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

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Số 39.2025



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 AI Startups Forum - Động lực thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp AI Việt Nam tự chủ công nghệ

02 Connect Brands Day - Chung tay thúc đẩy khởi nghiệp kinh tế số

03 Đà Nẵng thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp sáng tạo trong sinh viên

04 Thương mại điện tử - Bệ phóng mới cho thanh niên khởi nghiệp số

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

05 Ứng dụng Growth hacking trong khởi nghiệp: khi CRM và tự động hóa trở thành vũ khí tăng trưởng

06 Vì sao nên mở rộng doanh nghiệp sang châu Á: lý do và quan điểm

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

07 Tương lai đổi mới số của Trung Quốc: những siêu xu hướng định hình hệ sinh thái kỹ thuật số hàng đầu thế giới (Phần 1)



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

AI STARTUPS FORUM - ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP AI VIỆT NAM TỰ CHỦ CÔNG NGHỆ

Trong bối cảnh trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành động lực mới của tăng trưởng kinh tế, việc hoàn thiện chính sách và thúc đẩy các mô hình khởi nghiệp sáng tạo được xem là chìa khóa giúp Việt Nam hình thành hệ sinh thái AI bền vững, tự chủ và mang bản sắc riêng. Đây là nhận định chung được các nhà quản lý, chuyên gia và cộng đồng startup công nghệ chia sẻ tại Diễn đàn Doanh nghiệp khởi nghiệp trí tuệ nhân tạo (AI Startups Forum), diễn ra ngày 28/10 tại Ninh Bình trong khuôn khổ Tuần lễ Số Quốc tế Việt Nam 2025.

Hoàn thiện thể chế là nền tảng hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp AI tự chủ, bền vững

Phát biểu tại diễn đàn, TS. Nguyễn Văn Trúc, Giám đốc Trung tâm Phát triển Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ (Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp Khoa học và Công nghệ - Bộ Khoa học và Công nghệ) nhấn mạnh, Việt Nam đang bước vào giai đoạn mới của kinh tế số, trong đó, AI đóng vai trò trung tâm. Chính phủ xác định doanh nghiệp là hạt nhân của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, đồng thời tập trung hoàn thiện khung pháp lý cho khởi nghiệp AI. Theo TS. Nguyễn Văn Trúc, dự thảo Luật Trí tuệ nhân tạo (AI Law) đang được xây dựng theo hướng linh hoạt và mở, dựa trên hai trụ cột chính: AI vì con người, bảo đảm minh bạch, công bằng, tôn trọng nhân quyền và quản trị đổi mới, quản lý rủi ro khuyến khích sáng tạo nhưng kiểm soát an toàn công nghệ. Song song đó, các đạo luật mới như Luật Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo (2025), Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa hay Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp 4.0 đều dành ưu tiên đặc biệt cho doanh nghiệp AI.

“Chúng ta đang thúc đẩy mạnh mẽ các mô hình sandbox - cơ chế thử nghiệm có kiểm soát, đồng thời, hình thành quỹ đầu tư công nghệ cao và hệ thống kết nối viện - trường - doanh nghiệp. Đây là nền tảng để hình thành một hệ sinh thái khởi nghiệp AI năng động và tự chủ. Việt Nam cần tiếp tục cải thiện cơ chế quản lý rủi ro, tạo không gian thử nghiệm đủ rộng để doanh nghiệp dám đổi mới, dám đầu tư vào những lĩnh vực công nghệ mới”, TS. Nguyễn Văn Trúc nêu quan điểm.



Ở góc độ đào tạo, ông Trần Công, Trưởng phòng Máy học (Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông - PTIT) cho rằng, Việt Nam có lợi thế lớn về lực lượng lao động trẻ, tư duy toán học và tinh thần khởi nghiệp, nhưng vẫn đối mặt với thách thức lớn về chất lượng nhân lực AI thực chiến. Theo ông, hiện, Việt Nam mới có vài nghìn kỹ sư AI được đào tạo bài bản, trong khi nhu cầu thị trường có thể gấp 10 lần.

Để khắc phục, PTIT đề xuất mô hình đào tạo hai tầng: tầng “chuyên sâu” hình thành đội ngũ nhà khoa học nghiên cứu công nghệ lõi và tầng “phổ rộng” đào tạo kỹ sư ứng dụng AI trong các lĩnh vực như y tế, nông nghiệp, logistics, giáo dục. Cùng với đó, cần thu hút chuyên gia quốc tế, đặc biệt là nguồn lực Việt kiều, xây dựng ba trung tâm AI quốc gia theo mô hình

đối tác công - tư, và phổ cập giáo dục số, AI thích ứng ngay từ bậc phổ thông. “AI không chỉ là câu chuyện của công nghệ, mà là năng lực quốc gia. Muốn có hệ sinh thái mạnh, phải có con người mạnh”, ông Công nhấn mạnh.

Nhân lực là năng lực quốc gia

Đại diện cộng đồng doanh nghiệp, ông Vũ Ngọc Quyết, Nhà sáng lập Công ty LocaAI, cho rằng Việt Nam cần tìm hướng đi khác biệt trong cuộc đua toàn cầu về trí tuệ nhân tạo. “Hiện, 80% giải pháp AI trên thế giới vẫn dựa vào đám mây, tiềm ẩn rủi ro bảo mật và chi phí vận hành cao. On-Device AI - trí tuệ nhân tạo trên thiết bị là hướng đi tất yếu để bảo đảm chủ quyền dữ liệu và phản hồi tức thì”.



LocaAI hiện đã phát triển bộ đôi sản phẩm LocaAI Sentinel (AI bảo mật cho doanh nghiệp và cơ quan Chính phủ) và LocaAI Concierge (trợ lý ảo cho hành chính công, y tế, du lịch), hoạt động 100% ngoại tuyến, bảo mật tuyệt đối. Công ty đang kêu gọi đầu tư 3 triệu USD để mở rộng sản xuất, đưa sản phẩm AI “Make in Vietnam” ra thị trường toàn cầu. “Chúng tôi tin rằng tương lai của AI không nằm trên mây, mà nằm ngay trong tay người Việt”, ông Quyết nhấn mạnh.

Trong khi đó, ở lĩnh vực y tế, Công ty OneMedic mang đến mô hình kết hợp AI với thiết bị và dữ liệu sức khỏe cá nhân, giúp bác sĩ sàng lọc bệnh sớm và quản lý bệnh nhân mạn tính từ xa. Nền tảng MedicAI, hợp tác cùng Mayo Clinic (Mỹ), hiện, triển khai tại hơn 20 bệnh viện, phục vụ 100.000 bệnh nhân, với các công cụ hỗ trợ chẩn đoán ung thư phổi, tim mạch, ung thư vú và bệnh thận. Theo đại diện OneMedic, Việt Nam có cơ hội lớn để phát triển các sản phẩm AI y tế “có thể giải thích, bảo mật và được kiểm chứng tại chỗ”, hướng tới nâng cao năng lực chăm sóc sức khỏe cộng đồng, đồng thời, bảo đảm chủ quyền dữ liệu y tế. Điều quan trọng là chính sách cần mở rộng cơ chế sandbox cho các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, tài chính, giáo dục - nơi AI tạo ra giá trị xã hội rõ rệt nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro cao.

Từ góc nhìn quản lý, Phó Cục trưởng, Cục Công nghiệp công nghệ thông tin, Bộ Khoa học và Công nghệ Trần Anh Tú cho rằng, sự phát triển của hệ sinh thái AI cần dựa trên ba trụ cột: chính sách minh bạch, nhân lực chất lượng và doanh nghiệp sáng tạo.

Các chuyên gia và doanh nghiệp tại diễn đàn đều thống nhất rằng, để hệ sinh thái khởi nghiệp AI của Việt Nam phát triển bền vững, cần một chiến lược tổng thể kết nối ba mắt xích: thể chế - nhân lực - thị trường. Về thể chế, các ý kiến đề nghị sớm ban hành Luật Trí tuệ nhân tạo, hình thành Quỹ đầu tư quốc gia cho AI và DeepTech, đồng thời triển khai sandbox AI đa lĩnh vực như y tế, giáo dục, tài chính, giao thông để doanh nghiệp được thử nghiệm và thương mại hóa công nghệ trong khung pháp lý linh hoạt.

Về nhân lực, cần gắn kết chặt chẽ giữa đại học - viện nghiên cứu - doanh nghiệp, mở rộng chương trình học bổng AI, thu hút chuyên gia Việt kiều tham gia đào tạo và nghiên cứu công nghệ lõi. Còn về thị trường, các chuyên gia khuyến nghị đẩy mạnh mô hình “Make in Vietnam”, ưu tiên mua sắm công cho sản phẩm AI nội địa và xây dựng mạng lưới trung tâm đổi mới sáng tạo AI tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng./.



CONNECT BRANDS DAY - CHUNG TAY THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP KINH TẾ SỐ

Ngày 29/10, Sự kiện "Connect Brands Day" thuộc chuỗi hoạt động của Đề án "Nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20 triệu thanh niên Việt Nam" do Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên khởi nghiệp Việt Nam (SYS Việt Nam), TikTok Việt Nam, Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử và Công nghệ số (eComDx) - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) và DAKE MCN phối hợp tổ chức tại Hà Nội.

Đề án "Nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20 triệu thanh niên Việt Nam" hướng đến mục tiêu thúc đẩy khởi nghiệp, đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến và hỗ trợ thanh niên phát triển mô hình kinh tế số thông qua các nền tảng thương mại điện tử.

