi và thói quen tiêu dùng. Theo một báo cáo mới nhất của Công ty Nghiên cứu thị trường NielsenIQ, người tiêu dùng (NTD) phân ra thành 4 nhóm với hành vi và xu hướng khác nhau.



**1. NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÃ BỊ ẢNH HƯỞNG (EXISTING CONSTRAINED)**  
*Tình giảm tiêu dùng và chi tiêu*

**GIỎ HÀNG**  
Bỏ bớt những hàng hóa không thiết yếu, thêm những hàng hóa cơ bản, và những món hiếm

**LÝ DO**  
Giảm thiểu chi tiêu bên ngoài để trang trải các vấn đề cơ bản như hàng tạp hóa như một biện pháp phòng ngừa

**LÒNG TRUNG THÀNH**  
Áp lực chuyển đổi thương hiệu nếu giá cả tăng

**CHỈ Ở TRONG NHÀ**  
Duy trì hiện trạng chi tiêu cho hàng tạp hóa, thắt chặt chi tiêu cho hoạt động bên ngoài

**KHẢ NĂNG CHI TRẢ**  
Giảm mua khi thiếu điều kiện, tìm kiếm các mã giảm giá, tập trung tìm kiếm mã giảm giá có giá trị lớn

*Những người đã bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 (tác động tới tài chính) từ năm 2020 và tiếp tục bị ảnh hưởng trong năm 2021*



**2. NGƯỜI TIÊU DÙNG MỚI BỊ ẢNH HƯỞNG (NEWLY CONSTRAINED)**  
*Thu hẹp chi tiêu trong tất cả các lĩnh vực*

**GIỎ HÀNG**  
Bỏ chi tiêu tùy ý để đủ khả năng chi trả những điều cơ bản

**LÝ DO**  
Không còn được hỗ trợ, cố gắng tránh các khoản nợ, giảm giá thành trên mọi lĩnh vực. Đánh giá các mặt hàng tạp hóa trong chi phí tổng thể

**LÒNG TRUNG THÀNH**  
Bị phân nhỏ, thất thường trong quá trình sử dụng

**CHỈ Ở TRONG NHÀ**  
Đóng kín ở nhà, hạn chế đi lại, lập kế hoạch trước / xem xét kỹ lưỡng tất cả các giao dịch

**KHẢ NĂNG CHI TRẢ**  
Chọn mua giá thấp nhất trong phạm vi ngân sách, tích cực tìm hiểu trước về giá / khuyến mại

*Những người mới bị ảnh hưởng bởi dịch COVID, bắt đầu trải qua sự sụt giảm trong thu nhập / tình hình tài chính và đang cẩn trọng theo dõi chi tiêu hiện tại của mình*



### 3. NGƯỜI TIÊU DÙNG ÍT BỊ ẢNH HƯỞNG NHƯNG CẨN TRỌNG (CAUTIOUS INSULATED) Đưa ra nhiều lựa chọn thông thái hơn để tiết kiệm chi tiêu

#### GIỎ HÀNG

Duy trì những thứ cần thiết, chuyển một số chi tiêu bên ngoài để mua hàng tạp hóa

#### LÝ DO

Giảm thiểu ra ngoài | tối đa hóa. Tiết kiệm ròng từ hoạt động bên ngoài, ngay cả khi kinh doanh hàng tạp hóa

#### LÒNG TRUNG THÀNH

Còn nguyên vẹn đối với các thương hiệu hưởng tới giải pháp nhà thông minh và chất lượng

*Những người ít bị ảnh hưởng bởi Covid-19 về thu nhập/tình hình tài chính, nhưng tích cực theo dõi chi tiêu của bản thân hơn*

#### CHỈ Ở TRONG NHÀ

Tự tạo lại trải nghiệm thực phẩm, đồ uống, giải trí, dịch vụ

#### KHẢ NĂNG CHI TRẢ

Tăng cường giám sát đầu mục, cân nhắc chi phí / lợi ích. Nâng cao chất lượng lên một điểm (cao cấp > siêu cao cấp)



### 4. NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG BỊ ẢNH HƯỞNG Chuyển sang tiết kiệm ở các khoản chi tiêu khác

#### GIỎ HÀNG

Nâng cấp các yếu tố cần thiết, phân bổ theo ý muốn, với tiêu chí sức khỏe hàng đầu

#### LÝ DO

Tư tưởng cho bản thân / tìm kiếm giải pháp đơn giản cho khi làm việc tại nhà

#### LÒNG TRUNG THÀNH

Tăng sự trung thành với các tính năng và lợi ích chất lượng vượt trội

*Những người không bị ảnh hưởng bởi Covid-19, có thu nhập/tình hình tài chính ổn định hoặc có cải thiện, và không phải theo dõi chi tiêu của bản thân*

#### CHỈ Ở TRONG NHÀ

Ở trong nhà dù không muốn, thêm muốn các giải pháp sáng tạo và trải nghiệm mới lạ

#### KHẢ NĂNG CHI TRẢ

Từ cao cấp đến siêu cao cấp / sang trọng trong tâm kiểm soát

17%

46%

27%

9%

73% người tiêu dùng để tâm tới giá, thay đổi mức mua và tiêu thụ của họ

- Nhóm đã bị ảnh hưởng
- Nhóm mới bị ảnh hưởng
- Nhóm ít bị ảnh hưởng nhưng cẩn trọng
- Nhóm không bị ảnh hưởng

Bước vào thời kỳ 4.0, hành vi chi tiêu của khách hàng càng ngày càng thay đổi. Đặc biệt là sau khi đi qua đại dịch Covid 19, hành vi tiêu dùng của khách hàng đang thay đổi nhanh hơn bao giờ hết. Bên cạnh việc trở nên cẩn trọng hơn trong việc mua sắm và lựa chọn thương hiệu, người tiêu dùng ngày càng yêu bản thân hơn, sống lành mạnh và mong muốn đóng góp nhiều hơn cho xã hội. Khách hàng ngày nay đang thích nghi với kênh Online nhiều hơn, hiện nay dù bất kể độ tuổi nào cũng có thể mua sắm Online và trở thành khách hàng mục tiêu của Doanh nghiệp trên kênh này.

Nguồn: Giải mã người tiêu dùng 2021 - NielsenIQ Vietnam

Ngay cả khi đã bước vào thời kỳ “Bình thường mới”, người tiêu dùng được dự báo vẫn sẽ tiếp tục giữ những thói quen của họ trong thời kỳ đại dịch. Những thay đổi này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải bám sát vào sự thay đổi của người tiêu dùng để có cách thức thích nghi, đáp ứng được nhu cầu mới của thị trường.

Ở góc độ doanh nghiệp, khách hàng chính là người quyết định doanh nghiệp, thương hiệu có thành công hay không. Vậy nên, trong bối cảnh người tiêu dùng bị ‘bủa vây’ bởi sản phẩm, dịch vụ và thông tin, cuộc chiến giành sự chú ý và giữ chân khách hàng đã trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Nhiều doanh nghiệp đang dịch chuyển chiến lược kinh doanh của mình từ chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, v.v. sang chiến lược trải nghiệm khách hàng làm chiến lược trung tâm cho mọi hoạt động.

**“Bạn cần phải bắt đầu với trải nghiệm khách hàng trước, và từ đó quay lại nâng cấp công nghệ để cải thiện nó, chứ không phải làm cách ngược lại”**

- Steve Jobs

### **Tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng (CX)?**

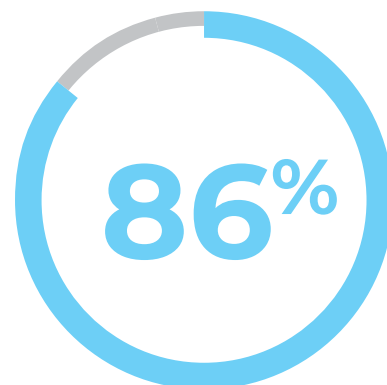
Trải nghiệm khách hàng được khẳng định là lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp nổi bật lên so với đối thủ.

Lợi ích ngay và luôn của nó là mở rộng việc cung cấp giá trị từ sản phẩm thuần túy (lớp 1 của sản phẩm) sang dịch vụ khách hàng (lớp 2, 3 của sản phẩm). Sản phẩm doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng hiện tại không còn chỉ là sản phẩm vật lý mà khách hàng đang cầm trên tay nữa, mà còn là trải nghiệm từ khi khách hàng bắt đầu biết về sản phẩm, lựa chọn và ra quyết định mua hàng. Tại Việt Nam, trải nghiệm khách hàng như một làn gió mới (wind of change) - cụ thể hóa những nỗ lực của thương hiệu, truyền thông và chiến lược.



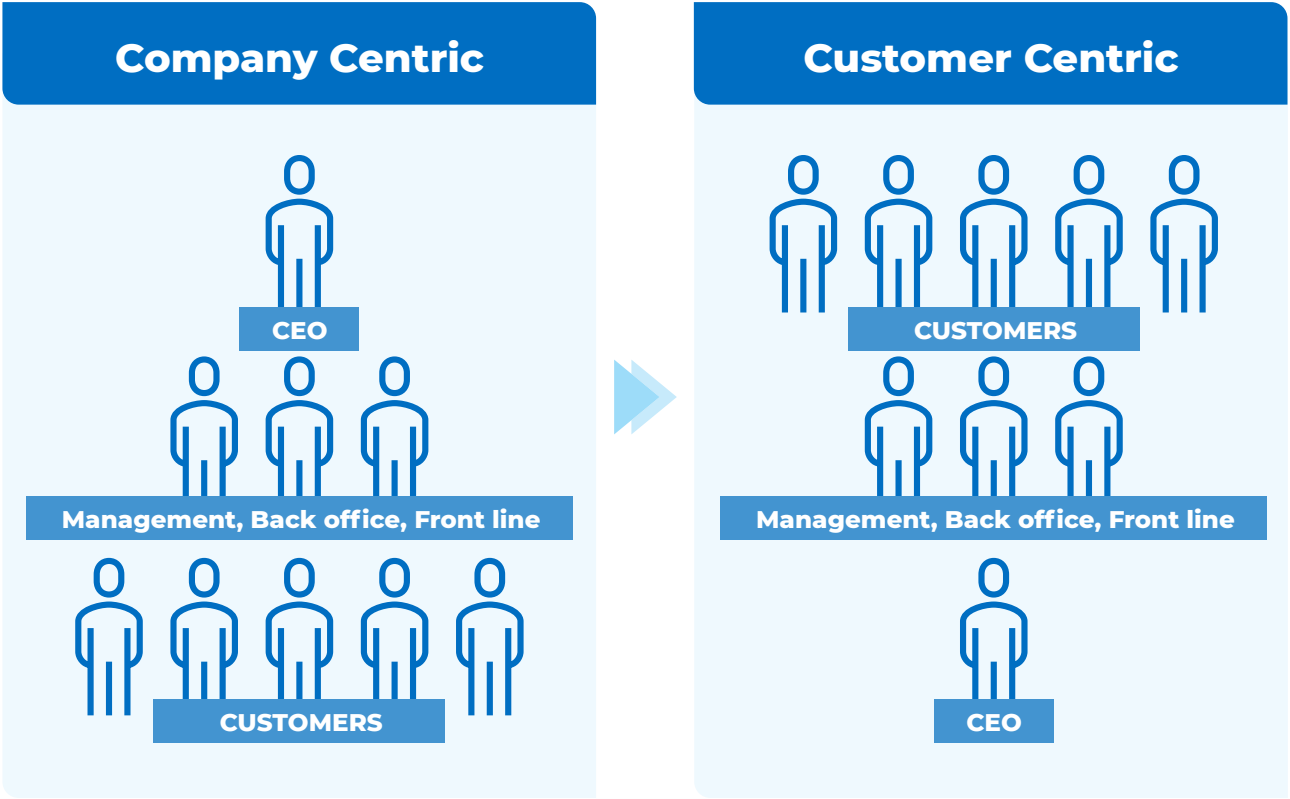
Nghiên cứu cho thấy các công ty lấy khách hàng làm trung tâm có lợi nhuận cao hơn 60% so với các công ty không tập trung vào khách hàng. (Customer centricity Embedding it into your organisation's DNA, Deloitte & Touche, 2014)

86% người mua sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có trải nghiệm khách hàng tốt nhất. Ví dụ: khách hàng sẵn sàng trả mức giá cao hơn lên tới 13% (và cao nhất là 18%) cho các dịch vụ sang trọng và thư giãn, chỉ đơn giản để nhận được dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. (Customers 2020: A Progress Report, Walker Study, 2020)





Để tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt thì đó không phải là câu chuyện của một chức năng hay một bộ phận. Nó cần sự tương tác liên kết giữa các bộ phận trong tổ chức. Để thực hiện mục tiêu lấy khách hàng làm trung tâm, hệ thống phân cấp của các công ty hướng tới khách hàng thường sẽ lật ngược lại so với công ty truyền thống. Điều này có nghĩa là, mọi phòng ban, kể cả CEO, đều có trách nhiệm đặt khách hàng lên đầu tiên và làm hài lòng trong mọi trải nghiệm của khách hàng.



Nguồn mô hình: *Building a Customer-Centric Company Strategy – Guide & Tips*, Nikolina Maškarić - Trưởng phòng nội dung, Paldesk



“Khách hàng là thượng đế” là một khẩu hiệu rất dễ nói, nhưng không dễ để thực thi. Để làm được điều này, thái độ thôi là chưa đủ, doanh nghiệp phải đầu tư cả về nhân sự, tiền bạc, quy trình, chất xám,... để tìm cho ra nhu cầu của khách hàng và từ đó làm nền tảng để phát triển sản phẩm, tiếp thị, bán hàng hay chăm sóc khách hàng. Tiếp theo, việc xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trọng tâm sẽ là cầu nối để gắn kết tất cả các phòng ban cùng mang đến cho khách hàng những trải nghiệm ngày càng tốt hơn.

Bà Đặng Thúy Hà, Giám đốc khu vực Miền Bắc NielsenIQ Việt Nam

Nguồn: Giải mã người tiêu dùng 2021 - NielsenIQ Vietnam

## Đổi mới sáng tạo trong trải nghiệm khách hàng

Cho đến nay, thiết kế trải nghiệm khách hàng đã tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm liền mạch trên các kênh. Để giành được chiến thắng ngày hôm nay, các doanh nghiệp cần tạo ra đổi mới sáng tạo trong trải nghiệm điều mà thực sự **khác biệt** và **đáng nhớ**. Trong thế giới số hóa ngày nay, để trở nên **đáng nhớ**, trải nghiệm của khách hàng cần được:

### KNOW ME

Xu hướng: Cá nhân hóa sản phẩm/ dịch vụ cho khách hàng



Nike đã đổi mới sáng tạo trải nghiệm khách hàng bằng cách bán những đôi giày mà khách hàng có thể tự thiết kế nó (chọn kiểu dáng, phối màu,...) từ đó tăng doanh số bán hàng và giành được điểm cho thương hiệu nhờ sự đổi mới sáng tạo trong ngành công nghiệp giày.

### SURPRISE ME

Xu hướng: Đem đến sự bất ngờ cho khách hàng



KLM có thể theo dõi hành khách ở sân bay Schiphol bằng cách kiểm tra lượt đăng ký của khách hàng trên Foursquare hoặc các tweet của họ. Sau khi khám phá hồ sơ của khách hàng qua mạng xã hội, KLM đã sử dụng dữ liệu này để cung cấp những món quà nhỏ phù hợp với sở thích cụ thể của khách hàng, ví dụ như gửi tặng họ list nhạc yêu thích hoặc bản đồ thành phố New York cho khách hàng chuẩn bị đi du lịch. Hành động này đã mang lại hơn 1 triệu lần hiển thị chỉ riêng trên Twitter và giúp định vị thương hiệu KLM là niềm vui, sự quan tâm và được cá nhân hóa sâu sắc.

### ENTERTAIN ME

Xu hướng: Mang lại niềm vui thích khi trải nghiệm sản phẩm/ dịch vụ cho khách hàng



Khu nghỉ dưỡng Vail - một công ty kinh doanh dịch vụ nghỉ mát trên núi trị giá 1 tỷ đô la, đã tung ra một ứng dụng di động sáng tạo có tên EpicMix, nhằm mục tiêu đến khách hàng đi trượt tuyết. Với EpicMix, tất cả hoạt động của người trượt tuyết được chụp tự động và tải lên bảng điều khiển EpicMix. Khách hàng có thể theo dõi mọi hoạt động trượt tuyết của họ qua ứng dụng này và lưu giữ các kỷ niệm du lịch. Ngày nay, hơn 350.000 thành viên sử dụng EpicMix và có hơn 3 triệu bài đăng trên mạng xã hội của những người chia sẻ trải nghiệm trượt tuyết với bạn bè và gia đình của họ.

### MAKE IT EASY FOR ME

Xu hướng: Đem đến sự tiện lợi cho khách hàng



Một trong những động thái giữ chân khách hàng sáng tạo nhất của Starbucks là tính năng Đặt hàng & Thanh toán trên thiết bị di động trong ứng dụng của họ. Nhờ tính năng mới này, khách hàng có thể đặt cà phê trước khi đến quán và qua đó khách hàng có thể tiết kiệm được hơn 10 phút mỗi buổi sáng mà vẫn có ly cà phê tinh tảo để làm việc.

Nguồn mô hình: Customer Experience Innovation, Infosys Limited, 2018

## Nhiều doanh nghiệp tận dụng công nghệ trong đổi mới sáng tạo hướng đến trải nghiệm khách hàng

Những đổi mới sáng tạo hướng tới trải nghiệm khách hàng thời 4.0 sống còn cần sự tham gia của công nghệ xét tới sự phức tạp trong thay đổi hành vi tương tác liên kết kênh (omnichannel), đối tượng (Gen Z, Gen Alpha...) và số lượng khách hàng ngày càng đông đảo. Nếu không có sự hỗ trợ của công nghệ, đơn giản là sức người không thể làm nổi những đổi mới sáng tạo như vậy!

Một số ứng dụng công nghệ thường được sử dụng để tích hợp vào đổi mới sáng tạo hướng đến trải nghiệm khách hàng:



### **Tận dụng dữ liệu để bám sát hành trình khách hàng mang lại trải nghiệm cá nhân hóa** *(Data-Driven, Journey-based Approach to build personalized CX)*

Các doanh nghiệp cần phải đốc sức và đề áp dụng các phương pháp thu thập dữ liệu từ từng điểm tiếp xúc của khách hàng trên các kênh. Khi dữ liệu này được tích hợp và nâng cao với tập dữ liệu của bên thứ ba, doanh nghiệp có thể nắm thông tin chi tiết sâu sắc về khách hàng của họ là ai và khách hàng của họ định thực hiện những hành động nào tiếp theo. Qua đó lên kế hoạch để đáp ứng tốt trải nghiệm khách hàng.



### **Đảm bảo sự tập trung dữ liệu hành trình khách hàng trong tích hợp liên kết kênh** *(Lack of a Centralized Source of Cross-channel Journey Data is Primary Obstacle)*

Nhiều nhà tiếp thị đã áp dụng nền tảng dữ liệu khách hàng (Customer Data Platform - CDP) để nhanh chóng tích hợp nhiều nguồn dữ liệu. Thông qua một loạt các trình kết nối hệ thống, nhiều CDP liên tục thu thập dữ liệu từ khắp nơi trong hệ sinh thái doanh nghiệp và hợp nhất dữ liệu đó thành chế độ nhận biết khách hàng 360 độ.

Loại dữ liệu phổ biến nhất mà các nhà tiếp thị đang tích hợp vào CDP của họ là dữ liệu từ hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management).



### **Sử dụng công nghệ như đòn bẩy để nâng cao trải nghiệm khách hàng** *(High Performers Leverage More Advanced Technology to Improve CX)*

Hiện tại, các doanh nghiệp trong hầu hết các ngành công nghiệp nhận thấy rằng trải nghiệm của khách hàng được thúc đẩy bởi công nghệ hơn bao giờ hết:

*(1) Doanh nghiệp hiện có thể hiểu khách hàng thông qua trí tuệ nhân tạo. Trong bối cảnh này, chúng ta phải nghĩ về trí tuệ nhân tạo (AI) như một “người khởi xướng” các chiến lược trải nghiệm khách hàng;*

*(2) Phong trào Internet of Things cùng với việc phổ biến 5G, khách hàng sẽ mong đợi trải nghiệm số hóa không chỉ từ điện thoại thông minh mà còn từ những vật dụng đơn giản hàng ngày như ô tô, TV và thậm chí cả thiết bị gia dụng.*

Một điều cần lưu ý trong tiếp cận đổi mới sáng tạo trải nghiệm khách hàng là người ta quen đánh đồng hoặc nghĩ đó là sự tròn vai đẹp đẽ của nhân viên dịch vụ ở tuyến cuối hay điểm chạm thực tế (nhà hàng, khách sạn là tiêu biểu). Trong khi Trải nghiệm khách hàng (CX) vốn cần phải là sự dẫn sâu, cụ thể hóa những nỗ lực tiếp thị định hướng khách hàng (customer-oriented marketing), những lời hứa thương hiệu (brand promises), khai thác các lợi thế của tổ chức để truyền tải được những giá trị “tăng sống, giảm khổ, đúng việc”. Để thực hiện điều này, cần cả tổ chức vào cuộc (cả chiến lược cạnh tranh, chiến lược thương hiệu, khai thác lợi thế, định vị, để xuất giá trị..).

Với sự phối hợp của cả khối tiền tuyến và hậu phương trong đó công nghệ đóng vai trò quan trọng, trải nghiệm khách hàng lúc này mới đạt đỉnh cao nhất.

Nếu đứt mạch kết nối đó, CX chỉ là những cú ép căng thẳng từ lãnh đạo xuống nhân viên, sự nhả nhận hóa thái độ, những “nụ cười gượng để không bị sa thải” của tuyến cuối mà thôi.

Sau khi hiểu được WHY? - Lý do Đổi Mới Sáng Tạo dựa trên Lý Tưởng Tồn Tại của Doanh Nghiệp, và WHAT - Đổi Mới Sáng Tạo lấy Khách Hàng làm trọng tâm, vậy phần này, hãy cùng tìm hiểu làm cách nào để Doanh Nghiệp đẩy nhanh Đổi Mới Sáng Tạo thông qua Công Nghệ (HOW)

Hầu hết sự đổi mới sáng tạo được thúc đẩy trực tiếp hoặc gián tiếp bởi những công nghệ mới, ngay cả trong đổi mới mô hình kinh doanh, sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng, hay là cách công nghệ thay đổi thế giới và tạo bước đột phá trong các lĩnh vực khác nhau. Vì thế, sự hiểu biết về những công nghệ mới và tác động của nó là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp có thể thúc đẩy đổi mới sáng tạo một cách liên tục.

**Tại các công ty hàng đầu, công nghệ đang phát triển từ một công cụ chức năng thành nền tảng cho sự đổi mới đột phá trong sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh.**

## 3 CÁCH MÀ CÔNG NGHỆ GIÚP DOANH NGHIỆP TĂNG TỐC TRONG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

### 1 - CÔNG NGHỆ VỚI TƯ CÁCH LÀ NHÀ SÁNG LẬP CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI (AS A FOUNDER OF NEW MARKETS)

Công nghệ mới có tác động rất lớn đến thị trường và tạo động lực cho thị trường. Điều này luôn luôn như vậy, nhưng trong thời đại kỹ thuật số, điều này đang diễn ra nhanh hơn bao giờ hết. Trong những thập kỷ qua, chúng ta đã thấy công nghệ kỹ thuật số đã phá vỡ nhiều thị trường khác nhau như thế nào. Truyền phát trực tuyến đã tạo đột phá trong ngành công nghiệp âm nhạc. Cũng như đối với truyền hình và phim ảnh, mạng xã hội đã phá vỡ hoàn toàn toàn bộ lĩnh vực truyền thông.



Hãy cùng xem xét 5G, khi 5G bắt đầu trở thành hiện thực trên thị trường, nhiều khả năng và tiềm năng mới xuất hiện, chẳng hạn như chia nhỏ mạng, độ trễ cực thấp, tốc độ nhanh và độ tin cậy cực cao. Và những khả năng này đang cho phép nhiều ứng dụng sử dụng mới: từ các phương tiện điều khiển từ xa trong hầm mỏ đến các cảm biến nhỏ có tuổi thọ pin 10 năm. Các tính năng công nghệ này sẽ biến đổi các logic hiện tại trong nhiều doanh nghiệp và tạo ra thị trường mới cho những doanh nghiệp có thể nhìn thấy được tiềm năng đó.

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một lĩnh vực công nghệ nóng khác sẽ mở ra các thị trường mới và các ngách thị trường trong nhiều ngành công nghiệp. Hay lĩnh vực được khá nhiều doanh nghiệp để ý đến là tự động hóa các quy trình kinh doanh. Tạp chí Harvard Business Review gần đây cho biết 25% trong số 250 giám đốc điều hành doanh nghiệp trong cuộc khảo sát của họ nghĩ rằng AI sẽ giúp họ theo đuổi các thị trường mới, và nhiều người trong số họ coi AI là công cụ trợ giúp hiệu quả trong kinh doanh hiện tại.

Khi công nghệ mới được thiết lập trong xã hội của chúng ta, nó cũng thúc đẩy các hành vi mới giữa mọi người và vai trò của họ với tư cách là người tiêu dùng, và những hành vi mới này đại diện cho các thị trường mới tiềm năng. Điều tương tự cũng xảy ra trong các ngành công nghiệp: khi một công nghệ mới được đưa ra, các tổ chức có thể ứng dụng để thay đổi trong doanh nghiệp của họ, chẳng hạn như chuỗi giá trị và quy trình hoạt động, cũng như toàn bộ mô hình kinh doanh và toàn bộ thị trường.

*Nguồn: Tổng hợp*

## 2 - CÔNG NGHỆ LÀ PHƯƠNG TIỆN CHO SỰ ĐỔI MỚI (AS A VEHICLE FOR INNOVATION)

Đổi mới và công nghệ có sự đan xen chặt chẽ với nhau. Hai cách rất đáng chú ý mà công nghệ thúc đẩy sự đổi mới tiến lên là nó thúc đẩy sự mày mò và thử nghiệm, và bản thân điều đó thúc đẩy quá trình đổi mới.

Ngày trước, việc thử nghiệm các công nghệ mới chỉ có thể được thực hiện bởi các tập đoàn đa quốc gia hoặc các phòng nghiên cứu do chính phủ tài trợ. Ngày nay, công nghệ với giá cả phải chăng - kỹ thuật số và các lĩnh vực khác - giúp hầu hết các doanh nghiệp lớn và nhỏ có thể thử nghiệm các ý tưởng theo những cách hoàn toàn mới và cả trong thực tế thay vì chỉ trong các phòng thí nghiệm.



Chúng ta có thể lấy một số ví dụ hiện nay, công nghệ có thể giúp thử nghiệm các sản phẩm và dịch vụ mới thông qua trực tuyến với chi phí rất thấp. Prototyping đã trở nên dễ dàng tiếp cận cho tất cả mọi người thông qua phần mềm thiết kế dễ sử dụng và công nghệ in 3D. AI có thể mô phỏng các kịch bản thị trường khác nhau dựa trên dữ liệu thực tế có sẵn. Thực tế ảo giúp doanh nghiệp có thể tạo ra các bản thiết kế hoàn toàn mới và thực sự làm cho các sản phẩm và dịch vụ trở nên sống động như thật, từ đó có thể giúp doanh nghiệp đánh giá trước khi sản xuất.



Một cách khác mà các công nghệ mới nổi - đặc biệt là AI - có thể tăng tốc độ đổi mới, bằng cách loại bỏ các trở ngại về sự không chắc chắn hoặc thiếu thông tin. Việc liên tục xác định và đưa ra các giả thuyết với tốc độ nhanh nhất chắc chắn sẽ làm cho quá trình đổi mới tập trung hơn và hiệu quả hơn trong việc đưa ra các giải pháp ứng dụng mạnh mẽ. AI, vượt trội hơn nhiều so với con người trong việc phân tích lượng lớn dữ liệu ngay lập tức, cắt giảm đáng kể các quy trình đổi mới. Dữ liệu là protein của hệ thống AI: nếu có đủ lượng dữ liệu, AI sẽ có thể tăng tốc độ đổi mới.

### 3. CÔNG NGHỆ LÀ CÔNG CỤ NÂNG CAO NĂNG LỰC CON NGƯỜI (AS ENHANCER OF HUMAN CAPABILITIES)

Giờ đây, sự tiến hóa công nghệ đã đạt đến một điểm mà nó có thể giúp chúng ta vượt qua những bước đi ngẫn về nhận thức của chính chúng ta. Khi tâm trí con người không thể hiện được những đặc điểm có lợi cho việc thúc đẩy sự thay đổi và tư duy sáng tạo, công nghệ có thể mang lại cho chúng ta một động lực để hướng tới một năng lực đổi mới lớn hơn.

Một lĩnh vực gần gũi với chúng ta là thiết kế, nhà thiết kế ngày nay có một bộ khả năng và công cụ hoàn toàn mới để thiết kế và tạo mẫu, sự nhanh chóng trong việc ứng dụng công nghệ cũng như tạo ra các hình dạng và tương tác, điều mà cách đây một thập kỷ đã không thể thực hiện được.

Ericsson Strategic Design Lab đang làm việc với các thành phố về việc quy hoạch thành phố và sử dụng thực tế ảo (AR) để loại bỏ các tòa nhà khỏi môi trường thực và đặt các mô hình của kiến trúc mới vào đó, tạo ra một công cụ giúp họ có thể khám phá quy hoạch thành phố với chi phí cực thấp và những khả năng chỉ là tưởng tượng cách đây vài năm.

*Nguồn: Tổng hợp*



# TOP 10 XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ NỔI BẬT

Dựa trên báo cáo “Top trends in Tech” của Mc Kinsey & Company, báo cáo đưa ra 10 xu hướng lớn về mặt công nghệ sẽ phát triển mạnh trong 5 năm tới, và sẽ thay đổi hoàn toàn chiến lược công ty, quy trình vận hành, hoạt động, tối ưu hoạt động sản xuất và tiếp cận khách hàng.

01

Cấp độ mới của việc tự động hoá và thực tế ảo (Automation & Virtualization)

**50%**

Các công việc hiện tại sẽ được tự động hoá trước năm 2025

06

Tương lai của chương trình máy tính (Future of programming)

**~30x**

Giảm về thời gian cần thiết để phát triển phần mềm và phân tích

02

Tương lai của sự kết nối (Future of connectivity)

**up to 80%**

Dân số thế giới sẽ được tiếp cận với 5G trước năm 2030

07

Mô hình bảo mật (Trust architecture)

**~10%**

GDP toàn cầu sẽ liên quan đến ứng dụng công nghệ blockchain trước năm 2027

03

Cơ sở hạ tầng phân tán (Distributed infrastructure)

**> 75%**

Cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp sẽ được thực hiện bằng điện toán đám mây (cloud computing) trước năm 2025

08

Cách mạng sinh học (Bio Revolution)

**45x**

Giảm chi phí để giải trình tự bộ gen người do với 10 năm trước

04

Thế hệ mới của điện toán (Next Generation of computing)

**> \$1 trillion**

Tổng giá trị tiềm năng của các trường hợp ứng dụng máy tính lượng tử (Quantum Computing) ở quy mô toàn diện trước 2035

09

Vật liệu thế hệ mới (Next-generation materials)

**10x**

Tăng trưởng số lượng bằng sáng chế từ 2008 - 2018

05

Ứng dụng AI (Applied AI)

**> 75%**

Trên tất cả các điểm chạm trên Digital sẽ được cải thiện về tính ứng dụng, cá nhân hoá và tăng tỉ lệ chuyển đổi

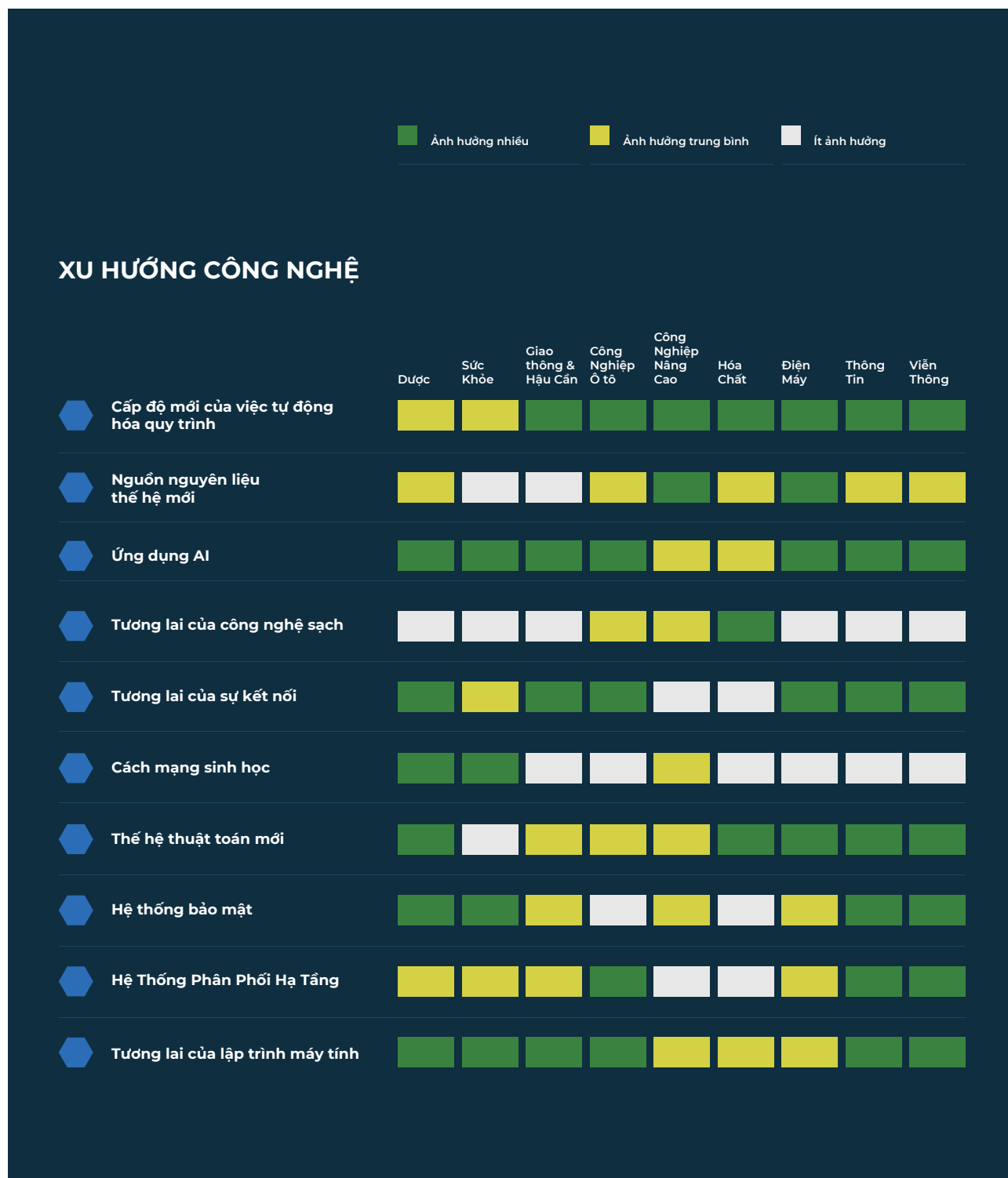
10

Tương lai công nghệ sạch (Future of clean technologies)

**> 75%**

Năng lượng trên thế giới sẽ được sản xuất với năng lượng tái tạo trước năm 2050

# ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ TRÊN MỘT SỐ LĨNH VỰC



Source: The Top Tech Trends in Tech Report 2020 - McKinsey & Company

# Đổi Mới Sáng Tạo Dựa Trên Nền Tảng Công Nghệ Cốt Lõi (Tech-enabled or Tech-based Innovation)

Ở châu Á, các nhà lãnh đạo đổi mới đã và đang phá vỡ sự bế tắc về năng suất, thúc đẩy tăng trưởng bền vững thông qua công nghệ và tận dụng các xu hướng của khu vực. Theo Chỉ số Công nghệ Sáng tạo Châu Á của Premia FactSet, có 3 chủ đề tổng thể nổi bật nhất có thể được đầu tư bằng công nghệ với tiềm năng tăng trưởng phi thường - và cũng chính là các xu hướng và tác nhân chính đang thúc đẩy những đổi mới và tạo ra những tác động đáng kể đến bối cảnh xã hội, năng suất kinh tế và tăng trưởng khu vực ở châu Á.

## 3 CHỦ ĐỀ CHÍNH VỀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO DỰA TRÊN CÔNG NGHỆ TẠI CHÂU Á

### CHUYỂN ĐỔI SỐ

#eCommerce  
**#Cloud #AI**  
 #Social e-Gaming  
 #Live Streaming  
**#VR #eSports**  
 #Semiconductor  
**#IoT** #Machine Learning  
 #AR #MR **#5G**  
 #SaaS #PaaS #IaaS  
 #CaaS #AaaS #FaaS

### CÔNG NGHỆ HÓA TỰ ĐỘNG HÓA TRONG SẢN XUẤT

**#Industry 4.0**  
 #Autonomous Dark Factory  
 #3D Printing  
 #Battery #Big Data  
**#New Energy**  
**#Smart EV**  
 #Smart City #Cybersecurity  
 #Smart Logistics **#Drones**  
 #New Infrastructure  
 #Industrial Robots

### KHOA HỌC TRONG SỨC KHỎE VÀ CUỘC SỐNG

**#Biotech** #Vaccine  
**#Oncology**  
 #Cancer Drugs **#CRO**  
**#CMO** #Neurology  
 #Telemedicine  
 #Biopharmaceutical  
**#Healthcare**  
 #TCM Modernization  
 #Innovative Drugs  
**#e-fitness**

Source: The Top Tech Trends in Tech Report 2020 - McKinsey & Company

# 3 YẾU TỐ DOANH NGHIỆP CẦN SUY NGHĨ KHI CÂN NHẮC ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ

**1. WHY - ĐÁNH GIÁ VỀ MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ KHI ỨNG DỤNG VÀO DOANH NGHIỆP** *(Xu hướng công nghệ này quan trọng như thế nào với lĩnh vực/ doanh nghiệp của mình?)*

- Công nghệ này sẽ tạo đột phá cho những giá trị cốt lõi của doanh nghiệp như thế nào?
- Loại công nghệ nào sẽ tạo ảnh hưởng nhất với bối cảnh doanh nghiệp hiện tại?
- Việc triển khai công nghệ có tạo được hoặc duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp?

**2. WHAT - MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA CÔNG NGHỆ**  
*(Loại công nghệ nào phù hợp với doanh nghiệp)*

Đây có phải là thời điểm phù hợp cho Doanh Nghiệp để ứng dụng công nghệ đó trong bối cảnh về giai đoạn phát triển và mức độ trưởng thành của công nghệ

**3. HOW - MỨC ĐỘ PHÙ HỢP VỚI NĂNG LỰC VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP** *(Doanh Nghiệp muốn triển khai công nghệ như thế nào?)*

- Năng lực triển khai công nghệ hiện tại của Doanh Nghiệp như thế nào?
- Đối tác nào là phù hợp cho việc triển khai công nghệ cho Doanh Nghiệp

Một hệ sinh thái phù hợp hay sự kết hợp với các công ty công nghệ trong ngành sẽ giúp doanh nghiệp triển khai được chiến lược với rủi ro thấp, đẩy nhanh tốc độ ứng dụng công nghệ trong doanh nghiệp và tạo được giá trị để xây dựng nền tảng công nghệ vững chắc do doanh nghiệp trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh với các đối thủ trong ngành.

Chúng ta không nên tự giới hạn mình trong lĩnh vực công nghệ với tư cách là tác nhân thay đổi trong không gian đổi mới mà hãy xem công nghệ như chìa khóa để mở ra những cơ hội to lớn thúc đẩy tăng trưởng năng suất của Việt Nam, của châu Á và toàn cầu trong những thập kỷ tới.

*Source: The Top Tech Trends in Tech Report 2020 - McKinsey & Company*

Tại Nền Tảng Kết Nối Đổi Mới Sáng Tạo BambuUP, chúng tôi hỗ trợ Doanh Nghiệp trên từng giai đoạn của hành trình đổi mới sáng tạo và tìm kiếm những giải pháp công nghệ phù hợp với những thách thức của Doanh Nghiệp. Tìm hiểu thêm tại đây



# Đổi Mới Sáng Tạo Mở (Open Innovation)

## - Cách Tiếp Cận Hướng Về Tương Lai Của Doanh Nghiệp

Trên thế giới, hệ sinh thái Đổi mới sáng tạo (ĐMST) đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ. Nếu trước đây, trung tâm và là đầu tàu kéo cho ĐMST chính là các Doanh nghiệp lớn thì hiện nay trung tâm thúc đẩy của Hệ sinh thái ĐMST chính là các công ty khởi nghiệp (Start-up), công ty công nghệ. Hệ sinh thái ĐMST trước đây là hệ sinh thái đóng, số lượng các thành phần tham gia và sự tương tác giữa các thành phần trong hệ sinh thái ĐMST còn rất hạn chế. Trong khi đó, hệ sinh thái ĐMST hiện nay ngày càng theo chiều hướng mở với nhiều thành phần tham gia và sự tương tác diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Các thành phần tham gia hệ sinh thái ĐMST mở tập hợp, tương tác qua lại, chia sẻ nguồn lực và cùng đóng góp để đồng kiến tạo và phát triển.

Ví dụ về hoạt động trong Hệ sinh thái ĐMST mở: Nếu tổ chức A phát triển một ý tưởng tuyệt vời mà không thể thương mại hóa, họ có thể kết hợp với công ty B - đối tác có kỹ năng phù hợp, để cùng phát triển ý tưởng và thương mại hóa sản phẩm. Nếu công ty C thiếu hai khả năng cụ thể cần thiết để đưa một công nghệ ra thị trường, họ có thể hình thành quan hệ đối tác với các tổ chức D và trung gian E để đạt được các nguồn lực cần thiết. Nếu các công ty F, G và H có chung mối quan tâm đến một cơ hội kinh doanh nhất định nhưng thiếu nguồn vốn, họ có thể góp vốn với nhau để hoàn thành mục tiêu.

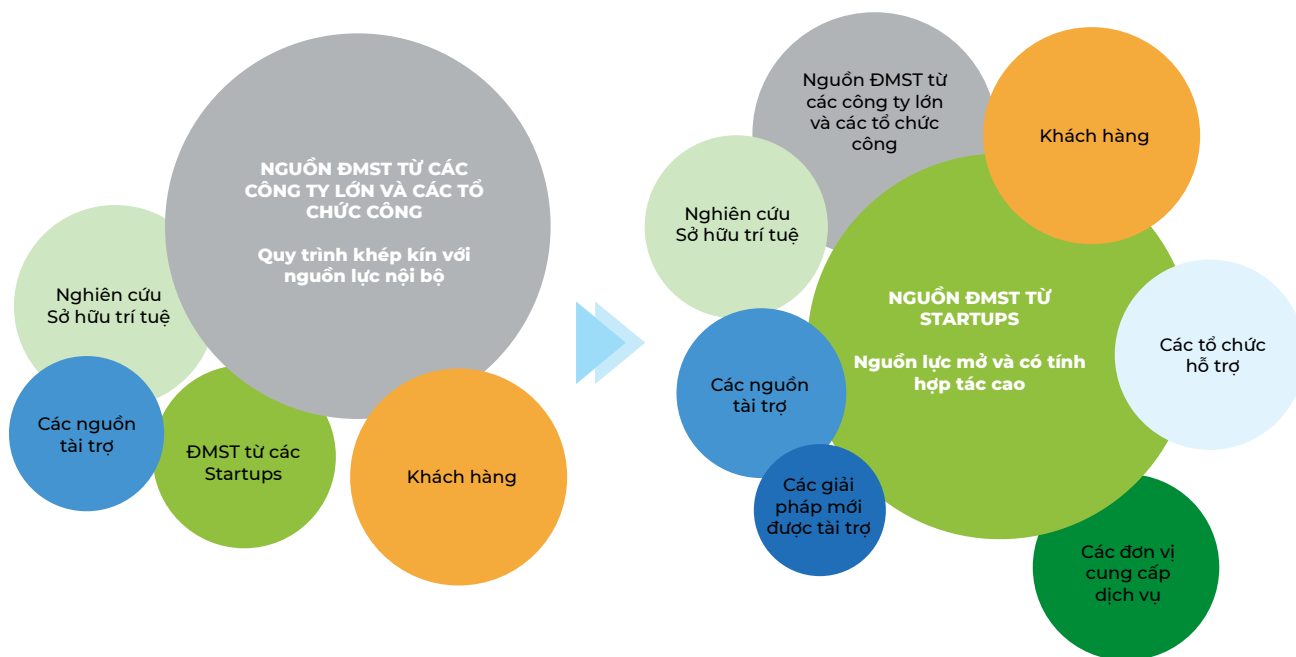
*(Breaking Out of the Innovation Box, John D. Wolpert, xuất bản tháng 8 năm 2020, bởi Harvard Business Review)*



*“Đổi mới sáng tạo (ĐMST) mở là cơ chế tạo ra lợi ích dành cho cả bên “nhận” và bên “cho” trong quan hệ hợp tác. ĐMST mở sẽ là cách thức giúp cho những doanh nghiệp, dù đã lớn hay còn ở giai đoạn khởi nghiệp, hoà cùng với dòng chảy xu hướng đổi mới sáng tạo lớn của thế giới hiện nay bao gồm: ĐMST dựa trên lý tưởng tồn tại, ĐMST lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm và ĐMST dựa trên nền tảng công nghệ cốt lõi. Những doanh nghiệp lớn cũng sẽ loay hoay để thích ứng đối với cả ba xu hướng trên, vì với sự hữu hạn của những nguồn lực và năng lực nội bộ, doanh nghiệp bắt buộc phải lựa chọn và sự lựa chọn là không hề dễ dàng. Lịch sử đã chỉ ra rất nhiều các doanh nghiệp lớn đứng trước sự lựa chọn khó khăn khi muốn bảo toàn sự ổn định, thị trường và lợi nhuận lớn mà phải trả giá đắt khi lưỡng lự hay chậm chân trong các bước đi đổi mới sáng tạo,... đặc biệt là không sẵn sàng thực hiện các ý tưởng ĐMST đột phá/ triệt để (radical innovation), thường được cho là thế mạnh của những Start-up. Đối với các doanh nghiệp Start-up, hợp tác với các doanh nghiệp lớn sẽ giúp trợ lực để vượt qua thung lũng chết và tăng tốc phát triển. Như vậy, mở cửa hoạt động ĐMST sẽ là chìa khoá thành công cho các doanh nghiệp để cùng nhau đạt được lý tưởng tồn tại, nâng cao trải nghiệm của khách hàng trên nhiều thị trường mà vẫn có thể vượt qua tốc độ tiến hoá và lão hoá ngày càng nhanh của công nghệ. Sự liên kết giữa doanh nghiệp lớn - Start-up cần phải được hình thành và thắt chặt ngay lúc này.”*

Bà Trần Lan Hương,  
Giảng viên, Tiến sĩ ngành Khoa học quản lý (Management Science),  
Đại học Kinh tế Quốc dân

## Sự phát triển của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo



Hệ sinh thái Đổi mới Sáng Tạo Đóng

Hệ sinh thái Đổi mới sáng tạo Mở

Nguồn: Harvard Business Review, Start-upcommons.org

Có thể khẳng định rằng chi phí hoạt động, phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp ngày nay nếu tiếp tục theo cách làm truyền thống (tự làm, tự triển khai, thiếu sự liên kết bên ngoài - Silo mode) sẽ ngày càng cao hơn còn hiệu quả thì giảm sút. Các doanh nghiệp không còn có khả năng hoàn toàn dựa vào ý tưởng của mình để thúc đẩy hoạt động kinh doanh, cũng như không thể hạn chế những đổi mới sáng tạo của mình trong một con đường duy nhất để tiếp cận thị trường. Mô hình đổi mới sáng tạo truyền thống - vốn chủ yếu tập trung vào nội bộ, không quan tâm đến các ý tưởng và công nghệ bên ngoài - trở nên lỗi thời. Nổi lên ở vị trí của nó là một mô hình mới, “đổi mới sáng tạo mở”, sử dụng một cách chiến lược các nguồn ý tưởng bên trong và bên ngoài và đưa chúng ra thị trường thông qua nhiều con đường.

### LỢI THẾ CỦA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO MỞ SO VỚI HÌNH THỨC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐÓNG

#### Mô hình đổi mới sáng tạo đóng

Sử dụng nguồn lực/ kiến thức từ nội bộ

Tỷ lệ thành công thấp (thường là 20-30%)

Các công việc lặp lại, năng suất thấp

Tốc độ đổi mới sáng tạo chậm

#### Mô hình đổi mới sáng tạo mở

Sử dụng nguồn lực/kiến thức từ nội bộ và cả bên ngoài

Nhân đôi tỷ lệ thành công tới 80%

Gia tăng 40-60 % năng suất làm việc

Tốc độ đổi mới sáng tạo cao (gấp 3 lần so với mô hình truyền thống)

Nguồn: Enomotive

# Đổi Mới Sáng Tạo Mở (Open Innovation)

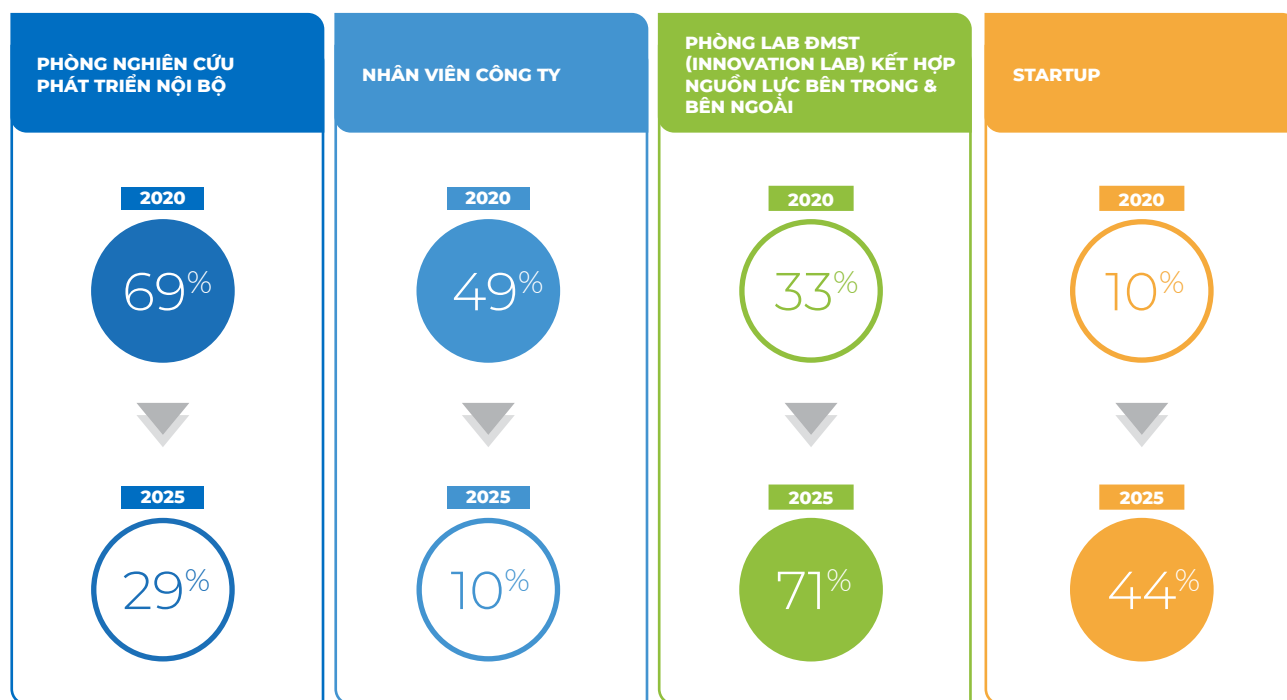
## - Mô hình hợp tác giữa Doanh nghiệp và Công ty Start-up

**“Các công ty lớn gần đây đang thức dậy với thực tế rằng ngành công nghiệp của họ đang bị gián đoạn bởi những đổi mới sáng tạo do các công ty Startups dẫn đầu. Thay vì nghĩ rằng “một số công ty Startups sẽ thua, một số công ty sẽ thắng”, các công ty Startups nên được xem như những đối tác tiềm năng. Các đối tác để tạo ra nhiều giá trị hơn cho công ty, cho người tiêu dùng và cho toàn ngành.”**

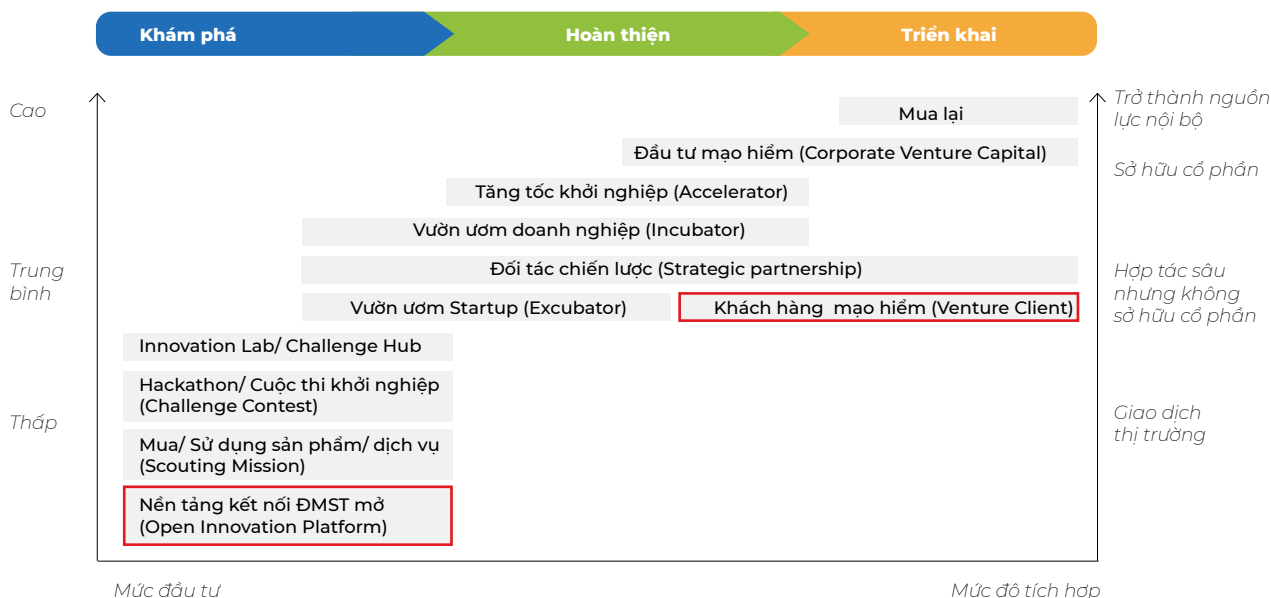
- Giuseppe Zocco, co-founder of Index Ventures

Ở thời điểm hiện tại, các nguồn đổi mới bên ngoài ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với các Doanh nghiệp. Trong vòng 5 năm tới, các công ty Start-up được dự báo là nguồn đổi mới sáng tạo hàng đầu cho các tập đoàn, doanh nghiệp ở mọi loại hình (từ lớn tới nhỏ).

### Nguồn ĐMST của công ty: Năm 2020 vs 2025



Nguồn: Lifting The Lid On Corporate Innovation In The Digital Age, MIT và Capgemini, 2020



Nguồn: A Guide of Corporate Venturing: Tools, Descriptions and Features, Julia Prats và Pau Amigó, 2017; Tổng hợp từ ý kiến chuyên gia

Thực trạng ở Việt Nam hiện nay, các doanh nghiệp lớn hơn chủ yếu tìm các nguồn đổi mới sáng tạo mở bằng một trong những phương pháp cơ bản nhất trong sơ đồ - Cuộc thi khởi nghiệp (Challenge Contest). Sự kết hợp giữa Doanh nghiệp và Công ty Start-up ở mức tích hợp sâu còn chưa phổ biến. Một phần lý do là do thiếu thông tin giúp các bên có thể hiểu và tiếp cận với nhau và còn là vì những yêu cầu về vốn và cam kết của doanh nghiệp ở phía sau.

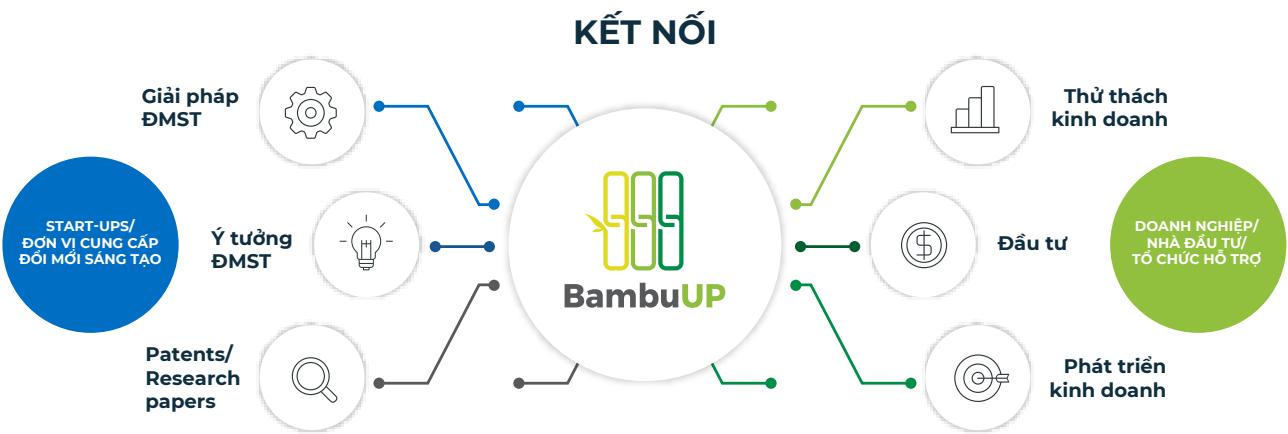
Doanh nghiệp và Start-up có rất nhiều cách hợp tác với nhau để thực hiện đổi mới sáng tạo mở. Các mô hình hợp tác có thể theo từng giai đoạn đổi mới sáng tạo: Khám phá - Hoàn thiện - Triển khai. Cách phân loại này sẽ giúp Doanh nghiệp tiếp cận các mô hình hợp tác đổi mới sáng tạo mở một cách dễ dàng và qua đó, lựa chọn được mô hình kết hợp phù hợp với bối cảnh kinh doanh của mình. Các doanh nghiệp có thể sử dụng một trong những phương thức kết hợp trên hoặc sử dụng kết hợp các phương thức, tùy thuộc vào mục tiêu cuối cùng của cả hai bên và nguồn lực sẵn có.

# Mô hình nền tảng kết nối Đổi Mới Sáng Tạo Mở (Open Innovation Platform)

Một trong những xu hướng nổi bật trên thế giới hiện nay để tăng sự kết nối giữa các Doanh nghiệp và các Start-up/ Công ty công nghệ chính là sự ra đời của các nền tảng kết nối đổi mới sáng tạo mở (open innovation platform) ví dụ như PlugandPlay, BambuUP, Idea Connection, v.v.. Về cơ bản, các nền tảng ĐMST mở sẽ là bên thứ 3 cung cấp nguồn thông tin về các giải pháp ĐMST mới nhất và uy tín để quá trình tìm kiếm ĐMST mở của Doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn, cũng như hỗ trợ Start-up trong quá trình lan tỏa ý tưởng, tìm kiếm khách hàng, nhà đầu tư cho sản phẩm của mình. Các nền tảng này sẽ giúp cập nhật các xu hướng ĐMST mới, các nhà cung cấp ý tưởng, giải pháp, sản phẩm ĐMST và kết nối cung-cầu về ĐMST trên thị trường. Các nền tảng cũng đều sở hữu một mạng lưới chuyên gia các lĩnh vực để hỗ trợ các Doanh nghiệp và Startup trong quá trình hiện thực hóa những ĐMST một cách tối ưu nhất.

Ở Việt Nam, Nền tảng ĐMST mở còn là khái niệm xa lạ với hầu hết doanh nghiệp và bản thân các nền tảng ĐMST mở ở Việt Nam còn đang ở những bước phát triển đầu tiên. Tuy nhiên, một nền tảng kết nối sẽ thúc đẩy sự hợp tác ĐMST giữa các chủ thể (Các Startup với Doanh nghiệp và Các Startup với Nhà đầu tư), không bị những hạn chế về phạm vi địa lý và thời gian sẽ là công cụ không thể thiếu trong hành trình phát triển theo hướng ĐMST của doanh nghiệp.

## CƠ CHẾ HOẠT ĐỘNG CỦA NỀN TẢNG ĐỔI MỚI SÁNG TẠO MỞ BAMBUUP



Tìm hiểu thêm về Open Innovation Platform tại  
[www.bambuup.com](http://www.bambuup.com)





# Hợp tác đổi mới theo mô hình Khách hàng mạo hiểm (Venture Client)

Đi sâu hơn trong mối quan hệ giữa Doanh nghiệp và Start-up khi thực hiện ĐMST mở, xét về bối cảnh ở Việt Nam, khi các yếu tố về nguồn vốn, sự cam kết giữa các doanh nghiệp với nhau, vấn đề bảo hộ Sở hữu trí tuệ còn yếu, hợp tác đổi mới sáng tạo theo mô hình Khách hàng mạo hiểm là lựa chọn đáng để các doanh nghiệp có thể cân nhắc.

Open Innovation, xuất bản năm 2021 là “một loại của hình thức Đối tác chiến lược, qua đó các Doanh nghiệp mua sản phẩm khởi nghiệp (sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ đầu tiên) của Startup khi công ty này ở trong giai đoạn khởi điểm”. Đây là một mô hình kết hợp khá mới, nhưng là mô hình đủ đơn giản và đồng thời cũng đủ hiệu quả.

Mô hình Khách hàng mạo hiểm (Venture Client) rất đơn giản, nó giúp Doanh nghiệp tận dụng được nguồn lực bên ngoài với chi phí thấp. Các doanh nghiệp thuộc bất kỳ quy mô và ngành nào đều có thể áp dụng mô hình Khách hàng mạo hiểm (Venture Client) để khai thác sản phẩm, quy trình, và đổi mới mô hình kinh doanh từ các Startups hàng đầu.

## LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP & STARTUPS TRONG MÔ HÌNH KHÁCH HÀNG MẠO HIỂM

### Doanh nghiệp

#### Tiếp cận với nhóm startups nổi bật

Tăng khả năng cạnh tranh thông qua việc tiếp cận với các công ty khởi nghiệp xuất sắc. Những nhóm startup không quan tâm đến vốn đầu tư nhưng quan tâm đến cách thức hợp tác khác.

#### Tiếp cận các giải pháp đổi mới sáng tạo

Đem các quy trình tinh gọn và tiêu chuẩn hoặc kiến thức chuyên môn và sản phẩm mới vào Công ty

#### Kết quả nhanh chóng

Các ý tưởng đã được chứng minh có thể đưa ra thị trường ngay trong thời gian rất ngắn trong khi trung tâm khách hàng mạo hiểm thúc đẩy văn hóa đổi mới và tăng hiệu quả Trong tất cả các nỗ lực đổi mới

#### Giảm thiểu rủi ro và hoàn toàn linh hoạt trong việc hợp tác

Doanh nghiệp có được kinh nghiệm trong quá trình hợp tác với startup với các dự án thực tế và hoàn toàn linh hoạt trong việc kết thúc quá trình hợp tác.

#### Giới hạn yêu cầu đầu tư

Quá trình tinh gọn dựa trên dự án cụ thể không yêu cầu một lượng lớn nhân lực như một hoạt động đầu tư thông thường (Ví dụ M&A)

### Startups

#### Tiếp cận được khách hàng tiềm năng & xây dựng danh tiếng công ty

Startups có cơ hội làm việc với những công ty lớn trong ngành, từ đó có thể xây dựng mạng lưới khách hàng cho công ty.

#### Kiểm tra và cải thiện mẫu thử

Startups có thể kiểm tra và cải thiện sản phẩm/ dịch vụ với hệ thống chuyên gia và kiến thức chuyên sâu trong ngành của doanh nghiệp.

#### Tiếp cận kiến thức ngành

Startups có khả năng cải thiện kiến thức liên quan đến ngành và đánh giá độ phù hợp của sản phẩm cũng như dịch vụ của họ đối với lĩnh vực họ quan tâm.

#### Phát triển mạng lưới quan hệ với chuyên viên cấp cao

Startups có thể tiếp cận với nhóm chuyên viên có trách nhiệm đưa ra quyết định quan trọng trong các doanh nghiệp lớn. Đây là mạng lưới chuyên gia, hướng dẫn viên, mentors phù hợp cho sự phát triển của doanh nghiệp.

#### Giữ vững định hướng ban đầu của doanh nghiệp

Những thiết lập theo dự án không có khả năng thay đổi cấu trúc ban đầu và những quyết định mang tính định hướng của startups.

Nguồn: Manuel Wiener và Phillip Schneider, *The next big thing to boost your innovation – the venture client model*

Tuy nhiên, để sử dụng hiệu quả mô hình này yêu cầu Doanh nghiệp phải phát hiện và tích hợp nhanh các sản phẩm khởi nghiệp. Vì vậy, Doanh nghiệp nên dùng mô hình này kết hợp với các mô hình hợp tác khác ở giai đoạn Khám phá hoặc đầu giai đoạn Hoàn thiện, hoặc sử dụng sự hỗ trợ từ các nền tảng ĐMST mở như BambuUP, để có thể nhanh chóng tìm được ý tưởng và giải pháp hiệu quả cho nhu cầu của Doanh nghiệp mình..

# Câu chuyện thành công nhờ sự hợp tác giữa Doanh nghiệp và Startups

## HỢP TÁC ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

Đại dịch Covid-19 đã khiến cho Anytime Fitness, một trong những chuỗi phòng tập lớn nhất trên thế giới với hơn 4.2 triệu hội viên và 4800 phòng tập, bị ảnh hưởng nặng nề và nhiều hội viên có nguy cơ rời bỏ.

