

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ  
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

# KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Số 44.2019



## TIN TỨC SỰ KIỆN

**01** Ra mắt không gian hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo Bến Tre

**02** Đưa startup Việt đến gần hơn với nhà đầu tư Singapore

**03** Startup Việt công bố Top 25

**04** Thị trường ví điện tử dự báo đạt 114 tỷ USD vào năm 2025

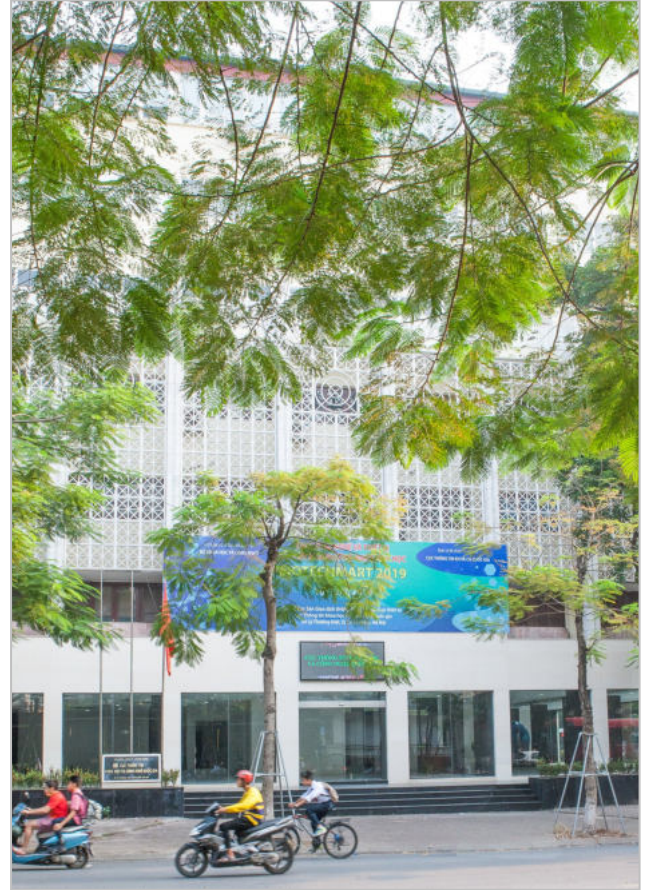
## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

**05** RADA: Công cụ tìm kiếm dịch vụ sửa chữa thiết bị

**06** Sự khác biệt giữa tư duy marketing Trung Quốc và phương Tây

## KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

**07** Khởi nghiệp xã hội và đổi mới xã hội (P1)



### CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội  
Tel: (024) 38262718



*Ký kết hợp tác đồng hành phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo*

## RA MẮT KHÔNG GIAN HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO BẾN TRE

*Ngày 16/11/2019, Sở KH&CN tỉnh Bến Tre đã phối hợp cùng SIHUB (Sở KH&CN TP. Hồ Chí Minh) tổ chức lễ ra mắt Không gian hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo Bến Tre (Mekong Innovation Hub).*

Lễ ra mắt có sự hiện diện của ông Chu Ngọc Anh, Ủy viên BCH TW Đảng, Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ; Ông Phan Văn Mãi, Ủy viên BCH TW Đảng, Bí thư Tỉnh ủy, Chủ tịch HĐND tỉnh Bến Tre, Ông Cao Văn Trọng, Phó Bí Thư Tỉnh Ủy, Chủ tịch UBND tỉnh cùng nhiều lãnh đạo các tổ chức.

Mekong Innovation Hub ra đời tạo điều kiện cho sự ra đời và phát triển doanh nghiệp, nâng cao tinh thần kinh doanh. Không gian này là công cụ thúc đẩy sáng tạo, đổi mới, chuyển giao công nghệ và thương

mại hoá thành công các ý tưởng công nghệ nhờ gắn kết chặt chẽ hơn mối quan hệ trường đại học - viện nghiên cứu - doanh nghiệp. Điều này đạt được nhờ vai trò chủ chốt của việc xúc tác, cầu nối giữa 3 chủ thể trên cùng với các nhà đầu tư và đối tượng có liên quan khác trong việc nâng cao năng lực của doanh nghiệp được ươm tạo.

Trong giai đoạn ươm tạo, các doanh nghiệp nhận được từ Không gian các hình thức hỗ trợ quan trọng như: giảm các chi phí hoạt động, trong đó có chi phí

về vốn; hỗ trợ và đa dạng hoá các nguồn lực hỗ trợ về tài chính, thông tin, công nghệ và quản lý; làm cầu nối giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và tham gia vào các thị trường mới; giảm rủi ro, sai sót bằng việc chia sẻ các kinh nghiệm và hợp tác với các doanh nghiệp trong vườn ươm thông qua việc chia sẻ các nguồn lực phát triển. Tất cả những thuận lợi này giúp giảm bớt rủi ro đầu tư và kinh doanh, tăng khả năng tồn tại và thành công của các doanh nghiệp khởi sự sau khi kết thúc ươm tạo.

Trên cơ sở đó, Không gian đóng góp vào phát triển kinh tế địa phương, tạo điều kiện hình thành nhiều việc làm mới cho các tầng lớp dân cư trên địa bàn, góp phần giải quyết thất nghiệp, tăng thu nhập; giảm bớt các ảnh hưởng tiêu cực của việc phá sản hoặc đóng cửa doanh nghiệp ngay từ những ngày đầu thành lập; phát triển các ngành nghề và sản phẩm mới do có được sự gắn bó trong việc hỗ trợ kinh doanh; thu hút vốn từ các nhà đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng sản phẩm cho nền kinh tế. Mặt khác, việc thu hút các nhà đầu tư nơi khác đến sẽ góp phần phát triển các kỹ năng và thái độ làm việc mới, xây dựng một văn hoá làm việc hợp tác cùng tiến bộ.

Mekong Innovation Hub được thiết kế và hình thành có sự tham gia nhiều tổ chức trong mạng lưới khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo TP. Hồ Chí Minh và Việt Nam như Cục phát triển thị trường và DN khoa học công nghệ, Vietnam Angle Network, Chương trình Swiss EP Việt Nam, tập đoàn Mỹ Lan, Khu công nghệ phần mềm - Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh, Quỹ đầu tư Dragon Capital...

Hình thành dưới sự tư vấn và hợp tác của SIHUB, Mekong Innovation Hub có mô hình hoạt động tương tự như SIHUB và được kết nối với mạng lưới người cố vấn, nhà đầu tư, chuyên gia, các chương trình đào tạo, hội thảo, networking... Đặc biệt, để tổ chức các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong điều kiện nguồn lực giới hạn, Mekong Innovation Hub được kết nối với SIHUB qua hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo online. Các sự kiện được tổ chức tại SIHUB sẽ được truyền trực tiếp và tương tác với startup cũng như nhiều đối tượng khác tại Bến Tre.

Về sự ra đời của Mekong Innovation Hub, ông Lâm Văn Tân, giám đốc Sở KH&CN tỉnh Bến Tre - đơn vị chủ quản của Mekong Innovation Hub cho biết - bắt đầu từ tháng 4/2016 tỉnh ủy tỉnh Bến Tre phát động chương trình “Đồng Khởi khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp”, đặt mục tiêu khơi dậy và hun đúc tinh thần khởi nghiệp của nhân dân trong tỉnh, cùng với mong muốn Bến Tre không những trở thành một trong các tỉnh hấp dẫn, thu hút nhiều nguồn lực nhất từ các trường đại học, tổ chức nghiên cứu, nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm, cơ sở ươm tạo... mà còn là nơi ươm mầm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tốt nhất, có nhiều startup thành công và vươn ra thế giới dựa trên nền tảng công nghệ và mô hình kinh doanh mới.

Việc ra mắt Không gian hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo Bến Tre là sự kiện quan trọng trong hành trình mở rộng hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo khu vực phía Nam./.



Lễ ký kết Biên bản ghi nhớ giữa Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ (Natec) và Temasek Polytechnic

## ĐƯA STARTUP VIỆT ĐẾN GẦN HƠN VỚI NHÀ ĐẦU TƯ SINGAPORE

*MOST - Với mục đích thu hút nguồn lực công nghệ sáng tạo, tạo không gian để kết nối giữa các startup Việt Nam với nhà đầu tư Singapore và trên thế giới, Đoàn công tác của Bộ KH&CN do Thứ trưởng Trần Văn Tùng dẫn đầu đã tham dự sự kiện Techfest in Singapore 2019 và Tuần lễ Đổi mới sáng tạo Singapore SWITCH khai mạc ngày 11/11/2019. Đây cũng là một trong chuỗi sự kiện hướng tới Techfest Vietnam 2019 năm nay do Bộ KH&CN chủ trì.*

Sự tham gia của Bộ KH&CN và các startup Việt Nam tại Techfest in Singapore 2019 cũng nhằm đưa hình ảnh của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam nói chung và Techfest Vietnam nói riêng tới gần với cộng đồng quốc tế. Sự kiện thu hút 150 nhà đầu tư, quỹ đầu tư, đại diện các tập đoàn, trường đại học, cơ quan, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo của

Singapore và một số nước khác.

