BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN, THỐNG KÊ

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Số 38.2025



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Khởi nghiệp Xanh 2025 tạo cơ hội cho các dự án khởi nghiệp bền vững

02 Khởi nghiệp kinh tế số TikTok UniTour 2025 dành cho thanh niên Việt Nam

03 Thanh niên khởi nghiệp gắn với chuyển đổi xanh và kinh tế tuần hoàn

04 Đà Nẵng hợp tác tăng cường bảo vệ hạ tầng khởi nghiệp số

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

05 Netgins - Mô hình công nghệ nâng tầm giá trị gừng Việt

06 Làm thế nào để chính phủ cũng có thể đổi mới? Bốn mô hình đang định hình tương lai khu vực công

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

07 Có sản phẩm tuyệt vời cũng vô nghĩa nếu bỏ qua nguyên tắc vàng này



CỤC THÔNG TIN, THỐNG KÊ
24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: (024) 38262718

KHỞI NGHIỆP XANH 2025 TẠO CƠ HỘI CHO CÁC DỰ ÁN KHỞI NGHIỆP BỀN VỮNG

Cuộc thi Dự án Khởi nghiệp Xanh 2025 do Hội Doanh nghiệp Hàng Việt Nam Chất lượng cao và Trung tâm BSA phối hợp tổ chức bước vào vòng chung kết toàn quốc. Cuộc thi đã thu hút 220 ý tưởng và dự án, Ban Tổ chức đã chọn 118 dự án vào bán kết, sau đó sàng lọc qua ba vòng khu vực Bắc, Trung, Nam, rồi tiếp tục chọn ra 36 dự án xuất sắc nhất để tranh tài tại vòng chung kết.

Trong 36 đội lọt vào vòng chung kết TP. Hồ Chí Minh dẫn đầu với 6 dự án, tiếp đến là Cần Thơ 5 dự án, Hà Nội 4 dự án, Vĩnh Long 3 dự án… Các địa phương như An Giang, Ninh Bình, Khánh Hòa, Đắk Lắk cũng có 2 dự án góp mặt. Nhìn chung năm nay, các dự án tập trung vào chuyển đổi xanh, nông nghiệp tuần hoàn, khai thác tài nguyên bản địa, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp trẻ thế hệ mới.

Theo Ban Giám khảo, các dự án năm nay thể hiện rõ tinh thần "xanh hóa kinh tế địa phương", tập trung vào 4 nhóm lĩnh vực: Nông nghiệp - dược liệu - thực phẩm xanh, gắn với chế biến, nông nghiệp hữu cơ và sản phẩm bản địa; Tái chế - kinh tế tuần hoàn, tận dụng phụ phẩm nông nghiệp, vật liệu tái chế; Du lịch sinh thái - cộng đồng, kết hợp bảo tồn văn hóa và sinh kế; Công nghệ xanh, giảm phát thải, tiết kiệm năng lượng, chuyển đổi số trong sản xuất - tiêu dùng.

Sau 11 năm phát động chương trình Khởi nghiệp Xanh, cuộc thi đã tạo ra một hệ sinh thái doanh nhân nông nghiệp trẻ, tự tin khởi nghiệp trong nhiều lĩnh vực nông nghiệp. Họ muốn phát triển bản thân, tạo sinh kế cho gia đình và cộng đồng cũng như phát triển nhiều sản phẩm hữu ích, tốt cho sức khỏe, bảo vệ môi trường, thiên nhiên… đồng thời góp phần đáng kể trong việc giải quyết việc làm ở nông thôn, thành thị, vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số... Trọng tâm của cuộc thi là ngoài những ý tưởng mới còn có sự phục hồi các công nghệ truyền thống kết hợp cách làm hiện đại.

Tổng giá trị giải thưởng năm nay lên đến gần 1 tỷ đồng. Ngoài ra, còn có một hạng mục đặc biệt mang tên "Sáng kiến xanh - Kinh tế xanh", đến từ chương trình chuyển đổi xanh thuộc dự án Hàng Việt Nam chất lượng cao.



Đặc biệt, năm nay một giải thưởng mới là giải thưởng "Chân trời - Nông nghiệp mới". Đây là giải thưởng nằm trong chương trình "Hành trình khởi nghiệp xanh bước vào thị trường xuất khẩu". Giải thưởng sẽ trao cho những doanh nghiệp khởi nghiệp đủ năng lực, có sản phẩm phù hợp, chất lượng, đạt tiêu chuẩn đủ điều kiện để xuất khẩu vào những thị trường khó tính.

Các giải thưởng bao gồm tiền mặt và các gói hỗ trợ quý giá về truyền thông, đào tạo, kết nối thị trường, cùng các chuyến học hỏi thực tế và khóa tập huấn chuyên sâu./.

KHỞI NGHIỆP KINH TẾ SỐ TIKTOK UNITOUR 2025 DÀNH CHO THANH NIÊN VIỆT NAM

Ngày 25/10, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (HaUI) đã phối hợp cùng Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Khởi nghiệp Việt Nam (SYS) - Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam tổ chức Chương trình khởi nghiệp kinh tế số TikTok UniTour 2025. Sự kiện đã thu hút sự tham gia đông đảo của sinh viên, các chuyên gia công nghệ, đại diện doanh nghiệp, mở ra một diễn đàn học thuật và thực tiễn sôi nổi về tương lai khởi nghiệp trong thời đại số.

Chương trình là một hoạt động trọng tâm thuộc "Đề án nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20 triệu thanh niên Việt Nam", được thiết kế với mục tiêu kép: cung cấp các tọa đàm chuyên sâu về hệ sinh thái sáng tạo nội dung và tổ chức các workshop đào tạo kỹ năng thực chiến.

Hoạt động này góp phần hiện thực hóa các chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước, đặc biệt là Nghị quyết số 57 - NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia và Nghị quyết số 68 - NQ/TW ngày 4/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế.

Thông qua các phiên thảo luận về TikTok Live, mạng lưới TCN (TikTok Creator Network) và mô hình MCN (Multi-Channel Network), chương trình đã giải mã cơ hội việc làm và tiềm năng thu nhập từ livestream liên kết (affiliated).

Phát biểu tại sự kiện, thầy Nguyễn Văn Thiện - Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội mang đến một góc nhìn khoa học và chiến lược về khởi nghiệp. Thầy nhấn mạnh, khởi nghiệp bền vững phải được xây dựng trên ba trụ cột cốt lõi: tri thức, nền tảng học thuật và nhân cách; sự sáng tạo làm nên khác biệt, nhưng sự sáng tạo đó phải bắt nguồn từ chính tri thức chuyên ngành mà sinh viên đang được đào tạo. Sinh viên không chỉ là người tiêu thụ nội dung mà còn là những "công dân số" (digital citizens) có khả năng định hướng cộng đồng bằng những thông điệp giàu giá trị tri thức, trách nhiệm và nhân văn.



Các chuyên gia từ TikTok Việt Nam và SYS đã cung cấp những phân tích thực tiễn về việc xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng số. Các diễn giả đã làm rõ sự khác biệt căn bản giữa livestream giải trí và livestream thương mại điện tử (TikTok Shop), đồng thời, hướng dẫn sinh viên các phương pháp xây dựng kênh hiệu quả và sản xuất video theo xu hướng.