Phát biểu tại chương trình, bà Nguyễn Phương Ly, Phó Trưởng phòng Đào tạo eComDx, đã chia sẻ những thông tin quan trọng về Dự thảo Luật Thương mại điện tử chuẩn bị trình Quốc hội. Dự thảo lần này có nhiều điểm mới đáng chú ý, đặc biệt là các quy định liên quan đến hoạt động livestream bán hàng và tiếp thị liên kết (affiliate marketing) vốn là hai hình thức đang phát triển mạnh trong thương mại điện tử hiện nay.

Theo bà Ly, mục tiêu của việc hoàn thiện hành lang pháp lý là để bảo đảm môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh lành mạnh, tuân thủ pháp luật, thuế, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời, giúp doanh nghiệp Việt Nam chủ động hơn khi hoạt động trên các nền tảng số. Những điều chỉnh pháp lý dự kiến được kỳ vọng sẽ tạo nền tảng vững chắc cho các doanh nghiệp mẹ và bé - nhóm ngành đặc thù có nhu cầu cao về niềm tin và uy tín thương hiệu phát triển bền vững hơn trong môi trường số hóa.



Ông Nguyễn Lâm Thanh, Đại diện TikTok Việt Nam chia sẻ định hướng của nền tảng đồng hành cùng hoạt động thanh niên khởi nghiệp.

Tại sự kiện, ông Nguyễn Lâm Thanh, Đại diện TikTok Việt Nam, và ông Nguyễn Phan Huy Khôi, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên khởi nghiệp Việt Nam (đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam) đã giới thiệu về Đề án "Nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20 triệu thanh niên Việt Nam" - một sáng kiến quy mô toàn quốc nhằm hỗ trợ thế hệ trẻ khởi nghiệp bằng công nghệ.

Đề án được SYS Việt Nam và TikTok Việt Nam chủ trì, với sự phối hợp của eComDx-Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), Báo Nhân Dân đồng hành và bảo trợ truyền thông. Mục tiêu trọng tâm của Đề án là trang bị cho thanh niên kiến thức, kỹ năng và công cụ để tham gia vào nền kinh tế số, từ đó, góp phần mở rộng cơ hội việc làm và tạo ra các mô hình kinh doanh sáng tạo.

Theo ông Nguyễn Phan Huy Khôi, DAKE MCN là đơn vị được giao nhiệm vụ triển khai thực tế các hoạt động của Đề án. Tổ chức này đã và đang xây dựng nhiều chương trình kết nối doanh nghiệp với thanh niên, sinh viên khởi nghiệp kinh tế số thông qua mô hình tiếp thị liên kết và livestream bán hàng.

Nhiều chương trình tiêu biểu đã được triển khai tại Lai Châu, Thái Nguyên, Bắc Ninh, Khánh Hòa, Huế… giúp hàng nghìn thanh niên bước đầu tiếp cận kỹ năng kinh doanh số. Trong đó, TikTok Uni Tour - chuỗi sự kiện được tổ chức tại các trường đại học trên cả nước dự kiến thu hút hàng trăm nghìn sinh viên tham gia, mang đến cơ hội trải nghiệm và học hỏi trực tiếp từ các chuyên gia nội dung, doanh nghiệp và nền tảng.

Ông Khôi chia sẻ: "Chúng tôi muốn trao cơ hội để mỗi thanh niên có thể trở thành một doanh nhân kỹ thuật số. Khi họ có kỹ năng, có nền tảng và hiểu được cách vận hành thương mại điện tử, đó sẽ là chìa khóa để họ làm chủ tương lai".

Đề án không chỉ hướng tới đào tạo, mà còn tạo ra mạng lưới liên kết ba bên giữa Nhà nước - doanh nghiệp - thanh niên. Đây là mô hình hợp tác điển hình cho quá trình xã hội hóa chuyển đổi số, góp phần hiện thực hóa chiến lược phát triển kinh tế số của Việt Nam đến năm 2030.

Sự kiện khép lại với nhiều cam kết hợp tác giữa các bên, hướng tới mục tiêu đưa sản phẩm Việt vươn tầm quốc tế, đồng thời, xây dựng thế hệ thanh niên Việt Nam tự tin làm chủ không gian kinh tế số.

Sự phối hợp giữa TikTok Việt Nam, SYS Việt Nam, eComDx và DAKE MCN không chỉ mang ý nghĩa truyền thông, mà còn là một bước tiến quan trọng trong việc định hình hệ sinh thái khởi nghiệp số tại Việt Nam - nơi doanh nghiệp, thanh niên và nền tảng cùng phát triển bền vững./.

ĐÀ NẴNG THÚC ĐẨY TINH THẦN KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TRONG SINH VIÊN

Hội Sinh viên Đại học Đà Nẵng phối hợp cùng Sở Khoa học và Công nghệ TP. Đà Nẵng tổ chức Chung kết Cuộc thi "Khởi nghiệp công nghệ trong sinh viên" lần thứ V năm 2025 (InTE - UD 2025).



Cuộc thi thu hút hàng trăm sinh viên các trường đại học, cao đẳng, học viện trên cả nước, đồng thời, khuyến khích học sinh trung học phổ thông có đam mê sáng tạo tham gia.

Các dự án dự thi thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như: công nghiệp, chế tạo và năng lượng tái tạo; trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), chuỗi khối (Blockchain), Internet Vạn vật (IoT); giáo dục, du lịch, dịch vụ, tài chính; y tế, chăm sóc sức khỏe, công nghệ sinh học; các mô hình kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn...

Cuộc thi là một trong những hoạt động thực hiện Nghị quyết số 57 - NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia phục vụ phát triển bền vững đất nước. Đây cũng là dịp để phát huy vai trò của thanh niên, sinh viên, những người tiên phong trong nghiên cứu khoa học, chuyển đổi số và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong thời kỳ mới.

Tại vòng Chung kết, các đội thi đã thể hiện sự tự tin, sáng tạo và bản lĩnh khi trình bày những dự án khởi nghiệp. Sau nhiều giờ đấu trí sôi nổi giải Nhất thuộc về đội InTE_5601 với đề tài "Hệ thống AI đa tầng giúp hỗ trợ và bảo vệ không gian mạng" của 5 sinh viên đến từ Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn (VKU) - Đại học Đà Nẵng; giải Nhì thuộc về đội sinh viên đến từ Trường Đại học Bách khoa - Đại học Đà Nẵng với đề tài "Respir AI" - thiết bị đo âm thanh lá phổi hỗ trợ chẩn đoán bệnh; giải Ba thuộc về nhóm sinh viên Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng với đề tài SEVENCORDY - Trà của sự đổi mới.



Trong khuôn khổ của Cuộc thi, các dự án sẽ được tham gia các khóa huấn luyện chuyên sâu về kỹ năng khởi nghiệp, xây dựng mô hình kinh doanh, tư duy đổi mới sáng tạo, kỹ năng thuyết trình và gọi vốn từ các chuyên gia, giảng viên và doanh nhân uy tín trong lĩnh vực công nghệ và khởi nghiệp trên toàn quốc. Cuộc thi là cơ hội để các bạn sinh viên kết nối với các vườn ươm, doanh nghiệp và quỹ đầu tư, mở ra con đường hiện thực hóa ý tưởng./.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - BỆ PHÓNG MỚI CHO THANH NIÊN KHỞI NGHIỆP SỐ

Khi thương mại điện tử vùng nổ, không gian khởi nghiệp mới cho thanh niên Việt Nam cũng được mở rộng. Chỉ với một chiếc điện thoại và ý tưởng sáng tạo, người trẻ có thể xây dựng một "cửa hàng toàn cầu" của riêng mình.

Từ sáng tạo nội dung đến kinh doanh trực tuyến

Theo ông Nguyễn Phan Huy Khôi, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp Việt Nam, thương mại điện tử hiện không còn là "sân chơi riêng" của các doanh nghiệp lớn mà là cơ hội thực sự cho mọi cá nhân dám sáng tạo và thử thách bản thân. Với hơn 76 triệu người dùng mạng xã hội, Việt Nam đang sở hữu nguồn khách hàng khổng lồ cho nội dung ngắn và thương mại nội dung.

Các nền tảng như TikTok Shop đang trở thành "bệ phóng" hiệu quả cho sinh viên và thanh niên khởi nghiệp khi rút ngắn hành trình từ nội dung tới thương mại. Các video và buổi livestream tích hợp tính năng mua ngay, giúp người bán tăng khả năng chuyển đổi. Tuy nhiên, để vận hành hiệu quả, người khởi nghiệp cần chuẩn bị kỹ từ việc xây dựng kênh cá nhân, tối ưu hồ sơ, chọn sản phẩm phù hợp, đến phát triển nội dung sáng tạo, chân thực và có giá trị với người xem.

Ông Khôi chia sẻ, quá trình xây dựng nội dung phải hướng tới các yếu tố thu hút và chuyển đổi cao, đồng thời, phát triển kênh theo hướng linh hoạt như video hướng dẫn, đánh giá sản phẩm hoặc giải trí gắn với thương hiệu cá nhân. Khi kênh phát triển ổn định, người trẻ có thể mở rộng hoạt động qua mô hình tiếp thị liên kết (affiliate marketing), tạo thêm nguồn thu bền vững. Trong giai đoạn khởi đầu, điều quan trọng không phải là con số cụ thể, mà là sự đều đặn trong sản xuất nội dung, khả năng chuyển đổi và tốc độ vận hành trơn tru. Thương mại điện tử không chỉ là bán hàng - đó còn là quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân, hiểu người dùng và tuân thủ pháp luật.