### THU HÚT NGUỒN LỰC, KẾT NỐI TẠI MỘT TRONG NHỮNG HỆ SINH THÁI PHÁT TRIỂN NHẤT TRÊN THẾ GIỚI

Phát biểu tại buổi lễ khai mạc, Thứ trưởng Trần Văn Tùng nhấn mạnh: “Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Singapore được đánh giá là một trong những hệ

sinh thái phát triển nhất trên thế giới hiện nay, đặc biệt là trong lĩnh vực Công nghệ tài chính (Fintech) và Công nghệ chuỗi khối (Blockchain). Singapore cũng là “thỏi nam châm” hút nhân tài và nhà đầu tư với nhiều chương trình hỗ trợ từ chính phủ dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp như ưu đãi về thuế, bảo vệ tài sản trí tuệ, các không gian sáng tạo, khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo và đặc biệt là các chương trình hợp tác, trao đổi”.

Với những tiềm năng này, mục tiêu của “Techfest in Singapore 2019” là thu hút nguồn lực công nghệ sáng tạo, tạo ra không gian để kết nối giữa các startups, cộng đồng người Việt Nam tại Singapore và các nước khác trên thế giới. Việt Nam sẽ tập trung xây dựng và phát triển mạng lưới kết nối khởi nghiệp ở quy mô quốc gia và quốc tế; thúc đẩy hình thành các trung tâm đổi mới sáng tạo trên toàn quốc; hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo phát triển và hoàn thiện công nghệ, liên kết với các trường đại học và viện nghiên cứu để thương mại hóa kết quả nghiên cứu, hình thành tài sản trí tuệ để từng bước vươn ra thị trường khu vực, cụ thể là Singapore và quốc tế.

Sau bài phát biểu khai mạc của Thứ trưởng Trần Văn Tùng giới thiệu khái quát sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam và mời gọi các nhà đầu tư startups, tổ chức hỗ trợ tham dự Techfest quốc gia được tổ chức từ ngày 04 đến ngày 06/12 tại TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Đại diện các chủ thể tham gia xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quốc gia đã giới thiệu năng lực và đặc điểm của các thành phần của hệ sinh thái: tổ chức hỗ trợ, trường đại học, mạng lưới nhà đầu tư, cố vấn, huấn luyện viên, các chương trình hỗ trợ của các bộ, ngành, địa phương, tổ chức chính trị xã hội. Đại diện

startups đoạt giải cao tại các kỳ Techfest quốc gia cũng đã trình bày dự án khởi nghiệp sáng tạo, mô hình kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp thông minh, y tế thông minh để mời gọi các nhà đầu tư.

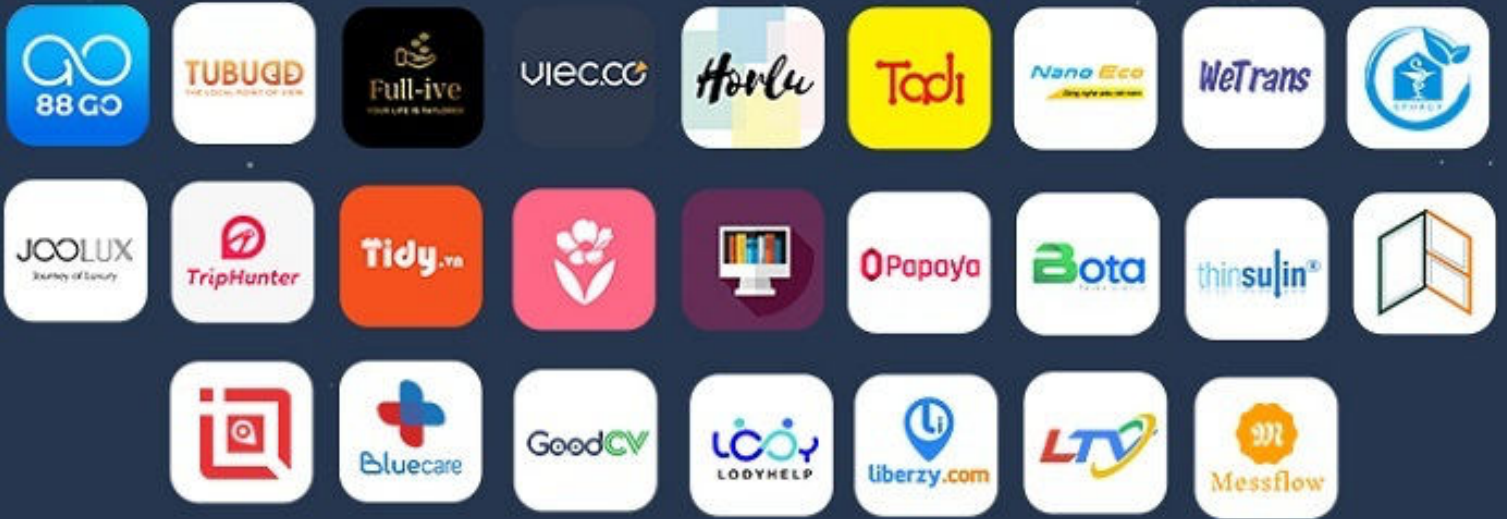
### **KÝ KẾT BIÊN BẢN HỢP TÁC VỚI TEMASEK POLYTECHNIC**

Bên cạnh đó, để khẳng định sự tiềm năng của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam, ông Phạm Hồng Quát - Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ đã có bài phát biểu về chủ đề “*Liên kết hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam và thu hút nguồn lực quốc tế*” nhằm thu hút các nhà đầu tư, doanh nhân, nhà nghiên cứu, chuyên gia quốc tế từ nhiều lĩnh vực khác nhau đến với Việt Nam.

Nằm trong khuôn khổ của Techfest quốc tế tại Singapore, Cục trưởng Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ và đại diện của Temasek Polytechnic đã thực hiện ký kết Biên bản ghi nhớ giữa hai bên nhằm thúc đẩy hợp tác trong việc hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam, tăng cường các nguồn lực khác nhau để phát triển nền kỹ thuật khoa học công nghệ dựa trên đổi mới sáng tạo và các lĩnh vực liên quan.

Kết thúc chuỗi hoạt động tại Singapore, đoàn Việt Nam đã gặt hái được rất nhiều kinh nghiệm cũng như mở rộng mạng lưới quan hệ, kết nối với nhiều nhà đầu tư, doanh nghiệp lớn trên thế giới. Chuyến đi đã mở ra cơ hội hợp tác thúc đẩy khởi nghiệp ở cả Việt Nam và Singapore, tạo điều kiện thuận lợi để startup kêu gọi nguồn vốn đầu tư quốc tế, giúp Việt Nam giới thiệu và quảng bá hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo, cũng như thu hút lực lượng chuyên gia chất lượng cao về đất nước. Chương trình Techfest in Singapore kết thúc vào ngày 14/11./.

# TOP 25



## STARTUP VIỆT CÔNG BỐ TOP 25

VnExpress - Startup Việt 2019 công bố 25 dự án mạnh nhất năm nay sau các hoạt động góp ý, đánh giá từ cố vấn, nhà đầu tư, chuyên gia tại bootcamp.

Top 25 Startup Việt 2019 bao gồm Viec.CO, Trip Hunter, Joolux.com, Liberzy, BlueCare, Full-ive, Horlu Vietnam, LTV, Tubudd, Papaya, Messflow, GoodCV, Nano Ecotech, QR Guilding, Wetrans, Xinh Tươi Online, Lody Help, Tez, Onehouse's, Sphacy, Thinsulin, Bota, Viladata, Tidy, 88 Go.

Ông Ngô Mạnh Cường - Trưởng ban tổ chức cuộc thi cho biết hầu hết các startup trong Top 25 đều bám sát xu hướng "nóng" nhất hiện nay như kinh tế chia sẻ, IoT, Big Data, AI... để phát triển sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mô hình kinh doanh. Các lĩnh vực đa dạng như thương mại điện tử, du lịch, tài chính, vận tải, y tế, dịch vụ, công nghệ thông tin, giáo

dục... "Nhiều startup chú trọng yếu tố phát triển bền vững, vì cộng đồng, bảo vệ môi trường, phù hợp tiêu chí của cuộc thi", ông Ngô Mạnh Cường nhận xét.

Top 25 được lựa chọn từ top 80 và sàng lọc qua hai vòng: hồ sơ năng lực và bootcamp. Trong đó vòng hồ sơ do các startup chủ động giới thiệu về mô hình kinh doanh, sản phẩm dịch vụ, công nghệ, các chỉ số tài chính và khách hàng. Vòng bootcamp có sự tham gia của các cố vấn, nhà đầu tư, chuyên gia nhằm chia sẻ, hướng dẫn, góp ý và đánh giá dựa trên bài thuyết trình các startup. Từ đó lựa chọn ra Top 25. Đây là điểm khác biệt so với các chương trình startup những năm trước

"Chương trình mong muốn chọn ra các startup có ứng dụng công nghệ mới, có sự khác biệt trong việc xây dựng sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh doanh, có những giá trị mới tích cực cho người dùng và cộng đồng", đại diện ban tổ chức chương trình nói.