Những chia sẻ này đã trang bị cho sinh viên các kỹ năng cụ thể để biến đam mê và kiến thức chuyên môn thành những sản phẩm nội dung có giá trị lan tỏa, tạo ra cơ hội việc làm và khởi nghiệp trực tuyến.

TikTok UniTour 2025 tại HaUI đã hoàn thành sứ mệnh khơi dậy tinh thần khởi nghiệp, sự tự tin và năng lực sáng tạo cho thế hệ trẻ. Chương trình đã trở thành cầu nối giữa môi trường học thuật và hệ sinh thái kinh tế số năng động./.



THANH NIÊN KHỞI NGHIỆP GẮN VỚI CHUYỂN ĐỔI XANH VÀ KINH TẾ TUẦN HOÀN

Chiều 27/10, tại Đồng Tháp, Trung ương Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam tổ chức tọa đàm "Thanh niên khởi nghiệp gắn với chuyển đổi xanh và kinh tế tuần hoàn" nhằm kiến tạo không gian trao đổi, kết nối cho thanh niên trong lĩnh vực khởi nghiệp bền vững.

Tại buổi tọa đàm, đồng chí Nguyễn Lưu Trà My, Phó Trưởng Ban Công tác thanh thiếu nhi, Phó Chủ tịch Hội Doanh nhân trẻ Việt Nam cho biết, Đảng và Nhà nước đã sớm xác định chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn và phát thải ròng bằng 0 là mục tiêu chiến lược quốc gia. Để đạt được những mục tiêu này cần có nguồn lực trẻ, sáng tạo và bền bỉ, không ai khác chính là lực lượng đoàn viên, thanh niên Việt Nam tràn đầy năng lượng tích cực, bản lĩnh và tinh thần khởi nghiệp không ngừng nghỉ. Trong thời đại mới, khởi nghiệp không chỉ là tạo ra lợi nhuận mà là tạo ra giá trị bền vững: giá trị cho con người, cho cộng đồng và cho hành tinh xanh mà chúng ta cùng chung sống.

Thời gian qua, Trung ương Đoàn, Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam đã và đang kiến tạo nhiều cơ chế, không gian, chương trình hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp xanh. Từ cuộc thi Dự án khởi nghiệp thanh niên nông thôn, Giải thưởng Lương



Định Của đến chuỗi hành trình "Thanh niên khởi nghiệp" đều hướng tới mục tiêu phát hiện, bồi dưỡng, tôn vinh những mô hình sáng tạo, thân thiện với môi trường và mang lại giá trị xã hội bền vững.

Chương trình tọa đàm "Thanh niên khởi nghiệp gắn với chuyển đổi xanh và kinh tế tuần hoàn "chính là một bước tiếp nối quan trọng trong hành trình ấy - nơi các bạn đoàn viên, thanh niên được lắng nghe, chia sẻ, học hỏi và kết nối với chuyên gia, doanh nghiệp, nhà quản lý. Từ đây, những ý tưởng mới nhen nhóm hoàn toàn có thể trở thành những dự án lớn, góp phần hình thành nên hệ sinh thái khởi nghiệp xanh của Đồng Tháp và cả nước.

Tại tọa đàm, chuyên gia khách mời chia sẻ nhiều vấn đề thanh niên quan tâm như: các chính sách, quỹ hoặc cơ chế tài chính hỗ trợ cho những dự án khởi nghiệp xanh, tuần hoàn của thanh niên; việc hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp xanh; ứng dụng công nghệ mới, xu hướng công nghệ nổi bật trong lĩnh vực kinh tế xanh và tuần hoàn; hành trình khởi nghiệp gắn với yếu tố "xanh" và "bền vững"...

Tọa đàm là một trong những hoạt động của hành trình "Thanh niên khởi nghiệp" năm 2025, diễn ra trong hai ngày 27 và 28/10 tại Đồng Tháp. Hành trình được tổ chức với nhiều hoạt động thiết thực, góp phần nâng cao nhận thức, khát vọng khởi nghiệp, phát triển năng lực khởi nghiệp của thanh niên như: triển lãm các sản phẩm của thanh niên khởi nghiệp khu vực miền Nam; Hội nghị tập huấn kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp, chuyển đổi số cho cán bộ Đoàn, Hội năm 2025...

Tại tọa đàm, đoàn viên, thanh niên còn đặt câu hỏi liên quan đến khởi nghiệp và được khách mời gợi mở trong việc kết nối thanh niên với các doanh nghiệp, chuyên gia và cơ quan quản lý để hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp xanh tại địa phương./.



ĐÀ NẴNG HỢP TÁC TĂNG CƯỜNG BẢO VỆ HẠ TẦNG KHỞI NGHIỆP SỐ

Công ty cổ phần Vnetwork và Trung tâm Hỗ trợ Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Đà Nẵng (DISSC) đã ký kết hợp tác tăng cường bảo vệ hạ tầng khởi nghiệp số của thành phố. Hoạt động này góp phần xây dựng môi trường đổi mới sáng tạo an toàn, bền vững, đồng thời cụ thể hóa chủ trương tại Nghị quyết 57-NQ/TW về phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

Buổi ký kết hợp tác diễn ra tại Trung tâm DISSC với sự tham dự của ông Võ Đức Anh (Phó Giám đốc Trung tâm DISSC) và bà Phan Thị Mỹ Hậu (Giám đốc Công ty cổ phần Vnetwork). Theo đó, hai bên thống nhất hợp tác trong 3 nhóm nội dung chính như sau:

- Phối hợp tổ chức các chương trình kết nối, chương trình đào tạo nâng cao năng lực cho cơ quan quản lý, doanh nghiệp khởi nghiệp, các cơ sở ươm tạo, trường đại học và các thành tố khác trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

- Phối hợp triển khai giải pháp hạ tầng, bảo mật, an ninh mạng, chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo và các giải pháp khác trong lĩnh vực khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.

- Đồng tổ chức, tài trợ và hỗ trợ truyền thông cho các sự kiện, hoạt động khởi nghiệp tại Đà Nẵng.

Bảo đảm an toàn dữ liệu - Nền tảng của hệ sinh thái khởi nghiệp

Trong bối cảnh kinh tế số, hạ tầng CNTT ngày càng là mục tiêu tội phạm mạng. Báo cáo từ Trung

tâm Ứng cứu An ninh mạng Toàn diện Vnetwork cho thấy các cuộc tấn công DDoS tăng 51% trong 6 tháng đầu năm 2025, với quy mô và mức độ ngày càng tinh vi.

Đà Nẵng đang vận hành hàng trăm hệ thống dữ liệu phục vụ nghiên cứu, khởi nghiệp và chuyển đổi số. Với thế mạnh về an ninh mạng, Vnetwork sẽ hỗ trợ DISSC xây dựng mô hình bảo mật nhiều lớp cho Cổng thông tin khởi nghiệp và cơ sở dữ liệu khoa học - công nghệ của thành phố.

Đây cũng là bước cụ thể hóa Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030 (Quyết định 569/QĐ-TTg), trong đó, nhấn mạnh việc xây dựng hạ tầng số và bảo đảm an toàn thông tin quốc gia.

