

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



BẢN TIN

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Số 36.2025



TIN TỨC SỰ KIỆN

01 Việt Nam hướng tới trở thành quốc gia khởi nghiệp và phát triển đô thị thông minh vào năm 2050

02 Việt Nam “rót vốn” cho bốn đại học lớn để bứt phá toàn diện

03 Đà Nẵng thúc đẩy phong trào khởi nghiệp sáng tạo

04 TikTok Uni Tour 2025: Lan tỏa tri thức số và tinh thần khởi nghiệp đến sinh viên

KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

05 AgriLink AI - Nền tảng trí tuệ nhân tạo kiến tạo nông nghiệp thông minh Việt Nam

06 Phân tích khoảng trống thị trường: Xác định cơ hội khởi nghiệp sinh lời

XU HƯỚNG CÔNG NGHỆ

07 Xu hướng đa phương tiện trong tương lai



CỤC THÔNG TIN, THỐNG KÊ

24 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (024) 38262718



VIỆT NAM HƯỚNG TỚI TRỞ THÀNH QUỐC GIA KHỞI NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN ĐÔ THỊ THÔNG MINH VÀO NĂM 2050

Trong bối cảnh thế giới đang dịch chuyển nhanh chóng - nơi công nghệ, khí hậu và trật tự kinh tế toàn cầu đang thay đổi từng ngày - Việt Nam đang bước vào giai đoạn bản lề của phát triển. Hướng tới năm 2050, hai trụ cột chiến lược gồm phát triển đô thị thông minh và kiến tạo quốc gia khởi nghiệp được xem là động lực then chốt đưa đất nước tiến tới mục tiêu trở thành quốc gia đáng sống, bền vững và hội nhập sâu rộng trong khu vực.

Đô thị thông minh - nền tảng của phát triển bền vững

Khu vực châu Á - Thái Bình Dương đang định hình tương lai đô thị toàn cầu với tốc độ đô thị hóa và ứng dụng công nghệ vượt bậc. Việt Nam đã nhập cuộc, nhưng bước đi vẫn còn chậm.

Đến cuối năm 2024, nhiều địa phương mới bắt đầu hoàn thiện các sáng kiến đô thị thông minh. Hàng loạt trung tâm điều hành thông minh được đưa vào vận hành, hỗ trợ quản lý giao thông, y tế, giáo dục số và nhiều lĩnh vực thiết yếu khác.

Các đô thị tiên phong như Đà Nẵng đã sớm triển

khai quản lý nước và giao thông thông minh; Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh phát triển thể công dân số, dịch vụ công trực tuyến, cùng các nền tảng dữ liệu mở phục vụ quản lý và ra quyết định.

Tuy vậy, theo IMD Smart City Index và Cities in Motion Index 2025 (các bảng xếp hạng quốc tế về mức độ thông minh và năng lực phát triển đô thị) năm 2025, TP. Hồ Chí Minh xếp thứ 101/146, Hà Nội ở vị trí 88, với điểm số còn thấp ở các tiêu chí quy hoạch, môi trường và quản trị. Những số liệu này phản ánh sự lệch pha giữa tốc độ đô thị hóa “nóng” và năng lực quản lý, cũng như những khoảng trống về thể chế, nhân lực và tính đồng bộ của chính sách.

Thành phố phải lấy con người làm trung tâm

Giáo sư Nguyễn Quang Trung, lãnh đạo Trung tâm Nghiên cứu Thành phố thông minh và bền vững châu Á - Thái Bình Dương (Đại học RMIT Việt Nam) nhấn mạnh: “Nguy cơ lớn nhất là chạy theo công nghệ mà quên mất giá trị xã hội - như quyền riêng tư, công bằng và sự gắn kết. Thành phố phải lấy con người làm trung tâm, công nghệ chỉ là công cụ phục vụ cộng đồng.”

Kinh nghiệm từ Singapore, Seoul hay Tokyo cho thấy: thành công của đô thị thông minh không nằm ở những ứng dụng công nghệ hiện đại nhất, mà ở quy hoạch tích hợp, phát triển giao thông công cộng hiệu quả, nhà ở xanh và không gian sống nhân văn.