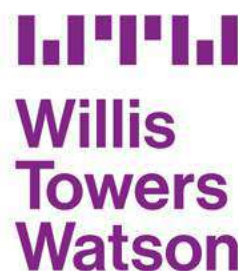
Việc hợp tác với **DeltaTrainer**, một Startups cung cấp ứng dụng kết nối huấn luyện viên với người tập để huấn luyện 1-1, giúp Anytime Fitness Duy trì được hoạt động và lợi ích của hội viên thời kỳ dịch bệnh phải đóng cửa các phòng tập. Tạo nền tảng để tăng trải nghiệm khách hàng, tương tác và giữ chân khách hàng tốt hơn thông qua nền tảng công nghệ và thu hút, mở rộng thêm tệp khách hàng của **DeltaTrainer**. Riêng với **DeltaTrainer**, việc hợp tác này cũng giúp họ tiếp cận hơn 4.2 triệu khách hàng của AnyTime Fitness trên toàn thế giới.



## HỢP TÁC ĐỂ CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

**Willis Towers Watson** là công ty cố vấn toàn cầu hàng đầu, công ty môi giới và giải pháp giúp khách hàng trên khắp thế giới biến rủi ro thành con đường để tăng trưởng, quyết định bắt tay với **Relativity6** - nền tảng AI cho phép các nhà mạng và nhà môi giới dự đoán chính xác thời điểm người dùng của họ có khả năng dừng sử dụng dịch vụ để đưa ra đề xuất giúp giữ chân khách hàng, nhằm hỗ trợ và cho phép các nhà môi giới của **Willis Towers Watson** dự đoán tốt hơn khi khách hàng của họ có dấu hiệu dừng sử dụng dịch vụ 60 ngày trước khi có hành động kết thúc đăng ký dịch vụ (churn) và đưa ra các khuyến nghị sản phẩm nào cần bán thêm và / hoặc bán kèm để giữ chân người dùng.

Kết quả - **Willis Towers Watson** giải quyết được những vấn đề người dùng kết thúc đăng ký dịch vụ, hỗ trợ được nhóm môi giới trong việc bán chéo (Cross-selling) để giữ chân khách hàng và tăng doanh thu. Đồng thời, **Relativity6** cũng giúp **Willis Towers Watson** hiểu được cách thức phát triển mới (theo hướng dữ liệu) trong việc tăng tương tác với người dùng dịch vụ.



## HỢP TÁC ĐỂ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

**Toyota**, nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới cùng với **Denso**, nhà cung cấp linh kiện ô tô toàn cầu vừa kết hợp để hợp tác cùng với **Aurora**, một công ty khởi nghiệp công nghệ xe tự lái của Mỹ để sản xuất xe Taxi tự lái. Các công ty đang bắt đầu phát triển và thử nghiệm trên xe tải nhỏ **Toyota Sienna** với phần mềm tự lái của **Aurora**. Sau khi hoàn thành thử nghiệm, công ty sẽ bắt đầu sản xuất hàng loạt cho các hoạt động gọi xe.



Trong mối quan hệ hợp tác này, **Aurora** được tiếp cận với chuyên môn kỹ thuật và sản xuất hàng loạt của **Denso** cũng như danh tiếng “blue-chip” của **Toyota**. Đồng thời, Toyota tiết kiệm tiền và nỗ lực nghiên cứu để tự phát triển một hệ thống lái tự động. Bằng cách hợp tác với hai gã khổng lồ ô tô Nhật Bản, **Aurora** chắc chắn sẽ tiếp cận mục tiêu cuối cùng của mình một cách hiệu quả hơn.



## ƯƠM MẦM STARTUPS PHỤC VỤ CHO DOANH NGHIỆP

Tháng 9/2021, Qualcomm đã khởi động Cuộc thi Thử thách Đổi mới sáng tạo Qualcomm® Việt Nam 2022 dành cho các công ty khởi nghiệp trong các lĩnh vực công nghệ mới đầy hứa hẹn tại Việt Nam. Thách thức này cho phép phát triển hệ sinh thái công nghệ tiềm năng bằng cách tìm được và nuôi dưỡng các công ty vừa và nhỏ thiết kế các sản phẩm trong 5G, IoT, trí tuệ nhân tạo, thành phố thông minh, thiết bị đeo và đa phương tiện sử dụng nền tảng và công nghệ di động Qualcomm® và có thể hưởng lợi từ chuyên môn của Qualcomm trong một số lĩnh vực. Một số hỗ trợ được cung cấp trong chương trình: Hỗ trợ tài chính, hỗ trợ đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật và R&D.



### Startups Tiêu biểu từ Cuộc Thi Thử thách Đổi mới Sáng tạo Qualcomm Việt Nam 2020-2021



Rostek - Hệ thống quản lý đội xe và phương tiện tự hành dẫn đường (AGV) cung cấp giải pháp số hóa, công nghệ cao để di chuyển hàng hóa xung quanh nhà kho và sàn nhà máy.



Robot giao hàng trong nhà AIOZ's BeetleBot sử dụng trí thông minh nhân tạo và giao diện giọng nói để giao những thứ như thực phẩm hoặc bưu kiện trong môi trường trong nhà.



Hệ thống camera AI của BusMap cho phép người dùng theo dõi các yếu tố đảm bảo an toàn khác nhau khi lái xe, bổ sung khả năng giám sát và nhận dạng hình ảnh mạnh mẽ trên thiết bị.

## HỢP TÁC, KHÔNG CẠNH TRANH ĐỂ CÙNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH

Fonos là ứng dụng sách nói, được thành lập năm 2020 bởi Oscar Jesionek và Xuân Nguyễn. Fonos đã nhanh chóng phát triển trên thị trường sách nói tại Việt Nam dựa trên chất lượng âm thanh từ các giọng đọc chuyên nghiệp.

Năm 2021, các nhà xuất bản truyền thống như Kim Đồng, Nhã Nam, Thái Hà,... đã ký kết hợp tác cùng ứng dụng sách nói Fonos, về việc phát hành sách nói trên nền tảng ứng dụng Fonos.



## SAMSUNG - ĐỔI MỚI SÁNG TẠO MỞ TOÀN DIỆN

Samsung áp dụng một mô hình đổi mới mở toàn diện thông qua chương trình Samsung Accelerator. Sáng kiến này nhằm mục đích xây dựng sự hợp tác giữa các nhà thiết kế, nhà đổi mới và nhà tư tưởng để tập trung vào các giải pháp khác nhau. Chương trình cung cấp không gian văn phòng, vốn và hỗ trợ sản phẩm cho các doanh nhân và Startups để giúp họ xây dựng phần mềm và dịch vụ.



### CÁC HOẠT ĐỘNG CHÍNH

**Partnerships (quan hệ đối tác):** Partnerships (Quan hệ đối tác) của Samsung nhằm mục đích phát triển thêm tính năng hoặc các tích hợp mới trong các sản phẩm hiện có của Samsung.

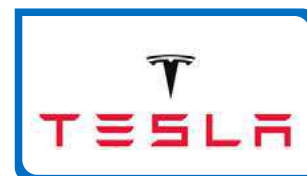
**Acquisition:** Acquisition - sáp nhập nhằm mục đích mang những công ty khởi nghiệp tham gia vào hệ sinh thái của Samsung và trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển của Samsung trong tương lai.

**Ventures - Các khoản đầu tư mạo hiểm:** Các khoản đầu tư này thường dành cho các Startups ở giai đoạn đầu, ngoài việc mang lại doanh thu trong trường hợp thoái vốn, đây còn giúp Samsung tiếp cận với các công nghệ mới mà họ có thể học hỏi hoặc có lợi ích từ đó.

**Accelerator (Tăng tốc Khởi Nghiệp):** Chương trình này sẽ cung cấp cho Startup một môi trường sáng tạo để thúc đẩy Startup tạo ra các sản phẩm mới. Samsung cung cấp một khoản đầu tư ban đầu, cơ sở vật chất để làm việc cũng như nguồn lực của họ. Ý tưởng có thể trở thành một phần trong danh mục sản phẩm của Samsung.

## CÂU CHUYỆN CỦA TESLA: PHONG TRÀO “MÃ NGUỒN MỞ” CHO GIỚI CÔNG NGHỆ

Tesla là công ty sản xuất xe điện đầu tiên “mở” kho bằng sáng chế của mình. Vào 12 tháng 6 năm 2014, CEO của Tesla Elon Musk công bố rằng tất cả các bằng sáng chế được sở hữu bởi Tesla sẽ được “mở cửa”. Đến năm 2019, Tesla đã hoàn thiện công đoạn “mở mã nguồn” tất cả các bằng sáng chế của mình vào giai đoạn này



### LỢI ÍCH ĐẾN TỪ MÃ NGUỒN MỞ ĐỐI VỚI TESLA

Nâng cao vị thế, danh tiếng công ty. Từ đó, ổn định lòng tin của các nhà đầu tư, đảm bảo tính liên tục của dòng tiền.

Thu hút thêm bằng sáng chế công nghệ chất lượng cao cho “nền tảng công nghệ chia sẻ” và “hệ sinh thái của Tesla”

Phổ biến tiêu chuẩn công nghệ rộng rãi. Từ đó, Tesla tiếp tục đi đầu trong việc xây dựng các cơ sở sạc và thống nhất các tiêu chuẩn sạc.

*Nguồn tham khảo: A Study of Patent Open Source Strategies Based on Open Innovation: The Case of Tesla, 2020.*

## NHÌN CHUNG, CÓ MỘT SỐ YẾU TỐ NỘI TẠI CẦN ĐƯỢC CHUẨN BỊ KỸ ĐỂ GIÚP DOANH NGHIỆP ĐMST THÀNH CÔNG



1. Doanh nghiệp cần có chiến lược và mục tiêu kinh doanh & Đổi mới sáng tạo rõ ràng.
2. Doanh nghiệp cần có sự cam kết, đồng hành tích cực từ toàn bộ những Lãnh đạo cấp cao.
3. Doanh nghiệp cần xác định cụ thể những cột mốc quan trọng trong việc thực hiện ĐMST.
4. Doanh nghiệp cần chuẩn hóa quy trình nội bộ để thực hiện các dự án ĐMST.
5. Doanh nghiệp cần chuyển hóa văn hóa doanh nghiệp và cách thức quản lý phù hợp cho sự đổi mới và sáng tạo.
6. Doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn sàng, linh hoạt các nguồn lực để có thể cùng hợp tác, làm việc chung, liên phòng ban, liên dự án.
7. Doanh nghiệp cần thúc đẩy chiến lược hợp tác ĐẶC BIỆT VỚI HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP nhằm mở ra cơ hội mới trong phát triển tổ chức dựa trên thành công ĐMST.
8. Doanh nghiệp cần có chính sách khen thưởng rõ ràng, xứng đáng cho từng NHÂN VIÊN, CHO CÁC DỰ ÁN ĐỔI MỚI SÁNG TẠO.

Bà Tiêu Yến Trinh,  
Tổng Giám đốc - Công ty Talentnet

## **PHẦN 2**

TOÀN CẢNH HỆ SINH THÁI  
KHỞI NGHIỆP THẾ GIỚI



# Tổng Quan Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Thế Giới

## Tổng quan Hệ sinh thái khởi nghiệp thế giới

### USD 288 TỶ

Trong nửa đầu năm 2021, tổng quỹ đầu tư mạo hiểm trên thế giới là 288 tỷ đô la, tăng 95% so với cùng kỳ năm 2020. (Crunchbase)

### 800

Tính đến tháng 8 năm 2021, đã có hơn 800 công ty khởi nghiệp trên khắp thế giới được định giá trên 1 tỷ đô la, với mức định giá tích lũy vượt trên 2,6 nghìn tỷ USD. (CB Insights)

### BẮC MỸ

Là nơi sinh ra và phát triển của hơn 60% công ty khởi nghiệp kỳ lân trên thế giới. (Startup Genome, 2021)

### 30%

Trong số các hệ sinh thái toàn cầu hàng đầu dành cho các công ty khởi nghiệp nằm ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương. (Startup Genome, 2020)

### CHÂU Á THÁI BÌNH DƯƠNG

Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực có mức định giá thị trường cao nhất cho các kỳ lân với 971,37 tỷ USD. (Jan 2020, Statista)

## Những Startups Kỳ lân có giá trị lớn nhất thế giới (tỷ USD)

**BYTEDANCE**  
(Trí tuệ nhân tạo - AI)



140.0

**STRIPE**  
(Tài chính công nghệ - Fintech)



95.0

**SPACE X**  
(Du hành vũ trụ)



74.0

**DIDI CHUXING**  
(Vận chuyển)



62.0

**INSTACART**  
(Chuỗi cung ứng)



39.0

**UIPATH**  
(Trí tuệ nhân tạo - AI)



35.0

**KLARNA**  
(Tài chính công nghệ - Fintech)



31.0

**EPIC GAMES**  
(Gaming)



28.7

**DATABRICKS**  
(Data management)



28.0

**RIVIAN**  
(Vận chuyển)



27.6

Nguồn: CB Insights, tháng 4/2021

### Xếp hạng các quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp tốt nhất thế giới

|            | XẾP HẠNG NĂM 2019 | XẾP HẠNG NĂM 2020 | XẾP HẠNG NĂM 2021 |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mỹ         | 1                 | 1                 | 1                 |
| Anh        | 2                 | 2                 | 2                 |
| Israel     | 4                 | 3(+1)             | 3                 |
| Canada     | 3                 | 4(-1)             | 4                 |
| Đức        | 9                 | 5(+4)             | 5                 |
| Thụy Điển  | 7                 | 10(-3)            | 6 (+4)            |
| Trung Quốc | 27                | 14(+13)           | 7(+7)             |
| Thụy Sĩ    | 8                 | 8                 | 8                 |
| Úc         | 5                 | 7(-2)             | 9(-2)             |
| Singapore  | 21                | 16(+5)            | 10(+6)            |

Nguồn: Startup Blink, 2021

Xếp hạng các vùng dựa trên số lượng hệ sinh thái khởi nghiệp nằm trong danh sách 1000 hệ sinh thái khởi nghiệp\*

| XẾP HẠNG 2021 | KHU VỰC                         | 2021  |
|---------------|---------------------------------|-------|
| 1 (+1)        | Châu Âu                         | 38.6% |
| 2 (-1)        | Bắc Mỹ                          | 29.7% |
| 3             | Châu Á - Thái Bình Dương        | 16.1% |
| 4             | Châu Mỹ Latinh - Vùng Caribbean | 8.2%  |
| 5             | Trung Đông và Châu Phi          | 7.4%  |

Các quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp tốt nhất khu vực Châu Á - Thái Bình Dương 2021\*

| XẾP HẠNG KHU VỰC 2021 | QUỐC GIA   | XẾP HẠNG KHU VỰC 2021 | QUỐC GIA    |
|-----------------------|------------|-----------------------|-------------|
| 1                     | Trung Quốc | 6                     | Nhật Bản    |
| 2                     | Úc         | 7                     | Đài Loan    |
| 3                     | Singapore  | 8                     | New Zealand |
| 4                     | Hàn Quốc   | 9                     | Malaysia    |
| 5                     | Ấn Độ      | 10                    | Indonesia   |

\*Lưu ý: Dữ liệu mục này lấy từ Báo cáo xếp hạng các hệ sinh thái khởi nghiệp ở 100 quốc gia và 1000 thành phố trên toàn thế giới của Startup Blink, 2021. Hệ sinh thái được xếp hạng dựa trên ba tiêu chí:

(1) chất lượng; (2) Số lượng (số lượng công ty khởi nghiệp, không gian làm việc chung, vườn ươm và các đơn vị liên quan); và (3) môi trường kinh doanh khởi nghiệp, ví dụ như sự sẵn có của cơ sở hạ tầng, chính sách và luật pháp.

Nguồn: Startup Blink, 2021

Bắc Mỹ và Châu Âu tiếp tục giữ 2 vị trí đầu trong xếp hạng Khu vực có hệ sinh thái khởi nghiệp hàng đầu trên toàn thế giới. Mặc dù Bắc Mỹ rõ ràng vẫn chiếm ưu thế trong bối cảnh khởi nghiệp toàn cầu, nhưng báo cáo của Startup Blink kết luận rằng “khu vực Bắc Mỹ nói chung đã mất cả sức mạnh và động lực so với các khu vực khác trên thế giới trong năm nay”. Châu Âu có con số ấn tượng với 386 thành phố nằm trong top 1000 của thế giới. Tuy nhiên, chỉ có 6 thành phố của Châu Âu đứng trong top 30 và 44 thành phố bị tụt hạng so với năm ngoái, cho thấy Châu Âu vẫn đang phải vật lộn để sản sinh ra những hệ sinh thái khởi nghiệp tốt nhất thế giới.

Trái ngược với Châu Âu, một xu hướng khởi nghiệp triển vọng đang được nhìn thấy ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Khu vực này tăng từ 118 thành phố lên 161 thành phố nằm trong top 1000 hệ sinh thái khởi nghiệp của thế giới. Trong năm 2021, các quốc gia khu vực này đã thể hiện sự tăng trưởng ấn tượng với New Zealand tăng 14 bậc trên bảng xếp hạng, Indonesia tăng 9 bậc, Malaysia tăng 8 bậc, Trung Quốc và Singapore lần lượt tăng 7 và 6 bậc trên bảng xếp hạng hệ sinh thái khởi nghiệp. Đặc biệt hơn nữa, năm 2021, đại diện cho khu vực Đông Nam Á, Singapore đã lần đầu tiên tiến tới top 10 hệ sinh thái khởi nghiệp tốt nhất thế giới, đây là tín hiệu tích cực dành cho các nước Đông Nam Á nói chung, khi hệ sinh thái khởi nghiệp ở những quốc gia vốn được coi là nhỏ bé này, lại đang bùng nổ hơn bao giờ hết.

Nhìn chung, các hệ sinh thái khởi nghiệp của Mỹ Latinh không hoạt động tốt trong năm ngoái. Còn khu vực Trung Đông và Châu Phi đã có một năm khá thuận lợi, họ có 74 thành phố trong danh sách 1000 thành phố khởi nghiệp tốt nhất vào năm 2021 (tăng từ 50 thành phố ở năm 2020). Riêng đối với Châu Phi, khu vực này cũng đang có những tín hiệu tích cực. Theo Gartner, đến năm 2026, sự gia tăng 30% về tài năng lập trình khắp châu Phi sẽ giúp châu lục này biến thành một hệ sinh thái khởi nghiệp hàng đầu thế giới, sánh ngang với châu Á về tốc độ tăng trưởng các quỹ đầu tư mạo hiểm.



“Nền kinh tế khởi nghiệp toàn cầu có giá trị khoảng 3.000 tỷ đô la. Đây là một số tiền rất lớn và tương lai của các hệ sinh thái khởi nghiệp trên toàn cầu thực sự trông rất hứa hẹn. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã khiến mọi thứ trở nên khó khăn hơn, đặc biệt cho hệ sinh thái khởi nghiệp. Chính phủ và các tổ chức cần phải có những hành động mang tính chủ động để đảm bảo tất cả những tiến độ của hệ sinh thái khởi nghiệp toàn cầu không bị mất đi như chính phủ cần đóng vai trò quan trọng trong việc cấp vốn và tài trợ cho các công ty khởi nghiệp. Thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong các công ty khởi nghiệp công nghệ. Covid-19 đã tạo ra nhiều rào cản cho các công ty khởi nghiệp và họ cần mọi sự hỗ trợ để vượt qua trở ngại này.”

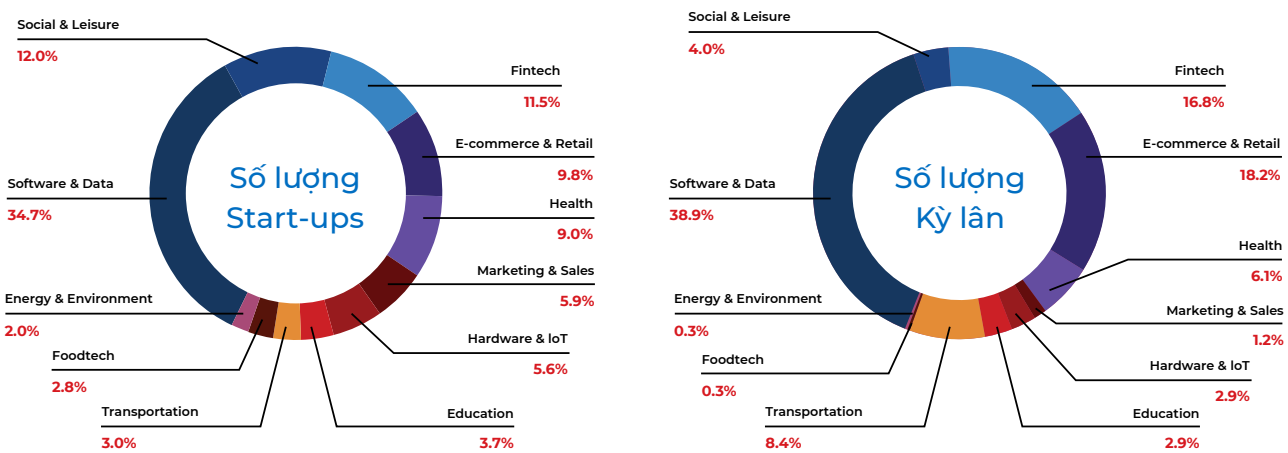
Ông Tinh Nguyễn,  
Co-founder Ladipage

Các ngành khởi nghiệp có mức tăng trưởng đầu tư cao nhất tính đến Q3/2021 (tỷ USD)



Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu của CB Insight, Q3/2021

Các ngành khởi nghiệp chính theo số lượng Startups và Số lượng Kỳ lân (2021)



Nguồn: Startup Blink, 2021

Ngành khởi nghiệp có tín hiệu tích cực nhất là Phần mềm & Dữ liệu, với hơn 24.000 công ty khởi nghiệp và 255 Unicorns. Ngành hoạt động tích cực tiếp theo là Công nghệ Xã hội & Giải trí (Social & Leisure), với hơn 8.000 công ty khởi nghiệp. Tuy nhiên ngành này chứng kiến số lượng Kỳ lân tương đối thấp (26). Mặt khác, ngành Thương mại điện tử & Bán lẻ cho thấy tiềm năng phát triển tốt nhất với số lượng công ty khởi nghiệp được ghi nhận tuy thấp (ít hơn 7.000), nhưng lại có số lượng Kỳ lân cao thứ hai, với 119 Unicorns.

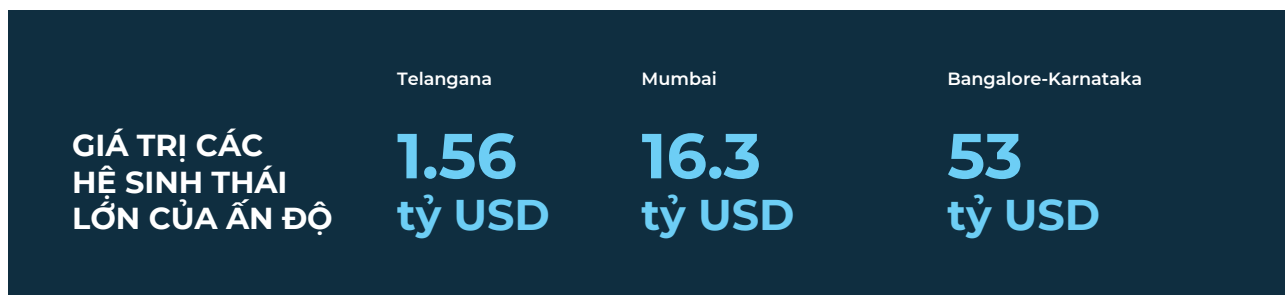
Một số ngành khởi nghiệp đáng chú ý khác có thể kể đến là Fintech (với hơn 8.000 công ty khởi nghiệp và 110 Kỳ lân); Công nghệ Y tế (với hơn 6.000 công ty khởi nghiệp và 40 Kỳ lân); Công nghệ Vận tải (chỉ có hơn 2.000 công ty khởi nghiệp nhưng cũng có khả năng phát triển cao, với 55 Kỳ lân).



“Khởi nghiệp là thứ duy nhất giúp  
Thế giới Sáng tạo và đổi mới”

Ông Phạm Tuấn Hà  
CEO Vinalink

# Hệ Sinh Thái Khởi Nghiệp Ở Ấn Độ



Nguồn dữ liệu: Tổng hợp từ báo cáo của Startup Blink, Startup Genome, 2021

Hệ sinh thái khởi nghiệp ở Ấn Độ là hệ sinh thái tốt nhất khu vực Nam Á, được xếp hạng cao thứ 5 ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Hệ sinh thái này đứng thứ 8 toàn cầu về khởi nghiệp ngành Giáo dục và thứ 10 về Giao thông vận tải.



Nguồn dữ liệu: startupblink.com, tháng 10/2021

Ấn Độ là một quốc gia có tiềm năng lớn nếu xét về quy mô dân số và trình độ học vấn. Chúng ta được biết có rất nhiều các CEO sinh ra ở Ấn Độ và hiện đang quản lý các công ty như Alphabet và Microsoft. Không còn nghi ngờ gì nữa về khả năng làm Giáo dục của thị trường này. Tuy nhiên, tại đây, một số vấn đề lớn về cơ sở hạ tầng vẫn còn ở trong nước, ảnh hưởng nghiêm trọng đến các doanh nhân và các công ty khởi nghiệp của họ. Tốc độ Internet thấp so với hầu hết các quốc gia khác và tình trạng mất điện thường xuyên xảy ra.

Chính phủ Ấn Độ trong nhiều năm qua vẫn luôn nỗ lực nuôi dưỡng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp của quốc gia họ, vượt lên sự khó khăn về cơ sở hạ tầng:

## 2015

### Chiến dịch Ấn Độ Kỹ thuật số do Chính Phủ ban hành

Hình thành cơ sở hạ tầng kỹ thuật số trên toàn đất nước với phần lớn các dịch vụ của chính phủ được cung cấp trực tuyến cho người dân. Ví dụ như dịch vụ thanh toán kỹ thuật số

## 2016

### Đề án Khởi nghiệp Ấn Độ do chính quyền trung ương đề xuất

Trong đó nêu ra những lợi ích về thuế và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho tất cả nhà khởi nghiệp trên các bang trong nước

## 2000 - 2020

### Thúc đẩy phát triển các Vườn ươm, gia tốc khởi nghiệp trên khắp cả nước

Vườn ươm thường là những nhóm chuyên gia không có động cơ kiếm lợi nhuận, họ sẽ cố vấn cho các công ty khởi nghiệp bằng cách cung cấp cho họ các nguồn lực như không gian làm việc, công nghệ và lời khuyên để các công ty khởi nghiệp có thể phát triển ý tưởng kinh doanh của mình. Theo báo cáo của IIM Ahmedabad [4], tính đến năm 2019, có 13 bộ và ban ngành của chính phủ trung ương đang hỗ trợ tổng số 284 cơ sở ươm tạo ở Ấn Độ vào thời điểm đó, 90% trong số đó được thành lập sau năm 2000

### Các Kỳ lân ấn tượng của Ấn Độ



Ứng dụng giao đồ ăn, giao hàng tạp hóa. Giá trị vốn hóa tính đến tháng 7/2021 là 12 tỷ USD.



OYO Rooms (OYO Hotels & Homes), chuỗi khách sạn đặt phòng công nghệ lớn nhất Ấn Độ. Giá trị vốn hóa tính đến năm 2020: 5 tỷ USD.



Razorpay là nền tảng thanh toán giúp kết nối ngân hàng, giải quyết các vấn đề thanh toán cho doanh nghiệp nhanh gọn. Giá trị vốn hóa tính đến giữa năm 2021: 3 tỷ USD.



# Trung Tâm Khởi Nghiệp Ở Singapore

GIÁ TRỊ  
HỆ SINH THÁI  
KHỞI NGHIỆP  
SINGAPORE

22.5  
tỷ USD

Nguồn dữ liệu: Tổng hợp từ báo cáo của Startup Blink, Startup Genome, 2021

Năm 2021, Hệ sinh thái khởi nghiệp Singapore đã tăng 6 bậc từ vị trí thứ 16 toàn cầu năm 2020 lên vị trí thứ 10 năm 2021. Trở thành 1 trong 2 quốc gia Châu Á đầu tiên có mặt trong Top 10 Hệ sinh thái khởi nghiệp lớn nhất thế giới.

Trên toàn cầu, Hệ sinh thái khởi nghiệp Singapore đứng thứ 5 về khởi nghiệp Công nghệ giao thông vận tải và Thương mại điện tử & Bán lẻ, đứng thứ 7 về Khởi nghiệp giáo dục và thứ 10 về ba ngành khác. Là một quốc gia phát triển vượt bậc trong nhiều lĩnh vực, Singapore có một tương lai đầy hứa hẹn ở phía trước.

NGÀNH  
KHỞI NGHIỆP  
NỔI BẬT



ECOMMERCE & BÁN LẺ

#5 worldwide



CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH

#5 worldwide



VẬN CHUYỂN

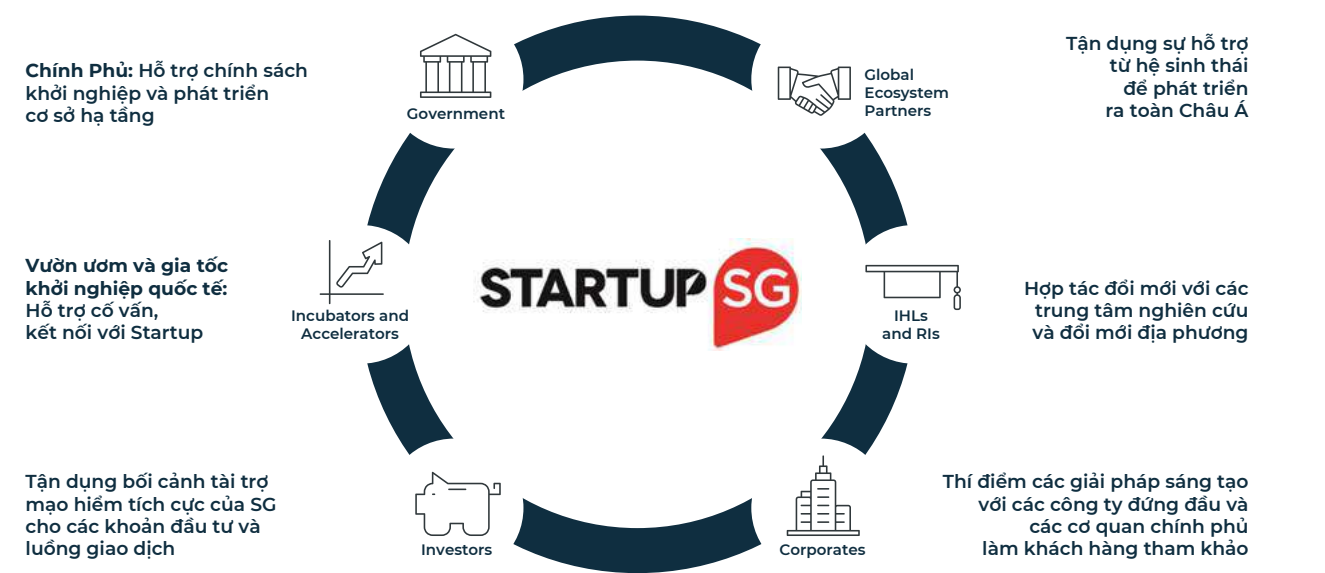
#5 worldwide

Nguồn dữ liệu: startupblink.com, tháng 10/2021

Singapore là một hình mẫu cho sự đổi mới và tiếp tục là mô hình hướng tới của một quốc gia nhỏ nhưng có hoạt động vượt trội và tạo tác động mạnh mẽ đến toàn khu vực. Sự thống trị của Grab là một ví dụ tuyệt vời cho thấy Singapore đang trở thành đại bản doanh của các hoạt động châu Á cho các công ty khởi nghiệp hàng đầu. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Singapore có nhiều chính sách khu vực công có lợi cho các công ty khởi nghiệp, chẳng hạn như luật thuế hiệu quả và dễ dàng kinh doanh. Các tổ chức như Enterprise Singapore có các chương trình tăng tốc cho phép các công ty khởi nghiệp

giai đoạn đầu tiếp cận hỗ trợ tài chính và các khoản vay kinh doanh. Khu vực công của Singapore rất ủng hộ hệ sinh thái khởi nghiệp và xét về sự ổn định và cơ sở hạ tầng của đất nước.

Cách hệ sinh thái khởi nghiệp ở Singapore hỗ trợ Startup



Nguồn mô hình: Introduction To Singapore's Startup Landscape, Enterprise Singapore, 2020



Một hệ sinh thái tốt được xây dựng dựa trên 5 trụ cột gồm công ty khởi nghiệp, nguồn vốn rủi ro, các doanh nghiệp lớn/tập đoàn, các viện đào tạo bậc cao, và cơ quan công quyền. Nó được cộng đồng đánh giá cao và được mở rộng thông qua quá trình quốc tế hóa.

Hai thập kỷ nỗ lực thúc đẩy tinh thần kinh doanh thông qua quan hệ đối tác công - tư dưới hình thức Cộng đồng Hành động vì Doanh nhân (Action Community for Entrepreneurship-ACE) của Singapore đã chứng kiến nhiều kỳ lân được tạo ra và trụ vững. Những kỳ lân này được tài trợ bởi các nhà đầu tư hàng đầu trong nước và quốc tế, được thành lập và cống hiến bởi các sinh viên tốt nghiệp từ IHL, được hỗ trợ và giúp đỡ bởi các tập đoàn, và phần lớn được hỗ trợ bởi các quy tắc và quy định thân thiện ở Singapore.

Mối quan hệ bền chặt giữa Việt Nam và Singapore ở nhiều cấp độ đã cho thấy cả hai nước đều đóng góp vào sự sinh động của hệ sinh thái của nhau. Chúng tôi mong muốn được hợp tác và đồng hành với Việt Nam trong lộ trình khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong tương lai.

Ông James Tan,  
Chủ tịch của Cộng đồng Hành động vì Doanh nhân - ACE và Đối tác quản lý quỹ Quest Venture

## Các Kỳ lân ấn tượng của Singapore



Công ty khởi nghiệp phân tích mảng bán lẻ. Ứng dụng công nghệ để giúp quản lý các hàng hóa ở trong siêu thị. Kỳ lân này được định giá 1.3 tỷ USD trong lần gọi vốn gần nhất năm 2021.



Là nền tảng đổi mới sáng tạo kết nối và lưu giữ các dữ liệu về bằng sáng chế trên khắp thế giới. Kỳ lân này được định giá 1 tỷ USD trong vòng gọi vốn gần đây nhất năm 2021.



Siêu ứng dụng về gọi xe, giao đồ ăn, vận chuyển. Kỳ lân này được định giá 15 tỷ USD trong lần gọi vốn vào tháng 10/2019.



*“Để hệ sinh thái khởi nghiệp Việt vươn cao, Tôi đề xuất bên cạnh xây dựng hệ sinh thái phải đầy đủ từ chính phủ, địa phương, đến doanh nghiệp các viện, trường, các quỹ,... Sự cần thiết là xây dựng trung tâm Co Startup Việt, mô hình Hệ Sinh thái Startup gồm các đối tượng khởi nghiệp. Trong đó, chính phủ, thành phố, địa phương và các doanh nghiệp đặt bài toán xuất phát từ thực tiễn, các đối tượng khởi nghiệp sẽ giải quyết các nỗi đau này. Các quỹ đầu tư, nhà đầu tư sẽ đánh giá dự án...Tất cả phải xuất phát từ thực tiễn. Để các dự án khởi nghiệp thực sự đi từ Zero đến Hero theo phong cách Việt, góp phần cho nền kinh tế sáng tạo Việt.”*

Ông Mã Thanh Danh,  
Phó Tổng Giám Đốc, Tập đoàn KIDO, CEO Cty CP Tư Vấn Quốc Tế CIB

## **PHẦN 3**

HỆ SINH THÁI  
KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM

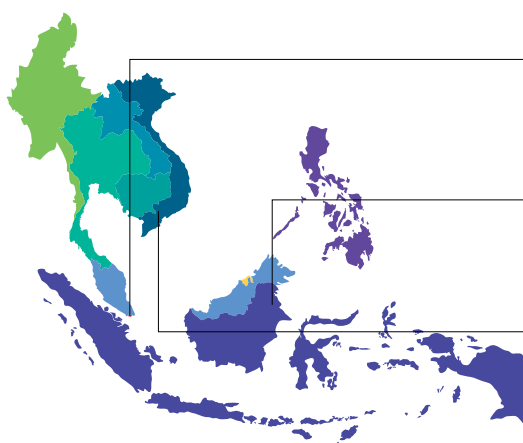


# SỰ TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ CỦA HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Việt Nam đang nổi lên là một trong những nền kinh tế năng động mới nổi và là trung tâm phát triển cho các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Theo Báo cáo thường niên của DO Ventures và Cento Ventures cho biết Việt Nam đã nhảy từ hệ sinh thái khởi nghiệp kém năng động thứ hai trong số 6 quốc gia lớn nhất ASEAN lên vị trí thứ 3, chỉ sau Indonesia và Singapore.

Sự tăng trưởng được thể hiện cụ thể qua việc vốn đầu tư mạo hiểm vào các công ty khởi nghiệp trong năm 2018 chỉ là 5% nhưng trong năm 2019 đã tăng lên tới 17%. Cùng với đó là sự gia tăng nhanh chóng, lên tới 50% về số lượng các nhà đầu tư và quỹ đầu tư đang hoạt động tại Việt Nam, trong đó, các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các nhà đầu tư Hàn Quốc và Singapore chiếm 30% trong nhóm này, phản ánh hoạt động tăng gấp đôi so với năm trước đó.



1<sup>st</sup>

2<sup>nd</sup>

3<sup>rd</sup>

Nguồn: Báo cáo thường niên ESP Capital và Cento Ventures 2019

## CÁC THÀNH PHỐ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CHÍNH



HANOI

**Vai Trò:** Thủ đô của Việt Nam

**Đặc điểm:** Là thành phố mang tính chính trị, ngoại giao trong và ngoài nước

Nơi thu hút các công ty công nghệ lớn như: FPT, VNG, VC Corp, etc.

Nhiều chương trình, chính sách và sự kiện hỗ trợ cộng đồng khởi nghiệp:

- Trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia
- Dự án hỗ trợ khởi nghiệp đến năm 2025 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội



HCM CITY

**Vai trò:** Trung tâm kinh tế của cả nước

**Đặc điểm:** Là thành phố mang tính định hướng kinh doanh, môi trường khởi nghiệp rất thân thiện với các startups

Nơi thu hút gần 50% số lượng startups của cả nước

**Điểm mạnh:** Lực lượng lao động trẻ và có trình độ học vấn cao, tâm lý kinh doanh vững vàng, nhiều công ty đa quốc gia, thị trường tiêu thụ lớn, sự hỗ trợ mạnh mẽ của chính quyền địa phương

Đặt mục tiêu hỗ trợ 1.000 công ty khởi nghiệp trong 5 năm tới



DANANG

**Vai trò:** Thành phố quan trọng trong hệ sinh thái khởi nghiệp ở Miền Trung

Tuy số lượng dân cư thấp hơn Hà Nội và TP HCM, Đà Nẵng lại là một thành phố mới nổi cho các công ty khởi nghiệp với lợi thế phát triển công nghệ cao

**Điểm mạnh:** chi phí thấp, vị trí chiến lược, cơ sở hạ tầng phát triển, nguồn nhân lực kỹ thuật mạnh mẽ, nhận được nhiều sự hỗ trợ của chính quyền địa phương

Nơi đăng cai tổ chức nhiều sự kiện khởi nghiệp trong khu vực: Startup Fair, Surf - Danang Startup Wave.







## TỪ NĂM 2000 ĐẾN NAY, VIỆT NAM ĐÃ TRẢI QUA 3 THẾ HỆ NHÀ SÁNG LẬP CÔNG TY KHỞI NGHIỆP VỚI NHỮNG NÉT ĐẶC TRƯNG RIÊNG

| FOUNDERS THẾ HỆ ĐẦU TIÊN:<br>2000 - 2006                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | FOUNDERS THẾ HỆ THỨ HAI:<br>2007 - 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | FOUNDERS THẾ HỆ THỨ BA:<br>2015 - NAY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><br><br><br><br> | <br><br><br><br><br> | <br><br><br> |

### THẾ HỆ ĐẦU TIÊN

Thế hệ đầu tiên (Giai đoạn thành lập: 2000-2006)

Bao gồm các nhà sáng lập của các công ty khởi nghiệp đáng chú ý như VNG, Vatgia, NextTech (trước đây là Peacesoft), VCCorp, 24H, và Yeah1. Khi hoạt động kinh doanh cốt lõi của họ đạt đủ quy mô, những người sáng lập này thường chọn mở rộng công ty của mình sang các lĩnh vực kinh doanh mới.

Thế hệ đầu tiên

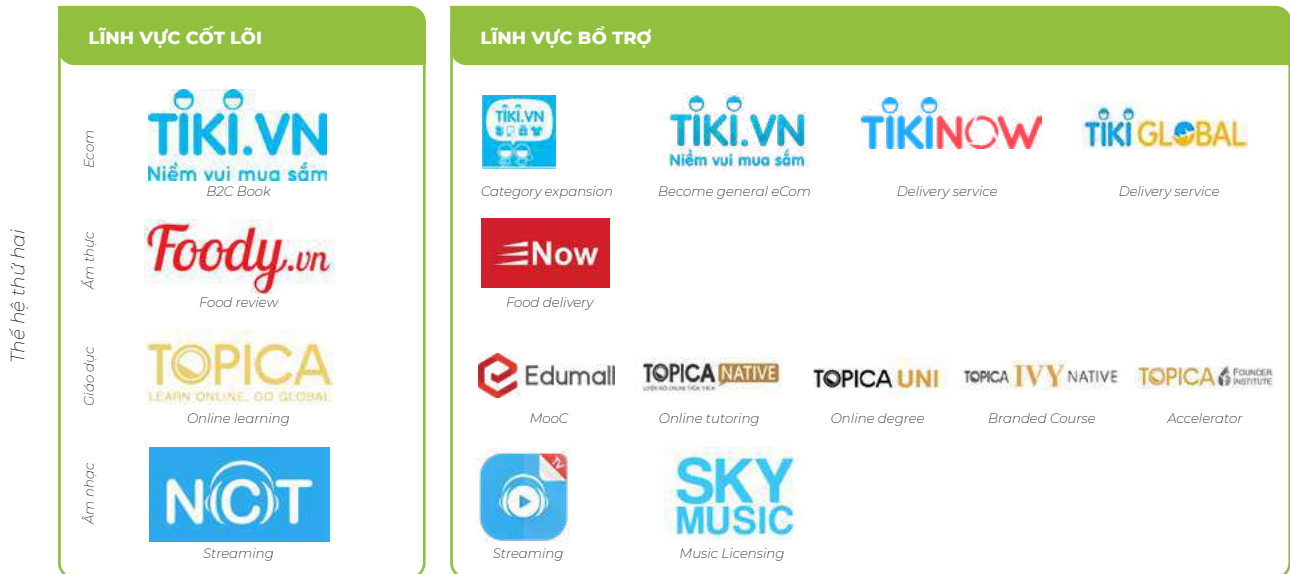
| LĨNH VỰC KINH DOANH CỐT LÕI                                                                   | THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ                                                                                                                                                         | TÀI CHÍNH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | LOGISTICS                                                                                                                                                                                                                                                         | NỘI DUNG                                                                                                                                                                     | TRUYỀN THÔNG                                                                                                                                                                   | CÁC LĨNH VỰC KHÁC                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gaming<br> |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   | <br> | <br> | <br>                                                                                          |
| Ecom<br>   | <br> |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                | <br>                                                                                          |
| Ecom<br>   | <br> | <br><br><br> | <br><br> |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                | <br>                                                                                          |
| Media<br>  |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          | <br> |                                                                                                                                                                                    |
| Media<br>  |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |                                                                                                                                                                                | <br><br> |

Nguồn: Do Ventures

## THẾ HỆ THỨ HAI

Thế hệ thứ hai (Giai đoạn thành lập: 2007-2014)

Bao gồm các nhà sáng lập của các công ty tên tuổi như Batdongsan, Tiki, Foody, Topica, và Nhaccuatui. Họ bắt đầu trong một môi trường cạnh tranh hơn so với những người tiên nhiệm và cần thời gian lâu hơn để chiếm lĩnh thị trường. Thế hệ thứ hai có xu hướng tập trung vào việc củng cố hoạt động kinh doanh cốt lõi của họ thông qua việc mở rộng theo chiều dọc để tạo thành hệ sinh thái toàn diện xoay quanh sản phẩm chính ban đầu.



## THẾ HỆ THỨ BA

Thế hệ thứ ba (Giai đoạn thành lập: 2015 trở đi)

Đây là thế hệ mang nhiều nét đặc trưng nhất. Thế hệ này gồm nhiều nhà sáng lập đã học tập hoặc làm việc tại các hệ sinh thái công nghệ tiên tiến trên thế giới, những người có kinh nghiệm xây dựng các công ty khởi nghiệp tăng trưởng nhanh, và các doanh nhân kỳ cựu đã khởi nghiệp nhiều lần quay trở lại với những tham vọng lớn hơn. Bên cạnh đó, họ cũng tập trung vào việc xây dựng nền tảng công nghệ lõi vững chắc để tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty mình.



Nguồn: Do Ventures

# CÁC STARTUPS NỔI BẬT TẠI VIỆT NAM

## UNICORN “KỲ LÂN”

Công ty khởi nghiệp có giá trị trên 1 tỷ USD

VNG được thành lập vào năm 2004 trong mảng phát triển game, và đến năm 2014, công ty được World Start-up Report định giá 1 tỷ USD và trở thành kỳ lân đầu tiên của Việt Nam.

Đến năm 2019, VNG được quỹ đầu tư Temasek của chính phủ Singapore định giá 2,2 tỷ USD. VNG hiện hoạt động với 4 mảng kinh doanh cốt lõi: Trò chơi trực tuyến; Nền tảng kết nối; Tài chính & Thanh toán và Dịch vụ đám mây.

Công ty này cũng đầu tư vào một số Start-up như trang thương mại điện tử Tiki, nền tảng cung cấp quà tặng Got It, công ty công nghệ trong lĩnh vực vận tải hàng hóa EcoTruck.



Công ty Cổ phần Giải pháp Thanh toán Việt Nam VNPAY thành lập năm 2007. VNPay vốn được nhiều người biết đến với mạng lưới thanh toán bằng mã QR, đặc biệt là ở các thành phố lớn.

VNPAY được cho là chính thức đạt trạng thái “kỳ lân” sau vòng gọi vốn tháng 11/2020 từ Softbank Vision Fund và quỹ đầu tư nhà nước GIC.

Trong tháng 7 vừa qua, công ty mẹ của VNPay là VNLife, đã huy động được 250 triệu USD trong vòng Series B nhằm thúc đẩy thanh toán không tiền mặt và các giải pháp tiên tiến cho thương mại, dịch vụ.



Gần đây, MoMo cho biết đã nhận số tiền đầu tư trị giá khoảng 200 triệu USD từ các nhà đầu tư toàn cầu, dẫn dắt bởi Mizuho Bank, bên cạnh Ward Ferry, Goodwater Capital và Kora Management. Trước đó, theo thông tin từ tờ Nikkei, riêng Mizuho chi 20 tỷ yen (170 triệu USD) mua 7,5% cổ phần M-Service - công ty sở hữu MoMo.

Vòng gọi vốn thứ 5 này có quy mô lớn nhất trong tất cả lần gọi vốn, nâng giá trị MoMo vượt mức 2 tỷ USD”.





Công ty cho biết sẽ sử dụng nguồn vốn mới để tăng cường cung cấp các dịch vụ tài chính đến khách hàng hiện hữu, mở rộng thị trường thông qua việc cung cấp giải pháp chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ (SME), siêu nhỏ (MSME) và đầu tư vào các công ty Việt Nam để mở rộng hệ sinh thái. Công ty cũng sẽ mở rộng dịch vụ tại các thành phố cấp 2, cấp 3 và nông thôn.

## SOONICORN

### Công ty khởi nghiệp có tiềm năng phát triển trở thành Unicorn “Kỳ Lân”

Tiki thành lập vào tháng 3/2010 từ một trang bán sách tiếng Anh online và đến nay đã kịp chuyển mình trở thành một trang thương mại điện tử đa ngành cung cấp hàng trăm nghìn sản phẩm thuộc 10 ngành hàng: sách, điện thoại – máy tính bảng, thiết bị số – phụ kiện số.

Tiki giữ vững vị trí top 1 đơn vị thương mại điện tử trong bảng xếp hạng Thương hiệu tốt nhất tại Việt Nam 2020 (Vietnam's Best Brands 2020) do YouGov công bố.

Mới đây, Tiki được ghi nhận đã nhận về tổng cộng 258 triệu USD từ vòng gọi vốn series E. Dẫn dắt bởi tập đoàn bảo hiểm toàn cầu AIA, vòng gọi vốn series E còn có sự góp mặt của nhiều nhà đầu tư danh tiếng khác trên thế giới như Mirae Asset - Naver Asia Growth Fund, Taiwan Mobile cùng cổ đông hiện hữu STIC Investments - một trong những công ty đầu tư lớn nhất Hàn Quốc.



Năm 2014 Công ty CP Công nghệ Sendo chính thức được ra đời.

Năm 2018, Sendo công bố huy động thành công 51 triệu USD trong vòng gọi vốn Series B. Theo đại diện công ty, thương vụ này có sự góp mặt của 8 nhà đầu tư, gồm SBI, SoftBank Ventures Korea, Daiwa PI Partners, SKS Ventures, Tập đoàn FPT, eContext Asia, BeeNext và Beenos.

Năm 2019, Sendo tiếp tục hoàn thành vòng gọi vốn Series C với tổng giá trị 61 triệu USD. Vòng gọi vốn lần này có 2 nhà đầu tư mới là EV Growth (Indonesia) và Kasikornbank (Thái Lan). Một số nhà đầu tư cũ như SBI, Beenos, SoftBank Ventures Asia, Daiwa PI Partners tiếp tục tham gia rót vốn.

Như vậy chỉ tính riêng 2 năm 2018 và 2019, Sendo đã huy động được trên 110 triệu USD.



Được thành lập từ năm 2010, đến nay Cốc Cốc đã đạt mốc gần 24 triệu người dùng, đứng thứ hai tại thị trường Việt Nam với gần 18% thị phần trình duyệt theo lượt truy cập và 3.5% thị phần công cụ tìm kiếm.

Sau cái bắt tay với Yandex vào năm 2019 cho ra mắt tính năng đọc tin sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), năm 2020 tiếp tục là một năm đặc biệt với Cốc Cốc khi hợp tác với nhiều “ông lớn” trong và ngoài nước để phát triển các tính năng, sản phẩm nhằm gia tăng lợi ích và tối ưu hóa trải nghiệm cho người dùng địa phương như: Phát triển trình lọc quảng cáo nâng cao (kết hợp với Adblock Plus); Ra mắt gói cước tốc độ cao Data Xanh Lá (kết hợp cùng Vinaphone và MobiFone),...



*“Trong bối cảnh Covid 19, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đã có bước phát triển ngoạn mục lan tỏa vào các chính sách vĩ mô, bộ ngành, địa phương,... đặc biệt là Đại hội Đảng 13 đã đưa khởi nghiệp ĐMST, chuyển đổi số, khoa học công nghệ là nhiệm vụ trọng tâm và quyết sách cho giai đoạn 2021-2025 và tầm nhìn, mục tiêu 2030 và 2045. Sự chuyển dịch tư duy phát triển và kế hoạch hành động về hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST đã có sự chuyển dịch rõ nét, như phát triển ứng dụng công nghệ trong Nông nghiệp, Du lịch, Đô thị thông minh, Logistics,... Ngoài ra, hoạt động của hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST đã lan tỏa vào các trường đại học mạnh mẽ, mạng lưới nghiên cứu các nguồn lực tri thức với gần 300 trường đại học, cao đẳng tham gia. Cùng với đó mạng lưới các nhà trí thức và chuyên gia của kiều bào ở hơn 20 quốc gia đã được liên kết, hợp tác. Các trường đại học, cao đẳng ngày càng nhận thức sâu sắc hơn về vai trò của khởi nghiệp ĐMST. Đặc biệt các cơ chế, chính sách hỗ trợ cho phát triển khởi nghiệp ở các địa phương đã được ban hành cụ thể, dễ dàng triển khai, trong đó có việc xây dựng các cổng thông tin điện tử về khởi nghiệp ĐMST, chính sách hỗ trợ cho các hoạt động khởi nghiệp,... hàng trăm startup đã nhận được hỗ trợ từ nguồn ngân sách nhà nước gần 2 năm qua, báo hiệu cho giai đoạn chính sách hỗ trợ KN đã đi vào cuộc sống ngày càng sâu.”*

Ông Lý Đình Quân  
Tổng Giám Đốc Trung Tâm Ươm Tạo Khởi Nghiệp Sông Hàn  
- SONGHAN Incubator



# NHỮNG CHÍNH SÁCH VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM

---

## CHÍNH SÁCH VỀ CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ

- Luật 07/2017/QH14 ngày 19/06/2017 - Chuyển giao công nghệ.
- Nghị định số 76/2018/NĐ-CP ngày 15/05/2018 - Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Chuyển giao công nghệ.

## CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

- Luật 04/2017/QH14 ngày 12/6/2017 - Hỗ trợ Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa.
- Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11/03/2018 - Nghị định quy định chi tiết về đầu tư cho Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa khởi nghiệp sáng tạo.
- Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 04/06/2019 - Nghị quyết về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến 2020.
- Nghị định số 39/2019/NĐ-CP ngày 10/05/2019 - Nghị định về tổ chức và hoạt động của Quỹ Phát triển Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa.
- Quyết định số 1696/QĐ-BTP ngày 25/07/2019 - Thủ tục hành chính trong lĩnh vực hỗ trợ pháp lý cho Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa thuộc phạm vi chức năng quản lý của Bộ Tư pháp.
- Luật số 61/2020/QH14 ngày 17/06/2020 – Luật Đầu tư.

## CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP, ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 Phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”
- Thông tư 01/2018/TT-BKHCN ngày 12/04/2018 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và công nghệ quy định quản lý Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.
- Thông tư số 45/2019/TT-BTC ngày 19/07/2019 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định quản lý tài chính Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.
- Quyết định số 188/QĐ-TTg ngày 09/02/2021 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến năm 2025.
- Quyết định số 1269/QĐ-TTg ngày 02/10/2019 về việc thành lập Trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia.
- Nghị định số 94/2020/NĐ-CP ngày 24/8/2020 quy định cơ chế, chính sách ưu đãi đối với Trung tâm Đổi mới sáng tạo Quốc gia.
- Quyết định 939/QĐ-TTg ngày 30/6/2017 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp”.
- Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”.

# CÁC ĐƠN VỊ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP CỦA CHÍNH PHỦ VIỆT NAM



**NATEC** Cục phát triển thị trường và doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ, là cơ quan trực thuộc Bộ KH&CN, có chức năng hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển thị trường khoa học và công nghệ, ươm tạo và phát triển doanh nghiệp KH&CN



**NATIF** Quỹ Đổi mới Công nghệ Quốc gia (NATIF) là cơ quan chính phủ và tổ chức tài chính trực thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam cung cấp các khoản tài trợ và cho vay ưu đãi cho R&D, đổi mới và chuyển giao công nghệ.



**NSSC** Là đơn vị được giao tổ chức, triển khai “Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia” (TECHFEST) và các nhiệm vụ khác thuộc Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Quốc gia đến năm 2025 nhằm kết nối mạng lưới trong và ngoài nước, hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quốc gia.



**NIC** - Vietnam National Innovation Center - Trung tâm Đổi mới Sáng tạo Quốc gia là đơn vị trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư được Thủ Tướng Chính phủ thành lập, với chức năng hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của Việt Nam, góp phần đổi mới mô hình tăng trưởng dựa trên khoa học và công nghệ.

# CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM



Techfest là nền tảng kết nối quốc gia cho hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, hướng tới nâng cao năng lực, liên kết và hoạt động của các chủ thể trong hệ sinh thái, thông qua các trụ cột:

- Thúc đẩy sáng kiến công nghệ: Trình diễn, nâng cao vai trò của các giải pháp, sản phẩm, dịch vụ từ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đối với kinh tế - xã hội;
- Hội tụ nguồn lực: Thu hút nguồn lực chuyên gia, trí thức, doanh nhân trong nước, người Việt Nam ở nước ngoài, quỹ đầu tư, nhà đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam.
- Khuyến khích đổi mới: Thúc đẩy hình thành tư duy đổi mới sáng tạo mở, giải quyết những vấn đề, thách thức đặt ra trong xã hội, và nhu cầu từ các doanh nghiệp, tập đoàn lớn.



- Xây dựng một hệ sinh thái đổi mới hoàn chỉnh trên quy mô lớn để cho phép chuyển giao, phát triển và thương mại hóa công nghệ.
- Thí điểm một môi trường pháp lý khuyến khích cho các hoạt động đổi mới.
- Kết nối các công ty khởi nghiệp với nhiều kênh tài trợ khác nhau.
- Đóng vai trò là bộ phóng cho các công ty khởi nghiệp thông qua các hoạt động ươm tạo và thúc đẩy.



- Nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp trong sinh viên đại học và thanh niên bằng cách đào tạo sớm về giáo dục khởi nghiệp.



- Hỗ trợ vốn các dự án khởi nghiệp
- Đào tạo kiến thức chuyên sâu về khởi sự kinh doanh cho doanh nhân, thanh niên, sinh viên khởi nghiệp
- Ươm tạo phát triển doanh nghiệp trẻ.



- Mở rộng Networking với các chuyên gia hàng đầu, người có ảnh hưởng trong xã hội và các founder/ solutions provider
- Triển lãm các giải pháp và sản phẩm sáng tạo
- Chia sẻ thông tin, ý tưởng mới lạ độc đáo



- Hoạt động hàng năm có nguồn tài trợ từ Chính phủ Nhật Bản nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp.
- Chương trình sẽ góp phần thực hiện thành công đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025” của Thủ tướng Chính phủ.
- Cuộc thi hàng năm thu hút hàng nghìn ý tưởng, sản phẩm của các em học sinh, sinh viên ở các cơ sở giáo dục nghề nghiệp.

Nguồn: BBU Tổng hợp

# D Tổng quan thị trường đầu tư công nghệ tại Việt Nam 9 tháng đầu năm 2021

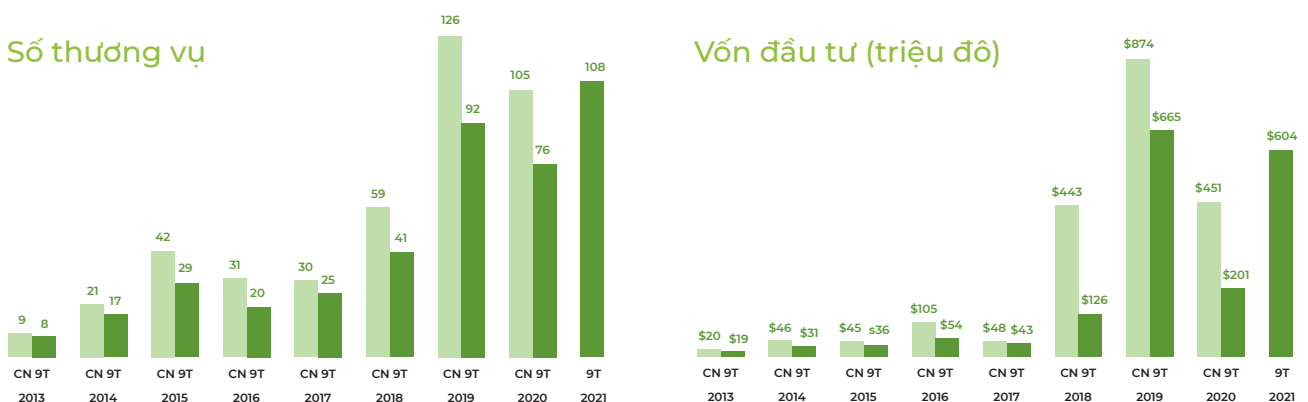


# TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG ĐẦU TƯ VÀO LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ TẠI VIỆT NAM 9 THÁNG ĐẦU NĂM 2021

Covid-19 được nhận định là chất xúc tác thúc đẩy các mô hình kinh doanh độc đáo phát triển mạnh mẽ. Đại dịch đã tạo ra những thay đổi lớn trong hành vi của người tiêu dùng và doanh nghiệp khi mà các hoạt động nhanh chóng chuyển dịch lên trực tuyến. Cùng với những cải tiến, đổi mới không ngừng của công nghệ và các ngành hàng vốn đã phát triển mạnh mẽ như thương mại điện tử (E-commerce) hay công nghệ tài chính (Fintech), các ngành như công nghệ y tế (Medtech), công nghệ giáo dục (Edtech), truyền thông trực tuyến (Online media), và các giải pháp số cho doanh nghiệp dự kiến sẽ tạo nên sự bức phá thu hút đầu tư trong thời gian tới.

Theo báo cáo Golden Gate Ventures công bố vào tháng 7 năm 2021, Việt Nam được đánh giá là “Ngôi sao đang lên” của khu vực và sẽ trở thành quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp lớn thứ ba sau Indonesia và Singapore. Việt Nam cũng sẽ là một trong những thị trường trọng tâm của các quỹ đầu tư mạo hiểm tại khu vực Đông Nam Á trong ít nhất 2-3 năm tới do có lợi thế về môi trường chính trị ổn định và kinh tế tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực.

Hoạt động đầu tư vào lĩnh vực công nghệ tại Việt Nam đã nhanh chóng trở lại sau một năm đầy sóng gió. Đáng chú ý, số lượng giao dịch trong 9 tháng đầu năm 2021 đã tăng lên mức cao nhất trong 5 năm trở lại đây, đạt 108 thương vụ. Trong khi đó, tổng vốn đầu tư vào 9 tháng đầu năm 2021 là 604 triệu đô, đạt gần 70% so với mức cao nhất được ghi nhận trong cả năm 2019.

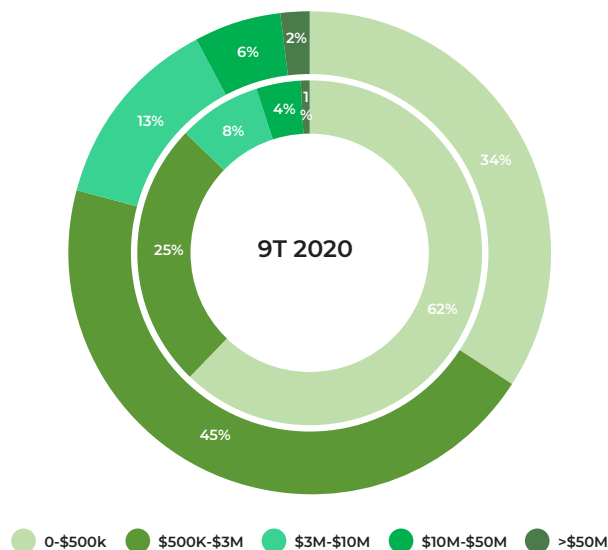


Nguồn – Nghiên cứu của Do Ventures, NIC, Cento Ventures, và Golden Gate Ventures

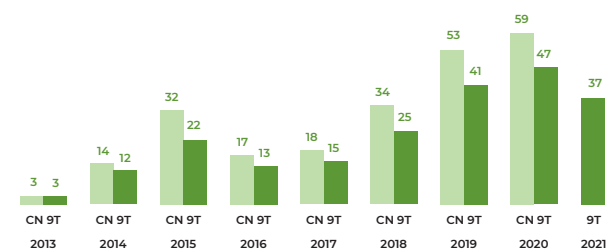
# SỰ PHỤC HỒI MẠNH MỀ VỀ SỐ LƯỢNG THƯƠNG VỤ Ở HẦU HẾT CÁC VÒNG ĐẦU TƯ

Trong 9 tháng đầu năm 2021, số lượng thương vụ đầu tư đạt mức cao kỷ lục ở vòng 500 nghìn USD - 3 triệu USD, gấp 2.58 lần so với cùng kỳ năm trước. Có sự dịch chuyển trong tỷ lệ phân bổ đầu tư ở các giai đoạn, tăng tỷ trọng các vòng 500 nghìn USD - 3 triệu USD và 3 triệu - 10 triệu, đồng thời giảm đầu tư vào các startup gọi vốn giai đoạn pre-seed và seed.

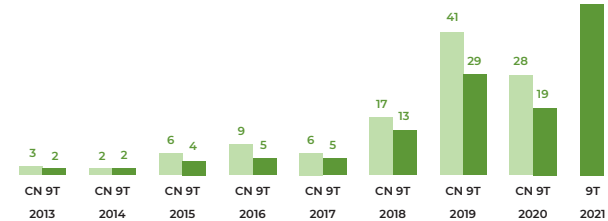
## 9M 2021



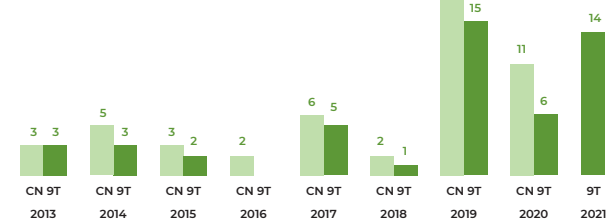
## 0-\$500K



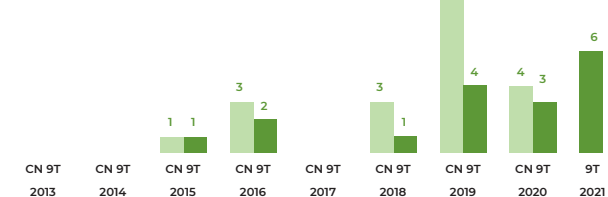
## \$500K-\$3M



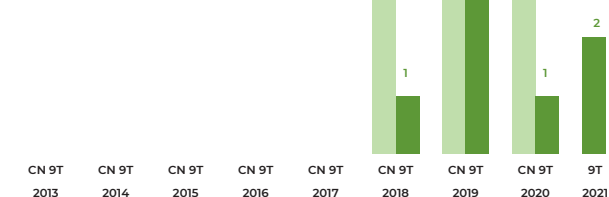
## \$3M-\$10M



## \$10M-\$50M



## >\$50M

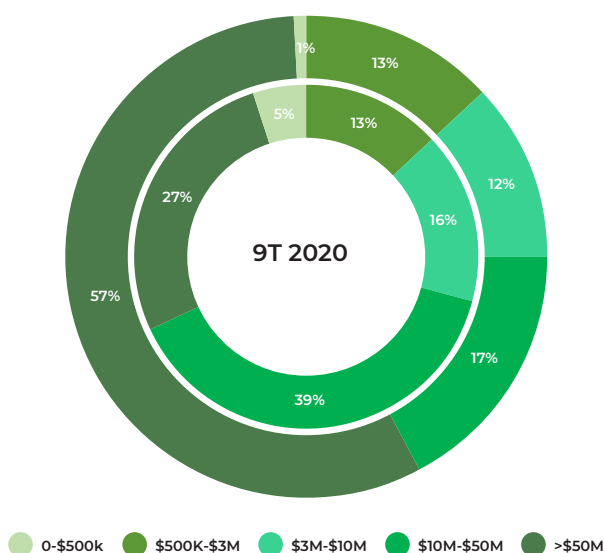


Nguồn – Nghiên cứu của Do Ventures, NIC, Cento Ventures, và Golden Gate Ventures

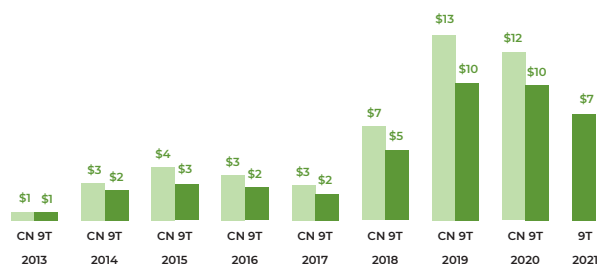
# SỐ TIỀN ĐẦU TƯ TĂNG VƯỢT ĐỐI VỚI KHOẢN GỌI VỐN TRÊN 50 TRIỆU ĐÔ

Trong 9 tháng đầu năm 2021, số tiền đầu tư đã phục hồi đáng kể, với mức tăng kỷ lục là 196% đối với tổng vốn đầu tư vào các thương vụ quy mô từ 500 nghìn USD - 3 triệu USD.

