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

BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Số 42.2025



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Tuổi Trẻ Startup Award 2025 tôn vinh những mô hình khởi nghiệp bền vững

02 StartupFlight - chuyến bay kết nối khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam - Ấn Độ

03 Hành trình thương mại hóa sản phẩm khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực Nông nghiệp - Dược liệu

04 AI giúp startup F&B tối ưu vận hành và quản lý rủi ro

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

05 Tubudd - Nền tảng công nghệ thông minh kết nối khách du lịch quốc tế với người bản địa

06 Những yếu tố ảnh hưởng đến việc phân chia cổ phần trong doanh nghiệp spin-off của trường đại học

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 cuối)



CỤC THÔNG TIN, THỐNG KÊ

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718

TUỔI TRẺ STARTUP AWARD 2025 TÔN VINH NHỮNG MÔ HÌNH KHỞI NGHIỆP BỀN VỮNG

Tuổi Trẻ Startup Award 2025 là giải thưởng nhằm tôn vinh những mô hình khởi nghiệp tiêu biểu, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững và truyền cảm hứng đổi mới sáng tạo trong cộng đồng trẻ.

Tối 15-11, những startup xuất sắc nhất đã được xướng tên trong Lễ trao giải Tuổi Trẻ Startup Award 2025, diễn ra trong khuôn khổ Ngày hội Việt Nam Xanh 2025.



Giải thưởng do Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam TP. Hồ Chí Minh và Báo Tuổi Trẻ chủ trì tổ chức, với sự đồng hành của Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Khởi nghiệp. Thông qua chương trình, ban tổ chức mong muốn ghi nhận nỗ lực của các dự án khởi nghiệp nổi bật, đồng thời tiếp thêm động lực cho những người trẻ đang dấn thân vào hành trình sáng tạo và bền vững.

Phát biểu tại lễ trao giải, Nhà báo Trần Xuân Toàn, Phó Tổng biên tập Báo Tuổi Trẻ, cho biết Tuổi Trẻ Startup Award 2025 với chủ đề "Cùng AI kiến tạo tương lai" đã nhận được hơn 100 hồ sơ tham dự sau hơn 2 tháng. Mỗi hồ sơ là từng câu chuyện, nỗi niềm, mong muốn thay đổi hoạt động sản xuất kinh doanh, chăm sóc sức khỏe, bảo vệ môi trường... bằng sáng tạo của người trẻ.

Nếu AirCity giải quyết bài toán đô thị, Enfarm đồng hành với nông dân, thì Nuoa.io giúp doanh nghiệp Việt Nam bước vào phát triển bền vững của thế giới, xây dựng nền tảng quản trị ESG và kiểm soát phát thải khí nhà kính.

Chủ tịch Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam TP. Hồ Chí Minh Ngô Minh Hải khẳng định Tuổi Trẻ Startup Award 2025 truyền cảm hứng cho các startup, giúp giải quyết bài toán thực tiễn. Chương trình đã trở thành bệ phóng uy tín cho thanh niên và đội ngũ doanh nhân trẻ, tiên phong biến tầm nhìn khởi nghiệp bằng AI thành các sản phẩm cụ thể.

Hội đồng chuyên môn đã đồng thuận trao giải "Ngôi sao khởi nghiệp" (trị giá 100 triệu đồng) cho startup Nuoa.io. Tiếp sau đó là giải "Cảm hứng khởi nghiệp" (50 triệu đồng) dành cho startup Enfarm Agritech.

Nuoa.io là nền tảng quản trị phát triển bền vững và kiểm kê phát thải, sử dụng AI và dữ liệu ESG cải thiện năng suất cho doanh nghiệp lên 200%, giảm 50% chi phí nhân sự với độ chính xác dữ liệu đến 90%.

Enfarm Agritech ghi dấu ấn với giải pháp cảm biến đất ứng dụng AI, Internet vạn vật (IoT) và chatbot nông học tư vấn 24/7.

Giải "Dấu ấn khởi nghiệp" (30 triệu đồng) đã vinh danh 8 startup khác. Ngoài 3 startup nằm trong top 5 là AirCity, Ecombox, Saner thuộc, 5 startup thuộc top 10 gồm: Selfomy, Havy Indoor Farm, ROMIX, EVALLOS và Skale.

Bên cạnh đó còn có giải "Khởi nghiệp vì cộng đồng" thuộc về Hợp tác xã môi trường thành phố và giải "Khởi nghiệp bền vững" thuộc về Probiotics (10 triệu đồng/giải)./.



STARTUPFLIGHT - CHUYẾN BAY KẾT NỐI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VIỆT NAM - ẤN ĐỘ

"Chuyến bay Khởi nghiệp - StartupFlight", sáng kiến kết nối hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khoa học - công nghệ giữa Việt Nam và Ấn Độ, đã chính thức khởi động, mở ra kỳ vọng về nhiều cơ hội hợp tác và sáng tạo mới giữa hai quốc gia.

Sáng kiến này do Trung tâm Hỗ trợ Khởi nghiệp Quốc gia Việt Nam phối hợp cùng Vườn ươm Sáng tạo Amity (Ấn Độ) và hãng hàng không Vietjet triển khai, nhằm xây dựng cầu nối hỗ trợ các startup hai nước. Được giới thiệu từ cuối tháng 8, chương trình hướng đến tuyển chọn và bồi dưỡng các dự án khởi nghiệp, thúc đẩy kết nối trí thức, hợp tác đầu tư và hỗ trợ các tài năng trẻ Việt Nam - Ấn Độ vươn ra khu vực và thế giới. Chương trình huấn luyện - bootcamp của sáng kiến này đã ra mắt trong buổi lễ tại Đại học Amity, thành phố Noida, bang Uttar Pradesh, Ấn Độ sáng 10/11.

Sáng kiến hướng đến ươm mầm tài năng, thúc đẩy giải pháp sáng tạo trong bốn lĩnh vực ưu tiên gồm: Phần mềm và Dữ liệu/AI, Thương mại điện tử và Bán lẻ, Công nghệ giáo dục (EdTech), Giao thông vận tải và Logistics. Các đội chiến thắng sẽ có cơ hội phát triển thành kỳ lân quốc gia, đóng góp thiết thực vào kỷ nguyên vươn mình của Việt Nam và sự phát triển kinh tế của Ấn Độ.



Trong vòng 30 ngày kể từ khi công bố khởi động, “Chuyến bay Khởi nghiệp” mùa đầu tiên đã nhận được 584 hồ sơ dự thi của các cá nhân và nhóm khởi nghiệp ở cả Việt Nam và Ấn Độ. Sau vòng sơ khảo, 8 đội xuất sắc nhất, tương đương 2 đội cho mỗi lĩnh vực, sẽ được lựa chọn tham gia chính thức. Đồng thời, họ cũng nhận được cố vấn trực tiếp từ các chuyên gia và nhà sáng lập uy tín của hai nước. Các đội vào vòng chung kết sẽ trình bày ý tưởng trước nhà đầu tư, với giải thưởng dành cho đội chiến thắng ở mỗi lĩnh vực là tiền mặt trị giá 1.000 USD, cùng các phần thưởng khác của nhà tài trợ. Vòng chung kết dự kiến diễn ra vào tháng 12 tại Việt Nam.

Ông Chu Quang Thái, Chủ tịch Hội đồng sáng lập Mạng lưới Liên hiệp các quốc gia khởi nghiệp (UNUP) - đơn vị tổ chức chương trình cho biết: “Chuyến bay Khởi nghiệp có ý nghĩa vô cùng quan trọng, đúng thời điểm và là một chương trình trọng điểm hợp tác khởi nghiệp giữa Việt Nam và Ấn Độ. Chuyến bay Khởi nghiệp có rất nhiều nước đăng ký nhưng chúng tôi tập trung vào Ấn Độ, để thúc đẩy giao thương giữa hai nước và thúc đẩy các cộng đồng khởi nghiệp chung, cộng đồng đổi mới sáng tạo chung, để làm sao đưa ra được các dự án phục vụ lợi ích chung giữa hai nước, làm sâu sắc hơn tình hữu nghị giữa Việt Nam và Ấn Độ. Chúng ta biết thị trường Ấn Độ có dân số lớn nhất thế giới. Họ đa dạng về tầng lớp và đa dạng về nhu cầu khác nhau. Đó là 1 kho tàng dữ liệu lớn của thế giới. Sự xuất hiện các startup Ấn Độ sẽ mở ra một chương mới, nơi chúng ta có thể khai thác, phát triển thị trường Ấn Độ tại Ấn Độ và khai thác thị trường Ấn Độ tại Việt Nam. Tôi nghĩ trong vòng khoảng 6 tháng chúng ta sẽ thấy xuất hiện những dự án rất tiềm năng. Và tôi kỳ vọng sẽ có những kỳ lân chung giữa Việt Nam và Ấn Độ.”

Trên nền tảng thành công của năm nay, Chuyến bay Khởi nghiệp mùa thứ hai - StartupFlight 2026 dự kiến được các nhà tổ chức khởi động sớm vào đầu năm 2026 để thúc đẩy kết nối toàn diện hệ sinh thái khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo giữa Việt Nam và Ấn Độ./.



HÀNH TRÌNH THƯƠNG MẠI HÓA SẢN PHẨM KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP - DƯỢC LIỆU

Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng (UED) phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ TP. Đà Nẵng đã tổ chức Diễn đàn Khởi nghiệp và Đổi mới sáng tạo Nông nghiệp - Dược liệu 2025 với chủ đề "Hành trình thương mại hóa sản phẩm khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực Nông nghiệp - Dược liệu". Diễn đàn hướng đến kết nối "bốn nhà" trong hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo: nhà trường, nhà khoa học, nhà quản lý và doanh nghiệp. Sự kiện tạo không gian thảo luận về tiềm năng phát triển dược liệu, xu hướng nông nghiệp xanh, các mô hình đổi mới sáng tạo dựa trên tri thức, đồng thời khẳng định vai trò của khoa học - công nghệ trong phát triển kinh tế bền vững.

Chương trình tập trung vào tiềm năng phát triển nông nghiệp dược liệu tại Đà Nẵng như công nghệ nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao; kỹ thuật nuôi cấy mô nhân giống sâm Ngọc Linh; cùng các kết quả nghiên cứu và khả năng thương mại hóa sản phẩm của Trường Đại học Sư phạm - Đại học Đà Nẵng.

Phiên tiếp theo tập trung vào khởi nghiệp và thương mại hóa sản phẩm, trong đó có việc giới thiệu hành trình của các startup, các nền tảng gọi vốn cũng như vai trò của các quỹ đầu tư trong việc đưa sản phẩm khoa học ra thị trường.

Cuối cùng là kết nối hệ sinh thái khởi nghiệp sáng

tạo, vai trò của cơ sở giáo dục trong hệ sinh thái khởi nghiệp, kinh nghiệm quốc tế và những mô hình đang được triển khai tại Việt Nam.