Đây là hướng đi để Việt Nam tiến tới mô hình “thành phố nén” - nơi hạ tầng, môi trường và con người được kết nối hài hòa, bền vững.

Cần chiến lược dài hơi và cơ chế điều phối thống nhất

Theo các chuyên gia quy hoạch, để đạt được tầm nhìn đến năm 2050, Việt Nam cần một chiến lược dài hạn và xuyên suốt. Lộ trình đề xuất gồm 5 bước: chẩn đoán thực trạng - xây dựng chiến lược - lập kế hoạch - triển khai - giám sát.

Một cơ quan điều phối trung ương với sự tham

gia của Nhà nước, doanh nghiệp và giới học thuật sẽ giúp đảm bảo nhất quán trong thực thi. Sáu trụ cột được xác định là: giao thông, đời sống, môi trường, con người, chính quyền và kinh tế thông minh.

Song song đó, Việt Nam cần ưu tiên đầu tư vào hạ tầng thích ứng khí hậu, phát triển nhà ở xanh, hệ thống dữ liệu mở và chuẩn hóa thông tin nhằm tăng cường tính minh bạch, hiệu quả quản trị.

Tinh gọn bộ máy hành chính, đi đôi với thúc đẩy quản lý thông minh, sẽ mở không gian cho các địa phương thử nghiệm sáng kiến, chia sẻ dữ liệu và hợp tác liên vùng.

Đó chính là nền tảng để đô thị Việt Nam không chỉ “thông minh” về công nghệ, mà còn “bền vững” về xã hội và môi trường.

Hành trình đến năm 2050: Không chỉ là cuộc đua công nghệ

Chặng đường hướng tới năm 2050 vì thế không đơn thuần là cuộc chạy đua công nghệ, mà là hành trình cải cách thể chế, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và xây dựng xã hội công bằng, bền vững.

Khi công nghệ được đặt đúng vị trí - phục vụ con người và cộng đồng - Việt Nam hoàn toàn có thể hiện thực hóa khát vọng trở thành quốc gia khởi nghiệp và đô thị thông minh hàng đầu khu vực, góp phần khẳng định vị thế trung tâm của mình tại Đông Nam Á.

Từ những bước đi đầu tiên trong chuyển đổi đô thị cho tới sự lớn mạnh của hệ sinh thái khởi nghiệp, Việt Nam đang từng bước định hình một tầm nhìn phát triển mới - nơi công nghệ, con người và bền vững cùng song hành.

Nếu biết hợp lực, đồng bộ và kiên định trên con đường ấy, một Việt Nam thông minh, sáng tạo và đáng sống chắc chắn không còn là ước mơ xa vời.

Khởi nghiệp - động lực nội sinh để Việt Nam bứt phá

Song song với đô thị thông minh, khởi nghiệp



được xem như trụ cột chiến lược thứ hai để đưa Việt Nam trở thành nền kinh tế sáng tạo, tự cường. Hiện cả nước có hơn 4.000 doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, trong đó MoMo và Sky Mavis đã vươn tầm kỳ lân công nghệ.

Khởi nghiệp - ngọn lửa đổi mới từ tinh thần trẻ

Theo Tiến sĩ Nguyễn Thị Minh Thư, Đại học RMIT Việt Nam, tinh thần khởi nghiệp không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn mở ra cơ hội để giới trẻ kiến tạo tương lai, giải quyết những thách thức xã hội bằng chính sáng kiến của họ.

Bà cho rằng, khởi nghiệp phản ánh rõ lợi thế nhân khẩu học của Việt Nam. “Một học sinh ở Lào Cai hoàn toàn có thể ứng dụng trí tuệ nhân tạo để giúp tiểu thương quản lý doanh số; trong khi một bà mẹ trẻ ở Cần Thơ có thể mở sàn thương mại điện tử kết nối nghệ nhân địa phương với khách hàng toàn cầu. Những điều từng được xem là viễn tưởng nay trở thành hiện thực - nếu đất nước tạo dựng được môi trường khuyến khích đổi mới,” bà Thư chia sẻ.