Lan tỏa kiến thức an toàn thông tin tới khu vực công

Một nội dung trọng tâm của biên bản ghi nhớ (MOU) là chương trình chia sẻ kiến thức an toàn thông tin cho khu vực công, giúp cán bộ kỹ thuật và quản lý nâng cao khả năng nhận diện, xử lý rủi ro, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số.

Bà Phan Thị Mỹ Hậu, Giám đốc Vnetwork, chia sẻ: “Các cơ quan nhà nước nắm giữ lượng dữ liệu giá trị. Chỉ một sơ hở nhỏ cũng có thể khiến hệ thống tê liệt. Vnetwork mong muốn cùng DISSC lan tỏa kiến thức bảo mật, giúp khu vực công chủ động hơn trong phòng ngừa và ứng phó sự cố”.

Đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp đổi mới sáng tạo Đà Nẵng

Hiện, Đà Nẵng có 172 dự án ươm mầm và 72 doanh nghiệp khởi nghiệp năng động, lực lượng nòng cốt thúc đẩy kinh tế số địa phương. Nhiều startup chưa đủ nguồn lực cho bảo mật, dễ trở thành mục tiêu tấn công mạng. Vnetwork sẽ phối hợp cùng DISSC tư vấn và hướng dẫn doanh nghiệp xây dựng mô hình bảo mật phù hợp từng giai đoạn phát triển.

Ông Võ Đức Anh nhấn mạnh: “Khi startup yên tâm rằng dữ liệu và dịch vụ trực tuyến được bảo vệ, họ sẽ mạnh dạn đổi mới, mở rộng và thu hút đầu tư hơn”.

Hướng tới đưa Đà Nẵng thành Trung tâm đổi mới sáng tạo hàng đầu

Hợp tác giữa Công ty Cổ phần Vnetwork và DISSC thể hiện tầm nhìn của Đà Nẵng trong xây dựng hạ tầng số vững mạnh, lấy an toàn thông tin làm nền tảng phát triển kinh tế số và đô thị thông minh.

Đến năm 2030, Đà Nẵng hướng tới hệ sinh thái dữ liệu đồng bộ, kết nối doanh nghiệp, viện nghiên cứu và startup; đến 2045, phấn đấu trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực, phù hợp Nghị quyết 57-NQ/TW: đưa Việt Nam trở thành nước phát triển, thu nhập cao, kinh tế số chiếm 50% GDP và thuộc nhóm 30 quốc gia dẫn đầu về đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số./.

Công ty cổ phần Vnetwork là trung tâm ứng cứu an ninh mạng toàn diện tiên phong tại Việt Nam, dẫn đầu về giải pháp hạ tầng, truyền tải và an ninh mạng. Với hơn 2.300 máy chủ toàn cầu, Vnetwork vận hành mạng lưới giám sát 24/7, có khả năng phát hiện, cảnh báo và ứng phó tức thời với mọi mối đe dọa, bảo vệ hàng nghìn website doanh nghiệp và tổ chức lớn.

Vnetwork hợp tác với DISSC thể hiện xu hướng gắn kết khu vực công và doanh nghiệp công nghệ trong xây dựng không gian khởi nghiệp số an toàn, nền tảng cho kinh tế số và hiện thực hóa Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ đến năm 2030.



NETGINS - MÔ HÌNH CÔNG NGHỆ NÂNG TẦM GIÁ TRỊ GỪNG VIỆT

Từ giảng đường Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, ba sinh viên - Đặng Hoàng Khang, Trần Quỳnh Huyền Trân và Lâm Đoàn Minh Phúc - đã bắt tay nhau tạo nên dự án Netgins - Gừng sưởi ấm, sinh kế xanh, một ý tưởng biến củ gừng bản địa thành dòng sản phẩm giá trị cao, hướng tới kinh tế xanh và tuần hoàn. Sau nhiều tháng thử nghiệm, nhóm đã giành giải cao tại Cuộc thi Khởi nghiệp Xanh 2025, đồng thời, ghi dấu một bước chuyển trong cách người trẻ Việt nhìn nhận nông nghiệp - không còn chỉ là nghề truyền thống, mà là lĩnh vực của công nghệ, sáng tạo và khởi nghiệp có chiều sâu.

Từ đầu năm 2024, ba bạn Đặng Hoàng Khang, Trần Quỳnh Huyền Trân - sinh viên ngành Công nghệ Thực phẩm, Lâm Đoàn Minh Phúc, sinh viên Quản trị Kinh doanh - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh, đã cùng nhau vượt qua nhiều thử thách để đưa Netgins đến những vị trí đáng tự hào. Dự án đạt nhiều giải "Dự án triển vọng" tại VSIC 2024, sau đó, lọt Top 10 Vietnam Youth Startup - Startup Wheel 2025 và Top 7 Vietnam Social Innovation Challenge 2024. Gần đây nhất, Netgins được ghi nhận trong Top 12 Global Creative Idea Contest 2024. Những thành tích này không đến từ may mắn.

Công nghệ và mô hình kinh doanh: khai thác "gừng" theo cách mới

Ba bạn Đặng Hoàng Khang, Trần Quỳnh Huyền Trân và Lâm Đoàn Minh Phúc đã tìm thấy điểm giao giữa đam mê ngành thực phẩm và khát vọng tạo sinh kế bền vững cho nông dân Việt. Xuất phát từ ý tưởng đơn giản: "gừng Việt không chỉ là gia vị mà còn có thể thành sản phẩm cao cấp", nhóm bắt đầu làm việc tại phòng thí nghiệm từ đầu năm 2024 để triển khai dự án Netgins - "Gừng sưởi ấm, Sinh kế xanh".



Dự án của ba bạn tập trung phát triển hệ sinh thái sản phẩm từ gừng, với syrup gừng làm sản phẩm chủ lực. Với sự hỗ trợ từ trường đại học, từ mạng lưới cố vấn khởi nghiệp, cùng với nhận thức về nông nghiệp xanh và kinh tế tuần hoàn, ba bạn đã trải qua hàng chục lần thử nghiệm công thức trong phòng lab, từ việc điều chỉnh tỷ lệ nguyên liệu đến tối ưu quy trình cô đặc chân không ở nhiệt độ thấp. Mỗi mẻ syrup gừng đều được kiểm nghiệm kỹ lưỡng về màu sắc, độ sánh, hương vị và hàm lượng hoạt chất như gingerol, shogaol.

Netgins phát triển sản phẩm chính là syrup gừng cô đặc, điểm đặc biệt của sản phẩm không sử dụng đường tinh luyện mà thay bằng mật ong cô đặc, không chất bảo quản, hướng đến xu hướng sống xanh của người tiêu dùng hiện đại. Bên cạnh đó, dự án còn phát triển đồ uống syrup gừng lên men có tên "Gừng tiện", vừa hỗ trợ tiêu hóa, tăng sức đề kháng.