Phát biểu tại diễn đàn, ông Hồ Quang Bửu, Phó Chủ tịch UBND thành phố Đà Nẵng, chia sẻ, thành phố luôn quan tâm và đồng hành cùng cộng đồng doanh nghiệp, các nhà khoa học và startup. Thời gian tới, chính quyền thành phố và Đại học Đà Nẵng sẽ phối hợp chặt chẽ hơn nữa trong việc xây dựng, vận hành và phát triển các mô hình đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp, nhằm tạo sức lan tỏa rộng khắp.



Phó Chủ tịch UBND thành phố Hồ Quang Bửu tham quan khu vực triển lãm trưng bày sản phẩm Sâm Ngọc Linh.

Theo TS. Vũ Thị Bích Hậu, Phó Giám đốc Sở Nông nghiệp và Môi trường TP. Đà Nẵng chia sẻ, hành trình thương mại hóa kết quả nghiên cứu nông nghiệp dược liệu không chỉ là sản xuất, mà còn là quá trình kiến tạo hệ sinh thái đổi mới sáng tạo, nơi khoa học công nghệ, các nhà khoa học, viện trường và doanh nghiệp cùng đồng hành.

Bên cạnh lợi thế sinh thái, các hoạt động nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ vào bảo tồn, nhân giống, truy xuất nguồn gốc và thương mại hóa sản phẩm Sâm Ngọc Linh và dược liệu đang được triển khai là nền tảng quan trọng cho mô hình nông nghiệp tri thức và dược liệu công nghệ cao, TS. Vũ Thị Bích Hậu cho biết.

Hiện Đà Nẵng đang có kế hoạch triển khai 2 Quyết định của Chính phủ một cách hiệu quả và thực chất đó là Quyết định 611/QĐ-TTg và Quyết định 463/QĐ-TTg liên quan đến sâm Việt Nam và dược liệu. Đặc biệt, Quyết định 463 xác định Đà Nẵng là trung tâm dược liệu của cả nước, hướng đến mở rộng ra khu vực Đông Nam Á và thế giới.

Hiện thành phố Đà Nẵng có hơn 1.000 loài thực vật làm thuốc, trong đó có nhiều loài nằm trong Sách đỏ Việt Nam. Ngoài sâm Ngọc Linh, các cây dược liệu bản địa như đẳng sâm, ba kích, giảo cổ lam, sa nhân, đinh lăng, cà gai leo, chè dây... đều có giá trị dược học và thị trường cao, có thể trở thành nguồn nguyên liệu chủ lực cho công nghiệp chế biến sâu.

Đến nay, hệ thống hạ tầng nghiên cứu khoa học của Đà Nẵng ngày càng được củng cố với hơn 20 viện, trường, trung tâm nghiên cứu và hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo năng động.

Trong khuôn khổ Diễn đàn, Triển lãm Thành tựu Khoa học - Công nghệ và Sản phẩm khởi nghiệp trưng bày hơn 30 gian hàng giới thiệu các sản phẩm nông nghiệp, dược liệu, công nghệ mới và mô hình khởi nghiệp tiêu biểu của giảng viên, sinh viên UED cùng đối tác.

Tại Diễn đàn, Trung tâm Đổi mới sáng tạo và Hỗ trợ khởi nghiệp UED ký kết hợp tác với năm đơn vị đối tác là các quỹ đầu tư và doanh nghiệp, đồng thời khai trương Không gian Sáng tạo và Hỗ trợ khởi nghiệp - nơi sinh viên, nhà nghiên cứu và doanh nghiệp cùng học, cùng thực hành và cùng sáng tạo.

Mục tiêu phấn đấu của TP. Đà Nẵng đến năm 2030 sẽ trở thành trung tâm dẫn đầu khu vực miền Trung về ươm tạo công nghệ giáo dục và sáng tạo xã hội, với kế hoạch tổ chức ít nhất 50 sự kiện đổi mới sáng tạo, thu hút 5.000 lượt người tham gia, tiếp nhận 300 ý tưởng khởi nghiệp, hỗ trợ 5 startup gọi vốn thành công và tạo ra việc làm mới./.



AI GIÚP STARTUP F&B TỐI ƯU VẬN HÀNH VÀ QUẢN LÝ RỦI RO

Trong bối cảnh thị trường F&B Việt Nam cạnh tranh khốc liệt, AI đang được xem như "vũ khí sinh tồn" mới giúp các startup tối ưu vận hành và thu hút dòng vốn đầu tư.

Ngành công nghiệp nhà hàng và đồ uống (F&B) tại Việt Nam đang chứng kiến cuộc đua hạ giá ngày càng gay gắt, tạo áp lực lớn lên biên lợi nhuận của doanh nghiệp. Với các startup vốn có nguồn lực hạn chế, rủi ro "vấp ngã" càng cao nếu không kiểm soát tài chính hiệu quả. Một thực trạng phổ biến được nhiều chuyên gia cảnh báo là không ít startup F&B đánh giá sai tình hình tài chính của mình: họ nghĩ rằng đang làm ăn có lãi, nhưng đến cuối tháng hay cuối năm lại "không biết tiền đi đâu", dẫn tới thiếu hụt dòng tiền và khó trụ vững trên thị trường.

AI giúp tối ưu vận hành

Thách thức công nghệ càng làm trầm trọng thêm khó khăn của các startup F&B. Theo ông Nguyễn Hồng Phúc - nhà khoa học về AI tại Neuron AI - chia sẻ tại CTO Summit 2025, các giải pháp công nghệ cơ bản như POS hay CRM hiện có trên thị trường theo mô hình thuê bao hàng tháng (SaaS) với chi phí "vừa túi tiền". Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất là những phần mềm này thiếu khả năng tùy chỉnh: doanh nghiệp thường phải trả tiền cho những tính năng không dùng, trong khi lại thiếu các tính năng đặc thù phù hợp với mô hình kinh doanh riêng.

Ông Phúc nhấn mạnh, AI đang trở thành giải pháp đột phá, lấp đầy những "khoảng trống" này. Nhờ AI, doanh nghiệp có thể bổ sung các tính năng

còn thiếu mà không cần tốn kém thuê lập trình viên, từ đó đạt được mức tùy chỉnh mà phần mềm SaaS thông thường không cung cấp.



Một ví dụ là chuỗi F&B với năm chi nhánh sử dụng hai phần mềm POS khác nhau. Chủ chuỗi muốn tổng hợp toàn bộ đơn hàng về một nơi để quản lý, và AI đã tự động đồng bộ dữ liệu từ nhiều nguồn, giúp người quản trị tổng hợp báo cáo nhanh chóng. “Việc ứng dụng công nghệ này vừa tiết kiệm chi phí, vừa tối ưu vận hành ngay lập tức,” ông Phúc chia sẻ.

Bên cạnh đó, AI còn hỗ trợ các công việc phức tạp khác như quản lý chuỗi, tối ưu phân bổ hàng giữa các chi nhánh, giao nhận và kho bãi - những yêu cầu mà các phần mềm quản lý cửa hàng đại trà thường khó đáp ứng.

Dự đoán rủi ro và tối ưu lợi nhuận

Một vai trò quan trọng khác của AI là trở thành “vũ khí tài chính” giúp các startup nhỏ vượt qua áp lực cạnh tranh và cuộc đua giảm giá. Nhờ AI, các doanh nghiệp có thể phân tích bài toán tài chính trước khi triển khai bất kỳ chương trình giảm giá nào, dự đoán biên lợi nhuận và rủi ro đi kèm.

Điều này giúp startup nắm rõ khả năng lợi nhuận và mức rủi ro, tránh những sai lầm chiến lược có thể khiến doanh nghiệp “mất vốn”. Với nguồn vốn hạn hẹp, chỉ một vài lần lỗ cũng đủ để startup rời khỏi thị trường.

AI còn dự đoán nhu cầu khách hàng và số lượng sản phẩm theo từng thời điểm, từ đó đưa ra khuyến nghị về thời điểm nhập hàng, khuyến mãi hay tối ưu hóa tồn kho, hạn chế lãng phí.

Ngoài vận hành, AI còn hỗ trợ nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Bằng cách phân tích lượt mua và phản hồi của khách hàng trên quy mô lớn, AI giúp chuỗi F&B xác định yếu tố nào trong món ăn đang được ưa chuộng, từ đó sáng tạo sản phẩm mới hiệu quả hơn.

Quản trị tài chính tốt sẽ thu hút vốn đầu tư

Theo góc nhìn của các quỹ đầu tư, công nghệ chỉ phát huy tối đa hiệu quả khi doanh nghiệp có nền tảng quản trị tài chính vững chắc. Bà Mạc Hoàng Anh - CFO OSI Holdings - khuyên các startup cần theo dõi sát sao tất cả các sổ sách, bao gồm doanh thu, chi phí hàng ngày và khấu hao, để kiểm soát hoạt động và vận hành hiệu quả.

Về thời điểm gọi vốn, bà Hoàng Anh nhấn mạnh startup nên vận hành ổn định, có doanh thu và lợi nhuận, đồng thời xây dựng kế hoạch tăng trưởng rõ ràng trước khi tiếp cận nhà đầu tư. Một bức tranh kinh doanh gần hoàn thiện sẽ khiến doanh nghiệp hấp dẫn hơn trong mắt quỹ đầu tư.



Bà cũng lưu ý, ngoài các chỉ số tài chính truyền thống, việc ứng dụng công nghệ, gồm AI, trong vận hành là điểm cộng quan trọng. Điều này giúp startup chứng minh khả năng quản trị rủi ro và hiệu quả, đồng thời nâng cao uy tín khi thương lượng đầu tư./.



TUBUDD - NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ THÔNG MINH KẾT NỐI KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ VỚI NGƯỜI BẢN ĐỊA

Trong bối cảnh du lịch quốc tế ngày càng phát triển, trải nghiệm trọn vẹn không chỉ dừng lại ở việc khám phá cảnh đẹp mà còn phụ thuộc vào khả năng kết nối với văn hóa và con người địa phương. Tubudd - nền tảng công nghệ kết nối khách du lịch quốc tế với những người bạn bản địa thông thạo ngoại ngữ - ra đời nhằm xóa bỏ rào cản ngôn ngữ và giúp du khách cảm thấy tự tin, thoải mái hơn khi lần đầu bước chân đến một vùng đất mới. Nhờ đó, mỗi chuyến đi không chỉ là hành trình khám phá mà còn là trải nghiệm giao lưu chân thực, gần gũi với văn hóa địa phương.

Khởi nghiệp từ đam mê du lịch

Tubudd - một cách gọi biến thể của Tour Buddy "chuyến đi của những người bạn" - được thành lập bởi một cựu du học sinh Việt với mong muốn phát triển mạng lưới du lịch cá nhân hóa thân thiện cùng những trải nghiệm chân thật nhất cùng người bản địa.