Đồng quan điểm, ông Tim Evans, Tổng Giám đốc

HSBC Việt Nam cũng nhận định, Việt Nam đang nổi lên như một trung tâm khởi nghiệp, gần theo kịp Indonesia và Singapore, nhờ lợi thế dân số trẻ, am hiểu công nghệ và tỷ lệ sử dụng Internet, điện thoại thông minh cao cùng sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Chính phủ

Tuy nhiên, hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước còn nhiều điểm yếu. Tiến sĩ Justin Xavier, RMIT Việt Nam chỉ ra: “Các công ty khởi nghiệp đang đối mặt với tình trạng khan hiếm nhân tài có trình độ và thiếu dự án có khả năng mở rộng quy mô. Việt Nam cần đầu tư nhiều hơn vào giáo dục và hoàn thiện chính sách để thu hút nhà đầu tư cũng như nhà sáng lập”.

Nền kinh tế tri thức - đích đến của khởi nghiệp Việt Nam

Trong dài hạn, khởi nghiệp sẽ gắn chặt với tiến trình chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức. Các lĩnh vực tiềm năng bao gồm thương mại điện tử, trí tuệ nhân tạo, fintech, công nghệ giáo dục, y tế và nông nghiệp số. Đặc biệt, cam kết phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 mở ra hướng phát triển mới cho



doanh nghiệp, khi mô hình kinh doanh bền vững trở thành chuẩn mực cạnh tranh toàn cầu.

Theo Nghị quyết 68 của Bộ Chính trị, khu vực tư nhân được kỳ vọng sẽ đóng góp hơn 60% GDP vào năm 2045. Nếu đến năm 2050, các tập đoàn tư nhân Việt Nam đủ năng lực cạnh tranh ngang hàng với doanh nghiệp khu vực, dẫn dắt các dự án hạ tầng trọng điểm và tham gia sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu, Việt Nam có thể vươn lên thành một cường quốc khởi nghiệp thực thụ.

Từ chính sách đến hành động - kiến tạo hệ sinh thái bền vững

Để đạt được tầm nhìn đó, các chuyên gia cho rằng Việt Nam cần củng cố luật sở hữu trí tuệ để bảo vệ sáng tạo, mở rộng cơ hội tiếp cận vốn, phát triển các vườn ươm và mạng lưới cố vấn, và đặc biệt, đưa tinh thần khởi nghiệp vào trường học từ sớm.

Một ví dụ tiêu biểu là sáng kiến SPARK Hub của RMIT, ra mắt năm 2024, đang trở thành điểm tựa cho sinh viên, cựu sinh viên và cộng đồng khởi nghiệp trong việc biến ý tưởng thành hiện thực. Đây là mô

hình cần được nhân rộng, giúp hệ sinh thái khởi nghiệp lan tỏa mạnh mẽ hơn trên phạm vi toàn quốc.

Khởi nghiệp - sức mạnh mềm nâng tầm quốc gia

Tinh thần khởi nghiệp không chỉ tạo giá trị kinh tế mà còn là “sức mạnh mềm” nâng tầm Việt Nam trên bản đồ sáng tạo toàn cầu.

“Điểm mạnh nhất của Việt Nam là sự kết hợp giữa dân số trẻ, am hiểu công nghệ và hệ sinh thái phát triển nhanh. Đây chính là nguồn năng lượng giúp Việt Nam trở thành ngôi sao đang lên của khởi nghiệp toàn cầu,” Tiến sĩ Xavier nhấn mạnh.

Đô thị thông minh và khởi nghiệp là hai trụ cột song hành, bổ trợ cho nhau. Nếu đô thị thông minh tạo ra nền tảng hạ tầng và môi trường sống hiện đại, thì khởi nghiệp mang đến sức sống mới cho nền kinh tế, khơi dậy tinh thần sáng tạo, đổi mới và tăng trưởng dựa trên tri thức. Khi hai trụ cột này cùng phát triển, Việt Nam có cơ hội trở thành một quốc gia vừa đáng sống, vừa có sức cạnh tranh toàn cầu - nơi mỗi công dân đều có thể sáng tạo, đóng góp và cùng nhau kiến tạo tương lai./.