Điều làm nên sự khác biệt của Netgins không chỉ nằm ở sản phẩm chính. Ba bạn đã nghĩ đến việc tận dụng phụ phẩm - vỏ và bã gừng sau chế biến - để tạo ra dòng sản phẩm "Gừng tốt" bao gồm nhang nụ, túi thơm và rượu xoa bóp thủ công. Cách tiếp cận này vừa giảm lãng phí nông sản, vừa tạo thêm thu nhập cho lao động địa phương, đặc biệt là phụ nữ nông thôn.

Sau hơn 6 tháng thử nghiệm, sản phẩm đã tiếp cận hàng nghìn khách hàng với phản hồi tích cực, khẳng định tiềm năng thương mại của dự án. Doanh thu từ các đợt bán hàng thử nghiệm tại hội chợ và triển lãm đã mang lại những kết quả khả quan, tạo nền tảng tài chính ban đầu cho giai đoạn tiếp theo.

Mô hình kinh doanh

Netgins vận hành theo mô hình nông sản bản địa → chế biến giá trị gia tăng → thương mại hóa sản phẩm hoàn chỉnh. Họ chủ động từ khâu nguyên liệu (hợp tác hoặc liên kết với người trồng gừng), đến khâu chế biến (syrup, phụ phẩm) và tiếp thị đến người tiêu dùng cuối cùng. Sản phẩm được đóng gói, thuyết minh rõ ràng về nguồn gốc - đây là điểm cộng lớn trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới truy xuất nguồn gốc và tiêu chí "xanh".

Nhóm cũng định hướng mở rộng: bán online, tham gia hội chợ - triển lãm, sau đó tăng trưởng kênh phân phối truyền thống, kết nối siêu thị và chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch.

Kế hoạch sản xuất và thị trường mục tiêu

Netgins xây dựng kế hoạch chi tiết cho giai đoạn đầu gồm: tổng vốn dự kiến gần 3 tỷ đồng, trong đó vốn chủ sở hữu khoảng 300 triệu đồng, đối tác chiến lược hỗ trợ máy móc và công nghệ khoảng 1,215 tỷ đồng.

Mục tiêu doanh thu năm đầu tiên đặt ra là 2 tỷ đồng, và tăng trưởng ổn định các năm tiếp theo. Nguyên liệu từ gừng Việt, toàn bộ khâu chế biến tại chỗ, nhằm tối ưu lợi nhuận và kiểm soát chất lượng.

Thị trường mục tiêu gồm:

- Người tiêu dùng có xu hướng "sống khỏe" - ưa các sản phẩm thiên nhiên, không đường tinh luyện.
- Quà tặng doanh nghiệp - gừng cô đặc đóng hộp đẹp, người tiêu dùng nội địa và hướng tới xuất khẩu.
- Thị trường phụ phẩm: nhang thơm gừng, túi thơm hướng tới phân khúc "lifestyle" - sản phẩm xanh cho giới trẻ.

Khởi nghiệp không hề dễ

Cũng như nhiều startup khác, nhóm Netgins gặp phải những thách thức như:

- Thiếu kinh nghiệm thực tế về thương mại hóa sản phẩm - nhiều lần thử nghiệm công thức và đóng gói.
- Vốn ban đầu còn khiêm tốn, mỗi bước tiến phải thận trọng.
- Đối với nông sản bản địa như gừng, việc ổn định nguồn nguyên liệu, bảo đảm chất lượng, và hợp tác với người trồng - là một bài toán lớn.
- Thị trường cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu, tiêu chí người tiêu dùng ngày càng khắt khe: "xanh", "sạch", "nguồn gốc rõ ràng".

Từ đó, nhóm rút ra những kinh nghiệm: gắn kết với người trồng nguyên liệu ngay từ đầu, xây dựng thương hiệu rõ ràng, thử nghiệm nhiều lần trước khi ra thị trường, và tìm kiếm các giải pháp phụ trợ (phụ phẩm từ nguyên liệu) để tạo thêm dòng sản phẩm và tăng hiệu quả kinh tế.

Thành quả bước đầu và định hướng phát triển

Dự án Netgins đã gặt hái kết quả ấn tượng:

- Lọt vào vòng Chung kết và đoạt giải lớn tại Cuộc thi Khởi nghiệp Xanh lần thứ 11 - 2025 với danh hiệu "Sáng kiến Xanh - Kinh tế Xanh".
- Nhận được sự hỗ trợ từ trường, cố vấn và mạng lưới khởi nghiệp - điều này tạo đòn bẩy quan trọng cho dự án tiếp tục phát triển.
- Thành công bước đầu với 5.000 khách hàng dùng thử, mở ra tiềm năng thị trường.

Hướng tới tương lai, Netgins đặt mục tiêu: mở rộng vùng nguyên liệu gừng đạt tiêu chuẩn xuất khẩu; phát triển thương hiệu mạnh trong và ngoài nước; tăng thêm dòng sản phẩm từ phụ phẩm; và hợp tác với doanh nghiệp lớn để đưa sản phẩm xanh Việt Nam ra thị trường quốc tế.



Netgins không phải là câu chuyện về thành công tức thời hay giấc mơ viển vông. Đó là câu chuyện về ba sinh viên trẻ dám nghĩ, dám làm, biết kết hợp kiến thức học thuật với thực tế sản xuất, biết nhìn thấy giá trị từ những thứ tưởng chừng vô dụng. Đó là câu chuyện về sự kiên trì trong phòng lab, về những lần thất bại trong công thức nhưng không bỏ cuộc, về niềm tin rằng khởi nghiệp xanh không chỉ là xu hướng mà là trách nhiệm.

Netgins - "Gừng Sưởi Ấm, Sinh Kế Xanh" - là minh chứng sống động cho sức bật của khởi nghiệp sinh viên: bắt đầu bằng ý tưởng, kiên trì với thử nghiệm, khai thác tài nguyên bản địa, và hướng tới giá trị bền vững. Trong thời đại mà tiêu chí xanh - sạch - bền vững ngày càng được coi trọng, Netgins cho thấy rằng, ngay từ nguồn nguyên liệu Việt Nam, ta có thể tạo ra sản phẩm có giá trị cao, có thương hiệu và có sức lan tỏa. Thành công không đến nhờ may mắn, mà vì nhóm bạn trẻ dám nghĩ, dám làm và biết kiên trì trên hành trình dài./.

Minh Phượng (*Tổng hợp*)



LÀM THẾ NÀO ĐỂ CHÍNH PHỦ CŨNG CÓ THỂ ĐỔI MỚI? BỐN MÔ HÌNH ĐANG ĐỊNH HÌNH TƯƠNG LAI KHU VỰC

Nhiều tổ chức công đã bắt đầu thành lập các đơn vị chính quy có chức năng tập trung vào đổi mới sáng tạo mà không sợ thất bại. Dưới đây là bốn mô hình mà các tổ chức có thể học tập để tạo ra những đơn vị như vậy.