Với chủ đề "Hành trình tìm kiếm kỳ lân", Startup Việt 2019 chú trọng khả năng vươn ra thị trường quốc tế của các đội thi. Nhằm tiếp thêm động lực cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, chương trình thay đổi và bổ sung nhiều hoạt động tập trung vào mục tiêu giúp các startup đủ tự tin và năng lực hướng đến sân chơi nước ngoài. Trong đó có các hoạt động như hội thảo chuyên đề, buổi gặp mặt trực tiếp với các nhà đầu tư, chương trình huấn luyện đào tạo chuyên sâu

dành cho startup.

Startup Việt 2019 mời các tên tuổi lớn trong cộng đồng khởi nghiệp tham gia hội đồng chuyên môn. Trong đó có đại diện Bộ Khoa học và Công nghệ, ông Trương Gia Bình - Chủ tịch Tập đoàn FPT, ông Phạm Phú Ngọc Trai - Chủ tịch Công ty Tư vấn kinh doanh Hội nhập toàn cầu GIBC, ông Trần Ngọc Thái Sơn - nhà sáng lập kiêm Chủ tịch HĐQT Tiki. Cuộc thi năm nay còn có sự đồng hành của UP Coworking Space là nhà tài trợ địa điểm.

Chương trình có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp như Tiki, Grab, IMAP, Sun\* Startup, LG, AIM, Zone Startups Việt Nam...





## THỊ TRƯỜNG VÍ ĐIỆN TỬ DỰ BÁO ĐẠT 114 TỶ USD VÀO NĂM 2025

*Diễn đàn doanh nghiệp - Theo một nghiên cứu chung của Google, Temasek và Bain & Go, thanh toán kỹ thuật số dự sẽ vượt 1.000 tỷ USD và ví điện tử (e-wallet) sẽ lên tới 114 tỷ trong năm 2025.*

### XU HƯỚNG ĐẦU TƯ CỦA CÁC STARTUP

Năm 2018 chứng kiến những thay đổi căn bản trong hệ sinh thái khởi nghiệp, trong đó công nghệ mới là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy thay đổi và xu hướng khởi nghiệp. Năm 2018, 95% startup đã có kế hoạch kinh doanh kỹ thuật số, 55% startup áp dụng chiến lược kinh doanh kỹ thuật số so với chỉ 38% doanh nghiệp truyền thống, theo thống kê của *Forbes*.

Các chuyên gia nhận định, nền kinh tế thế giới bước vào kỷ nguyên thứ ba của của sự đổi mới công nghệ tài chính (fintech), khi đã vượt qua cuộc khủng

hoảng kinh tế toàn cầu năm 2008 cùng với sự ra mắt của điện thoại thông minh. Với xu hướng đó, fintech đã trở thành con cưng của nhóm các công ty khởi nghiệp, các công ty liên doanh và các chủ đầu tư trong nhiều năm qua. Chỉ trong đầu năm 2019, cộng đồng khởi nghiệp đã chứng kiến vô số các tổ chức gây quỹ fintech trị giá hàng trăm USD.

Riêng thị trường Đông Nam Á, được ca ngợi là nền kinh tế mới nổi lớn nhất thế giới, khu vực này tiếp tục là trọng tâm cho các nhà đầu tư và các công ty đa quốc gia đầu tư vào fintech. Những gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc như Alibaba và Tencent đã

đặt cược lớn vào thị trường, rót hàng tỷ USD và bắt đầu một cuộc chiến đối đầu để thống trị khu vực. Các nhà đầu tư Mỹ cũng bắt đầu tham gia tích cực hơn là một dấu hiệu tích cực giúp hệ sinh thái khởi nghiệp ở Đông Nam Á sôi động hơn bao giờ hết.

Trong số 400 triệu người trưởng thành ở Đông Nam Á, chỉ có 104 triệu người có quyền truy cập đầy đủ vào các dịch vụ tài chính, trong khi có đến 198 triệu người không sở hữu tài khoản ngân hàng. Với phần lớn dân số chưa được đưa vào các dịch vụ tài chính cùng sức mạnh chi tiêu của tầng lớp trung lưu mới nổi và thị trường vẫn còn nhiều tiềm năng, không khó để thấy fintech là hướng đi vững chắc của các startup.

### **VÍ ĐIỆN TỬ - THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG TRONG HỆ SINH THÁI FINTECH**

Trong nghiên cứu chung của Google, Temasek và Bain & Co cho thấy, ngành công nghiệp fintech của Đông Nam Á đã sẵn sàng đạt mốc 1.000 tỷ USD. Trong đó, thị trường ví điện tử dự kiến sẽ còn tăng nhanh hơn nữa, từ 22 tỷ USD năm 2019 lên tới 114 tỷ USD vào năm 2025. Sự phát triển của các công ty fintech trong nhiều năm qua đã thúc đẩy sự tiến bộ trong công nghệ, tốc độ thâm nhập Internet được kích hoạt bởi mạng 5G, giúp mô hình ví điện tử phát triển nhanh chóng.

Thống kê của Statista ghi nhận từ quý I/2016 đến

quý I/2019, tổng số người dùng ví tiền điện tử đã tăng từ 6,7 triệu lên hơn 34,6 triệu. Khác biệt giữa hai con số cho thấy câu chuyện về sự tăng trưởng theo cấp số nhân của ví tiền điện tử trong những năm qua bất chấp mọi rào cản, là thị trường tiềm năng của các startup trong hệ sinh thái fintech.

Tại Việt Nam, thị trường fintech dự kiến đạt 7,8 tỷ USD vào năm 2020 theo nghiên cứu của công ty tư vấn Solidiance. Trong đó, phân khúc giải pháp thanh toán chính là lĩnh vực thu hút đầu tư và các startup nhất với sự ra đời ngày càng nhiều của ví điện tử. Lợi thế cơ cấu dân số trẻ, nền kinh tế phát triển nhanh, phân khúc trung lưu ngày càng gia tăng giúp thị trường thanh toán điện tử, điển hình là e-wallet có tiềm năng phát triển mạnh nhất trong các mô hình fintech.

Việt Nam hiện có khoảng 23 ví điện tử đang hoạt động, trong đó có sự góp phần của các nhà đầu tư nước ngoài và các quỹ đầu tư lớn. Đây sẽ là một cơ hội cho các nhà khởi nghiệp, nhưng cũng là một thách thức cạnh tranh không nhỏ từ thị trường nếu gia nhập muộn.

Với tốc độ phát triển nhanh chóng dựa trên nền tảng công nghệ, fintech nói chung và cụm khu vực ví điện tử nói riêng là cơ hội cho các nhà startup khởi động các dự án của mình./.



## RADA: CÔNG CỤ TÌM KIẾM DỊCH VỤ SỬA CHỮA THIẾT BỊ

Ngày nay, việc sử dụng máy móc và thiết bị phục vụ sinh hoạt và kinh doanh ngày càng nhiều, dẫn đến nhu cầu cao đối với việc sửa chữa và bảo dưỡng máy móc, thiết bị, đặc biệt vào mùa hè, các thiết bị như điều hòa, thiết bị làm lạnh... Tuy nhiên, việc tìm kiếm đội ngũ sửa chữa có uy tín cũng là một vấn đề mà nhiều người gặp phải. Thông tin ngập tràn trên mạng, các tờ rơi rải khắp nơi về các dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị, nhưng để chọn lọc được các thông tin chính xác về các nhóm cung cấp dịch vụ này như kinh nghiệm, giá cả phù hợp hoặc địa điểm tiện lợi lại là một vấn đề.

Để giải quyết những vấn đề vướng mắc này, app Rada trên điện thoại di động đã ra đời - một công cụ tìm kiếm dịch vụ sửa chữa máy móc rất tiện lợi. Chỉ

bằng thao tác đơn giản (tìm kiếm nhóm sửa thiết bị gia đình, sau đó tìm kiếm mục sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị) lập tức ứng dụng cung cấp danh sách các đơn vị sửa chữa uy tín gần khu vực tìm kiếm nhất để lựa chọn. Rất nhanh sau đó, đơn vị cung cấp dịch vụ đã khắc phục sự cố. Không chỉ có điều hòa, rất nhiều loại máy móc khác như bình đun nước nóng, máy giặt, ống nước... đến ngày hỏng hóc cần sửa chữa hoặc bảo hành cũng được tích hợp trong app. App Rada này chính là sản phẩm tâm huyết trên bước đường khởi nghiệp của CEO Mã Hoàng Hải và đồng sáng lập Tạ Quang Thái.