Vũ Thị Thái An (Annie Vũ) - CEO & Co-founder Tubudd từng có 4 năm du học và làm việc tại Anh ngành quản lý sự kiện. Là một người yêu thích du lịch, cô gái trẻ sinh năm 1991 luôn ấp ủ ý tưởng về một hình thức du lịch gần gũi, thỏa mãn đam mê khám phá nét đặc trưng trong từng điểm đến cho những người yêu thích du lịch.

Thái An có 10 năm kinh nghiệm về ngành truyền thông, Marketing và sự kiện ở cả Vương quốc Anh và Việt Nam. Trong quãng thời gian đi du học và làm việc tại Vương quốc Anh , Thái An đã được tiếp thu với nền văn hóa nơi đây, tự tin với vốn kiến thức và văn hóa giao tiếp, làm việc với người phương tây bản địa. Thái An còn từng đi du lịch qua 21 quốc gia, hiểu được văn hóa vùng miền, khó khăn trong những

chuyến đi tự túc. Qua đó, An có những trải nghiệm thú vị trong vai trò là một khách du lịch khi bước chân sang một đất nước mới lạ. Hiện tại An là người vận hành Tubudd và đảm nhiệm vai trò kết nối với các đối tác, cũng như gọi vốn.

Anthony Cruickshank - COO & Co-founder, trước khi sang làm việc tại Việt Nam, Anthony đã có 6 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch, kinh doanh và dịch vụ khách hàng ở Anh. Là một người Anh làm việc nhiều năm tại Việt Nam, Anthony hiểu rõ tâm lý của những người nước ngoài khi đến Việt Nam và hiểu những khó khăn, trở ngại của một người nước ngoài nếu như không có sự trợ giúp của người bản địa. Hiện Anthony phụ trách chính sách, sales và dịch vụ khách hàng của Tubudd.

Ethan Đặng - CTO & Co-founder, anh tốt nghiệp đại học KAIST - trường đại học nổi tiếng về đào tạo Công nghệ thông tin tại Hàn Quốc. Anh có 8 năm kinh nghiệm về nền tảng thương mại điện tử tại Hàn, Singapore và Việt Nam. Ethan có hơn 1 năm làm Kỹ sư phần mềm tại Zendesk - Singapore; 1 năm làm Kỹ sư phần mềm tại Shopee - Garena Singapore, Vinagame - TP. Hồ Chí Minh và hơn 1 năm làm phát triển phần mềm iOS tại Hà Nội. Hiện tại, Ethan Đặng là nhà phát triển công nghệ chính của công ty - người trực tiếp vận hành nền tảng công nghệ website và ứng dụng Tubudd.

8 năm trước đây, trong chuyến phượt xuyên Việt cùng 2 người bạn Canada, Thái An nhận thấy những khó khăn, bất tiện của người nước ngoài khi lần đầu đặt chân đến Việt Nam. Đó là những khó khăn rào cản về ngôn ngữ, giao thông và đặc biệt là vấn đề mua tour, quà lưu niệm hay đặt phòng thậm chí còn bị lừa đảo hay cướp giật.

An cũng nhận thấy một bất cập của du lịch theo tour là chi phí cao, hành trình gò bó và không thỏa mãn được sở thích cá nhân. Ngoài ra, các hướng dẫn viên đa số là người làm tự do nhưng lại bị quản lý chặt chẽ bởi những đại lý du lịch về thu nhập cũng như cách tương tác với khách.

Ý tưởng về Tubudd từ đó ra đời với mong muốn xây dựng một nền tảng du lịch kết nối khách hàng và hướng dẫn viên bản địa (local buddies), giúp cá nhân hóa chuyến đi theo nhu cầu và đem đến những trải nghiệm đậm chất địa phương cho du khách. Thay vì các tour đại trà, An và đội ngũ muốn tạo ra một nền tảng kết nối du khách với "local buddy" - người bản địa có kiến thức, nhiệt huyết và khả năng tạo nên trải nghiệm gần gũi, cá nhân hóa. Tubudd không phải là ý tưởng nhất thời mà được nuôi dưỡng từ những nghiên cứu, trải nghiệm thực tế và quan sát thị trường du lịch khi An còn ở nước ngoài. Nền tảng bắt đầu được ươm mầm ở Manchester, rồi chuyển hướng mạnh mẽ về Việt Nam khi đội ngũ nhận ra nhiều cơ hội để kết nối du lịch bản địa với khách quốc tế.

Tháng 7/2017, Annie cùng 2 đồng sáng lập Anthony và Ethan Đặng thành lập Tubudd tại Manchester (Anh). Sau một thời gian nghiên cứu thị trường Việt Nam, tháng 6/2018, Tubudd chuyển về Việt Nam hoạt động.

Cá nhân hóa du lịch

Ngay từ ngày đầu mới hoạt động, nắm bắt được xu thế du lịch theo hình thức tự túc và sự ưa chuộng công nghệ ngày càng tăng, Tubudd đã cho ra đời website và ứng dụng phiên bản 1.0 trên điện thoại di động, máy tính bảng của riêng mình.

Nền tảng Tubudd được vận hành rất đơn giản. Du khách chỉ cần truy cập website của Tubudd hoặc tải ứng dụng Tubudd trên điện thoại thông minh và lựa chọn điểm đến, những hướng dẫn viên bản địa với đầy đủ thông tin cá nhân đã ở sẵn trên đó để du khách lựa chọn. “Đặt hàng” một buddy, du khách sẽ có một người bạn đồng hành am hiểu những nơi mình sẽ đến trong suốt chuyến đi. Khách hàng cũng có thể liên hệ với hệ thống để được tư vấn trực tiếp.

Và bất kể là 1 hay 2 tháng sau, hay ngay lập tức hôm sau lên đường, ở sân bay đã có sẵn một người bạn bản xứ đón tiếp, cùng họ bắt đầu hành trình khám phá của mình. Nền tảng công nghệ du lịch này mang đến cho du khách những trải nghiệm với góc nhìn của người địa phương và có thể đến gần hơn với văn hóa bản địa.

Một lợi thế khác của Tubudd so với các công ty du lịch truyền thống là khách du lịch không cần phải đi theo tour đã được lên lịch sẵn cùng với những người khác. Thay vào đó, hướng dẫn viên bản địa sẽ giúp khách lên kế hoạch cho hành trình hoặc đi theo hành trình, đến những nơi mà khách muốn. Ngoài ra, hướng dẫn viên bản địa còn là người bạn thân thiện với những nhóm khách du lịch đi theo gia đình, là phiên dịch viên cho các sự kiện, hội nghị của các công ty,…

Những thành công ban đầu

Với An, ước mơ và hiện thực hóa ước mơ là hai hành trình hoàn toàn khác nhau. Khi bắt đầu, cô cùng nhóm cộng sự trải qua những ngày "đói nghèo": làm việc toàn thời gian mà không nhận lương, xoay vốn ban đầu từ tiết kiệm cá nhân và đóng góp của các nhà đồng sáng lập, đồng thời liên tục tìm kiếm nhà đầu tư trong bối cảnh quỹ đầu tư thiên thần tại Việt Nam còn hạn chế.

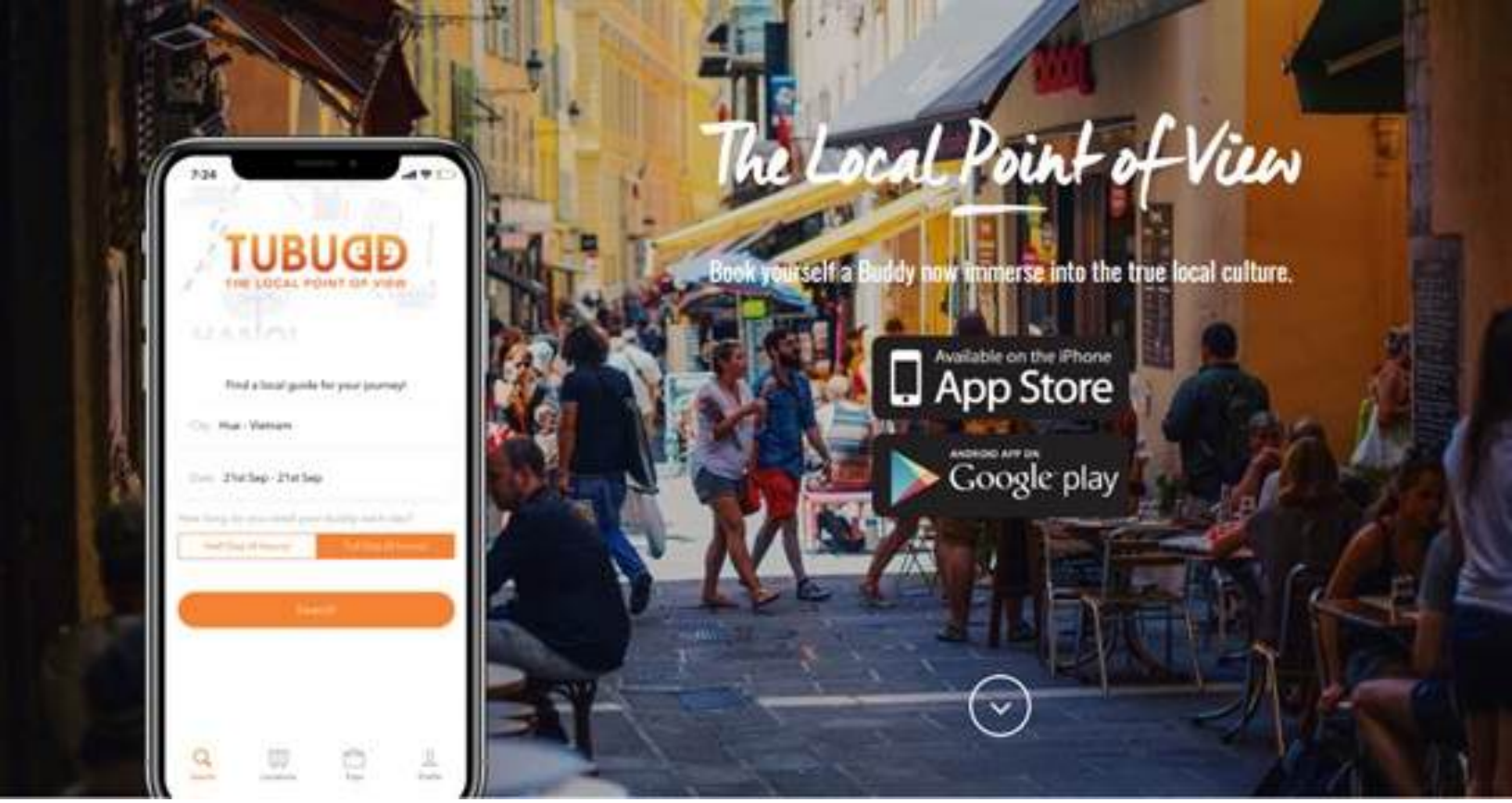
Một thách thức lớn khác là vấn đề nhân sự. Khi ngân sách hạn hẹp không thể trả mức lương cạnh tranh, việc tuyển người đã khó, giữ chân họ lại càng khó hơn. Để vượt qua, Thái An tập trung vào xây dựng niềm tin và truyền cảm hứng bằng chính tầm nhìn của mình. Cô chia sẻ: "Ngoại trừ những người thực sự đam mê hoặc khao khát học hỏi, chẳng ai muốn làm cho startup. Nhưng giá trị mà startup mang lại không chỉ là tiền. Những bạn gắn bó sẽ học được cách chấp nhận thử thách và trưởng thành, để có thể thích ứng ở bất cứ đâu."