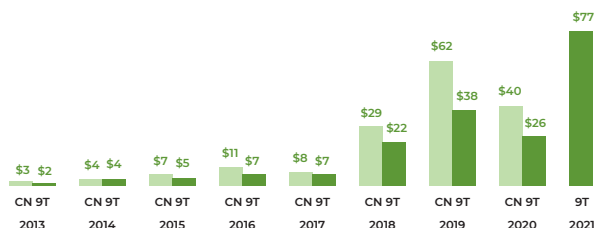
9M 2021



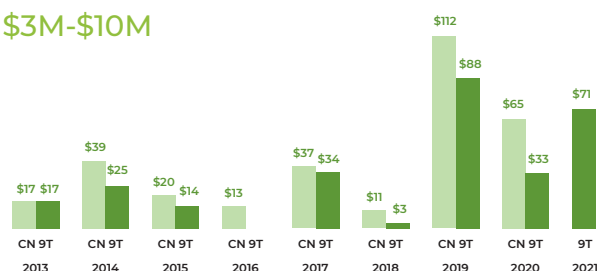
0-\$500K



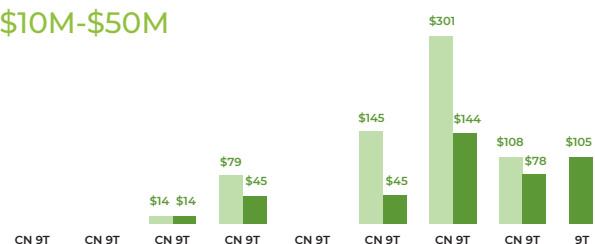
\$500K-\$3M



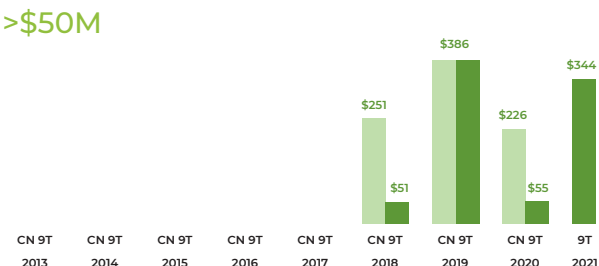
\$3M-\$10M



\$10M-\$50M



>\$50M



Nguồn – Nghiên cứu của Do Ventures, NIC, Cento Ventures, và Golden Gate Ventures

# LĨNH VỰC ĐẦU TƯ TIỀM NĂNG TRONG THỜI GIAN TỚI

Thanh toán và bán lẻ vẫn là hai lĩnh vực chủ đạo được nhiều nhà đầu tư quan tâm trong xuyên suốt nhiều năm từ 2016 đến nay với số vốn tăng mạnh liên tục. Trong khi đó, vốn đổ vào các lĩnh vực mới nổi như giáo dục, y tế, và tự động hóa doanh nghiệp cũng tăng đáng kể so với năm 2020, trong đó lĩnh vực y tế nhận số vốn cao kỷ lục.

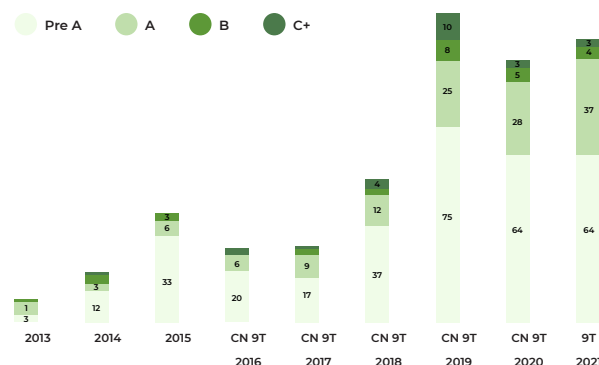
## Tổng vốn đầu tư theo từng lĩnh vực, triệu USD

|                                 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 9T 2021 | TOTAL |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|-------|
| Thanh toán                      | 12   | 10   | 1    | 29   | 10   | 100  | 300  | 101  | 250     | 814   |
| Bán lẻ                          | 1    | 15   | 1    | 18   | 15   | 105  | 195  | 83   | 122     | 556   |
| Nhân sự                         | -    | 0.0  | 0.2  | 0.1  | 0    | 1    | 3    | 36   | 2       | 42    |
| Bất động sản & cơ sở hạ tầng    | 1    | -    | 0.1  | -    | 7    | 6    | 16   | 26   | 10      | 66    |
| Dịch vụ tài chính               | -    | 0.0  | 1    | 2    | 0.0  | 3    | 40   | 25   | 35      | 106   |
| Tự động hoá kinh doanh          | -    | -    | 0.1  | -    | 0.0  | 1    | 60   | 18   | 54      | 133   |
| Dịch vụ nội địa                 | 0.2  | 0.1  | 4    | 2    | 0.2  | 4    | 5    | 10   | 14      | 40    |
| Du lịch & Khách sạn             | -    | 1    | 0    | 4    | 1    | 5    | 23   | 9    | 4       | 46    |
| Giáo dục                        | 0.2  | 3    | 6    | 1    | 5    | 53   | 32   | 8    | 49      | 158   |
| Giải trí/ Gaming                | -    | -    | -    | -    | -    | 0.3  | 9    | 6    | 10      | 25    |
| Logistics                       | -    | -    | 0.3  | 1    | -    | 5    | 58   | 4    | 3       | 70    |
| Chăm sóc sức khỏe               | -    | -    | 0.1  | -    | 0.2  | 0.2  | 12   | 3    | 16      | 31    |
| Giải trí/ Non-gaming            | -    | -    | 0.1  | -    | -    | -    | 1    | 2    | 5       | 8     |
| Công nghệ Quảng cáo & Marketing | 6    | 7    | 30   | 1    | 6    | 3    | 15   | 2    | -       | 70    |
| Truyền thông & Cộng đồng        | -    | 0.2  | -    | -    | -    | 0.0  | -    | 1    | 3       | 5     |
| Đa ngành dọc (Multi-vertical)   | -    | -    | -    | -    | -    | -    | 29   | -    | -       | 29    |
| Khác                            | -    | -    | 0.2  | -    | -    | -    | -    | -    | 27      | 27    |

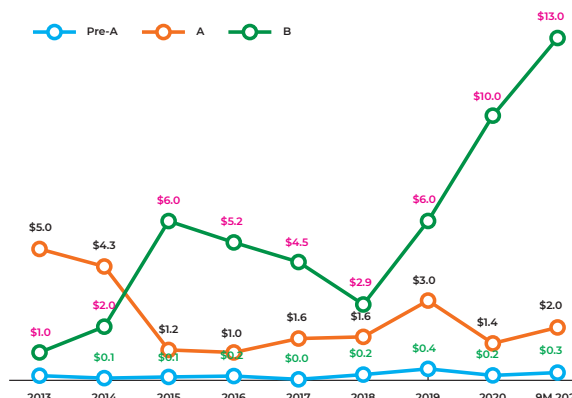
## GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH CỦA CÁC VÒNG ĐẦU TƯ GIAI ĐOẠN SAU LIÊN TỤC TĂNG

Trong 9 tháng đầu năm 2021, số lượng các khoản đầu tư Series A đạt con số kỷ lục là 37 thương vụ, cao nhất trong các năm qua. Giá trị giao dịch trung bình trên tất cả các vòng đầu tư trong năm 2021 phục hồi so với năm 2020, tuy nhiên vòng Pre A và Series A vẫn chưa quay về cột mốc đỉnh của năm 2019. Riêng với Series B, các thương vụ đạt giá trị trung bình cao nhất từ trước đến nay.

### Số lượng thương vụ theo vòng



### Giá trị thương vụ trung bình theo vòng, triệu USD



Nguồn – Nghiên cứu của Do Ventures, NIC, Cento Ventures, và Golden Gate Ventures

# THƯƠNG VỤ NỔI BẬT NĂM 2021

---

The logo for VNLIFE, with 'VN' in red and 'LIFE' in blue, all in a bold, sans-serif font.

- Lĩnh vực hoạt động: Du lịch trực tuyến, thương mại điện tử B2B và bán lẻ
  - Nhà/ Quỹ đầu tư: Dragoneer Investment Group, General Atlantic, Paypal Ventures, GIC, EDBI, Softbank Vision Fund
  - Vòng gọi vốn: Series B
  - Giá trị thương vụ: 250 triệu USD
- 

The logo for KiotViet, with 'Kiot' in blue and 'Viet' in green, followed by the tagline 'Cùng Bạn Làm Giàu' in a smaller, italicized font.

- Lĩnh vực hoạt động: Giải pháp phần mềm POS
  - Nhà/ Quỹ đầu tư: Kohlberg Kravis Roberts, Jungle Ventures
  - Vòng gọi vốn: Series B
  - Giá trị thương vụ: 45 triệu USD
- 

The logo for LOSHIP, with the word 'LOSHIP' in white, bold, italicized letters on a red rectangular background.

- Lĩnh vực hoạt động: E-Logistics - startup giao đồ ăn và thương mại điện tử tại Việt Nam
  - Nhà/ Quỹ đầu tư: BAce Capital & Sun Hung Kai & Co. Limited
  - Vòng gọi vốn: Series C
  - Giá trị thương vụ: 12 triệu USD
- 

The logo for POINT AVENUE, featuring a stylized 'O' icon followed by the words 'POINT AVENUE' in a bold, sans-serif font.

- Lĩnh vực hoạt động: Giáo dục
  - Nhà/ Quỹ đầu tư: Gaw Capital
  - Vòng gọi vốn: Series A
  - Giá trị thương vụ: 12 triệu USD
- 

The logo for REVER, with the word 'REVER' in white, bold, sans-serif letters on a dark red rectangular background.

- Lĩnh vực hoạt động: Công nghệ bất động sản
- Nhà/ Quỹ đầu tư: Mekong Capital
- Vòng gọi vốn: Private Equity Round
- Giá trị thương vụ: 10,2 triệu USD



- **Lĩnh vực hoạt động:** E-commerce
  - **Nhà/ Quỹ đầu tư:** AIA Group, UBS, Yuanta Investment, Mirae Asset-Naver Asia Growth Fund, Taiwan Mobile Co Ltd và STIC Investment
  - **Vòng gọi vốn:** Series E
  - **Giá trị thương vụ:** 258 triệu USD
- 



- **Lĩnh vực hoạt động:** Giáo dục. Ứng dụng học tiếng Anh ứng dụng công nghệ nhận diện giọng nói bằng trí tuệ nhân tạo (AI)
  - **Nhà/ Quỹ đầu tư:** Vietnam Investments (VI Group), SIG, Gradient Ventures, David Evans, Monk's Hill Ventures, Endeavor Catalyst, MOX, SOSV
  - **Vòng gọi vốn:** Series B
  - **Giá trị thương vụ:** 15 triệu USD
- 



- **Lĩnh vực hoạt động:** Nền tảng thử nghiệm di động giúp phân phối và thử nghiệm các ứng dụng dành cho thiết bị di động.
  - **Nhà/ Quỹ đầu tư:** Panoramic Ventures và Fulcrum Equity Partners, cùng một khoản vay từ Ngân hàng Silicon Valley.
  - **Vòng gọi vốn:** Venture Round
  - **Giá trị thương vụ:** 12 triệu USD
- 



- **Lĩnh vực hoạt động:** Healthcare
  - **Nhà/ Quỹ đầu tư:** Mekong Capital, VinaCapital Ventures
  - **Vòng gọi vốn:** Private Equity Round
  - **Giá trị thương vụ:** 11 triệu USD
- 



- **Lĩnh vực hoạt động:** Healthcare
- **Nhà/ Quỹ đầu tư:** Smilegate Investment, B Capital Group dẫn dắt và các nhà đầu tư hiện tại Cocoon Capital, Genesia Ventures, chương trình Surge của Sequoia Capital Ấn Độ và Nextrans
- **Vòng gọi vốn:** Series B
- **Giá trị thương vụ:** 9 triệu USD

# TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN

Đầu tư vào start-up công nghệ tại Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo dự kiến sẽ ghi nhận thêm những dấu ấn mới ấn tượng khi Hệ sinh thái khởi nghiệp & Đổi mới sáng tạo đang có nhiều tiềm năng và động lực thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ hơn đến từ.

1. Bối cảnh khởi nghiệp thuận lợi
2. Doanh nghiệp và Tập đoàn lớn tìm kiếm giải pháp Đổi mới sáng tạo nhiều hơn
3. Sự hỗ trợ từ các Tổ chức và Chính Phủ

Và chính sự cộng hưởng của cả ba yếu tố này chắc chắn sẽ tạo ra những tác động rất tích cực lên toàn bộ hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

## BỐI CẢNH KHỞI NGHIỆP THUẬN LỢI



*Tôi tin rằng hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đang bước vào thời điểm bước ngoặt (tipping point) để có thể tạo dấu ấn trong khu vực và trên thế giới nhờ vào ba yếu tố chính*

Bà Lê Hoàng Uyên Vy  
Đồng sáng lập & Giám đốc điều hành của Do Ventures

01

**Startup Việt Nam đã bắt đầu hướng tới các thị trường khu vực và thế giới thay vì chỉ phục vụ thị trường nội địa**

Tiêu biểu như Ecomobi sang thị trường Thái Lan và Indonesia, Trusting Social sang Ấn Độ, Indonesia, Philippines, Sky Mavis với thị trường game toàn cầu

02

**Startup Việt Nam đã có khả năng cho ra đời những sản phẩm và dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao**

VD: Giải pháp trí tuệ nhân tạo của Palexy hay sản phẩm blockchain của Kyber Network

03

**Startup Việt Nam đã có những công ty đủ trưởng thành để trở thành nhà đầu tư cho thế hệ nhà sáng lập đi sau**

VD: kỳ lân VNG, nền tảng TMĐT Tiki, ví điện tử Momo

COVID-19 vừa là thách thức vừa là cơ hội thuận lợi cho các start-up thay đổi và phát triển nhanh chóng, đặc biệt ngành y tế, giáo dục, các ứng dụng hội họp hay giao dịch thương mại online,... lên ngôi thậm chí thay đổi vĩnh viễn thói quen tiêu dùng trong tương lai trên toàn thế giới.



## DOANH NGHIỆP VÀ TẬP ĐOÀN LỚN TÌM KIẾM GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO NHIỀU HƠN

Các doanh nghiệp lớn cũng dần nhận thức vai trò quan trọng của đổi mới sáng tạo và việc đầu tư, ứng dụng những ý tưởng mới vào hoạt động của mình. Ý tưởng và giải pháp đổi mới sáng tạo không những giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu hàng đầu là tối ưu hoá lợi nhuận theo một cách mới, còn đồng thời cũng là cách để các doanh nghiệp bắt kịp với nhu cầu & xu hướng mới chuyển đổi không ngừng của thị trường.



*“Theo quan sát cá nhân, đổi mới sáng tạo thường được xét đến một cách đơn lẻ và là một chủ đề tự thân không có vai trò trung tâm hoặc rõ ràng trong chiến lược của các doanh nghiệp lớn và lâu năm trong nước. Nếu muốn thúc đẩy tăng trưởng dài hạn và bền vững, thì đổi mới sáng tạo cần thiết phải là một phần không thể thiếu của chiến lược và công tác lãnh đạo – nó cần được nâng cấp trở thành một “chủ đề” trong các cuộc họp của lãnh đạo và được nhúng sâu vào “gien” của văn hóa doanh nghiệp.*

*Chúng ta rõ ràng cần tìm một sự cân bằng mới và tốt hơn - giữa điều hành hoạt động kinh doanh cốt lõi để đạt được hiệu suất ngắn hạn và đạt được đỉnh lợi nhuận (nhiệm vụ tối ưu hóa), đồng thời xây dựng và tái điều hướng hoạt động kinh doanh để tăng trưởng và tạo dựng những giá trị dài hạn (nhiệm vụ “khởi nghiệp”). Thiếu hụt điều này, các doanh nghiệp rất dễ trở nên “lỗi thời” và trở thành “không liên quan” đến các nhu cầu mới của thị trường trong tương lai – do thị trường sẽ ngày càng bị pha loãng. Rất có thể, chúng ta sẽ cần những kỹ năng, quy trình, công nghệ và những nhân sự khác nhau cho hai nhiệm vụ này.*

*COVID-19 là một cú huých thúc đẩy sự kết hợp những kỹ năng và cách tiếp cận tốt nhất của hai nhiệm vụ để có thể xây dựng “mô hình 2 trong 1” tại doanh nghiệp lớn – và lấy đổi mới sáng tạo, tăng trưởng làm cốt lõi của chiến lược và công tác lãnh đạo.*

*Ghi chú: Quan điểm trong bài này là của chuyên gia và không nhất thiết phản ánh quan điểm của tổ chức EY toàn cầu và các thành viên.”*

Ông Hoàng Mạnh Thắng  
Phó Tổng Giám Đốc Phát triển kinh doanh & Thương hiệu EY Việt Nam

## SỰ HỖ TRỢ NHIỆT TÌNH TỪ CÁC TỔ CHỨC VÀ CHÍNH PHỦ



*“Những năm gần đây, phong trào khởi nghiệp ở nước ta đang có xu hướng nở rộ. Ngày 18/5/2016, thủ tướng chính phủ cũng đã phê duyệt đề án “hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” với mục tiêu tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới.*

*Bộ giáo dục và đào tạo đang bắt đầu đưa nội dung đào tạo về khởi nghiệp cho sinh viên tại một số trường như khối trường kỹ thuật, thương mại... giúp sinh viên trang bị những kiến thức cần thiết, ban đầu cho hoạt động khởi nghiệp của mình vì ngoài việc có tinh thần, nhiệt huyết, người khởi nghiệp phải có kiến thức về khởi nghiệp. Tuy nhiên, các kiến thức về quản trị cho doanh nghiệp, hoạt động quản lý về thị trường và tiền tệ nhiều khi chưa được dạy một cách đầy đủ.”*

Ông Nguyễn Huy Minh  
Chủ tịch Sunshine Holdings

Song song với cơ hội thì các tổ chức khởi nghiệp, Start-up cũng còn nhiều vấn đề còn tồn đọng cần cải thiện hay cần làm tốt hơn để thu hút vốn đầu tư từ các tổ chức, các nhân đầu tư trong và ngoài nước. Với góc nhìn của một nhà đầu tư thiên thần, Bà Lê Mỹ Nga từ kinh nghiệm quan sát và cố vấn và đầu tư nhiều dự án tại Việt Nam, nêu ra ba nguyên nhân chính ảnh hưởng đến quyết định đầu tư giai đoạn Thiên thần và cũng rất quan trọng trong tiến trình phát triển một dự án khởi nghiệp.



*“Thứ nhất, là tạo ra một sản phẩm, mô hình kinh doanh không giải quyết được “nỗi đau” chung của thị trường, không mang tính khác biệt lớn, khó thay thế giải pháp hiện hữu, dẫn đến không đáp ứng nhu cầu thị trường ngay tức thì và khó tăng quy mô. Từ đó, doanh nghiệp rất khó gọi vốn để tăng trưởng như kỳ vọng. Cuối cùng thì dự án không đủ tài chính để tiếp tục phát triển, buộc phải dừng lại*

*Thứ hai, không ứng dụng công nghệ mới hoặc có ứng dụng công nghệ nhưng chưa đủ để tạo sản phẩm đột phá, đủ khả năng đăng ký sáng chế mang tầm quốc gia và quốc tế; chưa sở hữu sản phẩm hoặc mô hình có thể kiểm soát được thị trường mới, để đối thủ cạnh tranh khó có thể bắt chước trong thời gian ngắn. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu và phát triển ( R&D ) liên tục nhằm giúp sản phẩm, mô hình kinh doanh luôn kiểm soát được thị trường và phát triển bền vững trong tương lai không được chú trọng hoặc không được đề cao.*

*Cuối cùng là đội ngũ các nhà sáng lập dự án không đủ mạnh, không đủ năng lực lãnh đạo để có thể dẫn dắt công ty tinh gọn có thể phát triển nhanh trên thị trường. Trong khi đó, các sáng lập viên, thường là các nhân sự mạnh về năng lực công nghệ và kỹ thuật, không sẵn sàng chia sẻ cổ phần để sở hữu những nhân sự giỏi, đối tác chiến lược, bổ sung những điểm yếu mình không thể khắc phục trong thời gian ngắn; đặc biệt là khả năng quản trị và tiếp thị đúng nghĩa để có thể chiếm lĩnh thị trường nhanh nhất có thể, mà không “đốt” quá nhiều tiền, vốn rất ít ỏi từ nguồn vốn tự thân ban đầu hoặc được huy động từ gia đình, bạn bè của các sáng lập viên.*

*Để tránh những sai lầm cơ bản nêu trên, các sáng lập viên nên tham gia các chương trình ươm tạo và tăng tốc chuyên nghiệp để được hướng dẫn bởi các cố vấn khởi nghiệp chính thống, tham gia các chương trình tranh tài khởi nghiệp chuyên nghiệp trong nước và quốc tế, kết nối với các chiến lược gia về công nghệ, thị trường, vận hành,... kết nối với các nhà đầu tư chuyên nghiệp để có thể tiến đến các vòng gọi vốn mạo hiểm, đủ tiềm lực tài chính và nhân lực, đủ khả năng tung sản phẩm và phát triển thị trường trong thời gian ngắn.”*

Bà Lê Mỹ Nga  
Chuyên gia Cố vấn chiến lược

Trong 3 năm trở lại đây, đầu tư công nghệ tại Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể, tuy nhiên theo nhận định của chuyên gia thì thị trường Việt Nam vẫn còn non trẻ so với các quốc gia trong khu vực. Bên cạnh việc startup cần liên tục cải tiến và hoàn thiện năng lực để tăng khả năng cạnh tranh thì Hệ sinh khởi nghiệp Việt nam còn đang gặp hạn chế về khả năng tiếp cận nguồn vốn trong nước. Số lượng quỹ đầu tư tại Việt Nam chưa nhiều so với số lượng ra đời của startup. Điều này dẫn đến một số khoảng trống về vốn chưa được khai thác hết. Bà Lê Hoàng Uyên Vy đã có những chia sẻ thực tế về những khoảng trống đầu tư này.

- Thứ nhất là **khoảng trống về các vườn ươm (incubators và accelerators)** khi các start-up mới ra đời ở giai đoạn Pre-Seed. Hiện nay tại Việt Nam đã có một số vườn ươm uy tín đang hoạt động như SHi - Songhan Incubator, tuy nhiên số lượng còn rất ít so với số lượng startup đang ra đời mỗi ngày. Vì vậy, cần có nhiều hơn những đơn vị hỗ trợ startup

trong giai đoạn sớm để họ có đủ năng lực bước vào giai đoạn gọi vốn từ quỹ đầu tư mạo hiểm.

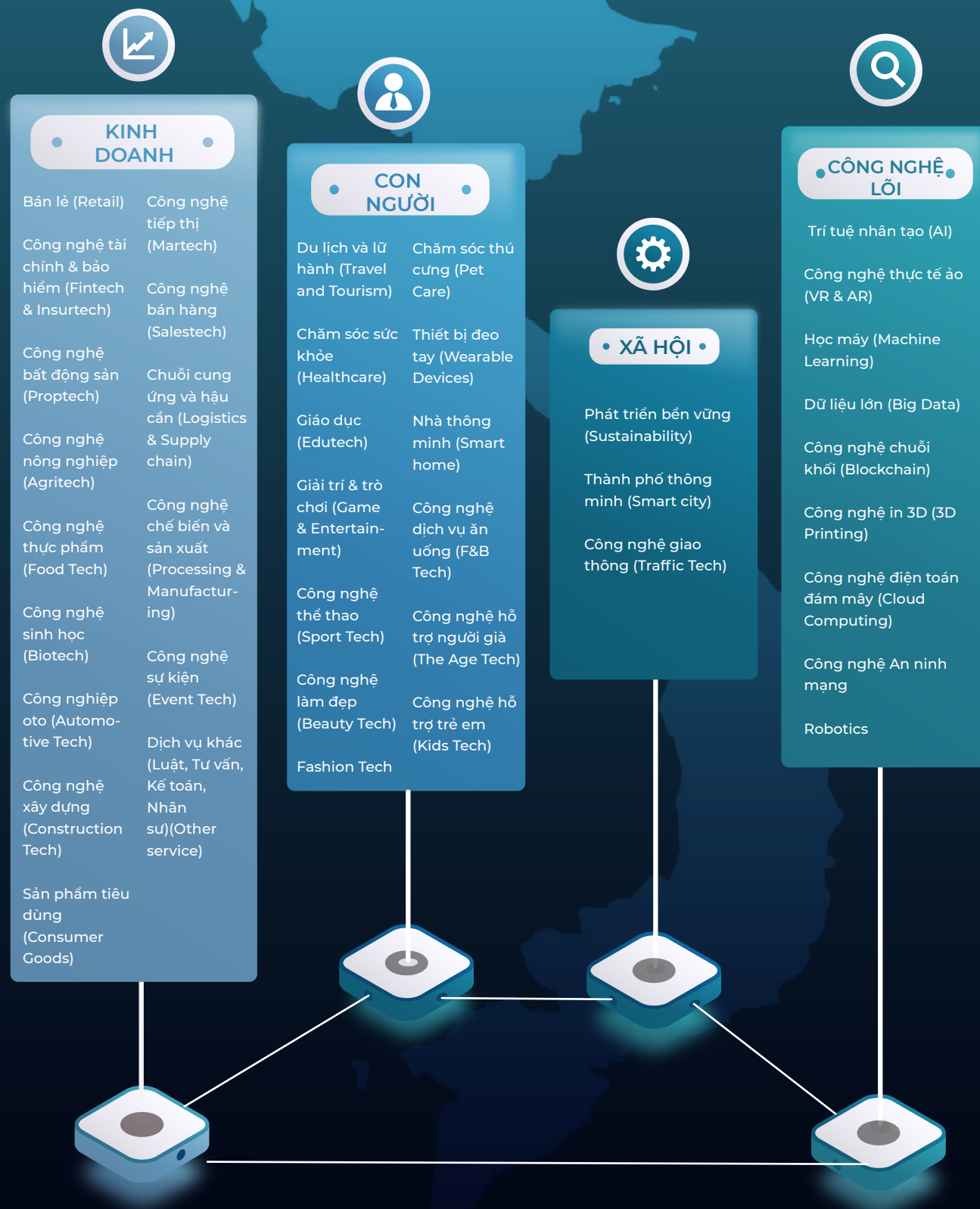
- Thứ hai, **khoảng trống là ở vòng Series B** khi giá trị gọi vốn của startup lên đến 15-20 triệu USD. Theo quan sát, số lượng quỹ nội địa có khả năng tham gia vào vòng này còn rất hạn chế, vì vậy các start-up sẽ không thể gọi vốn ở thị trường Việt Nam mà phải tìm đến các quỹ nước ngoài. Khi cơ hội gọi vốn bị giới hạn, công ty cũng sẽ mất đi cơ hội tạo được những tăng trưởng đột phá.

Chính vì vậy, hệ sinh thái start-up Việt Nam rất cần sự tham gia của nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước nhằm mang lại nguồn vốn dồi dào cho sự phát triển của các công ty ở mọi giai đoạn.

## **PHẦN 4**

TỔNG QUAN BỐI CẢNH  
VÀ CÁC XU HƯỚNG ĐỔI MỚI  
SÁNG TẠO CHÍNH  
Ở 11 LĨNH VỰC

# BẢN ĐỒ KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM 2021 VÀ 4 TRỤ CỘT CHÍNH







01

**NGÀNH  
HÀNG TIÊU DÙNG  
(Consumer Goods)**

# TỔNG QUAN NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG - CONSUMER GOODS

## BỐI CẢNH NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG CỦA VIỆT NAM

Thu nhập tăng nhanh cùng với sự thay đổi về thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng là hai tác động chính thúc đẩy sự chuyển đổi ngành hàng tiêu dùng của thế giới.

Châu Á là đầu tàu tăng trưởng ngành tiêu dùng của thế giới, theo báo cáo Future of Asia 2021 của McKinsey, trong thập kỷ tới, thị trường tiêu dùng Châu Á có cơ hội tăng trưởng 10 nghìn tỷ đô la.

Ở Việt Nam, sức tăng trưởng của thị trường hàng tiêu dùng có thể nhìn thấy từ số liệu cập nhật mới đây của Tổng cục Thống kê. 6 tháng đầu năm 2021, mặc dù chịu ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 nhưng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng vẫn tăng 4,9% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2020 giảm 1,1%).

Doanh thu bán lẻ ngành hàng tiêu dùng 6 tháng đầu năm 2021 ước đạt 1.985,4 nghìn tỷ đồng, chiếm 80,6% tổng mức và tăng 6,2% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2020 tăng 3,6%).

## XU HƯỚNG SỐ HOÁ CỦA NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG

Theo Sách trắng Thương mại điện tử 2021, doanh thu thương mại điện tử B2C cũng liên tục tăng mạnh trong 5 năm qua. Cụ thể, nếu như năm 2016, con số này mới chỉ đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019, mức doanh thu đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD, với mức tăng trưởng 18% so với năm trước.

Báo cáo kinh tế internet khu vực Đông Nam Á của Google dự báo thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt khoảng 29 tỷ USD vào năm 2025 với mức tăng trưởng 34% so với năm 2020.

**Xu hướng số hoá của ngành hàng tiêu dùng (Consumer Goods) bắt nguồn từ sự thay đổi của hành vi người tiêu dùng:**

**49.3** Triệu người

Số người tiêu dùng mua sắm trực tuyến năm 2020

**240** USD

Giá trị mua sắm mỗi người trung bình năm 2020

**88** %

Tỷ lệ người dùng internet Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến

Nhiều doanh nghiệp Việt đã và đang từng bước áp dụng công nghệ số và tạo ra các đột phá về sản xuất, kinh doanh. Từ đó, các doanh nghiệp này đã khẳng định được thương hiệu và ký kết được những hợp đồng giá trị lớn hơn. Chuyển đổi số cũng giúp cho nhiều công ty thu hút được vốn trực tiếp nước ngoài (FDI) để mở rộng sản xuất và tăng sức cạnh tranh.





*Xu hướng ĐMST trong ngành FMCG: ngành FMCG nói riêng và bán lẻ nói chung cũng chịu tác động mạnh mẽ bởi đợt dịch và việc lockdown của chính quyền các thành phố cũng như trên toàn quốc, chuỗi cung ứng bị ảnh hưởng nặng nề. Vì vậy, việc DMST của ngành trong thời gian tới là đương nhiên diễn ra mạnh mẽ, nhưng dĩ nhiên là việc educate chuỗi cung ứng của ngành là các cửa hàng truyền thống và những người chủ của hàng low tech thì vẫn còn là rào cản lớn trong công tác mass adoption.*

Ông Khoa Nguyễn  
Founder Tạp Hoá Cam

## MỘT SỐ XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ CỦA NHÓM HÀNG TIÊU DÙNG (CONSUMER GOODS) TRÊN THẾ GIỚI

Ngành hàng tiêu dùng nhanh trên thế giới dự kiến sẽ tạo ra doanh thu 721,8 tỷ đô la vào năm 2020, theo Startup Insight. Để giành lấy miếng bánh “béo bở” này, các công ty hàng tiêu dùng nhanh bắt đầu triển khai các công nghệ tiên tiến như blockchain, trí tuệ nhân tạo, trợ lý kỹ thuật số và robot, nhằm mục đích nâng cao hoạt động và cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng.

### Công nghệ hỗ trợ doanh nghiệp theo đuổi xu hướng bền vững

Người tiêu dùng ngày càng lo lắng về biến đổi khí hậu và tác động của nó lên môi trường, dẫn đến việc người tiêu dùng trên thế giới ngày càng quan tâm đến hoạt động xã hội hoặc những hoạt động/ tổ chức giúp họ theo đuổi lối sống “bền vững”. Để đáp ứng nhu cầu này, các nhãn hàng FMCG đã phát triển, đưa ra thị trường những lựa chọn đóng gói “lành tính” hơn, như: Bao bì có thể phân huỷ, tái chế hoặc tái sử dụng. Đồng thời một số nhãn hàng thực phẩm cũng sử dụng các nguyên liệu an toàn hơn, nguyên liệu tự nhiên, chứa thành phần hữu cơ,...

### Công nghệ hỗ trợ tăng trải nghiệm của khách hàng

Với nhu cầu về sự tiện lợi ngày càng tăng trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, các công ty luôn cố gắng cải thiện đáng kể trải nghiệm của khách hàng. Các công ty khởi nghiệp sử dụng Thực tế tăng cường (AR) và Thực tế ảo (VR) để tăng tính hấp dẫn và tương tác cho các sản phẩm. Tiêu biểu là việc ứng dụng Video 3D và trò chơi điện tử (gamification) trong việc thu hút khách hàng trong quá trình cung cấp cho họ thông tin về sản phẩm. Hơn nữa, đầu tư vào việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng sẽ xây dựng niềm tin và tăng lòng trung thành với thương hiệu. Vì vậy, ngày càng có nhiều công ty chú trọng việc cung cấp tính tiện lợi với các công nghệ kỹ thuật số.

### Số hoá kênh phân phối

Số hóa đang ngày càng trở thành ưu tiên của các thương hiệu ngành hàng tiêu dùng khi khách hàng tương tác với các thương hiệu trên nhiều kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Các công ty có quyền truy cập vào dữ liệu có giá trị từ nhiều nguồn bao gồm các nền tảng truyền thông xã hội, web và ứng dụng di động khác nhau, đồng thời cũng tương tác trực tiếp với khách hàng của họ. Việc tích hợp công nghệ kỹ thuật số không chỉ mang lại trải nghiệm đa kênh cho khách hàng mà còn chuyển đổi người mua một lần thành khách hàng lặp lại.

### Dữ liệu lớn (Big data) & Phân tích dữ liệu

Các công ty ngành hàng tiêu dùng tích cực tận dụng Dữ liệu lớn (Big data) để đổi mới

và cạnh tranh trong ngành. Khi dữ liệu ngày càng trở nên dễ tiếp cận hơn khi người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến, các thương hiệu bắt đầu khám phá những cách mới để tăng mối quan hệ với khách hàng và hiểu rõ hơn về hành vi của họ. Việc phân tích dữ liệu sở thích và hành vi của khách hàng cung cấp cho các công ty ngành hàng tiêu dùng một nguồn thông tin giá trị để hiểu biết sâu hơn về khách hàng của họ. Các giải pháp liên quan đến dữ liệu lớn (big data) cho phép các thương hiệu tối ưu hóa giao tiếp với khách hàng của họ và cung cấp nhiều trải nghiệm được cá nhân hóa hơn.

### Trí tuệ nhân tạo – Artificial Intelligence (AI)

Các giải pháp được hỗ trợ bởi Trí tuệ nhân tạo (AI), chẳng hạn như công nghệ học máy (Machine Learning) và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural Language Processing) đang trở nên phổ biến và tạo cơ hội cho ngành hàng tiêu dùng (Consumer Goods).

Ví dụ: các hệ thống dựa trên việc phân tích giọng nói để hỗ trợ người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm, ngoài các công cụ đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa. Bằng cách triển khai các giải pháp dựa trên AI, các công ty ngành hàng tiêu dùng hoàn toàn có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng, từ đó tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng.

### Phân phối trực tiếp (Direct Distribution)

Ngày càng nhiều công ty ngành hàng tiêu dùng tận dụng phân phối trực tiếp để tăng lòng trung thành của khách hàng và đảm bảo tăng trưởng. Ví dụ: các nhà sản xuất tương tác trực tiếp với khách hàng cuối của họ thông qua các kênh phân phối trực tuyến và ngoại tuyến của riêng họ. Điều này làm tăng tỷ suất lợi nhuận của họ và cung cấp cho người tiêu dùng một kênh trực tiếp đến các thương hiệu yêu thích của họ. Xu hướng ngành hàng tiêu dùng này gắn liền với tăng trưởng thương mại điện tử cũng như sự thâm nhập của điện thoại thông minh và internet.

### Ứng dụng công nghệ Blockchain

Ngành hàng tiêu dùng ngày càng cạnh tranh khốc liệt và Blockchain được xem như là một lựa chọn để các công ty trong ngành hàng tiêu dùng đạt được lợi thế cạnh tranh. Các ứng dụng nổi bật của Blockchain trong ngành này bao gồm: Hợp đồng thông minh và khả năng truy xuất nguồn gốc từ Blockchain cho phép các công ty ngành hàng tiêu dùng nắm được các nút thắt trong chuỗi cung ứng của họ và thực hiện các biện pháp can thiệp khi cần thiết. Blockchain cũng tăng tính minh bạch cho người tiêu dùng bằng cách cho phép họ theo dõi nguồn hàng mà họ mua. Ngoài ra, các nền tảng Blockchain cung cấp tiền điện tử và các chương trình khách hàng thân thiết cho phép người tiêu dùng thu thập, trao đổi và đổi điểm, do đó tăng mức độ tương tác của khách hàng.

### Xu hướng Internet vạn vật (Internet of thing- IoT)

Các thiết bị và cảm biến trong xu hướng Internet vạn vật (IoT) có ưu thế tự động hóa và giá cả phải chăng, cho phép các công ty ngành hàng tiêu dùng sử dụng chúng trong các cửa hàng truyền thống, nhà kho và cơ sở sản xuất. Một ví dụ về việc triển khai thiết bị IoT là cung cấp thông điệp được nhắm mục tiêu cho người tiêu dùng khi họ đang mua sắm. Một thứ khác là quản lý hàng tồn kho, cả trong cửa hàng và trong kho, mà IoT được sử dụng rộng rãi. Kết hợp với các công nghệ mới nổi có liên quan bao gồm trí thông minh xung quanh và các đối tượng thông minh, IoT tạo ra các kênh tương tác với người tiêu dùng mới và các luồng doanh thu cho các thương hiệu ngành hàng tiêu dùng.

## MỘT SỐ XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ CỦA NHÓM HÀNG TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

### Giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp theo đuổi xu hướng phát triển bền vững

Xu hướng phát triển bền vững được xem là một lựa chọn để các thương hiệu ngành hàng tiêu dùng bắt được sự ưa thích của người tiêu dùng. Theo kết quả nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy, các thương hiệu có cam kết xanh và sạch có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Chẳng hạn, đối với ngành hàng thực phẩm và nước giải khát, mức tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường từ 2,5%-11,4%. Đồng thời doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này.

Một số startups Việt Nam đã bắt đầu đưa ra giải pháp nâng cao hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp thông qua việc thay đổi quy cách đóng gói sản phẩm, đem đến những giải pháp mới sáng tạo và mang tính bền vững hơn cho hình ảnh doanh nghiệp.

### Công nghệ hỗ trợ doanh nghiệp tham gia xu hướng Thương mại điện tử trên mạng xã hội - Social Commerce

Bắt nguồn từ xu hướng chuyển đổi D2C – Distribution to Customer, các thương hiệu ngành hàng tiêu dùng Việt Nam quan tâm hơn đến việc số hoá, xây dựng kênh bán hàng trên online. Do đó, các startups Việt bắt đầu quan tâm, tìm hiểu về các giải pháp hỗ trợ kênh bán hàng online, xây dựng chatbot mang danh hiệu “Made in Việt Nam”.

### Công nghệ AR trong việc truyền thông, quảng cáo sản phẩm đến người tiêu dùng

Thay vì quảng bá thương hiệu và hợp tác với các KOL, người truyền cảm hứng (Influencers) để củng cố hình ảnh thương hiệu (cách làm thông thường và khá tốn kém). Hơn nữa, nếu doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng đang tiếp cận nó theo cách truyền thống, doanh nghiệp chỉ có thể có thật nhiều đại sứ thương hiệu để tiếp cận được tập khách hàng mong muốn. Tuy nhiên, các bộ lọc AR trên Instagram hoặc các ứng dụng mạng xã hội khác là một bộ công cụ mới thay đổi hoàn toàn cuộc chơi.



*“ Với sự phát triển của công nghệ và sự phổ biến của thiết bị số ở thị trường Việt Nam, Digital Commerce và D2C là xu hướng của ngành hàng tiêu dùng (Consumer Goods). Kênh phân phối truyền thống vẫn chiếm thị phần lớn ở Việt Nam, các nhà sản xuất FMCG vẫn còn tập trung khai thác, cải thiện hiệu quả kênh này. Cùng với đó, sự phát triển của công nghệ thì các ứng dụng của công nghệ sẽ phát triển mạnh mẽ, hỗ trợ các kênh phân phối truyền thống cải thiện hiệu quả. Trong tương lai, phân phối truyền thống và digital commerce sẽ bổ trợ lẫn nhau. “*

Ông Nguyễn Gia Anh Vũ  
Digital & Technology Director HEINEKEN Vietnam



Nhà cung cấp các giải pháp đóng gói tối ưu Sản xuất - Phân phối các loại bao bì thùng giấy carton, màng xốp hơi, túi bóng khí,... cho TMDT.



Useinsider cung cấp sản phẩm công nghệ hỗ trợ khách hàng xây dựng và phát triển kênh Ecommerce.



Ứng dụng công nghệ thực tế ảo, tăng cường ảo để truyền thông, quảng bá thương hiệu ngành hàng tiêu dùng.

# NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG

## BẢN ĐỒ STARTUPS HỖ TRỢ QUY TRÌNH GO-TO-MARKET NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





02

**NGÀNH  
BÁN LẺ (Retail)**

# BỐI CẢNH NGÀNH BÁN LẺ VIỆT NAM

Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, doanh thu bán lẻ hàng hóa cả nước năm 2020 ước đạt 3.996.900 tỷ đồng (tương đương 172,8 tỷ USD), tăng 6,8% so với năm 2019; quy mô thị trường tăng thêm 11 tỷ USD.

Sau thời kỳ “thiên nga đen” Covid 19, tác động nặng nề lên nền kinh tế thế giới, ngành bán lẻ tuy là nhóm ngành thiết yếu, nhưng cũng không tránh khỏi sự tác động từ đại dịch này. Hậu đại dịch Covid19, ngành bán lẻ được tạo đà cho sự thay đổi và chuyển đổi nhanh hơn bao giờ hết.

Một vài động lực đang thúc đẩy ngành bán lẻ thay đổi hậu Covid:

- Đối với những nhà cung cấp (retailer) cần kiến tạo được không gian trưng bày, bán hàng đảm bảo tiêu chí an toàn, rộng thoáng, hạn chế tiếp xúc, phục vụ đầy đủ danh mục nhu yếu phẩm thiết yếu (thay vì đa dạng) với giá cả bình ổn sẽ là điểm đến được khách hàng ưu tiên.

- Đối với hàng hóa: những mặt hàng có nguồn gốc rõ ràng, đáp ứng được các tiêu chí sản xuất, chất lượng về an toàn VSTP, sản phẩm có lợi cho sức khỏe, hệ miễn dịch được khách hàng ưu tiên mua sắm và đầu tư ngân sách nhiều hơn. Những mặt hàng size lớn, tiết kiệm giá, sản phẩm được khuyến mại cũng là ưu tiên tìm kiếm của người mua sắm.

- Đối với cách thức mua sắm: Rất nhiều nhà bán lẻ đã gia tăng được tối thiểu 30-100% doanh thu so với trước dịch do nhanh chóng và kịp thời phát triển các nền tảng tiếp cận khách hàng online và cung cấp hàng hóa đa kênh ecommerce và mạng xã hội. Ở sân chơi này khách hàng không quan trọng quy mô thương hiệu, họ sẽ ưu tiên lựa chọn NCC nào chủ động tiếp cận họ sớm nhất với cách thức mua sắm tiện lợi, đơn giản nhất và tiết kiệm chi phí nhất.



*“Xét trên bản đồ toàn cảnh nhằm phân loại các nhóm, ngành nghề nào thuộc nhóm nhiều cơ hội nhất và nhóm ngành nào thuộc nhóm nhiều thách thức nhất trong thời kỳ khủng hoảng đại dịch covid-19 thì Bán lẻ (retail) thuộc nhóm ngành WINNER (nhiều cơ hội chiến thắng nhất). Vì bản chất ngành bán lẻ, nhất là nhóm cung ứng hàng tiêu dùng thiết yếu là lĩnh vực phục vụ nhu cầu căn bản nhất của con người. Tuy nhiên, dù nhu cầu tiêu dùng thiết yếu sẽ không thay đổi nhưng các tiêu chí để lựa chọn nhà cung cấp (retailer), lựa chọn hàng hóa và cách thức mua sắm thì có sự thay đổi rất rõ nét. Trước đây, tiêu chí mua sắm được được hàng yêu thích là những nơi cung cấp hàng hóa phong phú, đa dạng, những nơi mua sắm náo nhiệt, đông vui với nhiều hoạt động promotion, activities thường thu hút nhiều khách hàng hơn thì trong và sau đại dịch tiêu chí đã thay đổi rất nhiều và bị chi phối bởi 2 tiêu chí lớn nhất là AN TOÀN VÀ TIẾT KIỆM.”*

Bà Dương Thanh Tâm  
Chuyên gia quản trị chiến lược doanh nghiệp



## ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ NGÀNH BÁN LẺ

Chuyển đổi số đang có tác động lớn nhất đến ngành bán lẻ. Trong năm qua, doanh thu bán lẻ trên Internet đã tăng 18%, tức hơn 27 tỷ USD. Những biến động trong ngành bán lẻ chịu tác động trực tiếp bởi nhiều yếu tố khác. Ví dụ, sự tăng trưởng của doanh số bán hàng trực tuyến bị ảnh hưởng bởi các hạn chế về nhập khẩu hàng hóa miễn thuế, cạnh tranh về giá, tình hình kinh tế chung và tình hình tài chính của người mua sắm.

Dịch Covid-19 đã trở thành “chất xúc tác” mạnh mẽ, thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Từ đó đòi hỏi các nhà bán lẻ phải nhanh chóng chuyển đổi mô hình từ bán hàng truyền thống sang bán hàng đa kênh, bắt nhịp chuyển đổi số.

### BẮT KỊP SỰ THAY ĐỔI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nghiên cứu của Visa về thái độ thanh toán của người tiêu dùng tại các nước Đông Nam Á cho thấy quá trình chuyển dịch từ cửa hàng vật lý sang các nền tảng thương mại điện tử đã diễn ra nhanh chóng chỉ trong vòng vài tháng. Sự chuyển đổi này tạo ra lợi thế cho dịch vụ giao hàng tận nhà khi có đến 87% số người tiêu dùng Việt được khảo sát hiện đang sử dụng dịch vụ này và 82% trải nghiệm dịch vụ lần đầu tiên từ khi đại dịch Covid-19 xảy ra.

### GIẢM THIỂU CHI PHÍ VẬN HÀNH CỦA THƯƠNG HIỆU

Hậu covid, với sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và hành vi người dùng các công ty bán lẻ luôn phải tối ưu nguồn lực của mình và đặt khách hàng làm trọng tâm để có thể tồn tại và phát triển bền vững. Việc ứng dụng công nghệ mới như IoT, AR, Big Data, AI, Machine Learning ... giúp doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng với những trải nghiệm và giá trị khác biệt, tối ưu hoá chiến lược quản lý và chuỗi cung ứng, từ đó gia tăng doanh số hoạt động. Môi trường kỹ thuật số cũng là nơi doanh nghiệp có thể quảng cáo nhắm vào đối tượng cụ thể với chi phí tối ưu, mang đến những chương trình ưu đãi riêng phù hợp với nhu cầu từng cá nhân.



*“Đứng trước COVID cùng sự thay đổi trong hành vi mua sắm người dùng, việc chuyển đổi online kết hợp offline nhanh chóng để tăng trưởng bền vững được ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, doanh nghiệp lại thường chỉ chọn đổi tác công nghệ phục vụ cho những chiến thuật thu lại lợi nhuận ngắn hạn thay vì đầu tư vào dữ liệu người dùng và khai thác tối đa giá trị vòng đời của một khách hàng. Một đối tác công nghệ hiệu quả không chỉ cần giúp doanh nghiệp có cái nhìn 360 độ và xây dựng hành trình người dùng mà còn phải ngay tại thời điểm đó lập tức triển khai các trải nghiệm cá nhân hoá đa kênh trong cùng một platform và tiết kiệm nguồn lực kỹ thuật”*

Ông Jack Nguyễn  
Regional Managing Director Insider



## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ BÁN LẺ NỔI BẬT TRÊN THẾ GIỚI ĐẦU NĂM 2021

### Indoor Mapping Analytics - Xu hướng phân tích bản đồ tại điểm bán

Dưới sự phát triển mạnh mẽ của các kênh thương mại điện tử, các nhà bán lẻ cần sử dụng dữ liệu (data) vào việc phân tích hành vi người dùng tại điểm bán nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Các nhóm giải pháp nổi bật của xu hướng Indoor mapping analytics bao gồm:

- Đếm số người và theo dõi hành trình mua hàng tại cửa hàng;
- Định danh đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, giới tính) của khách hàng và phân biệt được khách hàng và nhân viên;
- Phòng ngừa tổn thất hàng hoá;
- Nền tảng phân tích dữ liệu theo dõi và chạy A/B testing;
- Các tính năng đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng và nhân viên trong thời kỳ dịch bệnh;
- Đưa ra cảnh báo thời gian thực và gửi email báo cáo dữ liệu.



Nhóm công nghệ bán lẻ tại điểm bán In-store retail tech

### Công nghệ mua sắm online qua thiết bị di động phát triển theo hướng cá nhân hóa

Xu hướng cá nhân hoá thương mại điện tử là quá trình đem đến trải nghiệm cá nhân trên trang thương mại điện tử bằng cách đưa ra những nội dung (content), gợi ý sản phẩm và các khuyến mãi cụ thể dựa trên các hành động trước đó của người dùng, hành vi mua sắm cũng như lịch sử mua hàng, đặc điểm nhân khẩu học và một số dữ liệu cá nhân khác.

Một số công nghệ nổi trội trong xu hướng này:

- Công nghệ AI hỗ trợ người bán hiểu rõ về khách hàng
- Dữ liệu lớn (Big data) khởi tạo trải nghiệm khách hàng
- Nâng tầm công nghệ chatbot hỗ trợ người dùng



Nhóm Công nghệ hỗ trợ thương mại điện tử E-commerce

### Sử dụng AI để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng

Những nhà điều hành đề cao việc cá nhân hóa để thu hút lòng trung thành của khách hàng;

Một số công nghệ nổi bật trong xu hướng này:

- Sử dụng công nghệ AI, VR, AR trong việc cá nhân hoá kết nối 1-1 với khách hàng để tăng lòng trung thành của khách hàng.
- Tận dụng công nghệ hỗ trợ thanh toán trong việc thực hiện chương trình Loyalty. Tích hợp khuyến mãi, điểm khách hàng thân thiết vào ví điện tử giúp người dùng theo dõi tất cả các chương trình khách hàng thân thiết của mình cũng như đổi điểm qua các chương trình và đổi điểm dễ dàng với mọi giao dịch. Bên cạnh đó nhắc nhở khách hàng quay lại sử dụng điểm thưởng, khuyến mãi trước khi hết hạn.



Công nghệ hỗ trợ tích điểm và duy trì lòng trung thành của khách hàng Loyalty and rewards tech

### Cung ứng B2B

Trong khi nền kinh tế toàn cầu đang dần bước vào giai đoạn hồi phục sau sự tác động nặng

nền của covid, các doanh nghiệp B2B vẫn phải tìm cách thích nghi với “cuộc sống bình thường mới” hậu covid. Việc cắt giảm nhân công và yêu cầu cắt giảm thời gian hoàn thiện đơn hàng online theo nhu cầu người tiêu dùng khiến các doanh nghiệp kinh doanh B2B phải tìm cách cắt giảm chi phí quy trình bán hàng OTC (order -to-cash). Nền tảng thương mại điện tử B2B là giải pháp cơ bản và cấp tiến nhất.



On-demand Công nghệ hỗ trợ  
cung ứng hàng hóa

## Nền tảng quản trị giao nhận

Những công nghệ Last-mile logistics - Giao nhận cuối đón nhận nhiều sự quan tâm nhất.

## Autonomous trucking - Vận tải đường bộ “tự động”

Autonomous trucking - việc sử dụng AI vào các giai đoạn vận chuyển hàng hóa (từ bốc dỡ tại cảng đến vận chuyển đường dài), đang dần được đưa ra thị trường.



Công nghệ hỗ trợ chuỗi cung  
ứng và logistic  
Supply chain & Logistics tech

Nguồn: Tổng hợp bởi BambuUP



*“Các nhà bán lẻ tốt nhất hiện nay đều đang sử dụng công nghệ để cải thiện hiệu quả và tăng cường trải nghiệm khách hàng. Nếu đang vận hành chuỗi bán lẻ, bạn hay nghĩ về những công cụ / công nghệ bạn hiện tại của mình. Có chỗ để cải thiện hay nâng cấp không? Việc này có giúp bạn tiết kiệm hơn không? Và đừng bao giờ ngại đón nhận công nghệ mới.”*

Ông Tài Huỳnh  
CTO Kyanon Digital

## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ NGÀNH BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

### Haravan

Haravan là đơn vị phát triển nền tảng về thương mại điện tử. Nền tảng Haravan được thiết kế linh hoạt, dễ sử dụng, dễ tùy chỉnh và có khả năng mở rộng theo nhu cầu và sự phát triển của khách hàng thông qua Theme Store và App Store.

Khách hàng có thể sử dụng nền tảng Haravan để tự xây dựng website thông qua những thiết kế web dựng sẵn, hoặc có thể liên kết với các đối tác chuyên gia của Haravan để xây dựng website có thiết kế web đặc biệt tùy theo yêu cầu.

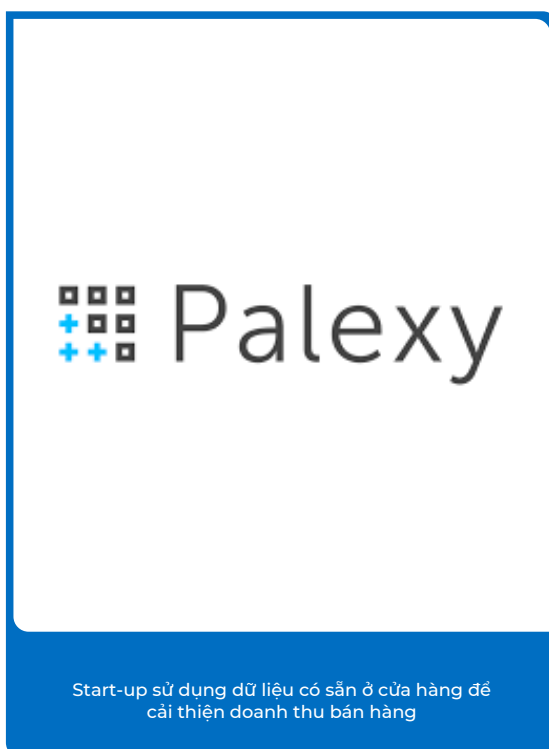


### Big data trong ngành bán lẻ

Big Data trong ngành bán lẻ giúp thu thập được hành vi của khách hàng, nhu cầu đối với từng loại của khách hàng ở từng khu vực đối với từng loại sản phẩm từ đó có thể đưa ra dự đoán nhu cầu của khách hàng trong tương lai, cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng và quan trọng nhất là nó giúp các nhà bán lẻ cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

Một số ứng dụng của Big data trong ngành bán lẻ:

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng - Personalized Customer Experience
- Dự đoán nhu cầu - Predicting Demand
- Hiệu quả hoạt động kinh doanh - Operational efficiency
- Phân tích hành trình khách hàng - Customer journey analytics





“Với đa phần các chuỗi bán lẻ tại Việt Nam doanh thu từ cửa hàng vẫn chiếm tỷ trọng rất lớn so với kênh online. Và do vậy trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng sẽ vẫn mang tính quyết định trong thời gian tới. Có 2 yếu tố chính ảnh hưởng tới trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng đó là cách bố trí sản phẩm và chất lượng dịch vụ bán hàng. Nếu trước đây việc bố trí sản phẩm và quản lý đội ngũ bán hàng chủ yếu dựa trên kinh nghiệm của đội ngũ quản lý và best practice của ngành thì trong những năm gần đây việc áp dụng các công nghệ chuyển đổi số trong vận hành cửa hàng (in-store retail tech) đã giúp đội ngũ quản lý hiểu rõ hơn về nhu cầu của người tiêu dùng thông qua dữ liệu thực tế, cũng như có thể lượng hoá chất lượng dịch vụ bán hàng chính xác hơn. Trong những năm tới, các chuỗi bán lẻ VN sẽ tiếp tục tạo lợi thế cạnh tranh qua việc tăng cường áp dụng những công cụ chuyển đổi số và phân tích dữ liệu để tối ưu trải nghiệm khách hàng trong cửa hàng, trước khi tiến tới nâng cao trải nghiệm đa kênh.”

Ông Thông Đỗ  
Founder & CEO Palexy

## Social commerce - Sử dụng mạng xã hội



Start-up hỗ trợ doanh nghiệp quản lý video Livestream và hệ thống video Livestream từ các nền tảng kênh mạng xã hội.



Start-up cung cấp giải pháp về chatbot, tư vấn, quản lý giao tiếp với khách hàng qua kênh mạng xã hội

Theo báo cáo mới nhất của Facebook, thị trường S-Commerce tại Việt Nam năm 2019 đã đạt đến con số 1.6 tỷ USD, với hơn 58 triệu người dùng có ít nhất một tài khoản mạng xã hội. Cũng theo báo cáo của Google&Temasek, toàn bộ thị trường E-Commerce Việt Nam dù vẫn giữ đà tăng trưởng 30% mỗi năm nhưng mới chỉ đạt quy mô gần 3 tỷ USD.

## Scan - Pay - Go



Vinmart là doanh nghiệp bán lẻ đầu tiên áp dụng Scan Pay Go tại Việt Nam.



Momo phủ rộng kênh thanh toán từ online đến offline, cho phép khách hàng trải nghiệm “Scan & Go” - Thanh toán không tiền mặt.

Hệ thống VinMart & VinMart + của Tập đoàn Vingroup đã gia nhập xu hướng Scan - Pay - Go vốn đang phát triển nở rộ trên thế giới. VinMart Scan & Go, cho phép khách hàng được trải nghiệm tính năng “check - out free” một cách đầy đủ nhất.

## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ BÁN LẺ

### BÁN LẺ TRUYỀN THỐNG

#### QUẢN LÝ KHO VÀ VẬN HÀNH



#### QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG



#### NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM IN-STORE



#### QUẢN LÝ CHIẾN DỊCH TIẾP THỊ VÀ BÁN HÀNG



#### QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



### BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

#### QUẢN LÝ KHO VÀ VẬN HÀNH



#### QUẢN LÝ KÊNH BÁN HÀNG



#### GIẢI PHÁP TÍCH HỢP DỮ LIỆU ONLINE VÀ OFFLINE



#### GIẢI PHÁP CHỐNG GIẤY LỆN TÀI CHÍNH & NGUỒN GỐC HÀNG HÓA



#### GIẢI PHÁP THANH TOÁN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





The background is a dark blue digital space filled with various financial data visualizations. On the left, there are several vertical bar charts in light blue. In the center and right, a stylized globe is visible, composed of a grid of dots and lines. Scattered throughout the background are numerous numerical values in a light blue, monospace-style font, such as 76.303, 97.1913, 71.0473, 26.6806, 339, 80.8844, 82.7887, 78.6305, 53.1312, 3.1225, 84.6927, 72.9366, 24.7521, and 399. The overall aesthetic is high-tech and data-driven.

03

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
TÀI CHÍNH  
(Fintech)**

# TỔNG QUAN NGÀNH NGÂN HÀNG VÀ CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH (FINTECH)

**“Không giống như các lĩnh vực khác trong đại dịch COVID-19, Fintech chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ ở toàn cầu”**

Năm 2020 là một năm đầy biến động đối với nhiều ngành công nghiệp, nhưng đó lại là thời điểm khởi đầu cho ngành Fintech. Ngành công nghiệp Fintech đã chứng kiến những thay đổi mang tính đột phá và đạt được những mục tiêu mà thông thường có thể mất nhiều năm. Đại dịch COVID-19 như một cơn bão hoàn hảo làm thay đổi kỳ vọng và hành vi của người tiêu dùng toàn cầu cũng như thúc đẩy sự đổi mới không ngừng trong cách mọi người tương tác với các dịch vụ tài chính, do đó đẩy nhanh việc áp dụng các giải pháp tài chính kỹ thuật số sáng tạo



Năm 2021, Fintech đóng vai trò quan trọng trong phục hồi và phát triển kinh tế sau đại dịch một cách bền vững. Các giải pháp từ Fintech có thể giúp người dân và doanh nghiệp duy trì, tăng khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính ngay cả khi lệnh phong tỏa được ban hành, hỗ trợ các Doanh Nghiệp mở cửa trở lại trong “trạng thái bình thường mới”.

Năm 2021 đến năm 2025 sẽ là giai đoạn tăng tốc của tất cả các ngân hàng, doanh nghiệp và công ty công nghệ tài chính theo đuổi Kỹ Thuật Số Hàng Đầu (Digital First), đó là tất cả về việc định hướng đến khách hàng và nền tảng hơn nữa. Cuối cùng, giải phóng tiềm năng cá nhân hóa trên quy mô lớn trong ngành Fintech.



**“ Lĩnh vực tài chính ở Việt Nam đang ở trong giai đoạn chuyển đổi và dự kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm tiếp theo dựa vào đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số ”**

400%

Giao dịch bằng thiết bị di động tại Việt Nam dự kiến sẽ **tăng hơn 400%** trước 2025

25%

**25%** ngân hàng tại Việt Nam sẽ “tích cực theo đuổi hiện đại hóa các nền tảng lõi kỹ thuật số ”



50%

Số tài khoản được tạo mới của top 8 ngân hàng hàng đầu **tăng 50%**, sử dụng tự động hóa thông minh trong việc xác minh nguồn gốc tài khoản.

2%

Ngân hàng lỗi và hiện đại hóa thanh toán hệ thống là **2 ưu tiên hàng đầu** dành cho top 8 ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam.



*Dữ liệu (data) ví như dầu mỏ trong kỷ nguyên số. Đại dịch Covid xảy ra đã tạo nên một trạng thái bình thường mới (new normal) more digital less physical. Điều này thúc đẩy và tạo ra những xu hướng mới trong việc khai thác và tận dụng các nguồn dữ liệu. Và theo tôi, thời gian tới, mảng ngân hàng và fintech sẽ có những xu hướng sau hoà mình cùng với xu hướng chung trên toàn cầu:*

*1. Personalized FS & Intelligent Decisioning: nhờ vào ứng dụng AI trong data analytics: các nhà cung cấp cá nhân hoá các sản phẩm/dịch vụ tài chính/ngân hàng dựa trên sự phân tích dữ liệu và dự đoán hành vi liên quan đến cá nhân đó (360 profiling). Điều này sẽ đem lại trải nghiệm người dùng tốt hơn. Và cũng chính nhờ các kết quả phân tích mà các nhà cung cấp dv sẽ có các quyết định thông minh cho các hoạt động kinh doanh của mình.*

*2. Embedded finance - tài chính nhúng: tối ưu hoá việc sử dụng các nguồn dữ liệu (data sources) và tăng trải nghiệm thông qua việc cung ứng các sản phẩm/dịch vụ tài chính nhúng vào trong một hoạt động/quá trình có liên quan đến hoạt động tài chính: mua hàng, bán hàng.*

*3. Open APIs: không gian API mở để các Fintechs cũng như Banks (digital banks) kết nối liên thông các dịch vụ của nhau, tạo ra một cuộc chơi gần kết khai thác hiệu quả thế mạnh của nhau để phục vụ người dùng tốt hơn.*

*4. Cloud: dịch chuyển hạ tầng/hệ thống lên nền tảng đám mây. Xu hướng này thấy rõ nhất là ở các ngân hàng số.*

*5. Cybersecurity: và dĩ nhiên, cuối cùng khi đụng đến khai thác và chia sẻ dữ liệu, dịch chuyển lên cloud cũng sẽ đụng đến vấn đề bảo mật và an toàn thông tin. Cho nên, cùng với sự giá tăng của các xu hướng nêu trên thì xu hướng gia tăng bảo mật là tất yếu.*

Ông Nam Nguyễn  
Country Manager, Paretix

### 3 đối tượng chính khi xem xét về các xu hướng trong công nghệ tài chính (Fintech)



**NGÂN HÀNG**



**CÁ NHÂN**



**DOANH NGHIỆP**

## ĐỐI TƯỢNG 1 - NGÂN HÀNG, CÔNG TY CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH, TỔ CHỨC TÀI CHÍNH

Song song với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ tài chính, các ngân hàng và các tổ chức tài chính ở Việt Nam vẫn đang đối mặt với một số thách thức sau:

- **Mở rộng khách hàng:** Mặc dù các ngân hàng và công ty cũng đã đưa ra khá nhiều chương trình để thu hút và mở rộng khách hàng, nhưng tốc độ mở rộng vẫn còn chậm và bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh.
- **Vấn đề thẩm định và chấm điểm tín dụng:** Trước đây, vì hạn chế của công nghệ và sự đồng bộ hóa thông tin, lịch sử tín dụng của cá nhân/ tổ chức thường không đồng nhất và không minh bạch giữa những hệ thống quản lý khác nhau dẫn đến nhiều khó khăn trong quá trình thẩm định và dễ có nguy cơ đánh giá sai. Hiện nay các cơ quan chính phủ cũng đã và đang cân nhắc và đề xuất xây dựng các đề án để giải quyết khó khăn nêu trên, nhằm hệ thống hóa dữ liệu, liên kết dữ liệu ngân hàng để quản lý chặt chẽ, minh bạch thông tin cá nhân/ doanh nghiệp.
- **Các vấn đề về tối ưu vận hành:** Việc vận hành truyền thống là cả một hệ thống công kênh về tài nguyên, tài sản và nhân lực. Hơn hết, các cách xử lý truyền thống cũng tốn rất nhiều thời gian và thường không mang đến trải nghiệm tốt cho khách hàng. Điều này thể hiện sự cấp thiết trong việc tìm ra giải pháp mới để giải quyết các vấn đề nêu trên: hiện đại - tối ưu - nhanh chóng - tiết kiệm nguồn lực - mang lại những trải nghiệm tuyệt vời cho người dùng.

