

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



BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Số 47.2025



TIN TỨC SỰ KIỆN

- 01 TECHFEST Việt Nam 2025:
“Khởi nghiệp sáng tạo toàn dân -
Động lực tăng trưởng mới”
- 02 Đà Nẵng: kết nối "3 nhà" - Giải pháp
xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp
bền vững
- 03 Hà Nội: thúc đẩy phát triển kinh tế số
và nâng cao năng lực cạnh tranh
- 04 Cuộc thi Sáng tạo UAV PV GAS
Cup 2025: tìm kiếm các giải pháp
ứng dụng UAV "Made in Vietnam"
hiệu quả

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

- 05 Dự án GreenFund - Nền tảng P2P
Lending kết nối giữa startup xanh
và nhà đầu tư
- 06 Startup trong kỷ nguyên số:
con đường thành công dễ
hay khó hơn?

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

- 07 Bài học từ Google, Lego và
một số thương hiệu về cơ hội
và rủi ro của AI



CỤC THÔNG TIN, THỐNG KÊ

24 Lý Thường Kiệt, Cửa Nam, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



TECHFEST VIỆT NAM 2025: “KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TOÀN DÂN - ĐỘNG LỰC TĂNG TRƯỞNG MỚI”

TECHFEST Việt Nam 2025 do Bộ Khoa học và Công nghệ phối hợp UBND TP. Hà Nội tổ chức với chủ đề “Khởi nghiệp sáng tạo toàn dân - Động lực tăng trưởng mới” diễn ra từ ngày 12-14/12 tại Hà Nội. Sự kiện diễn ra trong bối cảnh cả nước chuẩn bị sơ kết, đánh giá kết quả thực hiện Nghị quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

Những năm qua, các sản phẩm công nghệ chiến lược do Việt Nam nghiên cứu và phát triển ngày càng khẳng định vai trò nền tảng trong tạo động lực tăng trưởng mới và thúc đẩy mục tiêu xây dựng một Việt Nam tự chủ về công nghệ trong kỷ nguyên số.

Với thông điệp “Make in Viet Nam - Động lực tăng trưởng mới”, TECHFEST 2025 lần đầu tiên được tổ

chức theo mô hình không gian mở, tạo điều kiện để người dân ở nhiều nhóm đối tượng có thể trực tiếp trải nghiệm thành tựu công nghệ mang dấu ấn trí tuệ Việt Nam. Cách tiếp cận này thể hiện khát vọng đưa công nghệ Việt trở thành một phần của đời sống, gắn với nhu cầu thực tiễn, phục vụ công đồng, lan tỏa rộng khắp và tuyên ngôn văn hóa khởi nghiệp sáng

tạo tới mọi tầng lớp nhân dân.

Sự kiện không chỉ tôn vinh các giải pháp công nghệ do người Việt sáng tạo mà còn mở ra cơ hội tiếp cận tri thức, công nghệ mới, đồng thời, truyền cảm hứng mạnh mẽ, thúc đẩy toàn xã hội tham gia hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo. TECHFEST 2025 góp phần thúc đẩy tiến trình xây dựng Việt Nam trở thành quốc gia khởi nghiệp sáng tạo, nơi tinh thần dám nghĩ - dám làm và khát vọng kiến tạo tương lai được lan tỏa sâu rộng trong cộng đồng.

TECHFEST Việt Nam 2025 được tổ chức với các hoạt động bao gồm: Lễ khai mạc, Diễn đàn chính sách quốc gia, Lễ trao giải thưởng sản phẩm số Make in Viet Nam, chuỗi hội thảo - tọa đàm chuyên đề, hoạt động xúc tiến thương mại - kết nối đầu tư quốc tế, triển lãm sản phẩm sáng tạo và trải nghiệm công nghệ mới.

TECHFEST năm nay tập trung xây dựng kết nối đa cấp giữa các nhà hoạch định chính sách, nhà đầu tư, doanh nghiệp, startup, chuyên gia và các tổ chức quốc tế, hình thành mạng lưới hợp tác vì sự phát triển bền vững. Đồng thời, sự kiện cũng góp phần củng cố vị thế của Hà Nội là trung tâm đổi mới sáng tạo quốc gia và cũng là nơi hội tụ tri thức, văn hóa và công nghệ.

Quy tụ đông đảo tập đoàn, doanh nghiệp khởi nghiệp, quỹ đầu tư, tổ chức hỗ trợ, vườn ươm, viện nghiên cứu, trường đại học, TECHFEST 2025 được kỳ vọng trở thành không gian hội tụ mở, lan tỏa mạnh mẽ tinh thần sáng tạo. Đồng thời, sự kiện thu hút sự tham gia của đại diện các doanh nghiệp tiêu biểu, nhà khoa học, phụ nữ, thanh niên, người cao tuổi khởi nghiệp và các thành phần của hệ sinh thái đổi mới sáng tạo trong nước và quốc tế.

Tại đây, người tham dự có cơ hội gặp gỡ các nhà đầu tư, tiếp cận những chính sách mới, trải nghiệm các công nghệ tiên tiến và khám phá các mô hình kinh doanh đột phá ngay trong không gian phố đi bộ

sôi động của Hà Nội.

Lễ khai mạc: khởi động giai đoạn mới của quốc gia khởi nghiệp sáng tạo

Lễ khai mạc TECHFEST 2025 có sự tham dự của lãnh đạo Đảng, Nhà nước, gắn với triển khai Nghị quyết 57-NQ/TW và đánh dấu bước chuyển quan trọng trong thúc đẩy Chiến lược quốc gia khởi nghiệp sáng tạo. Sự kiện công bố nhiều chính sách mới về khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số được xác định là động lực tăng trưởng chủ chốt trong thời kỳ mới.

Một số điểm nhấn nổi bật trong Lễ khai mạc gồm: Phát biểu của lãnh đạo cấp cao về Chiến lược quốc gia khởi nghiệp sáng tạo; Trình bày mô hình “Doanh nghiệp 1 người” - định hướng toàn dân tham gia khởi nghiệp trong kỷ nguyên số. Ngoài ra còn có sự kiện ra mắt Quỹ đầu tư mạo hiểm quốc gia và quỹ đầu tư mạo hiểm của các địa phương; Công bố Top 10 thương vụ đầu tư mạo hiểm và Top 10 địa phương tiêu biểu trong phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo năm 2025 cùng phần Trình diễn những sản phẩm công nghệ nổi bật, mô hình kinh doanh đột phá của Việt Nam và quốc tế.

Diễn đàn chính sách và hoạt động quốc tế

Diễn đàn chính sách quốc gia được tổ chức với vai trò một không gian đối thoại về các chính sách đột phá nhằm thúc đẩy đầu tư mạo hiểm, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo và tăng trưởng kinh tế. Tại đây, các chuyên gia quốc tế đưa ra đánh giá, khuyến nghị về mô hình hợp tác công - tư trong đầu tư mạo hiểm, đặc biệt trong lĩnh vực chuyển đổi kép và đô thị thông minh, phục vụ hoạch định chính sách quốc gia và địa phương.

Ngoài ra, cũng trong khuôn khổ TECHFEST 2025 còn có chuỗi hội thảo quốc tế, hoạt động trình diễn - trải nghiệm công nghệ và nhiều chương trình bên lề nhằm kết nối nguồn lực đầu tư, đẩy mạnh hợp tác phát triển công nghệ Việt./.