Dự thảo Luật Thương mại điện tử (sửa đổi) sắp được trình Quốc hội sẽ tăng cường quản lý hoạt động livestream, tiếp thị liên kết, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và khuyến khích khởi nghiệp tuân thủ pháp lý. Các chính sách hỗ trợ của Bộ Công thương được đánh giá là "đòn bẩy quan trọng" giúp thanh niên khởi nghiệp bền vững, đúng định hướng và nhân văn.

Hành lang pháp lý - điểm tựa cho thanh niên khởi nghiệp số

Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), thời gian qua, Bộ đã ban hành nhiều quyết định nhằm cải thiện môi trường đầu tư, hỗ trợ đổi mới sáng tạo và thúc đẩy chuyển đổi số trong thanh niên.

Mới đây, tại Trường cao đẳng nghề Công nghệ Việt - Hàn và Trường cao đẳng Kỹ thuật công nghiệp (tỉnh Bắc Ninh), chương trình "Ứng dụng thương mại

điện tử cho thanh niên khởi nghiệp" được Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) phối hợp Sở Công Thương tỉnh Bắc Ninh tổ chức.

Sự kiện thu hút đông đảo sinh viên, thanh niên khởi nghiệp, giảng viên và chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử, thể hiện sức hút mạnh mẽ của kinh tế số đối với giới trẻ. Đây là hoạt động cụ thể hóa chủ trương của Bộ Công Thương trong việc hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp sáng tạo, góp phần thúc đẩy tinh thần đổi mới trong bối cảnh chuyển đổi số lan tỏa sâu rộng.



Chia sẻ tại sự kiện, ông Nguyễn Hữu Tuấn, Giám đốc Trung tâm Phát triển thương mại điện tử và Công nghệ số (eComDX), Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương) cho biết, trên phạm vi toàn cầu, thương mại điện tử đã trở thành mô hình kinh doanh chiến lược trong chuyển đổi số của ngành bán lẻ, với doanh thu bán lẻ trực tuyến dự kiến đạt 6,86 nghìn tỷ USD vào năm 2025, tăng trưởng khoảng 8,3%/năm.

Ở khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là Indonesia, Việt Nam và Thái Lan đang nổi lên như điểm sáng tăng trưởng nhanh nhất. Tại Việt Nam, quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2024 đạt khoảng 25 tỷ USD, duy trì tốc độ tăng trưởng 25% mỗi năm và dự kiến chạm mốc 35 tỷ USD vào năm 2025, với hơn 61 triệu người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (tương đương 55% dân số).

Ông Tuấn cho biết, bối cảnh phát triển mạnh mẽ này kéo theo nhiều cơ hội mới cho thanh niên, đặc biệt là sinh viên. Cùng với các mô hình truyền thống như sàn thương mại điện tử và website bán hàng, nhiều hình thức kinh doanh mới đang bùng nổ, bao gồm kinh tế chia sẻ, dropshipping, tiếp thị liên kết (affiliate marketing), hay Direct-to-Consumer (D2C).

Trong đó, thế hệ trẻ hoàn toàn có thể bắt đầu từ mô hình "giải trí trước - mua sau" (content-driven commerce), vốn đang trở thành xu hướng chủ đạo trong thương mại điện tử hiện đại.

Để tận dụng hiệu quả các cơ hội này, thanh niên cần được trang bị đầy đủ kiến thức, tư duy sáng tạo, kỹ năng công nghệ và tuân thủ pháp luật, đồng thời, tận dụng các chính sách hỗ trợ của Bộ Công Thương như GoAI, GoOnline, GoExport và GoRight.

Để hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp phát triển bền vững, Bộ Công Thương đã và đang triển khai đồng bộ nhiều chính sách nhằm hoàn thiện hành lang pháp lý và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi.

Thời gian qua, Bộ đã ban hành hàng loạt quyết định như Quyết định số 116/QĐ-BCT và Quyết định số 337/QĐ-BCT nhằm cải thiện môi trường đầu tư, hỗ trợ đổi mới sáng tạo và thúc đẩy chuyển đổi số trong thanh niên.

Hiện nay, Bộ đang hoàn thiện dự thảo Luật Thương mại điện tử (sửa đổi), dự kiến trình Quốc hội tại Kỳ họp thứ 10, nhằm giải quyết các vấn đề còn tồn tại trong quản lý thương mại điện tử như kiểm soát hàng giả, thuế xuyên biên giới, bảo vệ dữ liệu cá nhân và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp khởi nghiệp.

Bên cạnh đó, Bộ cũng đặc biệt đề cao đạo đức và tuân thủ pháp lý trong kinh doanh số, coi đây là yếu tố nền tảng để bảo đảm sự phát triển bền vững. Việc thực hiện nghiêm túc các quy định tại Nghị định số 85/2021/NĐ-CP về minh bạch giao dịch, bảo vệ người tiêu dùng và phòng chống gian lận thương mại trực tuyến được xem là chìa khóa giúp các startup thương mại điện tử nâng cao uy tín và tạo dựng niềm tin với thị trường./.

ỨNG DỤNG GROWTH HACKING TRONG KHỞI NGHIỆP: KHI CRM VÀ TỰ ĐỘNG HÓA TRỞ THÀNH VŨ KHÍ TĂNG TRƯỞNG

Trong khởi nghiệp, tốc độ tăng trưởng là yếu tố sống còn. Một ý tưởng hay chưa đủ, nếu startup không thể nhanh chóng thu hút khách hàng, tối ưu chi phí và đo lường hiệu quả. Đó là lý do chiến lược 'growth hacking' ra đời, tận dụng công nghệ và dữ liệu để bứt phá. Sự kết hợp giữa CRM và tự động hóa marketing, điển hình như Bitrix24, đang trở thành công cụ giúp khởi nghiệp nhân đôi năng suất mà không cần tăng thêm nhiều nguồn lực.

CRM - Nền tảng quản lý dữ liệu để tăng tốc làm việc

Điểm xuất phát của bất kỳ chiến lược growth hacking nào chính là dữ liệu khách hàng. Không ít startup thất bại vì bỏ qua bước xây dựng một hệ thống lưu trữ và phân tích dữ liệu tập trung. CRM hoạt động như một "bộ nhớ" cho doanh nghiệp nơi tất cả thông tin từ lead, khách hàng và lịch sử tương tác với trạng thái giao dịch đều được ghi lại và cập nhật.



Ví dụ, khi một khách hàng tiềm năng để lại email qua biểu mẫu đăng ký, CRM sẽ tự động lưu vào hệ thống, gắn thẻ chiến dịch và phân loại theo nguồn. Khi nhân viên gọi điện chăm sóc, lịch sử cuộc gọi được ghi lại, bảo đảm không bị bỏ sót. Từ đó, startup có thể nhìn thấy rõ hành trình khách hàng của họ: họ đến từ đâu, quan tâm sản phẩm nào, và đã được chăm sóc ra sao.

Đối với startup, CRM được xem là "đòn bẩy" để mở rộng quy mô mà không bị rơi vào hỗn loạn. Thay vì phụ thuộc vào file Excel hay trí nhớ cá nhân, doanh nghiệp có một hệ thống CRM sẽ giúp đội ngũ tiết kiệm thời gian, giảm lỗi nhập liệu và tập trung nhiều hơn vào hoạt động tạo doanh thu.

AI & Automation - Vũ khí tăng tốc trong hành trình phát triển bứt phá

Growth hacking hướng tới việc làm nhiều hơn với ít nguồn lực hơn - phù hợp với xu thế hiện nay. Và công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo và tự động hóa chính là giải pháp then chốt. Với Bitrix24, các startup có thể thiết lập hàng loạt quy trình tự động trong vài phút: từ phân bổ lead, gửi email chào mừng, nhắc lịch gọi điện, đến chăm sóc sau bán.

Một ví dụ điển hình là kịch bản nurturing. Khi một khách hàng thực hiện một hành động nhất định mà bạn đã chọn là yếu tố kích hoạt, không cần nhân viên can thiệp, robot sẽ tự động gửi email cảm ơn, bài viết liên quan, hoặc nhắc lịch hẹn demo sản phẩm - tùy vào cài đặt của bạn.

Hơn nữa, Bitrix24 tích hợp trí tuệ nhân tạo mạnh mẽ - trợ lý AI có thể trở thành một nhân viên của khởi nghiệp và hoàn thiện hàng loạt tác vụ khác nhau, chẳng hạn như ghi lại và phân tích cuộc gọi với khách hàng trong CRM. Trợ lý AI của Bitrix24 đồng

hành cùng bạn trong khi thực hiện những tác vụ sáng tạo như tạo ra những ý tưởng độc đáo cho ưu đãi đặc biệt hoặc viết bản sao hấp dẫn cho email quảng cáo.

Điều quan trọng là tự động hóa còn tạo ra trải nghiệm liền mạch cho khách hàng. Khi mọi kênh - email, chat, cuộc gọi - được kết nối và tự động hóa, startup có thể vừa mở rộng quy mô vừa giữ được tính cá nhân hóa, yếu tố vốn rất quan trọng trong giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu.

Đo lường hiệu quả và tối ưu chiến dịch

Bên cạnh việc chạy thật nhiều chiến dịch, chiến lược bứt phá còn chú trọng vào "đo lường và tối ưu liên tục" - điều mà CRM & tự động hóa phát huy sức mạnh vượt trội. Với hệ thống như Bitrix24, khởi nghiệp có thể theo dõi hiệu quả từng kênh tiếp thị, từ Facebook, Google đến email marketing, và biết chính xác chiến dịch nào mang lại doanh thu thực sự.