Môi trường hoạt động an toàn, chấp nhận và thậm chí còn tôn vinh thái độ chấp nhận rủi ro và quá trình học hỏi từ thất bại là những yếu tố rất quan trọng đối với đổi mới sáng tạo, đặc biệt khi những nỗ lực đổi mới sáng tạo đó mang tính chất biến đổi cao. Một phương pháp tiếp cận hoặc giải pháp mới càng có khả năng phá vỡ hiện trạng, thì càng nhanh chóng phát sinh các kháng thể trong tổ chức để giảm thiểu mối đe dọa. Điều này đặc biệt đúng trong môi trường chính phủ, nơi mà việc tiêu tốn tiền thuế cho những nỗ lực không thành công bị e sợ, và thất bại trong các lĩnh vực quan trọng đối với lợi ích quốc gia - từ chăm sóc sức khỏe, thuế cho đến an ninh quốc gia - được cả quan chức chính phủ lẫn người đóng thuế coi là không thể chấp nhận được.

Để giảm thiểu những rủi ro này và cho phép phát triển các giải pháp đầy hứa hẹn mà không phải đầu hàng trước những lo lắng về rủi ro thể chế, nhiều tổ chức khu vực công đã bắt đầu thành lập các đơn vị đổi mới sáng tạo chính quy. Nhưng các đơn vị này khác nhau nhiều về hoạt động và chức năng, và yếu tố then chốt dẫn đến thành công của các đơn vị này là liệu chúng có thực sự được hoạch định với tinh thần hỗ trợ cho các chức năng hoạt động của chúng.

Cách đơn giản để hoạch định kế hoạch xây dựng một đơn vị đổi mới sáng tạo là xem xét liệu đơn vị đó tập trung vào việc lấy ý tưởng từ các nguồn bên trong hay bên ngoài và liệu nó có tập trung vào phát triển giải pháp hay thúc đẩy đổi mới sáng tạo giữa các nhóm liên quan khác hay không. Sau đây là bốn mô hình xây dựng đơn vị đổi mới sáng tạo ở khu vực nhà nước.

Xây dựng giải pháp nội bộ (định hướng nội bộ, tập trung vào giải pháp)

Ở khu vực tư nhân, một số mô hình đơn vị đổi mới sáng tạo phổ biến nhất là những mô hình tập trung vào phát triển các giải pháp nội bộ. Từ các skunkwork (dự án bí mật hàng đầu, đôi khi được coi là dự án đen), đến các xưởng thử nghiệm, các studio, những nhóm này tuyển dụng các cá nhân có kỹ năng để đưa các ý tưởng vào cuộc sống với vai trò như những giải pháp hữu hình. Những người này có thể là nhà thiết kế sản phẩm, người viết mã, nhà khoa học hành vi xã hội, thường sử dụng các kỹ thuật linh hoạt và dựa trên thiết kế như tạo mẫu nhanh, thử nghiệm A/B và khung thiết kế để khám phá tiềm năng của các khái niệm giải pháp mới với chi phí tối thiểu. Ở khu vực công, các nhóm như Văn phòng Cơ khí Đô thị Mới của Thị trưởng ở Boston, Mỹ, thực hiện các chức năng này bằng cách khám phá các phương pháp tiếp cận mới để cải thiện đời sống của người dân Boston. Bằng cách phát triển, thử nghiệm và đánh giá các giải pháp mới, và sau đó biến các giải pháp hiệu quả thành các chương trình bền vững, nhóm là nhà cung cấp giải pháp nội bộ cho những thách thức mà Boston phải đối mặt. Cơ quan Dịch vụ kỹ thuật số của Mỹ cũng cung cấp năng lực phát triển giải pháp nội bộ tương tự cho Chính phủ liên bang bằng cách xây dựng các sản phẩm kỹ thuật số mới cho một số cơ quan khác nhau.

Tại Singapore, Văn phòng Chính phủ Kỹ thuật số (Government Technology Agency - GovTech) đã phát triển nhiều giải pháp kỹ thuật số nội bộ như ứng dụng SingPass hay nền tảng dữ liệu mở data.gov.sg, giúp công dân và doanh nghiệp truy cập hàng trăm dịch vụ công trực tuyến một cách thuận tiện và minh bạch.



Ở Việt Nam, có thể thấy các nỗ lực tương tự trong Trung tâm Thông tin và Dữ liệu quốc gia về dân cư (Bộ Công an) và Cục Tin học hóa (Bộ Thông tin và Truyền thông) - những đơn vị đã phát triển các nền tảng nội bộ như Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư và Cổng Dịch vụ công quốc gia, đóng vai trò tiên phong trong việc cung cấp các giải pháp công nghệ nội bộ phục vụ chuyển đổi số chính phủ.

Xoay từ các giải pháp bên ngoài (định hướng bên ngoài, tập trung vào giải pháp)

Các đơn vị đổi mới sáng tạo khác tập trung vào xác định các giải pháp bên ngoài và sau đó sửa đổi chúng để sử dụng nội bộ. Giống như một nhóm liên doanh trong một công ty lớn, các nhóm này tập trung vào việc "xoay" các giải pháp đầy hứa hẹn và điều chỉnh chúng khi để phù hợp với bối cảnh khu vực công. Các tổ chức này thường yêu cầu những năng lực quét tầm nhìn (đánh giá có hệ thống những mối đe dọa tiềm tàng) và thu thập nhanh chóng để theo kịp các giải pháp mới đầy hứa hẹn và thu mua chúng để sử dụng trong khu vực công, cũng như các bộ kỹ năng thiết kế lấy con người làm trung tâm để điều chỉnh các giải pháp cho phù hợp với nhu cầu của các bên liên quan trong khu vực công. Ví dụ: Chương



trình tăng tốc đổi mới sáng tạo của Chương trình Lương thực Thế giới (WFP) điều chỉnh các mô hình kinh doanh và công nghệ mới để sử dụng trong các chuỗi cung ứng và thị trường thực phẩm. Nó không tập trung vào việc phát minh ra các công nghệ mới mà là các giải pháp "mở rộng quy mô". WFP trao thưởng 150.000 USD cho việc xây dựng được bằng chứng khái niệm cho các ý tưởng đầy hứa hẹn và sau đó làm việc trực tiếp với người tạo giải pháp để phát triển chúng phục vụ nhiệm vụ của WFP.

Tại Mỹ, Cơ quan Giảm thiểu các mối đe dọa Quốc phòng được thành lập để liên tục tìm kiếm những năng lực thương mại mới nhất và nhanh chóng thu mua các giải pháp hứa hẹn cho Bộ Quốc phòng. Cơ quan Nghiên cứu và Phát triển Y sinh Tiến bộ của Bộ Y tế và Dịch vụ Nhân sinh đã thực hiện một chức năng tương tự về y tế trong Bộ phận Nghiên cứu, Đổi mới và Doanh nghiệp, tập trung vào xác định các giải pháp an ninh sức khỏe có tiềm năng trong các hệ sinh thái đổi mới sáng tạo hiện có và đầu tư vào các công ty này với vai trò là một phần của quan hệ đối tác công tư.

Ở châu Âu, chương trình GovTech Polska của Ba Lan là ví dụ điển hình: chính phủ khuyến khích startup tư nhân đề xuất các giải pháp công nghệ cho các bài toán công như giao thông, giáo dục hay quản lý hành chính, sau đó lựa chọn và triển khai rộng rãi.