ĐÀ NẴNG: KẾT NỐI “3 NHÀ” - GIẢI PHÁP XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP BỀN VỮNG

Để hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển bền vững, Đà Nẵng xác định việc kết nối giữa Nhà nước - Nhà trường - Doanh nghiệp là giải pháp chiến lược cho hệ sinh thái khởi nghiệp của Thành phố.

Theo đó, Đà Nẵng đặt mục tiêu đến năm 2030 hỗ trợ khoảng 600 dự án. Cùng với đó, trên địa bàn Thành phố hình thành 500 doanh nghiệp khởi nghiệp và đạt được ít nhất 1 kỳ lân.

Những năm gần đây, Đà Nẵng đã ban hành nhiều chính sách đặc thù, triển khai thành lập Trung tâm Tài chính quốc tế với kỳ vọng tạo được môi trường kinh doanh thuận lợi cũng như thu hút thêm nhiều nguồn lực trong nước và quốc tế. Đồng thời, lãnh đạo địa phương cam kết tiếp tục tham mưu, cải thiện các chính sách, hỗ trợ thủ tục mở doanh nghiệp,

nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các startup và doanh nghiệp.

Thời gian qua, ngoài các chính sách hỗ trợ, mô hình “3 nhà” (Nhà nước - Nhà trường - Nhà doanh nghiệp) đóng vai trò chiến lược trong việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng dựa trên khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, đóng góp đáng kể vào sự phát triển chung của hệ sinh thái khởi nghiệp Thành phố.

Theo Sở KH&CN Đà Nẵng, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo giai đoạn 2022-2025 đã phát triển

đầy đủ các thành tố cần thiết. Các trụ cột chính gồm cơ quan nhà nước - viện nghiên cứu, trường đại học - tổ chức hỗ trợ - cộng đồng doanh nghiệp và các chủ thể liên quan cùng tham gia tích cực vào hệ sinh thái. Bên cạnh đó, Đà Nẵng đã thiết lập được sự kết nối mạnh mẽ với hệ sinh thái quốc gia và quốc tế.

Tuy vậy, hoạt động khởi nghiệp của Thành phố nói chung và trong khối trường đại học nói riêng vẫn còn không ít khó khăn, vướng mắc. TS. Lê Phước Cửu Long - Trưởng khoa Kinh tế số và Thương mại điện tử (Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn) về chính sách cho biết, việc thiếu cơ chế sử dụng hạ tầng khoa học công nghệ cho khởi nghiệp khiến nhiều phòng thí nghiệm dành cho các hoạt động ươm tạo startup chưa được khai thác tối đa. Thành phố vẫn chưa có một khu tập trung đủ lớn để liên kết các chủ thể của hệ sinh thái. Nguồn vốn đầu tư xã hội cho khoa học - công nghệ còn hạn chế, thị trường Đà Nẵng nhỏ khiến startup khó mở rộng quy mô.

Khối trường đại học cũng gặp không ít khó khăn như mô hình ươm tạo và hỗ trợ trong trường còn phân tán, chưa đồng bộ. Bên cạnh đó, nhiều sinh viên thiếu những kỹ năng quan trọng về xây dựng mô hình kinh doanh, nghiên cứu thị trường, quản trị tài chính, gọi vốn, pháp lý khởi nghiệp...; cơ chế khuyến khích giảng viên tham gia cổ vấn, đồng hành cùng sinh viên từ phòng thí nghiệm đến doanh nghiệp còn hạn chế.

“Thành phố cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế đặc thù, bổ sung gói hỗ trợ riêng cho dự án sinh viên; đẩy nhanh tiến độ đầu tư và đưa vào vận hành Không gian đổi mới sáng tạo Đà Nẵng để kết nối Viện trường - Startup - Quỹ đầu tư”, TS. Long đề xuất.

Để hệ sinh thái khởi nghiệp Đà Nẵng phát triển bền vững, các chuyên gia đề cập đến giải pháp nâng cao hiệu quả mô hình “3 nhà”. Cụ thể, nhiều doanh nghiệp, chủ sở hữu dự án khởi nghiệp thể hiện mong

muốn được tiếp cận đội ngũ nghiên cứu, phòng thí nghiệm của các trường để triển khai dự án, cơ chế hỗ trợ các dự án hợp tác nghiên cứu - ứng dụng.



Các startup, nhà đầu tư, chuyên gia công nghệ... trao đổi tại sự kiện Hacker Residency Da Nang 2025.

Ngoài ra, các chuyên gia đề xuất, Đà Nẵng cần mở rộng hợp tác toàn cầu kết hợp với thành lập bộ phận kết nối thường trực giữa doanh nghiệp và viện trường, thúc đẩy nghiên cứu ứng dụng và thương mại hóa. Tại buổi làm việc với lãnh đạo các trường đại học, cao đẳng và đại diện các tập đoàn, doanh nghiệp trên địa bàn, Lãnh đạo Thành phố yêu cầu các trường đại học, cao đẳng, cơ sở giáo dục khẩn trương xây dựng không gian đổi mới sáng tạo và công khai các chính sách hỗ trợ.

Vấn đề vốn cho startup cũng được nhấn mạnh. Theo ông Vũ Tiến Dũng - Giám đốc Quỹ Đầu tư khởi nghiệp sáng tạo Fundgo Đà Nẵng, Thành phố cần sớm có cơ chế đồng đầu tư công - tư. Bên cạnh đó, Đà Nẵng cần xây dựng trung tâm thông tin và kết nối đầu tư khởi nghiệp làm đầu mối cung cấp dữ liệu dự án, thông tin pháp lý hỗ trợ nhà đầu tư và các startup trong suốt vòng đời gọi vốn. Thành phố cũng cần thí điểm cơ chế đồng đầu tư giữa ngân sách Thành phố và các quỹ đầu tư của tư nhân, giải quyết các vấn đề rủi ro pháp lý và tạo uy tín để các nhà đầu tư, doanh nghiệp mạnh dạn đồng hành”./.



HÀ NỘI: THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH

Hà Nội đang đẩy mạnh đầu tư cho khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo, coi đây là động lực then chốt để phát triển kinh tế số và nâng cao năng lực cạnh tranh của Thủ đô.

Theo đó, Thành phố sẽ bố trí nguồn kinh phí lớn để hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo theo từng ngành, từng lĩnh vực, gắn với chuỗi giá trị nội địa và toàn cầu, đồng thời, dành ngân sách đào tạo 50.000 nhân lực chất lượng cao, trong đó có chương trình tuyển chọn 1.000 tiến sĩ.

Lợi thế lớn về khoa học - công nghệ

Theo Sở KH&CN Hà Nội, Thủ đô hiện sở hữu những lợi thế đặc biệt quan trọng để phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo bao gồm: hệ thống nguồn lực khoa học - công nghệ hàng đầu cả nước với hơn 70% tổ chức KH&CN, trường đại học, viện

nghiên cứu, cùng 82% phòng thí nghiệm quốc gia và chuyên ngành (trong đó có 14 phòng thí nghiệm trọng điểm). Hơn 65% đội ngũ nhà khoa học đầu ngành của Việt Nam đang làm việc tại Hà Nội.

Hiện nay, trên địa bàn Thành phố có hơn 1.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, chiếm 26% cả nước; gần 300 mô hình nông nghiệp công nghệ cao cũng đang hoạt động hiệu quả.