Dựa vào báo cáo thời gian thực, hệ thống cho phép nhà sáng lập biết ngay độ hiệu quả của từng chiến dịch. Quyết định này, nếu thực hiện nhanh, có thể cắt giảm hàng chục triệu đồng mỗi tháng - một khoản tiết kiệm không nhỏ với startup giai đoạn đầu.

Không chỉ dừng ở lĩnh vực tiếp thị, CRM còn đo lường hiệu suất đội ngũ. Doanh nghiệp có thể biết mỗi nhân viên đã tiếp nhận bao nhiêu lead, tỷ lệ chuyển đổi ra sao, và khâu nào thường xuyên bị "nghẽn". Những dữ liệu này là nền tảng để tối ưu hóa các quy trình, cải thiện kỹ năng của nhân viên và xây dựng quy trình công việc thông minh hơn

Quan trọng nhất, việc đo lường nhằm tạo vòng lặp cải tiến liên tục - đúng tinh thần growth hacking. Khởi nghiệp có thể thử nghiệm nhiều kịch bản chăm sóc khách hàng khác nhau, so sánh hiệu quả và chọn ra phương án tốt nhất. Mỗi lần thử nghiệm thành công sẽ góp phần xây dựng "công thức tăng trưởng" riêng, khó sao chép nhưng dễ nhân rộng.

Growth hacking không phải là phép màu giúp khởi nghiệp tăng trưởng chỉ sau một đêm, mà là sự kết hợp giữa dữ liệu, công nghệ và tư duy thử nghiệm liên tục. CRM và tự động hóa, với vai trò lưu trữ dữ liệu tập trung, tự động hóa quy trình và đo lường hiệu quả, chính là bộ ba công cụ giúp startup rút ngắn thời gian từ "ý tưởng" đến "doanh thu".

Case Study: Tiki.vn - Khi Growth Hacking tạo nên "kỳ tích thương mại điện tử Việt"

Khi ra đời (2010), Tiki chỉ là một website nhỏ bán sách online với ngân sách hạn chế, đội ngũ ít ỏi và phải cạnh tranh với các "ông lớn" như Lazada, Shopee (có nguồn vốn nước ngoài khổng lồ). Mục tiêu của Tiki là: làm sao để tăng trưởng người dùng và doanh số nhanh mà không cần đốt quá nhiều tiền quảng cáo?



Chiến lược Growth Hacking của Tiki tập trung vào 3 mũi nhọn chính - tất cả đều dựa trên nguyên tắc "đòn bẩy lan truyền + tối ưu dữ liệu người dùng": thay vì chạy theo cuộc đua giảm giá, Tiki chọn cách tăng trưởng thông minh hơn - dựa vào công nghệ, dữ liệu và sức lan tỏa của người dùng.

Thấu hiểu tâm lý người Việt "ngại phí ship, sợ chờ lâu", Tiki tung ra chương trình "TikiNOW - Giao hàng 2 tiếng miễn phí". Đây không chỉ là một ưu đãi, mà là đột phá logistics trong toàn ngành.

Nhờ đầu tư hạ tầng kho vận nội địa và hệ thống quản lý thông minh, Tiki có thể giao nhanh hơn cả những sàn quốc tế.

Người dùng lần đầu trải nghiệm giao hàng chỉ trong 2 tiếng liền chia sẻ rầm rộ lên Facebook, tạo hiệu ứng lan truyền tự nhiên mà không cần chi phí marketing. Sau 6 tháng triển khai, lượng truy cập tăng gấp 3 lần, tỷ lệ khách hàng quay lại cao hơn 40%, doanh thu tăng gấp đôi.

MV quảng cáo "ẩn" - Hack lan truyền bằng giải trí

Thay vì quảng cáo truyền thống, Tiki bắt tay với các nghệ sĩ như Sơn Tùng M-TP, Bích Phương, Đen Vâu, tài trợ sản xuất MV ca nhạc. Không xuất hiện logo chói mắt, Tiki khéo léo lồng ghép thương hiệu vào cốt truyện, trang phục, đạo cụ. MV "Hãy trao cho anh" hợp tác với Sơn Tùng - sản phẩm có logo Tiki xuất hiện chớp nhoáng - đã thu hút hơn 100 triệu lượt xem trên YouTube chỉ sau 15 ngày. Đó là growth hack truyền thông hoàn hảo: thương hiệu len lỏi vào cảm xúc khán giả một cách tự nhiên.

Dữ liệu người dùng - "Vũ khí bí mật" để giữ chân khách hàng



Tiki đầu tư hệ thống data analytics và AI recommendation - công cụ gợi ý sản phẩm cá nhân hóa cho từng khách hàng. Khi người dùng cảm thấy "được hiểu", họ quay lại mua nhiều hơn.

Song song, Tiki áp dụng chương trình giới thiệu bạn bè - nhận ưu đãi, biến mỗi khách hàng thành "đại sứ truyền thông miễn phí".

Tiki trở thành startup Việt đầu tiên trong lĩnh vực thương mại điện tử nhận vốn đầu tư hơn 100 triệu USD, với sự tham gia của các quỹ lớn như JD.com và Northstar Group.

Không chỉ "hack" tăng trưởng, Tiki đã hack luôn niềm tin thị trường: rằng startup Việt hoàn toàn có thể vươn lên cạnh tranh sòng phẳng với các ông lớn quốc tế.

Tuy thành công, Tiki cũng đối mặt với nhiều thử thách: chi phí vận hành cao, sức ép từ Shopee và Lazada, cùng bài toán lợi nhuận dài hạn.

Nhưng nhờ kiên định với trải nghiệm khách hàng và tinh thần Việt Nam làm chủ công nghệ, Tiki vẫn giữ được lòng tin người dùng.

Bài học từ Tiki: Growth hacking không phải phép màu, mà là tư duy

Thành công của Tiki cho thấy, growth hacking không chỉ dành cho startup công nghệ ở Silicon Valley. Đó là một tư duy: hiểu rõ người dùng, tối ưu từng điểm chạm, và dám thử những điều mới.

Tiki đã chứng minh rằng:

- Tăng trưởng bền vững bắt đầu từ sự thấu hiểu nhu cầu thực tế.
- Lan truyền tự nhiên mạnh hơn quảng cáo đắt đỏ.
- Dữ liệu là "nhiên liệu" cho mọi quyết định.

Từ growth hacking đến bản lĩnh Việt

Từ một cửa hàng bán sách nhỏ, Tiki đã vươn mình thành nền tảng thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam. Không chỉ là câu chuyện tăng trưởng, đây còn là biểu tượng của tinh thần khởi nghiệp Việt - dám nghĩ khác, dám thử sai, và dám tin vào giá trị nội địa.

"Growth hacking không phải chỉ là kỹ thuật. Đó là cách nghĩ khác biệt trong một thế giới đang thay đổi từng giờ"./.

Minh Phượng

(Tổng hợp)



VÌ SAO NÊN MỞ RỘNG DOANH NGHIỆP SANG CHÂU Á: LÝ DO VÀ QUAN ĐIỂM

Việc mở rộng kinh doanh sang châu Á là cơ hội đầy hứa hẹn để các startup đạt được tăng trưởng, đổi mới và tiếp cận các thị trường lớn, năng động nhất thế giới. Với hơn 4,7 tỷ dân cùng nền kinh tế phát triển nhanh chóng, châu Á không chỉ là châu lục đông dân nhất mà còn là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Từ các thị trường tiêu dùng sôi động ở Trung Quốc và Ấn Độ đến môi trường kinh doanh thân thiện tại Singapore và Hồng Kông, châu Á mang đến vô số cơ hội cho các công ty muốn mở rộng tầm ảnh hưởng. Tuy nhiên, dù phần thưởng rất hấp dẫn, các doanh nghiệp cũng cần cân nhắc kỹ lưỡng cả lợi ích và thách thức khi bước vào khu vực đa dạng và phức tạp này. Bài viết phân tích những cơ hội khi mở rộng kinh doanh sang châu Á, tập trung vào tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh, thị trường tiêu dùng lớn, và môi trường kinh doanh thuận lợi.

Tăng trưởng kinh tế ngoạn mục

Trong 75 năm qua, châu Á đã chứng kiến sự tăng trưởng kinh tế vượt bậc, trở thành cái nôi của các doanh nghiệp năng động, đổi mới và có tính cạnh tranh cao. Kể từ năm 1960, châu Á đã giàu lên nhanh hơn bất kỳ khu vực nào khác trên thế giới.

Tất nhiên, sự tăng trưởng này không diễn ra đồng đều trên toàn châu lục. Nó bắt đầu từ những năm 1950 với "Phép màu kinh tế Nhật Bản", khi nền kinh tế nước này phục hồi mạnh mẽ sau Thế chiến thứ hai, và đỉnh điểm là đến cuối thập niên 1980, đã có những dự đoán rằng nền kinh tế Nhật Bản có thể

vượt qua Hoa Kỳ về quy mô kinh tế. Giai đoạn này được đặc trưng bởi sự tăng trưởng GDP nhanh chóng và sự thống trị về công nghệ trong nhiều lĩnh vực, nhưng sự phát triển này cuối cùng đã chậm lại do những thách thức kinh tế và nhân khẩu học.

Tiếp đến là "Phép màu châu Á" đề cập đến sự trỗi dậy kinh tế nhanh chóng của bốn quốc gia và vùng lãnh thổ, bao gồm: Hồng Kông (Trung Quốc), Singapore, Hàn Quốc và Đài Loan (Trung Quốc), được gọi là Bốn "Con Rồng châu Á". Đến thế kỷ 21, bốn nền kinh tế này đã lọt vào danh sách các quốc gia/vùng lãnh thổ có thu nhập cao của Ngân hàng Thế giới nhờ các chính sách hướng tới xuất khẩu, thương mại tự do, và sự can thiệp có chiến lược của chính phủ.