Có thể nói, giống như các startup khác, thời gian đầu, Tubudd đã gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm sự giúp đỡ về pháp luật, tài chính, nhân sự và vốn. Tuy nhiên, bằng những kết nối từ bạn bè và công cuộc tìm kiếm đến các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, đồng thời tham gia rất nhiều cuộc thi, Tubudd dần phát triển "phi hành gia" của chính mình.

Sau một thời gian, App Tubudd đã có mặt trên các kho ứng dụng, cung cấp dịch vụ tìm local buddy, đặt lịch và tùy biến trải nghiệm theo nhu cầu chuyến đi. Mô hình này hướng tới nhóm khách du lịch độc lập, đang ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong ngành. An tin rằng: "Việt Nam có quá nhiều điểm mạnh sẵn có rồi, tại sao không tập trung làm chuyên nghiệp để đi nhanh hơn?". Nhưng đại dịch Covid-19 tiếp tục thử thách Tubudd trong bối cảnh du lịch dần như đóng băng. Thời điểm đó, thay vì chùn bước, An chọn cách thích nghi bằng cách tinh gọn đội ngũ, tiếp tục tham gia các cuộc thi trong và ngoài nước để mở rộng mạng lưới. Cô chia sẻ: "Tham gia các cuộc thi cũng như chơi bóng rổ. Càng ném nhiều thì khả năng đưa bóng vào rổ càng lớn".

Từ những giải thưởng trong nước như "Startup được bình chọn nhiều nhất", "Top 10 sáng tạo vì cộng đồng", "Top 3 Doanh nhân cộng đồng" tại Ngày hội Khởi nghiệp Đổi mới sáng tạo quốc gia - Techfest 2018, Tubudd đã từng bước khẳng định vị thế và vươn mình ra sân chơi quốc tế. Nền tảng này tiếp tục ghi dấu ấn với loạt thành tích nổi bật như Top 10 Pitch@Palace, Top 30 Pitch@RISE Hong Kong 2018. Đặc biệt, Tubudd lọt vào Top 6 cuộc thi Vietchallenge và có cơ hội sang Boston tham dự vòng chung kết.

Không dừng lại ở đó, câu chuyện của Tubudd còn lan tỏa mạnh mẽ trên các kênh truyền thông lớn: từ Báo Nhân Dân, Việt Nam Ơi, Báo Đầu Tư, Báo Kinh Tế… đến các chương trình truyền hình như Quốc Gia Khởi Nghiệp, Cà Phê Sáng, Truyền hình Nhân Dân, VTC14. Thậm chí, hành trình của Tubudd còn xuất hiện trên bản tin MBC của Hàn Quốc, minh



chứng cho sức ảnh hưởng vượt ra ngoài biên giới.

Hiện tại, Tubudd đã có 900 bạn bản địa tại 40 thành phố, 12 quốc gia trên toàn thế giới với 700 buddy tại Việt Nam. Mỗi tháng, Tubudd có hơn 150 lượt booking, chủ yếu từ khách du lịch nước ngoài. Tubudd cũng là đối tác phát triển của các startup về du lịch như Tripbtoz, dichungtaxi.com, ADDI Global,... để cung cấp những dịch vụ du lịch toàn diện cho khách hàng.

Điều làm nên thương hiệu, chỗ đứng của Tubudd trên thị trường đó là ngoài đội ngũ CEO năng động với chiến lược phát triển cụ thể, rõ ràng trên nền tảng công nghệ thì một trong những yếu tố tiên quyết đó là mạng lưới buddy - hướng dẫn viên bản địa thông thạo các ngoại ngữ như Anh, Hàn, Nga, Nhật...

Tái định vị thương hiệu, chuyên môn hóa đội ngũ và gia tăng sự minh bạch trong kết nối giữa khách lữ hành và buddy

Để nâng cao năng lực, công ty cũng vạch ra kế hoạch, lộ trình theo tuần, tháng để người ủng hộ biết họ chờ đợi điều gì. Hàng tháng, công ty liên tục tuyển dụng, rà soát các Buddy với đầy đủ các ngôn ngữ để nâng cao chất lượng hướng dẫn viên của mình. Ngoài dịch vụ về hướng dẫn viên bản địa, Tubudd cung cấp thêm dịch vụ visa và xe đưa đón từ sân bay, mang lại cho khách du lịch một trải nghiệm trọn vẹn nhất. Hàng tuần, công ty tổ chức những cuộc họp trực tuyến/ngoại tuyến giữa các thành viên trong công ty, cũng như từng nhóm nhỏ với nhau để mọi người có thể nắm bắt tiến độ và giải quyết khúc mắc cho nhau. Ngoài ra, Tubudd còn có 2 cố vấn người nước ngoài để nắm bắt được thị trường quốc tế, nhận được những lời khuyên để đi đúng theo hướng công ty đang theo đuổi.

Và kết quả là, sau 2 năm du lịch và các hoạt động dịch chuyển xuyên biên giới bị gián đoạn do COVID-19, Tubudd tập trung vào phát triển hóa sản phẩm công nghệ, tập trung vào thị trường nội địa, tối ưu hóa các chi phí và đào tạo chuyên môn cho đội ngũ buddy. Với những nỗ lực đó, ngay khi Việt Nam mở cửa trở lại và phục hồi kinh tế hậu COVID-19, tháng 7/2022, Tubudd gọi vốn thành công và nhận được khoản đầu tư 6 chữ số từ quỹ TheVentures đến

từ Hàn Quốc (quỹ có trụ sở tại Seoul, Singapore, TP. Hồ Chí Minh dành cho các công ty khởi nghiệp giai đoạn đầu tập trung vào công nghệ, cộng đồng và tác động). Với khoản đầu tư từ TheVentures, Tubudd tái định vị thương hiệu với mục tiêu và sứ mệnh mới dựa trên giá trị cốt lõi là một nền tảng kết nối khách du lịch quốc tế với những người bạn bản địa. Tubudd phiên bản mới dành hơn 40% nguồn lực để tạo ra các kết nối minh bạch hơn, an toàn hơn cho các doanh nhân quốc tế đến Việt Nam tìm kiếm cơ hội đầu tư, mở rộng thị trường với những trợ lý hành trình người Việt có ngoại ngữ xuất sắc, thấu hiểu nghiệp vụ. 60% nguồn lực sẽ được tiếp tục dành cho các hoạt động du lịch.

Tubudd luôn được định hướng phát triển dựa trên năng lực của người Việt. Vì thế, ở phiên bản mới này, Tubudd cũng xác định rõ ràng hơn sứ mệnh trở thành nơi quy tụ lại những người Việt trẻ tài năng, giúp các bạn có môi trường và cơ hội việc làm để "tự kinh doanh" những năng lực của bản thân, làm chủ cuộc đời. Tubudd có những kế hoạch để phân nhóm định danh, đào tạo và chuẩn hóa các tiêu chuẩn cho nghề nghiệp mới mẻ này thành 6 nhóm:

- The Adventure Buddy: bạn bản địa trong những chuyến phiêu lưu
- The Lifestyle Buddy: bạn bản địa cùng khám phá cuộc sống bản địa
- The Art Buddy: bạn bản địa thưởng thức nghệ thuật
- The History & Culture Buddy: bạn bản địa tìm hiểu lịch sử, văn hóa
- The Business Buddy: trợ lý bản địa
- The Medical & Beauty Buddy: người hỗ trợ/ chăm sóc sức khỏe bản địa.

Từ sứ mệnh này, Tubudd khuyến khích các bạn trẻ trau dồi ngoại ngữ, học hiểu về địa phương, nâng cao năng lực xử lý vấn đề, đặt mục tiêu trở thành một buddy có chuyên môn trong tương lai.

Dự định tương lai

Mong muốn trong tương lai của Tubudd là vươn xa hơi trên đấu trường quốc tế, đặc biệt tập trung vào thị trường Hàn Quốc, để trở thành một công cụ không thể thiếu cho khách du lịch cả trong và ngoài nước. Ở tầm vi mô, Tubudd muốn tạo thêm tiềm năng cho ngành công nghiệp du lịch nước nhà bằng cách thúc đẩy các đối thủ thích ứng.

Không những thế, Tubudd còn hướng tới phục vụ nhóm khách hàng doanh nghiệp, như cung cấp phiên dịch viên cho sự kiện công ty, các cuộc đàm phán…Đó đều là những bạn phiên dịch viên chuyên nghiệp và có hiểu biết, kinh nghiệm về từng mảng cụ thể để khách hàng có thể lựa chọn. Đối với đối tượng khách hàng này, mức chi phí để thuê một bạn bản địa kiêm phiên dịch viên sẽ cao hơn mức thông thường, mang lại lợi nhuận cao hơn về cho công ty, thu nhập cho người bản địa nói riêng.

Tubudd cũng đang nỗ lực cải thiện ứng dụng trên điện thoại di động bằng cách thêm nhiều tính năng mới. Để làm được điều đó, Tubudd cần tiếp tục phát triển hơn nữa về cả sản phẩm và nhân lực,

Trong tương lai không xa, Tubudd sẽ là một nền tảng không thể thiếu cho những người đi du lịch. Để mỗi khi có ai hỏi "Tìm hướng dẫn viên bản địa ở đâu?", Tubudd sẽ là câu trả lời được nhiều người đề xuất nhất cho câu hỏi đó.

Từ một cô gái từng mơ làm nhà ngoại giao đến một CEO startup du lịch công nghệ, hành trình của Vũ Thị Thái An không dừng lại ở việc xây dựng một ứng dụng hay phát triển một mạng lưới local buddy. Câu chuyện của cô là minh chứng cho sức mạnh của sự kiên định, khả năng biến nỗi sợ thành động lực hành động và khát vọng lan tỏa giá trị./.

Minh Phượng

(Tổng hợp)



NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC PHÂN CHIA CỔ PHẦN TRONG DOANH NGHIỆP SPIN-OFF CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Phân chia cổ phần giữa các bên tham gia thành lập là vấn đề quan trọng nhất khi hình thành một doanh nghiệp spin-off trong trường đại học.