Nhiều cơ chế mới hỗ trợ startup

Để tạo động lực mới cho phong trào đổi mới sáng tạo, thời gian gần đây, Hà Nội đã ban hành Nghị quyết về cơ chế, chính sách đầu tư và hỗ trợ phát

triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

Theo đó, Thành phố hỗ trợ tối đa 70% chi phí xây dựng, tổ chức chương trình nâng cao năng lực cho doanh nghiệp khởi nghiệp; Hỗ trợ chi phí sử dụng hạ tầng tại Khu Công nghệ cao Hòa Lạc, Trung tâm Đổi mới sáng tạo Hà Nội, các vườn ươm, sàn giao dịch công nghệ và Trung tâm công nghiệp văn hóa cho hoạt động thử nghiệm có kiểm soát. Bên cạnh đó, Hà Nội cũng hỗ trợ tối đa 70% chi phí thuê chuyên gia, cố vấn trong tối đa ba năm; Hỗ trợ 100% chi phí tuyển chọn dự án khởi nghiệp, lãi suất vay vốn, bảo lãnh tín dụng và chi phí tổ chức hoạt động kết nối hệ sinh thái.



Ngoài ra, Hà Nội cũng đã phê duyệt Đề án thí điểm thành lập Quỹ Đầu tư mạo hiểm Hà Nội (HVCVF). Quỹ được hình thành từ nguồn vốn ngân sách thành phố và phần góp vốn của tối đa 6 nhà đầu tư khác, trong đó, vốn ngân sách không vượt quá 600 tỷ đồng và không quá 49% vốn điều lệ.

Tập trung kinh phí cho dự án công nghệ cao

Trong thời gian tới, UBND TP. Hà Nội yêu cầu các sở, ngành và địa phương ưu tiên bố trí kinh phí thực hiện các Nghị quyết về cơ chế, chính sách đột phá cho phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo triển khai thi hành Luật Thủ đô được Hội đồng Nhân dân Thành phố Hà Nội ban hành năm 2025. Trong đó, sáu nghị quyết trọng tâm bao gồm: thành lập quỹ đầu tư mạo hiểm, sàn giao dịch công

nghệ, trung tâm đổi mới sáng tạo, thử nghiệm có kiểm soát, phát triển KH&CN và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

Thành phố dành nguồn lực lớn cho các dự án chiến lược như: Hệ thống trung tâm R&D; Các phòng thí nghiệm chuẩn quốc tế về năng lượng, môi trường, công nghệ sinh học, y dược và khoa học sức khỏe; Trung tâm nghiên cứu công nghệ bán dẫn; Trung tâm dữ liệu tính toán hiệu năng cao (AIDC); Trung tâm nghiên cứu - ứng dụng trí tuệ nhân tạo; Các công viên phần mềm, công viên khoa học và công viên công nghệ sinh học.

Hà Nội đặt mục tiêu hình thành và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp theo từng ngành và từng chuỗi giá trị nội địa và toàn cầu. Đồng thời, Thành phố ưu tiên thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, chuyển giao công nghệ, chuyển đổi số và áp dụng các tiêu chuẩn quản lý tiên tiến. Thành phố cũng hỗ trợ xây dựng nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý, thương hiệu sản phẩm chủ lực và hệ thống truy xuất nguồn gốc.

Đầu tư nhân lực và tăng cường liên kết vùng và hợp tác quốc tế

Thành phố sẽ bố trí ngân sách thực hiện các chính sách nhằm thu hút và trọng dụng chuyên gia đầu ngành, nhà khoa học và các “kiến trúc sư trưởng” trong và ngoài nước. Nguồn kinh phí cũng được sử dụng để: Mời chuyên gia hỗ trợ doanh nghiệp; Hỗ trợ doanh nghiệp mua sắm, chuyển giao, thay thế công nghệ; Hỗ trợ thành lập doanh nghiệp khoa học - công nghệ; Cấp học bổng đào tạo 50.000 nhân lực chất lượng cao, bao gồm chương trình đào tạo 1.000 tiến sĩ.

Ngoài việc triển khai các chính sách trong nước, Hà Nội sẽ đẩy mạnh liên kết vùng và hợp tác với các cơ quan Trung ương, đặc biệt là Bộ Khoa học và Công nghệ. Thành phố cũng mở rộng hợp tác quốc tế để thúc đẩy nghiên cứu, chuyển giao công nghệ và triển khai các dự án tầm quốc tế./.

CUỘC THI SÁNG TẠO UAV PV GAS CUP 2025: TÌM KIẾM CÁC GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG UAV “MADE IN VIETNAM” HIỆU QUẢ

Sáng 3/12, tại sân vận động C500, Học viện An ninh, Cuộc thi Sáng tạo UAV PV GAS Cup 2025: "Vùng trời quê hương" chính thức khai mạc, mở ra sân chơi lớn cho cộng đồng nghiên cứu và phát triển thiết bị bay không người lái tại Việt Nam.

Cuộc thi do Viện Nghiên cứu Công nghệ Không gian và Dưới nước - Đại học Bách khoa Hà Nội phối hợp với Tổng công ty Khí Việt Nam (PV GAS) tổ chức từ ngày 3-7/12/2025, gồm vòng bảng (từ 3-5/12) và vòng chung kết (từ 6-7/12) với mục tiêu tìm kiếm các giải pháp ứng dụng UAV (thiết bị bay không người lái) hiệu quả, thúc đẩy nghiên cứu, sáng chế và thương mại hóa sản phẩm UAV “Made in Vietnam”.

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, UAV ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong giao hàng tự động, nông nghiệp thông minh, cứu hộ, vận chuyển y tế, giám sát môi trường và tự động hóa sản xuất. Các công nghệ này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro cho con người mà còn giải quyết các thách thức toàn cầu, nâng cao chất lượng cuộc sống và hỗ trợ ứng phó với biến đổi khí hậu, thiên tai, dịch bệnh.

Cuộc thi Sáng tạo UAV PV GAS Cup 2025 không chỉ là sân chơi để các thí sinh thể hiện tài năng sáng tạo mà còn tạo điều kiện kết nối học thuật, đầu tư, góp phần xây dựng hệ sinh thái UAV bền vững tại Việt Nam.

Chủ đề “Vùng trời quê hương” của UAV Cup PV

GAS đã được thể hiện xuyên suốt từ nội dung thi đấu đến tinh thần chương trình, khơi dậy niềm tự hào dân tộc, trách nhiệm với đất nước và khát vọng làm chủ bầu trời bằng công nghệ Việt.

Cuộc thi năm nay thu hút hơn 100 hồ sơ đăng ký. Trải qua hai vòng sơ loại hồ sơ và thẩm định kỹ thuật, Ban Tổ chức đã lựa chọn 28 đội tiềm năng tham gia thi đấu toàn quốc. Sau nhiều ngày thi đấu sôi nổi và kịch tính, đội SKYVISION của Đại học Tôn Đức Thắng (TP. Hồ Chí Minh) đã xuất sắc giành ngôi vô địch. Giải Nhì thuộc về đội BK-IAV - Đại học Bách khoa Hà Nội.

Các đội thi sẽ tham gia tranh tài để giành các giải thưởng hấp dẫn, gồm: giải Nhất 200 triệu đồng, giải Nhì 100 triệu đồng, giải Ba 80 triệu đồng và 5 giải Khuyến khích, mỗi giải 30 triệu đồng.