Gần đây, Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Thái Lan và Việt Nam đang nổi lên là những động lực tăng trưởng kinh tế chính, với tiềm năng trở thành những nền kinh tế lớn hàng đầu thế giới. Điều này làm dấy lên các cuộc thảo luận về vị thế kinh tế của Mỹ - vốn giữ là vị trí nền kinh tế lớn nhất thế giới. Các quốc gia như Campuchia, Myanmar và Lào hiện cũng được coi là những thị trường đầy tiềm năng trong tương lai gần.

Phần lớn tăng trưởng toàn cầu dự kiến sẽ đến từ Trung Quốc, Ấn Độ và các quốc gia ASEAN. Sự trội dậy của châu Á có thể tạo ra một thế giới thay đổi, nơi vai trò trung tâm của ASEAN ngày càng gia tăng.

Thị trường tiêu dùng lớn và đang phát triển

Dân số đông đảo của châu Á tạo ra những thị trường tiêu dùng khổng lồ, thu hút các doanh nghiệp quốc tế muốn mở rộng vào khu vực này nhờ quy mô to lớn và tiềm năng kinh tế vượt trội. Sự phát triển và tăng trưởng kinh tế trong nhiều thập kỷ đã giúp hàng triệu người thoát khỏi đói nghèo và gia nhập tầng lớp trung lưu toàn cầu. Theo Viện Brookings, hiện nay, hơn một nửa số người tiêu dùng trên thế giới, khoảng 2,2 tỷ trong tổng số 4 tỷ người đang sinh sống tại châu Á.

Sự tăng trưởng này chưa có dấu hiệu chậm lại. Theo báo cáo của Diễn đàn Kinh tế Thế giới năm 2021, chỉ riêng Indonesia và Philippines dự kiến sẽ đóng góp hơn 100 triệu người tiêu dùng mới vào nền kinh tế toàn cầu trước năm 2030. Đối với các công ty toàn cầu, triển vọng này còn sáng sủa hơn nữa. Mặc dù người tiêu dùng châu Á ưa chuộng và tự hào về sản phẩm và dịch vụ nội địa, họ cũng rất sẵn sàng chi tiêu và quan tâm đến hàng hóa, văn hóa nước ngoài, đặc biệt là các sản phẩm đến từ phương Tây.

Trung tâm khởi nghiệp

Trong vài năm gần đây, dòng vốn đầu tư các nhà đầu tư khởi nghiệp quốc tế đang đổ mạnh vào lĩnh vực khởi nghiệp công nghệ tại châu Á. Điều này được thúc đẩy bởi tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, quy mô thị trường tiêu dùng khổng lồ, cùng tệp khách hàng trẻ tuổi của khu vực.

Các thành phố như Singapore và TP. Hồ Chí Minh đang cạnh tranh để trở thành "Thung lũng Silicon" tiếp theo, thông qua các chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn để thu hút doanh nghiệp và nhà đầu tư nước ngoài của chính phủ.

Ngành du lịch đang phát triển mạnh mẽ

Ngành du lịch châu Á đã chứng kiến sự tăng trưởng ấn tượng trong hai thập kỷ qua và trở thành một trong những động lực kinh tế quan trọng chính thúc đẩy mở rộng kinh doanh. Cơ sở hạ tầng du lịch phát triển cùng sự đa dạng về điểm đến khiến lĩnh vực này trở thành một ngành hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Châu Á đã xây dựng được danh tiếng là điểm đến hàng đầu của du khách quốc tế, nổi bật với các di sản lịch sử độc đáo và cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp, thu hút mạnh mẽ giới đầu tư.

Mặc dù bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19 vào năm 2020, ngành du lịch đã phục hồi mạnh mẽ. Lượng khách quốc tế đến khu vực châu Á - Thái Bình Dương được dự báo sẽ tăng từ 619 triệu



lượt năm 2024 lên 762 triệu lượt vào năm 2026, tương ứng với tỷ lệ phục hồi đạt 111,6% so với năm 2019.

Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi việc mở rộng kết nối hàng không, nới lỏng các hạn chế đi lại, và sự gia tăng nhu cầu du lịch quốc tế. Khi khu vực này tiếp tục thu hút cả du khách nội địa và quốc tế, ngành du lịch tiếp tục là trụ cột kinh tế quan trọng, đồng thời, mang lại nhiều cơ hội đầu tư tiềm năng và hấp dẫn cho các doanh nghiệp muốn khai thác thị trường du lịch sôi động của châu Á.

Ưu đãi thuế và các đặc khu kinh tế

Các chính phủ châu Á đang triển khai nhiều chính sách ưu đãi sáng tạo để thu hút đầu tư nước ngoài, bao gồm: miễn giảm thuế cho các công ty sản xuất, các Đặc khu Kinh tế (SEZ) mang lại nhiều lợi ích và giảm thuế nhanh chóng cho hoạt động nghiên cứu và phát triển nhằm thúc đẩy các ngành công nghiệp đổi mới sáng tạo.

Có thể kể đến một số ví dụ bao gồm: miễn giảm thuế cho các nhà sản xuất ô tô ở Thái Lan, ưu đãi đầu tư và giảm thuế cho ngành lọc dầu và hóa chất ở Singapore, cơ sở hạ tầng tiên tiến và ưu đãi thuế hấp dẫn trong khu vực Iskandar của Malaysia, và giảm thuế suất cho các doanh nghiệp hoạt động trong các SEZ của Việt Nam.

Các cơ quan chính phủ chuyên trách giám sát các chương trình này bao gồm: Hội đồng Phát triển Kinh tế Singapore (EDB), Ủy ban Đầu tư Thái Lan (BOI) và Cơ quan Phát triển Đầu tư Malaysia (MIDA) của Malaysia. Việc tìm kiếm tư vấn từ các công ty dịch vụ doanh nghiệp địa phương có thể giúp doanh nghiệp hiểu rõ và tận dụng hiệu quả các chính sách ưu đãi này.

Quan hệ đối tác thương mại

Hai hiệp định đa phương chính mà các nước châu Á tham gia gồm có: Khối thương mại ASEAN, cho phép lưu thông hầu hết hàng hóa và dịch vụ giữa 10 nước thành viên với mức thuế suất từ 0% đến 5%. Ngoài ra còn có Hiệp định Thương mại Tự do giữa ASEAN, Úc và New Zealand (AANZFTA), góp phần củng cố hơn nữa khối thương mại tự do trong khu vực.

Một thỏa thuận gần đây khác là Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Thỏa thuận này hướng đến tạo điều kiện

cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) tiếp cận thị trường nước ngoài một cách hiệu quả về chi phí và miễn thuế. Các quốc gia châu Á là thành viên CPTPP bao gồm Nhật Bản, Singapore, Việt Nam, Malaysia và Brunei. Ngoài ra còn có sự tham gia của Úc, New Zealand, Canada, Mexico, Chile và Peru.

Thỏa thuận này nhằm xóa bỏ hoặc giảm thiểu các rào cản thuế quan và phi thuế quan đối với thương mại hàng hóa, dịch vụ và đầu tư, nhằm tạo ra những cơ hội và mang lại lợi ích mới cho doanh nghiệp, người lao động và người tiêu dùng tại các quốc gia thành viên. Thỏa thuận được thiết kế để cho phép các nước khác tham gia trên cơ sở cam kết tuân thủ các tiêu chuẩn cao được nêu trong thỏa thuận.

Môi trường thân thiện với doanh nghiệp

Nhìn chung, châu Á mang đến một môi trường kinh doanh thân thiện, đặc biệt là đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Singapore

Singapore được đánh giá là một trong những thị trường hấp dẫn nhất châu Á và xếp thứ hai trong Báo cáo Mức độ Dễ dàng Kinh doanh năm 2020 (Ease of Doing Business). Nằm ở trung tâm Đông Nam Á, Singapore mang đến cho các tập đoàn nước ngoài cơ hội đầu tư phong phú cùng mối quan hệ thương mại vững mạnh.

Singapore còn được biết đến với khung pháp lý minh bạch, sự ổn định chính trị, và hệ thống bảo vệ pháp lý mạnh mẽ, đặc biệt trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ (IP) - những yếu tố then chốt đối với các doanh nghiệp trong ngành công nghệ cao, sáng tạo và đổi mới.

Bên cạnh cơ sở hạ tầng vật chất hiện đại, bao gồm một trong những cảng biển nhộn nhịp nhất thế giới và sân bay quốc tế hàng đầu, mạng lưới hiệp định thương mại tự do rộng khắp cùng vị trí chiến lược trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) giúp Singapore trở thành cửa ngõ quan trọng để doanh nghiệp tiếp cận các thị trường khu vực và toàn cầu.

Để thúc đẩy dòng vốn đầu tư nước ngoài ổn định, chính phủ Singapore đã ký kết 27 hiệp định thương mại tự do (FTA) và gần 100 hiệp định tránh đánh thuế hai lần (DTA). Những hiệp định này giúp doanh nghiệp dễ dàng mở rộng hoạt động và thương mại xuyên biên giới, thông qua giảm thiểu các rào cản về thuế, thuế quan, đồng thời, thúc đẩy trao đổi công nghệ và kinh nghiệm.

Cùng với đó, mức thuế doanh nghiệp cố định 17%, miễn giảm thuế một phần cho 200.000 đô la Singapore đầu tiên của thu nhập chịu thuế, thuế thu nhập cá nhân thấp, và hệ thống pháp luật dựa trên luật thông thường Anh (English common law) - bắt nguồn từ lịch sử thuộc địa Anh của Singapore - đã khiến quốc gia này trở thành một trong những điểm đến mở rộng kinh doanh hấp dẫn nhất châu Á.