## 5 XU HƯỚNG LỚN TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG

1

### Trải Nghiệm Khách Hàng là ưu tiên quan trọng nhất.

Thời gian quay vòng nhanh, ngân quỹ đàm thoại và cá nhân hóa trên quy mô lớn là 3 yếu tố hàng đầu thúc đẩy mức độ trung thành của khách hàng. Ngoài ra, các ngân hàng ngày càng tập trung vào việc tương tác và nâng cao trải nghiệm khách hàng đa kênh thông qua tăng cường tương tác trên suốt hành trình trải nghiệm hoặc ứng dụng tự động hóa thông minh

2

### Neobank vận hành độc lập và phát triển mạnh mẽ

Dựa trên sự vận hành bởi kỹ thuật số 100%, Neobank hoạt động mà không cần bất kỳ sự trợ giúp nào từ các cơ sở ngân hàng truyền thống.

Nhờ vào sự phát triển của Sinh trắc học, Trí tuệ nhân tạo và An ninh mạng, người dùng sẽ dễ dàng truy cập vào Ngân hàng kỹ thuật số hơn bao giờ hết. Người dùng sẽ có thể thực hiện mọi thao tác, nhiệm vụ quan trọng trong khi truy cập vào một lượng lớn thông tin tài chính.

3

### Công nghệ kích hoạt bằng giọng nói

Trợ lý giọng nói cung cấp trải nghiệm tuyệt vời khi người dùng có câu hỏi. Công nghệ kích hoạt bằng giọng nói được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo và được thiết lập để cải thiện trải nghiệm của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Hiện tại, trợ lý giọng nói có thể thực hiện các tác vụ sau:

- Thiết lập thanh toán định kỳ
- Trả lời các câu hỏi điển hình
- Cung cấp thông tin tài chính cơ bản
- Hướng khách hàng đến đúng nơi trên trang web
- Phân loại cuộc gọi của khách hàng

4

## Công nghệ quản lý tự động và hạn chế rủi ro cho dịch vụ tài chính và ngân hàng

Một giải pháp công nghệ vận hành theo các cơ chế đã được quy định sẽ có thể thực hiện các hoạt động sau:

- Giám sát giao dịch
- Báo cáo theo quy định
- Quản lý/ Xác minh danh tính
- Quản lý rủi ro
- Công nghệ vận hành theo cơ chế đã được quy định sẽ cho phép các doanh nghiệp sử dụng phần mềm để đơn giản hóa tất cả các quy trình tuân thủ liên quan đến luật và quy định của khu vực và nhà nước.

5

## Tài chính phi tập trung (Decentralized Finance - DeFi)

Nhiều công ty fintech và ngân hàng thời đại mới hứa sẽ cung cấp thêm quyền kiểm soát cho người tiêu dùng. Đây là những lời hứa hảo vì trong hầu hết các trường hợp, các ngân hàng vẫn quản lý tài sản và khách hàng phải tin tưởng vào ngân hàng để chăm sóc tốt. Nhiều nhà phát triển đang tạo ra các sản phẩm tài chính sáng tạo hướng tới các giao thức nguồn mở để trao đổi tài sản thông qua các nền tảng phi tập trung.



*Để sẵn sàng cho sự phát triển của ngành trong những năm tới, các ngân hàng Việt Nam cần ưu tiên thực hiện các điều sau:*

*1. Làm chủ trải nghiệm khách hàng: Bao gồm việc cải thiện bảo mật dữ liệu và thiết kế hành trình cho trải nghiệm khách hàng đa kênh tích hợp, tối ưu trải nghiệm trên từng điểm chạm, dù là kỹ thuật số hay con người thì đều cần bảo đảm sự liền mạch.*

*2. Tăng tốc đổi mới thông qua quan hệ với Fintech: Sự hợp tác với các đối tác trong mảng Fintech hoặc doanh nghiệp sẽ giúp ngân hàng tạo ra giá trị cho khách hàng của mình cũng như mở rộng khách hàng*

*3. Ứng dụng công nghệ trong quy trình vận hành và quản lý để nâng cao chất lượng và tốc độ xử lý*

Ông Phạm Long Giang  
Director of Partnership and Digital Ecosystem Development Center -  
VPBank

## ĐỐI TƯỢNG 2 - NHÓM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

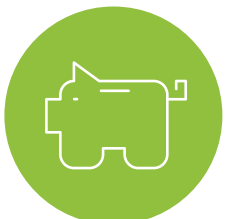
Với nhóm khách hàng cá nhân

Trong năm vừa qua, dịch COVID-19 đã làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng cũng như cách họ tư duy và tiếp cận đến các giải pháp tài chính. Các xu hướng công nghệ về quản lý tài chính cá nhân, đầu tư cá nhân, thanh toán không tiếp xúc sẽ càng trở nên phổ biến hơn



## 1. Thanh toán không tiếp xúc (Contactless payment)

Dịch COVID-19 đã thúc đẩy xu hướng mua hàng và thanh toán không tiếp xúc. Hiện các sàn thương mại điện tử và nhiều cửa hàng vật lý cũng như các dịch vụ đã cung cấp hình thức thanh toán không tiếp xúc này và đây sẽ là xu hướng lớn trong những năm tới



## 2. Ứng dụng quản lý tài chính cá nhân và đầu tư

Trợ lý đắc lực không chỉ quản lý chi tiêu hàng ngày hiệu quả, mà còn kèm theo các tính năng như: tiết kiệm nhận lãi suất cao, tích lũy đầu tư. Tiện lợi, nhanh chóng và linh hoạt và hiệu quả là những lợi ích mà các ứng dụng tài chính cá nhân mang lại cho con người trong cuộc sống hiện đại

### ĐỐI TƯỢNG 3 - NHÓM KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

Khi các giải pháp và công nghệ tài chính phát triển, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng công nghệ tài chính để giải quyết các khó khăn hiện tại của doanh nghiệp như ứng dụng Tài chính nhúng để tiếp cận và mở rộng khách hàng, kết hợp với ngân hàng để trả lương linh hoạt cho nhân viên, ứng dụng tài chính chuỗi cung ứng cho hệ thống phân phối sản phẩm của doanh nghiệp, tích hợp các giải pháp thanh toán/ sản phẩm tài chính trên những nền tảng sẵn có của Doanh Nghiệp để tạo thêm giá trị và tối ưu trải nghiệm khách hàng



*“Tài chính nhúng” sẽ là mỏ vàng mới của doanh nghiệp và hứa hẹn trở thành bước phát triển tiếp theo của ngành Fintech (Công nghệ Tài chính) đang hết sức sôi động tại Việt Nam. Công nghệ này ra đời như một cầu nối giữa các doanh nghiệp dịch vụ tài chính với các doanh nghiệp dịch vụ phi tài chính, nhằm nâng cao trải nghiệm và mở rộng hệ sinh thái dịch vụ cho người dùng. Có thể thấy, Tài chính nhúng đang góp phần định hình lại ngành Công nghệ Tài chính với khả năng liên kết bất tận mà nó mang lại.”*

Bà Lâm Nguyễn Ngọc Dung  
Business Director, FinVolution Group



## 1. Tài chính nhúng và xu hướng Mua Ngay Trả Sau

Cách các doanh nghiệp truyền thống đang thu hút tài chính ở một cấp độ hoàn toàn mới bằng cách tích hợp các cơ chế tài chính vào kế hoạch kinh doanh tổng thể của họ. Kỳ nguyên của tài chính nhúng đang diễn ra và với giá trị thị trường ước tính là 3 tỷ đô la vào năm 2030.

Tương lai của dịch vụ tài chính vượt ra ngoài các cơ chế phân phối, các sản phẩm và dịch vụ truyền thống. Việc mở rộng sử dụng dữ liệu và phân tích ứng dụng đã cho phép nhúng các dịch vụ ngân hàng như thanh toán, gửi tiền và cho vay trong các giải pháp và công ty phi tài chính. Kết quả là doanh nghiệp có thể tạo thêm nhiều giá trị cho người tiêu dùng và tối ưu trải nghiệm của họ, từ đó gia tăng lòng trung thành cho khách hàng hiện tại, đồng thời thu hút và mở rộng thêm lượng khách hàng tiềm năng

Mua Ngay Trả Sau là một trong những ứng dụng của Tài Chính Nhúng giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng ở phân khúc thu nhập thấp hơn và tệp khách hàng không có hoặc không muốn sử dụng thẻ tín dụng có thể tiếp cận với các giải pháp tài chính dễ dàng



## 2. Trả lương linh hoạt

Các doanh nghiệp hiện nay đang có xu hướng liên kết với ngân hàng hay các công ty Fintech để cho phép doanh nghiệp áp dụng chính sách trả lương linh hoạt. Điều này giúp doanh nghiệp giảm các gánh nặng về mặt dòng tiền cũng như cho phép người lao động tạm ứng tiền lương và nhận tiền lương sớm hơn so với kỳ hạn, tạo động lực cho người lao động làm việc

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 vẫn ảnh hưởng đến dòng tiền của nhiều doanh nghiệp như hiện nay thì khả năng để các công ty Fintech mở rộng kết nối với các sàn thương mại điện tử và các doanh nghiệp sử dụng lao động là khá rộng mở. Khi thị trường có thêm nhiều ngân hàng hay công ty Fintech cạnh tranh trong hoạt động kết nối ứng trước và trả lương thì độ minh bạch, chuyên nghiệp của dịch vụ tài chính công nghệ cũng sẽ tăng lên. Người lao động, nhất là lao động thời vụ tự do sẽ có thêm nhiều lựa chọn khi có nhu cầu ứng trước thù lao thu nhập của mình, còn với doanh nghiệp sẽ có thêm nhiều quyền lợi tốt hơn.



## 3. Tài Chính Chuỗi Cung Ứng

Sự bùng nổ của thương mại điện tử tạo đòn bẩy để chuỗi cung ứng phát triển bền vững. Những doanh nghiệp nào điều chỉnh được phương thức kinh doanh và mô hình hoạt động, đồng thời tạo ra các chuỗi cung ứng linh hoạt hơn để đáp ứng sự bùng nổ của thương mại điện tử, sẽ là những người dẫn đầu cuộc đua trong thời điểm bất ổn hiện nay.

Hơn nữa, Fintech còn góp phần tăng cường tự động hóa trong hoạt động gửi - rút tiền và quản lý quỹ để rút ngắn thời gian chuyển đổi của tiền trong chuỗi cung ứng (supply chain cash conversion cycle): Giới thiệu và khuyến khích sử dụng việc ghi chép điện tử đối với các giao dịch liên quan đến tiền và cho vay dựa trên tài sản.



*“Các dịch vụ tài chính truyền thống, dù có tốt đến mức nào nhưng nếu hoạt động độc lập thì cũng khó tồn tại, hơn hết, các dịch vụ cần tích hợp, liên kết với các doanh nghiệp công nghệ fintech trong hệ sinh thái để phát triển mạnh hơn nữa, mang lại lợi ích song song cho cả hai cũng như mang lại những trải nghiệm tuyệt vời hơn. Xu hướng số hóa đã tạo cơ hội thay đổi diện mạo của ngân hàng, doanh nghiệp bảo hiểm, công ty chứng khoán; đồng thời, giúp giảm chi phí vận hành; nâng cao chất lượng dịch vụ.”*

Ông Đỗ Hữu Hưng  
CEO AccessTrade Vietnam

## 4. Những công nghệ hàng đầu ứng dụng tại Việt Nam

### 4.1 Tăng trưởng trí tuệ nhân tạo (AI) trong ngân hàng

Những ứng dụng công nghệ AI hàng đầu trong lĩnh vực ngân hàng có thể kể đến: chatbot, tự động hóa và làm cho quá trình liền mạch, thu thập và phân tích dữ liệu, danh mục đầu tư và quản lý tài sản, quản lý rủi ro, phân tích thực trạng tài chính, phát hiện gian lận và chống rửa tiền. 48% ngân hàng Châu Á Thái Bình Dương sẽ tận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc công nghệ máy học (ML) để đưa ra quyết định dựa trên cơ sở dữ liệu, 40% ngân hàng Châu Á Thái Bình Dương sẽ đầu tư vào các nền tảng quản lý API. 60% ngân hàng Châu Á Thái Bình Dương sẽ phát triển hệ sinh thái của họ, tích hợp từ giải pháp fintech từ điện toán đám mây, làm phong phú giao dịch từ hệ thống cốt lõi của ngân hàng, hiểu được khách hàng của bạn (KYC), nhập môn và khởi đầu, tư vấn và thu tín dụng. Ngoài ra, ngân hàng cũng có thể ứng dụng công nghệ để tương tác trực tiếp và tự động với người dùng trên đa nền tảng.

### 4.2 Nền tảng huy động vốn cộng đồng

Các công ty như Kickstarter, Patreon, GoFundMe và một vài cái tên khác minh họa phạm vi của fintech bên ngoài ngân hàng truyền thống. Các nền tảng huy động vốn cộng đồng cho phép người dùng internet gửi hoặc nhận tiền tới những người khác trên nền tảng. Đây là hình thức huy động tiền vốn thông qua những đóng góp cá nhân nhỏ từ số đông và được thực hiện chủ yếu qua internet. Thay vì phải đến một ngân hàng truyền thống để vay, giờ đây những người khởi nghiệp có thể “đến” thẳng nhà đầu tư để được hỗ trợ về tài chính.



Theo Kickstarter, kể từ khi thành lập, gần 9,8 triệu người đã ủng hộ dự án, kêu gọi được hơn 2 tỉ USD và 95.000 dự án đã được tài trợ thành công. Trong năm 2012, Kickstarter đã kêu gọi được 319,8 triệu đô la Mỹ cho nhiều dự án ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Các dự án gọi vốn cộng đồng được gửi tới Kickstarter phải thuộc các lĩnh vực từ phim ảnh, games, âm nhạc đến nghệ thuật, thiết kế, và công nghệ. Những dự án cho mục đích cá nhân, từ thiện hoặc tài trợ cho chính bản thân chủ dự án hay không thỏa các điều kiện của Kickstarter sẽ không được chấp nhận.

### 4.3 Blockchain và tiền điện tử

Tiền điện tử và blockchain là những ví dụ tiêu biểu về ứng dụng của Fintech. Các sàn giao dịch tiền điện tử như Coinbase và Gemini kết nối người mua và người bán các loại tiền điện tử như bitcoin hoặc litecoin.

Nhưng ngoài tiền điện tử, các dịch vụ blockchain như BlockVerify tập trung vào các giải pháp chống hàng giả bằng cách sử dụng blockchain để xác định các sản phẩm giả mạo, hàng hóa bị đánh cắp và các giao dịch gian lận.

### 4.4 Thanh toán di động

Hiện nay, lĩnh vực này tại Việt Nam có gần 20 đơn vị trung gian thanh toán được Nhà nước cấp phép có cung cấp dịch vụ ví điện tử cho khách hàng như: MoMo, VNPAY, VTC-Pay, ZaloPay, AirPay, Vimo, Vnmart, Payoo, Moca... Cùng với tính năng thanh toán qua mã QR cũng được các đơn vị cung cấp triển khai trên các ví điện tử.





MoMo cung cấp đa dạng các dịch vụ: Chuyển tiền, Gửi tiết kiệm, Vay nhanh, Đặt vé du lịch, Mua vé xem phim, Quyên góp, Mua sắm thanh toán...  
Nhanh chóng, tiện lợi, an toàn.  
Fintech duy nhất tại Việt Nam nằm trong TOP 50 FINTECH HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI (KPMG).  
Top 100 công ty Fintech thúc đẩy tài chính toàn diện trong kỷ nguyên số (IFC)



Ví điện tử VNPay do Công ty Cổ phần giải pháp thanh toán Việt Nam (VNPay) – đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực thanh toán điện tử tại Việt Nam phát triển. Ra mắt phiên bản mới nhất vào đầu tháng 3/2021, ví VNPay được biết đến là ví điện tử dành cho gia đình. Hệ sinh thái tiện ích trên ví VNPay trải rộng từ chuyển tiền, thanh toán các loại hóa đơn hàng tháng như điện, nước, internet, di động, cước truyền hình, học phí...; nạp thẻ điện thoại; mua sắm trên kênh VnShop với nhiều sản phẩm hàng hóa đa dạng; cum tính năng đặt vé như vé máy bay, vé xe khách, vé tàu, vé xem phim, phòng khách sạn, gọi taxi....

#### 4.5 Công nghệ bảo hiểm

Fintech đã tác động mạnh mẽ đến ngành bảo hiểm. Trên thực tế, insurtech (như nó được gọi là) đã bao gồm mọi thứ, từ bảo hiểm xe hơi đến bảo hiểm gia đình và bảo vệ dữ liệu.

Ngoài ra, các công ty khởi nghiệp về công nghệ bảo hiểm đang ngày càng thu hút được các nhà đầu tư.

#### 4.6 Cố vấn tài chính tự động và giao dịch chứng khoán trực tuyến

Bắt đầu xuất hiện ở thị trường tài chính vào năm 2008, các nền tảng cố vấn robo sử dụng những thuật toán để xây dựng và quản lý danh mục đầu tư cho nhà đầu tư. Từ đó đến nay, các robo advisor không ngừng phát triển về tính năng và hiệu suất hoạt động; đảm nhận nhiệm vụ từ đơn giản đến phức tạp như: phân bổ tài sản, lựa chọn chứng khoán, tự động lập danh mục, tự động quản lý thực hiện tái cân bằng danh mục, giảm hóa đơn thuế và khai thác lỗ thuế (tax-loss harvesting), lập kế hoạch hưu trí...

#### 4.7 Ứng dụng lập ngân sách

Trước đây, người tiêu dùng phải đặt ra một ngân sách riêng rồi theo dõi các hóa đơn, tính toán trên bảng tính excel để theo dõi tài chính của mình. Nhưng nhờ có fintech thúc đẩy sự phát triển của các ứng dụng dịch vụ tài chính, người tiêu dùng có thể dễ dàng theo dõi thu nhập và quản lý các khoản chi phí.

Không quá khi nói rằng các công cụ lập ngân sách đã tạo nên một cuộc cách mạng về quản lý chi tiêu với người tiêu dùng. Các ứng dụng lập ngân sách nổi tiếng là Intuit's (INTU), Money Lover, Moneykeeper, Tímo,...

# LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ TÀI CHÍNH VÀ BẢO HIỂM

## PHÂN TÍCH DỮ LIỆU, CHẤM ĐIỂM TÍN DỤNG



## GỌI VỐN CỘNG ĐỒNG



## CHO VAY NGANG HÀNG (P2P LENDING)



## TÀI CHÍNH CÁ NHÂN

### TÀI CHÍNH CHO DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ



### MUA TRƯỚC, TRẢ SAU

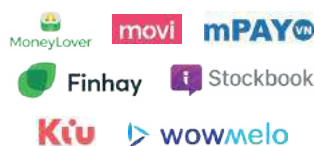


## CÔNG NGHỆ ĐIỀU TIẾT (REGTECH)

## NGÂN HÀNG SỐ



## QUẢN LÝ TÀI SẢN



## CÔNG NGHỆ BẢO HIỂM



## CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN CRYPTO



## THANH TOÁN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





04

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
TIẾP THỊ & BÁN HÀNG  
(Martech & Saletech)**

## 1. Sự chuyển dịch và thúc đẩy chuyển đổi số đối với Martech và Salestech

Đại dịch COVID-19 đã tác động rất nhiều đến thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng và sự vận hành của toàn chuỗi cung ứng. Điều này khiến lĩnh vực tiếp thị và bán hàng đối diện những thay đổi lớn, đòi hỏi sự đổi mới nhanh và liên tục. Người tiêu dùng ngày nay mong muốn tiếp cận thông tin và trải nghiệm trực tuyến cao hơn bao giờ hết. Bên cạnh đó, đối mặt với sự suy giảm do đại dịch, trong hai năm trở lại đây, các doanh nghiệp đều phải siết chặt hoặc cắt bớt chi tiêu cho tiếp thị và bán hàng. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông quảng cáo trên thế giới và Việt Nam đều phải điều chỉnh giảm mục tiêu doanh thu, lợi nhuận ở mức độ chưa có tiền lệ. Cả thị trường, dù muốn hay không, đều phải thích ứng, tìm cách tối đa hoá hiệu quả hoạt động để sống còn và tiếp tục phát triển.

Chính vì vậy, để ứng phó với sự dịch chuyển không ngừng, chuyển đổi số là giải pháp nổi bật được đề cập thường xuyên trong nhiều năm gần đây. Doanh nghiệp cần chuyển đổi sao cho tương thích với hành vi khách hàng, không chỉ đối với thị trường hiện có, mà còn phải chăm sóc, nuôi dưỡng nhu cầu khách hàng tiềm năng để tạo độ phủ và tối ưu hóa ngân sách. Việc phát triển và ứng dụng Martech và Salestech đang nổi lên là cách giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả cao với chi phí thấp hơn so với cách tiếp thị truyền thống, nhờ khả năng kết nối liên mạch toàn chuỗi tiếp thị, và tạo ra những trải nghiệm mới, thú vị, 24/7 cho khách hàng.

Vài năm gần đây, Martech và Saletech đang thay đổi nhanh chóng, với các giải pháp, công nghệ mới được liên tục phát minh và cải tiến. Việc áp dụng công nghệ trước đây thường xoay quanh sự đổi mới và thử nghiệm, nhưng giờ đây nó là cốt lõi của tất cả hoạt động. Trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (Machine learning) được sử dụng trong nhiều giải pháp công nghệ giúp việc tối ưu hóa và tự động hóa tiếp thị theo những cách mà con người không thể sánh kịp. Martech và Salestech giúp chúng ta đặt khách hàng vào vị trí trung tâm của hoạt động kinh doanh, hay nói cách khác là đưa khách hàng gia nhập tự nhiên thành một phần bổ sung và cùng phát triển của toàn quá trình tiếp thị.



*“Tốc độ phát triển của công nghệ và quá trình chuyển đổi số hiện nay khiến doanh nghiệp phải đột phá, hiện đại, năng động hơn. Quản trị hoạt động kinh doanh, truyền thông, tiếp thị của doanh nghiệp như thể nước chảy, không có bất động, không gì là không thể thay đổi, phải tùy cơ ứng biến, không ngừng linh hoạt.”*

Bà Nguyễn Diệu Cẩm  
Tổng giám đốc T&A-Ogilvy



*“Trong thời kỳ VUCA đầy yếu tố rủi ro, bất định, Tư Duy và Năng Lực khai thác công nghệ Dữ Liệu khách hàng và nền tảng số trong tiếp thị - kinh doanh đa kênh, online-offline, chính là nền tảng cốt lõi giúp kiến tạo lợi thế cạnh tranh chiến lược – tăng trưởng bền vững, quyết định đến Tâm Vóc và Giá Trị của tất cả các Doanh Nghiệp. Ở tâm vóc ấy, Trải Nghiệm Khách Hàng đa kênh được quản trị xuyên suốt dựa trên am hiểu hành vi & giá trị khách hàng trong từng khoảnh khắc, trên từng điểm chạm (online & offline) và thông qua những tương tác, đề xuất được dẫn dắt bởi các mô hình dữ liệu thống kê – học máy (machine learning) tối ưu.”*

Ông Nguyễn Hải Triều  
Founder and CEO PrimeData



## 2. Các xu hướng nổi bật

### Trí tuệ nhân tạo và Máy học (Artificial Intelligence and Machine learning)

Ngày nay, AI và Machine learning giúp ích rất nhiều cho các công ty, nhãn hàng, và nhà tiếp thị với khả năng phân tích thông minh và đưa ra quyết định hiệu quả, đem lại nhiều cơ hội và hiệu suất làm việc tuyệt vời. Trong Marketing, trí tuệ nhân tạo đang được ứng dụng một cách đa dạng.

- **Ứng dụng AI trong công cụ tìm kiếm:** Các doanh nghiệp đang ứng dụng công nghệ này rất nhiều vào dịch vụ hoặc công cụ tìm kiếm để dự đoán hành vi tìm kiếm của người dùng với 1 từ khóa lạ nào đó. Hiện Google đã triển khai RankBrain, đây là một thuật toán công cụ tìm kiếm dựa trên máy học, việc sử dụng nó giúp xử lý kết quả tìm kiếm lạ và cung cấp các kết quả tìm kiếm phù hợp hơn cho người dùng.
- **Nghiên cứu hành vi và xác định khách hàng mục tiêu:** Với AI và Machine learning, các công ty có thể phân tích dữ liệu lớn (Big data) để phân loại khách hàng vào các nhóm khác nhau, dựa trên thông tin nhân khẩu học, sản phẩm từng mua, hành vi ngoại tuyến và lịch sử duyệt web trực tuyến. Ngoài ra, AI còn giúp xác định được thời điểm mà khách hàng sẽ trải qua những sự kiện lớn trong cuộc sống – thời gian mà họ có thể sẽ thay đổi thói quen mua sắm.

### Các Startups nổi bật



PrimeData

- **Xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng:** Một ứng dụng nổi bật khác trong Marketing, đó là việc sử dụng hệ thống bán hàng tự động sử dụng trí tuệ nhân tạo để giao tiếp với khách hàng. Thông qua việc giao tiếp đó, các doanh nghiệp có thể thu thập được nhiều thông tin liên lạc, thực hiện bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm dịch vụ.

- **Cá nhân hóa:** AI và Machine learning đang giúp việc cá nhân hóa trở nên hiệu quả hơn bao giờ hết qua các khía cạnh như: Gợi ý sản phẩm; Quảng cáo tự động (Programmatic advertising); Nhận diện giọng nói và văn bản; Sáng tạo nội dung.



PrimeData

tribee

BCA  
SOLUTIONS



## 2. Các xu hướng nổi bật

• **Tương tác với khách hàng thông qua Chatbot:** Sự phổ biến của Chatbot đã biến nó thành một ngành công nghiệp trị giá 1,2 tỷ đô la, với tốc độ tăng trưởng hàng năm đều đặn ở mức 24%. Các nghiên cứu từ Grand View Research cũng chỉ ra rằng 45% khách hàng thích sử dụng Chatbot hơn các so với việc trò chuyện với người tư vấn vì nhận thấy Chatbot đáng tin cậy hơn, đáp ứng nhu cầu nhanh hơn, và có thể trò chuyện mọi lúc mọi nơi tốt hơn.

### Các Startups nổi bật



• **Định giá trong Marketing:** Dựa vào quá khứ mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của khách hàng trong quá khứ chúng ta có thể sử dụng Machine learning để đặt báo giá sản phẩm tốt nhất cho hoặc phù hợp nhất ở bất kỳ thời điểm nào.

• **Ứng dụng toàn chuỗi Marketing:** Một số doanh nghiệp lớn sau quá trình triển khai các giải pháp cụ thể đã tiến tới bước kết hợp AI và Machine learning vào toàn chuỗi tiếp thị, từ nhận diện thương hiệu, tới bán hàng, chăm sóc khách hàng, sáng tạo nội dung, tổ chức hoạt động tương tác, và thậm chí trong hoạt động nội bộ như tuyển dụng, xây dựng năng lực bộ máy.



*“Trong thời đại chuyển đổi số ngày nay, khi máy móc đang làm thay con người rất nhiều thứ và cũng rất hiệu quả, thì cách chúng ta tiếp cận với Khách hàng lại cần phải “con người” hơn bao giờ hết. Những quyết định tạo ra dù được dựa trên Data, AI, hay Machine learnings như thế nào, thì những điểm chạm với Khách hàng vẫn phải là những điểm chạm rất con người, rất nhân văn (customer touch points have to be the human touches), những câu chuyện thương hiệu vẫn phải rất đời, rất người, như được tạo ra từ chính Khách hàng của mình. Đó là bài toán của Doanh nghiệp trong hành trình xây dựng mối quan hệ bền chặt với Khách hàng khi đặt họ vào vị trí trung tâm trong giá trị cốt lõi và triết lý kinh doanh của Doanh nghiệp mình.”*

Bà Huỳnh Thị Xuân Liên  
Phó Chủ tịch Hiệp hội Marketing VN

## Omnichannel Marketing

Omni-channel Marketing là một phương thức marketing giúp phối hợp các kênh một cách thống nhất giúp tăng độ phủ sóng thương hiệu và quan tâm đến khách hàng nhiều hơn, không chỉ giúp nâng cao giá trị nhãn hiệu mà còn thúc đẩy doanh số một cách đáng kể. Omni-channel marketing góp phần không nhỏ trong việc tạo nên Omni-channel retailing (bán lẻ đa kênh) nhằm phục vụ nhu cầu mua hàng từ mạng xã hội, website, gọi điện thoại cho đến các ứng dụng trên smartphone. Với xu thế lượng người



online ngày càng nhiều, omni-channel marketing gần như sẽ trở thành phương thức phổ biến mà các nhà bán lẻ áp dụng bởi độ phủ sóng rộng, chi phí thấp, cũng như hiệu quả mà nó mang lại.

Những lợi ích mà Omnichannel Marketing mang lại cho doanh nghiệp:

- **Quản lý dữ liệu tập trung:** Một doanh nghiệp bán lẻ thông thường phải quản lý và xử lý rất nhiều thông tin cùng một lúc. Khi khách hàng đang dần chuyển sang mua trực tuyến trên nhiều kênh khác nhau việc quản lý càng khó khăn hơn, dẫn tới những vấn đề như giao nhầm hàng, sót đơn hàng, doanh thu tổng kết không chính xác,... Vậy nên, mô hình Omni Channel đã ra đời nhằm giải quyết tất cả những khó khăn trên và giúp doanh nghiệp quản lý dữ liệu tập trung, hợp nhất hóa số liệu.
- **Quảng bá, tiếp thị thương hiệu, sản phẩm qua nhiều kênh bán hàng khác nhau:** Omnichannel giúp quảng bá và tiếp thị thương hiệu, sản phẩm qua nhiều kênh bán hàng khác nhau tạo sự kết nối xuyên suốt đến khách hàng.
- **Tăng sự hài lòng của khách hàng và hỗ trợ khách hàng tốt hơn:** Omnichannel không chỉ mang đến cho khách hàng trải nghiệm đồng nhất đa kênh mà còn giúp doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng tốt hơn, từ đó hiểu rõ về khách hàng và xây dựng được mối quan hệ, tin tưởng từ khách hàng.



PrimeData



*"2022-2025, chúng ta sẽ thấy thị trường và hành vi người tiêu dùng thay đổi nhanh hơn bao giờ hết, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ, bán lẻ. Vì vậy, để tăng trưởng trong xu thế này, người kinh doanh và doanh nghiệp cần có một mô hình kinh doanh liên tục thích ứng, đặt khách hàng vào trung tâm bằng cách kết hợp công nghệ, thương mại, sản xuất, logistic... Và Martech, Sales Tech là một phần quan trọng không thể thiếu để có thể hiểu khách hàng, dự đoán nhu cầu, đáp ứng khách hàng một cách tốt nhất và đúng thời điểm, mang lại sự phát triển vượt trội cho doanh nghiệp trong thời gian sớm nhất."*

Ông Nguyễn Mạnh Tấn  
Lead of Marketing Haravan



*"Công nghệ càng phát triển lại càng tạo ra áp lực chưa từng có cho những người làm truyền thông - tiếp thị số. Người dùng sẽ chặn quảng cáo nhiều hơn, bảo vệ thế giới riêng tư của họ nhiều hơn, ít chia sẻ suy nghĩ và cảm xúc thật hơn, khắt khe với các thương hiệu và doanh nghiệp hơn trước khi đưa ra sự lựa chọn của họ. Vì thế, trong kỷ nguyên mới, các thương hiệu và doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào các công cụ Martech và sử dụng tràn lan, mà nhất định phải hiểu người dùng để phát triển và kiên trì nuôi dưỡng câu chuyện thương hiệu. Với 4,2 tỷ người đang dùng mạng xã hội, chiếm 53,6% dân số thế giới, Tiếp thị mạng xã hội (social media marketing) sẽ vẫn dẫn đầu làn sóng đổi mới và trở thành kênh kể chuyện và tương tác hiệu quả với khách hàng, nhờ lợi thế về dữ liệu lớn, thời gian thực, tính phản hồi tức thời, và khả năng tích hợp nhiều loại hình truyền thông."*

Bà Hằng Phạm  
Co-Founder/Chairwoman BambuUP

## **Thực tế ảo mở rộng (Extended reality)**

Thực tế ảo mở rộng (Extended reality) đang được ưa chuộng cũng như áp dụng một cách rộng rãi dựa trên sự phát triển của công nghệ thực tế ảo (Virtual reality), thực tế ảo tăng cường (Augmented reality) và thực tế hỗn hợp (Mixed reality ). Những ứng dụng của thực tế ảo mở rộng vào Martech và Salestech có thể kể đến như:

- **Khả năng dùng thử trực quan:** Cho phép xem sản phẩm theo mọi góc độ, và có thể trình chiếu sản phẩm trong không gian ba chiều mà khách hàng mong muốn. Hay nói cách khác, thực tế ảo mang lại một loạt các lựa chọn mua sắm cho catalog và các nhà bán lẻ online, cung cấp một cái nhìn trực quan hiệu quả cho sản phẩm dẫn giúp cho việc mua sắm của khách hàng trở nên dễ dàng hơn.
- **Trải nghiệm kỹ thuật số hỗ trợ cho trải nghiệm vật lý:** Công nghệ thực tế ảo đặc biệt mang lại lợi ích lớn cho các công ty bất động sản, du lịch và thậm chí cả các cửa hàng thương mại điện tử khi cho phép khách hàng khám phá môi trường xung quanh từ xa mà không cần phải đến tận nơi. Điều này đặt ra một bước ngoặt hoàn toàn mới về trải nghiệm và ra quyết định của người tiêu dùng.
- **Xu hướng chung là phối hợp trải nghiệm:** Hành trình tiêu dùng là vòng tròn kết nối giữa trực tuyến và trực tiếp. Nhu cầu thị trường đòi hỏi sự đa dạng, bổ sung trải nghiệm trực tuyến cho trải nghiệm tại cửa hàng là hướng đi sắp tới. Khách hàng sẽ rất hứng thú khi thương hiệu có thể đem đến một trải nghiệm trực tuyến với những cảm giác được công nhận, trân trọng và thấu hiểu như khi mua sắm tại cửa hàng.

# BẢN ĐỒ KHỞI NGHIỆP NĂM 2021

TỔNG HỢP BỞI  **BambuUP**

## LĨNH VỰC MARTECH

### NỘI DUNG & TRẢI NGHIỆM

#### TỰ ĐỘNG HÓA MKT & CHIẾN DỊCH/ QUẢN LÝ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG



#### TIẾP THỊ EMAIL



#### DAM, MR & SEO



#### ỨNG DỤNG DI ĐỘNG



#### TIẾP THỊ VIDEO



#### NỘI DUNG TƯƠNG TÁC



#### TỐI ƯU HÓA, CÁ NHÂN HÓA

### QUAN HỆ XÃ HỘI

#### CRM (QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG)



#### INFLUENCERS



#### CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE & SUCCESS



#### SOCIAL MEDIA MARKETING



#### TIẾP THỊ ĐỐI THOẠI & TRÒ TRUYỀN



#### PHÂN TÍCH & QUẢN LÝ CUỘC GỌI



#### ADVOCACY, LOYALTY & REFERRALS

#### CỘNG ĐỒNG & REVIEWS

### DỮ LIỆU & QUẢN LÝ

#### DỮ LIỆU ĐỐI TƯỢNG/ DỮ LIỆU TIẾP THỊ & NÂNG CAO DỮ LIỆU

**BRAVO**

#### DMP & CDP

**GAPIT**  
**PrimeData**

#### TRANG TỔNG QUAN & TRỰC QUAN HÓA DỮ LIỆU

**BRAVO**

#### DỰ ÁN & QUY TRÌNH LÀM VIỆC



#### QUẢN LÝ NHÂN TÀI

**BCA SOLUTIONS** **BRAVO**

#### PHÂN TÍCH TIẾP THỊ, HIỆU SUẤT & PHÂN BỐ

**KYANON** **COMPASS**

#### PHÂN TÍCH DI ĐỘNG & WEB

**COLLABORATION**  
(PHỐI HỢP, HỢP TÁC)

(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC MARTECH

### THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & BÁN HÀNG

#### NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & GIỎ HÀNG ẢO



#### TIẾP THỊ BÁN LẺ

#### KÊNH, ĐỐI TÁC, TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG

#### TIẾP THỊ TMĐT



#### SALE AUTOMATION, ENABLEMENT & INTELLIGENCE



#### TIẾP THỊ LIÊN KẾT



### QUẢNG CÁO & XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

#### QUẢNG CÁO HIỂN THỊ & CÓ LẬP TRÌNH



#### NATIVE/CONTENT MARKETING



#### QUẢNG CÁO QUA VIDEO



#### PR & IN ẤN



#### TÌM KIẾM & QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI



#### TIẾP THỊ TRÊN DI ĐỘNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ BÁN HÀNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





The background image shows a large-scale hydroponic farming operation inside a greenhouse. A yellow robotic arm is positioned over rows of white channels filled with nutrient solution, where various green leafy plants are growing. The greenhouse structure is visible in the background, with translucent panels and metal supports.

05

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
NÔNG NGHIỆP  
VÀ THỰC PHẨM  
(Agtech & FoodTech)**



# LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ NÔNG NGHIỆP VÀ CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

## 1. Tổng quan về Ngành

### 1.1 Vai trò của ngành trong kỷ nguyên chuyển đổi số và sự Đổi mới sáng tạo Mở

Nông nghiệp là một ngành kinh tế quan trọng ở Việt Nam khi đóng góp đến 14,9 % vào GDP của Việt Nam (2020). Cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, Agritech (ứng dụng công nghệ trong nông nghiệp) ra đời với mong muốn nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm và từng bước cải thiện đời sống người dân. Vai trò của Agritech cũng thể hiện ngày càng rõ rệt trong việc khắc phục được những vấn đề đang gặp phải trong ngành nông nghiệp như số lượng nhân công lao động đang giảm sút, ảnh hưởng của thời tiết, năng suất lao động thấp, giá trị nông sản không cao...

Ngoài ra, với sự phát triển mạnh mẽ trong kỷ nguyên chuyển đổi số và sự Đổi mới sáng tạo mở, Agritech còn có thể hỗ trợ để tạo ra những phương thức canh tác mới, các giống loài và nguồn nguyên liệu mới nhằm thúc đẩy các hoạt động nông nghiệp hiện đại và các dịch vụ bổ trợ liên quan đến ngành nông nghiệp như logistic, thương mại điện tử, ứng dụng tài chính nông nghiệp...đặc biệt là thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực công nghệ thực phẩm (Foodtech), trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị của ngành nông nghiệp thế giới để đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng ngày càng cao như hiện nay.

### 1.2 Xu hướng chính của ngành năm 2021

**Xu hướng Công nghệ nông nghiệp**

**Nông nghiệp thông minh - Cuộc cách mạng mới trong sản xuất nông nghiệp bởi sự tối ưu hóa đem đến năng suất vượt trội.**

Nông nghiệp thông minh là việc ứng dụng các sáng kiến, sáng chế, kết quả nghiên cứu khoa học và đặc biệt là những thành tựu về ứng dụng công nghệ cao (tự động hóa, cơ giới hóa...); công nghệ mới hoặc ứng dụng hệ thống AI (trí tuệ nhân tạo) thông tin vào trong hoạt động nông nghiệp như dự báo, chẩn đoán bệnh, hỗ trợ canh tác, nuôi trồng...đưa ra các giải pháp, quy trình, hành động một cách phù hợp, tự động, hiệu quả và chính xác.

**Thích ứng biến đổi khí hậu - Con đường phát triển bền vững**

Khí hậu trái đất ấm lên đe dọa năng suất cây trồng, các ngành nghề chăn nuôi và thủy sản. Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc đề ra giải pháp Nông nghiệp thông minh ứng phó biến đổi khí hậu (CSA) để hóa giải các thách thức đe dọa an ninh lương thực. Các nước trên thế giới cũng nỗ lực tạo ra các giống cây trồng thông minh, có khả năng thích ứng, chống chịu và phục hồi nếu điều kiện khí hậu thay đổi và sẵn sàng đầu tư cho những giải pháp mang tính đồng bộ, tổng thể cho nền nông nghiệp gắn liền với sự phát triển bền vững của mỗi quốc gia.



*“Hòa cùng dòng chảy của thời cuộc, nông nghiệp thế giới và nước nhà trong những năm trở lại đây đang định hình và phát triển với các xu hướng chính là số hóa, robotics và IoT và phát triển bền vững. Chúng ta cũng chứng kiến rất nhiều thay đổi cả về mặt tư duy, mô hình hoạt động, cách thức vận hành, canh tác và kể cả dịch vụ cung cấp; từ đầu vào đến đầu ra, từ nuôi trồng, sản xuất đến dịch vụ nông nghiệp...tất cả đều có hơi hướng chuyển dần sang ứng dụng công nghệ vào nông nghiệp. Khu vực Đông Nam Á cũng chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc, nhất là các nước mới nổi về công nghệ như Indonesia, Malaysia và Việt Nam... Với những diễn biến hiện nay, theo tôi trong khoảng 03 năm tiếp theo, ngành nông nghiệp thế giới và ở Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục chứng kiến sự bùng nổ về hoạt động đầu tư, ứng dụng Agritech trong nông nghiệp để tiếp tục kiến tạo, đón đầu những xu hướng nông nghiệp mới trong tương lai...”*

Ông Trần Ngọc Trung  
Trưởng phòng Marketing PVCFC - CEO Agritech

## **Xu hướng của Công nghệ thực phẩm Công nghệ sản xuất Protein thay thế**

Người tiêu dùng đang chuyển hướng sang các nguồn protein thay thế do mối quan tâm về sức khỏe và môi trường, khiến nó trở thành một trong những xu hướng công nghệ thực phẩm phù hợp nhất. Thịt nuôi, thực vật, côn trùng ăn được và thực phẩm dựa trên mycoprotein là những nguồn protein thay thế chính hiện nay.

## **Phân phối sản phẩm qua kênh Thương mại điện tử**

Bối cảnh dịch bệnh COVID-19 đã thúc đẩy những đổi mới trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Các thương hiệu thực phẩm sử dụng nền tảng kỹ thuật số để cung cấp dịch vụ giao hàng trực tuyến theo yêu cầu và tiếp cận khách hàng thông qua mô hình phân phối trực tiếp đến khách hàng (D2C). Cùng với D2C, các thương hiệu đang tập trung vào phân phối đa kênh để cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao doanh số bán hàng.

## **Ứng dụng công nghệ thông tin để đảm bảo an toàn và minh bạch thực phẩm**

Khách hàng ngày nay quan tâm nhiều hơn đến chất lượng của các sản phẩm thực phẩm mà họ mua và vấn đề liên quan đến nguồn gốc sản phẩm. Với nhãn thông minh và thiết bị phân loại thực phẩm độc lập có sẵn, khách hàng sẽ dễ dàng đưa ra quyết định trước khi lựa chọn các mặt hàng thực phẩm.

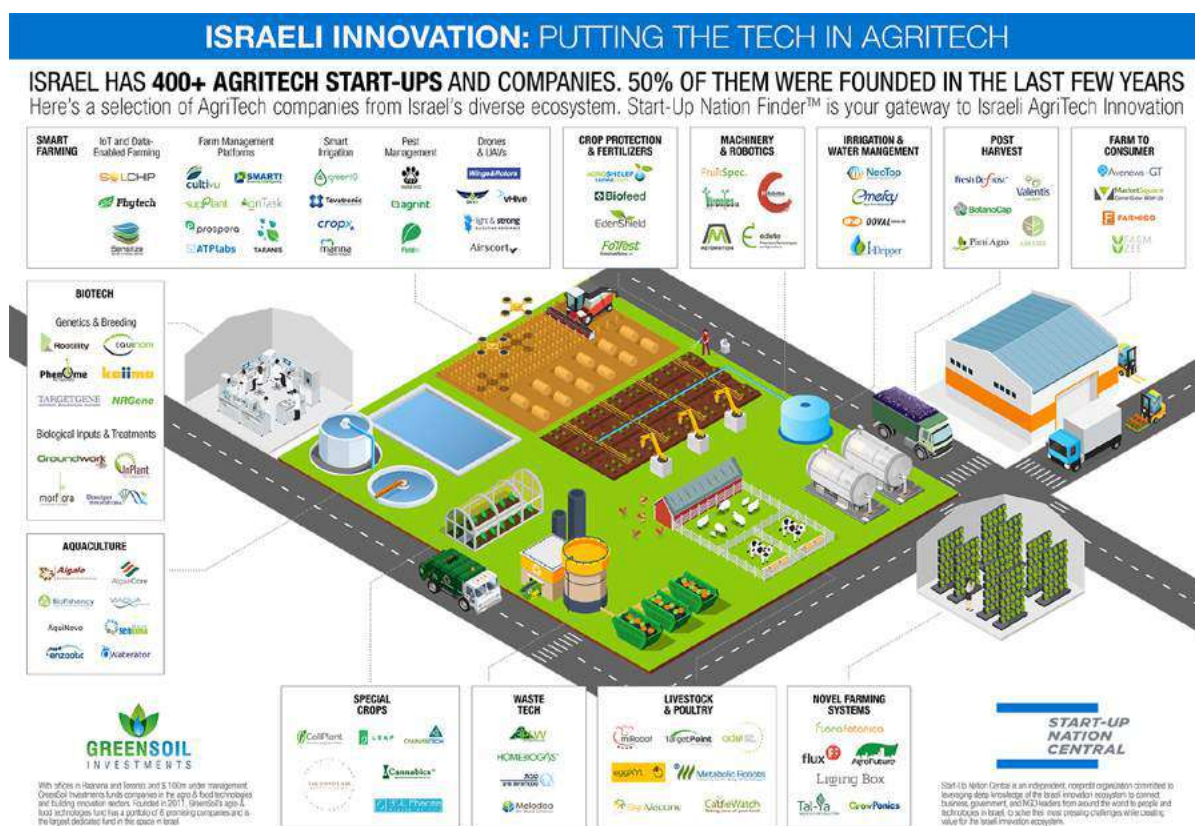
## **2.Nhìn ra thế giới - Câu chuyện của Israel**

Israel là quốc gia nổi tiếng với những phát kiến về tăng trưởng nông nghiệp trong điều kiện thổ nhưỡng không mấy màu mỡ và sử dụng nguồn nước một cách hiệu quả. Nhờ những sáng tạo đó mà ngành nông nghiệp của quốc gia Trung Đông này luôn bảo đảm năng suất và chất lượng sản phẩm.

Số lượng công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp và thực phẩm rất đáng kinh ngạc: Israel hiện đã có hơn 500 công ty khởi nghiệp Agri-FoodTech. Ngay cả trong thời kỳ đại dịch toàn cầu, 290 triệu đô la đã được đầu tư vào các công ty Agri-FoodTech của Israel vào năm 2020, chỉ giảm 50 triệu đô la so với 320 triệu đô la của năm 2019. Phần đầu tư đó được chuyển vào các công nghệ như Trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật và cảm biến, Lưu trữ dữ liệu, Robot, giải pháp sinh học và Công nghệ nước.

Israel đã không ngừng nghiên cứu, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp. Kết quả là chỉ trong thời gian ngắn quốc gia này đã chuyển từ tình trạng thiếu

lượng thực đến tự túc lương thực, thực phẩm. Luôn đi đầu trong ứng dụng khoa học vào sản xuất nông nghiệp, Israel đã trở thành một điển hình nông nghiệp của thế giới.



## Bản đồ ngành Công nghệ nông nghiệp Israel 2017

(Nguồn: Startup Nation Central)



“...Trong 10 năm qua, các nền kinh tế nông nghiệp lớn trên thế giới như Israel, Úc, Ấn Độ, Indonesia, Thái Lan và Hoa Kỳ đã chứng kiến ngày càng nhiều công ty khởi nghiệp hợp tác chặt chẽ với các nhà sản xuất thực phẩm hàng đầu của quốc gia họ để thử nghiệm các giải pháp công nghệ sáng tạo mới có thể được áp dụng trong toàn bộ chuỗi cung ứng để cải thiện sản xuất lương thực thông qua việc tăng hiệu quả sản lượng, năng suất hoặc sử dụng bền vững các nguồn tài nguyên. Có những công nghệ thượng nguồn (Upstream) được sử dụng trong trang trại và công nghệ trung nguồn (Midstream) nhằm giải quyết nhu cầu của người tiêu dùng về tính minh bạch, truy xuất nguồn gốc và thực phẩm an toàn. Mặt khác, Việt Nam đã chứng kiến nhiều công nghệ hơn ở hạ nguồn (Downstream), hướng đến người tiêu dùng cuối cùng của chuỗi cung ứng với giải pháp như quét mã QR sản phẩm. Mặc dù điều này đã đem lại lợi ích cho người tiêu dùng nhưng nó không mang lại nhiều lợi ích cho ngành nông nghiệp Việt Nam nói chung.

Trong vài năm qua, sự thúc đẩy số hóa chung của chính quyền trung ương đã cho phép nhiều công nghệ hơn tiến lên phần thượng nguồn (Upstream) để tăng năng suất cũng như thu thập được nhiều thông tin thị trường hơn. Mặc dù hầu hết các công nghệ mới này vẫn đến từ việc triển khai thành công trước đó ở nước ngoài, nhưng vẫn có khả năng chúng gặp sự cố khi triển khai tại Việt Nam. Ngành nông nghiệp và thực phẩm Việt Nam rất độc đáo vì nó đã từng được hình thành từ nhiều doanh nghiệp nhỏ và lẻ. Khi ngành công nghiệp đang trong quá trình hợp nhất nên sẽ có nhiều cơ hội hơn để tăng trưởng trong thập kỷ tới.”

Ông Nhật Nguyễn  
Co-founder & CEO Otrafy



*“Ngành nông nghiệp Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng rất lớn nhưng phải đối mặt với nhiều thách thức. Để vượt qua những thách thức này, cần có những giải pháp mang tính thân thiện với người nông dân và thân thiện với môi trường.*

*Nói phát triển bền vững ngành nông nghiệp không phải là mốt mà là cấp bách. Ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp là một thành phần quan trọng để thúc đẩy phát triển bền vững, tiết kiệm tài nguyên và chi phí về lâu dài.*

*Điểm khởi đầu cho nông nghiệp kỹ thuật số là hiểu nhu cầu của nông dân và đất đai, chứ không phải công nghệ. Các nhà phát triển giải pháp cần dành nhiều thời gian đến đồng ruộng với nông dân để hiểu nhu cầu, động cơ và các rào cản trong việc tiếp nhận của họ để công nghệ có thể được giới thiệu và sử dụng hiệu quả hơn.*

*Một trong những cơ hội đáng chú ý trong công nghệ nông nghiệp và công nghệ thực phẩm ở Việt Nam là việc một phần ba sản lượng cây trồng bị mất trước khi đến các nhà máy chế biến. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thua lỗ này cũng đồng nghĩa với việc cơ hội khởi nghiệp còn nhiều.*

*Chưa bao giờ có thời điểm tốt hơn để tham gia vào Agrifoodtech nhưng hãy đảm bảo rằng bạn có sự kiên nhẫn vì kết quả cần có thời gian.”*

*Ông Adam Lyle  
Co-founder & Executive Chairman tại Padang & Co*

### 3. Một số công nghệ tiêu biểu ứng dụng tại Việt Nam

#### 3.1 IoT và các loại cảm biến

Nông nghiệp thông minh dựa vào công nghệ IoT giúp nhà nông giảm thiểu lãng phí và tăng năng suất từ việc sử dụng lượng phân bón phù hợp, tối ưu hóa các nguồn lực như nước, điện... Các giải pháp IoT cho trang trại thông minh được xây dựng nhằm giám sát cánh đồng với sự hỗ trợ của các loại cảm biến (ánh sáng, độ ẩm, nhiệt độ, độ ẩm đất, sức khỏe mùa màng...) và tự động điều tiết nước tưới. Người nông dân có thể giám sát các điều kiện của trang trại từ bất cứ đâu.

Những tiến bộ trong blockchain và giám sát thực phẩm thời gian thực bằng cách sử dụng các thiết bị Internet of Things (IoT) cho phép các thương hiệu thực phẩm cung cấp khả năng truy xuất nguồn gốc từ đầu đến cuối. Các công ty khởi nghiệp đang thúc đẩy hơn nữa khả năng truy xuất nguồn gốc và tính minh bạch của các sản phẩm thực phẩm bằng cách phát triển các giải pháp giám sát hiệu quả về chi phí và khả năng mở rộng. Điều này làm tăng niềm tin giữa người sản xuất thực phẩm và người tiêu dùng, tác động tích cực đến uy tín thương hiệu và doanh số bán hàng.



#### 3.2 Robot và tự động hóa

Robot nông nghiệp tự động hóa các công việc chăm sóc, lắp đi lắp lại và nhảu chán cho nông dân, cho phép họ tập trung hơn vào việc cải thiện năng suất sản xuất ở quy mô tổng thể. Những robot phổ biến nhất trong nông nghiệp được sử dụng với các công việc như: Gặt và thu hái, kiểm soát cỏ dại, cắt, tỉa, gieo hạt, phun thuốc, lai tạo giống mới, phân loại và đóng gói nông sản,...

Robot và tự động hoá cũng được ứng dụng trong các dây chuyền sản xuất và chế biến thực phẩm giúp đảm bảo chất lượng và nâng cao năng suất.



#### 3.3 Công nghệ máy bay không người lái (Drone) và giám sát cây trồng

Công nghệ máy bay không người lái tuy đã được thử nghiệm và áp dụng từ lâu, nhưng chỉ mới được áp dụng vào lĩnh vực nông nghiệp gần đây, giúp thúc đẩy sự phát triển của nông nghiệp chính xác. Công nghệ này được sử dụng để phân tích đất và địa hình, giám sát mùa màng, phun thuốc, gieo hạt và một số công việc liên quan đến thủy lợi.





### 3.4 Học máy (Machine learning) và phân tích

Các thuật toán chính xác cùng với dữ liệu lớn và các máy tính với năng lực xử lý tốc độ cao đã mở ra những cơ hội mới để theo dõi, phân tích và ra quyết định cho các hoạt động trồng trọt, chăn nuôi. Học máy được sử dụng trong những lĩnh vực như quản lý loài, quản lý điều kiện nuôi trồng, quản lý năng suất và chất lượng cây trồng, vật nuôi.



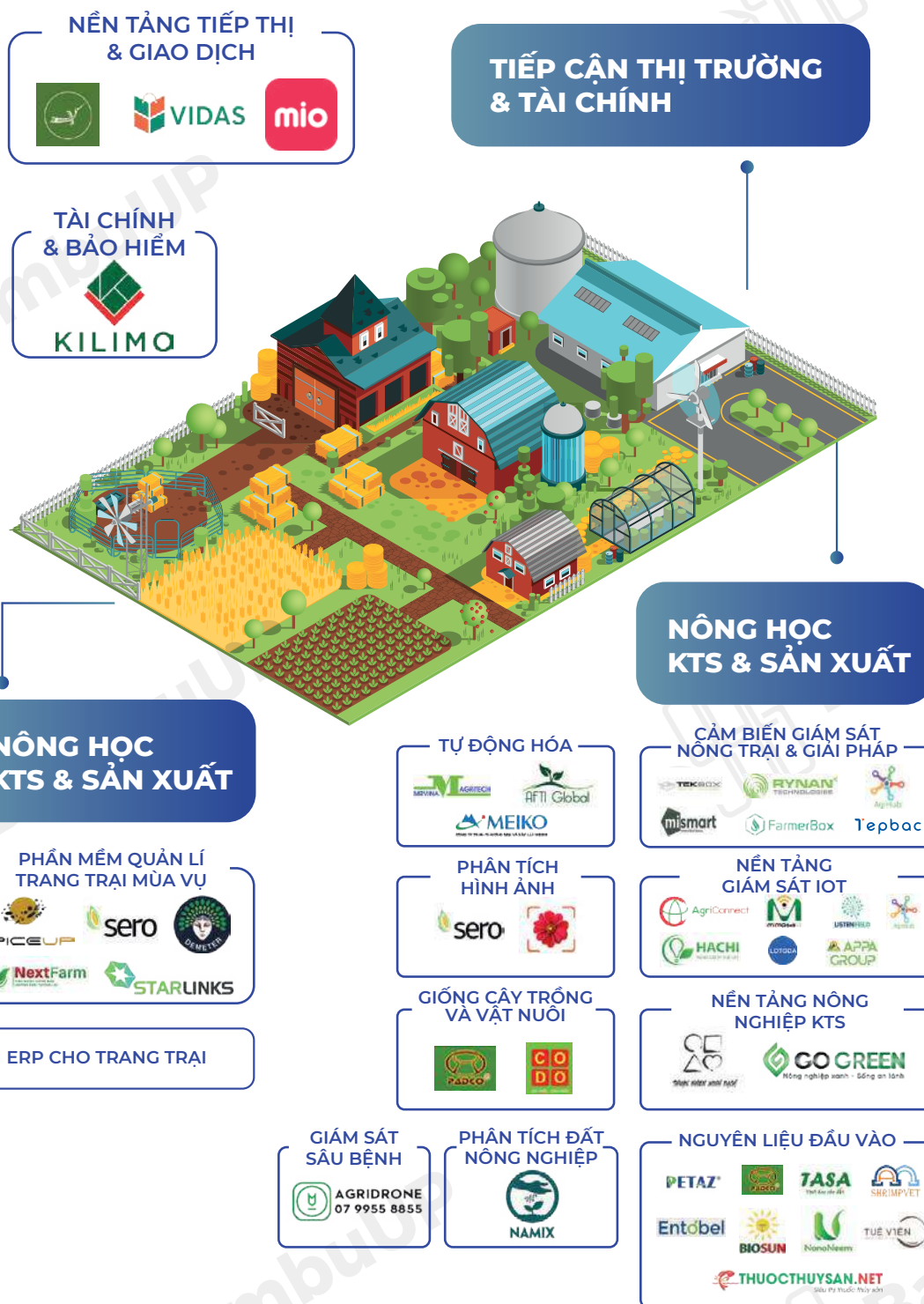
### 3.5 Sàn giao dịch điện tử trong nông nghiệp

Mua sắm online là xu hướng trong đời sống hiện đại ngày nay. Không nằm ngoài xu hướng ấy các sàn thương mại điện tử nông sản, mua bán các sản phẩm nông nghiệp cũng dần được hình thành và hội nhập. Tại Việt Nam đã bắt đầu có nhiều sàn thương mại điện tử nông sản kết nối trực tiếp người mua và người bán, bên cạnh đó còn có các nền tảng nông nghiệp kết nối các nhà cung cấp nguyên vật liệu, nông dân, người tiêu dùng.





## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ NÔNG NGHIỆP



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



# LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



# NGÀNH CÔNG NGHỆ LOGISTICS VÀ CHUỖI CUNG ỨNG (Logistics & Supply Chain)



## 1. Tổng quan về ngành Logistics và Chuỗi Cung Ứng

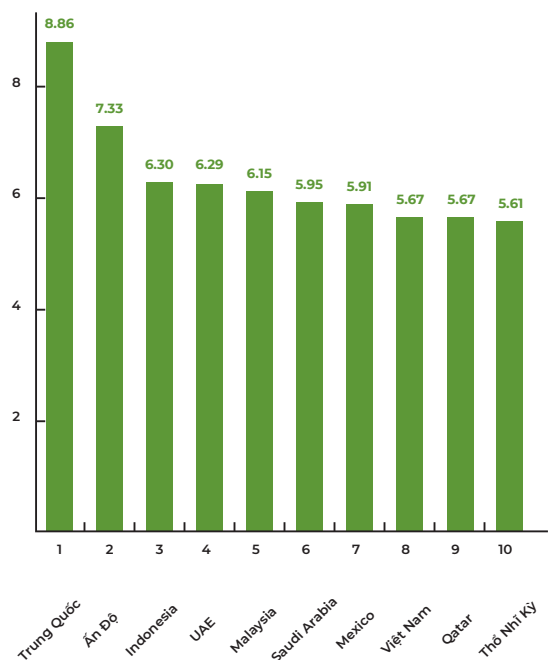
### 1.1 Vai trò của ngành trong kỷ nguyên, và sự Đổi mới sáng tạo Mở

Xu thế tất yếu của thời đại là toàn cầu hoá nền kinh tế giới. Giao thương giữa các quốc gia, các khu vực trên thế giới tăng một cách mạnh mẽ đã thúc đẩy nhu cầu về vận tải, kho bãi và các dịch vụ phụ trợ cho việc trao đổi hàng hoá cao hơn. Chính vì thế vai trò Logistics và Chuỗi cung ứng ngày càng quan trọng hơn và không thể thiếu trong guồng quay kinh tế.

Theo báo cáo chỉ số Logistics thị trường mới nổi 2021 của Agility - Một trong những công ty logistics hàng đầu thế giới, Việt Nam đứng thứ 8 trong bảng xếp hạng, tăng 3 bậc so với năm 2020 cũng là mức tăng nhanh nhất của nửa trên của chỉ mục và thay thế khu vực Thái Lan trong top 10. Nhận thấy tiềm năng & triển vọng dài hạn, Chính Phủ đặt ra kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ Logistics Việt Nam đến năm 2025. Theo đó tới 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ Logistics vào GDP đạt 8% - 10%, tốc độ tăng trưởng dịch vụ đạt 15% - 20%, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics đạt 50% - 60%, chi phí logistics giảm xuống tương đương 10% - 15% GDP, xếp hạng theo Chỉ số Hiệu quả Logistics (LPI) trên thế giới đạt thứ 50 trở lên.

### VIỆT NAM TĂNG 3 BẬC TRONG BẢNG XẾP HẠNG CHỈ SỐ LOGISTICS 2021

Theo báo cáo Chỉ số Logistics thị trường mới nổi 2021 của Agility - Một trong những công ty logistics hàng đầu thế giới, Việt Nam đứng thứ 8 trong số 50 thị trường mới nổi, tăng 3 bậc so với năm 2020



### 1.2 Xu hướng chính ngành năm 2021

**Tự động hoá & ứng dụng công nghệ** không quá xa lạ với hầu hết các lĩnh vực trong nền kinh tế, song dịch bệnh Covid-19 đặt ra các thách thức thúc đẩy quá trình tự động hóa trong lĩnh vực logistics từ vận chuyển, dịch vụ cảng, kho bãi, vận tải, ... diễn ra nhanh hơn. Xu hướng này được dự báo tiếp tục là xu hướng chính trong thời gian tới. Các chủ thể trong toàn bộ chuỗi giá trị cung ứng sẽ ưu tiên nâng cao hiệu quả hoạt động bằng cách đầu tư vào công nghệ. Công nghệ giúp quá trình vận hành trở nên xuyên suốt hơn, cắt giảm chi phí và tối ưu hoá các nguồn lực đồng thời nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

**Logistics chặng cuối (Last mile delivery):** Đại dịch là cơ hội và động lực đẩy nhanh tốc độ phát triển thương mại điện tử, bán lẻ và thay đổi hành vi mua hàng và kỳ vọng của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng quan tâm và yêu cầu cao hơn về việc giao hàng nhanh, miễn phí giao hàng hay cước phí cạnh tranh và “logistics thu hồi” thuận tiện. Các giải pháp và dịch vụ logistics chặng cuối giúp người bán giải quyết bài toán làm sao để hoàn tất đơn hàng và giao nhanh hơn (trong 3 giờ, trong ngày) với chi phí tiết kiệm, đơn giản hoá và giảm bớt các công việc thống kê, báo cáo. Từ đó, logistics chặng cuối cho thương mại điện tử, giao hàng thực phẩm, tiêu dùng nhanh nhận được nhiều sự chú ý và đón thêm nhiều nhà cung cấp gia nhập ngành.

Theo xu hướng phát triển của Thương mại điện tử, **thị trường kho bãi** cũng sôi động hơn, từ phân khúc kho hàng thương mại điện tử và kho lạnh. Các dự án đầu tư xây dựng kho bãi gia tăng trong nhóm doanh nghiệp lớn, đáng lưu ý nhất là thay vì các nhà kho đơn lẻ trước đây thì sự hình thành của các tổ hợp kho bãi quy mô lớn

Trong các trung tâm logistics và khu công nghiệp đang định hình một thị trường chuyên nghiệp hơn tại Việt Nam. Trong đó, dự án xây dựng kho lạnh cho thực phẩm tươi sống, đông lạnh, dược mỹ phẩm, vaccine thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư địa ốc, lọt vào tầm ngắm của các quỹ đầu tư mạo hiểm và cả các bên cho vay do tình trạng thiếu cung trên thị trường. Một xu hướng kho bãi khác, đối với các mặt hàng thông thường mô hình kho siêu nhỏ dự kiến là xu hướng mới 2022 khi giúp quá trình logistics chặng cuối nhanh hơn, hiệu quả hơn để đáp ứng việc vận chuyển nhanh chóng (theo Global Trade).