VIỆT NAM “RÓT VỐN” CHO BỐN ĐẠI HỌC LỚN ĐỂ BỨT PHÁ TOÀN DIỆN

Bốn đại học lớn của Việt Nam sẽ được lựa chọn đầu tư trọng điểm với cơ chế đặc biệt, hướng tới xây dựng mô hình đại học nghiên cứu - đổi mới sáng tạo tầm khu vực, gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo, nghiên cứu và khởi nghiệp.

Theo thông tin từ Tổ Giúp việc Ban Chỉ đạo Trung ương về phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số, bốn đại học được chọn gồm: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia TP.HCM, Đại học Đà Nẵng, và Đại học Bách khoa Hà Nội.

Đây sẽ là những cơ sở được đầu tư trọng điểm toàn diện, với kỳ vọng trở thành đầu tàu dẫn dắt hệ

thống giáo dục đại học Việt Nam trong tiến trình chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức và sáng tạo.

Đến năm 2030, bốn đại học trọng điểm phấn đấu lọt vào top 150 đại học hàng đầu châu Á, đồng thời có ít nhất một lĩnh vực nằm trong top 100 thế giới theo các bảng xếp hạng uy tín.

Song song đó, mỗi đại học sẽ tạo phần đầu tạo ra khoảng 50 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo hoặc

doanh nghiệp khoa học và công nghệ mỗi năm; thu hút tối thiểu 50 triệu USD đầu tư cho nghiên cứu và đổi mới sáng tạo trong giai đoạn 2026 - 2030; Và có ít nhất 10 doanh nghiệp khởi nghiệp thành công, được định giá trên 200 triệu USD.

Đây là bước tiến quan trọng để hình thành mô hình hợp tác “3 nhà” - Nhà nước, nhà trường và nhà doanh nghiệp, giúp đại học không chỉ là nơi đào tạo mà còn là trung tâm nghiên cứu, chuyển giao công nghệ và ươm tạo doanh nghiệp khởi nghiệp.

Đổi mới chương trình và nâng tầm đội ngũ nghiên cứu

Theo định hướng, tối thiểu 60% chương trình đào tạo trong lĩnh vực khoa học - công nghệ sẽ được giảng dạy bằng tiếng Anh hoặc ngôn ngữ phổ biến khác; 50% môn học tích hợp thực hành, nghiên cứu để sinh viên sớm tiếp cận thực tiễn.

Tỷ lệ học viên sau đại học cũng sẽ đạt tối thiểu 30% tổng số người học, trong đó nghiên cứu sinh chiếm 40%. Đặc biệt, 30% trường hoặc đồng trường phòng thí nghiệm, trung tâm nghiên cứu dự kiến sẽ là chuyên gia quốc tế đang làm việc tại các viện nghiên cứu danh tiếng - nhằm tạo môi trường học thuật mở, hiện đại và hội nhập.

Ngoài ra, nguồn thu từ nghiên cứu và chuyển giao công nghệ trong cơ cấu tài chính của đại học sẽ phải đạt tối thiểu 35%, thể hiện rõ vai trò đại học như trung tâm sản sinh tri thức và đổi mới sáng tạo.

Cơ chế đặc biệt: 100% nghiên cứu sinh được miễn học phí

Ngay từ năm học 2026 - 2027, các đại học trọng điểm sẽ áp dụng cơ chế miễn học phí hoàn toàn cho nghiên cứu sinh, đồng thời cấp học bổng thông qua hình thức trả lương trợ giảng hoặc trợ lý nghiên cứu - mô hình phổ biến ở các đại học hàng đầu thế giới.

Nghiên cứu sinh cũng bắt buộc trao đổi nghiên cứu ít nhất 10 tháng tại các trường hoặc viện quốc tế, giúp họ mở rộng mạng lưới học thuật và cập nhật

xu hướng khoa học toàn cầu.