Ban Tổ chức kỳ vọng UAV Cup sẽ trở thành bệ phóng cho nghiên cứu và thương mại hóa sản phẩm UAV “Made in Vietnam”. Ngoài cuộc thi, sự kiện cũng hướng tới kết nối học thuật - doanh nghiệp - nhà đầu tư, góp phần giúp các ý tưởng xuất sắc có cơ hội triển khai thực tế và phát triển thành sản phẩm công nghệ giá trị./.

Tại Việt Nam, Đảng và Nhà nước xác định khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo là trụ cột phát triển quốc gia. Các chính sách hiện hành nhấn mạnh việc làm chủ các sản phẩm chiến lược như UAV, robot, camera AI, đồng thời, thúc đẩy sự hợp tác giữa cơ quan Nhà nước, trường đại học và doanh nghiệp, tạo dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo mạnh mẽ.



DỰ ÁN GREENFUND - NỀN TẢNG P2P LENDING KẾT NỐI GIỮA STARTUP XANH VÀ NHÀ ĐẦU TƯ

Trong bối cảnh chiến lược quốc gia về Tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 trở thành định hướng trọng tâm của nền kinh tế, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam chứng kiến sự trỗi dậy của nhiều mô hình đổi mới sáng tạo theo hướng bền vững. Tuy nhiên, phần lớn startup xanh vẫn đang phải đối mặt với rào cản lớn trong tiếp cận vốn do quy trình tín dụng phức tạp, yêu cầu tài sản đảm bảo cao và thiếu lịch sử tín dụng.

Từ những thách thức đó, dự án GreenFund là nền tảng P2P Lending kết nối trực tiếp và minh bạch giữa doanh nghiệp khởi nghiệp xanh với cộng đồng nhà đầu tư theo tiêu chuẩn ESG, đặc biệt trong bối cảnh Nghị định 94/2025/NĐ-CP về cơ chế thử nghiệm (Sandbox) Fintech lần đầu tạo hành lang

pháp lý cho mô hình này tại Việt Nam.

Giải bài toán cho thị trường vốn xanh

Theo Hiệp hội Doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh (HUBA), khoảng 65% doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận vốn cho chuyển đổi xanh vì yêu cầu tài sản đảm bảo và điều kiện vay khắt khe. Một nghiên cứu đăng trên Tạp chí Ngân hàng cũng chỉ ra rằng hạn chế trong minh bạch dữ liệu và đánh giá rủi ro khiến các tổ chức tín dụng thận trọng hơn khi cấp vốn cho doanh nghiệp xanh, đặc biệt là startup và doanh nghiệp nhỏ.

Ở chiều ngược lại, nhiều nhà đầu tư quan tâm đến đầu tư tác động (Impact Investment) nhưng lại thiếu kênh rót vốn minh bạch, đáng tin cậy và lo ngại rủi ro “tẩy xanh” (greenwashing).

GreenFund được xây dựng để giải quyết bài toán kép này, hướng đến thu hẹp “vùng trống tài chính” của các doanh nghiệp xanh và kiến tạo hệ sinh thái kết nối vốn bền vững cho cộng đồng khởi nghiệp.

Công nghệ và cơ chế hoạt động của Greenfund

Điểm khác biệt cốt lõi của GreenFund so với các mô hình kết nối vốn truyền thống nằm ở khả năng tích hợp giữa công nghệ dữ liệu và tiêu chuẩn đánh giá ESG quốc tế.

Quy trình vận hành được tự động hóa: khi startup nộp hồ sơ, hệ thống phân tích và chuẩn hóa dữ liệu; Toàn bộ thông tin được chuyển sang Refinitiv Eikon để chấm điểm ESG độc lập theo ba trụ cột Môi trường - Xã hội - Quản trị; Chỉ các dự án đạt từ 50/100 điểm mới được gắn nhãn *Verified Sustainable Project* và được niêm yết để kêu gọi vốn.

Cơ chế này góp phần loại bỏ những dự án không đạt chuẩn, tăng tính minh bạch và củng cố niềm tin của nhà đầu tư.

Để hạn chế rủi ro tài chính - vấn đề lớn nhất với mô hình P2P Lending - GreenFund xây dựng hệ thống quản trị rủi ro 4 tầng (Four-Layer Risk Shield):

1. AI kiểm soát tính toàn vẹn dữ liệu và phát hiện hành vi tẩy xanh;
2. Mã hóa AES-256 bảo mật vận hành;
3. Quỹ bảo đảm GreenShield hỗ trợ thanh khoản cho nhà đầu tư;
4. eKYC nâng cao & giám sát AML tự động bảo đảm tuân thủ pháp lý trong sandbox.

Nhờ cấu trúc đa lớp, GreenFund không chỉ giảm thiểu rủi ro mà còn thiết lập chuẩn mực mới cho các nền tảng kết nối dòng vốn xanh trong hệ sinh thái Fintech Việt Nam.

Tầm nhìn kiến tạo hệ sinh thái vốn xanh

GreenFund được phát triển bởi đội ngũ sinh viên trẻ đến từ Học viện Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Trường Đại học Công nghệ - Đại học

Quốc gia Hà Nội. Sự kết hợp giữa chuyên môn tài chính - ngân hàng và công nghệ thông tin giúp dự án sở hữu nền tảng tri thức vững chắc cùng tinh thần đổi mới của thế hệ trẻ.

Trong bối cảnh Nghị định 94/2025/NĐ-CP tạo cơ hội cho các mô hình P2P Lending vận hành trong khuôn khổ pháp lý thử nghiệm, GreenFund đặt mục tiêu trở thành nền tảng tiên phong dẫn dắt dòng vốn xanh trong nền kinh tế số.

Dự án không chỉ hướng tới việc gọi vốn cho các startup xanh mà còn mong muốn xây dựng hệ sinh thái đầu tư bền vững, nơi mỗi khoản vốn được phân bổ đúng chỗ đều có thể đóng góp vào quá trình chuyển đổi xanh của Việt Nam.

Nhóm dự án tin rằng tài chính không chỉ là nguồn lực, mà còn là đòn bẩy chiến lược thúc đẩy kinh tế xanh,” đại diện nhóm EcoVerse chia sẻ. “GreenFund tìm kiếm những đối tác cùng chung tầm nhìn - rằng đầu tư bền vững chính là cách kiến tạo tương lai.

Mới đây (2025), GreenFund đã lọt vào Top 20 dự án xuất sắc của Chương trình Phát triển Dự án Khởi nghiệp Quốc gia 2025. Việc được ghi nhận trong một chương trình thuộc diện quốc gia cho thấy GreenFund đã được đánh giá là có tiềm năng thực chất - không chỉ là ý tưởng - trong việc thúc đẩy vốn xanh cho doanh nghiệp, startup tại Việt Nam.

Những khó khăn mà dự án phải đối mặt

Trong bối cảnh tài chính xanh và phát triển bền vững đang trở thành xu hướng toàn cầu, GreenFund xuất hiện như một giải pháp kết nối vốn dành cho các startup xanh - những doanh nghiệp có định hướng môi trường, đổi mới và tạo tác động xã hội tích cực. Tuy nhiên, để hiện thực hóa mục tiêu trở thành nền tảng P2P Lending xanh tiên phong tại Việt Nam, GreenFund phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức mang tính hệ thống, thị trường và kỹ thuật.

Khó khăn về pháp lý và khung quản lý

Một trong những thách thức lớn nhất của



GreenFund là mô hình P2P Lending tại Việt Nam vẫn chưa có hành lang pháp lý hoàn chỉnh.