Sau nhiều lần đề nghị, tôi đã được anh Mã Hoàng Hải và Tạ Quang Thái hẹn gặp và giới thiệu về ứng dụng tuyệt vời này: “10 nhóm dịch vụ trên hồ



*Anh Mã Hoàng Hải và Tạ Quang Thái-hai đồng sáng lập dự án Rada*

trợ và phục vụ nhu cầu cần thiết trong gia đình đã được nhóm nghiên cứu tìm hiểu, xây dựng và phát triển như sửa chữa thiết bị gia đình, xây dựng điện nước, sân bay đường dài hoặc các vấn đề về y tế - sức khỏe... Tất cả những nhu cầu thiết yếu đó đều được tìm kiếm dễ dàng trên một giao diện tiện dụng và hiện nay, có khoảng 2.000 nhà cung cấp cho 10 dịch vụ trên, luôn sẵn sàng phục vụ nhu cầu của khách hàng ngay khi sử dụng app Rada bằng thiết bị điện tử thông minh (smartphone, máy tính bảng...). Cái tên Rada cũng thể hiện hàm ý đó. Chỉ cần bật 1 ứng dụng như 1 đầu thu sóng, Rada sẽ tìm kiếm giúp khách hàng những địa chỉ thực. Mục đích của Rada là trở thành một “thợ tốt” quanh bạn (thợ tốt nhất có thể tìm ở Hà Nội nhưng tốt nhất ở gần bạn thì Rada sẽ có câu trả lời)” anh Mã Hoàng Hải cho biết.

Để có được mạng lưới Rada như hiện nay thật không dễ dàng, câu chuyện khởi nghiệp của Mã Hoàng Hải và đồng sáng lập Tạ Quang Thái ở tuổi ngoài 40 với những ngã rẽ khiến tôi thật sự khâm phục.

Trở lại những ngày tháng 12/2015, ứng dụng di động Rada được giới thiệu đến khách hàng mới chỉ ở

một mảng hỗ trợ kết nối nhu cầu về dịch vụ sửa chữa xe máy. Ý tưởng sơ khai bắt đầu từ chính một lần hỏng xe của anh Tạ Quang Thái. Với những người giàu ý tưởng và mong muốn sáng tạo, từ câu chuyện hỏng xe, Tạ Quang Thái cũng như Mã Hoàng Hải đã tìm thấy 1 thiếu sót trong rất nhiều những dịch vụ phục vụ cuộc sống ở các thành phố lớn như Hà Nội.

“Một lần tình cờ đi xe máy trên đường, mình bị hỏng xe và phải dắt xe tìm cửa hàng sửa chữa rất lâu, vô cùng khó khăn mới thấy. Trong lúc chờ đợi, mình quan sát thấy các nhân viên cửa hàng cũng đi sửa cho những khách hàng khác trên đường. Mình nghĩ giá như các nhân viên này cũng đến sửa cho mình tại chỗ mình bị hỏng lúc này thì hay quá, không phải dắt bộ mệt mỏi và lãng phí thời gian. Mình ngồi nói chuyện với anh quản lý cửa hàng rằng có thể làm ứng dụng để biết người bị hỏng xe ở đâu để nhanh chóng đến giúp sửa chữa. Sau khi nghe, anh quản lý hoàn toàn rất thích và ủng hộ, cho rằng nếu làm được thì tuyệt vời” anh Thắng chia sẻ.

Thời điểm đó, kinh tế chia sẻ bắt đầu xuất hiện tại Việt Nam với sự tham gia của các hãng lớn như Uber, Grab... Các nền tảng tương tác với người dùng cũng rất mạnh mẽ ở khắp mọi nơi. Và sự xuất hiện của Rada là tất yếu. Từ sự tình cờ sau buổi hỏng xe, cuối năm 2015 đầu năm 2016, Mã Hoàng Hải cùng với Tạ Quang Thái và một số bạn bè đã tập hợp, vận dụng những hiểu biết, kinh nghiệm của mình để xây dựng một công cụ thiết thực với người sử dụng, một công cụ kết nối chuyên nghiệp, uy tín giữa yêu cầu của các gia đình với các nhà cung cấp dịch vụ, giúp đơn giản hóa việc tìm kiếm và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Rada ra đời như thế, nhưng câu chuyện bên lề của những người sáng lập cũng rất thú vị. Khi Rada hình thành, cả Mã Hoàng Hải và Tạ Quang Thái đều đã ngoài 40 tuổi và là những người rất thành đạt

trong lĩnh vực CNTT, có vị trí nhất định và mức lương đáng mơ ước. Tuy đã có những thành công nhưng hai anh luôn suy nghĩ phải kiếm tìm cái gì đó mang lại hiệu quả cho đồng đảo người dùng.

Được hỏi về những khó khăn khi khởi nghiệp ở độ tuổi cũng không còn trẻ, anh Mã Hoàng Hải cho biết: “Trong khởi nghiệp có câu *“Muốn những thứ chưa từng có thì phải làm những việc chưa từng làm”*. Khởi nghiệp với chúng mình cũng như vậy, khi mong muốn mang một mô hình mới, một giá trị mới, dịch vụ mới và trải nghiệm mới cho người dùng. Khởi nghiệp khi độ tuổi không còn trẻ cũng có những khó khăn như sức khỏe, khả năng nắm bắt công nghệ, nhưng với mình để khắc phục thì cần phải học hỏi và thay đổi chính mình, nỗ lực làm những công việc trước đây mình chưa làm như tiếp cận, gặp gỡ khách hàng, trao đổi và hỗ trợ đối tác”.



*Đội ngũ đầy nhiệt huyết của Rada trog ngày nhận giải thưởng Nhân tài Đất Việt*

Rada phiên bản hiện nay đã trải qua nhiều lần cải tiến kể từ phiên bản đầu ra mắt bởi mỗi một phiên bản bên cạnh ưu điểm của nó đều có những thiếu sót, (những đơn vị cung ứng sửa chữa xe máy lúc bấy giờ chưa sẵn sàng, thiếu điều kiện cũng như những ràng buộc để đồng hành cùng Rada trong việc

cung cấp, sửa chữa và bảo hành). Đó cũng là những lần thất bại của Rada khi mới chỉ nắm được nhu cầu của khách hàng mà chưa có nguồn cung phù hợp.

Anh Mã Hoàng Hải cũng trải lòng: “95% startup thất bại là làm ra thứ thị trường không cần. Rada cũng vậy, khi mình làm ra mà thị trường không ai dùng thì sự tồn tại của Rada cũng cần đặt dấu hỏi ? Vì vậy, Rada luôn tôn trọng thị trường, đối tác, khách hàng của mình, bằng mọi khả năng của mình đáp ứng, phục vụ nhu cầu của họ”.

Đã nhiều lần vấp ngã thời trai trẻ cũng là ngần ấy lần các anh phải đứng dậy. Dù vậy, khởi nghiệp ở độ tuổi không còn trẻ nhưng bản lĩnh đương đầu với khó khăn được tôi rèn, những thất bại trước đây của Rada đối với Mã Hoàng Hải và Tạ Quang Thái không phải là rào cản mà được coi là thử nghiệm để cho ra đời một Rada hoàn thiện hơn, chuyên nghiệp hơn.

Nói về việc thành công/thất bại, anh Tạ Quang Thắng chia sẻ quan điểm: “Khi thành công, thường chỉ ít người nghĩ đến những gì mình đã làm để có được thành quả. Nhưng khi thất bại thì họ lại luôn lật đi lật lại vấn đề để thấy được khúc mắc ở khâu nào. Mình nhớ mãi câu nói của Jack Ma “học thất bại chứ đừng học thành công”. Vấn đề không phải là bạn sẽ không thất bại mà bạn sẽ làm gì, ứng xử như thế nào khi gặp thất bại? Buông xuôi? Đi tiếp? Nếu đi tiếp thì bắt đầu từ đâu? Nguồn động viên, giúp đỡ là ai ? v.v..”

Rada hôm nay thực sự là cánh tay đắc lực của các gia đình, đặc biệt là cho những người phụ nữ luôn bận bịu với công việc trong khi quỹ thời gian cho gia đình lại khá khiêm tốn. Hơn thế nữa, các đơn vị cung cấp dịch vụ cũng có thêm một kênh bán hàng thuận tiện và hiệu quả cho mình. Để có thể được lựa chọn, các đơn vị cung cấp dịch vụ phải đáp ứng được rất nhiều tiêu chí mà Rada đặt ra như có trên 5 năm kinh nghiệm, có trên 10 kỹ thuật viên và có hậu

mãi, bảo hành từ 3-6 tháng,... Ngược lại, khi sử dụng ứng dụng của Rada, các trung tâm dịch vụ ngoài việc có thêm nguồn khách hàng với chi phí tìm kiếm tối ưu, tiết kiệm hơn thì những phản hồi của khách hàng cũng giúp cho các đơn vị cung ứng điều khiển hoạt động kinh doanh của mình để khách hàng có những trải nghiệm tuyệt vời khi sử dụng dịch vụ tại trung tâm dịch vụ cũng như trên ứng dụng của Rada.

Với những tính năng đơn giản nhưng hết sức thiết yếu cho cuộc sống hôm nay, Rada đã nhận được gói hỗ trợ trị giá 40.000 USD với các công cụ, dịch vụ miễn phí từ Facebook và hơn 30 đối tác của Facebook như Amazon, Fni, Mailstream... để xây dựng, phát triển và gia tăng khách hàng. Hiện tại, ứng dụng Rada đã có trên 200.000 lượt tải về trên IOS và Android với 30% lượng người dùng đăng ký, gần 20.000 đơn hàng giao dịch thành công/tháng tập trung vào sửa chữa thiết bị gia đình.