Cùng với đó, hệ thống phòng thí nghiệm, thư viện, hạ tầng số của các trường sẽ được nâng cấp toàn diện, bảo đảm điều kiện tốt nhất cho hoạt động học tập, nghiên cứu và sáng tạo.

Đặc biệt, giảng viên sẽ được phép làm việc 1 năm tại doanh nghiệp hoặc viện nghiên cứu nước ngoài sau mỗi 5 - 7 năm công tác, nhằm tích lũy kinh nghiệm thực tiễn và lan tỏa tri thức mới trở lại giảng đường.

Tầm nhìn 2030: Việt Nam trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực

Theo định hướng của Ban Chỉ đạo, đến năm 2030, Việt Nam sẽ xây dựng ít nhất 3 trung tâm đổi mới sáng tạo quy mô quốc tế tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Tổng vốn đầu tư mạo hiểm vào startup công nghệ dự kiến đạt tối thiểu 1,5 tỉ USD/năm, đưa hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam lọt top 3 ASEAN, với tối thiểu 5 kỳ lân công nghệ.

Đây sẽ là nền tảng quan trọng để Việt Nam bứt phá về năng lực cạnh tranh, nguồn nhân lực chất lượng cao và sức sáng tạo quốc gia.

Đại học - hạt nhân của nền kinh tế tri thức

Việc lựa chọn và đầu tư trọng điểm cho bốn đại học lớn không chỉ nhằm nâng cao chất lượng giáo dục, mà còn là bước đi chiến lược để hình thành hạt nhân của nền kinh tế sáng tạo Việt Nam.

Những “đại học đổi mới sáng tạo” này sẽ đóng vai trò ươm mầm tri thức, nuôi dưỡng startup, dẫn dắt nghiên cứu công nghệ cao, đồng thời kết nối học thuật với thị trường, tạo động lực cho quốc gia vươn lên trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Khi giáo dục đại học, khoa học - công nghệ và khởi nghiệp được kết nối chặt chẽ, Việt Nam không chỉ có cơ hội trở thành trung tâm sáng tạo của khu vực, mà còn khẳng định vị thế là quốc gia tri thức, sáng tạo và bền vững trong thế kỷ XXI./.

ĐÀ NẴNG THÚC ĐẨY PHONG TRÀO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Năm 2025, ngành khoa học và công nghệ thành phố Đà Nẵng đang đẩy mạnh chuỗi hoạt động thiết thực nhằm thúc đẩy sáng tạo, tăng cường kết nối và tạo dấu ấn mới cho cộng đồng khởi nghiệp. Đổi mới sáng tạo được xem là động lực chủ yếu giúp thành phố bứt phá, hoàn thành các mục tiêu phát triển bền vững.

Khơi dậy tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ

Với mục tiêu nuôi dưỡng tinh thần dám nghĩ, dám làm và khơi dậy đam mê sáng tạo, phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại Đà Nẵng đã tổ chức chuyên đề “Sinh viên với khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo”. Tại đây, nhiều diễn giả có kinh nghiệm thực tiễn đã chia sẻ bài học quý báu về khởi nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số.

Trong khi đó, Trường Đại học Sư phạm (Đại học Đà Nẵng) ký kết hợp tác với Công ty CP Phù Sa Genomics, đồng thời khai trương phòng thí nghiệm “Open PCR Lab” - một bước tiến quan trọng trong nghiên cứu và đào tạo nhân lực công nghệ sinh học, khoa học sự sống.



Theo thỏa thuận, trường đại học cung cấp cơ sở hạ tầng, mặt bằng và phối hợp quản lý; doanh nghiệp cung cấp thiết bị, vật tư, đào tạo nhân lực và bảo trì phòng thí nghiệm. Hai bên sẽ cùng triển khai các đề tài nghiên cứu, chương trình đào tạo chuyên sâu và

hoạt động học thuật có tính ứng dụng cao.