Hiện nay, các nền tảng như GreenFund chỉ được vận hành trong khuôn khổ “sandbox” thử nghiệm theo Nghị định 94/2025/NĐ-CP. Điều này đồng nghĩa với việc dự án chưa được phép triển khai rộng rãi hoặc mở quy mô lớn, cũng như gặp khó khăn trong việc gọi vốn từ các nhà đầu tư chuyên nghiệp, hay có nguy cơ bị ảnh hưởng khi chính sách thay đổi hoặc siết chặt hơn. Bên cạnh đó, bối cảnh pháp lý chưa ổn định khiến GreenFund khó xây dựng nền tảng vận hành lâu dài.

Niềm tin thị trường đối với mô hình P2P Lending còn thấp

Thị trường Việt Nam từng chứng kiến nhiều trường hợp tín dụng đen hoặc app vay nợ trá hình đội lốt P2P Lending, khiến người dùng mất niềm tin vào mô hình này. Dù GreenFund là nền tảng minh bạch, áp dụng chuẩn ESG và nhiều lớp kiểm soát rủi ro, dự án vẫn phải đối mặt với tâm lý dè dặt từ phía nhà đầu tư cá nhân - nhóm khách hàng chủ lực của mô hình P2P. Việc xây dựng lại niềm tin thị trường

đòi hỏi thời gian, truyền thông mạnh mẽ và minh bạch tuyệt đối.

Rủi ro greenwashing và khó khăn trong đánh giá ESG

Việt Nam hiện chưa có một bộ tiêu chuẩn ESG quốc gia thống nhất. Việc đánh giá doanh nghiệp xanh chủ yếu dựa trên báo cáo nội bộ, dữ liệu tự khai hoặc tiêu chuẩn từ các tổ chức nước ngoài. Điều này khiến GreenFund khó bảo đảm dữ liệu doanh nghiệp chính xác và không bị thổi phồng, tránh trường hợp “greenwashing” - doanh nghiệp tự gắn nhãn xanh để dễ vay vốn, xây dựng được bộ tiêu chí đánh giá minh bạch, khách quan.

Mặc dù GreenFund sử dụng Refinitiv Eikon để chấm điểm ESG, chất lượng đánh giá vẫn phụ thuộc nhiều vào tính trung thực và đầy đủ của dữ liệu đầu vào từ startup.

Rủi ro tín dụng và mô hình kinh doanh đặc thù của startup xanh

Startup xanh thường gặp hạn chế về vốn, thiếu lịch sử tín dụng, doanh thu chưa ổn định và chịu ảnh hưởng bởi nhiều biến số, bao gồm: chính sách môi

trường; thủ tục cấp phép sản xuất; thị trường carbon; công nghệ mới chưa được thương mại hóa. Điều này khiến rủi ro tín dụng của nhóm doanh nghiệp này cao hơn so với doanh nghiệp truyền thống, gây áp lực cho GreenFund trong việc bảo đảm an toàn vốn cho nhà đầu tư.

Thách thức về thanh khoản cho nhà đầu tư

P2P Lending vốn là mô hình ít thanh khoản: nhà đầu tư khó rút vốn trước hạn do không có thị trường giao dịch thứ cấp. GreenFund có cơ chế quỹ bảo đảm (GreenShield) nhằm hỗ trợ thanh khoản, nhưng để quỹ vận hành bền vững cần nguồn vốn lớn và cơ chế kiểm soát chặt chẽ. Trong trường hợp nhiều dự án cùng gặp trục trặc, khả năng chi trả của quỹ có thể bị đe dọa. Đây là điểm lo ngại lớn nhất đối với nhà đầu tư cá nhân.

Cạnh tranh từ ngân hàng xanh và các quỹ đầu tư bền vững

Trong những năm gần đây, các ngân hàng lớn như Vietcombank, BIDV, ACB... đều triển khai áp dụng gói tín dụng xanh. Trong khi đó, các quỹ quốc tế như IFC, ADB, JICA cũng mạnh tay rót vốn vào các dự án môi trường. So với những đối thủ có vốn mạnh, uy tín cao và quy trình kiểm soát rủi ro dày dặn, GreenFund phải cố gắng tạo ra lợi thế cạnh tranh đủ khác biệt để thu hút doanh nghiệp xanh và nhà đầu tư.

Áp lực về công nghệ và nguồn lực vận hành

GreenFund sử dụng nhiều công nghệ hiện đại như AI phân tích rủi ro, AES-256, định danh điện tử (eKYC), liên kết đánh giá ESG... Tuy nhiên, chi phí công nghệ cao, cần đội ngũ kỹ thuật mạnh và ngân sách duy trì lớn. Với một startup đang ở giai đoạn khởi đầu, đây là áp lực lớn và liên tục.

Khó khăn trong việc phát triển mô hình hai chiều (marketplace)

Là nền tảng kết nối hai nhóm đối tượng - doanh nghiệp cần vay vốn và nhà đầu tư muốn cho vay -

GreenFund phải phát triển cả hai phía song song.

Nếu một bên tăng trưởng chậm, hệ sinh thái sẽ mất cân bằng. Đây là bài toán khó của mọi nền tảng marketplace, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính.



Giáo dục thị trường về “đầu tư xanh” còn hạn chế

Khái niệm tài chính xanh, đầu tư tác động hay ESG vẫn còn khá mới với đa số người Việt. Hành vi đầu tư phổ biến vẫn tập trung vào bất động sản, vàng, chứng khoán hoặc gửi tiết kiệm. Để thuyết phục nhà đầu tư cá nhân tham gia một mô hình mới như GreenFund, cần thời gian dài để truyền thông, hướng dẫn và thay đổi nhận thức.

GreenFund mang trong mình một ý tưởng táo bạo và có ý nghĩa xã hội lớn, đó là: giúp startup xanh dễ dàng tiếp cận nguồn vốn, đồng thời, mở ra cơ hội đầu tư bền vững cho cộng đồng.

Tuy nhiên, con đường đi của dự án không hề dễ dàng. Từ pháp lý, thị trường, công nghệ đến rủi ro tín dụng, GreenFund phải vượt qua nhiều thách thức để có thể phát triển bền vững và tạo được niềm tin cho nhà đầu tư như ngày nay. Dù vậy, chính những thách thức này lại là “bài kiểm tra” quan trọng để GreenFund hoàn thiện mô hình, nâng cao tính minh bạch, đồng thời, khẳng định giá trị của mình trong hệ sinh thái tài chính xanh đang ngày càng phát triển tại Việt Nam./.

Minh Phương
(Tổng hợp)



STARTUP TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: CON ĐƯỜNG THÀNH CÔNG DỄ HAY KHÓ HƠN?

Trong bối cảnh kinh doanh thay đổi nhanh chóng hiện nay, các startup vừa có nhiều cơ hội chưa từng có, vừa đối mặt với những thách thức đặc thù. Khi công nghệ không ngừng phát triển, câu hỏi đặt ra là liệu con đường đi đến thành công của startup ngày nay dễ dàng hơn hay khó khăn hơn? Bài viết này phân tích các khía cạnh quan trọng của kỷ nguyên số để tìm ra câu trả lời.