Đặc biệt, năm 2017 ứng dụng Rada đã giành giải Nhì trong hệ thống sản phẩm công nghệ thông tin khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của Giải thưởng Nhân tài Đất Việt do Hội Khuyến học Việt Nam khởi

xướng, báo điện tử Dân trí phối hợp với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam - VNPT đồng tổ chức.

Mục tiêu của Rada trong những năm 2019 và những năm tới là triển khai rộng khắp các thành phố ở Việt Nam, không chỉ là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, mà còn các TP khác như Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, Hải Dương, Nha Trang,... Rada cũng mong muốn vươn ra các nước trong khu vực Châu Á theo đà phát triển và trưởng thành của Rada. Mặc dù vậy, với những người sáng lập thì trước tiên cần cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho người dùng trước khi nghĩ đến việc xa hơn.

Khởi nghiệp không cố định ở độ tuổi nào, thời điểm nào và cũng không cứ phải là một sản phẩm lớn lao. Câu chuyện khởi nghiệp của Mã Hoàng Hải và Tạ Quang Thái là minh chứng cho khát vọng khởi nghiệp trong mỗi chúng ta. Luôn mày mò, tìm hiểu, thử sức với những ý tưởng mới lạ có thể là điểm khởi đầu trong hành trình khởi nghiệp của mỗi con người.

***Minh Phụng***



## SỰ KHÁC BIỆT GIỮA TƯ DUY MARKETING TRUNG QUỐC VÀ PHƯƠNG TÂY

### MARKETING TRUNG QUỐC DỰA VÀO CÁC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG SỐ

Năm 2017, Xi Jiu, một thương hiệu rượu đang phát triển nhanh chóng của Trung Quốc muốn khởi động một chiến dịch quảng cáo để tăng doanh số bán hàng trong dịp tết sắp tới. Nếu Xi Jiu là một công ty lớn của phương Tây ở một thị trường phát triển, các nhà quản lý thương hiệu đó sẽ tiến hành phác thảo các kế hoạch trước nhiều tháng, với sự tư vấn của một công ty quảng cáo; trả tiền cho các kênh TV, trực tuyến và bảng quảng cáo; thực hiện các hướng tiếp cận sáng tạo “hại não” và quay quảng cáo.

Nhưng cách tiếp cận của Xi Jiu ở thị trường quê nhà thì hoàn toàn khác hẳn. Thương hiệu này hợp tác trực tiếp với Tencent News, một ứng dụng tin tức

phổ biến nhất của Trung Quốc. Kết hợp với nhau, công ty rượu và công ty công nghệ đã tạo ra một loạt các chương trình truyền trực tiếp kéo dài hàng giờ, trong đó các đầu bếp nổi tiếng từ nhiều địa phương của Trung Quốc đã dạy người xem nấu các món ăn đặc sản địa phương, kết hợp chúng với việc chào hàng của thương hiệu rượu. Nội dung quảng cáo gốc được làm nổi bật trên các nền tảng tin tức, xã hội, giải trí và trò chơi của Tencent và hơn 1,2 triệu người đã nhấp vào thông qua điện thoại di động của họ để xem mỗi ngày. Thay vì dành nhiều tháng để lên kế hoạch tỉ mỉ cho chiến dịch, Xi Jiu và Tencent đã sản xuất nội dung và phát sóng các chương trình truyền hình chỉ trong năm ngày. Và khi các chương trình lên sóng, cũng không hề đề cập đến các chương trình

khuyến mãi hoặc giảm giá rườm rà, chiến dịch này hoàn toàn nhằm mục đích xây dựng nhận thức và sự tham gia của người tiêu dùng.

Trong nhiều thập kỷ nay, các giám đốc điều hành của các thương hiệu đa quốc gia phương Tây đang tìm cách bành trướng toàn cầu luôn thực hiện các chiến dịch marketing theo một tiền đề đơn giản: Mặc dù nội dung marketing và chọn lựa kênh được tùy chỉnh để phù hợp với thị trường địa phương, nhưng các nguyên tắc marketing phương Tây vẫn được áp dụng phổ biến. Các công ty đặc biệt nhanh chóng xuất khẩu chiến lược truyền thông và quảng cáo của họ sang các thị trường đang phát triển, nơi quảng cáo và truyền thông mới được phát triển gần đây. Tuy nhiên, giờ đây quan điểm này có thể đã không còn phù hợp và các nhà quản lý phương Tây có thể đánh giá thấp sức mạnh những năng lực mới của Trung Quốc.

Các nhà tiếp thị Trung Quốc đã phát triển một cách tiếp cận độc đáo phù hợp với người tiêu dùng di động đầu tiên của Trung Quốc. Phương pháp này dựa vào việc tạo ra nội dung lan truyền, có thể chia sẻ, cộng với sự hiện diện của những tập đoàn truyền thông khổng lồ, chiếm lĩnh kênh truyền hình. Phương pháp này nhanh hơn, rẻ hơn, và ở một số khía cạnh hiệu quả hơn so với mô hình marketing truyền thống của phương Tây. Tuy vậy, phương pháp này cũng chấp nhận rủi ro nhiều hơn. Đối với các công ty hy vọng xâm nhập vào Trung Quốc hoặc phát triển các hoạt động hiện có ở đó, cần hiểu được tư duy marketing của Trung Quốc để thành công. Và mặc dù cách tiếp cận mới này sinh ra từ cơ cấu trúc đặc thù của thị trường Trung Quốc và do đó có thể không được áp dụng trực tiếp cho bối cảnh truyền thông của các nước khác, nhưng ở một số phương diện, phương pháp này có thể phù hợp với thị trường toàn cầu ngày nay hơn là so với các phương pháp truyền thống phương Tây.

## **KHÁC BIỆT GIỮA THỊ TRƯỜNG TRUNG QUỐC VÀ PHƯƠNG TÂY TẠO NÊN SỰ KHÁC BIỆT Ở PHƯƠNG THỨC MARKETING**

Cách marketing của Trung Quốc khác với các nền kinh tế phát triển vì thị trường của nước này khác biệt theo bốn khía cạnh chính:

### ***Các tập đoàn truyền thông số khổng lồ.***

Sự khác biệt đầu tiên và quan trọng nhất là sự hiện diện của các cường quốc truyền thông số. Những tập đoàn này bao gồm đáng chú ý nhất là Baidu, Alibaba và Tencent, còn được biết đến với từ viết tắt BAT. Đặt trong bối cảnh phương Tây, hãy tưởng tượng nếu Amazon, Bank of America, Google, Facebook, Activision Blizzard, CNN và ESPN đều thuộc sở hữu của một công ty. Đó cơ bản là cách các tập đoàn lớn hoạt động ở Trung Quốc, với các công ty BAT đang kiểm soát hầu hết các nội dung số trong các ngành công nghiệp. Ví dụ, Tencent sở hữu nền tảng trò chơi lớn nhất thế giới, một loạt các hãng thông tấn, nền tảng truyền thông xã hội thống trị ở Trung Quốc (Weixin và WeChat), các nền tảng dịch vụ tài chính (WeChat Pay và QQ Red Envel Mobile Pay), đầu tư bán lẻ (Tencent là cổ đông lớn thứ hai của JD.com, một trong những nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất của Trung Quốc), Tencent Video (dịch vụ phát trực tuyến lớn nhất tại Trung Quốc, với hơn 43 triệu người đăng ký) và Tencent Sports (nền tảng truyền thông thể thao trực tuyến số một của Trung Quốc). Hầu như tất cả các hoạt động truyền thông của Trung Quốc được hợp nhất trên các thiết bị di động, với người tiêu dùng dành trung bình bảy giờ một ngày nhìn vào điện thoại của họ, gấp đôi thời gian so với của người Mỹ. Đáng chú ý, theo dữ liệu từ Kleiner Perkins, 55% tổng thời gian người tiêu dùng Trung Quốc trực tuyến là dành cho hệ sinh thái của các công ty Tencent.

Môi trường pháp lý ở phương Tây nghiêm cấm sự tập trung như vậy, và kết quả là các nhà





marketing phương Tây được đào tạo để sử dụng các chiến lược tập trung kênh, phân tán cao để tiếp cận người tiêu dùng. Các lý thuyết marketing được phát triển trong bối cảnh truyền thông như vậy sẽ không thể dễ dàng chuyển sang áp dụng mô hình như kiểu Trung Quốc và có lẽ quan trọng hơn, những lý thuyết này có thể làm cho các công ty phương Tây không nhận ra những cơ hội tồn tại khi dữ liệu được tập hợp ở một công ty truyền thông công nghệ duy nhất.