*“Lĩnh vực kinh doanh dịch vụ logistics hiện đang được nhìn nhận theo 2 khu vực: khu vực logistics tổng hợp với hoạt động chủ yếu là logistics chặng đầu (first mile) và khu vực logistics chuyên ngành chuyển phát chặng cuối (lastmile). Trong đó khu vực logistics chặng đầu có sự tham gia của khoảng 3.000 doanh nghiệp, và khu vực logistics chuyên ngành chuyển phát chặng cuối (lastmile) có dự tham gia của khoảng 700 doanh nghiệp. Đây cũng là khu vực có tốc độ tăng trưởng rất cao, khoảng 30%/năm, gần với tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử và kinh tế số.”*

*Có thể nói logistics đang là mảnh đất màu mỡ cho hoạt động đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, giúp giải quyết các nỗi đau (pain point) hiện tại của khu vực logistics chặng đầu (như: chi phí vận tải, tối ưu cung đường, tối ưu năng lực phương tiện vận tải, cung cầu container, thiếu hạ tầng kho bãi, tỷ trọng doanh nghiệp quy mô nhỏ chiếm đa số, thiếu các doanh nghiệp đầu tàu dẫn dắt thị trường v.v...) hay của khu vực logistics chặng cuối (như: hạ tầng kho bãi phục vụ thương mại điện tử, năng lực hoàn tất đơn hàng, nguồn lực dùng chung, nhu cầu giao hàng tức thời v.v...)”*

*Đặc biệt khu vực logistics chặng cuối hiện đang là tâm điểm của hoạt động chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, thu hút nguồn tài chính lớn cho các startup công nghệ, giúp nâng cao năng suất và thu nhập cho hàng trăm ngàn shipper công nghệ hoạt động ở khắp các tỉnh thành phố trong cả nước.*

*Dự báo xu hướng trong thời gian tới, hoạt động đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực logistics tiếp tục có những bước đột phá bằng việc ứng dụng công nghệ mới, khai thác dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, các ứng dụng công nghệ cũng sẽ tiếp tục được phát triển với nhiều tiện ích mang lại giá trị cho khách hàng, là doanh nghiệp cũng như người dùng cuối.*

Ông Phan Trọng Lê  
Trưởng Ban Nghiên cứu Phát Triển và Thương Hiệu Tổng Công Ty Bưu Điện Việt Nam VN Post

## 2. Những công nghệ ứng dụng tiêu biểu tại Việt Nam

### Big Data và IoT

Big Data cung cấp khả năng tổ hợp và phân tích các thông tin lớn có sẵn từ dữ liệu thị trường như thời tiết và giao thông để tối ưu hóa các tuyến giao hàng tốt nhất. Khi kết hợp thêm với dữ liệu nội bộ, Big Data giúp doanh nghiệp đưa ra dự đoán về nhu cầu, chu kỳ mua hàng, ước tính công suất kho hay đưa ra những kịch bản cũng như kết quả có thể xảy ra hỗ trợ cho các nhà quản lý chuỗi cung ứng phản ứng nhạy bén hơn, đưa ra các chiến lược hoạt động phù hợp và kịp thời với sự thay đổi trên thị trường. IoT (Internet of Things) là công cụ kết nối các thiết bị khác nhau bằng các cảm biến nhúng, cho phép trao đổi dữ liệu liên tục qua internet. Một số ứng dụng của IoT như hệ thống quản lý vị trí phương tiện và tình trạng giao hàng, quản lý hàng tồn kho, giao hàng bằng xe tự lái hoặc máy bay không người lái. Sự kết hợp giữa Big Data và IoT sẽ ngày càng được sử dụng nhiều hơn bởi ngành công nghiệp logistics.



Ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn Big Data, Trí tuệ nhân tạo (AI), Học Máy (Machine Learning) cho bài toán tối ưu hoá chuỗi cung ứng



Ứng dụng công nghệ IoT cho phương tiện vận chuyển không người lái

### Blockchain

Blockchain là một giải pháp đầy tiềm năng để trả lời các câu hỏi về hiệu quả vận hành. Blockchain giúp doanh nghiệp Logistics theo dõi đơn hàng trên toàn cầu, lịch sử vận chuyển, truy xuất nguồn gốc, quản lý kho, hợp đồng thông minh cắt giảm chi phí thông qua các quy trình tinh gọn hơn, tự động hóa hơn, và tránh được các lỗi sai (không đáng có) do con người gây ra.



Ứng dụng blockchain quản lý kho bãi

### Robotics

Trong nhiều năm gần đây, ngành công nghiệp logistics sử dụng ngày càng nhiều người máy trong quá trình phân loại và sắp xếp hàng hóa tại kho. Xe tự hành AGV, robot AGV được sử dụng trong các nhà máy sản xuất, nhà kho thông minh mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp với một số ưu điểm giảm chi phí, nâng cao năng suất tuyệt đối an toàn ở những môi trường khắc nghiệt như môi trường hoá học, quá nóng hay quá lạnh.



Rô bốt tự hành vận chuyển hàng hoá trong kho



## LĨNH VỰC LOGISTIC &amp; CHUỖI CUNG ỨNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



**HÀNH TRÌNH ĐỔI MỚI - BẢN ĐỒ NGÀNH LOGISTICS**NHÀ CUNG CẤP/  
NHÀ SẢN XUẤT

CÔNG TY VẬN TẢI

KHO TẬP KẾT

NHÀ BÁN LẺ/  
PHÂN PHỐI

NGƯỜI DÙNG CUỐI

Blockchain



Phân tích chuỗi cung ứng &amp; Logistics



TMS



WMS/ VMI/ Tồn kho

Vận chuyển chặng cuối/  
Ecommerce/ Thức ăn

Quản lý &amp; kiểm kê



Robotics

KTS & tự động hoá  
vận chuyển hàng hoáSàn giao dịch  
vận tải

Di chuyển



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



07

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
GIÁO DỤC  
(EduTech)**

# TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC TẠI VIỆT NAM

## SỰ CHUYỂN DỊCH THỨC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ NGÀNH GIÁO DỤC TẠI VIỆT NAM

Những năm gần đây, ngành giáo dục rất quan tâm đến việc ứng dụng Công nghệ thông tin (CNTT) vào hoạt động giảng dạy. Việc ứng dụng CNTT vào hoạt động dạy học đã dần thay đổi phương pháp giảng dạy học tập từ truyền thống sang phương pháp giảng dạy tích cực, giúp người dạy và người học phát huy được khả năng tư duy, sáng tạo, sự chủ động và đạt hiệu quả. Từ mô hình lớp học tập trung đã dần chuyển sang các mô hình dạy học trực tuyến, sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để hỗ trợ các hoạt động giảng dạy, học tập. Qua đó, người học có thể tiếp cận tri thức mọi nơi, mọi lúc, có thể chủ động trong việc học tập và ứng dụng kiến thức vào thực tiễn. Sự bùng nổ về công nghệ giáo dục đã, đang và sẽ tạo ra những phương thức giáo dục phi truyền thống, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của nền giáo dục mang tính chuyển đổi sâu sắc vì con người.

Ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ ký quyết định số 749/QĐ-TTg về việc phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”. Theo đó, Giáo dục là lĩnh vực được ưu tiên chuyển đổi số thứ 2 sau lĩnh vực Y tế. Điều đó cho thấy tầm quan trọng của giáo dục và chuyển đổi số trong lĩnh vực giáo dục đóng vai trò hết sức quan trọng, không chỉ đối với ngành mà còn tác động rất lớn đối với đất nước.

## Việt Nam là một trong ba thị trường đầu tư công nghệ giáo dục trọng điểm của Châu Á

### TOP 10

Thị trường EdTech có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới

### 44.3%

Tốc độ tăng trưởng ngành Ed-tech Việt Nam

### 3 TỶ USD

Giá trị thị trường ước tính năm 2023

## THỰC TRẠNG NGÀNH CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC VIỆT NAM

Việt Nam được đánh giá là bắt kịp nhanh xu hướng thế giới bởi ở thời điểm năm 2010, khi E-Learning bắt đầu trở thành một xu thế toàn cầu và lan tỏa ra nhiều quốc gia trên thế giới thì ngay sau đó những doanh nghiệp trong nước cũng có những bước đi khai phá đầu tiên, cho ra mắt một loạt các trang web học trực tuyến. Đến nay, E-Learning đã trở thành một mô hình học tập thu hút lượng lớn người sử dụng, đặc biệt là tại các thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh với độ phủ đối tượng khá rộng, từ học sinh các cấp, sinh viên tới người đi làm.

Hoạt động giáo dục trực tuyến tại Việt Nam cung cấp chủ yếu các nhóm dịch vụ là:

1. Các khóa học ngoại ngữ;
2. Các chương trình ôn thi/bài giảng kiến thức phổ thông (cấp 2, cấp 3) và khóa học kỹ năng.

Theo báo cáo Công nghệ giáo dục Việt Nam 2021, thị trường EdTech Việt Nam đang được đánh giá vô cùng tiềm năng với tổng vốn đầu tư vào các startup đứng thứ 3 với 20.2 triệu USD, nằm trong top 10 thị trường Edtech có tốc độ tăng trưởng lớn nhất thế giới với tỉ lệ khoảng 44.3%.



## Tiềm năng thị trường edtech Việt Nam

**16 TRIỆU**

Cấp tiểu học/ phổ thông

**1.7 TRIỆU**

Sinh viên Đại học

Các startup nhỏ ở Việt Nam cũng đối mặt với thách thức lớn, bao gồm việc khó tiếp cận vốn và không thể tìm được sản phẩm có mức độ phù hợp cao với thị trường. Cùng thời điểm, các công ty nước ngoài cũng nhanh chóng nhận ra sự tiềm năng của Việt Nam. Một số cái tên lớn ở mảng edtech đã có mặt ở Việt Nam có thể kể đến Snapask, Duolingo, Elsa, và Ruanguru.

## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC (ED-TECH) TRÊN THẾ GIỚI

Ước tính, tổng vốn đầu tư vào edtech trên toàn cầu trong năm 2020 đạt 36,38 tỷ USD, với 1.251 giao dịch. Trong đó, có 16,1 tỷ USD đến từ các nhà đầu tư mạo hiểm, tăng 2,3 lần so với năm 2019. Edtech chiếm khoảng 3,6% thị phần giáo dục toàn cầu, tăng 0,2% so với năm 2019, lớn hơn cả thị trường game. Một số xu hướng chính của ngành công nghệ giáo dục (Edu-tech trên thế giới hiện nay:

### 1. Nền tảng Edtech dựa trên điện toán đám mây

Những tiến bộ nhanh chóng của công nghệ cho phép tích hợp công nghệ đám mây vào giáo dục. Chương trình học, hồ sơ trường học đều có thể được quản lý thông qua công nghệ đám mây. Nó cũng giúp giáo viên thực hiện các công việc hành chính như quản lý học phí, tuyển sinh trực tuyến, tạo phiếu điểm.

### 2. Phòng học ảo

Do Covid-19, nhiều quốc gia phải phong tỏa hoặc đóng cửa trường học. Các khóa học trực tuyến vì thế trở nên phổ biến. Việc học trực tuyến cho phép học sinh đặt câu hỏi từ mọi nơi trên thế giới và chọn các lớp học theo mong muốn. Điều này không chỉ tạo môi trường học tập tại nhà cho học sinh mà còn cho phép giáo viên kiểm soát, quản lý việc học của học trò tại nhà.

Giáo viên có thể quản lý học sinh nhờ trí tuệ nhân tạo, từ đó giúp phòng học ảo trở nên minh bạch, rõ ràng.

### 3. Blended learning - Học kết hợp

Phương pháp học tập kết hợp là một trong những lựa chọn tốt nhất để việc học không bị gián đoạn nhưng cũng đảm bảo an toàn cho học sinh. Học kết hợp có nghĩa là áp dụng cả hai phương pháp, học truyền thống và học trực tuyến. Mô hình này giúp học sinh tăng thêm thời gian tự học và tự khám phá kiến thức. Ngoài ra, kết hợp các công cụ học trực tuyến và trực tiếp có thể thúc đẩy học sinh hợp tác để tạo ra lớp học năng động hơn.

### 4. Sử dụng trò chơi - Gamification in education

Các ứng dụng "game hóa" (gamification) tăng cơ hội nhập vai (immersive) và nhúng người học vào các môi trường thực-ảo để giải quyết vấn đề; mô phỏng thực tế 3D (3D simulation), hoạt hình (animation), tạo ảnh (hologram), tạo video, bài giảng bằng trí tuệ nhân tạo, E-book tương tác... đã giúp học liệu số không chỉ còn thuần túy cung cấp thông tin, nội dung học tập mà còn tạo khả năng tương tác mạnh với những nội dung đó cho người học.

## 5. Hệ thống lập trình

Hệ thống lập trình dựa trên khối lệnh (block-based coding) là bước đệm cho học sinh phổ thông tiếp cận với lĩnh vực lập trình. Được trình bày dưới dạng khối, học sinh có thể dễ dàng tạo ra các dự án đa phương tiện như làm phim hoạt hình, dự án khoa học. Hệ thống lập trình này có thể nâng cao khả năng sáng tạo cho học sinh.

## 6. Chuyên gia đứng lớp

Từ khi học sinh được tiếp xúc nhiều hơn với Internet và thiết bị công nghệ, các lớp học do chuyên gia giảng dạy ở định dạng kỹ thuật số đang trở nên phổ biến. Ví dụ, giáo viên có thể mời chuyên gia giảng dạy thông qua phần mềm trực tuyến Zoom mà người này không cần thiết phải đến trường học. Điều này khuyến khích học sinh hứng thú hơn với chương trình học.

## 7. Ứng dụng công nghệ Blockchain trong giáo dục

Nhiều trường đại học trên thế giới đã bắt đầu triển khai công nghệ blockchain để theo dõi và lưu trữ bằng điểm và bằng cấp của sinh viên và thông tin của các đơn vị đào tạo.

## 8. Chế tạo robot

Robot đang được chấp nhận rộng rãi trong giáo dục phổ thông. Học sinh có thể tìm hiểu các khái niệm STEM (Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật và Toán học) thông qua việc phát triển và lập trình robot. Ngoài ra, xây dựng robot cũng giúp phát triển các kỹ năng cần có trong thế kỷ 21 như: Tư duy phản biện, khả năng ra quyết định và tính sáng tạo.

## 9. Cá nhân hóa học tập

Sự phát triển của các lớp học online, hệ thống và công cụ hỗ trợ cá nhân hoá, tinh chỉnh quá trình học tập để phù hợp với trình độ của từng cá nhân. Hai lĩnh vực đang nổi trội và chiếm nhiều quan tâm nhất trong xu hướng này là Học tập tương thích - Adaptive Learning và Trí tuệ được tăng cường - Augmented Intelligence.

- Học tập tương thích là việc điều chỉnh nội dung bài giảng cá nhân hoá nhất có thể, đáp ứng đúng yêu cầu được giảng dạy của từng học sinh.
- Trí tuệ được tăng cường hỗ trợ giáo viên trong quá trình đánh giá, đưa ra nhận xét cho từng học sinh nhanh hơn và chính xác nhất.

Nguồn: Tổng hợp bởi BambuUP



## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC (ED-TECH) Ở VIỆT NAM

Với tiềm năng hiện tại của ngành Ed-tech, Việt Nam đang nằm ở thời điểm thích hợp nhất cho các start-up “cắt cánh”. Một số xu hướng/ lĩnh vực hiện tại của ngành Ed-tech tại Việt Nam hiện nay bao gồm:

### Personal learning - Cá nhân hóa việc học

Rào cản lớn nhất của giáo dục “lấy học sinh làm trung tâm” chính là giải quyết sự khác nhau giữa năng lực tiếp thu, nhu cầu học tập, sở thích... của mỗi cá nhân. Bằng việc phát triển các ứng dụng cá nhân hóa việc học giáo viên và phụ huynh có thể nắm bắt được điểm mạnh và điểm yếu của học sinh. Ngoài ra, xây dựng lộ trình học cá nhân hoá cũng giúp học sinh sinh viên hứng thú vào bài học hơn, dễ tiếp thu hơn.



Ứng dụng điện thoại cá nhân hoá quá trình học tập của học sinh



Ứng dụng trí tuệ nhân tạo nhằm thiết kế chương trình học phù hợp với từng học sinh

### Sử dụng trò chơi - Gamification in education

Các ứng dụng “game hóa” (gamification) tăng cơ hội nhập vai (immersive) và nhúng người học vào các môi trường thực-ảo để giải quyết vấn đề; mô phỏng thực tế 3D (3D simulation), hoạt hình (animation), tạo ảnh (hologram), tạo video, bài giảng bằng trí tuệ nhân tạo, E-book tương tác... đã giúp học liệu số không chỉ còn thuần túy cung cấp thông tin, nội dung học tập mà còn tạo khả năng tương tác mạnh với những nội dung đó cho người học.

Ứng dụng học tiếng anh qua câu chuyện tại Việt Nam

### Ứng dụng AI vào lớp học

Trí tuệ nhân tạo (AI) đã thay đổi ngành giáo dục bằng cách trao quyền cho các lớp học trực tuyến, việc đánh giá, theo dõi học tập thực hiện online. Thực tế ảo và thực tế tăng cường không chỉ giúp giáo viên thu hút sự chú ý của học sinh mà còn xây dựng bài giảng mang tính hấp dẫn, đơn giản hơn. Điều này gia tăng sự tương tác của quá trình dạy và học, mang lại lợi ích cho cả giáo viên và học sinh.



Giải pháp trí tuệ nhân tạo (AI) dành cho đào tạo trực tuyến. Sử dụng các thuật toán của AI phân tích hành vi người dùng và giám sát thi.



*“Hiện nay, Edtech là một trong những ngành HOT nhất trên thế giới. Hằng năm lượng đầu tư vào edtech năm sau cao gần bằng 2 lần so với năm trước. Dịch Covid vô tình đẩy nhanh sự phát triển tất yếu của edtech và hầu hết mọi người đều được biết đến học tập, đào tạo từ xa. Từ nhu cầu thị trường đó, hàng trăm, hàng ngàn edtech trên thế giới đẩy mạnh đổi mới sáng tạo trong các sản phẩm của mình. Các giải pháp edtech ngày càng đa dạng hơn, và phủ rộng hơn trên nhiều phân khúc khác nhau.*

*Ví dụ ở Việt Nam, có edtech startUp khá nổi bật là Azota, sau 11 tháng ra mắt, Azota đã được xếp hạng thứ 1 trong thị trường edtech và đứng thứ 22 website lớn nhất Việt Nam; hoặc Sunbot trở thành edtech StartUp dẫn đầu trong lĩnh vực dạy tư duy Steam, tư duy lập trình cho trẻ mầm non ... Thị trường giáo dục toàn thế giới có độ lớn hơn 6000 tỷ USD và hiện tại thị trường edtech mới chiếm khoảng 5%, do đó dư địa phát triển đang còn rộng mở.*

*Tôi tin rằng trong 5 năm tới, thế giới sẽ được chứng kiến nhiều edtech StartUp phát triển rực rỡ, và hy vọng rằng trong đó có những edtech StartUp đến từ Việt Nam”*

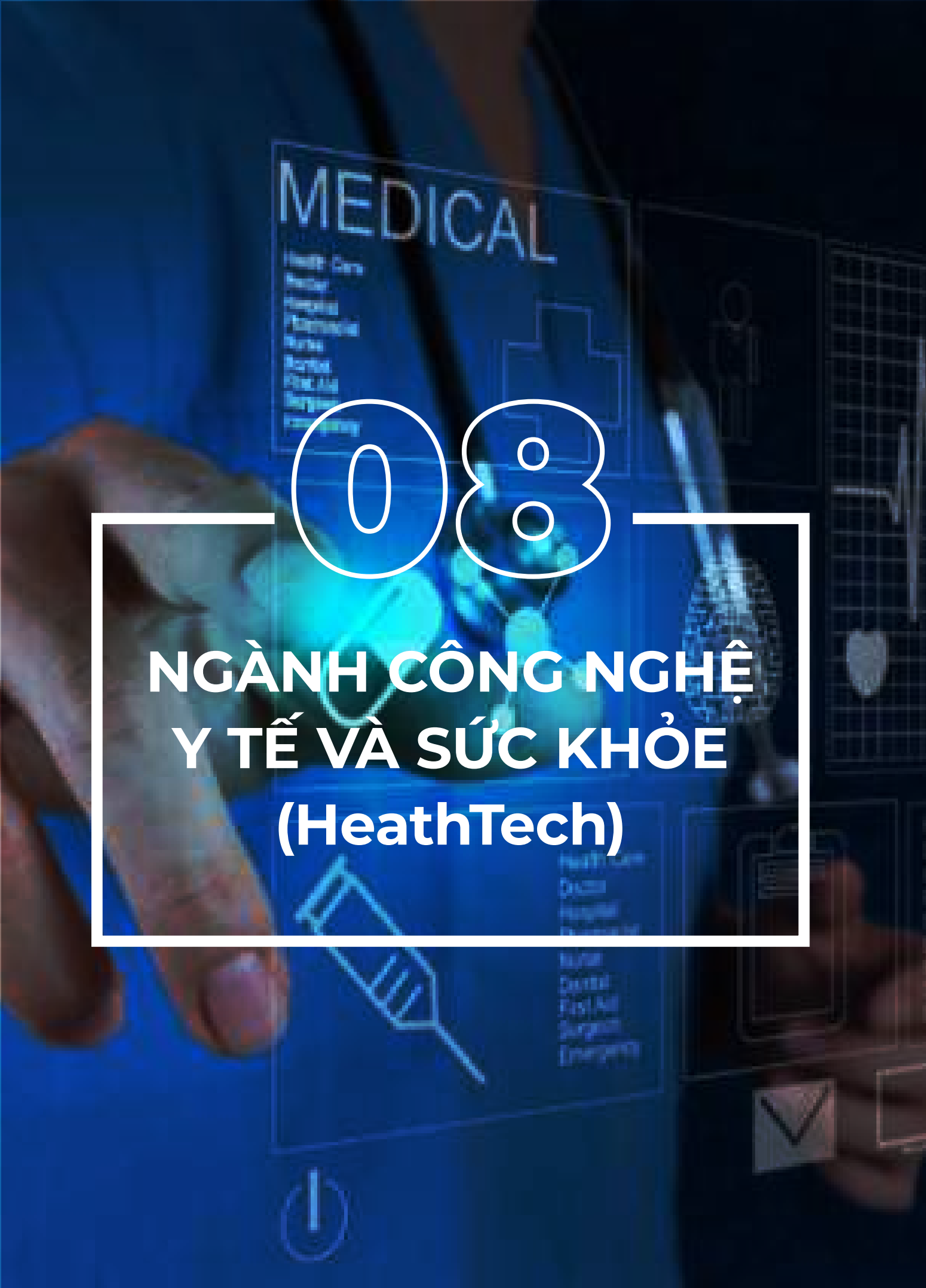
Ông Nguyễn Trí Hiền  
CEO Công ty cổ phần Công nghệ Giáo dục Thiên Hà Xanh (GET.js)  
- MSc of computer science

# LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ GIÁO DỤC



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





08

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
Y TẾ VÀ SỨC KHỎE  
(HeathTech)**

## 1. Sự chuyển dịch và thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành Y tế/ Chăm sóc sức khỏe

Tại nước ta, Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã và đang tác động ngày càng mạnh mẽ tới tất cả các lĩnh vực từ kinh tế, văn hóa, xã hội đến chính trị, quốc phòng, an ninh và môi trường. Rất nhiều chủ trương, chính sách, chiến lược của Đảng, Nhà nước đã ban hành nhằm tiếp cận và chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Trong đó, quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” ngành Y tế/ Chăm sóc sức khỏe là một trong những ngành được ưu tiên chuyển đổi số hàng đầu. Hay quyết định 5316/QĐ-BYT của Bộ Y Tế cũng đã nêu rõ việc chú trọng tới việc triển khai các sáng kiến để cung cấp một trải nghiệm mới hoàn toàn khác trong lĩnh vực y tế, thông qua đó mang lại giá trị cho người dân, doanh nghiệp và xã hội.

Một số lĩnh vực được Chính phủ ưu tiên chuyển đổi số trong ngành y tế:

- **Chuyển đổi số trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và phòng bệnh:** Trong đó, nổi bật là việc thúc đẩy triển khai sáng kiến “Mỗi người dân có một bác sĩ riêng” với mục tiêu xây dựng và triển khai hồ sơ sức khỏe điện tử toàn dân, bảo đảm mỗi người có một hồ sơ sức khỏe điện tử và thông tin được cập nhật liên tục, cho phép người dân có thể quản lý, tra cứu thông tin sức khỏe của mình. Cùng với đó là việc phát triển các ứng dụng nhắn tin thông báo về thông tin sức khỏe cho người dân trên hệ thống hồ sơ sức khỏe điện tử.
- **Chuyển đổi số trong bệnh viện:** Triển khai các hệ thống phần mềm (HIS, LIS, RIS/PACS, EMR) để đảm bảo khả năng kết nối liên thông, chia sẻ tích hợp dữ liệu, tạo tiền đề cho việc nâng cao khả năng tự động hóa. Song song đẩy mạnh triển khai hồ sơ bệnh án điện tử, hệ thống quản lý đơn thuốc điện tử, khám chữa bệnh từ xa và phát triển ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc khám chữa bệnh.

## 2. Bối cảnh số hóa của ngành Y tế/ Chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam

### Hành lang pháp lý:

Để hỗ trợ cho việc chuyển đổi số, từ năm 2017 đến nay Bộ Y Tế đã và đang từng bước xây dựng và hình thành hành lang pháp lý làm cơ sở cho việc ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong lĩnh vực y tế. Ví dụ:

- Các chính sách thúc đẩy sự phát triển Hệ thống quản lý thông tin và dữ liệu y tế như: thông tư số 48/2017/TT-BYT, quyết định số 4210/QĐ-BYT, thông tư số 46/2018/TT-BYT,...
- Các chính sách thúc đẩy ứng dụng Công nghệ thông tin lĩnh vực y tế như: thông tư số 47/2017/TT-BYT, thông tư số 54/2017/TT-BYT, quyết định số 4888/QĐ-BYT, quyết định 5316/QĐ-BYT,...

Tuy nhiên, vẫn còn những quy định hành chính phức tạp gây cản trở việc áp dụng kỹ thuật số. Chữ ký điện tử trong thanh toán bảo hiểm y tế quốc gia là một ví dụ đáng chú ý: các bác sĩ và y tá chịu trách nhiệm đăng ký cần có sự chấp thuận của hai bộ phận khác nhau, Cục Quản lý Y tế Điện tử thuộc Bộ Y tế và Bộ An ninh Quốc gia Việt Nam.

Ngoài ra, quy định về bảo vệ dữ liệu là một trong những vấn đề chính cần lưu tâm cho những đơn vị đã ứng dụng Y tế số. Hiện nay, Việt Nam chưa có một bộ luật thống nhất về dữ liệu, tạo ra nhiều khó khăn cho các đơn vị Y tế khi hoạt động. Hợp nhất hoá và minh

bạch hóa các điều luật liên quan đến dữ liệu là rất cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của thị trường.

### **Cơ sở hạ tầng**

Bộ Y tế đang từng bước hoàn thiện cơ sở hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho việc lưu trữ, quản lý, khai thác dữ liệu tập trung, bảo đảm cho hệ thống dịch vụ công trực tuyến, thống kê y tế điện tử, hồ sơ sức khỏe điện tử,... Cụ thể, 100% thủ tục hành chính của Bộ Y tế đã được cung cấp trực tuyến mức độ 4. Bộ Y tế cũng đã công khai Ngân hàng dữ liệu ngành Dược, thúc đẩy số hóa ngành dược để phục vụ quản lý được tốt hơn.

Ở tuyến y tế cơ sở, hầu hết các trạm y tế xã trên cả nước đã được trang bị máy vi tính, tuy nhiên việc ứng dụng CNTT trong hoạt động chuyên môn còn khá thấp. Việc triển khai phần mềm quản lý 18 chương trình y tế cho hơn 11.100 trạm y tế xã theo Quyết định số 3532/QĐ-BYT do hai nhà cung cấp lớn là VNPT và Viettel thực hiện đã đạt 94% tổng số TYT xã trên toàn quốc. 6% TYT xã còn lại sử dụng phần mềm của các nhà cung cấp nhỏ lẻ khác và một số chưa áp dụng phần mềm nào trong quản lý hoạt động của trạm y tế.

Ngoài ra, hạ tầng Công nghệ thông tin trong lĩnh vực y tế chỉ mới đáp ứng ở mức độ cơ bản, một số bệnh viện có hạ tầng công nghệ thông tin chưa đáp ứng đúng với quy mô và còn lạc hậu. Ngoài ra, hạ tầng Công nghệ thông tin ngành y tế cấp cơ sở, các hệ thống vận hành Công nghệ thông tin cùng chung tình trạng không được tính toán, định cỡ trước cho nhu cầu ứng dụng dài hạn. Một số bệnh viện mặc dù có đầu tư thiết bị và đường truyền dự phòng, tuy nhiên, không đảm bảo khả năng dự phòng tự động, phải thao tác thủ công mất nhiều thời gian.

### **Nguồn nhân lực**

Sự xuất hiện của Chăm sóc sức khỏe thông minh dẫn đến nhu cầu đặc biệt về kỹ năng kỹ thuật số trong tất cả các ngành nghề y tế. Tình trạng thiếu hụt kỹ năng thực tế trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-TT) trở nên phổ biến trong nhiều lĩnh vực do tốc độ đổi mới công nghệ và ngày càng trầm trọng hơn do số lượng ít nhân viên và doanh nhân có trình độ học vấn phù hợp. Trong các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, điều này đặc biệt làm chậm sự tiếp nhận các giải pháp kỹ thuật số.

Trình độ kỹ thuật số thấp trong nhân viên y tế cũng là thách thức chính đối với Sức khỏe thông minh. Tại Úc, một cuộc khảo sát trên 4.000 điều dưỡng cho thấy kinh nghiệm và sự tự tin của điều dưỡng trong việc sử dụng CNTT-TT chỉ giới hạn ở các ứng dụng máy tính cơ bản, trong đó điều dưỡng bày tỏ sự tin tưởng thấp trong việc sử dụng các ứng dụng dựa trên máy tính.

### **Hệ thống dữ liệu**

Nguồn dữ liệu lớn xuất phát từ các bệnh viện, phòng khám rất đa dạng, bao gồm dữ liệu cá nhân, các thông số bệnh tật, ghi chú lâm sàng, hình ảnh chẩn đoán, dữ liệu dịch tễ học và hành vi người bệnh... Tuy nhiên, hệ thống thông tin ở Việt Nam vẫn còn phân tán, tách rời và chưa tích hợp. Các hệ thống này không tuân theo bất kỳ tiêu chuẩn kết nối nào gây khó khăn cho việc tích hợp và liên kết dữ liệu y tế. Hơn nữa, việc thiếu các tài liệu cụ thể về kỹ thuật liên quan đến các tiêu chuẩn mã hóa dữ liệu và trao đổi dữ liệu đã gây khó khăn cho các phương pháp kết nối giữa các hệ thống thông tin y tế.

Tính đến hết năm 2019, 100% bệnh viện đã triển khai tin học hóa, số hóa dịch vụ khám



chữa bệnh và quản lý bệnh viện, 99,5% cơ sở y tế trên toàn quốc đã kết nối liên thông với hệ thống giám định của bảo hiểm xã hội. Nhưng, chỉ có chưa đến 30 bệnh viện trên tổng số hơn 12.000 cơ sở y tế công lập trên toàn quốc có bệnh án điện tử. Các bệnh viện, hệ thống CNTT y tế vẫn chưa thể chia sẻ dữ liệu với nhau, vì lý do liên quan đến vấn đề bảo mật thông tin, hồ sơ sức khỏe cũng như việc sử dụng những giải pháp, phần mềm khác nhau.

Chính vì vậy, vẫn còn nhiều khoảng trống trong việc xây dựng các mô hình, nền tảng kết nối, chia sẻ dữ liệu theo chiều ngang (giữa các cơ sở y tế các địa phương) và chiều dọc (cơ sở y tế với Bộ Y tế) để toàn bộ nguồn dữ liệu từ các bệnh viện, trung tâm xét nghiệm, chẩn đoán hình ảnh, trạm y tế, nhà thuốc, các cơ sở y tế tư nhân... có thể được xâu chuỗi và chuẩn hóa về một nguồn.

Ngoài ra, trong lĩnh vực y tế rủi ro bảo mật là rất lớn. Vì dữ liệu bị phân mảnh, dẫn đến khó xác định chắc chắn vị trí của dữ liệu và ai có quyền truy cập. Do đó, cần có một cách tiếp cận thống nhất đối với dữ liệu chăm sóc sức khỏe. Bất kể dữ liệu nằm ở đâu thì phải đảm bảo một mức độ kiểm soát kỹ thuật nhất định dựa trên đối tượng cần quyền truy cập.

### ***Sự tiếp nhận của người tiêu dùng***

Bệnh nhân ở Việt Nam ngày càng cởi mở hơn và có xu hướng lựa chọn những sản phẩm và dịch vụ Y tế thuận tiện như đặt lịch khám online, mua thuốc từ xa,... đặc biệt trong khoảng thời gian dịch Covid-19. Xu hướng này tạo ra cơ hội tăng trưởng mạnh mẽ cho Y tế số nhờ vào việc thu hút thêm khách hàng mới.

Tuy nhiên vấn đề trình độ kỹ thuật số và tính tin cậy cũng là một trong những trở ngại lớn. Đặc biệt với những người lớn tuổi, người ở vùng nông thôn vẫn nghi ngờ về tính chính thống của thông tin được cung cấp trên các nền tảng Y tế. Một lý do nữa khiến họ băn khoăn là việc bảo mật thông tin và quyền sở hữu thông tin Y tế. Do dữ liệu sức khỏe thường rất nhạy cảm và cá nhân hóa, bệnh nhân thường quan tâm nhiều đến cách dữ liệu của họ được thu thập, xử lý và phân tích bởi nhà cung cấp dịch vụ hoặc bên thứ ba.

Chăm sóc sức khỏe là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu GDP của các nước phát triển. Theo S&P Global Market Intelligence, chăm sóc sức khỏe là ngành thu hút đầu tư lớn thứ ba trên thế giới với 60,72 tỷ USD trong năm 2020. Trong đó, các lĩnh vực chăm sóc sức khỏe thu hút đầu tư lớn nhất đều liên quan đến công nghệ y tế.

## **Một số xu hướng về công nghệ y tế trên thế giới**

### **3.1 Khám chữa bệnh từ xa (Telemedicine)**

Từ tên gọi có thể hiểu, phương pháp này cho phép các chuyên gia chăm sóc sức khỏe đánh giá, chẩn đoán và điều trị bệnh nhân từ xa bằng công nghệ viễn thông. Thị trường y tế từ xa toàn cầu có quy mô khoảng 45,5 tỷ USD trong năm 2019 và ước đạt 175,5 tỷ USD vào năm 2026. Theo nghiên cứu của McKinsey, tốc độ chấp nhận hình thức chăm sóc sức khỏe mới này tăng từ 11% lên 76% chỉ trong vòng 2 năm.

### 3.2. Internet of medical things - IoMT

IoMT đang làm thay đổi nhanh chóng bộ mặt ngành chăm sóc sức khỏe, với khả năng thu thập, phân tích và truyền dữ liệu sức khỏe thông qua kho lưu trữ đám mây hoặc các máy chủ nội bộ. Goldman Sachs ước tính rằng IoMT sẽ tiết kiệm cho ngành chăm sóc sức khỏe 300 tỷ USD mỗi năm. Thị trường IoMT toàn cầu được định giá 44,5 tỷ USD vào năm 2018 và dự kiến sẽ tăng lên 254,2 tỷ USD vào năm 2026 - theo All The Research.



### 3.3 Theo dõi từ xa (Remote Patient Monitoring - RPM)

Theo một nghiên cứu tại Mỹ của Spyglass Consulting Group, các tổ chức cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe đang tìm cách đầu tư trong các giải pháp giám sát RPM giúp hỗ trợ những bệnh nhân bị bệnh mãn tính có nguy cơ cao, tình trạng bệnh không ổn định. Cụ thể, 88% trong số được khảo sát đã đầu tư hoặc đang đánh giá các khoản đầu tư vào công nghệ này. Nghiên cứu khác của Johns Hopkins Medicine cũng khẳng định các thiết bị đeo theo dõi hoạt động có thể đo lường hoạt động thể chất và đánh giá rủi ro trong 5 năm chính xác hơn so với các phương pháp truyền thống.

### 3.4 Công nghệ thực tế ảo tăng cường (VR & AR)

Theo báo cáo của Grand Review Research, quy mô thị trường toàn cầu của công nghệ Thực tế tăng cường & Thực tế ảo áp dụng trong chăm sóc sức khỏe đạt giá trị 2,0 tỷ USD vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng trưởng với CAGR là 27,2% từ năm 2021 đến năm 2028. Công nghệ này được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực bao gồm phẫu thuật, chẩn đoán, phục hồi chức năng, đào tạo và giáo dục. Ví dụ cụ thể là trường hợp Microsoft HoloLens hợp tác với Philips Healthcare, nghiên cứu cho ra đời môi trường thực tế hỗn hợp cho phép kết hợp dữ liệu thực tế với hình ảnh y khoa 3D điều khiển bằng nhận dạng giọng nói, theo dõi mắt và các cử chỉ nâng cao.

### 3.5 Y học chính xác (Precision medicine supported by AI)

Y học chính xác nhằm xác định kiểu hình của những bệnh nhân ít đáp ứng với điều trị hoặc nhu cầu chăm sóc sức khỏe đặc biệt. Theo Graphical Research Report, tính riêng châu Á Thái Bình Dương, quy mô thị trường này trị giá hơn 11 tỷ USD vào năm 2020, ước tính sẽ đạt CAGR khoảng 12,3% trong giai đoạn 2021-2027. Và AI chính là đòn bẩy giúp thiết kế và tối ưu hóa lộ trình chẩn đoán, can thiệp điều trị và tiên lượng bằng cách sử dụng bộ dữ liệu sinh học đa chiều lớn nắm bắt được sự biến đổi của từng cá thể về gen, chức năng và môi trường.

Trong khi thị trường công nghệ y tế được định giá 43,6 tỷ USD vào năm 2019 với tốc độ tăng trưởng 16.2% từ 2020-2027, **số lượng startup trong lĩnh vực này ở Việt Nam chỉ chiếm chưa đến 2% toàn châu Á (BMI).**

**Ngành chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam** đứng trước **triển vọng lạc quan** nhờ **3 xu hướng** thay đổi trên phương diện kinh tế, xã hội như là: Kinh tế phát triển tầng lớp trung lưu tăng nhanh, tình trạng già hóa dân số và sự mở rộng của hệ thống bảo hiểm y tế và bệnh viện. Cụ thể, quy mô thị trường đạt 15.6 tỷ USD, chiếm 6.5% cơ cấu GDP, CAGR là 11.2% (Global Spending on Health 2019 - WHO).

Nhiều khoảng trống trên thị trường - **cơ hội phát triển cho startup công nghệ y tế tại Việt Nam**



Tuy nhiên, tại Việt Nam các xu hướng công nghệ áp dụng trong y tế, chăm sóc sức khỏe vẫn còn chưa bắt kịp so với những thay đổi nhanh chóng trên thế giới. Công nghệ được áp dụng trong y tế tại Việt Nam được chia ra làm 2 mảng chính: Công nghệ ứng dụng trong y tế và Công nghệ thông tin quản lý dữ liệu y tế. Trong đó, các xu hướng công nghệ hiện nay tại Việt Nam hầu hết thuộc phạm trù thứ hai.

## 4. Một số xu hướng về công nghệ y tế tại Việt Nam

### 4.1 Hồ sơ y tế cá nhân (Personal Health Record)

Hồ sơ y tế cá nhân, cho phép người dùng quản lý và lưu trữ toàn bộ các thông tin liên quan đến sức khỏe của bản thân kể từ khi sinh ra, bao gồm cả thông tin chủng ngừa, nhóm máu, tiền sử bệnh tật, kết quả khám chữa bệnh... các tài liệu này được lưu trữ tập trung và có hệ thống trong một tài khoản truy cập online được sở hữu và quản lý bởi người bệnh trong suốt cuộc đời. Nhờ vậy, người bệnh có thể dễ dàng mang theo các dữ liệu bệnh sử cá nhân để làm tham khảo cho nơi điều trị mới bất cứ khi nào cần thiết.

### 4.2 Khám từ xa (Telemedicine)

Nổi lên như một xu hướng hàng đầu trong ngành chăm sóc sức khỏe vài năm trở lại đây tại thế giới và Việt Nam, chăm sóc y tế từ xa tiếp tục được hy vọng là một mũi nhọn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe trong tương lai.

Một số startups nổi bật:



### 4.3 Số hóa hệ thống thông tin y tế (Digitalize healthcare system)

Tại Việt Nam, việc tổng hợp dữ liệu là một trong những cản trở chính. Do đó xu hướng số hóa hệ thống thông tin y tế thay thế bản cứng truyền thống được phát triển để giải quyết vấn đề này.

Ứng dụng của số hóa cũng hướng đến việc cải thiện trải nghiệm của bệnh nhân. Những đổi mới sáng tạo trải dài xuyên suốt hành trình sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Từ phía các cơ sở y tế thì số hóa giúp cho việc quản lý trở nên dễ dàng hơn, giảm tải công việc văn phòng, giúp y bác sĩ tập trung vào chuyên môn tạo tiềm năng phát triển cho “Bệnh viện không giấy tờ”

*Một số startups nổi bật:*



#### **4.4 Áp dụng trí tuệ nhân tạo và tự động hóa (AI, Robotic)**

Trí tuệ nhân tạo là giải pháp công nghệ tối ưu trong xây dựng hồ sơ sức khỏe điện tử, hỗ trợ y bác sĩ chẩn đoán, đưa ra quyết định lâm sàng, quản lý khám chữa bệnh, huấn luyện mô phỏng và nghiên cứu chế tạo. Bởi vì nó có khả năng tổng hợp, tiếp cận và xử lý nguồn thông tin y học khổng lồ trong thời gian ngắn. Hơn nữa, AI còn cho phép mô hình chăm sóc sức khỏe cá nhân hóa dựa trên phân tích các điều kiện thể chất, tâm lý, xã hội của từng cá nhân.

Nghiên cứu về robot trong y tế cũng bắt đầu được quan tâm hơn tại Việt Nam. Robot hoạt động với độ chính xác cao, giải quyết vấn đề thiếu hụt nguồn nhân lực, làm các công việc lặp lại nhàm chán và đặc biệt hạn chế tiếp xúc cơ thể - tránh được sự lây lan của các bệnh truyền nhiễm như Covid-19.

#### **4.5 Theo dõi từ xa Remote Patient Monitoring**

Theo dõi bệnh nhân từ xa là một phương pháp cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe sử dụng công nghệ để theo dõi bệnh nhân từ xa. Công nghệ này không yêu cầu tương tác trực tiếp với y bác sĩ qua gọi video như khám bệnh từ xa. Thay vào đó, nó yêu cầu các thiết bị thu thập thông tin, phân tích dữ liệu để truyền đến cho y bác sĩ. Điều này đặc biệt hữu ích với các bệnh nhân có bệnh mãn tính cần phải theo dõi, giúp tiết kiệm thời gian cho các nhân viên y tế, cảnh báo sớm các nguy cơ, giảm can thiệp và khám cấp cứu cho bệnh nhân.

## 5. Đánh giá của chuyên gia



“Y tế là một lĩnh vực có rào cản gia nhập ngành ở mức độ cao. Ngay cả trên thế giới, các tập đoàn công nghệ lớn (Google, Microsoft, Apple) đều gặp khó khăn khi gia nhập vào lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Chính vì vậy hệ sinh thái Y tế số của Việt Nam đang còn rất non trẻ trên cả phương diện số lượng các giải pháp/các bên tham gia cũng như phương diện mức độ “chất xám Y tế” của các giải pháp. Phần lớn các giải pháp hay tập trung ở khía cạnh “số hóa - digitization” - chứ chưa thực sự chạm đến “chuyển đổi - digitalization”

Ông Trần Hồng Quang

Điều phối quốc gia, Sáng kiến Dữ liệu cho Sức khỏe, Vital Strategies



“Y tế sẽ là ngành chuyển đổi số nhanh nhất so với các ngành khác theo những nhận định sau đây:

1. Nhận thức, khát vọng của lãnh đạo ngành y tế về chuyển đổi số là rất rõ ràng thông qua các diễn đàn và các chương trình, chính sách thúc đẩy, Bộ y tế đã ban hành Chương trình chuyển đổi số của ngành, đã triển khai nhiều chương trình như Telehealth, khai báo, truy vết và tiêm chủng toàn diện mức quốc gia...

2. Dịch Covid, cuộc sống bình thường mới đang đặt ra yêu cầu cấp bách về chuyển đổi số cho ngành: Thay đổi toàn diện về phương thức cung cấp dịch vụ của ngành, hành vi của người dân...

3. Sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình Bệnh viện truyền thống sang mô hình bệnh viện Internet, Bệnh viện tại nhà, Bệnh viện số đang được hầu hết các cơ sở y tế quan tâm, đặc biệt là bệnh viện tuyến Trung Ương.

4. Công nghệ đã sẵn sàng: Lưu trữ cloud; phân loại, tầm soát sàng lọc bằng AI; phân tích mô hình bệnh tật dựa trên Big data, xác thực dựa trên Blockchain...

5. Dân số già, tầng lớp thượng lưu tăng nhanh, mở rộng hệ thống bệnh viện, bảo hiểm dẫn đến nhu cầu dịch vụ y tế lớn; Người dân chủ động thăm khám, điều trị và chăm sóc sức khỏe, được chăm sóc theo hướng cá nhân hóa.”

Ông Khổng Văn Đông

Giám đốc Trung tâm Giải pháp Y tế số thuộc Viettel Business Solutions

## KHUYẾN NGHỊ VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH Y TẾ / CHĂM SÓC SỨC KHỎE

Nhà nước cần đóng vai trò kiến tạo thể chế - xây dựng các nền tảng cho hệ sinh thái Y tế số bao gồm:

- Định danh/xác thực số cho người dân.
- Hành lang pháp lý, quy định cho liên quan đến cung cấp dịch vụ, khai thác dữ liệu, cơ chế tiếp cận thanh toán bảo hiểm, bảo mật và riêng tư của dữ liệu...
- Tiêu chuẩn để liên thông, chia sẻ và tái sử dụng dữ liệu.
- Phát triển/đào tạo nguồn nhân lực/chuẩn bị năng lực số cho nhân lực y tế.
- Đầu tư công được định hướng vào các giải pháp số nền tảng và hạ tầng nhằm giảm khoảng cách số, tăng tính tiếp cận đối với người dùng ở khu vực nông thôn, miền núi, nhóm yếu thế.



# LĨNH VỰC CHĂM SÓC SỨC KHỎE

## CHĂM SÓC ĐẶC BIỆT



## CÔNG CỤ QUẢN TRỊ



## CÔNG CỤ PHÒNG KHÁM

## AR & VR

## NHÀ CUNG CẤP

## ROBOTIC/ CÔNG NGHỆ IN 3D



## CHĂM SÓC SỨC KHỎE BAN ĐẦU GIÀ LẬP

## NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN SINH HỌC

### CÔNG NGHỆ GENE



### PHÁT TRIỂN CÁC LOẠI THUỐC



### PHÁT TRIỂN CHẾ PHẨM SINH HỌC



## CHUẨN ĐOÁN

### AI DỮ LIỆU LỚN



### BỆNH LÝ

### CÁC CHUẨN ĐOÁN KHÁC

## SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG



## CHUỖI CUNG ỨNG DƯỢC PHẨM



## Y HỌC TỪ XA



## TRỊ LIỆU KỸ THUẬT SỐ



## WEARABLE DEVICE



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code







09

**PHÁT TRIỂN  
BỀN VỮNG  
(Sustainability)**

# LĨNH VỰC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

## 1. Tổng quan về Ngành

### 1.1 Vai trò của ngành trong kỷ nguyên, và sự Đổi mới sáng tạo Mở

Trong những năm gần đây, sự phát triển công nghiệp nhanh chóng ở Việt Nam được thúc đẩy bởi công cuộc Đổi mới tự do hóa kinh tế năm 1986, sau đó là gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2007. Tuy nhiên, công nghiệp hóa cũng có những tác động đến môi trường và tài nguyên, thiên nhiên.

Tầm quan trọng của phát triển bền vững được thể hiện qua việc cam kết của Việt Nam tại COP26 (Hội nghị lần thứ 26 của các bên tham gia Công ước khung của Liên Hiệp Quốc về biến đổi khí hậu) cũng như Chính Phủ phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050”, với mục tiêu “chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng xanh hóa các ngành kinh tế, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn dựa trên nền tảng khoa học và công nghệ, phát huy lợi thế cạnh tranh và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường”.

Vì vậy, phát triển bền vững đóng vai trò quan trọng trong việc vừa phát triển kinh tế vừa đảm bảo nguồn tài nguyên và nguồn lực cho tương lai, xoay quanh 3 yếu tố chính:

- Phát triển bền vững kinh tế: Kinh tế phát triển nhưng phải đảm bảo an toàn cho tài nguyên
- Phát triển bền vững xã hội: Con người phát triển dựa trên sự bình đẳng và công bằng thông qua thước đo chỉ số HDI (Human Development Index)
- Phát triển bền vững môi trường: Sử dụng hiệu quả, duy trì trạng thái cân bằng giữa bảo vệ môi trường và khai thác tài nguyên

### 1.2 Xu hướng trong phát triển bền vững toàn cầu năm 2021

- Năng lượng sạch sử dụng trong phương tiện giao thông và vận tải

Ngành giao thông đang tìm ra những phương pháp hiệu quả để giảm lượng khí thải. Bước đầu tiên điển hình nhất có lẽ là tối ưu hóa tải và lái xe kết hợp với việc đưa các loại nhiên liệu thay thế vào như động cơ diesel hay phương tiện chạy bằng điện. Phương tiện giao thông chạy bằng điện cũng đang là xu thế nổi bật dựa vào doanh số bán tăng chóng mặt tại các thị trường lớn trên thế giới. Từ InsideEVs.com tại Mỹ cho biết, năm 2019 doanh số xe điện đã tăng 21% so với năm 2018 với số lượng xe bán ra đạt trên 200,000 chiếc. Doanh số xe ô tô điện Trung Quốc tăng 42% trong 3 tháng đầu năm 2020. Năm 2021, số lượng ô tô điện bán ra ước tính đạt 1,9 triệu chiếc. Bên cạnh đó, nhiều quốc gia trên thế giới đã đặt mục tiêu ngừng hẳn việc kinh doanh xe sử dụng động cơ đốt trong trước năm 2050. Hãng nghiên cứu thị trường Canalys dự báo đến năm 2028 doanh số xe điện dự kiến đạt tới con số 30 triệu chiếc, và chiếm 48% tổng lượng xe du lịch năm 2030.

- Các công nghệ thân thiện với khí hậu trong hệ sinh thái nông nghiệp

Các công nghệ được ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp theo xu hướng phát triển bền vững và thân thiện với môi trường trên thế giới có thể kể đến như: năng lượng tái tạo, không cày xới, công nghệ sinh học, canh tác hữu cơ, canh tác thẳng đứng, tưới tiêu, quản lý dịch hại tổng hợp, máy bay không người lái, quản lý hạm đội và cảm biến kỹ thuật số.

• Xu hướng tiêu dùng bền vững càng mạnh mẽ từ ảnh hưởng của đại dịch Covid-19

Theo khảo sát được thực hiện bởi Viện nghiên cứu Giá trị doanh nghiệp thuộc tập đoàn IBM (IBM Institute for Business Value – IBV) cho thấy 90% người được khảo sát cho biết COVID-19 đã làm thay đổi cách nhìn của họ về các vấn đề liên quan đến môi trường và tiêu dùng bền vững; 55% người tiêu dùng cho biết tính bền vững là yếu tố rất quan trọng hoặc cực kỳ quan trọng khi lựa chọn thương hiệu; 62% người tiêu dùng cũng sẵn sàng thay đổi hành vi mua hàng để giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh, sản xuất, phân phối có thể tham khảo những khuyến khích như: Sử dụng vật thân thiện môi trường; hạn chế không dùng sản phẩm nhựa; cơ chế “làm đầy” (refill) để khuyến khích giảm thiểu bao bì; thay thế quy trình sản xuất sử dụng năng lượng tự nhiên sang năng lượng tái tạo như điện gió, điện mặt trời...

### 3. Đánh giá xu hướng khởi nghiệp trong lĩnh vực Phát triển bền vững của các công ty khởi nghiệp tại VN.



“Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam đã quan tâm và trực tiếp tham gia vào lĩnh vực phát triển bền vững, nổi trội là ngành năng lượng tái tạo, hay vận hành và sản xuất phương tiện giao thông chạy bằng điện. Hòa mình cùng xu thế phát triển xanh toàn cầu, ngày càng có nhiều công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực phát triển bền vững, chủ yếu trong các mảng hàng tiêu dùng, sản xuất nông nghiệp và xử lý chất thải. Đây là một tín hiệu đáng mừng, nhưng không thể phủ nhận được trong thực tế, các startup này còn non trẻ, gặp nhiều vướng mắc, hạn chế cũng như chưa được quan tâm đúng mực. Hiện không có nhiều quỹ khởi nghiệp tại Việt Nam tập trung vào mảng này, một phần do công nghệ và kiến thức của các startup Việt Nam còn hạn chế, khiến các sản phẩm đầu ra chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường và nhà đầu tư. Do đó, số lượng startup nhận được rót vốn trong mảng này khá khiêm tốn so với các lĩnh vực khác.”

Ông Thanh Nguyễn  
Phó Tổng Giám Đốc VinBus, Tập đoàn VinGroup

### 4. Công nghệ và đổi mới sáng tạo hàng đầu ứng dụng tại Việt Nam

#### 4.1 Ứng dụng công nghệ trong quy trình tái chế và xử lý rác thải

Phân loại rác thải để xử lý là cách để giảm thiểu các tác hại cho môi trường. Các ứng dụng công nghệ ra đời nhằm xây dựng thói quen phân loại rác tại nguồn cho người dân, hỗ trợ thu gom, xử lý rác tái chế thông qua các phần mềm được cài đặt trên điện thoại thông minh tải từ App Store hoặc Google Play. Bên cạnh đó, các Startup này còn phối hợp cùng công ty môi trường hoặc các đơn vị tổ chức những hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về sự cần thiết phải phân loại rác tại nguồn, hướng dẫn người dân nhận biết các loại rác tái chế và rác không thể tái chế.

VECA

  
RALAVA

  
mGreen

  
ĐÔ THỊ KHÔNG RÁC

#### **4.2 Mô hình kinh doanh sáng tạo nâng cao ý thức bảo vệ môi trường**

Nổi bật trong danh sách các Công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực là mô hình kinh doanh vừa mang lại lợi nhuận vừa nâng cao ý thức và trách nhiệm của cộng đồng đối với môi trường và sự phát triển bền vững bằng cách kết hợp các buổi hoạt động ngoài trời, hội thảo hoặc mô hình đổi, tái chế vật dụng cũ để mua vật dụng mới.

The logo for REshare features the word "REshare" in a green, sans-serif font. The "R" and "E" are stylized, with the "R" having a circular arrow around it and the "E" having a similar arrow.The logo for laiday REFILL STATION features a green circular icon with a white arrow inside, followed by the word "laiday" in a lowercase, sans-serif font, and "REFILL STATION" in a smaller, uppercase, sans-serif font to the right.

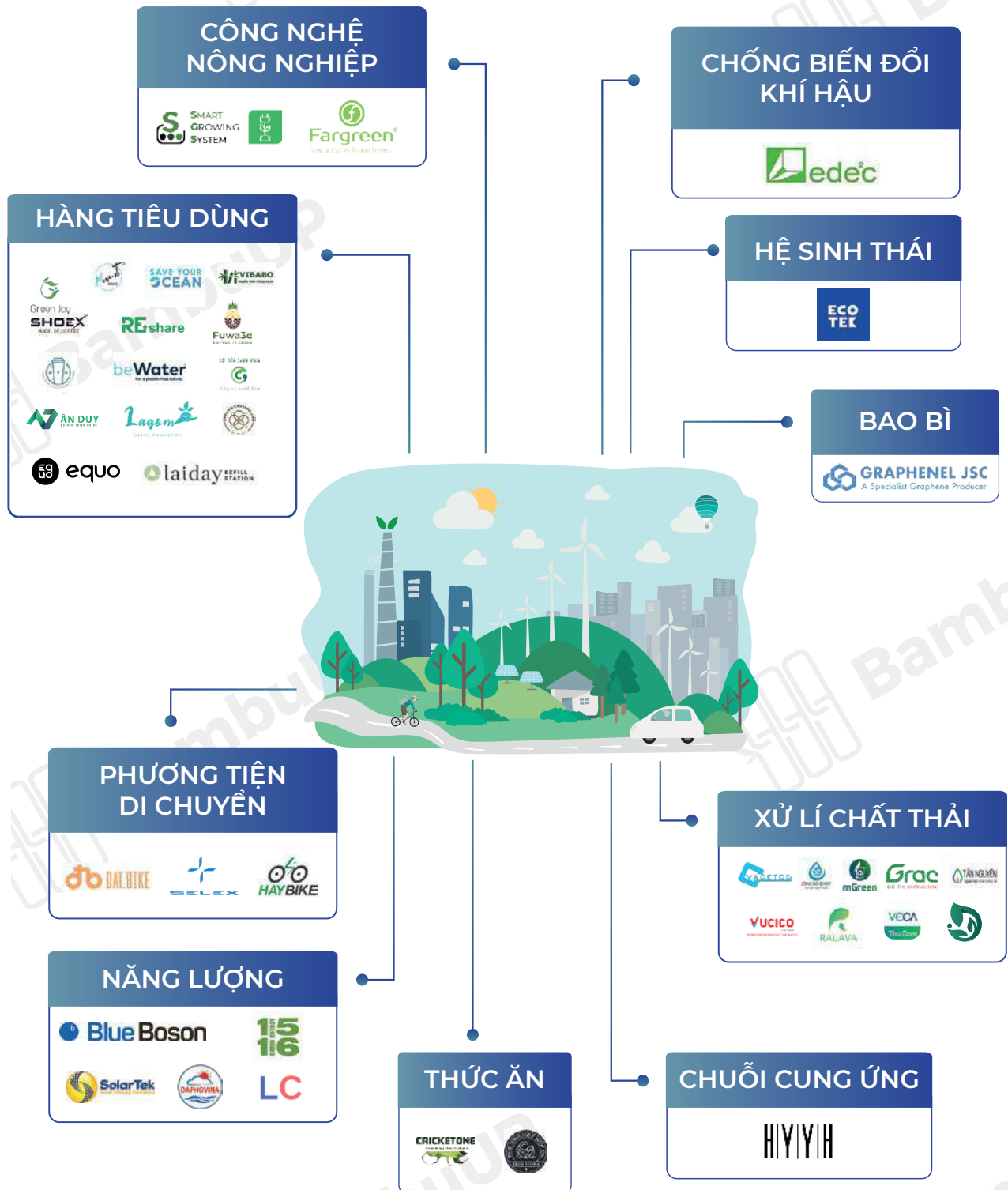
#### **4.3 Sáng chế công nghệ tạo ra nguồn cung mới bảo vệ môi trường**

Tại Việt Nam, vẫn chưa có nhiều công ty khởi nghiệp cung cấp các giải pháp phát triển bền vững. Trong số ít đó, nổi bật là các công ty khởi nghiệp với các sáng chế về vật liệu bảo vệ môi trường, mang đến những giải pháp mới hoặc giải pháp thay thế để tăng lợi ích về kinh tế và thân thiện với môi trường như các sản phẩm vi sinh xử lý nước tại chỗ hướng tới kết hợp mạng lưới cảm biến hoạt động trên điện thoại di động hay vật liệu mới tinh chế mỡ động vật.

The logo for TÂN NGUYÊN features a stylized graphic of a water drop with a green outline and a blue interior, containing a small red and yellow flame-like shape. To the right of the graphic, the words "TÂN NGUYÊN" are written in a large, bold, sans-serif font, and below them, the tagline "Nguồn lực cho tương lai" is written in a smaller, sans-serif font.



# LĨNH VỰC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



The background of the image shows a person in a blue business suit and a striped tie. A hand is visible, pointing towards a screen that displays a white airplane. The overall color scheme is blue and white, with a professional and technological feel.

# 10

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH  
(TravelTech)**



# TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DU LỊCH - LỮ HÀNH

## 1. Vai trò của ngành Du lịch - Lữ hành đối với nền kinh tế

Du lịch - Lữ hành hàng năm mang lại cho Việt Nam một khoảng lợi nhuận rất lớn do sự thu hút của nó đối với khách du lịch ở trong và ngoài nước, với mức tăng trưởng hai con số trong 4 năm liên tiếp. Tỷ lệ đóng góp trực tiếp của du lịch vào GDP cũng ngày càng tăng năm 2018 đạt 8,3% và năm 2019 đạt 9,2%. Nhìn rộng hơn, Du lịch phát triển thúc đẩy các ngành kinh tế hỗ trợ phát triển theo như giao thông vận tải; bưu chính viễn thông; bảo hiểm; dịch vụ tài chính; dịch vụ lưu trú và ăn uống. Ngành du lịch phát triển cũng đem lại một thị trường tiêu thụ hàng hóa rộng lớn hơn.

Công nghệ, đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp là đòn bẩy hiệu quả tái cấu trúc ngành du lịch sau Covid-19, thúc đẩy các liên kết hợp tác ngành, liên kết đa ngành, đa nguồn lực để tạo vị thế mới cạnh tranh ngành cho Việt Nam với khu vực và quốc tế. Đổi mới sáng tạo thúc đẩy quá trình thay đổi tư duy, tái cấu trúc ngành du lịch. Trong đó thay đổi các phương thức nghiên cứu, tiếp cận thị trường, vận hành doanh nghiệp, liên kết các chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng giúp định hướng và tạo ra những mô hình du lịch bền vững, du lịch an toàn, du lịch thông minh, du lịch bản địa mới dựa trên các nền tảng công nghệ và văn hóa đổi mới sáng tạo. Công nghệ tạo điều kiện phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo ngành du lịch, dịch vụ và ẩm thực với các mô hình kinh doanh mới, tạo các sản phẩm và dịch vụ mới, cùng với các sản phẩm truyền thống sẽ tăng năng lực cạnh tranh quốc gia.



Ông Đặng Mạnh Phước  
Co-Founder và CEO  
Outbox Consulting

*Đổi mới sáng tạo cần được xác định như là chìa khoá quan trọng để tạo nên lợi thế cạnh tranh cũng như sức bật tăng trưởng của bản thân mỗi doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch nói riêng và của cả ngành du lịch Việt Nam nói chung. Trong bối cảnh áp lực cạnh tranh giữa các điểm đến cũng như giữa các doanh nghiệp với nhau ngày càng cao như hiện nay thì sự khác biệt để thu hút du khách sẽ nằm ở chính khả năng sáng tạo và không ngừng đổi mới của các doanh nghiệp trong xây dựng sản phẩm, thiết kế trải nghiệm hướng đến việc đáp ứng được các nhu cầu riêng biệt của mỗi du khách.*

*Trong tiến trình đổi mới sáng tạo của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới, chắc chắn sẽ không phủ nhận vai trò đặc biệt quan trọng của sự xuất hiện và ứng dụng các nền tảng giao dịch trực tuyến, công nghệ mới, giải pháp số hoá trong mỗi điểm chạm trên hành trình trải nghiệm của du khách. Những giải pháp công nghệ và số hoá có thể nói sẽ là động lực quan trọng hỗ trợ và đẩy nhanh tốc độ đổi mới sáng tạo của ngành du lịch Việt Nam trong những năm tới.*

*Tuy vậy, để có thể tạo nên được những thay đổi bền vững, trên tất cả các yếu tố kể trên, bản thân mỗi điểm đến và doanh nghiệp cần xây dựng rõ tư duy lấy khách hàng làm trung tâm trong bất kì chiến lược hay kế hoạch sản phẩm nào của mình. Chúng ta sẽ và đang ở trong thời đại mà trải nghiệm của khách hàng sẽ là trung tâm cũng như đích đến của mọi chiến lược. Bất kì giải pháp hay ứng dụng đổi mới sáng tạo nào chỉ có thể xem là hiệu quả nếu nó đáp ứng được đúng nhu cầu trải nghiệm của khách hàng mục tiêu của mỗi điểm đến và doanh nghiệp.*

*Du khách sẽ ngày càng có những thay đổi không ngừng trong nhu cầu trải nghiệm theo hướng cá nhân hoá nhiều hơn. Đổi mới sáng tạo sẽ là chìa khoá giúp cho ngành du lịch Việt Nam đáp ứng được một cách linh hoạt và nhanh chóng những thay đổi đó của du khách trên cơ sở sự đổi mới sáng tạo cần gắn chặt với sự thấu hiểu khách hàng.*

## XU HƯỚNG NGÀNH DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI & VIỆT NAM

### 2. Xu hướng ngành Du lịch trên Thế giới & Việt Nam

Covid-19 tiếp tục mở rộng tác động của nó đến ngành Du lịch Việt Nam và góp phần không nhỏ hình thành xu hướng du lịch, người dùng và công nghệ trong năm 2021. Xu hướng thị trường du lịch giai đoạn thích nghi đại dịch chủ yếu được dẫn dắt bởi yếu tố “Du lịch là phải an toàn” chính điều này tác động mạnh đến sự lựa chọn điểm đến và ý thức của du khách.

#### 2.1 Du lịch nội địa

Du lịch nội địa là tâm điểm phát triển và là mũi nhọn cứu cánh cho ngành Du lịch và Lữ hành cho đến khi thị trường du lịch quốc tế phục hồi trở lại. Tuy nhiên để thực sự thu hút và phát triển du lịch nội địa đòi hỏi Chính phủ, địa phương và các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp hơn với sở thích, nhu cầu của người Việt Nam.



#### 2.2 Du lịch chăm sóc sức khỏe

Du lịch chăm sóc sức khỏe (Wellness travel) không phải là một xu hướng mới trong ngành du lịch; tuy nhiên, trong thời kỳ đại dịch, sự mệt mỏi và căng thẳng gần như đã trở nên quen thuộc với tất cả mọi người. Vì vậy, tìm một nơi nghỉ dưỡng chăm sóc sức khỏe, làm mới tinh thần và chữa lành tâm hồn dự báo là xu hướng nhận nhiều sự quan tâm hơn.



#### 2.3 Du lịch cách xa xã hội

Du lịch tại điểm đến cách xa xã hội (Socially distant travel). Khách du lịch có xu hướng lên kế hoạch cho các kỳ nghỉ ở nơi cách xa xã hội tại một khu vực dân cư thưa thớt gần đó và an toàn khỏi coronavirus. Du lịch tại điểm đến xa xã hội dự kiến sẽ đặt ra xu hướng cho năm 2021 và bản đồ du lịch Việt Nam sẽ chứng kiến sự xuất hiện của các điểm đến hoàn toàn mới có quy mô nhỏ và phù hợp với nhu cầu du lịch cụ thể.