Là minh chứng cho nền pháp lý vững mạnh, Singapore xếp thứ 2 trong Chỉ số Quyền Sở hữu Quốc tế (International Property Rights Index) năm 2024 và thứ 4 trong Bảng xếp hạng Chỉ số Đổi mới Toàn cầu (Global Innovation Index Rank) năm 2024.

Bên cạnh đó, Singapore là một trung tâm thực sự về nguồn nhân lực đang phát triển trên toàn cầu, với lực lượng lao động đa ngôn ngữ hiệu quả và văn hóa tuyển dụng chuyên nghiệp, được xếp hạng thứ hai trong Báo cáo Xếp hạng Nhân tài Thế giới năm 2024 (World Talent Ranking 2024).

Thành lập doanh nghiệp tại Singapore đặc biệt nhanh chóng và hiệu quả - chỉ mất trung bình 2 ngày, so với mức trung bình toàn cầu là 20 ngày. Hiệu quả này cho thấy lý do tại sao Singapore là điểm đến thực tế và hấp dẫn đối với các doanh nhân và nhà đầu tư quốc tế.

Singapore đã đạt điểm số tự do kinh tế 83.5, một lần nữa giữ vững vị trí nền kinh tế tự do nhất thế giới theo Chỉ số Tự do Kinh tế năm 2024 (Index of

Economic Freedom 2024). Điểm số này vượt xa mức trung bình toàn cầu và khu vực, khẳng định nền kinh tế Singapore tiếp tục được xếp loại "tự do" trong bảng xếp hạng năm 2024.

Hồng Kông (Trung Quốc)

Hồng Kông mang lại nhiều lợi thế kinh doanh tương tự Singapore, với quy trình thành lập doanh nghiệp đơn giản, mức thuế thấp, và môi trường pháp lý hiệu quả cao. Các nhà đầu tư nước ngoài có thể kỳ vọng vào một môi trường thuế thấp, quy trình thành lập công ty đơn giản, cùng nhiều lựa chọn mô hình pháp lý linh hoạt, phù hợp cho doanh nghiệp nhỏ, vừa và lớn khi mở rộng hoạt động tại Hồng Kông.

Thành phố này sở hữu nền kinh tế phát triển mạnh mẽ dựa trên các nguyên tắc thương mại tự do, nằm ở vị trí trung tâm của châu Á, và là cửa ngõ kết nối với Trung Quốc đại lục. Hồng Kông xếp hạng thứ ba trong Báo cáo Mức độ Dễ dàng Kinh doanh (Ease of Doing Business), chỉ đứng sau Singapore. Thành phố nhờ đó cũng hưởng lợi từ các điều khoản thương mại ưu đãi và nhiều quyền lợi khác thông qua Hiệp định Đối tác Kinh tế Chặt chẽ hơn (CEPA), bao gồm việc giảm thuế quan và nới lỏng các hạn chế thương mại.

Ngoài ra, Hồng Kông sở hữu ngành tài chính được công nhận trên toàn cầu, được hỗ trợ bởi hệ thống ngân hàng vững mạnh và dòng vốn lưu thông tự do. Hồng Kông cũng là trung tâm hàng đầu trong các lĩnh vực như ngân hàng, quản lý tài sản và bảo hiểm, khiến nơi đây trở thành địa điểm lý tưởng cho các tập đoàn quốc tế.

Thuế thu nhập doanh nghiệp tiêu chuẩn của Hồng Kông là 16,5%, và 15% đối với các tổ chức không đăng ký pháp nhân. Một lợi thế lớn khác là doanh nghiệp có thể dễ dàng mở rộng sang các lĩnh vực hoặc khu vực mới. Trong khi hệ thống pháp luật của Trung Quốc đại lục có thể thay đổi nhanh chóng, thì các thiết chế pháp lý của Hồng Kông lại ổn định và minh bạch.

Không chỉ vậy, người nước ngoài được phép sở hữu 100% doanh nghiệp tại Hồng Kông, đồng thời, có thể là chủ sở hữu duy nhất hoặc cổ đông duy nhất. Không có yêu cầu nào về việc phải là thường trú nhân hoặc mang quốc tịch nhất định.

Bên cạnh tiếng Quảng Đông, tiếng Anh là một trong hai ngôn ngữ chính thức của Hồng Kông. Ngoài ra, thành phố này còn có lực lượng lao động địa phương trình độ cao, chuyên nghiệp, cùng với nguồn nhân tài quốc tế dồi dào - tất cả tạo nên một môi trường kinh doanh năng động và hấp dẫn.

Seoul (Hàn Quốc)

Hàn Quốc là nền kinh tế lớn thứ tư châu Á và là nền kinh tế lớn thứ 12 thế giới. Quốc gia này nổi tiếng với sự chuyển mình nhanh chóng và đáng kinh ngạc từ một trong những quốc gia nghèo nhất trở thành một trong những quốc gia giàu nhất. Điều này được gọi là Phép màu Kinh tế, và là chìa khóa để thu hút nhiều tổ chức và đầu tư quốc tế từ khắp nơi trên thế giới.

Chính phủ Hàn Quốc cung cấp cho các doanh nghiệp nước ngoài một loạt các hỗ trợ để khuyến khích đóng góp cho nền kinh tế địa phương, bao gồm địa điểm công nghiệp, ưu đãi thuế và trợ cấp. Hơn nữa, các khu thương mại tự do được chính phủ hỗ trợ, ưu đãi thuế và giá thuê đất rẻ tạo thêm động lực cho các doanh nghiệp mở rộng kinh doanh.

Seoul - Thủ đô và là trung tâm kinh doanh lớn nhất của Hàn Quốc - sở hữu một trong những cơ sở hạ tầng kỹ thuật số hàng đầu thế giới. Mạng lưới viễn thông rộng khắp, Internet tốc độ cao và chính sách hỗ trợ của chính phủ cho đổi mới công nghệ tạo ra một môi trường thuận lợi cho các công nghệ tiên tiến phát triển. Hệ sinh thái của Seoul đặc biệt mạnh về



điện tử, đổi mới ô tô, công nghệ sinh học, trí tuệ nhân tạo và robot.

Seoul xếp hạng 11/121 thành phố trong báo cáo Chỉ số Trung tâm Tài chính Toàn cầu lần thứ 36. Ngoài ra, Thành phố cũng nằm trong top 15 ở bốn trong năm hạng mục năng lực cạnh tranh, đứng thứ 5 về cơ sở hạ tầng, thứ 9 về môi trường kinh doanh, thứ 12 về phát triển khu vực tài chính và thứ 12 về vốn nhân lực.

Sản xuất là ngành kinh tế then chốt của thành phố, đòi hỏi kinh nghiệm và chuyên môn của các chuyên gia điện tử và công nghệ thông tin. Trong khi đó, ngành dịch vụ cũng thu hút đáng kể lực lượng lao động từ các tập đoàn đa quốc gia, thương mại, ngân hàng và bảo hiểm, cũng như các tổ chức dịch vụ chuyên nghiệp và kinh doanh có trụ sở tại Seoul.

Osaka (Nhật Bản)

Nhật Bản, nền kinh tế lớn thứ tư thế giới sau Hoa Kỳ, Trung Quốc và Đức, là một ví dụ điển hình về thành tựu kinh tế dù có quy mô tương đối khiêm tốn so với các quốc gia công nghiệp khác. Trong số các thành phố sôi động, Osaka nổi bật là một đầu tàu công nghiệp và kinh tế quan trọng, cung cấp những cơ hội đặc biệt cho các doanh nghiệp muốn mở rộng hoạt động tại Nhật Bản.

Osaka, nằm trên đảo chính của Nhật Bản, là thành phố cảng và trung tâm kinh tế và thương mại quan trọng và lớn nhất Nhật Bản, sánh ngang với Hồng Kông và Singapore về sản lượng kinh tế. Vị trí địa lý chiến lược tại trung tâm vùng Kansai thuận tiện cho giao thông và thương mại, mang lại khả năng kết nối vượt trội với các thành phố lớn khác như Kyoto, Kobe và Nara. Sân bay Quốc tế Osaka và hệ thống tàu cao tốc Shinkansen rộng khắp cho phép di chuyển và kết nối trong nước và quốc tế dễ dàng và thuận tiện, khiến nơi đây trở thành địa điểm lý tưởng cho các hoạt động kinh doanh.

Tỉnh Osaka là một trung tâm kinh tế đa dạng và thịnh vượng của Nhật Bản, được thúc đẩy bởi các ngành công nghiệp chủ chốt như sản xuất, dịch vụ và bán buôn/bán lẻ. Nơi đây có khoảng 440.000 doanh nghiệp, trong đó có 210.000 doanh nghiệp chỉ tính riêng tại thành phố Osaka và khoảng 425 công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán, bao gồm các tập đoàn nổi tiếng như Panasonic, Sumitomo Electric Industries và Sharp. Điều này càng khẳng định sức hấp dẫn của thành phố như một trung tâm doanh nghiệp quan trọng.

Chính quyền tỉnh Osaka tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài thông qua cung cấp các

sáng kiến như ưu đãi thuế, tài trợ và các trung tâm đổi mới sáng tạo chuyên ngành, nâng cao năng lực cạnh tranh trên trường quốc tế.

Thành phố này cũng là một trung tâm nghiên cứu và phát triển hàng đầu, đặc biệt là trong lĩnh vực khoa học sự sống và dược phẩm, đồng thời, là nơi đặt trụ sở của nhiều công ty khởi nghiệp công nghệ sinh học, viện nghiên cứu và trường đại học.