### ***Thế giới của dữ liệu vòng kín***

Ở phương Tây, các nhà marketing thường phân tích dữ liệu từ các nguồn, ví dụ như Facebook, CNN, các tờ báo People và Wall Street, vì thông tin không dễ kết nối qua các kênh khác nhau ở cấp độ người tiêu dùng. Tuy nhiên, do ngày càng nhiều người ủng hộ quyền riêng tư không thích liên kết, bán và tích hợp thông tin, nên các công ty cần truy cập vào dữ liệu vòng kín ở cấp độ cá nhân trên mọi khía cạnh đời sống của một người để phát triển sự hiểu biết sâu về người tiêu dùng và cải thiện mức độ marketing phù hợp. Đây chính xác là loại dữ liệu tích

hợp mà các công ty BAT có. Các nhà marketing có thể quan sát cách một khách hàng cụ thể tiếp cận ngân hàng, giải trí, chơi game, phương tiện truyền thông xã hội và tin tức, rồi sau đó tạo ra những trải nghiệm phù hợp và liên quan hơn cho người tiêu dùng.

Hãy thử quan sát một lập trình viên máy tính người Mỹ có tên là Joe, 28 tuổi và kiếm được 70.000 đô la một năm. Anh ta mua hầu hết quần áo cho mình từ một nhà bán lẻ, nơi nắm bắt mọi giao dịch của anh ấy tại các cửa hàng và trang web của nó. Nhưng cuộc sống của Joe còn có nhiều việc nữa chứ không chỉ mua sắm quần áo. Giống như hầu hết mọi người, anh cũng dành nhiều thời gian cho điện thoại thông minh. Mỗi sáng, anh kiểm tra tài khoản truyền thông xã hội, chơi một trò chơi trực tuyến trên xe buýt tới nơi làm. Qua bữa trưa, anh quét các tin tức thể thao. Trong khi đi làm về, anh sẽ đọc một cuốn sách trực tuyến. Phát hiện một phiếu giảm giá cho pizza trên Facebook, anh ta có thể đặt một cái. Anh nhận được email về một buổi hòa nhạc và đặt mua

vé trước khi vé được bán hết. Và anh ấy mua một chiếc áo mới cho buổi trình diễn. Mua chiếc áo mới cho buổi trình diễn là điểm dữ liệu duy nhất mà nhà bán lẻ quần áo nhìn thấy, giống như cửa hàng pizza chỉ ghi nhận được hiệu ứng của phiếu giảm giá và nhà tổ chức buổi hòa nhạc chỉ nắm bắt được việc mua vé. Mỗi công ty có một “ô cửa nhỏ” để “nhìn” vào cuộc sống của Joe. Bối cảnh này giải thích cách các nhà marketing phương Tây điều hành marketing dựa trên kênh thông qua các kênh như TV, đài phát thanh, in ấn, kỹ thuật số, phương tiện truyền thông xã hội, ... Ngược lại, hệ sinh thái dữ liệu khổng lồ của các công ty BAT cho phép một cái nhìn tổng hợp về đời sống của khách hàng trên tất cả các kênh, thay vì các điểm đứt đoạn. Với sự hiểu biết toàn diện này, nhà marketing có thể lập trình liên kết mua sắm, chơi game, tin tức, đọc sách, xem video và thói quen bắt chước người nổi tiếng thành sự tham gia thông minh, phù hợp hơn theo ngữ cảnh.

Giả sử Joe thường xuyên xuất hiện trên các trang truyền thông xã hội của anh ấy với việc mặc áo bóng rổ của trường đại học và dành hàng giờ để chơi Fortnite. Trong một thế giới dữ liệu vòng kín, nhà marketing có thể tiếp cận Joe ở các lĩnh vực sở thích khác nhau và tạo nội dung phù hợp với anh ấy (chẳng hạn như sử dụng các định dạng dựa trên trò chơi). Đây là một ví dụ đơn giản; giờ hãy tưởng tượng tiềm năng nếu bạn có thể tích hợp tất cả các khía cạnh đời sống người tiêu dùng. Ở Trung Quốc, việc này ngày càng trở nên phổ biến. Mặc dù một số người lo ngại rằng các công ty phương Tây như Google có thể tham gia vào mọi ngõ ngách cuộc sống của con người, nhưng việc họ nắm giữ dữ liệu khách hàng bị hạn chế đáng kể so với các công ty BAT.

### ***Phát triển thị trường di động đầu tiên***

Ở phương Tây, phương tiện truyền thông được phát triển tuần tự trong thế kỷ qua, với đài phát thanh nhường chỗ cho TV, tiếp theo là máy tính cá nhân và

sau đó là điện thoại di động. Ở Trung Quốc, sự phát triển diễn ra nhanh hơn nhiều, về cơ bản là nhảy vọt từ máy tính cá nhân (PC) sang di động. Do đó, lý thuyết, nguyên tắc và phương pháp marketing phát triển ở Trung Quốc được xây dựng dựa trên giả định rằng thiết bị di động là cách chính để tiếp cận người tiêu dùng. Tsuyoshi Suganami, chủ tịch của Amplifi Trung Quốc (Dentsu Aegis Network), chỉ ra rằng vào ngày mua sắm lớn nhất của Trung Quốc, ngày 11-11 hay còn gọi là ngày Độc thân, người tiêu dùng đã tiêu nhiều hơn 25 tỷ đô la so với người Mỹ chỉ tiêu vào Thứ Sáu Đen và Thứ Hai Điện Tử cộng lại, với 90% giao dịch là trên điện thoại di động.

Trong nhiều thập kỷ, các nhà marketing phương Tây đã có nhiều kênh mở để tiếp cận người tiêu dùng: TV, gửi thư trực tiếp, tạp chí, đài phát thanh, bảng quảng cáo, báo, email, trang web, v.v. Những phương tiện này tạo ra một tư duy chú trọng khuyến mãi, một phần vì mỗi một loại hình cần tạo ra kết quả ngay lập tức để chứng minh rằng nó đang đạt được ROI (tỷ suất lợi nhuận/chi phí) cho đầu tư quảng cáo. Ngược lại, nền tảng tập trung vào di động của Trung Quốc cho phép các nhà marketing tập trung vào các trải nghiệm dựa trên nội dung sẽ kết nối với người tiêu dùng và thay đổi hành vi nhanh chóng. Theo Jacelle Jin, giám đốc tiếp thị của Visa Greater China, cách tiếp cận của người Trung Quốc khởi đầu bằng việc nghĩ về nội dung, thông tin và tri thức có thể thu hút và chia sẻ, chứ không phải về quảng cáo và các chương trình khuyến mãi.

### ***Tập trung vào tốc độ.***

Các nhà marketing ở Trung Quốc đưa ra quyết định nhanh hơn so với các đồng nghiệp phương Tây, chủ yếu là do các công ty ở nền kinh tế đang phát triển với tốc độ chóng mặt này cần phải thể hiện động lực để giữ vững niềm tin của các nhà đầu tư. Scott Beaumont, lãnh đạo hoạt động bán hàng tại Trung Quốc và Hàn Quốc của Google, giải thích theo hướng

# CAFÉ



we chat



này: “Các công ty tranh đua để xác định hai hoặc ba công ty sẽ trụ được, và ngay khi một công ty không trụ lại được, thì tài trợ sẽ bị rút đi.

Tất nhiên, các nhà marketing phương Tây cũng không muốn chậm đưa ra quyết định. Nhưng có một sự khác biệt trọng tâm ở cách tiếp cận, với các công ty lớn phương Tây chú trọng vào quy mô và hiệu quả (tư duy lợi nhuận) trong khi các nhà marketing Trung Quốc tập trung vào tốc độ và tăng trưởng (tư duy doanh thu). Đối với các công ty đa quốc gia phương Tây có trụ sở tại Trung Quốc, đây sẽ là một thách thức rất lớn. Các nhà quản lý địa phương bị cản trở bởi rào cản quản lý toàn cầu sẽ có xu hướng làm chậm quá trình ra quyết định, kể cả khi họ tương tác với các nhà marketing Trung Quốc vốn quen làm việc

với tốc độ nhanh.

## KẾT LUẬN

Hai thị trường lớn hàng đầu thế giới là Trung Quốc và các nước Phương Tây có những điểm khác biệt cơ bản, tạo nên tư duy marketing khác nhau và thúc đẩy một loạt các năng lực khác nhau. Các công ty muốn thâm nhập hai thị trường lớn này cần nắm được những đặc điểm khác biệt cơ bản giữa hai thị trường từ đó có thể đưa ra những quyết định hợp lý trong các chiến dịch marketing để đạt được thành công ở hai thị trường này và làm tăng khả năng cạnh tranh trên toàn thế giới của họ.

**Phương Anh**

*(What Western Marketers can learn from China, Harvard Business Review, số tháng 5-6, 2019)*



## KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI VÀ ĐỔI MỚI XÃ HỘI (P1)

*Trong thập kỷ qua, khởi nghiệp xã hội và đổi mới xã hội đã thu hút được sự quan tâm đặc biệt của các nhà hoạch định chính sách, các học giả, các nhà thực hành và công chúng. Cả hai lĩnh vực này đều là những công cụ quan trọng để giải quyết các thách thức xã hội và để ứng phó với các thách thức khi thị trường và nhà nước không điều tiết được.*

Những thách thức chưa từng có ở cấp độ toàn cầu, quốc gia và lãnh thổ đòi hỏi các chiến lược và công cụ mới để giải quyết chúng một cách thành công. Thị trường và nhà nước không thể tự mình điều tiết và giải quyết mọi vấn đề. Do đó, cần có những phương pháp tiếp cận mới để giải quyết các vấn đề xã hội lớn, đặc biệt nhất là sự rút lui một cách có hệ thống của các chính phủ khỏi việc cung cấp hàng hóa công khi đối mặt với các hệ tư tưởng chính trị mới làm căng thẳng việc tự cung tự cấp của công dân và ưu tiên các mô hình phúc lợi xã hội định hướng thị trường.