## 2.4 Du lịch theo nhóm nhỏ

Khác hẳn với năm 2019 khi đón từ 20-30 lượt khách trung bình cho một chuyến thì quy mô khách năm 2020 và 2021 lại nhỏ hơn nhiều nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe trong tình hình dịch bệnh.. Các đơn vị cung cấp gói du lịch cần cân nhắc đổi mới để đưa ra chương trình trải nghiệm ở những khu vực xa hơn và ít khách du lịch hơn. Các đơn vị cung cấp dịch vụ Lữ hành có thể khai thác thị trường ngách như đi bộ đường dài (hiking), đạp xe (biking) hoà hợp với thiên nhiên, đảm bảo an toàn và ít tiếp xúc với người khác.



## 2.5 Rút ngắn thời gian lên kế hoạch du lịch

Khác hẳn với năm 2019 khi đón từ 20-30 lượt khách trung bình cho một chuyến thì quy mô khách năm 2020 và 2021 lại nhỏ hơn nhiều nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe trong tình hình dịch bệnh.. Các đơn vị cung cấp gói du lịch cần cân nhắc đổi mới để đưa ra chương trình trải nghiệm ở những khu vực xa hơn và ít khách du lịch hơn. Các đơn vị cung cấp dịch vụ Lữ hành có thể khai thác thị trường ngách như đi bộ đường dài (hiking), đạp xe (biking) hoà hợp với thiên nhiên, đảm bảo an toàn và ít tiếp xúc với người khác.

## 2.6 Công nghệ không tiếp xúc & thanh toán không cần chạm

Ứng dụng di động cung cấp thông tin tại điểm đến như khí hậu, thời tiết, địa điểm hay quán ăn nổi bật, đưa ra cảnh báo và cập nhật tình hình dịch bệnh tại địa phương hoặc các hướng dẫn mới nhất của chính phủ sẽ là giải pháp của năm. Bên cạnh đó, việc thanh toán không cần chạm thông qua các Ví điện tử như Momo, VNPAY và ViettelPay sẽ giảm bớt gánh nặng mất mát tiền mặt, giúp khách du lịch tự tin di chuyển hơn. Công nghệ không tiếp xúc và thanh toán không tiền mặt là những công nghệ đơn giản nhưng truyền cảm hứng cho mọi người khám phá thế giới bên ngoài một cách tự tin, dễ dàng và an toàn.

## 2.7 Công nghệ thực tế ảo tăng cường (VR & AR)

Thỏa mãn đam mê khám phá, trải nghiệm độc đáo và chi phí hầu như bằng không chính là những ưu điểm của tour du lịch thực tế ảo mang lại cho du khách. Tour du lịch trực tuyến càng được quan tâm và được biết đến nhiều hơn bởi tận dụng công nghệ và chuyển đổi số nhằm tạo ra các trải nghiệm thực tế ảo (Virtual experience) của điểm đến, phục vụ du khách ở bất cứ đâu một cách đơn giản và tiện lợi hơn thông qua website hoặc ứng dụng. Các hình thức du lịch ảo cũng đã được áp dụng và triển khai tại Việt Nam như Hồ Gươm hay mới đây là Mộc Châu với những địa điểm như thác Dải Yếm, rừng thông Bản Áng.



## XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ TRONG NGÀNH DU LỊCH

### IoT - Internet of Things

Ứng dụng của IoT mang lại tiềm năng tạo ra những thay đổi đáng kể cho ngành Du lịch trong thời gian qua, cùng với sự phát triển của mạng 5G giúp các thiết bị kết nối với nhau nhanh hơn bao giờ hết. Dữ liệu IoT tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Du lịch biết được nhu cầu của du khách về thói quen đi lại, địa điểm yêu thích, sở thích du lịch và một số đặc điểm, hành vi tìm kiếm trên mạng khác. Từ đó, các công ty có thể đưa ra chương trình du lịch được thiết kế cá nhân hoá cho du khách và có thể truyền tải đến các khách hàng tiềm năng thông tin mà họ quan tâm. IoT được các chuyên gia thuộc Viện Công nghệ Khách sạn của Tây Ban Nha (Instituto Tecnológico Hotelero, hay ITH) khẳng định là công cụ đắc lực và yếu tố chính để nâng cao trải nghiệm cá nhân hoá của khách hàng trong các năm tới. Ngoài ra, việc ứng dụng công nghệ IoT sẽ giúp các doanh nghiệp Du lịch tăng hiệu quả hoạt động trong quá trình vận hành, giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc.



### Blockchain

Blockchain có nhiều tiềm năng sử dụng trong lĩnh vực du lịch. Thứ nhất, bản chất phi tập trung của blockchain cho phép dễ dàng theo dõi các hành lý thường đổi chủ nhiều lần trong suốt hành trình. Thứ hai, nó có thể cung cấp một phương tiện để thanh toán an toàn, có thể xác định được nguồn gốc. Nó cũng có thể được sử dụng để lưu trữ thông tin khách hàng và sử dụng thông tin đó để cải thiện dịch vụ nhận dạng tại các sân bay, điều này có thể giúp giảm thời gian làm thủ tục và hàng đợi. Blockchain có thể là công cụ hỗ trợ trong các chương trình khách hàng thân thiết, giúp đơn giản hóa quy trình quản lý cho tới việc giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra thông tin về điểm thưởng, hay sử dụng điểm thưởng (tokens).



### Công nghệ thực tế tăng cường

Thực tế ảo (VR) và Thực tế tăng cường (AR) đã là các công nghệ mới nổi bật trong một số lĩnh vực khác nhau, nhưng vai trò của nó trong ngành du lịch là đặc biệt quan trọng. Công nghệ AR và VR cho phép người dùng được trải nghiệm chân thực hơn các địa điểm tham quan. Cùng với sự phát triển của xu hướng Du lịch ảo thì việc ứng dụng công nghệ tăng cường hình ảnh này cung cấp cho khách hàng có trải nghiệm du lịch mới lạ, độc đáo và mọi nơi mọi lúc.



## AI Chatbot

Sự kết hợp giữa AI và Chatbot không còn quá xa lạ trong kỷ nguyên chuyển đổi số. AI Chatbot có thể tương tác với con người thông qua văn bản, âm thanh hoặc cả hai; đồng thời xuất hiện trên website, ứng dụng di động và loa thông minh. Ưu điểm của Chatbot trong ngành Du lịch là tốc độ phản hồi nhanh chóng, hỗ trợ liên tục 24/7, cá nhân hóa những khuyến nghị du lịch, tăng hiệu quả và tỷ lệ đặt phòng/ vé, sở hữu chức năng đa ngôn ngữ, phân tích phản hồi khách hàng... Chatbot cho phép người dùng đặt vé máy bay, phòng, xác định vị trí khách lựa chọn để xuất du lịch tốt nhất. Xu hướng phát triển của Chatbot sẽ hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, dự báo nhu cầu khách hàng, phát triển mạnh chất lượng và dịch vụ của doanh nghiệp.



*Du lịch là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất do Covid nhưng tôi tin rằng khi dịch bệnh qua đi, du lịch sẽ là một trong những ngành phục hồi trở lại nhanh và mạnh mẽ nhất. Các chỉ số về đi lại tại các quốc gia châu Âu hay Mỹ trong mùa hè năm 2021 đã tiệm cận gần mức trước dịch vào năm 2019, thậm chí tại Trung Quốc, du lịch nội địa còn vượt qua số liệu năm 2019 khi phần đông dân chúng đã tiêm đủ vacxin là minh chứng cho điều này.*

*Trong lĩnh vực du lịch, công nghệ là một nhân tố quan trọng, góp phần thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo. Cùng với việc khách hàng ngày càng có năng lực và hiểu biết hơn về công nghệ cũng như sự phát triển để thích nghi với “bình thường mới” hậu Covid 19, khách hàng có thể trải nghiệm du lịch không “tiếp xúc” trên các nền tảng khác nhau trong cả quá trình du lịch từ việc tìm hiểu thông tin, chuẩn bị chuyến đi, đặt chỗ, thuê xe... Việc đưa công nghệ vào du lịch giúp giảm chi phí, cải thiện dịch vụ, nâng cao hiệu quả hoạt động và mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Công nghệ được sử dụng để chạm vào hầu hết mọi khía cạnh của ngành du lịch, tăng độ chính xác, tốc độ, sự tiện lợi, thân thiện với người dùng và làm quá trình trải nghiệm du lịch thuận tiện và hấp dẫn hơn với khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, trình độ công nghệ của Việt Nam còn đi sau nhiều so với các quốc gia trên thế giới.*

*Vì vậy, cần có nhiều nghiên cứu, đầu tư từ khu vực tư nhân cũng như nhà nước để các sản phẩm công nghệ ứng dụng cho du lịch đi vào chiều sâu, thực sự tạo ra sự thay đổi trong hoạt động du lịch, góp phần đạt mục tiêu phát triển du lịch thông minh.*

Ông Ngô Minh Đức  
Chủ tịch Tập đoàn HG

## LĨNH VỰC DU LỊCH & LỮ HÀNH



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code







11

**NGÀNH CÔNG NGHỆ  
CHUỖI KHỐI (Blockchain)  
VÀ TIỀN ĐIỆN TỬ  
(Cryptocurrency)**

# TỔNG QUAN VỀ CÔNG NGHỆ BLOCKCHAIN

Công nghệ Blockchain ra đời và với sức ảnh hưởng mang tính đột phá của nó đã và đang tạo ra một đợt sóng thần công nghệ phủ lên toàn bộ các lĩnh vực ngành nghề từ truyền thống lâu đời cho đến các ứng dụng công nghệ mới nhất. Những ứng dụng blockchain đã hoặc đang được các nước triển khai trên thế giới, dự tính sẽ làm thay đổi hoàn toàn cách thức truyền thống của các ứng dụng hiện tại.

Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) dự đoán rằng 10% GDP toàn cầu sẽ liên quan đến blockchain vào năm 2025. Điều đó có nghĩa là các nhà điều hành toàn cầu đang chuẩn bị cho sự thay đổi địa chấn này và sẵn sàng hoàn toàn trong vài năm tới. Tác động của công nghệ blockchain dự đoán có thể lớn tương đương hoặc hơn cuộc cách mạng internet (thập niên 1990) nhờ sự hỗ trợ lan tỏa nhanh chóng và mạnh mẽ của mạng lưới internet ngày nay. Lần đầu tiên trong lịch sử, sự xuất hiện của Blockchain đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức xã hội, doanh nghiệp vận hành và phát triển. Ở cuộc cách mạng 4.0 này, nếu doanh nghiệp không thay đổi và không bắt kịp xu hướng phát triển của Blockchain, doanh nghiệp có thể bị đào thải. Nhưng cũng nhờ có Blockchain, sự phát triển tiến bộ của xã hội và sự hiện đại hóa đã được thể hiện rõ ở nhiều phương diện cuộc sống, tất cả đã được phát triển lên một tầm cao mới, mang đến nhiều lợi ích cho con người.

Theo Don & Alex Tapscott (2016), Blockchain (chuỗi khối), tên ban đầu blockchain là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian. Mỗi khối thông tin đều chứa thông tin về thời gian khởi tạo và được liên kết tới khối trước đó, kèm theo thông tin về dữ liệu giao dịch.

Blockchain được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu: Một khi dữ liệu đã được cập nhật trong mạng thì sẽ khó có thể thay đổi được nó. Nếu một phần của hệ thống Blockchain sụp đổ, những máy tính và nút khác sẽ tiếp tục hoạt động để bảo vệ thông tin.

Những đặc điểm chính của công nghệ Blockchain là:

- 1 Không thể làm giả, không thể phá hủy:** Theo như lý thuyết chỉ có máy tính lượng tử mới có thể giải mã Blockchain
- 2 Bất biến:** Dữ liệu trong Blockchain không thể sửa (có thể sửa nhưng sẽ để lại dấu vết) và sẽ lưu trữ mãi mãi
- 3 Bảo mật:** Các thông tin, dữ liệu trong Blockchain được phân tán và an toàn tuyệt đối
- 4 Hợp đồng thông minh** cho phép thực hiện các giao dịch đáng tin cậy mà không có bên thứ ba. Các giao dịch này có thể theo dõi và không thể đảo ngược. Hợp đồng thông minh chứa tất cả thông tin về các điều khoản hợp đồng và thực hiện tất cả các hành động dự kiến một cách tự động

**Minh bạch:** Mọi người đều có thể theo dõi dữ liệu Blockchain đi từ địa chỉ này tới địa chỉ khác và có thể thống kê toàn bộ lịch sử trên địa chỉ đó

## 1.2 Sức ảnh hưởng và ứng dụng của Blockchain đến các ngành khác

### 1.2.1 Truyền thông & Viễn thông

Triển khai các giải pháp Blockchain trên nền tảng đám mây sẽ giúp các nhà cung cấp dịch vụ truyền thông tối ưu hóa các quy trình hiện có trong khi tăng cường bảo mật mạng, rà soát lại toàn bộ quy trình vận hành, các quy trình như chuyển vùng và quản lý danh tính trong mô hình kinh doanh của mình. Từ đó cải thiện và phát triển dịch vụ tốt hơn.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực truyền thông và viễn thông:

- Phòng chống gian lận trong chuyển vùng: các thỏa thuận chuyển vùng giữa các nhà khai thác sẽ trở nên minh bạch, các nút được chỉ định có thể đóng vai trò là trình xác nhận (người khai thác) để xác minh từng giao dịch được phát trên mạng.
- Quá trình chuyển đổi 5G: các quy tắc và thỏa thuận giữa các mạng khác nhau sẽ có dạng hợp đồng thông minh, tự thực hiện có thể kết nối các thiết bị với nhà cung cấp dịch vụ gần nhất đồng thời đánh giá sự liên tục của kết nối và tính phí dịch vụ.
- Kết nối Internet vạn vật: tạo ra một môi trường an toàn hơn để truyền dữ liệu bằng cách tạo các mạng lưới tự quản ngang hàng an toàn cao.

### 1.2.2 Sản xuất

Trong quá trình sản xuất, chúng ta cần một số cái để theo dõi quá trình sản xuất, tồn kho, phân phối, chất lượng, thông tin giao dịch ... Blockchain sẽ thay thế các thiết bị thông minh cấp quyền quản lý, nâng cao hiệu quả và tăng đáng kể năng suất của quản lý chuỗi cung ứng quá trình.

Đối với người tiêu dùng, việc kiểm tra được tính xác thực của thông tin sản phẩm có thể ngăn chặn được hàng giả, hàng kém chất lượng trên thị trường.



Một số ứng dụng của Blockchain trong sản xuất:

- Theo dõi lịch trình sản xuất, số lượng hàng mua vào và bán ra.
- Quản lý hàng tồn kho, kho bãi sản xuất.
- Truy xuất nguồn gốc sản phẩm được sản xuất qua các khâu.
- Theo dõi nguồn cung cấp nguyên liệu sản xuất trong công nghiệp.

### 1.2.3 Y tế

Trong thời đại công nghệ 4.0, các nước trên thế giới và Việt Nam đang đẩy mạnh triển khai số hóa thông tin trong quy trình quản lý dữ liệu trong đó có lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe. Blockchain được sử dụng trong quản lý tài sản và lưu trữ thông tin sức khỏe của bệnh nhân, quản lý hàng tồn kho, đơn đặt hàng, thanh toán thiết bị y tế và thuốc. Blockchain còn được áp dụng để theo dõi và phân phối vắc xin. Việc phát triển vắc-xin Covid-19 hy vọng là bước đầu tiên để đánh bại vi rút, nhưng các chính phủ trên thế giới đang phải đối mặt với một nhiệm vụ to lớn trong việc phân phối cho người dân trong nước sở tại. Với nguồn cung hạn chế và nhu cầu được giữ trong điều kiện lạnh, đây là một ví dụ tuyệt vời về vấn đề mà blockchain cung cấp giải pháp.



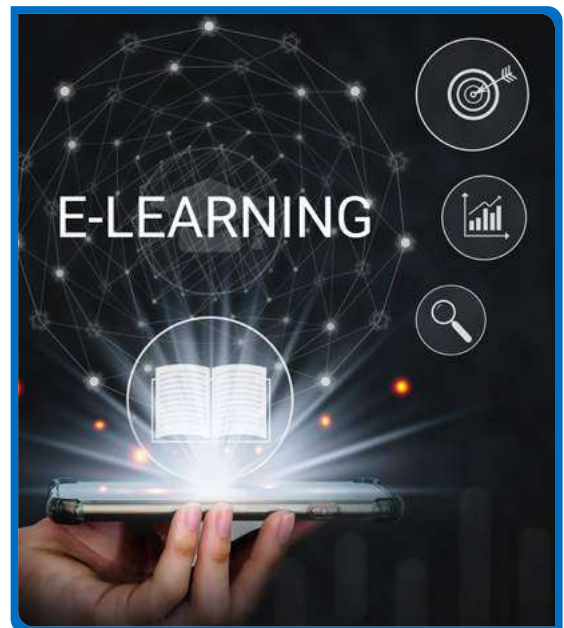
Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực y tế:

- Ứng dụng phát triển bao gồm theo dõi và quản lý bệnh lý (như thuốc thông minh, thiết bị đeo có thể đo các chỉ số về sức khỏe và đưa ra phản hồi) và tăng cường quản lý chất lượng.
- Quản lý chuỗi cung ứng thuốc, thiết bị y tế: Theo dõi đầu vào, nguồn gốc, hạn sử dụng của các vật tư y tế.
- Tăng cường tính minh bạch và tự động hóa trong các giao dịch khám chữa bệnh; xuất xứ xét nghiệm lâm sàng; quyền sở hữu dữ liệu sức khỏe của bệnh nhân.

### 1.2.4 Giáo dục

Khi Blockchain được ứng dụng vào giáo dục, thông tin lưu trữ trên Blockchain không chỉ là dữ liệu bảng điểm mà còn là quá trình đào tạo, kinh nghiệm thực tế và kinh nghiệm tuyển dụng của mỗi người. Tránh tình trạng ứng viên gian lận trong quá trình xin học bổng, thăng tiến, v.v ...; trình bày sai về trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc, kỷ luật, v.v.

Không chỉ vậy, thông qua chức năng hợp đồng thông minh, Blockchain còn có thể tự động thực hiện các điều khoản của nội quy đào tạo, xử lý các trường hợp vi phạm nội quy, cải thiện các hạn chế trong quá trình giảng dạy khi cần thiết và học viên có thể đưa ra phản hồi.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực giáo dục:

- Hệ thống quản lý mức độ đánh giá sự uy tín trong nghiên cứu khoa học.



- Ghi lại cơ sở dữ liệu bảo mật về dữ liệu học tập và điểm số cho các hệ thống học trực tuyến, đánh giá năng lực của một cá nhân dựa trên các yêu cầu tuyển sinh đầu vào.
- Theo dõi và lưu trữ bảng điểm và bằng cấp của sinh viên và thông tin của các đơn vị đào tạo.
- Xem xét cá nhân/ứng viên có phù hợp với công việc giảng dạy hay không, từ đó đưa ra quyết định mời cá nhân đó làm việc

### 1.2.5 Dịch vụ Tài chính & Ngân hàng

Do đặc thù của ngành tài chính ngân hàng rất dễ xảy ra tình trạng tập trung quyền lực, xâm phạm bảo mật dữ liệu người dùng nên với công nghệ Blockchain hiện nay, những vấn đề này sẽ dễ dàng được giải quyết. Nhờ chức năng hợp đồng thông minh, nó có thể bỏ qua các bên trung gian, tiết kiệm chi phí, tăng tốc độ giao dịch, hạn chế rủi ro tài chính trong quá trình thanh toán và cải thiện hệ thống quản lý thông tin công nghệ cũ.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực tài chính & ngân hàng:

- Xác thực thông tin khách hàng, khả năng tín dụng: Cho phép giao dịch ngay cả không có trung gian xác minh.
- Mạng lưới sẽ xác minh và thanh toán những giao dịch ngang hàng, công việc này được thực hiện liên tục nên sổ cái luôn được cập nhật.
- Quản lý rủi ro, hạn chế rủi ro trong thanh toán vì trực trực kỹ thuật, vỡ nợ trước khi thanh toán giao dịch.
- Hệ thống quản lý thông minh: Blockchain cho phép liên tục đổi mới, lặp lại và cải tiến, dựa trên sự đồng thuận trong mạng lưới.

### 1.2.6 Bán lẻ

Vấn đề nan giải nhất đối với các nhà bán lẻ là quá trình phân phối hàng hoá, kho bãi cũng như quản lý thông tin sản phẩm số lượng lớn. Blockchain được ứng dụng như một cuốn sổ cái ghi chép thông tin chính xác với tính bảo mật cao. Nó cho phép quản lý hồ sơ về từng mặt hàng, vị trí của nó, cách xử lý, mọi thiệt hại trong quá trình phân phối, từ đó hỗ trợ hiệu quả cho các nhà bán lẻ.



Ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực bán lẻ:

- Theo dõi các mặt hàng sản xuất qua từng mã định danh lưu trên hệ thống Blockchain.
- Hợp đồng thông minh: khi có sự trao đổi hàng hóa giữa nhà sản xuất và công ty vận tải, cả hai đều đồng ý rằng mặt hàng đó đảm bảo chất lượng.
- Quản lý thông tin mặt hàng, thời gian vận chuyển, lưu kho, tồn kho.
- Hợp đồng thông minh trên Blockchain chứa đựng các thỏa thuận giữa các thực thể này để quản lý dòng tiền của các giao dịch hoặc xử lý thiệt hại khi cần thiết

### 1.2.7 Thương mại Điện tử

Theo chuyên gia, thị trường bán lẻ hiện nay đang dần chuyển hướng sang thương mại trực tuyến đặc biệt là với sự phát triển của các sàn thương mại điện tử. Sự dịch chuyển này đặt ra vấn đề về tính bảo mật, quản lý chuỗi cung ứng, quá trình vận chuyển hàng hoá đến người tiêu dùng, chi phí từ cách làm truyền thống tạo nên nhiều rào cản giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất.

Công nghệ Blockchain giải quyết vấn đề đó bằng các hợp đồng thông minh, tạo điều kiện cho các bên có thể dễ dàng ký kết, liên kết với các doanh nghiệp đa quốc gia. Việc lược bỏ trung gian cũng giúp tiết kiệm chi phí, giải pháp thanh toán cũng được gắn trực tiếp trên các website, sàn thương mại điện tử.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực thương mại điện tử:

- Quản lý thông tin dữ liệu khách hàng.
- Theo dõi thông tin, tình trạng sản phẩm thông qua số serial, QR.
- Xây dựng hệ thống thanh toán và chấp nhận ví điện tử, khách hàng thân thiết, thẻ quà tặng, tri ân khách hàng....
- Vận hành và quản lý chuỗi cung ứng

### 1.2.8 Nông nghiệp

Chuỗi thực phẩm cần trở nên bền vững hơn để nâng cao lòng tin và sự trung thành của người tiêu dùng, và chìa khóa để nâng cao lòng tin là khả năng truy xuất nguồn gốc hiệu quả. Hệ thống sổ cái phân tán sẽ giúp nhà bán lẻ và người tiêu dùng lưu trữ thông tin giao dịch, đồng thời tăng tính minh bạch của thông tin trong suốt quá trình sản phẩm từ cơ sở sản xuất đến cơ sở chế biến. Nhà phân phối, siêu thị, cửa hàng bán lẻ và cuối cùng là người tiêu dùng.

Các dữ liệu liên quan tới quản lý chất lượng, quản lý giá cả, quản lý tài chính, quản lý bán hàng đều có thể được tiếp tục cập nhật vào trong chuỗi Blockchain.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực nông nghiệp:

- Quản lý chuỗi cung ứng sản phẩm, chuỗi phân phối hàng tồn kho.
- Lưu trữ thông tin hàng hóa, quy trình chăm sóc, các tiêu chuẩn cho thực phẩm sạch.
- Truy xuất nguồn gốc, vòng đời sản xuất nông sản.



### 1.2.9 Du lịch

Thông tin khách hàng được chuyển đổi từ nhiều hệ thống từ khâu lựa chọn đại lý, đặt vé xe, đặt phòng khách sạn đến các địa điểm thăm quan, do đó đòi hỏi tính ổn định và bảo mật cao. Blockchain tham gia giải quyết các vấn đề trên, thay thế hệ thống quản lý truyền thống nhiều trục trặc, sai sót.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực du lịch:

- Theo dõi hành lý, đặt phòng khách sạn, vé máy bay.
- Dịch vụ nhận dạng: Tiết kiệm thời gian cho quá trình check in tại các sân bay, khách sạn, địa điểm du lịch.
- Thanh toán đa dạng: Cho phép thanh toán đến từ nhiều ngân hàng toàn cầu, ví điện tử, tiền điện tử...
- Thông tin khách hàng thân thiết, khách VIP...

### 1.2.10 Vận tải và Logistic

Trong vòng đời của một sản phẩm, qua mỗi bước trong chuỗi cung ứng, dữ liệu được tạo ra và được ghi lại dưới dạng các giao dịch, tạo ra lịch sử vĩnh viễn cho sản phẩm. Blockchain chính là công cụ để quản lý kho dữ liệu khổng lồ đó. Blockchain có thể giúp tăng tính hiệu quả trong việc chia sẻ thông tin về quá trình sản xuất, vận chuyển, bảo quản, sự hao mòn giá trị của sản phẩm tới các bên liên quan. Giải quyết những vấn đề thách thức trong logistics như độ trễ trong giao nhận hàng, mất các giấy tờ, chứng từ, tài liệu, nguồn gốc sản phẩm không rõ ràng, cùng các lỗi khác trong quá trình chuyển giao giữa các thành viên trong chuỗi hoạt động logistics.



Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực vận tải và logistics :

- Truy xuất nguồn gốc, xác thực giấy tờ minh bạch, rõ ràng.
- Đóng gói thông minh.
- Kết hợp trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật để giám sát hành trình vận chuyển cũng như các phương tiện vận chuyển.
- Giảm chi phí trung gian, tiết kiệm chi phí nhờ áp dụng hợp đồng thông minh

### 1.2.11 Xây dựng đô thị thông minh (IoT)

Blockchain giúp tránh được sự nhầm lẫn hay bỏ sót hồ sơ, tài liệu và đảm bảo tính minh bạch trong toàn chuỗi liên thông xử lý hồ sơ, tự động hóa một số dịch vụ công. Đặc biệt là quản lý và điều hành đô thị. Ví dụ, các cảm biến cung cấp thông tin trạng thái về mực nước dâng ngày triều cường làm căn cứ cho hệ thống điều khiển giao thông tự động điều chỉnh luồng giao thông tránh bị ùn tắc cục bộ.

Một số ứng dụng của Blockchain trong lĩnh vực Xây dựng đô thị thông minh (IoT):

- Trích lục hồ sơ, công chứng điện tử, cấp lại giấy tờ (kết hôn, đăng ký,...) cho người dân và doanh nghiệp.
- Quản lý thông tin cư trú tạm thời, hộ khẩu thường trú lâu dài.
- Quản lý hồ sơ đất đai, quy hoạch đô thị.
- Tự động hóa dịch vụ công công



## 2. Cơ sở Blockchain và tiền điện tử (Cryptocurrency) ở Việt Nam

### **Việt Nam đứng trước cơ hội lớn trở thành một cường quốc về Blockchain**

Nếu như thời điểm trước đây, Blockchain là khái niệm hoàn toàn xa lạ với người dân Việt Nam, thì trong năm 2021, sự thành công và bùng nổ của Blockchain. Và thực tế cho thấy, các dự án Blockchain được phát triển tại Việt Nam gây được tiếng vang trên thị trường thế giới, thu hút nhiều nhà đầu tư và là tiền đề để các dự án Blockchain tại Việt Nam tiếp tục phát triển. Cuộc đua ứng dụng Blockchain vào sự phát triển của doanh nghiệp vẫn đang tiếp tục diễn ra, các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực ngân hàng, fintech đã ứng dụng thành công và đem đến nhiều lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp, mà còn cho người dùng. Blockchain vẫn còn là mảnh đất màu mỡ cho nhiều doanh nghiệp khai thác trong thời gian tới.

Năm 2018, Bộ KH&CN đã có Quyết định số 2813/QĐ-BKHCN phê duyệt Chương trình KH&CN trọng điểm cấp quốc gia giai đoạn đến năm 2025: “Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển và ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0”, trong đó Blockchain được xếp thứ 2 sau trí tuệ nhân tạo (AI) trong loạt các sản phẩm của công nghệ chủ chốt.

Các doanh nghiệp trong rất nhiều ngành nghề hiện đang rất chủ động tìm đến những giải pháp qua blockchain nhiều hơn, việc ứng dụng blockchain tuy chưa thật sự rộng rãi nhưng đang trở nên sôi động. Với khả năng chia sẻ thông tin dữ liệu minh bạch theo thời gian thực, tiết kiệm không gian lưu trữ và bảo mật cao, Blockchain là một trong những xu hướng công nghệ đột phá, có khả năng ứng dụng rộng rãi ở nhiều ngành nghề, lĩnh vực và thúc đẩy hệ sinh thái đổi mới sáng tạo ở Việt Nam.



*“Blockchain và Crypto sẽ mang đến thế hệ Web 3.0, tokenomics đang làm điên đảo economics thế giới, tài chính phi tập trung (defi) đang khiến các tổ chức tài chính truyền thống lo lắng. Nếu các doanh nhân công nghệ Việt Nam chỉ mới mới nghe báo đài để cập đến sự lên giá của Bitcoin, sự xuất hiện của những khái niệm mới như NFT, Defi mà chưa dành đủ hàng trăm, hàng nghìn giờ nghiên cứu sâu, tập trung làm các sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng blockchain, thì mình e rằng anh em Việt Nam lại một lần nữa đến trễ với bữa tiệc công nghệ của thế giới. Nhìn rộng hơn, tôi tin rằng Việt Nam đang đứng trước một cơ hội lớn để trở thành cường quốc blockchain. Điều quan trọng là các doanh nghiệp và các công ty khởi nghiệp có dám đứng lên để nghiên cứu và triển khai để chuyển đổi doanh nghiệp toàn diện trong việc ứng dụng blockchain.”*

Ông Hùng Đình  
CEO Rada Community

## 2.1 Bối cảnh tiền điện tử (cryptocurrency) Việt Nam

Theo Chainalysis, Việt Nam là một ví dụ hoàn hảo về một quốc gia có mức độ tham gia vào các giao dịch tiền điện tử vượt xa so với thứ hạng nền kinh tế. Dù chỉ đứng thứ 53 về GDP với khoảng 262 tỷ USD và được xếp hạng là quốc gia có thu nhập trung bình thấp, Việt Nam vẫn có mức độ chấp nhận khá cao với các giao dịch tiền điện tử.

Theo đó, Việt Nam đứng thứ 10 trong tổng số 154 quốc gia về Chỉ số chấp nhận tiền điện tử toàn cầu. Đây là một trong những chỉ số hiếm hoi mà Việt Nam có thứ hạng tương đồng các nước phát triển như Mỹ, Trung Quốc hay Nam Phi, thậm chí còn hơn nhiều quốc gia phát triển khác là Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Nhật Bản, Hàn Quốc,...

Theo một số nghiên cứu đến từ các nguồn đáng tin cậy như Chainalysis, Finder, ConsenSys, Việt Nam đang có những xếp hạng ấn tượng như sau:

- Top 1 về chỉ số tiếp nhận tiền mã hóa (Chainalysis)
- Top 1 về chỉ số sở hữu tiền mã hóa với 41% người dân sở hữu (Finder)
- Top 2 về chỉ số tiếp nhận DeFi (Chainalysis)
- Top 3 về số lượng người dùng ví Metamask hàng tháng

Không chỉ dừng lại ở góc độ đầu tư, Việt Nam cũng là quốc gia sở hữu nhiều dự án crypto và blockchain nổi bật mang tầm vóc toàn cầu như: Axie Infinity (AXS), Coin98 (C98), Kyber Network (KNC), TomoChain (TOMO), Kardia Chain,...

### Đặc điểm của thị trường tiền điện tử tại Việt Nam

#### 26 - 35 TUỔI

Người đầu tư tiền điện tử ở Việt Nam có độ tuổi từ 26-35 tuổi, tập trung chủ yếu ở Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội.

#### 19%

Cho đến thời điểm hiện tại, có khoảng 19% trong tổng số nhà đầu tư về thị trường tiền điện tử đang có công việc toàn thời gian trong lĩnh vực này.

#### 31.8%

Chỉ trong nửa đầu năm 2021, đã có thêm 38,1% số người tham dự vào thị trường Crypto.

### Nhà đầu tư đang tìm hiểu các thông tin về thị trường tiền điện tử thông qua:

77.2%

Mạng xã hội  
(Như Facebook, Twitter,  
Telegram, ...)

73.4%

Trang thông tin như báo  
tiếng Anh, tiếng Việt

54%

Những cộng đồng và người  
nổi tiếng và có kinh nghiệm  
trong ngành



*“Trong vòng 5-10 năm tới, DeFi vẫn sẽ là tương lai, xu hướng của công nghệ Blockchain, khi mọi người muốn tạo ra mạng lưới giao dịch không cần sự tin tưởng lẫn nhau mà vẫn có thể hoạt động qua SmartContract. Việt Nam hiện tại là một trong những thị trường tiềm năng nhất cho Blockchain vì những lý do sau: cơ sở hạ tầng số hóa chưa đầy đủ và thống nhất nên blockchain không phải cạnh tranh khốc liệt, tỉ lệ dân số trẻ, tầng lớp trung lưu tăng - đây là nhóm sẵn sàng tiếp cận công nghệ mới; chính phủ ủng hộ khởi nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ 4.0 và hành lang pháp lý cho Fintech đang dần hoàn thiện.”*

Ông Nguyễn Thế Vinh  
CEO Coin98

## **Các xu hướng lớn của thị trường Blockchain và Cryptocurrency**

Crypto đã không còn là một cái tên quá xa lạ ở thị trường Việt Nam khi mà mỗi ngày đều có lượt người mới tham dự vào thị trường này. Trước những chuyển biến mạnh mẽ của công nghệ, Crypto cũng đem đến nhiều lợi ích cho thị trường tài chính hiện đại, cụ thể ở các khía cạnh sau:

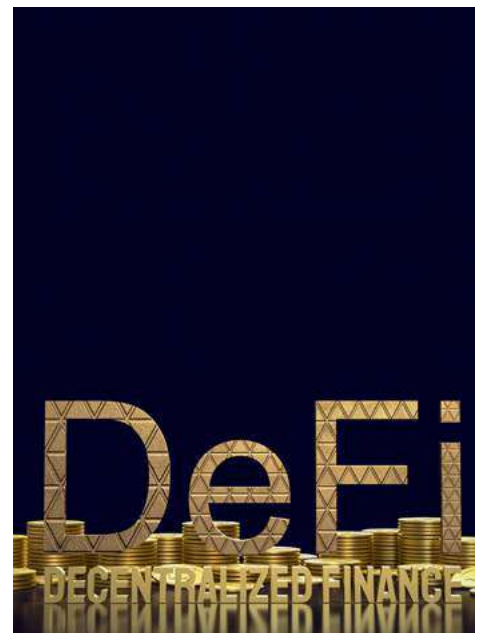
### **1. Decentralized Finance - Tương lai của Tài Chính Phi Tập Trung**

DeFi tận dụng sức mạnh của Blockchain là phi tập trung và minh bạch để tạo nên 1 nền tài chính mở, mà trong đó mọi người đều có thể truy cập và sử dụng nó ở bất kỳ đâu, bất kỳ khi nào mà không chịu sự chi phối bởi cá nhân, tổ chức tập trung quyền lực nào cả.

Trong DeFi luôn đi kèm với “Non-Custodial”, tức là không uỷ thác. Cũng nhờ vào đặc điểm này của DeFi mà chúng ta thường gọi nó là Open Finance hay tài chính mở.

Bản chất của Defi:

- Tính phi tập trung (Decentralized).
- Tính phân tán (Distributed).
- Tính minh bạch (Transparent).



Lợi ích tài chính phi tập trung xuất phát từ nhiều đặc điểm mà công nghệ blockchain sở hữu. Những lợi ích này bao gồm:

- **Tự chủ:** Tiền và tài sản trong hệ sinh thái DeFi là của riêng chủ sở hữu. Không có cơ quan tập trung, chẳng hạn như ngân hàng với khả năng đóng băng tài khoản, thu giữ tài sản hoặc chặn các giao dịch. Với việc áp dụng công nghệ Blockchain thì việc loại bỏ các trung gian trở nên rõ ràng. Người dùng có thể biết được tài sản của mình đang ở đâu, hay trạng thái nào.
- **Khả năng giao dịch:** Tài sản token hóa, là một khía cạnh khác của DeFi mang lại giá trị to lớn bằng cách tạo ra các token có thể giao dịch và cho phép truy cập từ bất cứ đâu trên thế giới. DeFi cho phép các nhà đầu tư giao dịch hiệu quả hơn vì họ không bị yêu cầu phải cam kết đầu tư toàn bộ giá trị cao cùng một lúc. Thay vào đó, họ có tùy chọn



mua hoặc bán chỉ một phần.

- **Tính minh bạch:** Dữ liệu DeFi luôn công khai, cho phép theo dõi mọi thông tin một cách rõ ràng; theo dõi các giao dịch, truy vấn thông tin, dữ liệu và theo dõi và mọi thông tin khác.

## 2. Tokenomics - một khái niệm mới, một mô hình kinh doanh mới

Tokenomics là thuật ngữ được ghép từ hai từ Token (Tiền mã hóa) và Economics (Kinh tế học), hay được gọi là khoa học định hình nền kinh tế và giá trị của token. Thuật ngữ “tokenomics” đề cập đến tất cả các yếu tố có thể định hình giá trị của token, cũng như cách chúng có thể được sử dụng để khuyến khích hành vi tích cực trong mạng lưới. Nền kinh tế token sẽ thay đổi hoàn toàn mô hình kinh doanh của một doanh nghiệp, từ gọi vốn, phân phối token, phát triển sản phẩm, phát triển thị trường hay định giá doanh nghiệp. Một dự án hay một công ty tốt có thể được đánh giá qua Tokenomics của dự án.

Ngoài ra, chúng ta có thể xem tokenomics là một phần trong kế hoạch kinh doanh của một dự án, đó là một sự cân bằng về mô hình kinh tế token và được tính toán các lợi ích của tất cả người tham gia (chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư, người dùng, nhà phát triển, cộng đồng hỗ trợ...)



## 3. NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) - Cơ sở của thế giới trong năm 2021

NFT (Non-fungible Token) là loại token có tính độc nhất và không thể bị thay thế bởi những token khác. Đây có thể là tài sản ảo hoặc phiên bản mã hóa của tài sản trong thế giới thực. Vì mỗi NFT là duy nhất và chúng KHÔNG THỂ hoán đổi cho nhau, nên chúng có thể hoạt động như bằng chứng xác thực và quyền sở hữu trong lĩnh vực kỹ thuật số.

### Phân loại & ứng dụng của NFT

- Nghệ thuật - NFT art
- Các item trong game - NFT Game
- Token hóa các đồ vật giá trị cao - NFT Marketplace
- Thẻ giao dịch điện tử
- Theo dõi xuất xứ và xác thực thông số kỹ thuật
- Vé tham gia sự kiện
- Sản phẩm tài chính
- Phát triển nội dung



### Nhiều thương hiệu hàng xa xỉ rất ráo tham gia “sân chơi” NFT

- Bộ sưu tập của Givenchy bao gồm 15 tác phẩm NFT khác nhau được thiết kế với sự hợp tác của nghệ sĩ kỹ thuật số Chito.
- Dolce & Gabbana bán 9 sản phẩm có NFT với giá 5,7 triệu đô la vào tháng trước cho thấy tiềm năng to lớn đối với các mặt hàng xa xỉ có NFT.
- Burberry cũng đã ra mắt bộ sưu tập NFT đầu tiên của mình với sự hợp tác của Mythical Games hồi tháng 8.
- Louis Vuitton cũng tung ra một game NFT trên di động với tựa đề Louis: The Game
- Gucci chính thức chào hàng trên sàn đấu giá NFT một thước phim thời trang của mình. Thước phim có độ dài 4 phút nằm trong bộ sưu tập Aria kỷ niệm 100 năm thành lập thương hiệu đã được bán với giá lên tới 25.000 đô la



### NFT - xu hướng mới trong chiến dịch quảng cáo

Coca-Cola đã hợp tác với công ty sáng tạo 3D Tafi để ra mắt buổi đấu giá NFT đầu tiên của thương hiệu. Hoạt động này nhằm kỷ niệm tình bạn của Coca-Cola với đối tác 53 năm của họ - Thế vận hội Đặc biệt (Special Olympics International). Đồng thời, đây là “lời chào” của thương hiệu với metaverse - nơi Coca-Cola cho rằng tình bạn sẽ được hình thành theo những cách mới trong thế giới đặc biệt này.

Coca-Cola đã tạo ra một bộ sưu tập NFT bao gồm: Friendship box (hộp Tình bạn), chiếc áo khoác bong bóng Coca-Cola, trình hiển thị âm thanh (sound visualizer) và thẻ Tình bạn. Sản phẩm này được đấu giá lên đến 575 nghìn USD và được quyên góp cho Thế vận hội Đặc biệt.



### Họa sĩ nhí Xèo Chu đấu giá tranh NFT được gần 23.000 USD

Họa sĩ Xèo Chu, 14 tuổi, vừa bán đấu giá thành công bức tranh NFT đầu tiên trên nền tảng Binance với giá 22.899 USD (527 triệu đồng).

Ngày 6/8, bức tranh NFT đầu tay tên Hoa mai may mắn của Xèo Chu được đấu giá thành công trên sàn giao dịch Binance NFT với giá quy đổi gần 23 nghìn USD. Theo đại diện Binance, đây là bức tranh có giá cao nhất đến từ Việt Nam trên sàn NFT này.





“Không gian NFT là một thế giới hoàn toàn mới. Tôi vô cùng hào hứng khi thấy tác phẩm nghệ thuật của mình vượt ra ngoài ranh giới vật lý thông thường để tiếp cận những người yêu mến”.

Dần dần, xu hướng NFT sẽ ngày càng phát triển và sẽ có càng thêm nhiều ứng dụng vào cuộc sống để các tài sản đều có chứng nhận sở hữu riêng, minh bạch trong mua bán trao đổi và tăng giá trị sản phẩm.

#### 4. Metaverse - Thế giới song song - Siêu vũ trụ ảo

Metaverse là một thế giới ảo được tạo nên từ mạng Internet và các công cụ hỗ trợ thực tế ảo tăng cường (như VR, AR hoặc các dụng cụ khác), nhằm giúp người dùng có được những trải nghiệm chân thật nhất. Metaverse như một thế giới tồn tại song song với thế giới thực tại. Trong thế giới này, thông qua những công cụ hoặc tính năng các nhà phát triển cung cấp mà tất cả rào cản cho sự sáng tạo gần như được loại bỏ



#### Facebook đổi tên thành Meta, bày tỏ tham vọng xây dựng “vũ trụ ảo”

Ngày 28 tháng 10 vừa qua, nhà sáng lập Facebook Mark Zuckerberg đã thông báo đổi tên Facebook thành Meta nhằm nhấn mạnh tham vọng hướng mạng xã hội lớn nhất thế giới tập trung vào việc xây dựng Metaverse (siêu vũ trụ ảo). Đây là một động thái lớn trong việc thúc đẩy việc phát triển và hoàn thiện toàn bộ hệ sinh thái của Metaverse lấy Blockchain làm nền tảng.

Vì vậy, có rất nhiều tiềm năng từ quan điểm của nhà đầu tư khi nói đến cổ phiếu Metaverse. Trên thực tế, Bloomberg Intelligence ước tính rằng quy mô thị trường cho Metaverse có thể đạt 800 tỷ USD vào năm 2024.



#### Seoul - Thành phố đầu tiên thành lập nền tảng Metaverse

Ngày 03/11 vừa rồi, Thủ đô của Hàn Quốc đã công bố kế hoạch cung cấp một loạt các dịch vụ công cộng cũng như sự kiện văn hóa trong metaverse và cũng là thành phố lớn đầu tiên tham gia metaverse

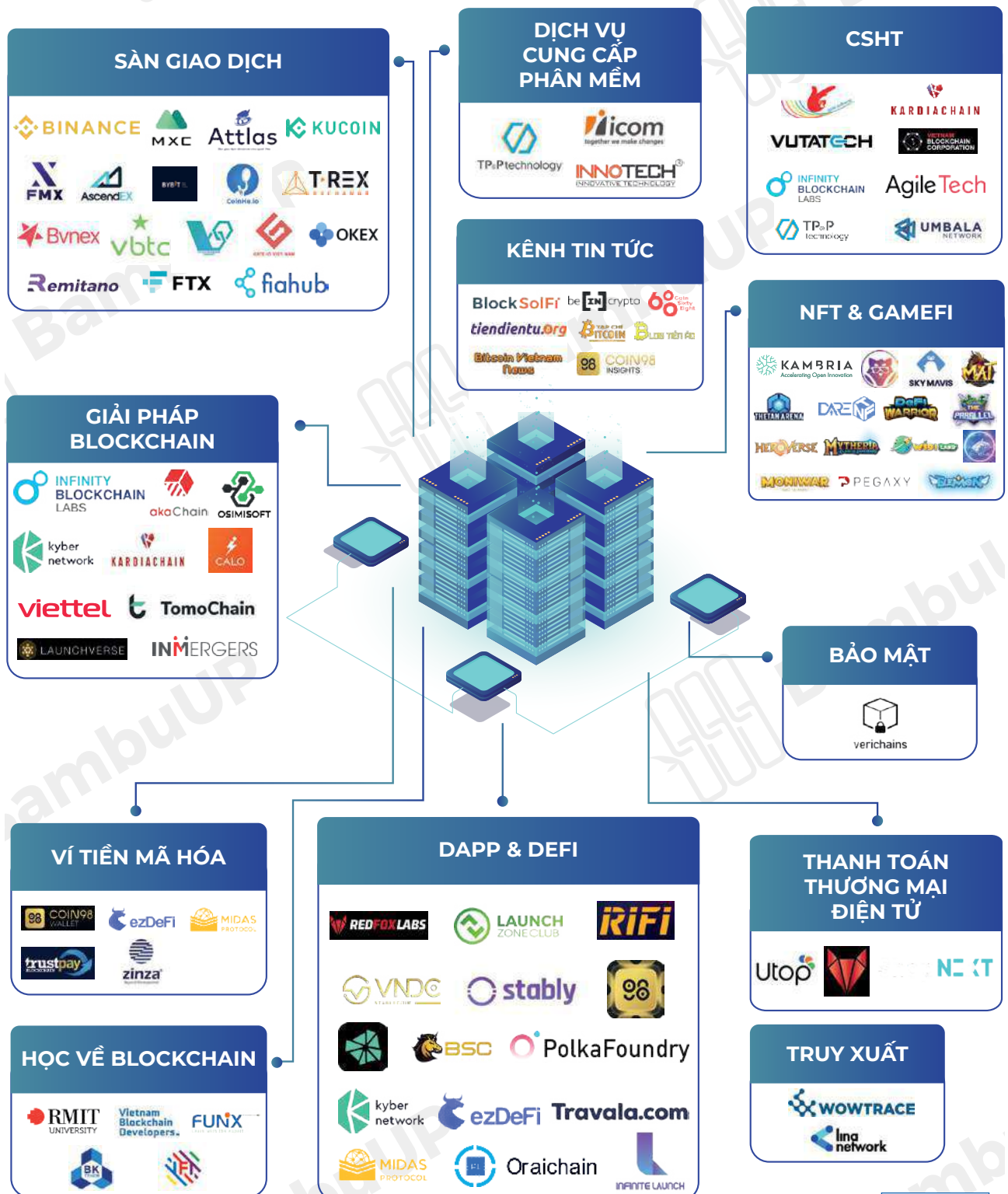
Nếu kế hoạch thành công, người dân Seoul có thể đến thăm một tòa thị chính ảo để làm mọi thứ, từ tham quan di tích lịch sử cho đến khả năng nộp đơn khiếu nại dân sự, với chỉ bằng cách đeo kính thực tế ảo.



Với tên gọi “Metaverse Seoul”, dự án sẽ chính thức được triển khai từ cuối năm 2022 và kéo dài trong 5 năm. Chính quyền thành phố Seoul dự kiến sẽ bắt đầu thực hiện hệ sinh thái tổng hợp cho các dịch vụ hành chính trong tất cả lĩnh vực quản lý của thành phố, như: kinh tế, văn hóa, du lịch, giáo dục và khiếu nại dân sự trong ba giai đoạn.

Thực tế, Metaverse đang dần được phát triển và sẽ dần xuất hiện vào cuộc sống của chúng ta. Hãy thử tưởng tượng, một ngày nào đó Metaverse chính thức được hình thành, mọi hoạt động sinh hoạt của chúng ta từ thế giới thực sẽ được “đồng bộ” lên thế giới ảo với các tính năng thậm chí còn tốt hơn. Các thành tố phát triển của xã hội bao gồm giáo dục, đầu tư, kinh doanh, mua sắm, ... đều có thể thực hiện được trên metaverse và mang đến những tiện nghi dành cho mọi người, ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời điểm nào cũng đều có thể tiếp cận và sử dụng hiệu quả.

## LĨNH VỰC BLOCKCHAIN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## **PHẦN 5**

BẢN ĐỒ CÁC CÔNG TY  
KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM  
Ở CÁC LĨNH VỰC CÒN LẠI

# | Trụ cột Kinh Doanh



# LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN

## CHO THUÊ



## CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ MÔI GIỚI



## NIỀM YẾT & THỊ TRƯỜNG



## ĐẦU TƯ VÀ CROWD-FINANCING



## ĐỊNH GIÁ & PHÂN TÍCH



## QUẢN LÝ KHÁCH SẠN



## XÂY DỰNG & TIỆN NGHI



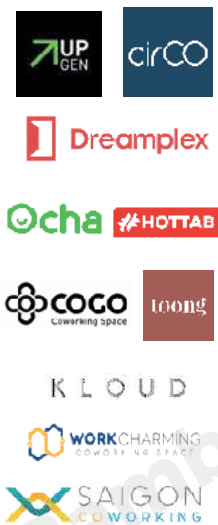
## QUẢN LÝ TÀI SẢN & IOT



## ỨNG DỤNG VR & AR



## CO-WORKING



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ SINH HỌC

CÔNG NGHỆ NHÂN GIỐNG/  
CẢI TẠO GIỐNG SINH HỌC  
(BREEDING/BIOTECH TRAIT)

**NANOGEN**  
BIOPHARMACEUTICAL

HÓA CHẤT CÔNG  
NGHIỆP (INDUSTRIAL  
CHEMICALS)



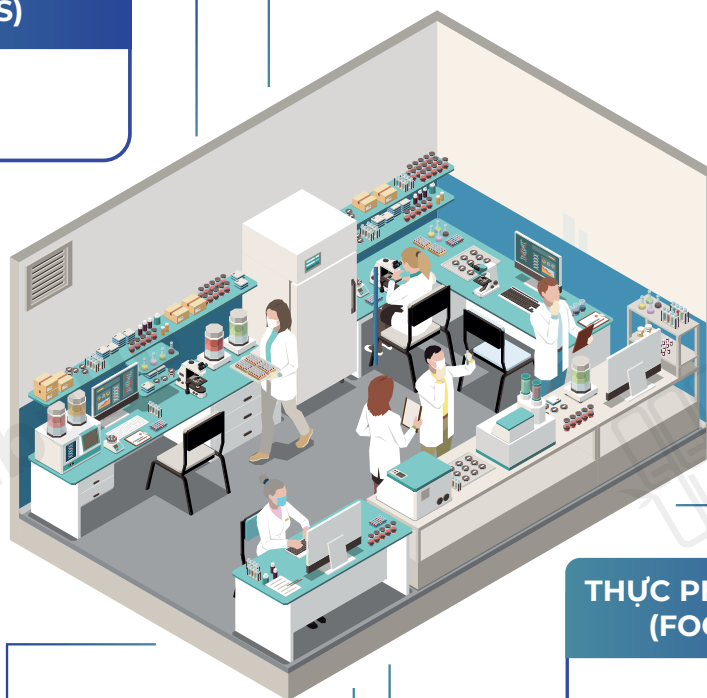
ĐIỀU CHỈNH GENE

**NANOGEN**  
BIOPHARMACEUTICAL

 **Genetica**

**ViSiTech**  
Test and Tech

 **GENE  
SOLUTIONS**



THỰC PHẨM & ĐỒ UỐNG  
(FOOD & DRINK)

**YenViet**

NHIÊN LIỆU SINH HỌC  
(BIOFUELS)

HÀNG TIÊU DÙNG

CHĂM SÓC  
SỨC KHỎE (HEALTHCARE)

 **IMEXPHARM**

**ViSiTech**  
Test and Tech

 **LiveSpo**

 **VINACOHN**

 **ABT**  
CÔNG NGHỆ SẠCH VIỆT

 **DAR  
Pharma**

(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



# BẢN ĐỒ KHỞI NGHIỆP NĂM 2021

TỔNG HỢP BỞI  BambuUP

## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ Ô TÔ



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ XÂY DỰNG

### VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG TIÊN TIẾN



### NỀN TẢNG QUẢN LÝ VÀ HỢP TÁC DỰ ÁN



### LÊN KẾ HOẠCH VÀ THIẾT KẾ



### AN TOÀN XÂY DỰNG

### KIỂM TRA VÀ ĐIỀU PHỐI THI CÔNG

### NÂNG CAO KHẢ NĂNG THI CÔNG TẠI CHỖ

### CÔNG NGHỆ CHO CƠ SỞ HẠ TẦNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CHẾ BIẾN SẢN XUẤT

### CÔNG NGHỆ SẢN XUẤT BỒI ĐẬP (ADDITIVE MANUFACTURING)



### TỰ ĐỘNG HÓA



### CÔNG CỤ MÔ PHỎNG

### TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG CHẾ BIẾN SẢN XUẤT (AI)

### IOT



### KỸ THUẬT NANO

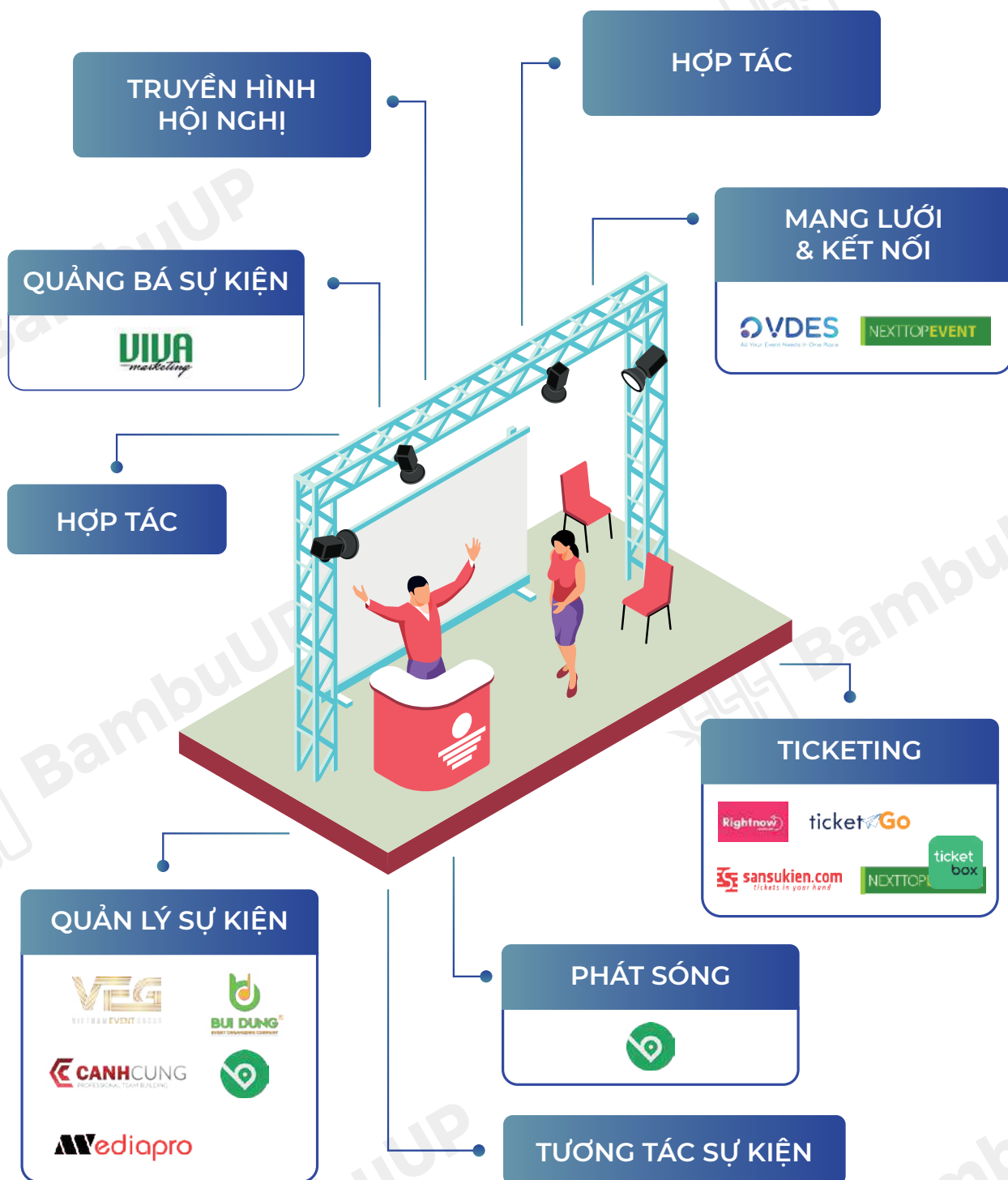


(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ SỰ KIỆN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





## LĨNH VỰC KHÁC

### NHÂN SỰ



### LUẬT



### KẾ TOÁN



### TƯ VẤN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



# | Trụ cột con người

*Thông tin về các phân khúc trong mỗi lĩnh vực*

*Danh sách của các Startups trong mỗi lĩnh vực sẽ được  
cung cấp trong bản báo cáo chính thức*

KIỂM SOÁT  
HIỆU NĂNG

CƠ SỞ HẠ TẦNG  
& DỊCH VỤ Đám Mây

NỀN TẢNG  
VẬN HÀNH

TỐI ƯU HÓA  
QUẢNG CÁO

PHÂN TÍCH  
TRÒ CHƠI

THU HÚT  
KHÁCH HÀNG



VẬN HÀNH

## GIẢI TRÍ VÀ TRÒ CHƠI

### PHÁT TRIỂN GAME



PHẦN MỀM PHÁT TRIỂN  
TRÒ CHƠI

CÔNG CỤ  
QUẢN TRỊ PHẦN MỀM

CÔNG CỤ ĐỒ HỌA

CÔNG CỤ  
PHÁT TRIỂN ÂM THANH

(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ THỂ THAO

## THỂ DỤC THỂ CHẤT



- PHỤC HỒI ĐIỀU HÒA
- DOSPORT
- THIẾT BỊ CÔNG NGHỆ ĐEO TRÊN NGƯỜI
- THIẾT BỊ ĐEO TAY
- MATCHING

## ĐÀO TẠO DỰA TRÊN KHOA HỌC



- QUẢN LÝ NHÂN SỰ
- MEDIA
- THỰC HÀNH CÔNG NGHỆ
- PHỤC HỒI TỪ CHẤN THƯƠNG
- TRỢ LÝ AI

## THƯƠNG MẠI THỂ THAO



## SỨC KHỎE THỂ CHẤT VÀ TINH THẦN



- SÁNG TẠO NỘI DUNG
- AI CAMERA
- HỖ TRỢ VẬN ĐỘNG VIÊN VÀ TƯƠNG TÁC NGƯỜI HÂM MỘ
- DIGITAL MARKETING (DIGITAL TICKETS)
- MEDIA
- CÔNG NGHỆ ARENA (SÂN VẬN ĐỘNG THÔNG MINH)

## TRUYỀN THÔNG VÀ CƠ SỞ NGƯỜI HÂM MỘ

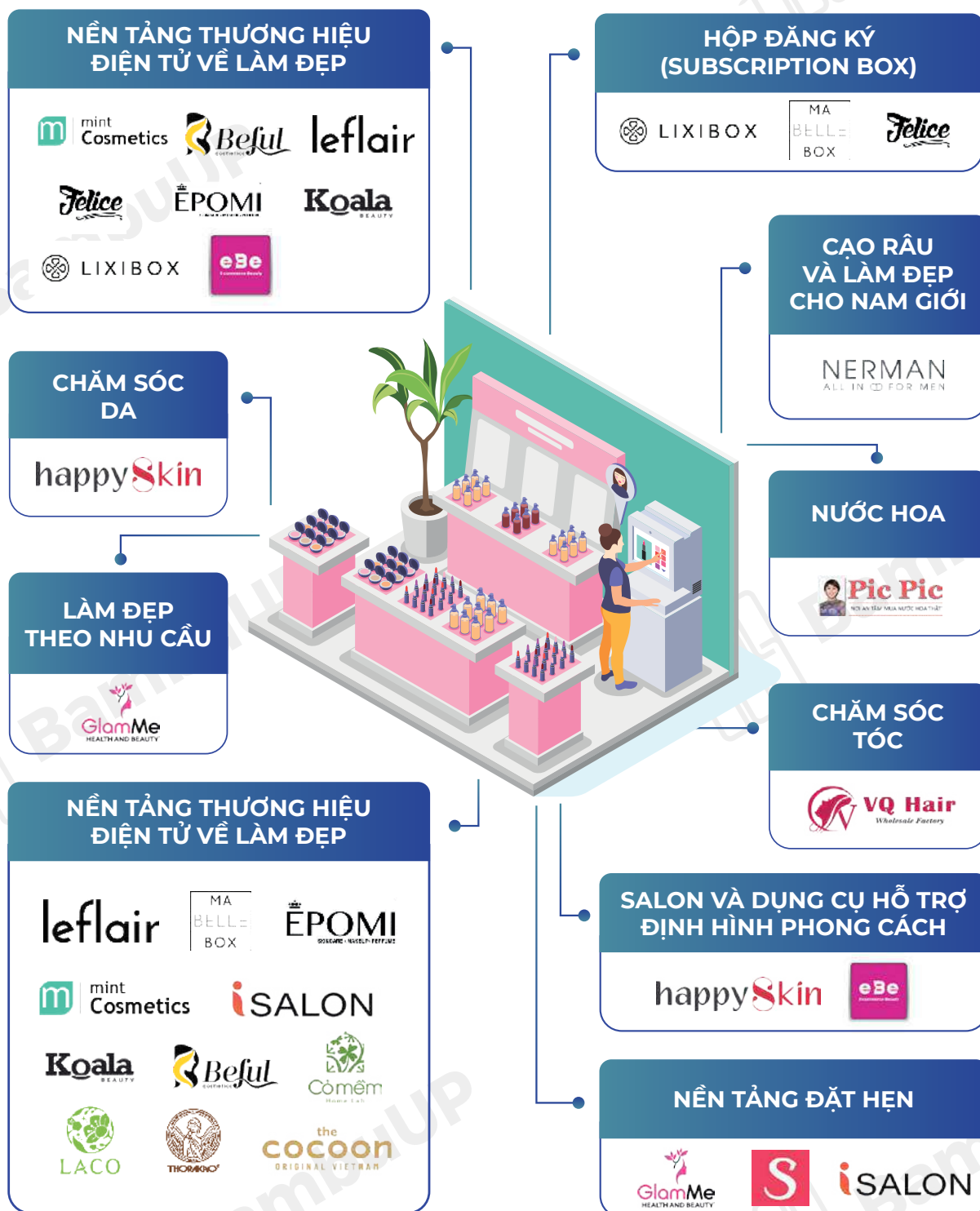


- NHÀ TÀI TRỢ/ TƯ VẤN
- GIẤY PHÉP PHÁT SÓNG
- THÍNH GIẢ

(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC LÀM ĐẸP VÀ PHÁT TRIỂN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