Tại Việt Nam, Bộ Khoa học và Công nghệ đã triển khai Đề án Hệ tri thức Việt số hóa, đồng thời tổ chức nhiều chương trình "Hack4Growth" hoặc "GovTech Việt Nam" nhằm tìm kiếm, tiếp nhận và thử nghiệm các giải pháp sáng tạo từ bên ngoài - đặc biệt là từ cộng đồng startup, viện nghiên cứu và doanh nghiệp công nghệ. Những sáng kiến này giúp khu vực công tận dụng trí tuệ xã hội để giải quyết các vấn đề thực tiễn.

Kích hoạt hệ sinh thái đổi mới sáng tạo (định hướng bên ngoài, tập trung vào hỗ trợ)

Ở khu vực công, một tổ chức không thực sự phải tự phát triển các giải pháp để thúc đẩy đổi mới sáng tạo cho phù hợp với các ưu tiên hoạt động hoặc chương trình của mình. Lý do là bởi các tổ chức khác thường tập trung vào các lĩnh vực tương tự hoặc giống như vậy - từ cải thiện các thành quả y tế cộng

đồng, giảm nghèo, tăng tiếp cận tới các cơ hội giáo dục. Tuy vậy, giá trị lớn nhất đôi khi có thể bắt nguồn từ việc hỗ trợ cho những người khác đổi mới sáng tạo hiệu quả hơn.



Một số đơn vị đổi mới sáng tạo được hoạch định để thực hiện vai trò "người kích hoạt hệ sinh thái" này bằng cách tạo ra các động lực mới thông qua các giải thưởng thử thách, hỗ trợ cho những đơn vị khác đổi mới thông qua dữ liệu mở hoặc tập hợp các nhóm khác tham gia các hoạt động như hackathon. Những tổ chức này phải có khả năng nhanh chóng đánh giá các tác nhân khác trong hệ sinh thái của họ, thiết lập quan hệ đối tác đổi mới mạnh mẽ và xác định đúng vai trò thực hiện vào đúng thời điểm để tạo ra giá trị lớn nhất. Chính phủ Đan Mạch hỗ trợ chương trình GovTech để giúp các công ty khởi nghiệp công nghệ cung cấp các giải pháp mới nhằm tạo ra giá trị cho khu vực công.

Nhóm Thực nghiệm Phần Lan được thành lập tại văn phòng thủ tướng Phần Lan vào năm 2015 để thúc đẩy văn hóa thử nghiệm. Nhóm đã khởi chạy một nền tảng kỹ thuật số gọi là Kokeilunpaikka (có nghĩa là "nơi thử nghiệm") để khuyến khích người dân tìm hiểu về các thí nghiệm và cũng như tự thiết kế cho họ. Trong một trường hợp, một nhóm y tá đã đệ trình ý tưởng về áo khoác robot có thể giúp họ nâng đỡ những bệnh nhân ốm yếu. Máy gia tốc KidneyX Innovation Accelerator - thành lập vào năm 2018 dưới dạng hợp tác công tư giữa Bộ Y tế và Dịch vụ Nhân sinh Mỹ và Hiệp hội Thận học Mỹ - sử dụng các thử thách có giải thưởng được huy động từ cộng đồng và các phương tiện khác để giúp các công ty khởi nghiệp ở giai đoạn đầu phát triển các loại thuốc và liệu pháp sáng tạo.

Tại Hàn Quốc, Seoul Innovation Bureau đóng vai trò kích hoạt hệ sinh thái đổi mới bằng cách tổ chức các cuộc thi ý tưởng công nghệ đô thị, mời gọi startup đề xuất các giải pháp thông minh cho giao thông, năng lượng và quản lý môi trường đô thị.

Tại Việt Nam, mô hình "kích hoạt hệ sinh thái" đang được Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh triển khai mạnh mẽ thông qua Trung tâm Đổi mới sáng tạo TP. Hồ Chí Minh (HIC) và Trung tâm Đổi mới sáng tạo Đà Nẵng (DNES) - nơi kết nối doanh nghiệp, viện nghiên cứu, startup và chính quyền để đồng sáng tạo giải pháp đô thị thông minh, môi trường và dịch vụ công.

Tạo điều kiện thuận lợi cho đổi mới sáng tạo từ bên trong (định hướng nội bộ, tập trung vào khả năng hỗ trợ)

Cuối cùng, một số đơn vị đổi mới sáng tạo hoạt động như chất xúc tác tập trung vào nội bộ, bằng cách giúp các nhóm khác trong tổ chức hoặc mạng lưới trực tiếp của họ đổi mới dễ dàng hơn. Các tổ chức này thực hiện các chức năng như đào tạo nhân viên trong tổ chức, cung cấp các cơ chế để nhân viên truyền đạt những ý tưởng đổi mới của họ cho lãnh đạo tổ chức và phát hành bộ công cụ để giúp đẩy nhanh nỗ lực đổi mới. Ví dụ, Phòng thí nghiệm tại Văn phòng Quản lý Nhân sự Mỹ (The Lab @ OPM) là trung tâm đào tạo và phổ biến tư duy thiết kế lấy con người làm trung tâm trong lực lượng lao động chính phủ. Tương tự, Cơ sở Đổi mới sáng tạo của Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP Innovation Facility) đã hỗ trợ hơn 140 thử nghiệm tại 87 quốc gia, giúp các văn phòng quốc gia thử nghiệm công nghệ tiên tiến và phương pháp tiếp cận mới để nâng



cao hiệu quả phát triển.

Ở Anh, Policy Lab UK là hình mẫu tiêu biểu trong việc huấn luyện công chức về phương pháp thiết kế dịch vụ, bản đồ hành trình người dùng và thử nghiệm chính sách, từ đó lan tỏa văn hóa đổi mới trong toàn bộ khu vực công.

Tại Việt Nam, Phòng Thí nghiệm Đổi mới sáng tạo của Bộ KH&ĐT (Innovation Lab) và Chương trình 1000 ý tưởng sáng tạo của Bộ Tài chính đã thử nghiệm mô hình này, tập trung vào việc giúp cán bộ, công chức học hỏi kỹ năng đổi mới, cũng như đề xuất ý tưởng và thử nghiệm trong quy trình làm việc. Một số địa phương như Bình Dương Smart City và Thừa Thiên Huế IOC cũng đang ứng dụng tư duy đổi mới nội bộ để cải tiến dịch vụ hành chính công và quản trị đô thị số.

Những mô hình này không loại trừ lẫn nhau, mà chúng có thể giúp một cơ quan chính phủ bắt đầu nghĩ tới các loại hoạt động để tập trung nỗ lực đổi mới sáng tạo. Nhiều đơn vị đổi mới sáng tạo là những hình thức lai tạo của các nguyên mẫu trên. Tuy nhiên, nghiên cứu các loại hoạt động mà một đơn vị đổi mới sáng tạo có thể áp dụng là bước đầu tiên quan trọng để xác định cơ cấu tổ chức, các bộ kỹ năng và cơ sở hạ tầng cần thiết để tạo nên thành công cho đơn vị.