Nếu toàn cầu hóa kinh tế mang lại những cơ hội để cải thiện điều kiện sống, nó cũng kéo theo việc tái cấu trúc và thay đổi đáng kể và liên tục - đặc biệt là trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế - và một cách tiếp cận mới, không chỉ giải quyết những thách thức xã hội mới mà cả những thách thức cũ chưa được giải quyết thành công. Cạnh tranh ngày càng gia tăng và do đó, tất cả các quốc gia phải tham gia mạnh mẽ hơn vào đổi mới - cả công nghệ và xã hội - và kinh doanh - cả thương mại (các doanh nghiệp vì lợi nhuận theo đuổi giá trị kinh tế như một mục tiêu chính) và xã hội (chủ yếu nhằm mục đích giải quyết và đáp

## HỘP 1. SỰ PHÁT TRIỂN CỦA KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI

Trong khi bằng chứng thực nghiệm cho thấy khởi nghiệp xã hội đang phát triển ở nhiều quốc gia, việc đo lường nó - giống như đo lường kinh tế xã hội, khu vực thứ ba (dịch vụ) và khu vực phi lợi nhuận - là khó khăn. Điều này không chỉ do sự đa dạng của các thực thể thuộc lĩnh vực này, mà còn do những thực thể này thay đổi theo bối cảnh địa lý và các quốc gia nhìn nhận khởi nghiệp xã hội một cách khác nhau.

“Social Entrepreneurship Monitor” là một báo cáo đặc biệt của Dự án Giám sát khởi nghiệp toàn cầu (GEM) của Vương quốc Anh để ước tính tỷ lệ khởi nghiệp xã hội trong xã hội Anh sử dụng dữ liệu khảo sát dân số. Báo cáo của GEM cho thấy 1,2 triệu người, tương ứng với 3,2% dân số trong độ tuổi lao động ở Anh, có thể được phân loại là doanh nhân khởi nghiệp xã hội (số liệu được lấy từ các cuộc khảo sát về việc thành lập và điều hành một doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội dưới 42 tháng). Do con số đối sánh cho khởi nghiệp thương mại là 6,2%, điều này chỉ ra tầm quan trọng của khởi nghiệp xã hội. Theo báo cáo này, các doanh nhân khởi nghiệp xã hội ở Vương quốc Anh có nhiều khả năng là phụ nữ, người trẻ và được giáo dục tốt.

Tại Nhật Bản, nơi khung pháp lý cho các tổ chức phi lợi nhuận được đưa ra vào năm 1999, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội đã tăng từ 1.176 năm 1999 lên 30.000 vào năm 2008 và lĩnh vực này đóng góp 10 nghìn tỷ JPY (110,097 tỷ USD theo OECD STAT) cho nền kinh tế vào năm 2005, chiếm 1,5% GDP của Nhật Bản.

Tại Ý, theo một ước tính gần đây (2009) do mạng Iris [www.irisnetwork.it](http://www.irisnetwork.it) cung cấp, có 15.000 doanh nghiệp xã hội sử dụng 350.000 nhân viên, phục vụ 5 triệu người dùng và doanh thu kinh tế là 10 tỷ EUR.

Tại Hàn Quốc, từ năm 2007 - 2009, Bộ Lao động Hàn Quốc đã chứng nhận 251 tổ chức là doanh nghiệp xã hội (36 vào tháng 10/2007; 19 vào tháng 12/2007; 30 vào tháng 4/2008; 24 vào tháng 7/2008; 48 vào tháng 10/2008; 64 vào tháng 12/2008; 26 vào tháng 5/2009; 8 vào tháng 7/2009) trong số 515 tổ chức đã cấp chứng nhận.

Chuyển sang kinh tế xã hội, báo cáo gần đây của CIRIEC năm 2007 cho thấy rõ sự đa dạng của nó ở các nước châu Âu. Một phần của nghiên cứu được dành cho việc trình bày và phân tích các định nghĩa khác nhau về kinh tế xã hội hiện có ở 25 quốc gia được đưa vào nghiên cứu. Báo cáo trình bày các số liệu chính cho kinh tế xã hội ở Liên minh châu Âu, theo quốc gia và toàn cầu, phân biệt ba nhóm tổ chức: hợp tác xã và các hình thức được chấp nhận tương tự; xã hội tương hỗ (mutual societies) và các hình thức tương tự; và cuối cùng là các hiệp hội, tổ chức và các hình thức phi lợi nhuận khác có liên quan. Kết luận chính được rút ra là kinh tế xã hội ở châu Âu rất quan trọng đối với cả con người và nền kinh tế, hơn 11 triệu nhân viên được trả lương, tương đương với khoảng 6% lực lượng lao động của EU. Những tập hợp này nhấn mạnh thực tế rằng đây là một thực tế mà xã hội và các tổ chức xã hội không thể và không nên bỏ qua.

Tại Hoa Kỳ, Dự án Dữ liệu kinh tế phi lợi nhuận Johns Hopkins (NED) đang tạo ra thông tin về động lực của khu vực phi lợi nhuận bằng cách phân tích các bộ dữ liệu khác nhau về các tổ chức phi lợi nhuận, bao gồm dữ liệu về tài chính phi lợi nhuận, việc làm và tiền lương, và tình nguyện. Báo cáo của Dự án cho thấy việc làm phi lợi nhuận nhiều hơn nhiều so với dự kiến và phân bố rộng rãi hơn, vượt trội hơn nhiều so với các ngành công nghiệp chính về sự đóng góp vào việc làm và tiền lương cho quốc gia của nó; việc làm phi lợi nhuận rất năng động, tăng trưởng nhanh hơn so với việc làm tổng thể; việc làm phi lợi nhuận đang lan rộng ra vùng ngoại ô và nông thôn; tiền lương phi lợi nhuận thực sự vượt quá tiền lương vì lợi nhuận trong nhiều lĩnh vực mà cả hai khu vực hoạt động; bất chấp sự tăng trưởng của chúng, các tổ chức phi lợi nhuận ở nhiều bang đang mất 'thị phần' cho các công ty vì lợi nhuận trong nhiều lĩnh vực mà cả hai đang hoạt động.

ứng những nhu cầu xã hội chưa được đáp ứng, và do đó tạo ra giá trị xã hội).

Vì vậy, thách thức cấp bách nhất đối với các chính phủ, chính quyền địa phương, các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan là thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội bền vững để một khi nền kinh tế đã phục hồi thì những lợi ích có thể được lan tỏa rộng rãi.

Khởi nghiệp xã hội và đổi mới xã hội là một phần của giải pháp này, vì cả hai đều rõ ràng nhằm mục đích cung cấp các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề xã hội chưa được giải quyết, đặt việc tạo ra giá trị xã hội vào trung tâm nhiệm vụ của họ để cải thiện cuộc sống của cá nhân và cộng đồng và làm cho cuộc sống của họ ngày càng hạnh phúc.

## **KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI**

### ***Khởi nghiệp xã hội là gì?***

Khởi nghiệp xã hội có thể được định nghĩa là khởi nghiệp nhằm cung cấp các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề xã hội chưa được giải quyết. Do đó, nó thường đi đôi với các quá trình đổi mới xã hội, nhằm cải thiện cuộc sống của con người bằng cách thúc đẩy những thay đổi xã hội.

Các doanh nhân khởi nghiệp xã hội kết nối bản thân với một loạt các tổ chức có cách tiếp cận kinh doanh và có nhiệm vụ chính là giải quyết các vấn đề xã hội. Do đó, khởi nghiệp xã hội là để giải quyết các vấn đề xã hội hơn là khai thác các cơ hội thị trường. Tiền tệ xã hội là động lực của các doanh nhân khởi nghiệp xã hội, những người có thể có một đặc điểm chung đó là sử dụng tài nguyên sáng tạo để theo đuổi các cơ hội xúc tác cho sự thay đổi xã hội. Các doanh nhân khởi nghiệp xã hội đang theo đuổi các giải pháp bền vững để giải quyết các ngoại tác tích cực không được chú ý.

### ***Thách thức trong việc định nghĩa khởi nghiệp xã hội***

Việc xác định khởi nghiệp xã hội là gì đặt ra

những thách thức quan trọng - và sự quan tâm ngày càng tăng đối với khởi nghiệp xã hội của các nhà hoạch định chính sách cũng như các nhà đầu tư xã hội, có nghĩa là không thể không định nghĩa khởi nghiệp xã hội. Các nhà hoạch định chính sách và các nhà đầu tư cần sự rõ ràng: cảnh quan và ranh giới không rõ ràng có thể hạn chế sự hỗ trợ của họ, điều này rất quan trọng đối với sự phát triển của các lĩnh vực này.