Tiếp cận thông tin và nguồn lực

Kỷ nguyên số đã mở ra vô số cơ hội và nguồn lực cho các doanh nhân khởi nghiệp. Khả năng tiếp cận thông tin và sự hướng dẫn từ các chuyên gia giờ đây trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, giúp giảm bớt rào cản gia nhập thị trường và thúc đẩy sự đổi mới. Doanh nhân có thể học hỏi từ nhiều nguồn khác nhau như các khóa học trực tuyến, nền tảng giáo dục và các blog chuyên ngành để nâng cao kiến thức và kỹ năng kinh doanh. Các chương trình cố vấn và

vườn ươm khởi nghiệp cung cấp sự hướng dẫn từ những chuyên gia giàu kinh nghiệm nhằm giúp các startup vượt qua khó khăn, hoàn thiện sản phẩm và phát triển kinh doanh.

Sự dân chủ hóa thông tin giúp sân chơi trở nên bình đẳng hơn, cho phép startup đưa ra quyết định đúng đắn và phát triển các kỹ năng cần thiết.

Ngoài ra, các nền tảng gọi vốn cộng đồng như Kickstarter, Indiegogo đã thay đổi cách startup huy động vốn bằng cách kết nối trực tiếp nhà sáng lập

với công chúng, cho phép họ huy động vốn dựa trên ý tưởng và sự ủng hộ của cộng đồng thay vì chỉ dựa vào các nhà đầu tư truyền thống. Tương tự, các marketplace như Amazon hay Shopify giúp startup tiếp cận khách hàng khắp thế giới dễ dàng hơn và với chi phí hiệu quả, giúp họ mở rộng quy mô kinh doanh và vượt qua các rào cản địa lý.

Sự bão hòa thị trường và cạnh tranh gia tăng

Kỷ nguyên số mang lại nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp nhưng cũng tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn do rào cản gia nhập ngành thấp, thu hút nhiều startup mới. Rào cản gia nhập ngành thấp khiến nhiều startup dễ dàng tham gia thị trường, kéo theo cạnh tranh gay gắt.

Để nổi bật, startup cần: tập trung vào sự khác biệt và mang đến giá trị độc đáo thông qua việc xây dựng trải nghiệm khách hàng xuất sắc và giải quyết vấn đề một cách sáng tạo. Điều này giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh trong một thị trường đầy thách thức.

Sự phát triển của mạng xã hội và marketing số khiến việc xây dựng thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì những lợi ích to lớn mang lại như khả năng tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng, xây dựng nhận diện thương hiệu, tăng cường tương tác và lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, startup cần đầu tư vào SEO, truyền thông mạng xã hội và hợp tác với influencer để xây dựng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và tạo dựng lòng trung thành.

Công nghệ phát triển nhanh chóng

Sự bùng nổ công nghệ số đã thay đổi cách startup vận hành cũng như mở ra nhiều cơ hội mới. Điện toán đám mây cho phép truy cập tài nguyên với chi phí thấp, dễ mở rộng nhờ các mô hình thanh toán theo nhu cầu. Trong khi, AI và Machine Learning có khả năng phân tích và xử lý dữ liệu nhanh chóng, tự động hóa quy trình và hỗ trợ việc đưa ra quyết định.

Dữ liệu đóng vai trò then chốt trong việc hiểu khách hàng vì nó cung cấp thông tin chi tiết giúp doanh nghiệp phân tích hành vi, sở thích và xu hướng thị trường, từ đó, tối ưu sản phẩm, đưa ra các quyết định kinh doanh sáng suốt dựa trên dữ liệu và nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa.



Tuy nhiên, việc theo kịp công nghệ mới không phải lúc nào cũng dễ dàng, đặc biệt đối với những startup còn hạn chế về nguồn lực. Vì vậy, để khai thác trọn vẹn tiềm năng của công nghệ, doanh nghiệp cần cập nhật kỹ năng mới, nâng cao hiệu suất, tạo cơ hội, thích ứng với sự thay đổi và phát triển bản thân toàn diện, biến việc học thành một phần công việc để thành công trong thế giới số.

Thay đổi trong hành vi tiêu dùng

Kỷ nguyên số đã thay đổi sâu sắc hành vi của người tiêu dùng. Với khả năng tiếp cận vô số sản phẩm và dịch vụ chỉ qua vài thao tác, người tiêu dùng trở nên kỹ tính và đòi hỏi cao hơn. Họ chủ động hơn trong việc tìm kiếm và so sánh sản phẩm, đặt kỳ vọng cao hơn về trải nghiệm cá nhân hóa, tương tác đa kênh và mua sắm mọi lúc mọi nơi, buộc doanh nghiệp phải chuyển đổi chiến lược để đáp ứng sự linh hoạt và đòi hỏi cao này. Chính vì vậy, các startup cần hiểu và thích nghi với những thay đổi này để thu hút và giữ chân khách hàng một cách hiệu quả.

Cá nhân hóa và tùy chỉnh đã và đang trở thành yếu tố then chốt đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn thành công trong việc hiểu rõ và giữ chân

khách hàng trong kỷ nguyên số. Startup có thể tận dụng công nghệ để thu thập dữ liệu và điều chỉnh sản phẩm/dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu riêng của từng người. CRM trở thành phần mềm không thể thiếu trong các doanh nghiệp hiện đại. Bằng cách sử dụng hệ thống CRM và các công cụ tự động hóa marketing, startup có thể cung cấp đề xuất, ưu đãi và trải nghiệm cá nhân hóa, từ đó, xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với khách hàng.

Trong kỷ nguyên số, các nền tảng mạng xã hội đã thay đổi cách người tiêu dùng tương tác với thương hiệu. Startup cần chủ động tương tác với nhóm khách hàng mục tiêu qua các kênh mạng xã hội, phản hồi câu hỏi, giải quyết thắc mắc và tận dụng nội dung do người dùng tạo ra để xây dựng niềm tin và uy tín.

Tầm với toàn cầu và cơ hội mở rộng



Một trong những lợi thế lớn của startup trong kỷ nguyên số hoá là khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu. Internet cho phép startup mở rộng hoạt động và phục vụ khách hàng vượt ra ngoài thị trường địa phương. Trong khi, các nền tảng thương mại điện tử mở rộng cơ hội tiếp cận thị trường cho các startup, tạo sân chơi bình đẳng giữa doanh nghiệp nhỏ và các thương hiệu lớn.

Mở rộng ra thị trường quốc tế mang lại nhiều cơ hội lớn nhưng cũng tiềm ẩn nhiều thách thức. Startup cần cân nhắc sự khác biệt văn hóa doanh nghiệp, điều chỉnh chiến lược marketing và tuân thủ quy tắc

và tính tập thể tại từng địa phương. Ngoài ra, nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường và hiểu rõ đặc điểm văn hóa của thị trường mục tiêu là yếu tố then chốt để mở rộng thành công.

Quyền riêng tư dữ liệu và an ninh mạng

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng số và dữ liệu, việc bảo đảm quyền riêng tư và an ninh mạng trở thành mối quan tâm cấp thiết. Startup cần đầu tư các biện pháp bảo mật dữ liệu mạnh mẽ và hiệu quả để bảo vệ thông tin nhạy cảm và dữ liệu khách hàng, bao gồm dùng công nghệ mã hóa, cập nhật hệ thống thường xuyên, và thực hiện kiểm tra an ninh định kỳ.

Việc tuân thủ các quy định bảo vệ dữ liệu như GDPR (châu Âu) là điều bắt buộc. Do đó, startup cần xây dựng chính sách minh bạch, xin phép người dùng khi thu thập dữ liệu và xử lý sự cố rò rỉ dữ liệu nhanh chóng, có trách nhiệm. Thể hiện cam kết với bảo mật không chỉ giúp tránh những vấn đề rủi ro pháp lý mà còn tạo dựng niềm tin của khách hàng.