Thông thường, có hai con đường để thương mại hóa các ý tưởng mới và tài sản trí tuệ (IP) do trường đại học tạo ra: hoặc cấp phép cho một doanh nghiệp đã có sẵn, hoặc thành lập một spin-off để trực tiếp khai thác cơ hội. Cơ quan chuyển giao công nghệ (TTO) của trường đại học có nhiệm vụ nhận diện, bảo vệ và thương mại hóa các ý tưởng, kết quả nghiên cứu và sáng chế, nhằm tối đa hóa tác động tích cực từ những thành quả nghiên cứu của nhà trường. Tùy vào mục tiêu chia sẻ tri thức, định hướng học thuật, lợi thế chuyên môn hay bối cảnh cơ hội cụ thể, trường đại học có thể ưu tiên con đường cấp phép hoặc thành lập spin-off. Chẳng hạn, một cải tiến nhỏ của sản phẩm đã có sẵn trên thị trường thường phù hợp để cấp phép cho doanh nghiệp đang thống lĩnh thị trường; ngược lại, các công nghệ nền tảng hoặc mở ra phân khúc thị trường mới lại thích hợp để phát triển một spin-off.

Dù mỗi spin-off có tính chất riêng, các mô hình thành công thường chia sẻ một số yếu tố cốt lõi:

- Xác định rõ nhu cầu thị trường chưa được đáp ứng; có giải pháp khả thi và cạnh tranh; mô hình kinh doanh được xây dựng kỹ lưỡng;
- Có cơ chế bảo vệ IP vững chắc;

- Có đội ngũ sáng lập đủ kinh nghiệm và cam kết;
- Có nguồn lực tài chính phù hợp.

Những nhà khoa học tham gia phát triển spin-off và nắm cổ phần trong công ty được gọi là "người sáng lập". Theo nghiên cứu của IP Pragmatics, không phải mọi nhà phát minh của một công nghệ đều trở thành người sáng lập spin-off, và cũng không phải người sáng lập nào cũng phải là nhà phát minh đứng tên trên bằng sáng chế. Vai trò của họ có thể khác nhau, từ làm việc toàn thời gian hoặc bán thời gian, đến tư vấn, hợp tác nghiên cứu hoặc tham gia ban cố vấn khoa học.

Vai trò của trường đại học chủ quản

Trường đại học nhận cổ phần để ghi nhận vai trò hỗ trợ xây dựng đề án kinh doanh, tìm kiếm đội ngũ quản lý, định hướng chiến lược, hỗ trợ tài chính ban đầu và gắn thương hiệu của trường với spin-off. Ở Vương quốc Anh, các TTO thường tham gia rất sâu vào quá trình hình thành doanh nghiệp, có khi kéo dài nhiều năm. Trong khi đó, các học giả sáng lập cũng được nhận cổ phần để ghi nhận sự đóng góp của họ trong việc phát triển IP và đồng hành cùng spin-off.

Nếu spin-off thành công, cả trường đại học và người sáng lập đều được hưởng lợi tài chính. Lợi ích có thể đến từ tiền bản quyền, các khoản thanh toán theo thỏa thuận cấp phép, hoặc từ việc bán cổ phần. Nguồn lợi này thường được sử dụng để bù đắp chi phí bảo vệ IP, hỗ trợ các nhóm nghiên cứu có đóng góp, tài trợ cho các ý tưởng thương mại hóa mới hoặc bổ sung cho quỹ nghiên cứu của trường.

Khi spin-off phát triển và huy động vốn bên ngoài, các nhà đầu tư mới sẽ nhận cổ phần và điều này dẫn đến việc cổ phần của trường và người sáng lập bị pha loãng. Nguyên tắc chung là bên nào đóng góp nhiều cho spin-off (về IP, thời gian, công sức, nguồn lực nghiên cứu, hỗ trợ vận hành hoặc phát triển ban đầu) thì được nhận tỉ lệ cổ phần cao hơn. Tuy nhiên, ở giai đoạn hình thành ban đầu, spin-off thường ở mức độ rủi ro cao và khó xác định giá trị thương mại chính xác.

Nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng tới giá trị của spin-off và việc phân chia cổ phần, chẳng hạn như: thời điểm phân chia cổ phần (trước hay sau khi có khoản đầu tư lớn đầu tiên), cổ phần có bị pha loãng ở các vòng sau hay không, cơ chế chuyển giao IP, mức độ ưu đãi cho người sáng lập, mức độ sẵn sàng thị trường của công nghệ, vai trò của trường đại học trong hỗ trợ xây dựng kế hoạch kinh doanh, tìm đội ngũ quản lý, hỗ trợ gây quỹ, sức mạnh thương hiệu của trường và tiềm năng thị trường của công nghệ. Sự tương tác phức tạp giữa các yếu tố này khiến việc áp dụng một công thức cứng nhắc cho mọi trường hợp trở nên khó khả thi.

Bên cạnh các yếu tố liên quan đến đóng góp chuyên môn, thị trường, cơ sở hạ tầng và dòng vốn đầu tư, việc phân chia cổ phần trong spin-off còn chịu ảnh hưởng bởi chính sách sở hữu trí tuệ và mức độ linh hoạt trong đàm phán của từng trường đại học. Theo khảo sát của IP Pragmatics tại nhiều trường đại học ở Anh, hầu hết các trường đều ban hành chính sách sở hữu trí tuệ riêng để quy định quyền sở hữu, cách thức quản lý cũng như cơ chế chia sẻ doanh thu từ IP do trường tạo ra. Tuy nhiên, không phải trường nào cũng có hướng dẫn cụ thể cho spin-off; một số chỉ nêu các nguyên tắc khái quát, trong khi một số khác có các quy định nội bộ tương đối chặt chẽ. Dù cách tiếp cận khác nhau, các trường đều chung quan điểm rằng trường đại học phải nắm giữ một phần cổ phần nhất định trong mọi spin-off được hình thành dựa trên IP của trường. Tỉ lệ này dao động rất lớn, có trường chỉ giữ 5%, có trường lên tới hơn 66%, và cũng có trường chọn cách chia đều cổ phần giữa trường và nhóm sáng lập theo tỷ lệ 50-50. Tuy nhiên, mức chia đôi này không phải lúc nào cũng phù hợp, vì hoàn cảnh của từng spin-off có thể khác



nhau rất nhiều.

Mức độ linh hoạt trong đàm phán cổ phần cũng là yếu tố quan trọng tạo ra sự khác biệt giữa các trường. Có những trường áp dụng cách tiếp cận cứng rắn, xác định tỉ lệ cổ phần cố định trong mọi trường hợp và không đàm phán. Cách này giúp rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ và giảm áp lực cho các TTO còn ít kinh nghiệm, nhưng lại dễ làm người sáng lập cảm thấy thiệt thòi nếu họ tin rằng giá trị tri thức hoặc nỗ lực mà họ bỏ ra không được phản ánh tương xứng. Một số nhà sáng lập vì lý do đó thậm chí từ bỏ ý tưởng thành lập spin-off, làm mất đi cơ hội thương mại hóa những công nghệ tiềm năng.

Trái lại, nhiều trường chọn cách xác định khung hướng dẫn linh hoạt, đưa ra các mức tham chiếu và điều chỉnh tùy từng trường hợp cụ thể. Cách tiếp cận này tạo không gian đàm phán, đồng thời vẫn giữ được nguyên tắc nhất quán giữa các spin-off có mức hỗ trợ tương đương. Chẳng hạn, nếu hai spin-off đều được trường hỗ trợ mạnh về thiết bị, nhân lực và thời gian, trường sẽ kỳ vọng nhận tỉ lệ cổ phần tương tự nhau. Ngược lại, một spin-off dựa nhiều vào bí quyết cá nhân của người sáng lập và ít sử dụng nguồn lực của trường có thể sẽ phân bổ cổ phần cho trường ở mức thấp hơn.

Một số trường còn xây dựng hệ thống phân tầng cổ phần dựa trên mức độ hỗ trợ mà spin-off nhận được. Nếu spin-off được cấp kinh phí chứng minh khái niệm, hỗ trợ phát triển kế hoạch kinh doanh hay được tạo điều kiện đặc biệt để sử dụng cơ sở hạ tầng, mỗi loại hình hỗ trợ sẽ đi kèm một mức cổ phần nhất định. Cách tiếp cận này giúp người sáng lập biết trước những gì họ sẽ nhận được và phải chia sẻ khi quyết định sử dụng nguồn lực của trường. Tuy nhiên, ở một số nơi, hệ thống này lại quá nhiều biến số và trường hợp đặc thù, khiến người sáng lập khó nắm bắt cách tính cụ thể.

Cuối cùng, một số trường lựa chọn mô hình hoàn toàn dựa trên đàm phán. Đây là cách linh hoạt nhất và thường được áp dụng tại những TTO có kinh nghiệm, hoặc tại những trường xử lý số lượng đề xuất spin-off vừa phải. Tuy nhiên, chính mức độ linh hoạt này đôi khi khiến kỳ vọng của các bên bị lệch nhau, nhất là khi người sáng lập chưa hiểu rõ thông

lệ chung hoặc chưa quen với quy trình định giá IP.

Một ví dụ có thể minh họa sự khác biệt giữa các mô hình này. Tại một trường đại học kỹ thuật lớn, quy định cổ phần là cố định: trường giữ 40% trong mọi spin-off công nghệ phần cứng. Nhóm sáng lập buộc phải chấp nhận mức này, dù đóng góp của họ có thể lớn hay nhỏ. Ngược lại, tại một trường khác, spin-off về AI nhận được mức cổ phần linh hoạt: trường chỉ giữ 20% vì spin-off gần như không cần sử dụng phòng thí nghiệm hay thiết bị của trường. Trong khi đó, tại một trường khác nữa, hai spin-off cùng lĩnh vực vật liệu tiên tiến nhận mức cổ phần tương đương nhau cho trường, vì cả hai đều nhận hỗ trợ mạnh từ phòng thí nghiệm trung tâm. Sự khác biệt này cho thấy mỗi mô hình phân chia cổ phần phải được xem xét trong bối cảnh cụ thể, không thể tùy tiện áp dụng chung cho mọi trường hợp.

Ảnh hưởng của các quỹ đầu tư

Một số trường hợp, trường đại học có quan hệ với các quỹ đầu tư chuyên về spin-off, chẳng hạn IP Group tại Anh. Các thỏa thuận này có thể quy định sẵn mức phân chia cổ phần giữa trường và quỹ, cũng như cơ chế đầu tư hạt giống. Tuy nhiên, mô hình này ngày càng ít phổ biến; đa số các quỹ hiện nay đàm phán linh hoạt hơn và không yêu cầu quyền ưu tiên đối với mọi spin-off.

Nhiều ý kiến cho rằng công bố quá chi tiết tỉ lệ cổ phần của trường có thể ảnh hưởng đến khả năng đàm phán với nhà đầu tư tương lai. Do đó, hầu hết các trường chỉ công khai tỉ lệ phân chia giữa trường và người sáng lập, còn tỉ lệ phân bổ cho nhà đầu tư sẽ được xem xét tùy theo giá trị và bối cảnh cụ thể của từng spin-off.