Đài Bắc (Đài Loan - Trung Quốc)

Đài Loan được coi là một trong những trung tâm kinh doanh tốt nhất trên thế giới, mang đến sự kết hợp nhiều lợi thế thu hút cả nhà đầu tư trong nước và quốc tế. Nằm ở vị trí chiến lược gần các thị trường lớn ở Bắc Á và Đông Nam Á, Đài Loan mang đến khả năng tiếp cận địa lý vượt trội cho hoạt động thương mại khu vực. Mức thuế doanh nghiệp thấp, cơ sở hạ tầng đẳng cấp thế giới và khuôn khổ pháp lý minh bạch củng cố vị thế của Đài Bắc với vai trò một trung tâm kinh doanh hàng đầu.

Không giống như nhiều quốc gia láng giềng, Đài Loan (Trung Quốc) cho phép sở hữu 100% vốn nước ngoài trong hầu hết các ngành công nghiệp, mang lại cho nhà đầu tư nước ngoài những quyền lợi tương đương với nhà đầu tư trong nước và tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh diễn ra suôn sẻ. Ngoài ra, việc không yêu cầu vốn góp tối thiểu giúp các doanh nhân dễ dàng thành lập công ty hơn.

Thủ đô Đài Bắc của Đài Loan thể hiện những thế mạnh là trung tâm kinh tế và đổi mới sáng tạo của vùng quốc gia. Thành phố này là nơi đặt trụ sở của hơn 3.690 doanh nghiệp nước ngoài, chiếm hơn 70% tổng vốn đầu tư nước ngoài của Đài Loan. Các trung tâm R&D và cụm công nghiệp quan trọng, chẳng hạn như Công viên Công nghệ Nội Hồ và Công viên Phần mềm Nam Cảng với lực lượng lao động có trình độ cao, với 80% dân số có bằng cấp giáo dục đại học đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các tiến bộ công nghệ và hỗ trợ tinh thần khởi nghiệp.

Theo Chỉ số Tự do Kinh tế năm 2024, Đài Loan đạt điểm tự do kinh tế 80, xếp thứ tư trên toàn cầu và thứ hai tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Cam kết của Đài Loan đối với pháp quyền, thị trường mở và bảo vệ quyền sở hữu tài sản mạnh mẽ đã tạo nên một môi trường kinh doanh an toàn. Ngoài ra, Đài Loan là quốc gia dẫn đầu toàn cầu về các ngành công nghiệp công nghệ cao, sản xuất 70% sản lượng chất bán dẫn của thế giới. Cơ sở hạ tầng tiên tiến của Đài Bắc, bao gồm các cảng biển hiệu quả, đường sắt cao tốc và viễn thông tiên tiến, hỗ trợ hoạt động kinh doanh liền mạch.

Đài Bắc nổi bật là một điểm đến kinh doanh năng động và thúc đẩy đổi mới với môi trường sống an toàn và thoải mái, hệ thống chăm sóc sức khỏe và giáo dục toàn diện cùng các ưu đãi chủ động của chính phủ như giảm thuế và trợ cấp.

Kết luận

Châu Á đang nổi lên là một khu vực quan trọng cho việc mở rộng kinh doanh, mang đến những cơ hội đặc biệt cho các doanh nhân và nhà đầu tư. Với các nền kinh tế đang phát triển được dự đoán sẽ thúc đẩy 70% tăng trưởng toàn cầu trong tương lai, các doanh nghiệp không nên bỏ qua tiềm năng của khu vực. Các thành phố ở đây là những hệ sinh thái năng động, hỗ trợ đổi mới sáng tạo, mở ra con đường mở rộng ra quốc tế và tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng kinh doanh. Khi các nền kinh tế tiếp tục phát triển, vị thế của châu Á trên trường quốc tế sẽ ngày càng được nâng cao, biến nơi đây trở thành một khu vực quan trọng cho các công ty muốn mở rộng quy mô và phát triển mạnh mẽ trong những năm tới./.

Khánh Linh

(Theo Acclime)



TƯƠNG LAI ĐỔI MỚI SỐ CỦA TRUNG QUỐC: NHỮNG SIÊU XU HƯỚNG ĐỊNH HÌNH HỆ SINH THÁI KỸ THUẬT SỐ HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI (PHẦN 1)

Ba thập niên qua chứng kiến Trung Quốc nổi lên như một trung tâm đổi mới kỹ thuật số hàng đầu thế giới, nơi công nghệ, dữ liệu và tiêu dùng được kết nối trong một hệ sinh thái năng động chưa từng có. Từ thương mại điện tử, thanh toán di động, trí tuệ nhân tạo đến chính phủ điện tử, Trung Quốc đã hình thành một "nền kinh tế số toàn diện" bao trùm cả khu vực công và tư, tác động sâu sắc đến cách thức sản xuất, phân phối và tiêu dùng trong nước.

Sự thành công này không chỉ đến từ quy mô dân số và thị trường khổng lồ, mà còn từ sự kết hợp hài hòa giữa cạnh tranh tư nhân, đổi mới công nghệ và quản trị nhà nước linh hoạt. Các doanh nghiệp công nghệ nội địa như Alibaba, Tencent, Baidu, ByteDance hay Meituan không chỉ dẫn đầu thị trường trong nước, mà còn vươn tầm toàn cầu, xuất khẩu mô hình và tiêu chuẩn vận hành sang nhiều khu vực khác.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về hệ sinh thái số của Trung Quốc mang ý nghĩa quan trọng để hiểu những động lực bên trong của một nền kinh tế số quy mô lớn, đồng thời rút ra các bài học chính sách cho các quốc gia đang phát triển, bao gồm Việt Nam.

NỀN TẢNG CỦA HỆ SINH THÁI SỐ CỦA TRUNG QUỐC

Nền tảng người tiêu dùng số sâu rộng

Trung Quốc bước vào kỷ nguyên số với một lợi thế quy mô hiếm có. Quốc gia này hiện có gần một tỷ

người sử dụng Internet, tương đương 70% dân số, trong đó, hơn 900 triệu người truy cập Internet thông qua điện thoại thông minh. Đây không chỉ là một chỉ số kỹ thuật, đó là nền tảng xã hội của toàn bộ nền kinh tế số lớn nhất thế giới.

Trong số đó, hơn 200 triệu người thuộc thế hệ cư dân kỹ thuật số, trưởng thành cùng với máy tính, mạng xã hội, điện thoại thông minh và thương mại điện tử. Sự kết hợp giữa tầng lớp trung lưu mở rộng nhanh, thói quen tiêu dùng hiện đại hóa, và niềm tin vào công nghệ đã khiến người dân Trung Quốc trở thành những người chấp nhận công nghệ sớm nhất trên quy mô toàn cầu.

Họ không chỉ sử dụng công nghệ để tiêu dùng mà còn tái định nghĩa hành vi tiêu dùng, làm mờ ranh giới giữa giải trí, thương mại và giao tiếp xã hội. Ví dụ, một người trẻ ở Thượng Hải có thể xem video hướng dẫn nấu ăn trên Douyin, đặt mua nguyên liệu trên Taobao, thanh toán bằng Alipay và chia sẻ kết quả với bạn bè trên WeChat - tất cả chỉ trong vòng vài phút. Thói quen này phản ánh một nền văn hóa tiêu dùng kỹ thuật số sâu sắc, nơi mỗi hành vi đều tạo ra dữ liệu, và dữ liệu lại quay trở lại thúc đẩy cải tiến sản phẩm. Trong hệ sinh thái này, người tiêu dùng vừa là người sử dụng, vừa là đối tượng dữ liệu, đồng thời cũng là người đồng sáng tạo trong chu trình đổi mới.

Đến năm 2020, tổng giá trị thương mại điện tử Trung Quốc đạt 1,7 nghìn tỷ USD, vượt xa Mỹ và chiếm gần 45% tổng giao dịch toàn cầu. Tốc độ tăng trưởng của thanh toán số, đặc biệt là thanh toán di động, đạt mức chưa từng có: hơn 800 triệu người dùng thường xuyên quét mã QR để thanh toán trong siêu thị, nhà hàng, phương tiện công cộng, thậm chí cả ở những vùng nông thôn xa xôi. Điều này khiến Trung Quốc trở thành xã hội gần như không dùng tiền mặt.

Đặc biệt, sự phổ cập của điện thoại thông minh giá rẻ, do các doanh nghiệp nội địa như Huawei, Xiaomi, Oppo và Vivo cung cấp, đã dân chủ hóa quyền truy cập Internet. Người dân ở mọi tầng lớp, từ sinh viên đến người bán hàng rong, đều tham gia vào nền kinh tế số. Tính bao trùm này làm tăng tính công bằng số, tạo điều kiện để các dịch vụ công và tài chính kỹ thuật số mở rộng tới những nhóm dân cư trước đây chưa được tiếp cận.

Áp lực cạnh tranh khốc liệt và động lực mở rộng quy mô

Cạnh tranh trong hệ sinh thái số Trung Quốc diễn ra với tốc độ gần như "theo từng quý". Với hơn 100 thành phố có dân số trên 1 triệu người, mật độ dân cư cao và mạng lưới logistics phát triển đã tạo ra một môi trường thử nghiệm hoàn hảo. Ở đó, các doanh nghiệp công nghệ có thể triển khai sản phẩm mới chỉ trong vài tuần và tiếp cận hàng triệu người dùng ngay lập tức. Nếu sản phẩm không thành công, thị trường sẽ tự điều chỉnh. Điều này tạo ra một "vòng lặp đổi mới nhanh" đặc trưng của Trung Quốc.