## CHĂM SÓC THÚ CƯNG

### THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



### THÚ Y VÀ SỨC KHỎE THÚ CƯNG



### THIẾT BỊ ĐEO (WEARABLE)

### THỰC PHẨM, VẬT DỤNG VÀ DỊCH VỤ



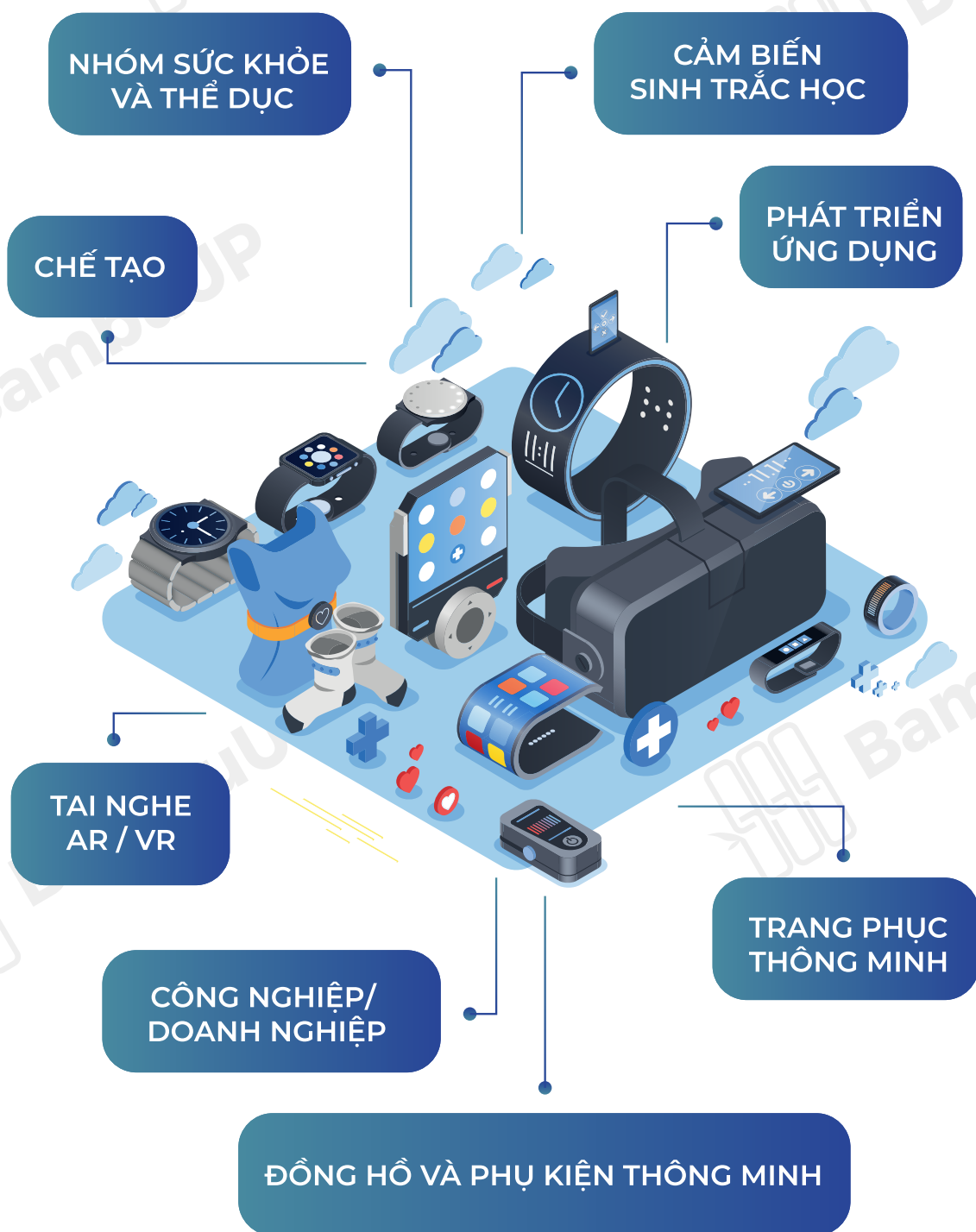
### ỨNG DỤNG CHO THÚ CƯNG



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



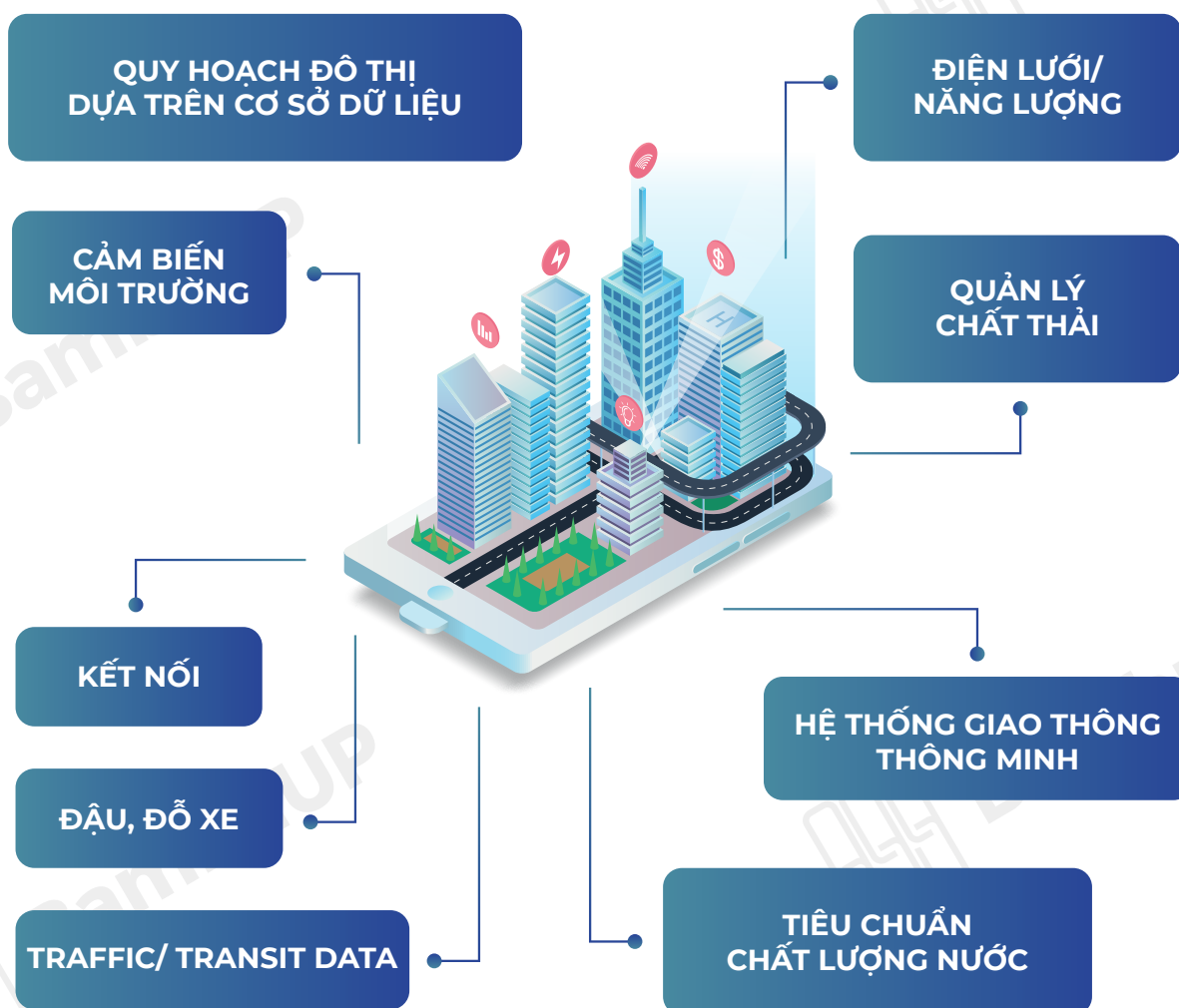
## LĨNH VỰC CÔNG THIẾT BỊ ĐEO TAY



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC THÀNH PHỐ THÔNG MINH



### CÁC STARTUPS NỔI BẬT



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



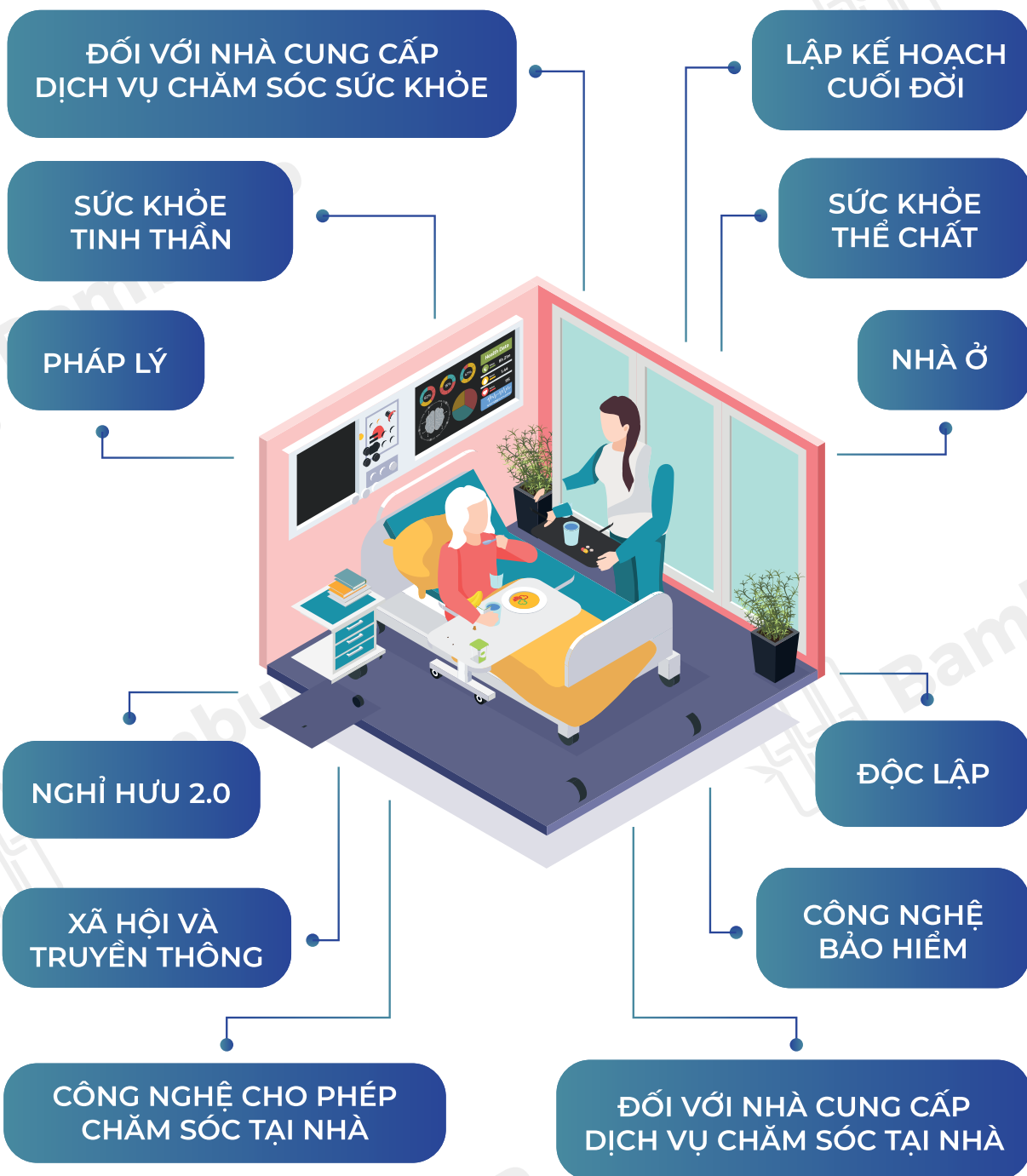
## LĨNH VỰC F&B



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



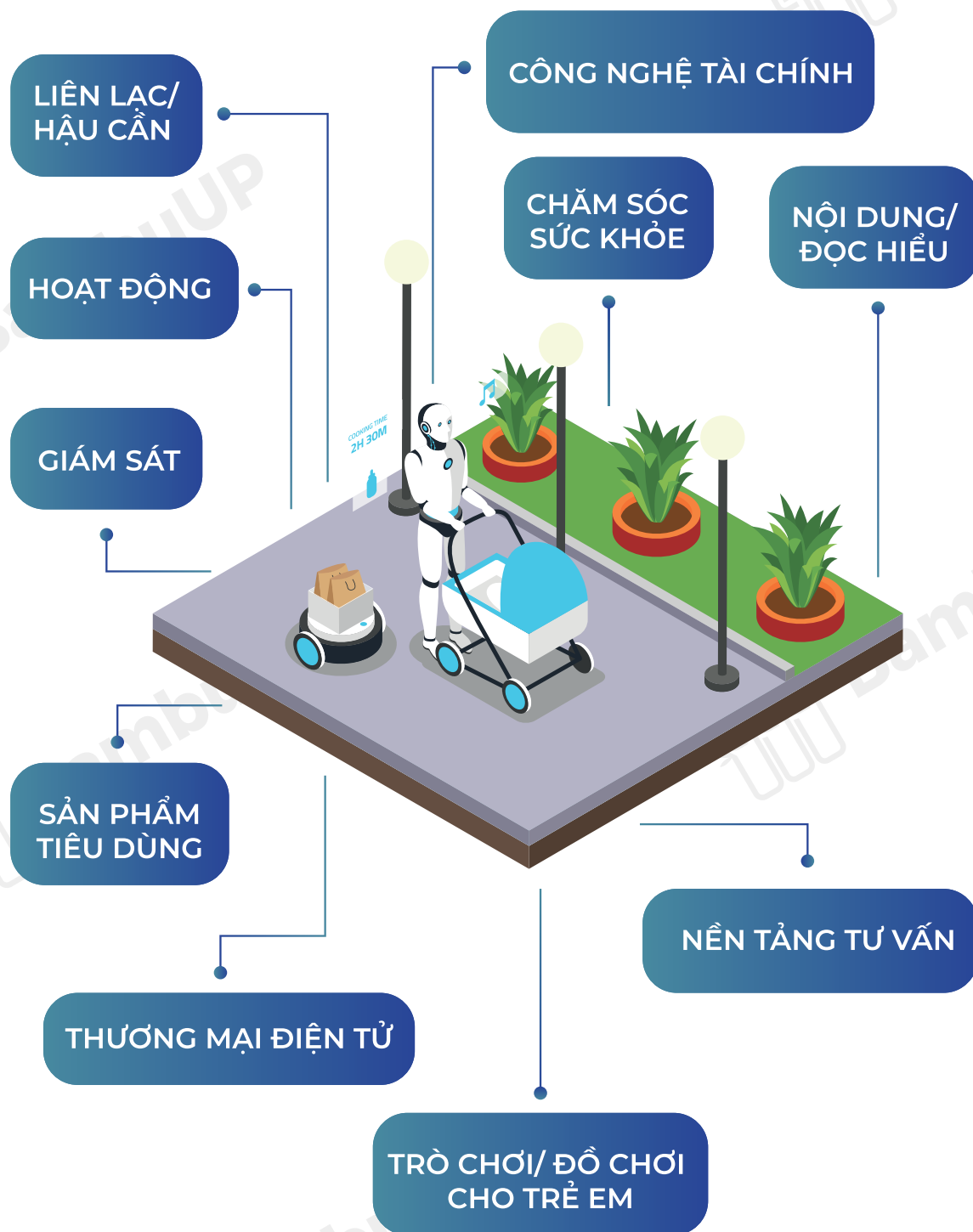
## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ HỖ TRỢ NGƯỜI GIÀ



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC HỖ TRỢ TRẺ EM



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



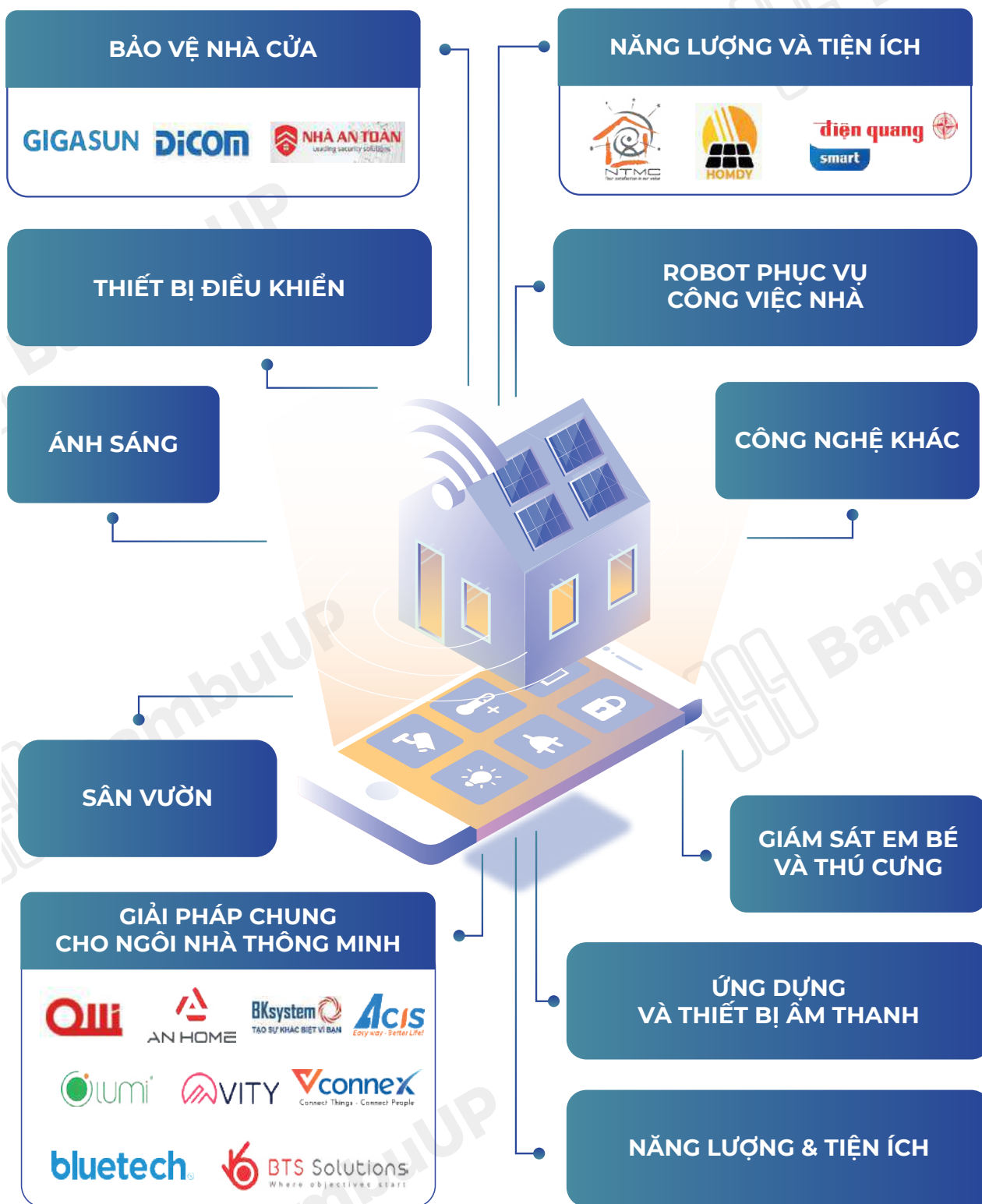


# | Trụ cột xã hội

*Thông tin về các phân khúc trong mỗi lĩnh vực*

*Danh sách của các Startups trong mỗi lĩnh vực sẽ được  
cung cấp trong bản báo cáo chính thức*

## LĨNH VỰC NHÀ THÔNG MINH



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC TRAFFIC TECH



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bản. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code

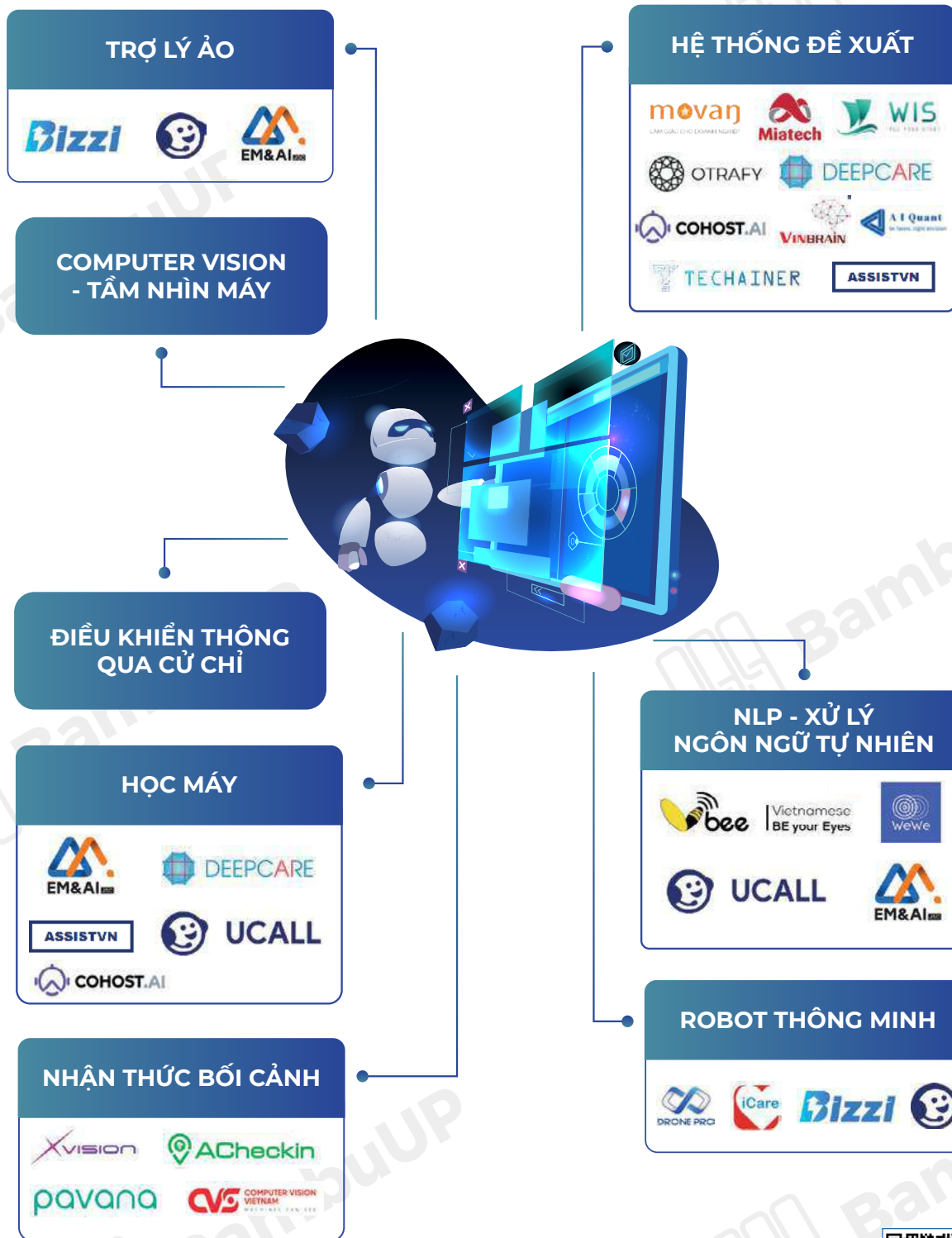


# | Trụ cột công nghệ khác

*Thông tin về các phân khúc trong mỗi lĩnh vực*

*Danh sách của các Startups trong mỗi lĩnh vực sẽ được  
cung cấp trong bản báo cáo chính thức*

## LĨNH VỰC TRÍ TUỆ NHÂN TẠO



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ THỰC TẾ ẢO

### PHẦN CỨNG

THIẾT BỊ ĐEO,  
THIẾT BỊ ĐIỀU KHIỂN,  
HAPTICS

THIẾT BỊ THEO DÕI,  
CẢM BIẾN, CAMERA

MÀN HÌNH, THIẾT BỊ  
CHIẾU, THIẾT BỊ  
QUANG HỌC



### PHẦN MỀM

GIẢI PHÁP CHO  
DOANH NGHIỆP

NỘI DUNG VÀ  
NỀN TẢNG  
PHÂN PHỐI  
NỘI DUNG

GAMES & APPS

SCAN &  
CHỤP HÌNH

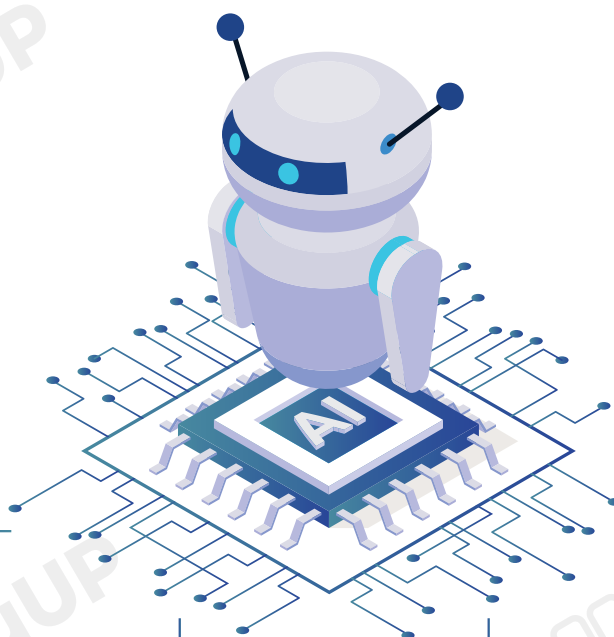
(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ MÁY HỌC

### MACHINE LEARNING



NLP - NATURAL  
LANGUAGE  
HANDLING

SPEECH  
RECOGNITION

COMPUTER  
VISION

ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE

 Polygons

SAIGON A.I.

 minet

CyStack

Got It



hekate

 ABIVIN  
AI Platform to Optimize Logistics

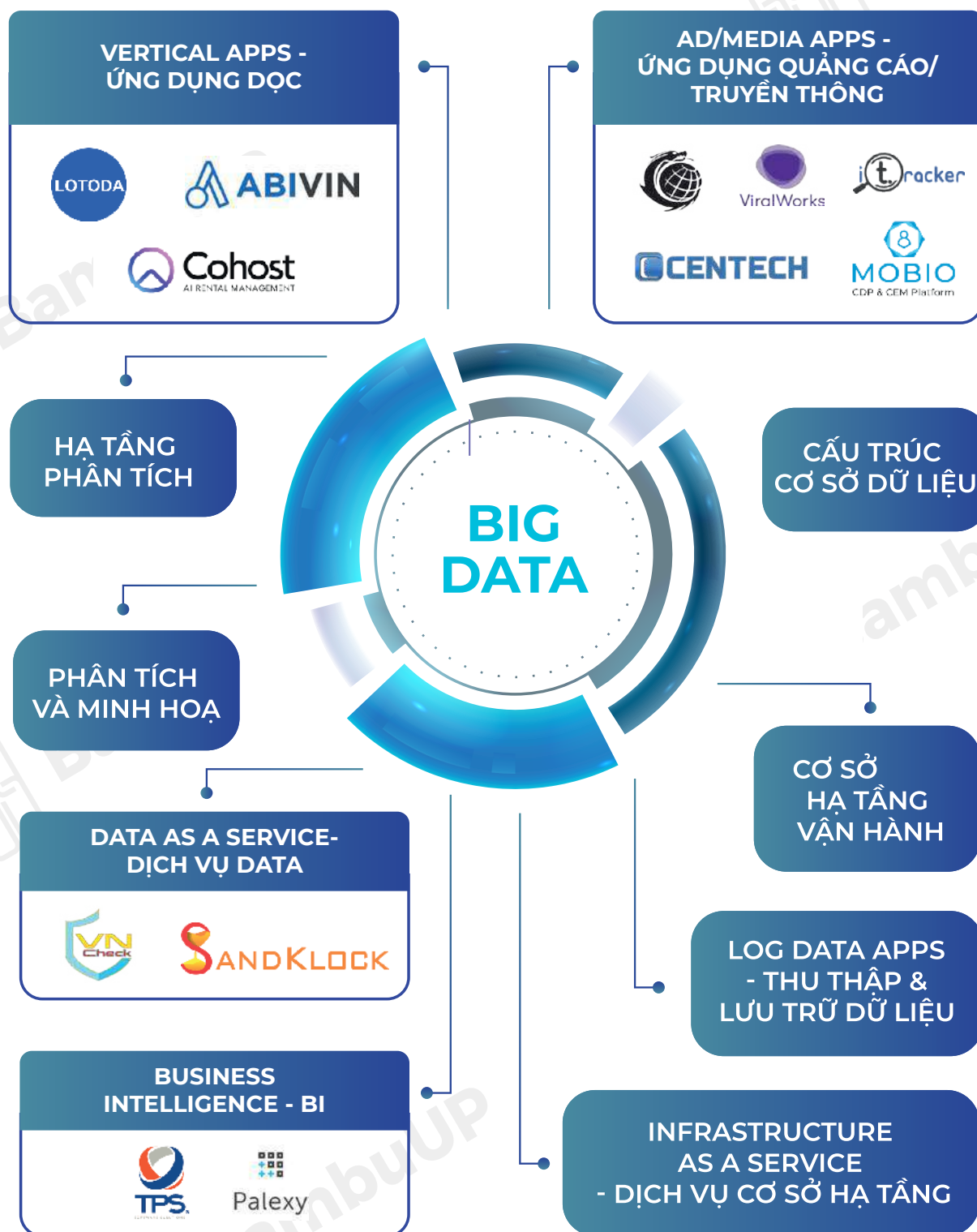
 ViralWorks

 METHODS  
BIAS FREE SOLUTIONS

(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



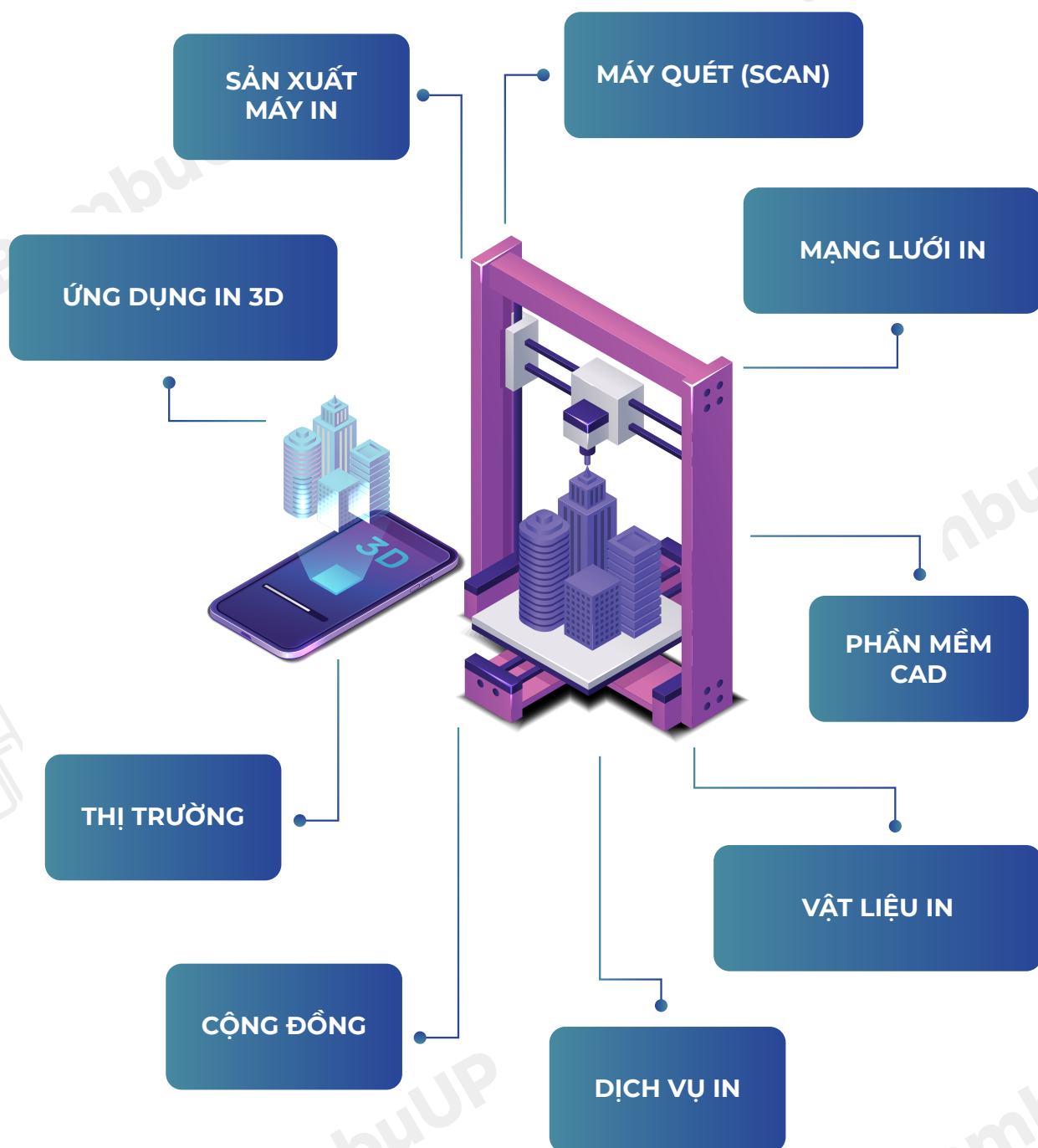
## LĨNH VỰC DỮ LIỆU LỚN



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



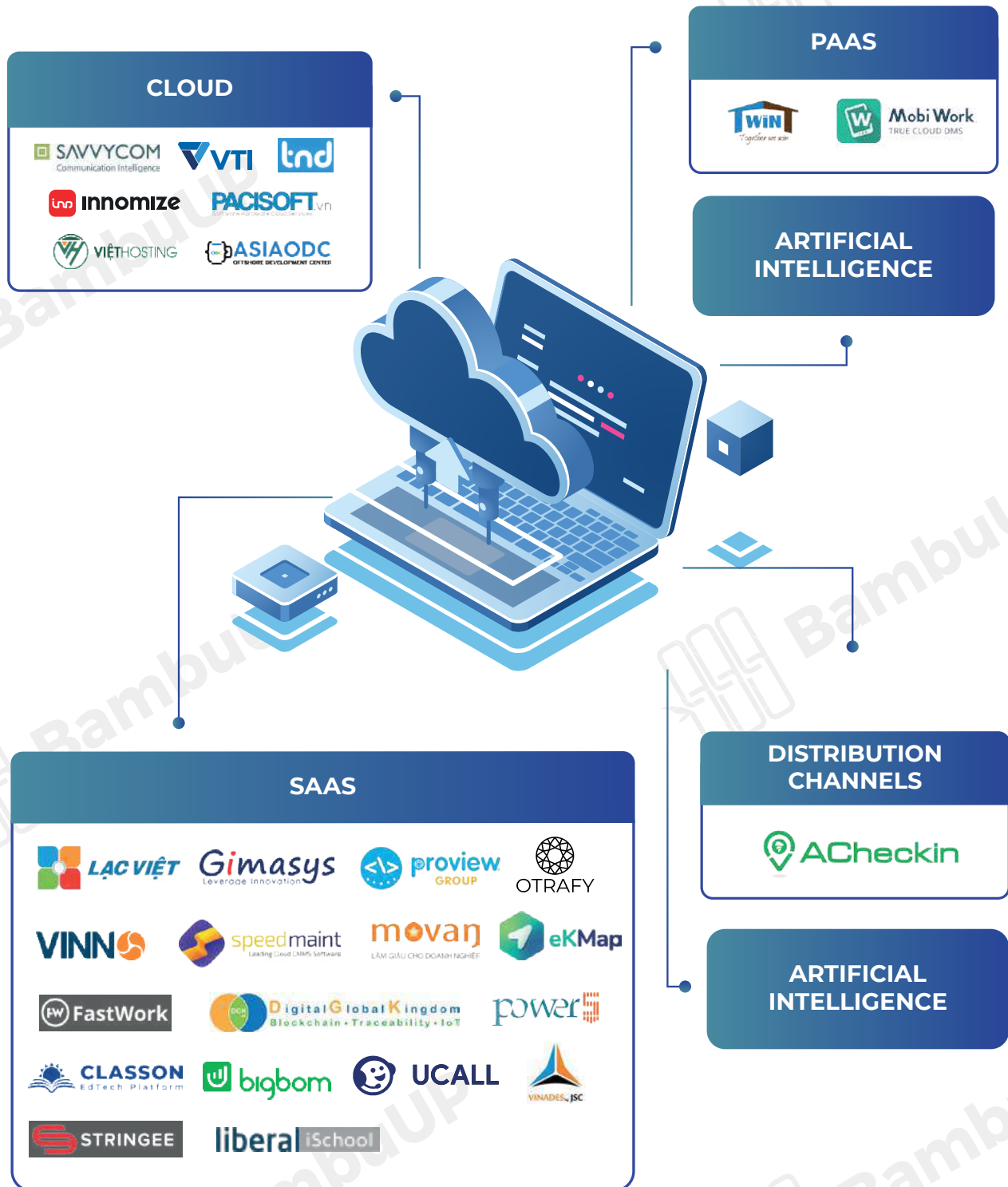
## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ 3D



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC CÔNG NGHỆ ĐIỆN TOÁN Đám Mây



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC AN NINH MẠNG



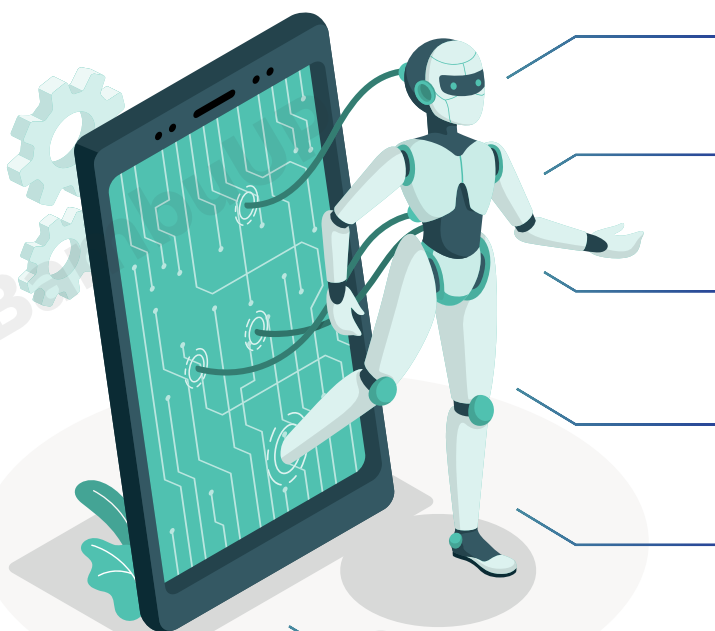
### CÁC STARTUP NỔI BẬT



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code



## LĨNH VỰC ROBOTICS



CÔNG NGHIỆP

KHÁCH HÀNG

DỊCH VỤ: Y TẾ

DOANH NGHIỆP: KHÁC

AN NINH

MỤC ĐÍCH CHUNG: MISC

### CÁC STARTUPS NỔI BẬT

CONSUMER

**TOSY**

ENTERPRISE

 **AVERSAFE**

INDUSTRIAL



(\*) Những thông tin và phân loại trên bản đồ được thu thập từ thông tin đăng ký của startups và nghiên cứu tại bàn. Rất mong các độc giả và các Startups có thể tiếp tục đóng góp thông tin để có thể hoàn chỉnh bản đồ thông qua email [info@bambuup.com](mailto:info@bambuup.com) hoặc qua QR Code





## **PHẦN 6**

KHẢO SÁT  
CÁC CÔNG TY KHỞI NGHIỆP  
Ở VIỆT NAM

# MỤC ĐÍCH VÀ PHƯƠNG THỨC KHẢO SÁT

---

Nằm trong khuôn khổ báo cáo Toàn cảnh Đổi mới sáng tạo mở Việt Nam 2021, nền tảng kết nối Đổi mới sáng tạo BambuUP thực hiện khảo sát này nhằm đánh giá:

- Một số điểm yếu và thách thức lớn mà các Start-ups Việt Nam đang phải đối mặt trong việc thực hiện các hoạt động ĐMST
- Các nhu cầu mà các doanh nghiệp Start-ups cần sự hỗ trợ từ Chính phủ và cộng đồng

Khảo sát này được chúng tôi tiến hành từ ngày 4/11/2021 đến ngày 27/11/2021 với đối tượng khảo sát là các anh chị sáng lập, CEO hoặc đang nắm giữ những vai trò lãnh đạo trong các công ty khởi nghiệp ở Việt Nam. Qua hơn 3 tuần thực hiện khảo sát, chúng tôi nhận được 89 câu trả lời từ các công ty khởi nghiệp trên toàn Việt Nam qua hình thức Google Form.

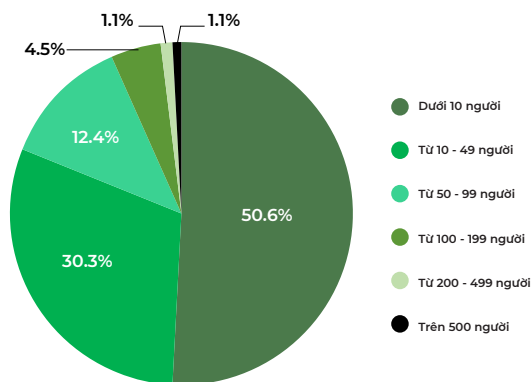


*Kết quả khảo sát và báo cáo là nền tảng thực chứng giúp cho cơ quan quản lý điều chỉnh, xây dựng và thực thi các chính sách hỗ trợ sát hơn với thực tiễn, đảm bảo tính hiệu quả và giảm độ trễ của chính sách. Chúng tôi mong muốn có sự phản hồi, đóng góp từ chính những cầu thực tiễn từ phía cộng đồng để cùng kiến tạo một môi trường pháp lý và các chính sách hỗ trợ phù hợp nhất giúp hệ sinh thái đổi mới sáng tạo mở phát triển, gắn kết chặt chẽ khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo với phát triển kinh tế - xã hội.*

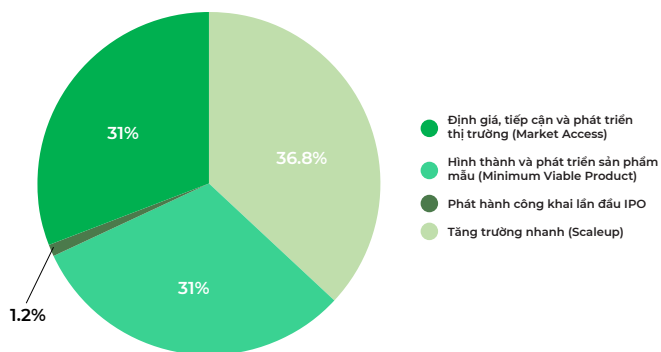
Ông Từ Minh Hiệu  
Phó Trưởng phòng Khởi nghiệp ĐMST  
- Cục Phát triển thị trường & Doanh nghiệp

# CHÂN DUNG CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

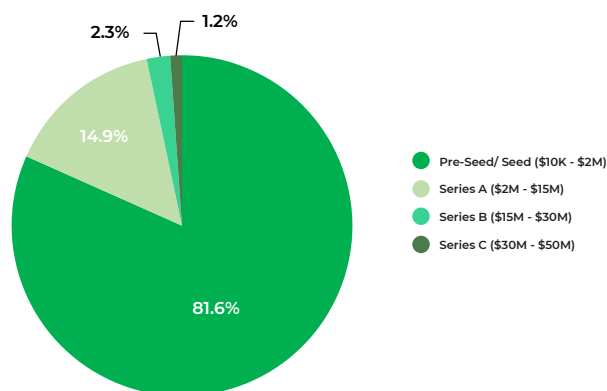
Quy mô của Doanh nghiệp tham gia khảo sát



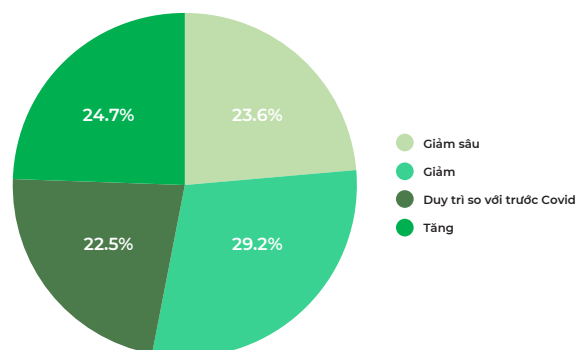
Giai đoạn phát triển của Doanh nghiệp tham gia khảo sát



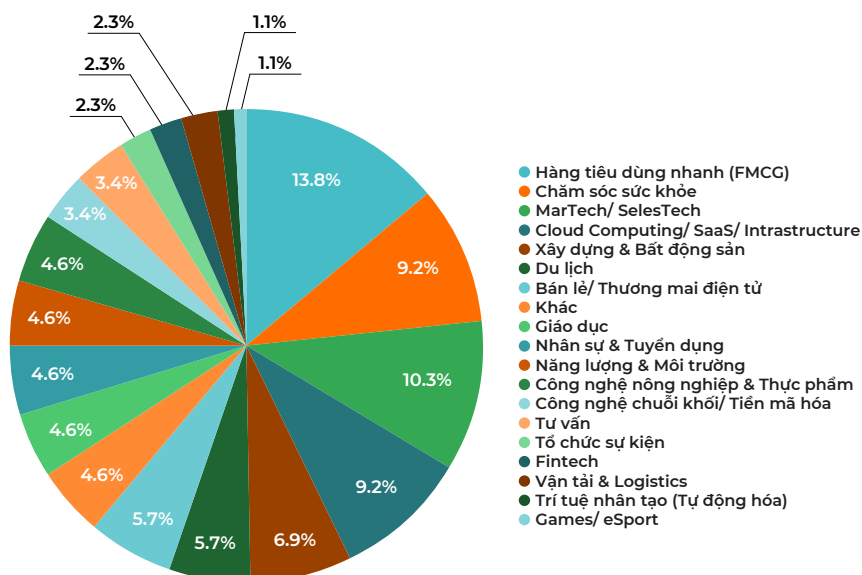
Giai đoạn đầu tư của Doanh nghiệp tham gia khảo sát



Ghi nhận doanh thu của các Doanh nghiệp tham gia khảo sát qua giai đoạn dịch Covid 19



Lĩnh vực hoạt động của các Doanh nghiệp tham gia khảo sát (%)



**Trong nhóm doanh nghiệp tham gia khảo sát có chứng kiến doanh thu tăng trưởng trong giai đoạn dịch Covid 19, có:**



**18.2%**  
Doanh nghiệp  
Thuộc nhóm ngành  
Martech/Saletech



**13.6%**  
Doanh nghiệp  
Thuộc nhóm ngành Retail/  
Ecommerce/Social Commerce

**Trong nhóm doanh nghiệp tham gia khảo sát có chứng kiến doanh thu giảm & giảm sâu trong giai đoạn dịch Covid 19, có:**



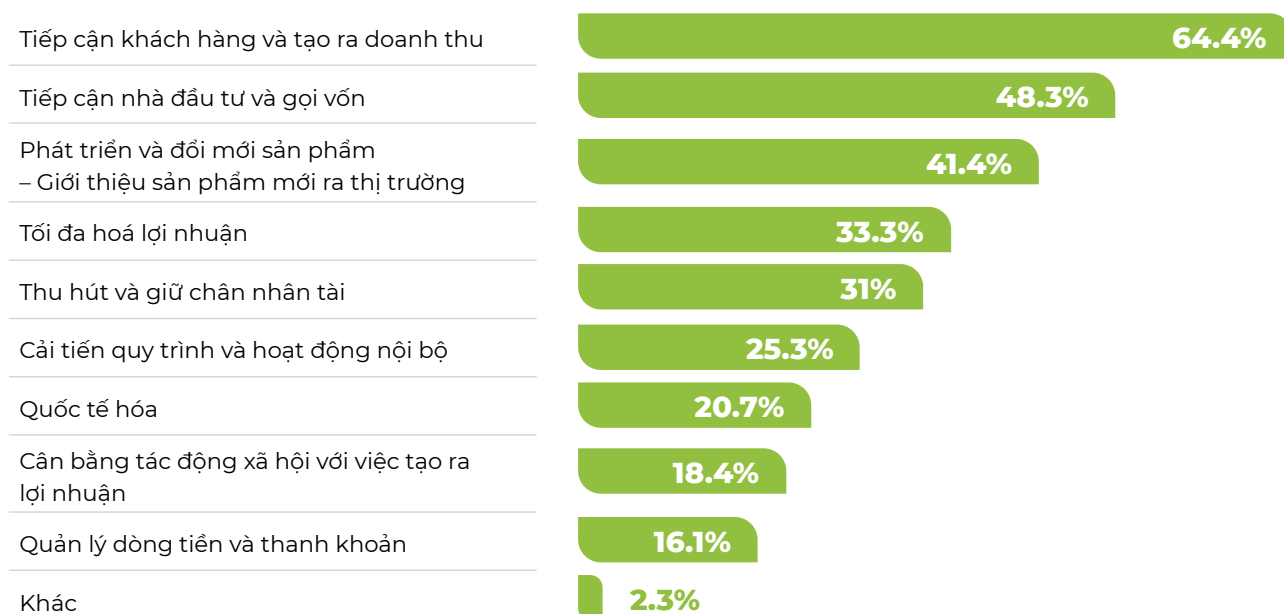
**13.3%**  
Doanh nghiệp thuộc  
nhóm ngành Xây dựng  
& Bất động sản



**11.1%**  
Doanh nghiệp thuộc nhóm  
ngành Chăm sóc sức khỏe

# ĐIỂM YẾU VÀ THÁCH THỨC CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM

Q. Theo ông/ bà, đâu là 3 điểm yếu lớn nhất mà Start-ups của ông bà phải đối mặt trong khi thực hiện các hoạt động ĐMST?



- Về nội tại, điểm yếu hầu hết các công ty Start-ups đang gặp phải nhiều nhất là Tiếp cận khách hàng và tạo ra doanh thu (64.4% lượt chọn).
- Tiếp theo đó, Tiếp cận nhà đầu tư và gọi vốn cùng với Phát triển và đổi mới sản phẩm – giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường lần lượt được cho là điểm yếu lớn thứ 2 (48.3%) và thứ 3 (41.4%) của các Start-ups.

## Đánh giá về điểm yếu của Start-ups theo quy mô doanh nghiệp\*

| QUY MÔ DOANH NGHIỆP (NHÂN SỰ)                                      | Nhỏ (1-49) | Vừa (50-19) |
|--------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Tiếp cận nhà đầu tư và gọi vốn                                     | 52.1%      | 28.6%       |
| Tiếp cận khách hàng và tạo ra doanh thu                            | 66.2%      | 64.3%       |
| Quản lý dòng tiền và thanh khoản                                   | 15.5%      | 21.4%       |
| Tối đa hóa lợi nhuận                                               | 29.6%      | 57.1%       |
| Phát triển và đổi mới sản phẩm<br>- Giới thiệu sản phẩm mới ra thị | 40.8%      | 42.9%       |
| Cải tiến quy trình và hoạt động nội bộ                             | 21.1%      | 42.9%       |
| Thu hút và giữ chân nhân tài                                       | 26.8%      | 50.0%       |
| Cân bằng tác động xã hội với việc tạo ra lợi nhuận                 | 15.5%      | 28.6%       |
| Quốc tế hóa                                                        | 16.9%      | 35.7%       |
| Khác                                                               | 1.4%       | 7.1%        |

\*Lưu ý: Vì Doanh nghiệp quy mô lớn (>200) có số mẫu khá nhỏ (n=2) nên chúng tôi đã loại ra khỏi tập so sánh

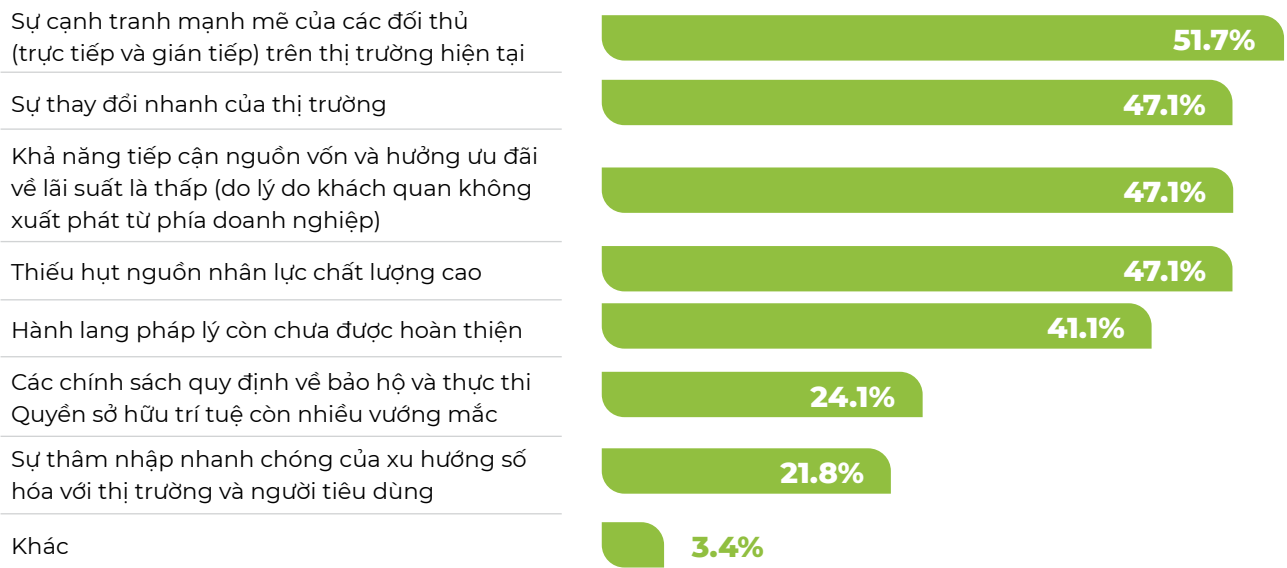
Khi đánh giá các điểm yếu của Start-ups theo quy mô doanh nghiệp, có thể thấy mối quan tâm về **Tiếp cận khách hàng và tạo ra doanh thu** vẫn là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên các mối quan tâm khác vẫn có sự khác biệt đáng kể.

Đối với doanh nghiệp quy mô nhỏ, ngoài **Tiếp cận khách hàng và tạo ra doanh thu**, **Tiếp cận nhà đầu tư và gọi vốn** và **Phát triển và đổi mới sản phẩm – giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường** là 2 mối quan tâm chính tiếp theo.

Đối với doanh nghiệp quy mô vừa, mối quan tâm chính của họ hiện tại lại nghiêng về việc làm sao để **tối đa hóa lợi nhuận và thu hút nhân tài** nhiều hơn.

# KHÓ KHĂN VÀ THÁCH THỨC CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM

**Q. Theo ông / bà, đâu là 3 thách thức lớn nhất mà Start-ups của ông bà phải đối mặt trong khi thực hiện các hoạt động ĐMST?**



• Về thách thức đến từ thị trường, hơn một nửa Công ty Start-ups tham gia khảo sát cho rằng Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các đối thủ (trực tiếp và gián tiếp) trên thị trường hiện tại là mối quan tâm lớn nhất của họ khi hoạt động (51.7% lượt chọn).

• Tiếp theo đó, Sự thay đổi nhanh của thị trường, Khả năng tiếp cận nguồn vốn và hưởng ưu đãi về lãi suất là thấp và Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao cùng đứng ở vị trí thứ 2 với 47.1% lượt bình chọn.



## Đánh giá về thách thức của Start-ups theo quy mô doanh nghiệp

| QUY MÔ DOANH NGHIỆP (NHÂN SỰ)                                                                                              | Nhỏ (1-49) | Vừa (50-199) | Lớn (>200) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------|
| Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các đối thủ (trực tiếp và gián tiếp) trên thị trường hiện tại                                    | 50.7%      | 50.0%        | 100.0%     |
| Sự thay đổi nhanh của thị trường                                                                                           | 42.3%      | 71.4%        | 50.0%      |
| Khả năng tiếp cận nguồn vốn và hưởng ưu đãi về lãi suất là thấp (do lý do khách quan không xuất phát từ phía doanh nghiệp) | 42.3%      | 35.7%        | 50.0%      |
| Thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao                                                                                    | 45.1%      | 64.3%        | 0.0%       |
| Hành lang pháp lý còn chưa được hoàn thiện                                                                                 | 22.5%      | 28.6%        | 50.0%      |
| Các chính sách quy định về bảo hộ và thực thi Quyền sở hữu trí tuệ còn nhiều vướng mắc                                     | 43.7%      | 64.3%        | 50.0%      |
| Sự thâm nhập nhanh chóng của xu hướng số hóa với thị trường và người tiêu dùng                                             | 16.9%      | 42.9%        | 50.0%      |
| Khác                                                                                                                       | 4.2%       | 0.0%         | 0.0%       |

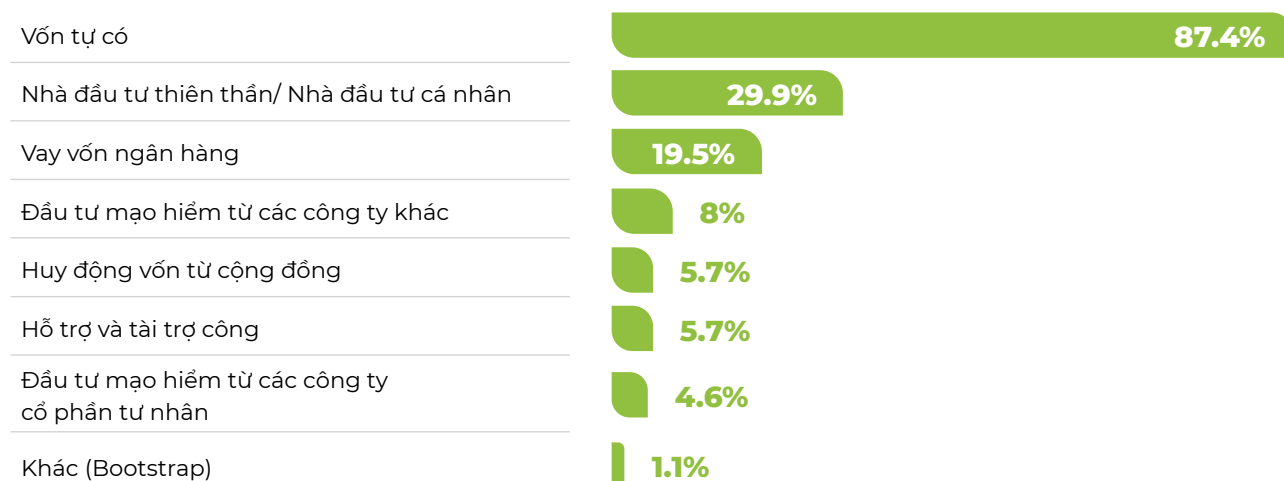
Khi đánh giá các thách thức của Start-ups theo quy mô doanh nghiệp, có thể thấy thứ tự quan trọng của các thách thức có sự khác nhau xét theo quy mô doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp quy mô từ 1-49 nhân sự, thách thức của 50.7% doanh nghiệp này đến từ **Sự cạnh tranh của đối thủ trên thị trường**. Trong khi đó, đối với doanh nghiệp với quy mô từ 50-199 nhân sự, **sự thay đổi nhanh của thị trường** mới là nỗi lo lắng lớn nhất của họ.

Ngoài ra, có một điểm khá thú vị là **khả năng tiếp cận nguồn vốn và hưởng ưu đãi về lãi suất** là mối quan tâm lớn thứ 2 của cả doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa, tuy nhiên đối với doanh nghiệp lớn, tiếp cận vốn không phải là mối quan tâm chính của họ. Những doanh nghiệp lớn sẽ quan tâm nhiều hơn đến **sự cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường**.

# ĐÁNH GIÁ & NHU CẦU CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI VIỆC TIẾP CẬN NGUỒN VỐN

## Q. Nguồn vốn chính của công ty anh/chị đến từ đâu?



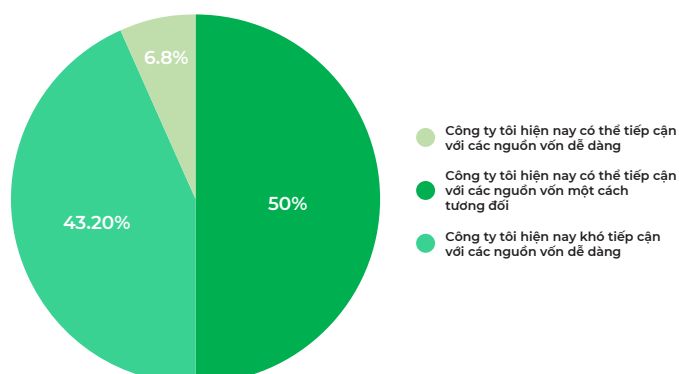
**Vốn tự có** là nguồn vốn chủ yếu của các công ty Start-ups tham gia khảo sát với **87.4%** doanh nghiệp kinh doanh trên nguồn vốn này.

Tiếp sau đó, nguồn vốn của doanh nghiệp lần lượt chủ yếu đến từ **Nhà đầu tư thiên thần/ Nhà đầu tư cá nhân** và **Vay vốn ngân hàng**, với lần lượt 29.9% và 19.5% doanh nghiệp có sử dụng 2 loại vốn này.

Nguồn vốn hỗ trợ từ chính phủ và cộng đồng hiện tại đang chưa tiếp cận được các công ty Start-ups một cách hiệu quả khi chỉ có 5.7% số công ty tham gia khảo sát nhận được nguồn vốn từ các đơn vị này.

## Q. Bạn đánh giá khả năng tiếp cận nguồn vốn hiện tại (khả năng vay vốn kinh doanh, khả năng huy động vốn, khả năng gọi vốn, etc) của công ty mình như thế nào?

Có thể nhận thấy, việc tiếp cận nguồn vốn và nhà đầu tư vẫn đang là vấn đề trăn trở với các Công ty Start-ups ở Việt Nam, có tới 43.2% doanh nghiệp khởi nghiệp Việt cho rằng mình đang khó tiếp cận được với các nguồn vốn để duy trì hoạt động cho doanh nghiệp và thực hiện công tác ĐMST.



# ĐÁNH GIÁ VỀ KHẢ NĂNG TIẾP CẬN NGUỒN VỐN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG TỪNG GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN

| Đánh giá về khả năng tiếp cận nguồn vốn | ĐỊNH GIÁ, TIẾP CẬN | HÌNH HÀNH, PHÁT TRIỂN | TĂNG TRƯỞNG NHANH | PHÁT HÀNH CÔNG KHAI LẦN ĐẦU |
|-----------------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| Dễ dàng                                 | 6.3%               | 3.7%                  | 11.1%             | 0%                          |
| Tương đối                               | 43.8%              | 25.9%                 | 77.8%             | 100%                        |
| Khó                                     | 50.0%              | 70.4%                 | 11.1%             | 0%                          |

Các doanh nghiệp ở giai đoạn tăng trưởng nhanh có khả năng tiếp cận nguồn vốn tốt hơn các doanh nghiệp ở giai đoạn Định giá, tiếp cận và giai đoạn Hình thành, phát triển. Có 77.8% doanh nghiệp ở giai đoạn **tăng trưởng nhanh** đánh giá việc tiếp cận nguồn vốn là tương đối. Ngược lại, tiếp cận nguồn vốn đối với các doanh nghiệp thuộc nhóm Định giá tiếp cận và phát triển thị trường và nhóm Hình thành và phát triển sản phẩm mẫu hầu hết đang gặp khó khăn.

## Nguồn vốn chính của các Doanh nghiệp trong từng giai đoạn phát triển

|                                                | ĐỊNH GIÁ TIẾP CẬN | HÌNH THÀNH PHÁT TRIỂN | TĂNG TRƯỞNG NHANH | PHÁT HÀNH CÔNG KHAI LẦN ĐẦU |
|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| Vốn tự có                                      | 84.4%             | 84.4%                 | 88.9%             | 50%                         |
| Nhà đầu tư thiên thần/<br>Nhà đầu tư cá nhân   | 34.4%             | 34.4%                 | 25.9%             | 0%                          |
| Vay vốn ngân hàng                              | 3.1%              | 3.1%                  | 14.8%             | 50%                         |
| Đầu tư mạo hiểm từ các công ty khác            | 3.1%              | 3.1%                  | 7.4%              | 0%                          |
| Huy động vốn từ cộng đồng                      | 18.8%             | 18.8%                 | 18.5%             | 0%                          |
| Hỗ trợ và tài trợ công                         | 6.3%              | 6.3%                  | 3.7%              | 0%                          |
| Đầu tư mạo hiểm từ các công ty cổ phần tư nhân | 6.3%              | 6.3%                  | 3.7%              | 0%                          |
| Khác                                           | 3.1%              | 3.1%                  | 0.0%              | 0%                          |

Điều này khá dễ hiểu khi nhìn vào nguồn vốn chính của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Một điểm khá dễ dàng nhận thấy là các doanh nghiệp ở giai đoạn ĐỊNH GIÁ & TIẾP CẬN và giai đoạn HÌNH THÀNH & PHÁT TRIỂN được lấy chủ yếu từ 3 nguồn chính: Vốn tự có, Nhà đầu tư thiên thần/ Nhà đầu tư cá nhân và Huy động vốn từ cộng đồng. Các nguồn vốn còn lại đóng góp tỷ trọng rất thấp cho các doanh nghiệp ở giai đoạn này

(<8%). Trong khi đó, các doanh nghiệp nằm trong giai đoạn TĂNG TRƯỞNG NHANH có nguồn vốn được lấy từ nhiều nguồn khác nhau với tỷ trọng được chia đều.

Đặc biệt, có thể thấy **Vốn vay ngân hàng** là điểm nhấn khiến cho doanh nghiệp cảm thấy khó khăn hơn trong việc tiếp cận nguồn vốn.



*Các doanh nghiệp doanh nghiệp trong giai đoạn định giá và tiếp cận và giai đoạn hình thành và phát triển khó lòng vay vốn được từ ngân hàng, vì vậy họ phải dựa trên vốn tự có, nhà đầu tư thiên thần/ nhà đầu tư cá nhân và huy động vốn từ cộng đồng. Tuy nhiên, khá nhiều các sáng lập viên của nhóm doanh nghiệp này hiểu biết tốt về công nghệ và sản phẩm nhưng lại thường yếu trong việc đánh giá và dự báo thị trường cho chính sản phẩm của mình, hạn chế trong khả năng xây dựng kế hoạch tài chính trung và dài hạn cho dự án kinh doanh. Chính vì vậy, họ không thể đánh giá một cách hợp lý về giá trị doanh nghiệp của mình và tiềm năng phát triển. Khi định giá quá cao hoặc không hiểu sâu về tiềm năng thị trường thì không thuyết phục được các nhà đầu tư. Ngược lại, khi định giá thấy giá trị thấp thì lại không dám để người ngoài đầu tư vào doanh nghiệp. Kết quả là các sáng lập viên và các nhà đầu tư không thể đi cùng nhau.*

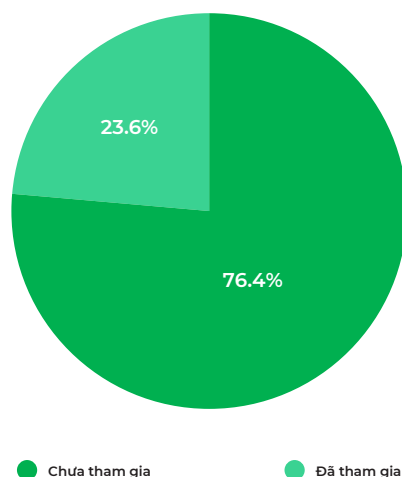
*Vì vậy, để khắc phục được tình trạng thiếu vốn, chủ doanh nghiệp cần đánh giá đúng tiềm năng thị trường của sản phẩm, xây dựng kế hoạch tài chính bài bản trước khi đi tìm các nhà đầu tư. Cách nhanh nhất là tìm kiếm người cố vấn có chuyên môn tốt và phù hợp.*

Ông Ngô Quý Nhâm  
Chuyên gia Tư vấn Chiến lược Cao cấp

# ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI HỖ TRỢ TỪ CÁC CỘNG ĐỒNG KHỞI NGHIỆP HIỆN TẠI

Q. Doanh nghiệp có tham gia/nhận được hỗ trợ khởi nghiệp từ tổ chức nào chưa?

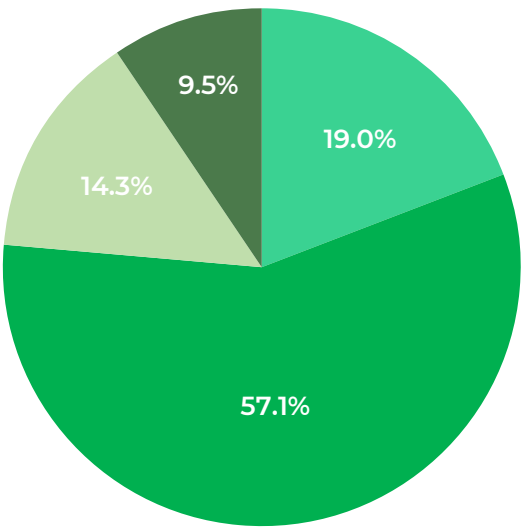
Hiện nay, mới chỉ có 23.6% doanh nghiệp tham gia khảo sát có tham gia và tiếp nhận được hỗ trợ từ các tổ chức khởi nghiệp.