Kết luận

Kỷ nguyên số mang đến cho startup cả cơ hội và thách thức. Mặc dù việc tiếp cận thông tin và thị trường toàn cầu ngày càng trở nên nhanh chóng và dễ dàng hơn, tuy nhiên, để đạt được thành công, startup cũng phải đối mặt với cạnh tranh khốc liệt và hành vi người dùng liên tục thay đổi. Công nghệ mang lại tiềm năng to lớn nhưng cũng đòi hỏi sự học hỏi và thích ứng liên tục. Bên cạnh đó, việc ưu tiên bảo mật và quyền riêng tư được xem là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng lòng tin của khách hàng.

Cuối cùng, thành công của startup trong thời đại số phụ thuộc vào sự đổi mới, kiên trì và hiểu sâu sắc về bối cảnh kinh doanh đang ngày càng thay đổi. Khi biết tận dụng cơ hội, linh hoạt và đặt khách hàng làm trung tâm, startup có thể vượt qua thách thức và phát triển bền vững./.

Khánh Linh

(Theo: casbay global)



BÀI HỌC TỪ GOOGLE, LEGO VÀ MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU VỀ CƠ HỘI VÀ RỦI RO CỦA AI

Google, Levi’s và Lego đã phải trả giá để nhận ra rằng, lao vào AI (Trí tuệ nhân tạo) một cách vội vàng mà không cân nhắc cảm nhận của khách hàng, có thể phản tác dụng. Trong khi đó, những doanh nghiệp như Nike và Ikea lại thành công hơn nhờ cách tiếp cận thận trọng và có tính toán.

Các doanh nghiệp đang bị cuốn hút bởi vô vàn khả năng mới mà trí tuệ nhân tạo mang lại, đặc biệt là nhờ những bước tiến gần đây của AI tạo sinh. Tuy nhiên, một nghiên cứu tình huống của hai giáo sư Julian De Freitas và Elie Ofek trường Harvard Business School về những thử nghiệm AI ban đầu của một số thương hiệu lớn cho thấy công nghệ này đem lại kết quả “hai mặt”: mang lại lợi ích cho một số thương hiệu nhưng cũng làm tổn hại danh tiếng của những thương hiệu khác.

Điều tạo nên khác biệt giữa thành công và thất bại khi ứng dụng AI nằm ở cách thức và mục đích

doanh nghiệp sử dụng công nghệ, trong đó, “mục đích” đóng vai trò then chốt. Những doanh nghiệp quá tập trung vào mục tiêu giành giá trị kinh tế ngắn hạn từ AI mà không cân nhắc mức độ nhạy cảm của khách hàng cũng như tác động lên thái độ của họ đối với thương hiệu, thường phải đối mặt với những dự án AI thất bại.

De Freitas, Phó Giáo sư tại Bộ môn Marketing, nhận xét: “Các công ty thường nắm bắt xu hướng AI rất nhanh chóng. Một trong những lý do chính là áp lực lớn từ cổ đông và đội ngũ lãnh đạo buộc họ phải có chiến lược AI. Tuy nhiên, thương hiệu là tài sản

mong manh, vì giá trị của nó nằm ở cảm nhận của mỗi khách hàng. Chỉ một bước đi sai có thể phá hủy toàn bộ giá trị thương hiệu được gây dựng trong nhiều năm.”

Trong hai năm qua, AI đã được triển khai mạnh mẽ ở các hoạt động hướng tới khách hàng. Nhiều công ty đã nhanh chóng áp dụng công nghệ này để gửi thông điệp tiếp thị được cá nhân hóa, tự động hóa giao tiếp với khách hàng, giảm chi phí và đẩy nhanh quy trình làm việc. Thị trường AI đã đạt hơn 184 tỷ USD vào năm 2024, tăng 50 tỷ USD so với năm trước; và nhiều dự báo cho rằng thị trường sẽ tiếp tục tăng trưởng.

Tuy nhiên, với việc nhiều doanh nghiệp vấp phải phản ứng tiêu cực từ công chúng khi ứng dụng AI, nhóm nghiên cứu khuyến nghị lãnh đạo doanh nghiệp cần thận trọng để bảo đảm AI tạo ra giá trị, thay vì trở thành rủi ro.

Khi AI phản tác dụng và làm tổn hại thương hiệu

Nghiên cứu điểm lại 13 doanh nghiệp đã thất bại khi ứng dụng AI. Dưới đây là những ví dụ điển hình về việc các thương hiệu phải xin lỗi công chúng và xem xét lại chiến lược AI sau khi bị chỉ trích:

Google

Tháng 2/2024, người dùng phát hiện Gemini AI, công cụ AI của Google, tạo ra những hình ảnh sai lệch về lịch sử, bao gồm việc mô tả người da màu trong trang phục lính Quốc xã, gây phẫn nộ dư luận. Vài tháng sau, quảng cáo Olympic của Google có nội dung về một người bố giúp cô con gái dùng AI để viết thư cho một vận động viên Olympic, tiếp tục hứng chịu chỉ trích vì cổ súy việc thay thế biểu đạt cá nhân và sáng tạo của con người bằng AI.

Dù Google đặt tham vọng trở thành doanh nghiệp dẫn đầu AI, nhưng những sự cố này cho thấy công ty đã hiểu sai cơ bản cảm nhận văn hóa và tâm lý của một bộ phận người dùng đối với AI.

Nhóm nghiên cứu bình luận: “Nếu động đến những chủ đề gắn với tính chân thực, sáng tạo của con người hoặc kết nối giữa người với người, thì việc dùng AI vốn bị xem là vô cảm, có thể khiến chúng ta đi chệch hướng và gây rắc rối”.

Levi Strauss

Levi Strauss & Co. hợp tác với startup Lalaland.ai để tạo ra các người mẫu AI đến từ các nhóm xuất thân đa dạng nhằm bổ sung cho người mẫu thật. Tuy nhiên, chiến lược này phản tác dụng khi bị công chúng chỉ trích, cho rằng đây chỉ là “giải pháp rẻ tiền”, thay vì nỗ lực thật sự nhằm thuê người mẫu là con người từ những nhóm xuất thân đa dạng. Nhiều người đặt câu hỏi liệu công ty có đang dùng AI để thay thế lao động người thật, đặc biệt là trong ngành người mẫu.

“Levi’s muốn thể hiện sự đa dạng trong chiến lược marketing, nhưng lại bị xem là thiếu chân thực khi AI bị nhìn nhận như đang lấy đi cơ hội việc làm của người mẫu thật,” De Freitas nhận định. “Công nghệ bị chủ yếu bị coi như một cách cắt giảm chi phí, trái ngược hoàn toàn với mục tiêu đa dạng hóa mà công ty tuyên bố.”

Lego

LEGO Group khiến người hâm mộ phẫn nộ khi họ phát hiện hình ảnh tạo bởi AI xuất hiện trên website của hãng. Những lỗi tuy nhỏ nhưng đặc trưng của AI như hình ảnh bàn tay méo mó hoặc phụ kiện tóc không phù hợp, dẫn đến phản ứng gay gắt. Nhiều người cho rằng việc này đi ngược lại với tinh thần thương hiệu Lego vốn gắn với sự sáng tạo và thủ công của con người.