Đại diện lãnh đạo trường nhấn mạnh: “Trong kỷ nguyên chuyển đổi số và công nghệ sinh học, các kỹ thuật di truyền phân tử không chỉ phục vụ riêng lĩnh vực khoa học sự sống mà còn trở thành nền tảng thiết yếu cho y học, nông nghiệp, môi trường và phát triển bền vững.”

Không chỉ ở môi trường đại học, phong trào đổi mới sáng tạo còn lan tỏa trong cộng đồng. Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Đà Nẵng (Sở KH&CN) đã chuyển giao công nghệ sản xuất giá đỗ an toàn bằng máy tự động cho người dân. Nhờ tiếp nhận công nghệ, bà Hồ Thị Thúy Ngân (phường Hải Châu) đã sáng tạo ra thiết bị nhỏ gọn hơn, giúp sản xuất 40 kg giá đỗ mỗi ngày, vừa phục vụ sinh hoạt vừa bán qua mạng xã hội. Sản phẩm nhanh chóng được siêu thị đặt hàng, mở ra cơ hội để bà Ngân mở rộng quy mô, đăng ký sản phẩm OCOP và tiến tới phân phối trong hệ thống siêu thị.

Tuy nhiên, theo Trung tâm, các startup tại Đà Nẵng vẫn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt ở giai đoạn đầu: thiếu vốn mỗi, thiếu nhân lực có kỹ năng và kinh nghiệm thương mại hóa sản phẩm. Việc mở rộng thị trường, duy trì doanh thu ổn định và kết nối với doanh nghiệp lớn hay quỹ đầu tư cũng còn hạn chế.

Đa dạng hoạt động kết nối và đồng hành cùng startup

Để giải quyết những điểm nghẽn, thành phố đã tổ chức các chương trình nhằm củng cố hệ sinh thái

khởi nghiệp. Cổng thông tin khởi nghiệp sáng tạo, sàn Techmart Online và các diễn đàn, hội thảo quốc tế được duy trì thường xuyên, tạo không gian kết nối giữa startup, nhà đầu tư và giới nghiên cứu.



Đáng chú ý, Diễn đàn đầu tư mạo hiểm và Thiên thần Đà Nẵng - DAVAS 2025 quy tụ hơn 20 quỹ đầu tư quốc tế với tổng vốn quản lý 3,5 tỷ USD, cùng hàng chục dự án startup gọi vốn thành công. Sự kiện này góp phần khẳng định vị thế của Đà Nẵng như điểm đến hấp dẫn của giới đầu tư khởi nghiệp khu vực.

Bên cạnh đó, thành phố còn tổ chức các sự kiện kết nối quỹ đầu tư Nhật Bản với hệ sinh thái khởi nghiệp địa phương, thu hút hơn 70 tổ chức và doanh nghiệp tham gia. Các startup có cơ hội trực tiếp trình bày dự án, giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm hợp tác đầu tư và mở rộng thị trường quốc tế.

Một hướng đi khác là thành lập mạng lưới đổi mới sáng tạo giữa các trường đại học, cao đẳng, nhằm chia sẻ nguồn lực, tăng cường hợp tác nghiên cứu và lan tỏa tinh thần khởi nghiệp trong cộng đồng học thuật.

Song song, thành phố đang xây dựng đề án phát triển cơ sở hạ tầng và không gian sáng tạo, chuẩn bị cụm công nghiệp dành cho doanh nghiệp khoa học và công nghệ và startup, đồng thời phối hợp Trung tâm Tài chính quốc tế Đà Nẵng trong các hoạt động

kết nối doanh nghiệp, hỗ trợ tiếp cận vốn và mặt bằng.

Tăng tốc để trở thành trung tâm khởi nghiệp sáng tạo khu vực

Ông Nguyễn Viết Toàn, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo Đà Nẵng, cho biết: “Thời gian tới, trung tâm sẽ triển khai nhiều hoạt động thiết thực hơn để hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, từ các khóa đào tạo chuyên sâu, chương trình ươm tạo - tăng tốc, đến kết nối cổ vấn, chuyên gia và quỹ đầu tư.”