Một yếu tố quan trọng tác động đến việc phân chia cổ phần trong spin-off là mức độ tham gia thực tế của các nhà khoa học vào hoạt động chuyển giao công nghệ và phát triển doanh nghiệp. Có những trường hợp nhà khoa học là tác giả chính của bằng sáng chế nhưng lại không trực tiếp tham gia vận hành công ty; khi đó, phần cổ phần mà họ nhận được sẽ thấp hơn so với những người vừa đóng góp chuyên môn vừa đảm nhiệm vai trò điều hành. Ngược lại, những nhà khoa học vừa là tác giả IP, vừa sẵn sàng đảm nhiệm vị trí Giám đốc kỹ thuật hoặc đồng sáng lập phụ trách vận hành sẽ thường được nhận cổ phần cao hơn để phản ánh đúng mức độ đóng góp.

Một ví dụ có thể minh họa rõ điều này. Giả sử một nhóm nghiên cứu phát triển thành công công nghệ cảm biến y sinh mới, trong đó nhà khoa học A là người đưa ra ý tưởng và đứng tên bằng sáng chế; nhà khoa học B là người phát triển thuật toán và sẵn sàng trở thành CTO khi spin-off được thành lập; còn nhà khoa học C chỉ tham gia hỗ trợ kỹ thuật trong một giai đoạn nhất định. Trong tình huống này, nhà khoa học A có thể nhận cổ phần sáng lập dựa trên IP, nhà khoa học B sẽ có phần nhiều hơn vì vừa sáng tạo vừa vận hành, trong khi nhà khoa học C có thể không nhận cổ phần sáng lập nhưng vẫn được hưởng quyền lợi theo quy chế chia sẻ IP của trường. Trường hợp này cho thấy cổ phần trong spin-off luôn phản ánh đồng thời giá trị tri thức đã tạo ra và mức độ đóng góp thực tế vào quá trình xây dựng doanh nghiệp.

Một yếu tố khác cần cân nhắc là mức độ trưởng thành của thị trường mà spin-off hướng tới. Những spin-off nhắm đến các thị trường mới hoàn toàn, chưa có tiền lệ và rủi ro cao thường đòi hỏi sự dấn thân lớn hơn từ đội ngũ sáng lập; vì vậy, họ sẽ có xu hướng nhận tỉ lệ cổ phần cao hơn để bảo đảm động lực dài hạn. Ngược lại, các công nghệ đã có thị trường rõ ràng - chẳng hạn chip y sinh hay xét nghiệm nhanh - thường giúp trường đại học tự tin hơn trong việc giữ tỉ lệ cổ phần cao hơn do rủi ro thấp hơn. Ví dụ, một công nghệ blockchain phục vụ chính phủ điện tử, còn chưa có thị trường thương

mại, có thể khiến trường chỉ nhận 20-30% cổ phần để khuyến khích nhóm sáng lập mạnh dạn theo đuổi. Trong khi đó, với một công nghệ đã chứng minh được nhu cầu thị trường, trường có thể giữ mức 40-50%.

Thời điểm định giá spin-off cũng có tác động đáng kể đến tỉ lệ cổ phần. Nếu spin-off được định giá cao ngay từ giai đoạn đầu - chẳng hạn công nghệ AI y tế đã thử nghiệm thành công trong bệnh viện - cổ phần của trường và người sáng lập sẽ ít bị pha loãng hơn khi nhận đầu tư hạt giống. Ngược lại, với các công nghệ còn ở mức ý tưởng hoặc mới chỉ dừng ở giai đoạn chứng minh khái niệm, định giá thấp sẽ khiến trường và người sáng lập phải chia sẻ cổ phần lớn hơn cho nhà đầu tư do rủi ro cao.

Ngoài ra, việc spin-off phụ thuộc vào cơ sở hạ tầng nghiên cứu của trường đến mức độ nào cũng là yếu tố quyết định trong phân chia cổ phần. Các spin-off trong lĩnh vực vi mạch hoặc robot thường phải sử dụng phòng sạch và thiết bị trị giá hàng triệu đô la, nên trường đại học có lý do để giữ tỉ lệ cổ phần cao hơn. Ngược lại, các spin-off dựa trên IP phần mềm, ít phụ thuộc vào hạ tầng vật lý, cho phép trường chấp nhận phần cổ phần thấp hơn.

Sự tham gia của nhà đầu tư ở giai đoạn sớm là một yếu tố khác có thể định hình lại tỉ lệ cổ phần của trường và đội ngũ sáng lập. Một số quỹ deep tech yêu cầu nhóm sáng lập phải nắm phần lớn cổ phần để bảo đảm cam kết lâu dài, đồng thời giới hạn mức cổ phần của trường đại học để tránh xung đột lợi ích. Trong trường hợp này, trường phải đàm phán linh hoạt để spin-off có thể thu hút được nguồn vốn cần thiết.

Các lĩnh vực công nghệ khác nhau cũng tạo ra sự khác biệt lớn trong mô hình phân chia cổ phần. Công nghệ sinh học và dược, với mức rủi ro cao và chi phí phát triển khổng lồ, khiến trường thường phải giảm cổ phần để nhường chỗ cho nhà đầu tư. Ngược lại, lĩnh vực AI và phần mềm dễ mở rộng, rủi ro thấp hơn và không đòi hỏi cơ sở vật chất lớn, cho phép người sáng lập giữ tỉ lệ cao hơn. Trong khi đó, các lĩnh vực như robot, phần cứng hay vật liệu mới thường phụ thuộc nặng vào cơ sở vật chất nghiên cứu của trường, nên mô hình chia cổ phần phản ánh rõ mức độ hỗ trợ này.

Một số ví dụ tổng hợp cho thấy sự đa dạng của mô hình phân chia cổ phần giữa các lĩnh vực. Các spin-off AI thường có cấu trúc 20% cho trường, 60% cho người sáng lập và 20% cho nhà đầu tư hạt giống. Trong lĩnh vực công nghệ sinh học, tỉ lệ này có thể là 30% - 30% - 40%. Đối với các spin-off phần cứng hoặc robot, trường và nhóm sáng lập thường giữ số cổ phần tương đương nhau, mỗi bên khoảng 40%, còn lại dành cho nhà đầu tư.

Kết luận

Nhìn chung, việc phân chia cổ phần trong các spin-off trường đại học là một quá trình linh hoạt, không thể áp dụng công thức cố định vì phụ thuộc vào nhiều yếu tố: mức độ đóng góp của các nhà khoa học, khả năng thương mại hóa IP, nhu cầu thị trường, mức độ phụ thuộc vào cơ sở vật chất của trường, yêu cầu của nhà đầu tư và đặc thù của từng lĩnh vực công nghệ. Điều quan trọng nhất là tỉ lệ cổ phần phải phản ánh đúng giá trị tri thức và công sức của mỗi bên, đồng thời tạo đủ động lực cho nhóm sáng lập lẫn nhà trường. Một mô hình phân chia hài hòa không chỉ giúp spin-off có nền tảng tài chính và quản trị ổn định, mà còn góp phần thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp trong trường đại học, khuyến khích các nhà khoa học mạnh dạn đưa công nghệ ra thị trường, từ đó gia tăng tác động xã hội và kinh tế của hoạt động nghiên cứu.

Phương Anh

(Theo Strategy, Business review)



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 CUỐI)

Sáu đại xu hướng đổi mới số của Trung Quốc

Sau khi điểm lại diện mạo đổi mới số tại Trung Quốc trong các phần trước, có thể nhận thấy sáu xu hướng mang tính nền tảng sẽ định hướng quỹ đạo phát triển số của đất nước này trong những năm tới. Đây là những động lực chủ đạo mà các lãnh đạo doanh nghiệp quan tâm đến thị trường Trung Quốc cần cân nhắc khi xây dựng và điều chỉnh chiến lược của mình.

1. Sự tích hợp lớn của ngành bán lẻ

Việc sáp nhập các phân khúc bán lẻ trước đây còn tách biệt nhiều khả năng sẽ tiếp tục diễn ra. Quá trình này sẽ tích hợp bán lẻ đa kênh với nền kinh tế theo yêu cầu, kinh tế xã hội và chuỗi cung ứng bán lẻ. Kết quả sẽ là một không gian bán lẻ - xã hội khổng lồ và liền mạch. Thương mại xã hội sẽ tiếp tục nở rộ và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng giá trị hàng hóa giao dịch trực tuyến (GMV). Xu hướng này sẽ được chi phối bởi những cải thiện trong khâu đáp ứng người tiêu dùng; nhu cầu tiện lợi và hiệu quả sẽ nhanh chóng thu hẹp khoảng cách giữa mô hình theo yêu cầu và thương mại điện tử truyền thống.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng sẽ tiếp tục tìm đến

những nguồn tin cậy để lấy thông tin sản phẩm, bao gồm các kênh trải rộng từ video ngắn, mạng xã hội, bảng quảng cáo ngoài trời, di động, web, đến truyền hình. Cơ hội giao dịch sẽ ngày càng trực tiếp hơn, đồng nghĩa rằng chi tiêu cho mạng xã hội và xây dựng thương hiệu sẽ tạo ra tác động tích cực tức thì đối với GMV. Thương mại điện tử dựa trên nội dung được dự báo sẽ bùng nổ trên các nền tảng chia sẻ video như Douyin (phiên bản Trung Quốc của TikTok) và Bilibili, cũng như các dịch vụ đậm tính nội dung như Toutiao.

Mặc dù livestream (phát sóng trực tiếp) hiện vẫn chỉ chiếm thiểu số trong tổng doanh số thương mại điện tử, nhưng việc này sẽ thay đổi khi Trung Quốc tiến sâu hơn vào kỷ nguyên 5G và internet vạn vật (IoT). Mảnh ghép cuối cùng từ việc tích hợp mạnh mẽ của ngành bán lẻ sẽ là tăng cường mức độ linh hoạt của chuỗi cung ứng. Các chuỗi cung ứng sẽ phải linh hoạt hơn để đáp ứng các đơn hàng theo yêu cầu ngày càng đa dạng và thường xuyên, đồng thời dự báo tốt hơn các xu hướng tiêu dùng và nguồn cung.

2. Ảo hóa dịch vụ

Giống như sự bùng nổ của thương mại điện tử ở Trung Quốc, cung cấp dịch vụ trực tuyến đang nhanh chóng trở thành trọng tâm. Mức độ chấp nhận của người tiêu dùng tăng mạnh, một phần do tác động của dịch COVID-19, đã đẩy nhanh quá trình số hóa trong nhiều lĩnh vực dịch vụ. Trong lĩnh vực y tế và giáo dục, việc "ảo hóa" dịch vụ đã bắt đầu rõ rệt, nhưng dư địa để công nghệ số tiếp tục nâng cao hiệu quả và giải quyết tình trạng chênh lệch lớn về phân bổ nguồn lực vẫn còn rất rộng.