Liệu tập trung vào việc thiết lập ranh giới hoặc phân tích cảnh quan của khởi nghiệp xã hội hay áp dụng một định nghĩa bao quát hơn hoặc riêng cho khởi nghiệp xã hội là tốt hơn vẫn là một vấn đề thảo luận quan trọng trong lĩnh vực này: Cả hai phương pháp tiếp cận này đều có ưu và nhược điểm. Do khởi nghiệp xã hội vẫn là một lĩnh vực thực tiễn đang phát triển, tốt nhất nên tránh định nghĩa hẹp, để tránh loại trừ các sáng kiến có thể được coi là khởi nghiệp xã hội ngay cả khi chúng không đáp ứng tất cả các đặc điểm thiết yếu. Mặt khác, định nghĩa quá rộng khái niệm này thực sự có thể tạo ra sự nhầm lẫn thay vì loại bỏ nó, với các vấn đề liên quan đến sự hỗ trợ và phát triển của khu vực này.

Rất nhiều định nghĩa về khởi nghiệp xã hội và doanh nhân khởi nghiệp xã hội đã được đưa ra từ đầu những năm 1980. Nhưng theo một số tác giả, nền tảng lý thuyết của khởi nghiệp xã hội vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Một số tác giả khác cho rằng, việc thiếu sự đồng thuận về định nghĩa khởi nghiệp xã hội hoặc doanh nhân khởi nghiệp xã hội có thể không quan trọng. Các tác giả này cho rằng điều thực sự quan trọng là hiểu được bối cảnh của khu vực này. Phân tích cẩn trọng các tài liệu ngày càng có nhiều cho thấy thuật ngữ khởi nghiệp xã hội có thể trở nên rất bao quát và kết quả là đại diện cho một thuật ngữ rộng mà tất cả các loại hoạt động có lợi cho xã hội phù hợp. Nhiều tác giả, quan ngại về các vấn đề có thể đặt ra, đã cố gắng xây dựng các định

**BẢNG 1. MỘT SỐ ĐỊNH NGHĨA KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI**

<b>Nguồn</b>	<b>Năm</b>	<b>Định nghĩa</b>
Fowler	2000	Khởi nghiệp xã hội là việc tạo ra các cấu trúc kinh tế (xã hội) khả thi, các mối quan hệ, thể chế, tổ chức và thực tiễn mang lại và duy trì các lợi ích xã hội.
Leadbeater	2006	Một cách để xác định khởi nghiệp xã hội là thông qua những gì thúc đẩy các chủ thể, tức là họ muốn tạo ra giá trị xã hội và đặt giá trị cao hơn cho sứ mệnh xã hội của họ so với tài chính. Một cách khác để xác định khởi nghiệp xã hội là thông qua các kết quả: Bất kỳ ai tạo ra giá trị xã hội lâu dài thông qua các hoạt động kinh doanh là một doanh nghiệp khởi nghiệp xã hội.
Zhara, Gedajlovic, Neubaum, Shulman	2008	Khởi nghiệp xã hội bao gồm các hoạt động và quy trình được thực hiện để khám phá, xác định và khai thác các cơ hội nhằm tăng cường sự giàu có xã hội bằng cách tạo ra các hoạt động kinh doanh mới hoặc quản lý các tổ chức hiện có theo cách thức sáng tạo.
Brock and Ashoka's GlobalAcademy for Social Entrepreneurship	2008	Các phương pháp tiếp cận đổi mới để thay đổi xã hội, hoặc sử dụng các khái niệm và công cụ kinh doanh để giải quyết các vấn đề xã hội.

nghĩa cụ thể hơn. Để làm như vậy, một số người đã xem xét lại các giả định trước đây của họ hoặc thay vào đó tập trung vào bối cảnh của khởi nghiệp xã hội nhằm đề xuất một loại hình kinh doanh mạo hiểm để xác định những điều có thể được đưa vào lĩnh vực khởi nghiệp xã hội hoặc xác định các bộ đặc điểm chính và phụ của khởi nghiệp xã hội.

### ***Các lý thuyết về khởi nghiệp xã hội***

Dường như một sự đồng thuận về các ranh giới của khởi nghiệp xã hội vẫn còn khó nắm bắt, nhưng trong những năm gần đây đã bắt đầu xuất hiện một sự rõ ràng nhất định. Có thể cho rằng, một sự cân bằng tốt giữa nhu cầu bao gồm một số khái niệm và thực tiễn từ lĩnh vực này và để loại trừ những khái niệm khác đã đạt được. Một số từ khóa thường gặp cũng cung cấp gợi ý rõ ràng về những điều không nên thiếu khi đề cập đến khởi nghiệp xã hội: Giá trị xã hội, sứ mệnh xã hội, sự giàu có của xã hội, thay đổi xã hội, tác động xã hội, đổi mới xã hội, bền vững, sáng tạo và phương pháp kinh doanh.

Nội dung và cách tiếp cận của các định nghĩa khác nhau; chúng có xu hướng bao gồm nhiều chiều; và chúng tạo ra một số mâu thuẫn căng thẳng trên mạng xã hội. Điều quan trọng nhất trong những căng thẳng này như sau:

1. Khởi nghiệp xã hội là một hiện tượng cá nhân hay tập thể? Có vẻ như khởi nghiệp xã hội có thể là một hiện tượng cá nhân và một hiện tượng tập thể. Thực tế cho thấy có một vài doanh nhân xã hội và nhiều sáng kiến tập thể xuất sắc. Những sáng kiến này bao gồm một số doanh nghiệp xã hội, thường được sở hữu và quản lý theo hình thức hợp tác xã và các sáng kiến được thực hiện bởi các cộng đồng có thể được coi là các chủ thể kinh doanh tập thể.

2. Doanh nghiệp xã hội được định hình bởi giá trị xã hội thay vì giá trị kinh tế? Câu trả lời sẽ là, trong khi cần có sự bền vững về kinh tế để theo đuổi sứ mệnh xã hội của các sáng kiến khởi nghiệp xã hội, thì việc tạo ra giá trị xã hội là đặc điểm thiết yếu của các sáng kiến, vì mục đích chính của khởi nghiệp xã hội

là tạo ra sự thay đổi xã hội. Nói chính xác hơn, tính mới của các doanh nghiệp xã hội và khởi nghiệp xã hội là giá trị kinh tế phục vụ các mục tiêu xã hội. Theo nghĩa này, khởi nghiệp xã hội tạo ra giá trị pha trộn bao gồm các thành phần giá trị kinh tế, xã hội và môi trường.

3. Doanh nghiệp xã hội chỉ nằm trong khu vực phi lợi nhuận, hay nó cũng có thể nằm trong khu vực vì lợi nhuận và khu vực công? Trong khi nhiều sáng kiến kinh doanh xã hội có thể được tìm thấy trong lĩnh vực phi lợi nhuận, một số doanh nghiệp xã hội cũng quan tâm đến các lĩnh vực khác: khu vực vì lợi nhuận (kinh doanh vì lợi nhuận đạt được mức độ có trách nhiệm với xã hội nổi bật và mức độ tạo ra giá trị xã hội cao) và khu vực công (chính quyền trung ương và địa phương tham gia hoặc thúc đẩy các chương trình và biện pháp đổi mới xã hội trong quan hệ đối tác với các khu vực khác).

4. Có phải khởi nghiệp xã hội nhằm mục đích đạt được các tác động xã hội gia tăng, hay nó chỉ nhằm tạo ra các biến đổi xã hội triệt để? Mặc dù cuộc tranh luận ở đây đang diễn ra, nhưng dường như nếu khởi nghiệp xã hội là một cách để cải thiện chất lượng cuộc sống của các cá nhân và cộng đồng thông qua việc tạo ra

giá trị xã hội và các con đường đổi mới, thì không cần thiết phải xác định liệu tác động của nó có gia tăng hay triệt để. Tất nhiên, những mong muốn thay đổi căn bản là có thể, nhưng chúng không dễ đạt được và không thể xảy ra thường xuyên. Theo đuổi các tác động và thay đổi xã hội hạn chế hơn có thể tạo ra một vòng tròn đạo đức thay đổi có hệ thống hơn, trong khi các doanh nhân khởi nghiệp xã hội bắt đầu giải quyết thành công nhiều thách thức lớn hơn. Do đó, doanh nghiệp xã hội nhằm mục đích theo đuổi những thay đổi xã hội triệt để và gia tăng.

5. Doanh nhân xã hội là một hiện tượng địa phương hay toàn cầu? Trong khi nhiều sáng kiến được thực hiện ở cấp địa phương, tác động và hậu quả của chúng lại không thể bị cô lập, vì có các liên kết toàn cầu. Các ví dụ rõ ràng nhất về điều này sẽ là số lượng các tổ chức từ thiện mạo hiểm (venture philanthropy) ngày càng tăng ở châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản để hỗ trợ các sáng kiến khởi nghiệp xã hội của địa phương.

**Nguyễn Lê Hằng**

*OECD (2010), SMES, entrepreneurship and innovation*