Các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp được doanh nghiệp nhắc đến qua khảo sát



Q. Đánh giá hiệu quả của các hình thức hỗ trợ khởi nghiệp mà doanh nghiệp tham gia trong việc cải thiện hoạt động ĐMST của doanh nghiệp?



- Xuất sắc
- Rất nỗ lực, nhưng có thể làm được nhiều hơn thế
- Trung bình, cần phải cải thiện
- Kém, không hữu ích, cần thay đổi

Trong 23.6% doanh nghiệp tham gia khảo sát có tham gia và tiếp nhận được hỗ trợ từ các tổ chức khởi nghiệp.

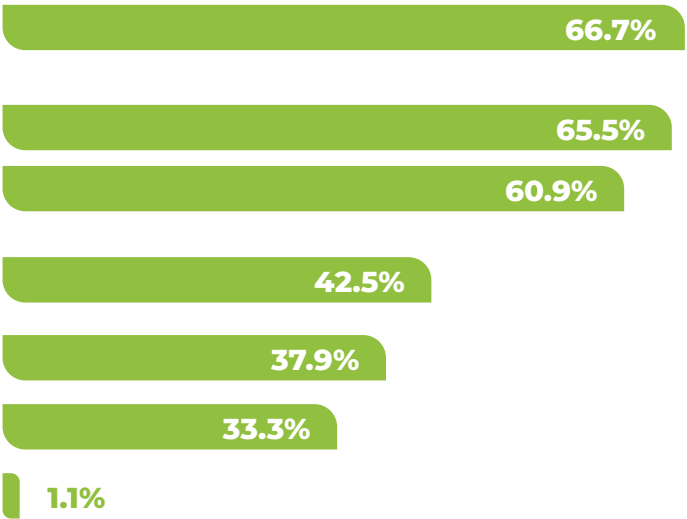
Có 57.1% doanh nghiệp cho rằng các tổ chức khởi nghiệp hiện nay đang rất nỗ lực hoạt động. Các doanh nghiệp này đặt nhiều kỳ vọng rằng các tổ chức có thể hỗ trợ cho các Start-ups nhiều hơn trong tương lai.

Có 19% doanh nghiệp cho rằng sự hỗ trợ của các tổ chức hiện tại là xuất sắc.

## MONG MUỐN CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI SỰ HỖ TRỢ TỪ CÁC CỘNG ĐỒNG KHỞI NGHIỆP VÀ CHÍNH PHỦ

Q. Các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp (Vườn ươm khởi nghiệp, etc) nên tập trung làm gì để hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp và startups Việt Nam?

- Tăng cường kết nối với các chuyên gia tư vấn, cố vấn giúp Start-ups trong từng giai đoạn phát triển và lĩnh vực hoạt động (tài chính, quản lý nhân sự,...)
- Tăng cường các cơ hội kết nối đầu tư
- Hỗ trợ về thương mại hoá kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ
- Hỗ trợ đăng ký và xác lập quyền SHTT với các công nghệ và tài sản trí tuệ khác của doanh nghiệp
- Hỗ trợ trong quá trình gọi vốn
- Hỗ trợ đào tạo và bồi dưỡng nhân lực về quản lý các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp
- Khác





Nhu cầu của các doanh nghiệp Start-ups Việt Nam đối với các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp chủ yếu là **Tăng cường kết nối**. Từ tăng cường kết nối với các chuyên gia để hỗ trợ khởi nghiệp (66.7%), đến tăng cường kết nối với các nhà đầu tư (65.5%) đến Tăng cường kết nối đầu ra (Khác) (Nguyên văn: Tăng cường kết nối đầu ra (khách hàng) trong từng ngành liên quan).

### Q. Chính phủ Việt Nam nên tập trung làm gì để hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp và Start-ups Việt Nam?

Đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số (ví dụ: để ra các chính sách thúc đẩy việc đồng bộ hóa giấy tờ online, kiểm soát hàng hóa online, thanh toán online, etc)

65.5%

Bổ sung quy định chi tiết, liên ngành về việc hỗ trợ về cơ sở vật chất sử dụng cho các hoạt động ĐMST (trang thiết bị phục vụ trong phòng thí nghiệm trọng điểm quốc gia; hưởng ưu đãi về giá cho thuê đất tại các khu công nghiệp/khu chế xuất/khu kinh tế)

62.1%

Xây dựng hành lang pháp lý đầy đủ, đồng bộ cho doanh nghiệp hoạt động

60.9%

Hoàn thiện sửa đổi và thực thi các chính sách ưu đãi về thuế, phí tốt hơn cho doanh nghiệp nội địa

60.9%

Cải thiện về bảo hộ và thực thi Quyền sở hữu trí tuệ

31%

Khác

4.6%

Giữa thời kỳ số hóa, các doanh nghiệp Start-ups Việt Nam cũng đang mong muốn chính phủ đẩy mạnh **Đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật số** qua đó giúp cho các hoạt động của doanh nghiệp diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng mong muốn Chính phủ bổ sung và làm rõ thêm các quy định chi tiết qua đó hỗ trợ cho doanh nghiệp nội địa về cơ sở vật chất, trang thiết bị,... và ưu đãi về thuế phí khi hoạt động kinh doanh.

# PHẦN 7

## HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI

# HƯỚNG TỚI TƯƠNG LAI

---

## A. TỪ GÓC ĐỘ CÔNG TY KHỞI NGHIỆP/ CÔNG TY CÔNG NGHỆ

Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam đang trong giai đoạn “vàng” cho sự phát triển mạnh mẽ và nhận được sự quan tâm rất lớn của giới đầu tư trong và ngoài nước. Tuy nhiên, cơ hội để bùng nổ vẫn cần thêm những thành tố và chất xúc tác quan trọng

### 1. Thị Trường Còn Nhiều Khoảng Trống (White Space)

Từ Bản đồ khởi nghiệp các lĩnh vực tại Việt Nam, một số lĩnh vực đang cho thấy hoạt động rất sôi động với sự tham gia của nhiều công ty khởi nghiệp/ công ty công nghệ như Fintech, Martech & Salestech hay sự tăng trưởng đột phá của các công ty trong lĩnh vực Blockchain, Metaverse, tiền kỹ thuật số. Bên cạnh đó, thị trường còn rất nhiều khoảng trống bị bỏ ngỏ trong khi lĩnh vực này ở thị trường nước ngoài đang phát triển rất nhanh như Chăm sóc người lớn tuổi, Hỗ trợ trẻ em, Thiết bị đeo, Chăm sóc thú cưng... Thậm chí, khi nhìn sâu vào một số lĩnh vực chính thì vẫn còn những thị trường ngách, những nhu cầu chưa có nhiều công ty khởi nghiệp khai thác vào hoặc chưa được đáp ứng trọn vẹn.. Đây chính là cơ hội để bản thân các công ty khởi nghiệp hiện nay cũng như những người đang muốn khởi nghiệp nghiên cứu và tận dụng để giải quyết những vấn đề trên thị trường, tìm ra những khoảng trống để biến thành cơ hội nguồn tăng trưởng cho mình.

### 2. Tiếp Tục Nâng Cao Chất Lượng Khởi Nghiệp Việt Nam

Số lượng công ty khởi nghiệp mới hàng năm cao nhưng tỉ lệ còn hoạt động sau 2-3 năm chỉ khoảng 20-30% cho thấy chất lượng và khả năng phát triển của các công ty khởi nghiệp ở Việt Nam còn hạn chế.. Đại dịch Covid-19 cũng đã ảnh hưởng rất nhiều tới số các công ty khởi nghiệp còn thực sự hoạt động tại Việt Nam. Bên cạnh đó, số lượng các công ty khởi nghiệp phát triển và có thể cạnh tranh tương xứng với các công ty khởi nghiệp trong khu vực về cả quy mô và công nghệ còn rất khiêm tốn. Trong thời gian tới sẽ có rất nhiều công ty khởi nghiệp từ các nước khác như Singapore, Hàn Quốc, Indonesia, Mỹ... tham gia vào thị trường Việt Nam. Điều này sẽ tạo ra những áp lực cạnh tranh lành mạnh (healthy competition) cần thiết để các công ty khởi nghiệp Việt Nam tiếp tục hoàn thiện mình để có thể giữ vững và chiến thắng ngay trên thị trường trong nước. Đồng thời, đây cũng là động lực để các công ty khởi nghiệp có thể cạnh tranh và mang thêm nhiều giá trị đến với người dân và cộng đồng. Thêm vào đó, đã đến lúc các công ty khởi nghiệp Việt Nam cũng cần nhắm tới một thị trường lớn hơn trong khu vực và xa hơn nữa. Để làm được điều đó, các công ty khởi nghiệp cần có sự chuẩn bị kỹ càng, nắm bắt các xu thế để thích nghi với sự thay đổi của thị trường và sự hỗ trợ từ các cơ quan chức năng có liên quan và đội ngũ chuyên gia.

## B. TỪ GÓC ĐỘ DOANH NGHIỆP/ TẬP ĐOÀN

Hiện nay, đổi mới sáng tạo (ĐMST) không còn là yếu tố cần có mà đã trở thành yếu tố sống còn của doanh nghiệp và các tập đoàn. ĐMST phải được gắn liền với chiến lược của doanh nghiệp và là hơi thở hằng ngày của doanh nghiệp chứ không phải là hoạt động mang tính chất định kỳ hay sự kiện. Nếu như trước đó, đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp thường được thực hiện một cách đơn lẻ và bởi từng phòng ban dẫn đến sự tiêu

tồn nguồn lực và thiếu tính sáng tạo, thì giờ đây, các doanh nghiệp đã hiểu được sự quan trọng của “Đổi Mới Sáng Tạo Mở” thông qua việc tận dụng nguồn lực từ bên ngoài để thực hiện đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp, từ đó giúp các nghiệp đi nhanh và tiến xa hơn trên hành trình ĐMST để tồn tại và phát triển trong giai đoạn bình thường mới.

## 1. “Đổi Mới Sáng Tạo Mở” mở ra cơ hội tiến hành ĐMST nhanh hơn và hiệu quả hơn cho tất cả doanh nghiệp

“Đổi Mới Sáng Tạo Mở” giúp các doanh nghiệp tận dụng được nguồn lực sẵn có và to lớn từ bên ngoài, không chỉ về mặt cơ sở hạ tầng, công nghệ, mà còn về mặt nguồn lực, nhân sự, sự sáng tạo. Từ đó, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh hoạt động đổi mới sáng tạo với chi phí tối ưu. Đây là cơ hội cho cả tập đoàn trong và ngoài nước, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ...

Dưới sự ảnh hưởng của Covid và thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ trong doanh nghiệp trở nên ngày càng cấp thiết, ảnh hưởng đến việc sống còn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần phải có định hướng chiến lược rõ ràng về văn hóa đổi mới sáng tạo cũng như định hướng đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và tiến hành để triển khai ngay để nắm bắt các xu thế thị trường. Vì chỉ trong 6 tháng - 1 năm tới, chúng ta sẽ chứng kiến rất nhiều sự bứt phá của các DN dẫn đầu nhanh trên con đường ĐMST.

## 2. Sự hợp tác đồng sáng tạo và phát triển giữa các Doanh nghiệp/ Tập đoàn và các công ty khởi nghiệp/ công ty công nghệ là xu hướng tất yếu.

Sự hợp tác đồng sáng tạo giữa các Doanh nghiệp/ Tập đoàn và Các công ty khởi nghiệp/ công ty công nghệ giúp thúc đẩy sự phát triển của các bên. Các công ty khởi nghiệp/ công ty công nghệ cần hiểu được những khó khăn của doanh nghiệp và có cơ hội giải những bài toán lớn của Doanh nghiệp để có thể hoàn thiện và phát triển giải pháp của mình.

Ngược lại, các Doanh nghiệp/ Tập đoàn hơn bao giờ hết cần được ‘nạp liên tục’ các xu hướng và giải pháp ĐMST để từ đó tận dụng và tích hợp vào chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược phát triển hệ sinh thái của mình. Chỉ có sự hợp tác như vậy mới tạo ra sự đột phá đủ lớn, tác động tích cực tới mọi thành phần tham gia nói riêng và nền kinh tế nói chung.



*“Sứ mệnh của Nền tảng kết nối Đổi Mới Sáng Tạo Mở BambuUP là khiến cho mọi người, mọi doanh nghiệp đều có thể cập nhật, tiếp cận và triển khai Đổi Mới Sáng Tạo (Innovation) một cách dễ dàng. Chúng tôi sẽ cung cấp những kết nối và tư vấn ĐMST không bị giới hạn về phạm vi địa lý và thời gian. Đó là vì chúng tôi tin tưởng tuyệt đối việc liên tục ĐMST là con đường duy nhất để các doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Kiến thức nhân loại đang được nhân đôi cứ sau 12 tiếng đồng hồ. Hãy tự hỏi mình: Bạn đã đủ nhanh và đủ phù hợp cho tương lai chưa?”*

Bà Nguyễn Hương Quỳnh  
CEO BambuUP

## BAMBUUP PLATFORM

Nền tảng kết nối Đổi mới sáng tạo đem lại thông tin giá trị và thúc đẩy các kết nối có ý nghĩa giữa các đơn vị cung cấp đổi mới sáng tạo và các đơn vị tìm kiếm đổi mới sáng tạo, nuôi dưỡng một hệ sinh thái khởi nghiệp toàn diện cùng sáng tạo và phát triển.



### ĐỐI TÁC VÀ MẠNG LƯỚI

35+ Đối tác

20+ Quỹ

1000+ Startups

100+ Chuyên gia

60+ Kết nối thành công

10+ Thị trường



Đối tác



Khách hàng

### DỊCH VỤ CỦA CHÚNG TÔI

- ❖ Cung cấp cho các thành viên/khách hàng của nền tảng BambuUP những thông tin cập nhật nhất về các xu hướng và giải pháp đổi mới sáng tạo trên thế giới
- ❖ Cung cấp dịch vụ tư vấn phát triển và mở rộng thị trường cho những đơn vị cung cấp giải pháp đổi mới sáng tạo, giúp doanh nghiệp tiếp cận những khách hàng và nhà đầu tư tiềm năng trong và ngoài nước một cách hiệu quả nhất
- ❖ Hợp tác với Doanh nghiệp - những đơn vị tìm kiếm ĐMST để nâng cao lợi thế cạnh tranh thông qua cách tiếp cận ĐMST Mở, giúp doanh nghiệp tiến nhanh hơn và lớn mạnh hơn trong hành trình đổi mới từ việc tìm nguồn cung ứng và thực hiện. Giúp xây dựng Đổi mới sáng tạo như một phần không thể thiếu trong DNA của doanh nghiệp
- ❖ Hợp tác với các Nhà đầu tư và Quỹ đầu tư để xác định các ý tưởng và doanh nghiệp đổi mới sáng tạo tiềm năng cho khoản đầu tư tiếp theo

**BẤT CỨ ĐIỀU GÌ BẠN CẦN ĐỂ ĐỔI MỚI -  
BAMBUUP LÀ NỀN TẢNG DÀNH CHO BẠN!**



Phần thông tin  
giới thiệu các  
nhà tài trợ của  
dự án



Coin98 là nền tảng DeFi All-in-one cung cấp các bộ sản phẩm toàn diện bao gồm Coin98 Wallet, Coin98 Exchange, SpaceGate (cầu nối chuyển đổi cross-chain) nhằm giải quyết các nhu cầu thị trường đang thiếu và thực hiện sứ mệnh kết nối người dùng trong thị trường tài chính truyền thống với các dịch vụ DeFi.



TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG



NGHIÊN CỨU CHUYÊN SÂU



SẢN PHẨM SÁNG TẠO

## Ví tiền mã hoá Multi-chain, DeFi & NFT

**Coin98 Wallet** là ví tiền mã hoá non-custodial được sử dụng để lưu trữ, quản lý, giao dịch, hoán đổi tài sản kỹ thuật số đa chuỗi, đa nguồn, đồng thời cho phép gửi, nhận, quản lý các NFTs được phát triển trên Solana, Ethereum và toàn bộ các blockchain EVM. **Coin98 Wallet** có cả phiên bản Website, Mobile App và Extension, trở thành cổng kết nối người dùng gần hơn với thế giới DeFi.

## Giao thức thanh khoản Cross-chain

**Coin98 Exchange** là một sàn giao dịch phi tập trung, cung cấp cho người dùng trải nghiệm thanh khoản sâu từ nhiều nguồn khác nhau trên các Blockchain. Coin98 Exchange cung cấp khả năng hoán đổi tức thì và an toàn để nâng cao trải nghiệm giao dịch với mức giá và độ trượt giá tốt nhất.

## SpaceGate

**SpaceGate** là cầu nối cross-chain tiên phong trong việc chuyển giao tài sản qua nhiều mạng lưới khác nhau



BCA Solutions là nền tảng kết nối nhà cung cấp sản phẩm và người kinh doanh online với 4 không: Không vốn nhập hàng - Không tồn kho - Không giao hàng - Không cần kinh nghiệm. Năm 2021, BCA đã có những bước phát triển vượt bậc với số lượng user tăng 1097%, doanh thu tăng 1021%, số lượng đơn hàng tăng 714% (số liệu được so sánh với năm 2020). Việc hợp tác với BCA Solutions giúp nhà cung cấp sản phẩm được tiếp cận với hơn 30.000 tư vấn viên (user), loại bỏ tình trạng bán phá giá, tồn hàng, tiết kiệm chi phí Marketing, kiểm soát tốt dòng tiền,...Người kinh doanh không cần phải ôm hàng, hàng hoá sẽ đi trực tiếp từ kho tới khách hàng, quản lý thông qua ứng dụng trên điện thoại, giảm thiểu tối đa các hoạt động không sinh công, thay vào đó là tập trung vào hoạt động tư vấn và chăm sóc khách hàng.

BCA Solutions sở hữu BCA Living - trang thương mại điện tử kết hợp dịch vụ tư vấn và chăm sóc đầu tiên tại Việt Nam với hơn 400 sản phẩm đa dạng danh mục như: Sản phẩm làm đẹp, chăm sóc sức khỏe, thực phẩm chức năng, sản phẩm tiện ích, thời trang,...đến từ các thương hiệu uy tín trên thế giới như Digiworld, Lotte, Aristino, Kuchen, VLive International, Biotech, VPharm, C'Choi,...Các sản phẩm tại BCA Living đảm bảo 100% chính hãng, trải qua quá trình chọn lọc và kiểm tra chất lượng kỹ càng, có giấy chứng nhận an toàn được cấp phép từ các cơ quan chức năng.







# HỆ THỐNG DIGITAL OOH LỚN NHẤT VIỆT NAM



**2,140+** Tòa nhà trên toàn quốc.



**4,650+** Vị trí biển bảng tại 50 tỉnh thành



**20+** Biển LED cỡ lớn tại các thành phố trọng điểm.



**1,980+** Địa điểm quảng cáo tại các sân bay trên toàn quốc.



**15,100+** Màn hình LCD & DP tại Sân bay, Trung tâm thương mại, Chung cư, Văn phòng, Siêu thị.



**Hệ thống Wifi Marketing** tại các sân bay trọng điểm, tòa nhà, phố đi bộ.

Được tin cậy bởi hơn **1,050+** khách hàng trong nước và quốc tế

Chiếm

**46%**

Thị phần

quảng cáo tòa nhà

Gần 30 năm  
kinh nghiệm

Trải dài 50  
tỉnh thành

**Đưa thương hiệu "nhảy bổ" vào tâm trí khách hàng.**

\* Quảng cáo ngoài trời và sân bay: <https://goldsungroup.com.vn/> - 0904 646 699

\* Quảng cáo tòa nhà và siêu thị: <http://goldsunfocusmedia.com.vn/> - 0916 118 619

## THÔNG TIN CHUNG:

- Tên đơn vị: **Công ty Interspace Việt Nam**
- Tên sản phẩm: **ACCESSTRADE**
- Website: **www.accesstrade.vn**

## LỊCH SỬ HÌNH THÀNH:

Interspace là một công ty công nghệ, cung cấp dịch vụ marketing trực tuyến, được thành lập từ năm 1999 tại Nhật Bản. Từ năm 2013, với chiến lược phát triển Global, Interspace bắt đầu mở các công ty trực thuộc đại diện tại nhiều nước như Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Singapore, Malaysia...

Năm 2015, Interspace Nhật Bản liên doanh cùng MOG Việt Nam chính thức thành lập ACCESSTRADE Việt Nam, xây dựng nền tảng tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing Platform) đầu tiên tại thị trường Việt Nam.

## SAU 6 NĂM GIỮ VỮNG VỊ TRÍ LÀ NỀN TẢNG TIẾP THỊ LIÊN KẾT QUY MÔ & UY TÍN NHẤT VIỆT NAM.



**Có mặt tại 6 quốc gia**  
21 năm kinh nghiệm từ Nhật Bản



**1,300,000+ Publishers**  
(chỉ tính riêng tại Việt Nam)



**1,000+ Advertisers**  
Nhãn hàng lớn tin dùng



**73,000,000+ SKUs**  
đang bán tại ACCESSTRADE



**305,000,000**  
Lượt click/tháng

Tháng 6/2021, ACCESSTRADE đánh dấu cột mốc quan trọng tái định vị thương hiệu thành Nền tảng Tăng trưởng doanh thu hiệu quả hàng đầu với tổ hợp hệ sinh thái các giải pháp mới giúp doanh nghiệp giải quyết bài toán tăng trưởng doanh thu hiệu quả.



ACCESSTRADE.VN



/ACCESSTRADEVN



**ACCESS AFFILIATE**

ACCESS AFFILIATE là giải pháp về Affiliate Marketing Platform (Nền tảng Tiếp thị liên kết) theo hiệu quả chuyển đổi CPA (Cost-Per-Action). Trong đó doanh nghiệp (tức nhà quảng cáo Advertiser) chỉ trả hoa hồng cho các đối tác thuộc mạng lưới tiếp thị liên kết (Publisher) khi có đơn hàng hoặc chuyển đổi thành công.

- Các loại hình CPA thuộc giải pháp ACCESS AFFILIATE: CPO, CPL, CPQL, CPA, CPS
- Lĩnh vực thế mạnh: E-com, Beauty, Travel, Education, Entertainment, SAAS, Mom & Kid, Telecom...
- Một số thương hiệu tiêu biểu đã hợp tác: Shopee, Tiki, Lazada, Vietnam Airlines, Vinfast, Traveloka, Agoda, Unica...

ACCESSTRADE là thương hiệu hàng đầu về nền tảng tiếp thị liên kết quy mô và uy tín nhất Việt Nam với hơn 4,000,000 chuyển đổi/tháng, giúp doanh nghiệp cải thiện doanh số hiệu quả, đảm bảo ROI & mang lại thu nhập cho hơn 1,3 triệu Publishers khắp Việt Nam.



**ACCESS D2C**

ACCESS D2C là giải pháp bán hàng trực tiếp từ Nhà Sản Xuất đến người dùng (Direct to consumer), giúp doanh nghiệp giải quyết hiệu quả bài toán "go to market" với chi phí tối ưu, không phí trung gian, không lo vận hành, đảm bảo ROI với tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng ấn tượng từ 30%-50%

- Sở hữu App DiMuaDi: Top 20 ứng dụng phổ biến trên nền tảng iOS & Google Play.
- 300+ khách hàng active với > 10,000 SKUs
- 200.000+ Cộng tác viên đang hợp tác
- 20,000+ Cộng tác viên mới hàng tháng
- Một số thương hiệu tiêu biểu đã hợp tác: Samsung, Loreal, M.O.I, DHC, Con Cưng...



**ACCESS MOBILE**

ACCESS MOBILE là giải pháp thu hút & giữ chân người dùng app hiệu quả với các USPs khác biệt & nổi bật:

- Mô hình CPR (Cost Per Register): đảm bảo 100% Người Dùng Thật sau eKYC cho ngân hàng, tổ chức tài chính & doanh nghiệp Mobile App.
- Đặc biệt hệ sinh thái ecosystem độc quyền giữ chân người dùng app với hơn 74+ triệu SKUs sẵn có (voucher, cashback, khuyến mãi, discount codes...) giúp biến app của doanh nghiệp thành "super app" nhanh chóng & hiệu quả.
- Lượng traffic đạt 15M Click/ tháng
- 600K Đăng ký new user/ tháng
- Một số thương hiệu tiêu biểu đã hợp tác: MB, Techcombank, HD Bank, TP Bank, Cake...

Thành tích nổi bật:

- Top 3 giải pháp Mobile App Marketing hiệu quả nhất Việt Nam 2020 (Do Appsflyer bình chọn)
- Giải Bạc Smarties™ Award 2021 cho hạng mục Mobile App Marketing (Do Hiệp Hội MMA bình chọn).



**ACCESS KOC**

ACCESS KOC là nền tảng kết nối giúp doanh nghiệp quảng bá & bán hàng qua mạng xã hội với KOC (Key Opinion Consumer) - những người có sức ảnh hưởng & tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của người dùng.

ACCESS KOC USPs:

- Sở hữu App KOC tiện dụng trên cả 2 nền tảng iOS & Google Play.
- Bảng xếp hạng KOC độc quyền & duy nhất tại Việt Nam cho phép doanh nghiệp đánh giá & dễ dàng chọn đúng KOC phù hợp nhất
- Hệ thống hàng trăm ngàn KOC đang hợp tác với đa dạng các hình thức khác nhau để thương hiệu lựa chọn như: booking, CPQC, sampling, affiliate...

Trong năm 2021, ACCESS KOC có:

- 497 chiến dịch được triển khai;
- 10.000 click/tháng;
- 2.000 KOC chạy ra đơn;
- 30% chuyển đổi đơn hàng thành công.
- Một số thương hiệu tiêu biểu đã hợp tác: PNJ, Unilever, Loreal, Sabudo...



# Giới thiệu về Insider



Insider CDxP là Nền tảng quản lý dữ liệu & Xây dựng trải nghiệm khách hàng được đầu tư bởi quỹ Sequoia Capital (nhà đầu tư của Google, Facebook, Whatsapp, LinkedIn,...)

Insider là đối tác phát triển được tin nhiệm của gần 1000 thương hiệu lớn trên toàn thế giới và 100 thương hiệu tại Việt Nam giúp họ tăng chuyển đổi, tương tác và xây dựng mối quan hệ bền vững với người dùng.



# + 100



đối tác doanh nghiệp Việt Nam

## Tăng trưởng giá trị lâu dài

**Acquisition**

Tạo khách hàng tiềm năng

**Activation**

Tỷ lệ tương tác

**Revenue**

Tỷ lệ chuyển đổi

**Retention**

CLTV  
NPS

## Bước 3: Điều phối (Outbound & Onsite) **AI**

On-Site / App  
Templates  
InStory

Tối ưu hóa website  
Khảo sát người dùng

On-Site  
App

Hành trình người dùng

## Bước 2: Phân tập người dùng theo thời gian thực **AI**

• Sở thích về Sản phẩm / Nội dung

• Khả năng chuyển đổi

• Khả năng rời bỏ

• RFM

• CLTV

## Bước 1: Thu thập và thống nhất dữ liệu

Thông tin người dùng

Dữ liệu trên trang online và dữ liệu tại cửa hàng offline

Nhận diện người dùng đa kênh



Cá nhân hoá website



Gợi ý thông tin



Email



Thông báo Web & App



Whatsapp



SMS



Ads



API

## Điểm mạnh của Insider

Thu thập dữ liệu và khởi tạo chiến dịch theo thời gian thực trên cùng 1 nền tảng

Đội ngũ chuyên viên bản địa chuyên nghiệp

Nền tảng đa kênh

Kiến thức và kinh nghiệm

Khả năng tùy chỉnh, cải tiến sản phẩm

Xây dựng hành trình 1-1 hoàn thiện

Insider CDxP - Nền tảng quản lý dữ liệu và xây dựng trải nghiệm khách hàng





# TỔNG QUAN VỀ SUNTORY PEPSICO VIỆT NAM

## TOP 1

Công ty nước giải khát hàng đầu tại thị trường VN (thị phần)

## TOP 1

Công ty đồ uống không cồn uy tín nhất (VN Report từ 2017 đến 2021)

## TOP 10

Doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam (VCCI-VBCSD)

## TOP 100

Doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp nhiều nhất tại Việt Nam (Tổng cục Thuế từ 2016-2020)

**5** nhà máy / **6** văn phòng bán hàng / **1** trụ sở chính

Hơn **2,800** lao động chính thức và hàng ngàn lao động hợp đồng



Chúng tôi tự hào khi sở hữu những thương hiệu hàng đầu được nhiều thế hệ khách hàng Việt Nam yêu mến

## CÁC CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN TÀI NĂNG TRẺ

Chúng tôi xây dựng đội ngũ nhà lãnh đạo thông qua các chương trình phát triển tài năng trẻ:

- ◆ Quản trị viên tập sự
- ◆ Giám sát sản xuất tài năng
- ◆ Giám sát kinh doanh tài năng

Thông tin chi tiết xem tại:  
<https://careers.suntorypepsico.vn>  
Cập nhật các thông tin tại:



Hoặc liên hệ với chúng tôi qua:  
<https://www.facebook.com/suntorypepsicovietnam>

## TẠI SAO LẠI ĐỒNG HÀNH CÙNG CHÚNG TÔI?

### GHI DẤU THÀNH CÔNG CÙNG SUNTORY

- ◆ Sở hữu các nhãn hàng hàng đầu thị trường
- ◆ Theo đuổi giá trị "Yatte Minahare" - dám mơ ước lớn, đón nhận thử thách mới và không bao giờ bỏ cuộc
- ◆ Triển khai nhiều các hoạt động "Đóng góp lại cho xã hội"

### BỨT PHÁ TÀI NĂNG - TẠO DỰNG THAY ĐỔI

- ◆ Được thường xuyên tham gia các chương trình đào tạo để phát triển thế mạnh và sự nghiệp
- ◆ Cơ hội được luân chuyển công việc ở các quốc gia khác trong tập đoàn
- ◆ Nền tảng học trực tuyến đẳng cấp thế giới

### TÂN HƯỞNG KHOẢNH KHẮC - CÙNG XÂY TƯƠNG LAI

- ◆ Tương thưởng và quyền lợi xứng đáng
- ◆ Giữ lửa đam mê, kết nối con người, tiếp thêm năng lượng vui sống
- ◆ Gia đình One Suntory cùng nhau xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn



# GOTADI PROFILE



WWW.GOTADI.COM

Thành lập từ năm 2014,  
**Gotadi là OTA đầu tiên tại  
Việt Nam** cung cấp toàn  
diện các dịch vụ về du lịch  
trên nền tảng website  
và ứng dụng.

“Tôi tin rằng Việt Nam hoàn  
toàn có thể làm chủ công nghệ  
và tạo ra những sản phẩm mang tính  
cách mạng, giúp cuộc sống của người  
Việt trở nên tốt đẹp hơn. Đặc biệt, đó còn  
là những sản phẩm mang đậm niềm tự  
hào dân tộc.

Ông **NGÔ MINH ĐỨC**  
CEO Gotadi

## SẢN PHẨM DỊCH VỤ CHÍNH

### VÉ MÁY BAY

Kết nối API trực tiếp với:

**05** Hãng hàng không nội địa

**54** Hãng hàng không quốc tế

**900** Hãng hàng không bán vé SOTO

### KHÁCH SẠN

**6.000** Khách sạn nội địa

**400.000** Khách sạn quốc tế

### COMBO & TOURS

Tour du lịch trong nước (Inbound)

Tour du lịch quốc tế (Outbound)

Combo vé máy bay & khách sạn (Free & Easy)

## SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ & KÊNH PHÂN PHỐI

- Gotadi for Business (B2B)
- Gotadi Agent (B2B Agent)
- Gotadi Đối tác trung gian (B2B2C)
- Gotadi Trực tiếp đến End-user (B2C)

**GOTADI BTM** – Hệ thống Đặt chỗ & Quản lý  
chuyến công tác cho doanh nghiệp quy mô  
lớn thuộc dòng sản phẩm dành cho nhóm  
khách hàng doanh nghiệp (B2B). Là sản phẩm  
chủ lực của Gotadi trong năm 2022, Gotadi  
BTM hứa hẹn sẽ giúp doanh nghiệp đơn giản  
hóa các chuyến công tác.

## TOP 4 LỢI ÍCH GOTADI BTM MANG LẠI



**Hệ thống tự động 100%** theo thời gian  
thực với mức giá đúng nhất



**Nhân viên chủ động lịch trình công tác**  
theo đúng ngân sách



**Chuyên nghiệp trong cách quản trị**  
qua việc quản lý và kiểm soát chi phí



**Tiết kiệm 30% ngân sách công tác**  
mỗi năm của doanh nghiệp



# NỀN TẢNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) ĐA NĂNG CHO BÁN LẺ THÔNG MINH (SMART RETAIL)

Palexy biến những dữ liệu bán lẻ sẵn có thành những thông tin chuyên sâu, hữu dụng nhằm ngăn ngừa và khôi phục các cơ hội bán hàng bị mất (lost sales).

## VÌ SAO NÊN CHỌN PALEXY

Với một doanh nghiệp thương mại điện tử (e-commerce), việc thu thập và phân tích các thông tin liên quan đến khách hàng như số lượng khách hàng, thời gian ghé thăm, từ khóa được tìm kiếm..., khá dễ dàng chỉ với thao tác đăng nhập vào hệ thống analytics của trang.

Tuy nhiên, với một cửa hàng vật lý (offline), tất cả thông tin mà nhà bán lẻ có được chỉ là những gì được hiển thị trên báo cáo bán hàng (POS data).

Palexy tiên phong xây dựng nền tảng dữ liệu SaaS (Software as a Service) bằng Trí Tuệ Nhân Tạo (AI) giúp chuyển đổi các tập data đơn lẻ sẵn có bao gồm hình ảnh CCTV, dữ liệu POS, lịch làm việc của nhân viên, lịch khuyến mãi, ... để đưa ra một cái nhìn sâu sắc và toàn diện, có thể giúp khách hàng áp dụng vào hành động thực tế nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tương tự như cách của e-commerce.

### Giúp Các Nhà Bán Lẻ Lên Kế Hoạch Và Phân Bố Các Nguồn Lực Hiệu Quả



- Đo lường chính xác và **chuyên biệt số lượng khách hàng\*** và tỷ lệ chuyển đổi ở các cửa hàng và từng ngành hàng. Tự động loại trừ nhân viên ra khỏi hệ thống đếm khách hàng.
- Phân tích trọn vẹn mọi điểm chạm trong hành trình khách hàng.

*\*Đo lường khách hàng chuyên biệt: mỗi khách hàng chỉ được đếm một lần trong suốt quá trình mua sắm, dù cho khách hàng đó di chuyển qua bao nhiêu khu vực trong cửa hàng.*

### Đem Đến Cho Các Nhà Bán Lẻ Bức Tranh Toàn Cảnh Về Hoạt Động Kinh Doanh Ở Các Cửa Hàng Cũng Như Cách Thức Cải Thiện Kết Quả Bán Hàng



- Nhanh chóng phát hiện các cửa hàng hoạt động kém hiệu quả và các cơ hội bán hàng bị mất.
- Đào sâu phân tích để tìm ra nguyên nhân gốc rễ của vấn đề, cho dù vấn đề do nhân viên bán hàng, bố cục (layout) cửa hàng hay sản phẩm bày bán.

### Tiết Kiệm Chi Phí Triển Khai Cho Các Nhà Bán Lẻ Với KHÔNG Chi Phí Vốn



- Sử dụng hệ thống camera hiện có tại cửa hàng, không cần lắp đặt thêm bất kỳ thiết bị nào khác.
- Dễ dàng triển khai trong thời gian ngắn

*\*Thời gian triển khai: một vài tuần tùy theo số lượng cửa hàng.*



ENTERPRISE  
ADMINISTRATION  
ACADEMY

# HỌC VIỆN QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

## TẦM NHÌN

Trở thành Học viện quản trị phát triển năng lực toàn diện cho Doanh Nghiệp hàng đầu tại Việt Nam.

## SỨ MỆNH

- Nâng cao năng lực lãnh đạo trong quản trị Doanh Nghiệp.
- Giúp Doanh Nghiệp quản trị trên nền tảng số.
- Nâng chuẩn Doanh Nghiệp trong nền kinh tế số.

## GIÁ TRỊ CỐT LÕI

**BỀN - TRÍ - NGHIỆP**

- Hướng tới giá trị bền vững trong đào tạo và phát triển con người
- Trí tuệ - trí thức là nền tảng cho mọi sự thành công bền vững
- Cơ nghiệp - được tạo ra từ khát vọng, kiên trì và học tập

## ĐỐI TƯỢNG ĐÀO TẠO

- CEO, Founder
- Chủ doanh nghiệp SME
- Các cấp quản lý và nhân viên
- Các hiệp hội doanh nghiệp



## CÁC ĐỐI TÁC TIÊU BIỂU CỦA B-ACADEMY

VAA HIỆP HỘI QUẢNG CÁO VIỆT NAM  
HỘI QUẢNG CÁO VIỆT NAM

DTS

VECOM

HANOIBA  
HỘI DOANH NGHIỆP TẠI HÀ NỘI

NEXTTECH  
Group of Technopreneurs

CHUDOSO  
Chuẩn Cốt Lõi Việt Nam

BASE.VN

MVOT.VN

ladipage

VISIONGift  
Giải pháp quà tặng hàng đầu cho doanh nghiệp

NOVAON  
BY FORTIS SUCCESS

BOXME  
LIFE WITH JUST SUPPLEMENT

cnvloyalty

BOT BÁN HÀNG  
Leading Chatbot Platform

SCG  
CHEMICALS

VNEXPRESS

FPT

SABECO



# PrimeData

Tiến phong hàng đầu về nền tảng và khoa học dữ liệu & trải nghiệm khách hàng

NỀN TẢNG DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

CUSTOMER INTELLIGENCE

TỰ ĐỘNG HÓA TIẾP THỊ & PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

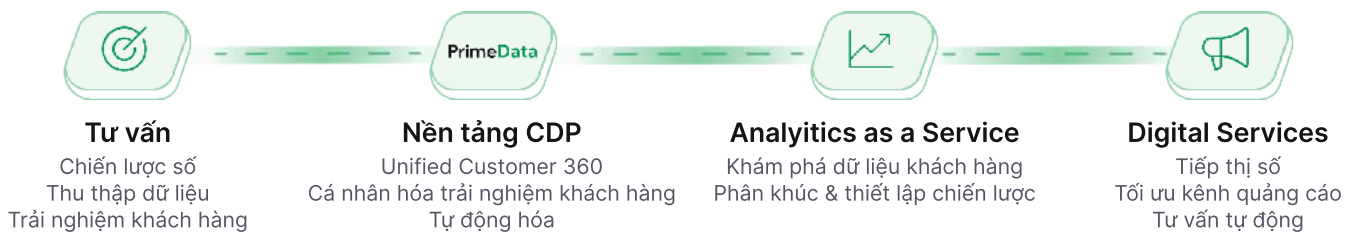
## Khởi tạo

*trải nghiệm cá nhân hóa*

ưu việt ở quy mô lớn với PrimeData CDP



## PrimeData giúp cách tân & chuyển đổi doanh nghiệp với CDP và data science



## Cá nhân hóa tiếp thị đa kênh với CDP

### SOCIAL & ADS



### WEB & MOBILE



### CRM & SALES



### OFFLINE



### Thu thập

## PrimeData

Chân dung khách hàng 360

Cá nhân hóa trải nghiệm

### Xây dựng

#### INSIGHT

- Hồ sơ khách hàng 360
- Phân khúc khách hàng
- Linh động
- Dự đoán xu hướng

#### ENGAGE

- Kịch bản CSKH
- Đề xuất theo học máy
- Tư vấn chiến lược phù hợp nhất



Quảng cáo Re-targeting (FB, GG, các mạng xã hội)



Tự động hóa tin nhắn đa kênh



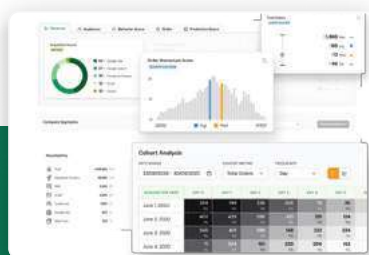
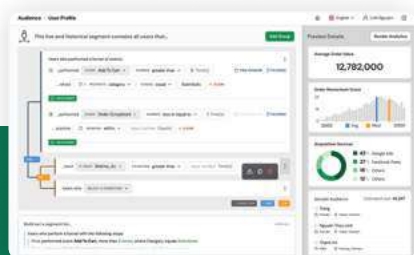
Nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng  
Tạo các đề xuất bán chéo/bán thêm



Studio phân tích theo từng chiến dịch



Phân tích kinh doanh & cung cấp dữ liệu



## ĐỘI NGŨ CHUYÊN GIA & SÁNG LẬP VIÊN

Đội ngũ chuyên gia danh tiếng về Data Science, Analytics, E-commerce từ Việt Nam, Singapore, Australia



**Trieu Nguyen (Charles)**  
Founder & CEO



(CDP, Digital Marketing)



(CDP, data science)



(Scaled & distributed platform)



(Category, E-com)



(Digital, Media, E-com)



(Data, BI Analytics)



(Data, BI Analytics)



## Về Haravan:

Haravan là giải pháp bán hàng online đa kênh cho mọi nhà kinh doanh vừa và nhỏ. Bạn có thể an tâm tăng trưởng kinh doanh cùng Haravan, vì chúng tôi giúp bạn dễ dàng bán hàng online, dễ dàng chốt đơn, dễ dàng chăm sóc và bán lại khách hàng, bằng công nghệ tiên phong, đội ngũ tận tâm và kinh nghiệm triển khai cho hơn 50.000 nhà kinh doanh và doanh nghiệp.

## SỨ MỆNH CỦA CHÚNG TÔI

**“MAKE  
COMMERCE  
BETTER**

## Các giải pháp công nghệ tốt nhất cho bán hàng đa kênh, xây dựng Website thương mại điện tử, Bán lẻ Omnichannel và Marketing Online.

### 1 Haravan Omnichannel

Giải pháp bán hàng đa kênh, quản lý tập trung: Tích hợp Website, Facebook, Zalo, sàn Thương mại điện tử: Shopee, Tiki, Lazada đến chuỗi cửa hàng.

### 2 Haravan Website

Nền tảng xây dựng website thương mại điện tử chuyên nghiệp

### 3 Haravan Social

Giải pháp bán hàng và chốt đơn hiệu quả trên Facebook - Instagram - Zalo - Livestream

### 4 Haravan Loyalty

Giải pháp kiến tạo tập khách hàng trung thành

### 5 Google Smart Shopping

Giải pháp quảng cáo Google tự động, giúp tăng chuyển đổi đơn hàng cao hơn 30 lần

**50.000+** Người kinh doanh, doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng

### 100+ Thương hiệu hàng đầu tin dùng

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

FACEBOOK  
BUSINESS PARTNER

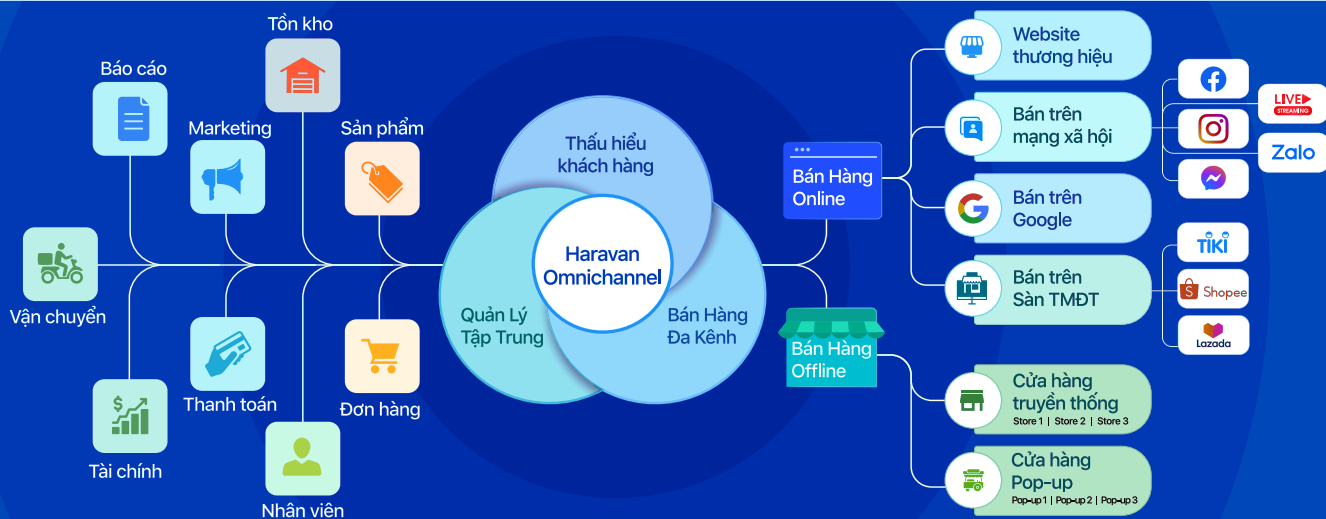
Được chứng nhận là Facebook Business Partner năm 2021 và Top 16 Đối tác công nghệ tại Facebook App Store

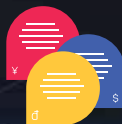
Google  
for Retail

Là đối tác công nghệ đầu tiên tại Việt Nam được Google đề xuất là nền tảng tốt nhất cho Nhà bán lẻ ứng dụng quảng cáo Google Smart Shopping.

## Haravan Omnichannel giải pháp bán hàng toàn diện nhất cho nhà kinh doanh vừa và nhỏ.

15+ Nhà vận chuyển phổ biến được tích hợp, giúp xử lý đơn hàng và quản lý giao hàng dễ dàng, tiết kiệm đến 50% chi phí  
15+ Kênh thanh toán online tiện lợi tích hợp sẵn, đáp ứng mọi nhu cầu mua sắm





Business Chatting Program

# KẾT NỐI KINH DOANH TOÀN CẦU

## VỀ CHÚNG TÔI

### Business Chatting Program (BCP)

là chương trình kết nối giao thương (Business Matching), hợp tác kinh doanh giữa doanh nghiệp Việt Nam, Nhật Bản và các doanh nghiệp khác trên thế giới, hoạt động trên nền tảng Chatwork - công cụ giao tiếp công việc hàng đầu tại Nhật Bản.



## NỔI BẬT



An tâm kết nối với  
nhu cầu mua bán thực



Tiết kiệm thời gian  
và chi phí



Cộng đồng B2B  
quốc tế uy tín

## THÀNH TỰU / KẾT NỐI THÀNH CÔNG

**+1600**

thành viên đa quốc gia

**+1300**

kết nối thành công

**+15**

ngành nghề

|                          |   |                   |
|--------------------------|---|-------------------|
| KOHNAN JAPAN             | ↔ | LIXIL VIETNAM     |
| GRANDSOUL (JAPAN)        | ↔ | VIGOR HEALTH      |
| CSPS VIETNAM (TAIWAN)    | ↔ | THACO CHU LAI     |
| KANEHIDE HOLDING (JAPAN) | ↔ | DANDELION VIETNAM |
| VALOR HOLDING (JAPAN)    | ↔ | KDG VIETNAM       |
| DAIWA LOGISTIC (JAPAN)   | ↔ | TECHNET           |
| DAIKIN (JAPAN)           | ↔ | WIKING GLOBAL     |



# NOBI PRO

## Giải pháp tối ưu vận hành ALL IN ONE dành cho nhà KDOL

- **Nobi Pro** – Giải Pháp “All in One” – Quản Trị Đơn Hàng, CRM, Automation Marketing.
- **Chỉ 1 click** thay thế tất cả nhân sự dư thừa, kém hiệu quả.
- Nobi Pro kết nối tất cả hệ thống phần mềm vận hành bạn đang dùng trên một **Dashboard**.



### Vì sao nên chọn Nobi Pro?



#### GIẢM TỶ LỆ HOÀN ĐƠN TRIỆT ĐỂ

- **GIẢM HƠN 50%** tỷ lệ hàng hoàn
- Tự động thông báo hành trình đơn hàng realtime, kịp thời xử lý lỗi phát sinh, tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng



#### CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

- **+60%** Khách hàng cũ quay lại mua hàng
- Chăm sóc cá nhân hóa, đúng đối tượng
- Quản lý thông tin khách hàng khoa học



#### GIA TĂNG TỐI ĐA LỢI NHUẬN

- **+60%** Doanh thu bán hàng
- **-50%** Chi phí bán hàng, marketing,...



#### TỐI ƯU VẬN HÀNH

- **+50%** hiệu suất nhân viên sale
- Loại bỏ nhân sự thừa thãi (Chia lead, đẩy đơn,...)
- Tự động hoá quy trình kinh doanh
- Đo lường và tối ưu tất cả các khâu trong KDOL



#### QUẢN LÝ ĐA KÊNH NHÀN NHÃ

- Đồng bộ kho đa kênh Offline đến các kênh online như Facebook, zalo,...
- Tích hợp đa kênh trên một giao diện
- Đo lường và tối ưu hiệu suất từng kênh

## GIẢI PHÁP NOBI PRO ĐEM ĐẾN CHO NHÀ KINH DOANH ONLINE



#### Nobi Automation

Quản lý quy trình tự động



#### Nobi San

Phần mềm quản lý Shopee



#### Nobi Marketing

Quản lý chiến dịch marketing



#### Nobi Chat

Phần mềm quản lý Fanpage



#### Nobi Pos

Quản lý đơn hàng, vận đơn



#### Nobi Sales

Quản lý đội ngũ bán hàng



#### Nobi Mess

Phần mềm gửi tin nhắn CSKH

Nobi Pro là phần mềm công nghệ hàng đầu dành riêng cho các doanh nghiệp kinh doanh online.  
Nobi Pro hỗ trợ quy trình 4 khâu khép kín: **Marketing – Bán hàng – Xử lý đơn hàng – Chăm sóc khách hàng & Remarketing**



# “A.I DẪN ĐƯỜNG NHÂN TÀI CẦM CƯỜNG”

JobTest cung cấp các dịch vụ và giải pháp nhân sự tối ưu, hiệu quả và sáng tạo kết hợp với chuyển đổi số giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và tạo lợi thế cạnh tranh.

## Tại sao chọn JobTest?

### Kiến tạo nguồn lực chất lượng cao



## Dịch vụ Của Chúng Tôi

Thay thế phỏng đoán bằng **phân tích tài năng dựa trên dữ liệu và thông tin chuyên sâu**



Đánh Giá Năng Lực  
Trực Tuyến



Dịch Vụ Tuyển Dụng



Dịch Vụ Tính Lương  
& Thuê Ngoài Nhân Sự



Đào Tạo & Phát Triển  
Lãnh Đạo



Khung & Từ Điển  
Năng Lực



Dịch Vụ Tư Vấn  
Nhân Sự



Dịch Vụ  
Hướng Nghiệp



Phần Mềm Quản  
Lý Nhân Sự AiHR





# Giúp các doanh nghiệp bán được nhiều hơn

Tribee giúp doanh nghiệp bạn tăng tốc doanh số bằng cách thúc đẩy các hành vi bán hàng hiệu quả nhất cũng như giúp đội ngũ sales tối ưu tương tác với khách hàng trực tiếp và online.

Tribee còn giúp đội ngũ quản lý ngay lập tức nắm bắt các chỉ số và phân tích quan trọng để đưa ra chiến lược thông minh xuyên suốt các chiến dịch bán hàng.

## Giải pháp được thiết kế tối ưu theo nhu cầu doanh nghiệp bạn:



Tăng động lực và thúc đẩy hành vi bán hàng thông minh



Tăng hiệu quả tương tác nội bộ cho các chiến dịch bán hàng



Giúp nhân viên dễ dàng quảng bá và bán hàng trên mạng xã hội



Cập nhật tức thì các chỉ số và phân tích bán hàng quan trọng nhất



# Cloudify ERP



Cloudify cung cấp các giải pháp quản trị tổng thể doanh nghiệp trên nền tảng điện toán đám mây (Cloud ERP). Với đội ngũ chuyên gia có hơn 15 năm nghiên cứu, triển khai ERP, Cloudify giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua các rào cản về công nghệ. Từ đó quản trị toàn diện, xây dựng quy trình chuyên nghiệp, nâng cao hiệu suất, đồng thời giúp CEO đưa ra quyết định quản trị kịp thời và chính xác.

## NỀN TẢNG CLOUD ERP #1 VIỆT NAM

### HỆ SINH THÁI QUẢN LÝ TOÀN DIỆN GIÚP DOANH NGHIỆP VẬN HÀNH HIỆU QUẢ NHẤT



### TOP 5 LỢI ÍCH KHI SỬ DỤNG CLOUDIFY ERP

1

#### Tiết kiệm 30% chi phí

Rút ngắn thời gian giải quyết công việc gấp 5 lần, giảm 80% thời gian nhập liệu, tối đa hóa hiệu quả và giảm chi phí chung.

2

#### Tăng 80% hiệu suất

Quản lý chặt chẽ quy trình hoạt động, gia tăng năng suất làm việc của nhân viên, tăng doanh thu và lợi nhuận.

3

#### Mobile first

Các chức năng, báo cáo được sử dụng toàn bộ trên mobile. Giúp các lao động phổ thông dễ tiếp cận và việc sử dụng đơn giản, nhanh chóng hơn.

4

#### Báo cáo trực quan

Hệ thống báo cáo dữ liệu theo thời gian thực, nhanh chóng, chính xác, thúc đẩy việc phân tích và đưa ra chiến lược kinh doanh.

5

#### Chuẩn hóa và đồng bộ

Sử dụng cùng một cơ sở dữ liệu cho toàn công ty, giảm sai sót, trùng lặp, dễ dàng nâng cấp, chỉnh sửa theo đặc thù ngành.

### CLOUDIFY & NHỮNG CON SỐ

+2.000  
Khách hàng

+15.000  
Người dùng

96%  
Doanh nghiệp  
hài lòng

+20.500.000  
Sản phẩm được  
tạo ra

### HƠN 2000 KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TÁC ĐÃ ĐỒNG HÀNH CÙNG CLOUDIFY

#### KHÁCH HÀNG



#### ĐỐI TÁC



### CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ CLOUDIFY VIỆT NAM

Trụ sở chính: Tầng 3, tòa nhà Dolphin Plaza, số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, Hà Nội  
Chi nhánh HCM: 69/1/3 Đường Nguyễn Gia Trí, phường 25, quận Bình Thạnh, thành phố Hồ Chí Minh



Hotline: 1900 866 695  
Email: [lienhe@cloudify.vn](mailto:lienhe@cloudify.vn)  
Website: [www.cloudify.vn](http://www.cloudify.vn)



# BỨT PHÁ TỪ QUY TRÌNH AI HÓA TỔNG ĐÀI

Tiếp nối thành công sau nhiều giải thưởng uy tín như Sao Khuê 2021, AAC 2021, Á quân Techfest 2020.

EM&AI khẳng định vị thế nhà cung cấp giải pháp AI hội thoại hàng đầu Việt Nam, khi liên tiếp nhận được sự tin nhiệm từ các doanh nghiệp BFSI, bất động sản, giáo dục và đối tác công nghệ như AWS, Genesys, Google, Microsoft...



## VIRTUAL AGENT

Nền tảng xây dựng Voicebot, chatbot AI autocall với khả năng giao tiếp theo ngữ cảnh. Tính năng độc quyền Hybridchat cho phép trợ lý AI chủ động học từ nhân viên tổng đài, đem tới khả năng mở rộng nghiệp vụ không giới hạn.



## VIRTUAL QC

Giải pháp tự động phân tích, đánh giá chất lượng cuộc gọi & thái độ khách hàng qua nội dung hội thoại. Đem đến tầm nhìn cho doanh nghiệp từ dữ liệu âm thanh, tạo tiền đề nâng tầm trải nghiệm khách hàng & đột phá kinh doanh.

## KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TÁC



scan me





## SHIP60 - GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ VẬN CHUYỂN ĐƠN HÀNG



**Ship60** cung cấp giải pháp logistics toàn trình, số hoá vận hành hoàn thiện đơn hàng và giao hàng với nền tảng công nghệ cùng mô hình kho hàng phân tán giúp giải quyết các khó khăn của các nhân hàng và doanh nghiệp trong việc vận hành logistics



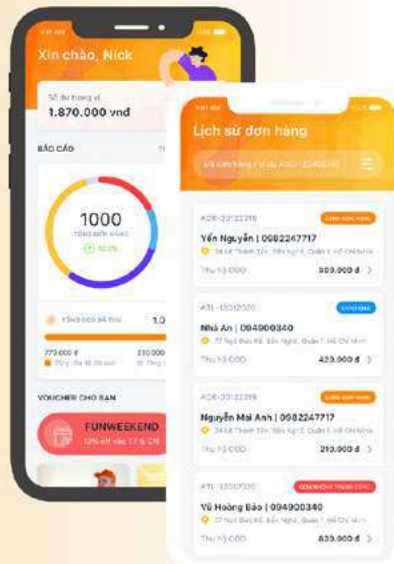
**Hoàn thiện đơn hàng fulfillment đa kênh**



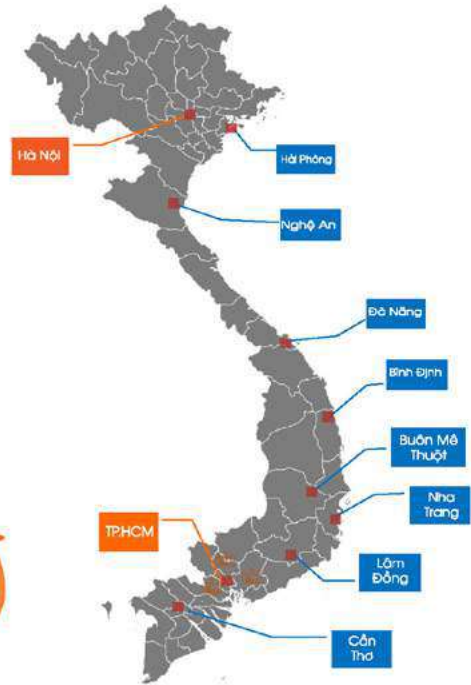
**Dịch vụ kho hàng**



**Giao hàng trong ngày**



Scan me



## Giải pháp Ship 60:

Hỗ trợ phân phối thương hiệu  
Hỗ trợ xử lý đơn hàng  
Phân bổ đơn hàng tập trung ở các hub

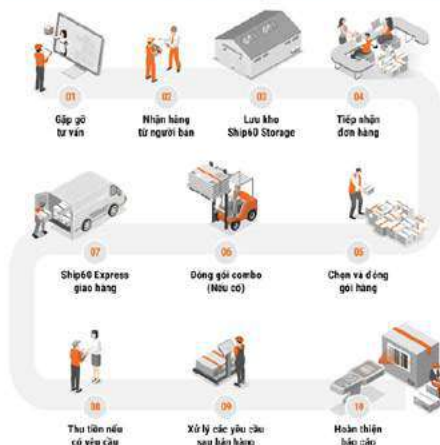
**6 Thành phố chiến lược:** Hà Nội, HCMC, Cần Thơ,

Đà Nẵng, Nha Trang, Hải Phòng

**Chuyển phát nhanh, toàn quốc:**

Dịch vụ trong ngày: Hà Nội, TP.HCM

2 - 4 ngày: Các thành phố khác



## Đơn vị hậu cần hỗ trợ hoàn thiện cho doanh nghiệp

Với quy trình hoạt động liên kết mạnh mẽ



Nền tảng công nghệ mạnh, đáp ứng chất lượng dịch vụ



Tích hợp API, hỗ trợ theo dõi trạng thái thời gian thực



Tích hợp nền tảng thương mại điện tử để quản lý kho hàng theo thời gian thực



Giao hàng toàn quốc



**INMergers** là nền tảng công nghệ tiên phong giúp tìm kiếm và kết nối các doanh nghiệp và nhà đầu tư. INMergers mang đến hệ sinh thái thông minh, an toàn, hiệu quả với các dự án tiềm năng trong nhiều lĩnh vực và mở rộng cơ hội đầu tư quốc tế hay “dân chủ hoá sự giàu có” cho các nhà đầu tư lớn, vừa và nhỏ.

So với cách thức truyền thống, nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại, **INMergers** sẽ đem đến những giá trị khác biệt:

- Dễ dàng tiếp cận các dự án tiềm năng nhờ danh mục đầu tư đa dạng, thông tin minh bạch
- Kết nối đầu tư quốc tế với hệ thống đối tác nước ngoài đáng tin cậy và đội ngũ chuyên gia cao cấp
- Có quyền quyết định khoản đầu tư thay vì phó thác và phụ thuộc vào các tổ chức trung gian
- Đầu tư an toàn và minh bạch nhờ sử dụng hợp đồng thông minh
- Tăng tính thanh khoản và giảm chi phí giao dịch liên quan đến việc đầu tư

Với **INMergers**, mọi giao dịch đầu tư quốc tế và trong nước đều trở nên dễ dàng, tỷ suất lợi nhuận được tối ưu và cơ hội đầu tư là không giới hạn. Dự kiến trong tương lai, **INMergers** sẽ đưa đến các giải pháp đầu tư áp dụng Blockchain để token hoá dự án. Nhờ đó, các nhà đầu tư có thể tham gia với nguồn tài chính phù hợp với khả năng, làm chủ thời gian giao dịch và tiết kiệm chi phí trung gian; các dự án tiềm năng cũng nhanh chóng được tiếp cận nguồn vốn từ trong nước và nước ngoài.



**Công ty Diva Petcare** được thành lập với vai trò là nhà phân phối độc quyền nhãn hàng sữa tắm chó mèo cao cấp Diva trên cả nước. Từ 2021, Công ty đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc, làm đẹp cao cấp dành cho thú cưng hàng đầu Việt Nam & khu vực Đông Nam Á.

Sứ mệnh của Công ty là lan tỏa lòng yêu thương thú cưng, nâng cao nhận thức về việc chăm sóc đúng cách và mang đến cuộc sống thoải mái, tốt đẹp nhất cho mọi loài thú cưng. Để thực hiện các sứ mệnh này, Công ty luôn không ngừng phát triển và cung cấp những sản phẩm với chất lượng tốt nhất, giúp các bé thú cưng được an toàn, sạch sẽ, thơm tho và khỏe mạnh, đồng thời đem lại các giải pháp yêu thương toàn diện và niềm vui cho người yêu thú cưng.

Là một doanh nghiệp đặc biệt tại Việt Nam khi đối tượng Công ty hướng đến chính là các loài thú cưng, đặc biệt là chó mèo, Diva Petcare luôn quan niệm: “Thú cưng là thành viên trong gia đình”. Đội ngũ Diva Petcare không ngừng cố gắng thực hiện sứ mệnh “Lan tỏa yêu thương” dành cho thú cưng và luôn sẵn sàng mang đến cho cộng đồng yêu thú cưng những lợi ích như:

- Tư vấn miễn phí cho Sen và các đối tác của hàng phụ kiện, spa, grooming... kiến thức về chăm sóc thú cưng
- Livestream chia sẻ kiến thức và các tips chăm sóc từ chuyên gia của DIVA WONDERLAND
- Hỗ trợ tư vấn cho các bạn muốn khởi nghiệp trong ngành thú cưng Trong tương lai, DIVA sẽ tiến hành triển khai các hoạt động, dự án với mục tiêu: Đem lại cuộc sống thoải mái và tốt đẹp nhất cho mọi loại thú cưng, nhất là các bé bị bỏ rơi
- Lan tỏa tình yêu thương, niềm vui từ thú cưng cho mọi người
- Phát triển hệ sinh thái các ngành đa dạng trong thị trường Chăm sóc thú cưng, tạo việc làm mới cho người lao động trong ngành
- Góp phần nâng cao giá trị đời sống tinh thần cho xã hội



Savyu là Hệ thống - Ứng dụng Tặng điểm, phục vụ cho các nhà bán lẻ trực tiếp (Brick & Mortar) nhằm thúc đẩy doanh số Bán hàng & Tiếp thị tốt hơn. Bên cạnh đó, các khách hàng nhận được điểm thưởng (Savyu Dollars) có thể sử dụng điểm này để thanh toán cho bất kỳ cửa hàng nào thuộc hệ thống Savyu.

Savyu hiện đang tập trung vào thị trường bán hàng trực tiếp đầy tiềm năng nhưng chưa được khai thác hết. Thị trường này trị giá đến hơn 200 tỉ Đô chỉ riêng tại Việt Nam, với nền tảng công nghệ đã được xây dựng và chứng minh bằng việc đang phục vụ cho hơn 250 cửa hàng bán lẻ, 35.000 người dùng, tạo ra hơn 18 tỉ đồng doanh số và thực hiện đến 45.000 giao dịch kể từ khi ra mắt phiên bản Beta vào mùa hè năm 2020.

Savyu đã tích hợp lên ứng dụng đơn vị tiền tệ kỹ thuật số của riêng mình mang tên Savyu Dollars, từ đó liên kết các cửa hàng và người dùng trên ứng dụng nhằm nâng cao doanh số của ngành Bán hàng Trực tiếp.

Trong suốt thời điểm Dịch Covid-19, Savyu đã tiếp tục phát triển sản phẩm dành riêng cho các cửa hàng bán lẻ. Vì vậy, dịch vụ Giao hàng Savyu đã ra đời với mức phí tốt nhất trên thị trường, kèm theo các công cụ Marketing trực tiếp để hỗ trợ cửa hàng. Đầu 2022 tới, Savyu sẽ giới thiệu giải pháp giao hàng không chạm hoàn toàn mới, với tính năng thanh toán online, tặng điểm thưởng cho khách hàng thân thiết và công cụ Remarketing.

Savyu được thành lập và dẫn dắt bởi Ban điều hành nhiều kinh nghiệm, bao gồm: Jerome LY (Ra mắt Alibaba ở Brazil, cùng các công ty thanh toán di động khác), Timothy Leung (cựu Giám đốc Toàn cầu của Alibaba AI Labs) và Douglas Li (cựu Giám đốc tại SmarTone, Giám đốc HĐQT tại Citibank). Các sáng kiến chủ yếu nhằm giải quyết vấn đề các nhà bán lẻ chưa thể tận dụng Internet và di động để có thể quảng bá thương hiệu tốt hơn.