Ofek nhận xét: “Đúng là chỉ một thay đổi nhỏ: bàn tay hơi khác, chiếc băng đô không đúng. Nhưng khi bị phát hiện, mọi người bắt đầu tự hỏi: họ còn lừa mình ở chỗ nào khác nữa? Họ còn thiếu chân thực ở những điểm nào khác nữa? Điều đó làm dấy lên sự hoài nghi.”

Intuit

Intuit tích hợp trợ lý AI vào TurboTax. Tuy nhiên, công cụ này lại cung cấp tư vấn thuế sai, theo đánh giá của các chuyên gia thuế - một sai lầm nghiêm trọng đối với thương hiệu xây dựng giá trị trên cam kết “không mắc lỗi trong khai thuế”.

“Thương hiệu bạn đang hoạt động trong lĩnh vực nào là yếu tố vô cùng quan trọng,” Ofek giải thích. “Với Intuit, lời hứa thương hiệu chính là không mắc sai sót khi khai thuế. Vì vậy, các thương hiệu phải tự hỏi: điều gì có thể đi sai, đặc biệt là liên quan đến lời hứa cốt lõi của mình?”

Khi AI giúp nâng tầm thương hiệu

Theo các nhà nghiên cứu, những doanh nghiệp ứng dụng AI thành công trong chiến lược marketing thường có cách tiếp cận thận trọng và tính toán hơn, thay vì chạy theo trào lưu hoặc chỉ xem AI như một biện pháp cắt giảm chi phí. Một số trường hợp điển hình gồm:

Orange

Tập đoàn viễn thông Pháp Orange đã sử dụng công nghệ chỉnh sửa khuôn mặt bằng AI một cách đầy sáng tạo trong quảng cáo phát sóng tại giải World Cup Bóng đá Nữ 2023. Đoạn quảng cáo ban đầu cho thấy những cầu thủ đường như là tới từ đội tuyển nam của Pháp đang phô diễn kỹ năng. Tuy nhiên, phần sau của quảng cáo tiết lộ rằng toàn bộ các cầu thủ xuất hiện trong video quảng cáo thực chất là các cầu thủ đội tuyển nữ quốc gia - khuôn mặt của họ đã được công nghệ AI hoán đổi thành mặt các cầu thủ nam để đánh lừa người xem.

De Freitas nhận xét: “Orange thành công vì họ hiểu được những điều công chúng đang bàn luận về AI, rằng công nghệ này có thể gây hiểu lầm. Họ chứng tỏ chính khả năng thay đổi ngoại hình bằng AI hoàn toàn có thể được sử dụng cho mục đích tích cực. Họ dùng công nghệ để đưa ra một thông điệp về định kiến giới trong thể thao, chứ không phải để tiết

kiệm chi phí. Và thời điểm phát sóng trong World Cup Bóng đá Nữ đã giúp họ tiếp cận đúng đối tượng quan tâm.” Quan trọng nhất, quảng cáo này không xoay quanh AI. “AI không phải là nhân vật chính của câu chuyện,” ông nói. “Nhân vật chính là đội tuyển bóng đá nữ.”

Nike

Nike đã sử dụng AI và công nghệ in 3D để thiết kế giày thể thao tùy chỉnh cho 13 vận động viên chuyên nghiệp, bao gồm cầu thủ bóng rổ Victor Wembanyama và vận động viên điền kinh Sha'Carri Richardson tham dự Olympic 2024 tại Paris.

Ofek giải thích: “Nike đã đi đúng hướng khi tận dụng chính các vận động viên mà họ đang tài trợ. Đòi giày thiết kế riêng phản ánh hành trình độc nhất của từng vận động viên Olympic và thể hiện triết lý sử dụng AI để vượt qua giới hạn, thúc đẩy sự xuất sắc cá nhân và đổi mới - vốn là những giá trị cốt lõi gắn với thương hiệu Nike.”

IKEA

Kreativ - ứng dụng thiết kế của IKEA - sử dụng AI để quét phòng của khách hàng và hiển thị hình ảnh mô phỏng đồ nội thất của IKEA trong chính không gian ấy. Công nghệ này giải quyết một trong những thách thức lớn nhất của ngành bán lẻ: giúp người mua hình dung sản phẩm trong không gian thực của mình trước khi quyết định mua - bao gồm cả kích thước, ánh sáng phòng hay phong cách nội thất. Ứng dụng cũng cho phép IKEA đưa ra các gợi ý cá nhân hóa dựa trên sở thích và lịch sử mua sắm của từng khách hàng.

Theo nhóm nghiên cứu, những ứng dụng AI hiệu quả nhất trong marketing thường tăng cường năng lực sáng tạo của con người, thay vì thay thế nó, và trong nhiều trường hợp, giúp tạo ra những trải nghiệm mà con người một mình không thể làm được.

De Freitas nhận xét: “Trong trường hợp này, lợi ích của AI đối với khách hàng là rất rõ ràng. Cách AI



được sử dụng để đưa ra giải pháp cá nhân hóa cho thấy thương hiệu thực sự quan tâm đến nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.”

Làm thế nào để sử dụng AI mà không gây hại cho thương hiệu?

De Freitas nhấn mạnh rằng thương hiệu rất dễ tổn thương và niềm tin của khách hàng thường mong manh. Ông cho biết: “Bạn phải quản trị thương hiệu một cách tinh tế, vì đó là tài sản dựa trên ý nghĩa, mà giá trị của nó phụ thuộc một phần vào cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng,”. Ông và Ofek đưa ra năm khuyến nghị để ứng dụng AI hiệu quả mà không sa vào những sai lầm phổ biến:

- *Tầm nhìn dài hạn:* hãy cân nhắc liệu AI có thực sự củng cố thương hiệu về lâu dài, hay chỉ mang lại lợi ích tiết kiệm chi phí tạm thời.

- *Nắm bắt tâm trạng và kỳ vọng của khách hàng:* tìm hiểu khách hàng hiện đang cảm nhận thế nào về AI và điều này sẽ ảnh hưởng ra sao đến cách họ nhìn nhận việc doanh nghiệp sử dụng công nghệ đó.

- *Tập trung giải quyết những vấn đề thực chất:* xác định AI sẽ cải thiện trải nghiệm khách hàng nào

một cách cụ thể, phù hợp với hình ảnh thương hiệu.

- *Tập trung vào con người:* tránh đặt AI làm trung tâm của tương tác với khách hàng, vì điều đó có thể gây cảm giác đe dọa thay vì hữu ích.

- *Dự liệu những rủi ro:* chuẩn bị kế hoạch truyền thông cho những tình huống AI mắc lỗi trước khi triển khai, đặc biệt khi công nghệ liên quan đến lời hứa cốt lõi của thương hiệu.

Nhóm nghiên cứu hy vọng công trình của họ sẽ giúp các nhà quản lý tư duy sâu sắc hơn về những hệ quả tiềm tàng khi sử dụng AI, đồng thời, cân nhắc liệu họ có sẵn sàng chấp nhận rủi ro đó hay không trước khi triển khai.

Trên thực tế, có những rủi ro thật sự khi kết hợp AI với quản trị thương hiệu - rủi ro về thương hiệu, về mối quan hệ khách hàng, về trách nhiệm pháp lý - và nghiên cứu này cho thấy những lý do chính khiến những rủi ro ấy có thể trở thành hiện thực. Chỉ vì mọi người đều lao vào AI không có nghĩa là không có ‘cá mập’ đang chờ dưới làn nước đó./.

Phương Anh

(Theo Harvard business school)