Cần chú ý rằng sự tồn tại của một trong những đơn vị đổi mới sáng tạo này không loại trừ những nỗ lực lớn hơn để hệ thống hóa đổi mới sáng tạo trong một tổ chức. Các nhà lãnh đạo đổi mới và hiệu quả nhất khuyến khích nhân viên của họ chấp nhận rủi ro mang tính chiến lược, cung cấp các cơ hội đào tạo và xây dựng kỹ năng khác, đồng thời tạo động lực để thúc đẩy các hoạt động liên quan đến đổi mới sáng tạo. Tuy nhiên, khi phải đối mặt với các bộ máy tổ chức quan liêu đầy thách thức hoặc các rào cản khác có thể giết chết những nỗ lực đổi mới trước khi chúng có cơ hội chứng minh giá trị của mình, thì một đơn vị đổi mới riêng biệt có thể tỏ ra có lợi.

Phương Anh *(Theo Deloitte Insights)*



CÓ SẢN PHẨM TUYỆT VỜI CŨNG VÔ NGHĨA NẾU BỎ QUA NGUYÊN TẮC VÀNG NÀY

Các doanh nhân cần biết về "Quy luật lan tỏa của đổi mới"

Phần lớn doanh nhân đều hiểu rằng: một sản phẩm hay dịch vụ tuyệt vời chưa chắc đã bảo đảm thành công ngay lập tức. Lý do là vì cách con người tiếp nhận đổi mới luôn tuân theo một quy luật được gọi là Quy luật lan tỏa của đổi mới (Law of Diffusion of Innovation). Đây là một khung lý thuyết có từ thập niên 1960, nhưng đến nay lại càng có ý nghĩa sâu sắc trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Với kinh nghiệm khởi nghiệp trong các lĩnh vực PR số, du lịch hạng sang và xây dựng thương hiệu, nhà nghiên cứu Steve Laidlaw của Digital 24 đã chứng kiến tận mắt quy luật này vận hành như thế nào, cũng như việc bỏ qua nó có thể khiến doanh nhân rơi vào thất vọng, lãng phí nguồn lực và mất phương hướng.

Dưới đây là những điều mọi nhà sáng lập cần nắm rõ.

Quá trình tiếp nhận diễn ra theo từng nhóm

Quy luật lan tỏa chỉ ra rằng khách hàng chấp nhận đổi mới theo 5 nhóm chính:

- Người tiên phong (Innovators): 2,5%
- Người chấp nhận sớm (Early Adopters): 13,5%
- Đa số sớm (Early Majority): 34%
- Đa số muộn (Late Majority): 34%
- Nhóm chậm chạp (Laggards): 16%

Bài học then chốt: đừng kỳ vọng sản phẩm được

thị trường đón nhận đại trà ngay từ ngày đầu. Khi nhóm nghiên cứu của Steve ra mắt Digital24, nền tảng phân phối thông cáo báo chí, nhóm khách hàng đầu tiên chính là những doanh nghiệp nhỏ dám thử nghiệm cái mới. Chỉ sau khi chứng minh được giá trị với họ, nhóm mới dần tiếp cận nhóm "chấp nhận sớm", những người sau đó trở thành đại sứ thương hiệu và giúp lan tỏa uy tín cho sản phẩm.

Tương tự là trường hợp Apple iPhone (2007). Khi iPhone ra mắt, chỉ nhóm tiên phong công nghệ và người chấp nhận sớm dám chi tiền cho một sản phẩm hoàn toàn mới, không bàn phím vật lý. Sau khi chứng minh được giá trị, "đám đông sớm" mới bắt đầu chuyển dịch, và rồi iPhone trở thành sản phẩm phổ thông.

Rất nhiều nhà sáng lập nản lòng khi không thấy tốc độ tăng trưởng như kỳ vọng, nhưng sự thật là: phần lớn thị trường vốn dĩ không di chuyển nhanh. Hai nhóm đầu tiên là "bãi thử nghiệm", nếu bạn chinh phục được họ, phần còn lại sẽ đến theo thời gian.

"Vực thẳm" là có thật

Thách thức lớn nhất nằm giữa nhóm chấp nhận sớm và nhóm đa số sớm. Người chấp nhận sớm thích cái mới chỉ vì nó mới; trong khi đa số sớm lại cần bằng chứng, đánh giá, và các nghiên cứu điển hình để cảm thấy an tâm. Nhiều startup thất bại ở giai đoạn này vì không thay đổi thông điệp, họ vẫn quảng bá bằng cách nói "đây là điều mới mẻ, thú vị" thay vì "đây là giải pháp đã được chứng minh, đáng tin cậy". "Vực thẳm" (The Chasm) là nơi mà nhiều ý tưởng hay bị chết yểu. Bạn có thể giải quyết một vấn đề thực sự, nhưng nếu không bắc cầu được từ nhóm tầm nhìn sang nhóm thực dụng, tăng trưởng sẽ chững lại.

Segway - một phát minh được ca tụng đầu những năm 2000, nhưng không bao giờ vượt qua được "vực thẳm". Dù được truyền thông rầm rộ, sản phẩm không chinh phục được "đa số sớm" vì thiếu chứng minh thực tế và giá trị ứng dụng rõ ràng. Ngược lại Tesla Model S (2012) đã vượt vực thành công khi chuyển thông điệp từ "xe điện tiên phong" sang "xe sang an toàn, hiệu suất cao".

Bài học rút ra ở đây là bạn không chỉ cần "phù hợp với thị trường" mà còn cần "phù hợp với bằng chứng".

Thông điệp phải phù hợp với từng giai đoạn thị trường

Mỗi nhóm khách hàng có ngôn ngữ khác nhau:

- Người tiên phong muốn công nghệ tiên tiến nhất.
- Người chấp nhận sớm muốn được là người đầu tiên.
- Đa số sớm cần bằng chứng rõ ràng.
- Đa số muộn cần sự bảo đảm.
- Nhóm chậm chạp chỉ thay đổi khi không còn lựa chọn nào khác.

Nếu bạn dùng một thông điệp cho tất cả, rất có thể bạn sẽ không chạm được nhóm nào cả. Tùy chỉnh thông điệp mới là cách tạo đà tăng trưởng. Mỗi nhóm nghe trên "một tần số" khác nhau.

Khi ra mắt, Dropbox không quảng cáo rầm rộ, mà gửi lời mời dùng thử cho nhóm công nghệ đầu tiên (innovators). Sau đó, họ sản xuất video hướng dẫn đơn giản, tạo niềm tin cho nhóm "đa số sớm".

Một ví dụ khác là Bamboo Airways. Bamboo giai đoạn đầu tập trung vào thông điệp "dịch vụ cao cấp, bay chuẩn 5 sao" (thu hút nhóm chấp nhận sớm). Khi mở rộng, hãng chuyển sang "giá tốt, bay tiện lợi" (hướng tới đa số).

Vì vậy, công việc của nhà sáng lập không phải là nói to hơn, mà là "chỉnh đúng tần số". Nếu sai, bạn sẽ chỉ là "tạp âm", chứ không phải "giải pháp".

Truyền miệng là cây cầu nối

Nghiên cứu cho thấy, đa số người tiêu dùng tin tưởng lời khuyên từ bạn bè hơn là quảng cáo. Vì vậy, nhiệm vụ của bạn là trao cho nhóm chấp nhận sớm



những câu chuyện, công cụ và trải nghiệm để họ có thể lan truyền thông điệp.