Trong lĩnh vực giáo dục, số hóa sẽ góp phần thu hẹp khoảng cách chi tiêu công, hiện đang cao gấp 3,3 lần ở các thành phố hạng nhất so với những đô thị hạng ba và hạng tư nhỏ hơn. Nhờ đó, cơ hội tiếp cận nguồn lực giáo dục sẽ trở nên bình đẳng hơn. Các nền tảng như DingTalk của Alibaba - một ứng dụng giao tiếp và phối hợp dành cho doanh nghiệp - cũng đang thúc đẩy sự kết hợp chặt chẽ hơn giữa dạy học trực tuyến và trực tiếp tại các trường. Khi học sinh đã quen với mô hình tích hợp trực tuyến và trực tiếp (O2O), tiềm năng mở rộng thói quen này trong quá trình học tập của thế hệ sinh ra trong môi trường số là rất lớn. Điều này cũng giúp phụ huynh yên tâm hơn: theo khảo sát của nền tảng giáo dục O2O Aixuexi, khoảng 68% phụ huynh ưa thích mô hình kết hợp này.

Bên cạnh đó, Trung Quốc sẽ tiếp tục thử nghiệm trí tuệ nhân tạo để tạo ra trải nghiệm học tập mang tính cá nhân hóa, tương tác và giàu tính nhập vai. Khi mạng 5G trở nên phổ biến, AI sẽ hỗ trợ học tập thích ứng, cung cấp dịch vụ được điều chỉnh theo phong cách và thói quen học tập riêng của từng người.

Tình hình trong lĩnh vực y tế cũng tương tự. Đổi mới số mới chỉ bắt đầu xử lý sự mất cân đối lớn trong phân bổ đội ngũ bác sĩ giỏi. Hiện gần 80% nguồn lực y tế tập trung trong 20% bệnh viện của Trung Quốc, khiến các phòng khám tuyến cơ sở và bệnh viện tại vùng xa hay những thành phố hạng thấp thiếu hụt nhân lực chất lượng cao. Trong khi đó, chưa đến 5% tổng số lượt khám được thực hiện trực tuyến, cho thấy dư địa tăng trưởng rất lớn. Sự mở rộng của khám chữa bệnh trực tuyến có thể giúp giảm nhu cầu người bệnh phải di chuyển đường dài đến các bệnh viện lớn, đồng thời giảm tình trạng quá tải kéo dài.

Ngay cả những hoạt động vốn cần gặp mặt trực tiếp như xem nhà đất cũng chuyển mạnh sang hình thức trực tuyến trong đại dịch. Ví dụ, nền tảng bất động sản trực tuyến Beike đã tổ chức hơn 10 triệu lượt xem nhà bằng công nghệ thực tế ảo (VR) trong giai đoạn phong tỏa cao điểm, nhiều gấp 35 lần so với trước khi COVID-19 bùng phát.



Quá trình ảo hóa dịch vụ khó dừng lại ở đây. Các dịch vụ của chính phủ và tư vấn pháp lý nhiều khả năng sẽ tiếp tục bước vào môi trường số, khi hàng loạt lĩnh vực vốn dựa trên giao tiếp trực tiếp chuyển sang trực tuyến. Nhờ đó, chất lượng nhà cung cấp dịch vụ sẽ trở nên minh bạch hơn thông qua các hệ thống đánh giá công khai, thúc đẩy cạnh tranh và nâng cao tiêu chuẩn chung. Số hóa cũng cho phép người cung cấp dịch vụ làm việc từ bất cứ đâu, xóa bỏ các rào cản truyền thống về quy định và tài chính đối với việc dịch chuyển lao động, qua đó làm thay đổi hoàn toàn khả năng tiếp cận và chất lượng của dịch vụ.

Tự động hóa cũng sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn, thể hiện qua sự xuất hiện của robot dịch vụ trong thị trường tiêu dùng định hướng dịch vụ.

3. Cuộc cách mạng dịch chuyển

Mạng lưới di chuyển dùng chung của Trung Quốc vốn đã phát triển mạnh sẽ ngày càng vận hành dựa trên việc phổ cập xe điện (EV) và các loại "xe thông minh" có kết nối, trong bối cảnh những đội xe tự hành hoàn toàn đang dần xuất hiện. Khi phần cứng trong các giải pháp di chuyển ngày càng trở thành hàng hóa phổ thông, yếu tố then chốt tạo khác biệt sẽ dịch chuyển sang đổi mới số. Phần mềm, các giải pháp tích hợp và dịch vụ số sẽ trở thành mặt trận cạnh tranh chính, đồng thời mở ra nhiều cơ hội mới cho những doanh nghiệp linh hoạt và giàu sáng tạo. Người tiêu dùng Trung Quốc sẽ là lực đẩy quan trọng cho những thay đổi này, khi họ vốn nổi tiếng với khả năng thích ứng nhanh và nhu cầu mạnh mẽ đối với các công nghệ mới trong lĩnh vực ô tô.

Các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường đang dẫn dắt cuộc chơi, thể hiện qua thành công của các thương hiệu xe điện nội địa như Nio, Li Auto và Xpeng. Không bị ràng buộc bởi mô hình kinh doanh hay mạng lưới truyền thống, họ tái định nghĩa trải nghiệm khách hàng, như việc Nio xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng bài bản và mở rộng các điểm tương tác tại trung tâm trải nghiệm và trạm đổi pin. Những cách tiếp cận này sẽ còn tiếp tục phát huy hiệu quả, ngay cả khi các nhà sản xuất ô tô truyền thống chạy đua để bắt kịp.

Công nghệ trong xe được kỳ vọng tiếp tục cải thiện, tập trung vào các tính năng thông minh giúp

tăng kết nối, bảo đảm an toàn và cho phép xe tự nâng cấp thông qua OTA (cập nhật không dây). Ở góc độ vĩ mô, lợi thế của Trung Quốc đến từ chính sách hỗ trợ mạnh của Nhà nước đối với giao thông thông minh. Khả năng mở rộng triển khai công nghệ xe với vạn vật V2X (vehicle-to-everything), bao gồm kết nối giữa phương tiện với phương tiện và giữa phương tiện với hạ tầng, là rất lớn.

Ứng dụng AI có thể giúp giảm tắc nghẽn giao thông từ 10-20%, trong bối cảnh chính quyền địa phương hợp tác với các dịch vụ gọi xe để phân tích dữ liệu người tham gia giao thông. AI trong giao thông và lái xe tự động cũng sẽ thúc đẩy nhanh mô hình "di chuyển như một dịch vụ" (MaaS). Ví dụ, Bắc Kinh đặt mục tiêu giảm 30% việc sử dụng phương tiện cá nhân vào năm 2035, tạo điều kiện cho dịch vụ MaaS dựa trên xe điện phát triển mạnh. Bên cạnh đó, cam kết đạt đỉnh phát thải vào năm 2030 và trung hòa carbon vào năm 2050 có thể đưa các dịch vụ EV MaaS lên tầm cao mới.

Thương mại hóa công nghệ lái xe tự động sẽ là bước tiếp theo. Trung Quốc dự kiến đến năm 2030 sẽ đạt mức sử dụng 20% xe tự hành cấp độ L4 trong đô thị. Chính phủ đề ra triển vọng các đội xe điện tự hành quy mô lớn sẽ hoạt động trên đường phố trong vòng một thập niên tới. Theo kế hoạch này, Didi sẽ hợp tác với GAC Aion (một nhánh của Tập đoàn GAC) để phát triển đội xe tự lái, đặt mục tiêu có 1 triệu robotaxi trên nền tảng của mình trong giai đoạn 2025-2030. Đến năm 2035, mục tiêu là triển khai rộng rãi robotaxi và xe tự hành cấp độ L5, tức tự động hoàn toàn.

Nhờ vậy, quá trình thương mại hóa có thể diễn ra nhanh hơn dự đoán. Riêng tại những thành phố hạng 1 như Thượng Hải và Bắc Kinh, robotaxi tự hành có thể chiếm tới 22% tổng số ki-lô-mét di chuyển của hành khách bằng các dịch vụ di chuyển dùng chung vào năm 2030.

Lái xe tự động sẽ mở ra một cách tiếp cận hoàn toàn mới đối với di chuyển, nơi trọng tâm không còn chỉ là từ điểm A đến điểm B, mà là những trải nghiệm và hoạt động mà hành khách có thể thực hiện trong suốt hành trình. Kỷ nguyên "ô tô như trung tâm giải trí và không gian làm việc di động" đang tới gần. Xe điện, drone, xe giao hàng tự hành và bao bì sinh thái sẽ kết hợp với nhau để rút ngắn thời gian giao hàng, giảm chi phí và lượng phát thải, đồng thời tạo điều kiện cho việc chia sẻ hạ tầng và năng lực vận hành. Những yếu tố này sẽ thúc đẩy sự tích hợp sâu hơn của hệ sinh thái bán lẻ và thương mại điện tử tại Trung Quốc, giúp toàn bộ hệ thống vận hành thông minh hơn và hiệu quả hơn.

Cuối cùng, những phát triển này sẽ góp phần giải quyết bài toán chi phí phục vụ vốn rất cao. Một ví dụ là việc Bắc Kinh cho phép JD.com và Meituan hợp tác với Neolix - một công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực xe giao hàng tự hành - để thử nghiệm giao hàng tạp hóa không người lái, dựa trên những tiến bộ đạt được trong giai đoạn đại dịch khi dịch vụ không tiếp xúc bùng nổ.

4. Số hóa đời sống xã hội

Những câu chuyện giả tưởng về việc con người sống trong các thế giới thực tế ảo, vốn thường thấy trong tiểu thuyết, đang nhanh chóng trở thành một phần của đời sống hằng ngày. Người tiêu dùng Trung Quốc ngày càng chuyển nhiều hoạt động giải trí và tương tác xã hội vào các không gian ảo. Hoạt động giao tiếp trực tuyến và trực tiếp cũng dần hòa vào nhau, khi nhiều cuộc gặp gỡ ngoài đời thực được hình thành và tổ chức từ các cộng đồng ảo. Đời sống xã hội nói chung đang đi theo mô hình O2O, nơi các buổi gặp mặt ngày càng bắt nguồn từ những kết nối xây dựng trên mạng. Xu hướng này đặc biệt rõ tại các thành phố hạng thấp, nơi cơ hội gặp gỡ trực tiếp còn hạn chế.

Ở Thượng Hải, một cộng đồng hình thành quanh

ứng dụng xe đạp chia sẻ đã mở rộng sang nhiều hoạt động xã hội khác. Trên các nền tảng livestream trò chơi như Huya và DouYu, những người gắn kết với nhau bởi niềm yêu thích một tựa game, một thể loại hay một streamer đã đưa các cuộc trò chuyện trong phòng chat ra ngoài đời thực, tổ chức các lớp yoga hoặc các câu lạc bộ chạy bộ.