Ví dụ, Meituan, ban đầu chỉ là ứng dụng giao đồ ăn, đã nhanh chóng mở rộng sang dịch vụ du lịch, đặt khách sạn, đặt vé xem phim và thuê xe, trở thành "app phong cách sống siêu đẳng" (super lifestyle app). Trong vòng bốn năm, Meituan đạt hơn 600 triệu người dùng và mở rộng mạng lưới giao hàng đến hơn 2.800 thành phố.

Tương tự, Didi Chuxing, khởi đầu là nền tảng gọi xe công nghệ, đã tích hợp trí tuệ nhân tạo để quản lý luồng giao thông đô thị và cung cấp dữ liệu cho chính quyền địa phương. Didi từng thực hiện hơn 30 triệu chuyến xe mỗi ngày trước đại dịch COVID-19, đạt quy mô chưa từng có trên thế giới.

Trong một thị trường có hàng trăm triệu người tiêu dùng sẵn sàng thử nghiệm, tốc độ triển khai trở thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi. Các doanh nghiệp buộc phải phát triển theo mô hình "blitzscaling" - mở rộng siêu tốc và điều chỉnh song song. Tuy nhiên,

cạnh tranh gay gắt cũng tạo ra áp lực sinh tồn mạnh mẽ, khiến các công ty yếu kém nhanh chóng bị loại khỏi cuộc chơi.

Điều đặc biệt của Trung Quốc là sự xuất hiện của liên minh chiến lược giữa các nền tảng lớn. JD.com hợp tác với Tencent, Alibaba đầu tư vào Ele.me, còn ByteDance mở rộng sang thương mại điện tử và logistics qua Douyin. Chính các liên minh chéo này tạo nên "hệ sinh thái lồng ghép", nơi mỗi doanh nghiệp vừa cạnh tranh vừa phụ thuộc vào dữ liệu và hạ tầng của đối phương.

Ở cấp độ địa phương, sự cạnh tranh này lan tỏa tới các trung tâm đổi mới khu vực như Hàng Châu, Thâm Quyến, Thành Đô. Các thành phố này phát triển cụm công nghệ, tập trung các công ty khởi nghiệp, viện nghiên cứu, quỹ đầu tư và hạ tầng số. Chính quyền địa phương đóng vai trò "vườn ươm thể chế", cung cấp ưu đãi thuế, không gian thử nghiệm và hạ tầng kỹ thuật.

Hệ sinh thái số nuôi dưỡng đổi mới

Nếu quy mô người tiêu dùng là "đất", thì hệ sinh thái đổi mới là cây trồng trên mảnh đất ấy. Trung Quốc đã xây dựng một mạng lưới đổi mới mở, nơi doanh nghiệp, nhà nước, học viện và người tiêu dùng cùng tham gia.

Thế hệ doanh nghiệp đầu tiên - Baidu, Alibaba, Tencent (BAT) - đặt nền tảng cho cấu trúc Internet Trung Quốc. Ba công ty này không chỉ sao chép mô hình phương Tây, mà còn bản địa hóa và tích hợp sâu hơn. Baidu kết hợp tìm kiếm với AI và xe tự hành, Alibaba mở rộng sang tài chính và điện toán đám mây, Tencent phát triển WeChat thành nền tảng tích hợp hàng trăm nghìn "tiểu ứng dụng".

Từ năm 2015 trở đi, làn sóng doanh nghiệp thế hệ mới - ByteDance, Meituan, Didi, Pinduoduo, Kuaishou, Bilibili - đã mở rộng ranh giới của kinh tế số sang kinh tế theo yêu cầu (on-demand economy) gồm nội dung, giải trí và dịch vụ. Các công ty này tận dụng dữ liệu thời gian thực, trí tuệ nhân tạo và vị trí địa lý để tái định hình hành vi tiêu dùng.

Ví dụ, Pinduoduo phát triển mô hình thương mại điện tử xã hội, nơi người dùng mua hàng theo nhóm, chia sẻ link trên WeChat để nhận ưu đãi - mô hình này giúp công ty đạt hơn 700 triệu người dùng chỉ trong 5 năm. Douyin, với hơn 600 triệu người dùng hoạt động hằng ngày, không chỉ là nền tảng video mà còn là một kênh thương mại điện tử tích hợp giải trí.



Ngoài ra, Trung Quốc đầu tư mạnh vào trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn như nền tảng cốt lõi. Từ năm 2017, Bắc Kinh đã thông qua Chiến lược quốc gia về AI, đặt mục tiêu đến năm 2030 trở thành trung tâm AI hàng đầu thế giới. Hiện, hơn 70% các startup AI trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương đặt trụ sở tại Trung Quốc.

Đặc điểm nổi bật của hệ sinh thái này là khả năng học hỏi theo quy mô: các nền tảng sử dụng dữ liệu từ hàng trăm triệu người dùng để huấn luyện thuật toán, tối ưu hóa dịch vụ và ra quyết định chiến lược theo thời gian thực. Điều đó khiến nền kinh tế số Trung Quốc có tính thích ứng động cao, đặc tính hiếm thấy ở các nền kinh tế phát triển vốn bị ràng buộc bởi quy định nghiêm ngặt.

Vai trò định hình của Nhà nước và mô hình quản trị số

Chính phủ Trung Quốc đã lựa chọn con đường "định hướng - cho phép - điều tiết" thay vì "kiểm soát - cấp phép - hạn chế". Nguyên tắc này được thể hiện

rõ trong cách Trung Quốc quản lý công nghệ mới: cho phép thử nghiệm trước, đánh giá rủi ro sau, và chỉ can thiệp khi quy mô vượt ngưỡng an toàn xã hội.

Giai đoạn 2004 - 2014, Ngân hàng Nhân dân Trung Quốc cho phép Alipay và Tenpay vận hành mà không yêu cầu giấy phép tài chính. Khi thị trường đủ trưởng thành, chính phủ mới đưa ra quy định cấp phép, giúp cân bằng giữa đổi mới và ổn định.



Chính phủ Trung Quốc cũng đầu tư mạnh vào hạ tầng kỹ thuật số quốc gia, gồm mạng 5G, trung tâm dữ liệu quốc gia, điện toán biên (edge computing) và chính phủ điện tử. Đến năm 2024, Trung Quốc đã triển khai hơn 3 triệu trạm phát sóng 5G, chiếm hơn 60% tổng số toàn cầu, tạo nền tảng cho công nghiệp tự động hóa, xe tự hành và đô thị thông minh.

Bên cạnh đó, quản trị dữ liệu trở thành trụ cột mới trong chính sách công. Hai đạo luật: Luật An ninh Dữ liệu và Luật Bảo vệ Thông tin Cá nhân, được ban hành năm 2021, đánh dấu sự chuyển đổi từ "tăng trưởng bằng mọi giá" sang "phát triển bền vững dựa trên niềm tin số".

Chính phủ cũng thúc đẩy chuyển đổi số trong khu vực công. Các thành phố như Hàng Châu, Chiết Giang, Quảng Châu triển khai mô hình chính phủ số, nơi hơn 90% dịch vụ hành chính được cung cấp trực tuyến. Trong đại dịch COVID-19, hệ thống Mã sức khỏe (Health Code) do Alipay và WeChat phối hợp phát triển đã giúp giám sát hàng trăm triệu người, chứng minh hiệu quả phối hợp công-tư trong quản trị dữ liệu quy mô lớn.

Từ đó, có thể thấy mô hình Trung Quốc không phải là "tư nhân hóa công nghệ", mà là "cộng sinh thể chế" giữa Nhà nước và doanh nghiệp. Nhà nước tạo khuôn khổ pháp lý và hạ tầng, trong khi doanh nghiệp khai thác dữ liệu, đổi mới mô hình, rồi quay lại cung cấp công cụ quản trị cho Nhà nước - một vòng tuần hoàn hiếm gặp ở các quốc gia khác.

Kết luận

Hệ sinh thái số Trung Quốc không đơn thuần là một câu chuyện thành công về công nghệ, mà là bức tranh tái cấu trúc toàn diện của xã hội trong kỷ nguyên số. Sự kết hợp giữa thị trường năng động, người tiêu dùng linh hoạt, doanh nghiệp sáng tạo và nhà nước chủ động đã tạo nên một mô hình phát triển độc đáo - vừa mở, vừa kiểm soát được rủi ro.

Mô hình này có tác động vượt ra ngoài biên giới Trung Quốc. Các doanh nghiệp như Tencent, Alibaba, Huawei, ByteDance, và Ant Group đang xuất khẩu công nghệ và mô hình vận hành sang Đông Nam Á, châu Phi và Mỹ Latinh, góp phần định hình chuẩn mực mới cho kinh tế số toàn cầu.

Đối với Việt Nam và các nền kinh tế đang phát triển, kinh nghiệm Trung Quốc cho thấy: để phát triển nền kinh tế số mạnh, cần ba yếu tố:

- Hạ tầng số toàn diện và giá rẻ để mở rộng tiếp cận.
- Khung pháp lý linh hoạt, khuyến khích thử nghiệm trước khi điều tiết.
- Đào tạo nhân lực số và chính phủ đồng hành cùng doanh nghiệp.

Quan trọng hơn, kinh nghiệm Trung Quốc chứng minh rằng chuyển đổi số không chỉ là câu chuyện của công nghệ, mà là chuyển đổi của toàn bộ cấu trúc xã hội - nơi dữ liệu, sáng tạo và niềm tin trở thành nền tảng cho năng lực cạnh tranh quốc gia trong thế kỷ XXI. *(Còn nữa)*

Phương Anh

(Theo McKinsey &Company)