Khi nhóm nghiên cứu của Steve mở rộng Seven Yachts sang châu Âu, thứ giúp họ tiếp cận khách hàng không phải là chiến dịch quảng cáo, mà là chính những khách hàng đầu tiên. Họ - những du khách giàu có - chia sẻ trải nghiệm của mình trong mạng lưới riêng, và lời giới thiệu của họ có sức thuyết phục hơn bất kỳ quảng cáo nào.

Không thể chi hàng triệu USD cho quảng cáo, Airbnb ban đầu tập trung tạo trải nghiệm tuyệt vời cho nhóm chủ nhà đầu tiên, khuyến khích họ chia sẻ câu chuyện. Những đánh giá tích cực lan truyền tự nhiên trên mạng xã hội đã giúp Airbnb mở rộng toàn cầu. Một ví dụ ở thị trường Việt Nam là Cộng cà phê. Mô hình cà phê hoài cổ được lan tỏa không nhờ quảng cáo, mà nhờ khách hàng chụp ảnh, chia sẻ không gian "retro" lên mạng, tạo hiệu ứng tự nhiên mạnh hơn nhiều chiến dịch truyền thông.

Tóm lại, ngân sách marketing giúp bạn được nhìn thấy, nhưng niềm tin chỉ có thể xây qua truyền miệng. Những người chấp nhận sớm chính là đội ngũ bán hàng không lương của bạn, hãy coi họ như đối tác, chứ không phải "khách hàng tạm thời".

Thời điểm quan trọng như chính sản phẩm

Bạn có thể có ý tưởng tuyệt vời, nhưng nếu thị trường chưa sẵn sàng, thì cũng không thể bùng nổ. Ngược lại, một đổi mới nhỏ nhưng ra mắt đúng lúc có thể tạo nên thành công lớn.

Zoom, ứng dụng họp trực tuyến đã tồn tại nhiều năm, nhưng chỉ khi đại dịch COVID-19 bùng phát, nhu cầu họp online tăng đột biến, thì Zoom mới "bùng nổ" với hàng trăm triệu người dùng. Trong khi đó, Netflix bắt đầu từ dịch vụ thuê DVD qua bưu điện, nhưng nhanh chóng chuyển sang streaming khi băng thông Internet tăng đủ nhanh. Từ đó, Netflix có cú bứt phá ngoạn mục nhờ đúng thời điểm thị trường sẵn sàng.

Như vậy, một nhà sáng lập giỏi không chỉ biết xây sản phẩm, mà còn đọc được tín hiệu của thời đại. Sai thời điểm, bạn có thể "quá sớm" hoặc "đến muộn". Nhưng nếu đúng thời điểm, bạn sẽ được lướt sóng tăng trưởng lớn hơn cả ngân sách marketing của mình.

Tâm lý trong hành vi tiếp nhận

Quy luật lan tỏa chỉ ra rằng: quá trình tiếp nhận không chỉ là lý tính, mà còn rất tâm lý.

• Người tiên phong bị hấp dẫn bởi sự tò mò và dám mạo hiểm.

• Người chấp nhận sớm tìm kiếm danh tiếng và vị thế.

• Đa số muốn an toàn và bằng chứng rõ ràng.

Hiểu được động lực tâm lý này giúp doanh nhân không chỉ xây dựng chiến lược marketing, mà còn tối ưu trải nghiệm người dùng.

• Mỗi giai đoạn tiếp nhận là một "hợp đồng tâm lý":

• Người tiên phong dễ thông cảm với lỗi kỹ thuật.

• Người chấp nhận sớm muốn cảm thấy mình "đặc biệt".

• Đa số sớm đòi hỏi sự ổn định.

• Đa số muộn muốn mọi thứ thật đơn giản.

Nếu tôn trọng những "hợp đồng" này, người dùng sẽ tự nhiên gắn bó. Nếu phá vỡ chúng, niềm tin sẽ sụp đổ ngay lập tức. Chat GPT là ví dụ sống động về hành trình tâm lý của đổi mới: từ tò mò đến tin tưởng.

• Nhóm tiên phong (2022) dùng thử vì tò mò.

• Nhóm chấp nhận sớm dùng để viết, dịch, lập trình.

• Đa số sớm chỉ tham gia khi báo chí, doanh nghiệp chứng minh tính hữu ích.

Xây dựng sự kiên nhẫn trong tăng trưởng

Nhiều nhà sáng lập kiệt sức hoặc chuyển hướng quá sớm vì đánh giá thấp thời gian cần thiết cho đường cong tiếp nhận. Việc phổ biến đại trà hiếm khi diễn ra trong vài tháng, thường phải mất nhiều năm.

Grab mất gần 10 năm từ khi ra mắt (2012) để trở thành nền tảng phổ biến khắp Đông Nam Á. Grab không bùng nổ ngay, mà từng bước xây dựng niềm tin, mở rộng dịch vụ, và điều chỉnh mô hình kinh doanh. VinFast phải chấp nhận giai đoạn "đốt vốn" và chờ đợi thị trường xe điện định hình trước khi có thể kỳ vọng tăng trưởng đại trà.

Kiên nhẫn không có nghĩa là thụ động, đó là quá trình chuẩn bị chủ động: hoàn thiện sản phẩm, xây niềm tin và học hỏi trong khi thị trường còn đang chậm. Những doanh nhân thành công là người tôn trọng độ dốc của đường cong, thay vì cố "nhảy cóc" để tăng trưởng nhanh.

Các bước đi thực tế cho doanh nhân

Các bước áp dụng Quy luật lan tỏa vào thực tiễn?

• Xác định sớm nhóm tiên phong: họ là những người cho bạn phản hồi trung thực nhất.

• Xây dựng cộng đồng người chấp nhận sớm: đối xử như người nội bộ, cung cấp dữ liệu và quyền truy cập sớm.

• Chuẩn bị nghiên cứu điển hình trước khi mở rộng: đa số sớm cần bằng chứng, không phải lời hứa.

• Đầu tư vào "bằng chứng xã hội" thay vì quảng cáo trả phí: lời chứng thực, uy tín ngành và lan tỏa tự nhiên quan trọng hơn chi tiêu marketing.

• Điều chỉnh kỳ vọng tăng trưởng: chấp nhận tiến trình dần dần, thay vì mơ thị trường bùng nổ sau một đêm.

Các doanh nhân thường bị cuốn vào ảo tưởng về thành công tức thì. Nhưng Quy luật lan tỏa nhắc nhở rằng sự chấp nhận là một hành trình. Nếu bạn tôn trọng quy luật, tùy chỉnh cách tiếp cận cho từng nhóm và vượt qua "vực thẳm", doanh nghiệp của bạn sẽ có cơ hội bứt phá từ ngách nhỏ đến thị trường đại chúng. Doanh nghiệp không chỉ tạo ra thứ khách hàng cần mà còn dẫn dắt họ từng bước để họ nhận ra rằng họ không thể sống thiếu nó.

Đường cong lan tỏa không phải là trở ngại mà nó là bản đồ. Nếu bạn biết mình đang ở đâu trên bản đồ ấy, bạn sẽ hành động thông minh hơn, tránh lãng phí và xây dựng một doanh nghiệp bền vững thật sự./.

Phương Anh *(Theo Entrepreneur)*