Cùng với đó, thành phố sẽ đẩy mạnh xúc tiến thương mại, mở rộng kết nối thị trường trong và ngoài nước, tổ chức các sự kiện khởi nghiệp quy mô lớn hàng năm nhằm quảng bá hình ảnh hệ sinh thái khởi nghiệp Đà Nẵng.

Đặc biệt, Đà Nẵng sẽ tăng cường hợp tác với các tổ chức quốc tế, mang đến cho startup địa phương kinh nghiệm và cơ hội vươn ra toàn cầu.



Bằng tầm nhìn dài hạn, sự phối hợp đồng bộ giữa chính quyền, doanh nghiệp và giới học thuật, Đà Nẵng đang từng bước khẳng định vị thế là trung tâm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực miền Trung - Tây Nguyên, hướng tới tầm khu vực châu Á./.



13 xe máy điện BF và nhiều phần quà giá trị sẽ được trao cho sinh viên Việt Nam thông qua chương trình TikTok Uni Tour 2025.

TIKTOK UNI TOUR 2025: LAN TỎA TRI THỨC SỐ VÀ TINH THẦN KHỞI NGHIỆP ĐẾN SINH VIÊN

Ngày 8/10, Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp Việt Nam (SYS Việt Nam), đơn vị trực thuộc Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam, chính thức công bố khởi động chuỗi chương trình TikTok Uni Tour 2025, hành trình lan tỏa tri thức số và tinh thần khởi nghiệp đến sinh viên trên toàn quốc. TikTok Uni Tour 2025 hướng tới mục tiêu giúp sinh viên tiếp cận sâu hơn với kiến thức và kỹ năng thực hành trong lĩnh vực kinh tế số, thông qua chuỗi hoạt động đa dạng và thiết thực.

Chương trình do SYS Việt Nam tổ chức tại 12 trường đại học trên cả nước, với sự phối hợp của TikTok LIVE, DAKE MCN, Tập đoàn Viettel cùng các đơn vị đồng hành trong Đề án “Nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20 triệu thanh niên Việt Nam”.

Tại mỗi điểm trường, Ban Tổ chức sẽ giới thiệu về Đề án “Nâng cao năng lực kinh doanh số cho 20

triệu thanh niên Việt Nam”, tổ chức các buổi tập huấn chuyên đề về TikTok LIVE, hướng dẫn sinh viên cách xây dựng nội dung, phát triển kênh, kỹ năng bán hàng affiliate, cũng như tham gia các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp kinh tế số do TikTok triển khai.

Một điểm nhấn đáng chú ý của chương trình là quà tặng đặc biệt dành cho sinh viên tham dự, với



SYS Việt Nam và TikTok Việt Nam bắt tay thúc đẩy lan tỏa tri thức số đến sinh viên Việt Nam.

phần thưởng hấp dẫn gồm 13 xe máy điện BF và nhiều phần quà giá trị từ các thương hiệu lớn đồng hành cùng Đề án khởi nghiệp kinh tế số.

Đây không chỉ là hoạt động khích lệ tinh thần tham gia của sinh viên mà còn thể hiện sự đồng hành của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ thể hệ trẻ Việt Nam bước vào nền kinh tế số tự tin và chủ động.

Ngoài ra, sinh viên tham gia TikTok Uni Tour 2025 còn được trực tiếp tham gia chiến dịch TikTok LIVE - chương trình đặc biệt do TikTok thiết kế riêng nhằm giúp sinh viên trải nghiệm thực tế môi trường sáng tạo số.

Đội ngũ chuyên gia đến từ DAKE MCN và TikTok sẽ trực tiếp “cầm tay chỉ việc”, hướng dẫn cách vận hành kênh, sản xuất nội dung và khai thác cơ hội nghề nghiệp từ nền tảng số.

TikTok Uni Tour 2025 không chỉ là một chương trình đào tạo kỹ năng, mà còn là diễn đàn lan tỏa thông điệp về trách nhiệm xã hội và đạo đức số của thể hệ trẻ Việt Nam.