Các tập đoàn số lớn như Tencent đang phát triển những danh mục sản phẩm kết hợp giữa trò chơi điện tử, thương mại điện tử và mạng xã hội, tạo ra một hệ sinh thái phi tập trung, cạnh tranh và khuyến khích sáng tạo, có thể xem như một dạng "metaverse", và hệ sinh thái này dự kiến sẽ tạo ra không ít tác động trong đời thực.

Nhiều cộng đồng mới có khả năng sẽ tiếp tục hình thành xung quanh các ứng dụng xã hội. Theo khảo sát Người tiêu dùng ô tô Trung Quốc mới nhất của McKinsey, các ứng dụng phong cách sống, trong đó có những ứng dụng giúp kết nối các chủ xe của cùng một thương hiệu, là nhóm dịch vụ giá trị gia tăng phổ biến thứ hai, và đặc biệt là lựa chọn được ưa chuộng nhất trong nhóm chủ xe điện, với mức độ quan tâm vượt trội.

Những phân tích trước cho thấy đổi mới số đang làm thay đổi cách ngành bán lẻ vận hành hoạt động phân phối. Tuy nhiên, đó mới chỉ là phần nổi của tảng băng khi xét đến tiềm năng của số hóa trong việc tinh gọn các quy trình và vận hành B2B. Đây có thể được coi là một mặt trận phát triển số mới của Trung Quốc, nơi còn rất nhiều dư địa để nâng cao hiệu quả khi Internet vạn vật công nghiệp (IIoT) được triển khai trên quy mô lớn để chuyển đổi sản xuất, phát triển chuỗi cung ứng số và áp dụng quản lý tồn kho dựa trên blockchain.

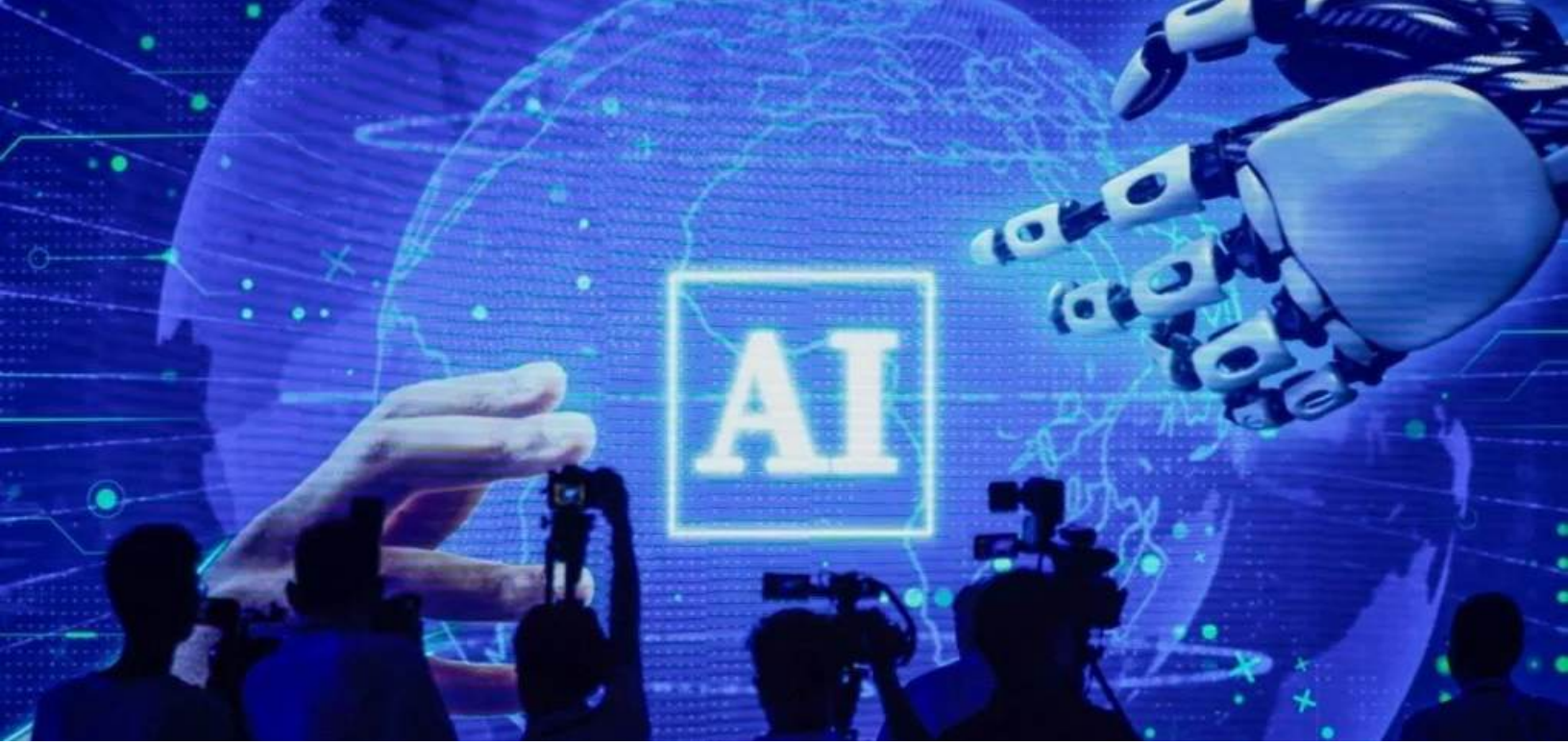
Trong ngành dược chẳng hạn, nền tảng bán thuốc B2B trực tuyến Yaoshibang đã xử lý 1,6 triệu đơn hàng chỉ trong tháng Hai, gấp ba lần cùng kỳ năm 2020. Điều này cho thấy tiềm năng tăng trưởng rất lớn khi ngày càng nhiều đơn đặt hàng liên quan đến y tế được tiếp nhận và xử lý bằng hình thức trực tuyến tại Trung Quốc.

Các doanh nghiệp sản xuất cũng sẽ ngày càng ứng dụng mô hình sản xuất số dựa trên IIoT để nâng cao hiệu quả và tính bền vững. Năm 2020, Trung Quốc có 11 cơ sở sản xuất được xếp vào nhóm "lighthouse", tức những hình mẫu về sản xuất tiên tiến của Công nghiệp 4.0 do McKinsey và Diễn đàn Kinh tế Thế giới công nhận, nhiều hơn bất kỳ quốc gia nào khác.

Nhà sản xuất thiết bị gia dụng Midea là một ví dụ tiêu biểu: hãng này sử dụng công nghệ IIoT để tối ưu hóa quy trình sản xuất và thúc đẩy đổi mới sản phẩm. Tại các dây chuyền lắp ráp "tự động hóa linh hoạt" dựa trên cảm biến của mình, toàn bộ quy trình đều tự động hóa hoàn toàn và có thể được điều chỉnh linh hoạt theo từng mẫu máy, yêu cầu xử lý và vật liệu khác nhau. Công nghệ thị giác máy được ứng dụng để phát hiện lỗi, trong khi các thiết bị kết nối IIoT gửi dữ liệu sử dụng sản phẩm của khách hàng về bộ phận R&D, giúp duy trì chu trình cải tiến liên tục.

Hãng sản xuất ô tô SAIC cũng cho thấy cam kết với sản xuất số có thể mở ra những mô hình khách hàng-doanh nghiệp (C2B) hoàn toàn mới. Nhờ các giải pháp số, khách hàng có thể tự thiết kế cấu hình xe qua mô phỏng 3D. Thông tin cấu hình và thứ tự sản xuất được truyền trực tiếp đến nhà cung cấp để triển khai giao hàng theo đúng trình tự, qua đó rút ngắn 35% thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Đồng thời, hệ thống AI giám sát liên tục tiến độ lắp ráp để phát hiện sai sót, giúp nâng độ chính xác cấu hình đơn hàng lên đến 99,8%.

Cho đến nay, các cơ sở "lighthouse" tập trung chủ yếu trong các ngành hướng đến người tiêu dùng như ô tô, hàng tiêu dùng và thiết bị gia dụng. Nhưng giai đoạn tiếp theo sẽ là mở rộng chuyển đổi này



sang các ngành truyền thống hơn như thép, máy công cụ và sản xuất cơ khí.

5. Đô thị hóa số

Gần một nửa số "đô thị thông minh" trên thế giới hiện nằm ở Trung Quốc, khoảng 500 thành phố. Trước đây, các ứng dụng thành phố thông minh chủ yếu tập trung vào an ninh và quản lý giao thông. Tuy nhiên, với sự phát triển của mạng 5G và điện toán biên, các thành phố Trung Quốc đang tiến tới mô hình vận hành như những nền tảng số tích hợp.

Hãy hình dung những đổi mới số được đề cập trong các phần trước - từ giáo dục, y tế, logistics đến thương mại đa kênh - được triển khai đồng bộ và ở quy mô lớn trên khắp các đô thị Trung Quốc nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ công. Tại Thâm Quyến, Tencent đang phát triển một mô hình thành phố thông minh đặt con người và môi trường lên hàng đầu: tận dụng AI để hạn chế việc sử dụng ô tô, đồng thời tạo thêm không gian xanh trong một khuôn viên khổng lồ dành cho nhân viên. Trong cuộc thi AI City Challenge quốc tế tháng 3/2021, các công ty và viện nghiên cứu Trung Quốc giành hai vị trí cao nhất trong năm hạng mục. Đáng chú ý, Douyin (TikTok) đoạt giải nhì trong thử thách nhận diện tai nạn và phương tiện dừng đỗ trên đường cao tốc từ dữ liệu video.

Công cụ City Brain của Alibaba sẽ tiếp tục hỗ trợ các chính quyền địa phương thông qua các chức năng phân tích môi trường, tìm kiếm trực quan và công cụ quy hoạch đô thị. Dịch vụ công được dự báo là lĩnh vực hưởng lợi lớn nhất, khi số hóa giúp giải quyết các vấn đề lâu năm như quá tải dân số và phân bổ nguồn lực không hợp lý.

Kết luận

Sáu đại xu hướng đổi mới số cho thấy Trung Quốc đang bước vào giai đoạn chuyển đổi sâu rộng trên cả phương diện tiêu dùng, sản xuất lẫn quản trị đô thị. Từ bán lẻ hợp nhất, dịch vụ ảo hóa, giao thông thông minh, đời sống xã hội số hóa, IIOT trong công nghiệp đến đô thị hóa số, tất cả đang tạo nên một hệ sinh thái số vận hành ngày càng liền mạch. Những thay đổi này không chỉ định hình lại cách doanh nghiệp hoạt động và cạnh tranh, mà còn mở ra những không gian tăng trưởng mới cho các mô hình kinh doanh sáng tạo. Đối với các nhà hoạch định chiến lược, việc nắm bắt kịp thời các xu hướng này sẽ là chìa khóa để tận dụng cơ hội và thích ứng với tốc độ chuyển dịch nhanh chóng của thị trường Trung Quốc.

Phương Anh

(Theo McKinsey &Company)