Phát biểu tại lễ công bố, ông Nguyễn Lâm Thanh,

đại diện TikTok Việt Nam nhấn mạnh: “Thông qua các hoạt động tương tác và chia sẻ, chương trình khuyến khích sinh viên sử dụng nền tảng số một cách văn minh, sáng tạo và có ích cho cộng đồng, góp phần xây dựng môi trường mạng lành mạnh và tích cực.”

Sinh viên có thể tham gia chương trình và chia sẻ trải nghiệm của mình bằng cách gắn hashtag #TikTokUniTour trên các video và các buổi livestream để nhận những hỗ trợ và phần quà đặc biệt từ TikTok và SYS Việt Nam.

Với thông điệp “Hướng đến thể hệ trẻ bản lĩnh - sáng tạo - có trách nhiệm”, TikTok Uni Tour 2025 hứa hẹn trở thành điểm nhấn trong chuỗi hoạt động đồng hành cùng thanh niên Việt Nam thời đại số.

Theo ông Nguyễn Phan Huy Khôi, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp Việt Nam (SYS Việt Nam), chương trình không chỉ giúp sinh viên tiếp cận kiến thức thực tế, mà còn khơi dậy tinh thần khởi nghiệp, sự tự tin và năng lực sáng tạo của thể hệ trẻ - những chủ nhân tương lai của nền kinh tế số quốc gia./.

AGRILINK AI - NỀN TẢNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO KIẾN TẠO NÔNG NGHIỆP THÔNG MINH VIỆT NAM

Ra đời từ khát vọng hiện đại hóa nông nghiệp Việt Nam bằng công nghệ, AgriLink AI là nền tảng ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm số hóa toàn bộ chuỗi giá trị nông nghiệp - từ lập kế hoạch mùa vụ, quản lý vật tư, đến kết nối thị trường tiêu thụ. Dựa trên dữ liệu lớn (Big Data) và các thuật toán học máy, AgriLink AI giúp người nông dân đưa ra quyết định chính xác hơn, giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất và bảo đảm truy xuất nguồn gốc sản phẩm minh bạch.

Không chỉ là công cụ quản lý, AgriLink AI đang từng bước kiến tạo “bản đồ số nông nghiệp Việt Nam”, nơi mỗi nông hộ, hợp tác xã và doanh nghiệp đều có thể truy cập, phân tích và tối ưu quy trình canh tác dựa trên dữ liệu thời gian thực.

Từ trần trở của người nông dân đến nền tảng dữ liệu nông nghiệp thông minh

Câu chuyện của AgriLink AI bắt đầu khi nhóm sáng lập nhận ra một nghịch lý lớn trong sản xuất nông nghiệp Việt Nam: dù là một trong những quốc gia xuất khẩu nông sản hàng đầu thế giới, nhưng nông dân vẫn phụ thuộc vào kinh nghiệm, thiếu dữ liệu và công cụ phân tích để ra quyết định.

Xuất phát từ những trần trở đó, nhóm kỹ sư trẻ - bao gồm các chuyên gia về AI, khoa học dữ liệu và nông nghiệp chính xác - đã xây dựng AgriLink AI với mục tiêu “đưa dữ liệu về gần với người nông dân”.

Nền tảng này thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn: hình ảnh vệ tinh, cảm biến IoT, nhật ký mùa vụ, thông tin thời tiết và thị trường. Sau đó, hệ thống AI sẽ phân tích, dự báo sâu về năng suất, rủi ro sâu bệnh, nhu cầu vật tư và giá cả. Người nông dân chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh là có thể nhận khuyến nghị canh tác theo thời gian thực - như nên gieo giống nào, khi nào tưới nước, hoặc khi nào nên thu hoạch để đạt giá bán cao nhất.

Kết nối tri thức nông nghiệp cho nông dân Việt

Từng có cơ hội học hỏi tại “quốc gia khởi nghiệp” Israel, Bùi Hải Yến - nhà sáng lập AgriLink AI – đã mang khát vọng công nghệ trở về với ruộng đồng

Việt Nam. Nền tảng AgriLink AI ra đời với sứ mệnh giúp nông dân tiếp cận tri thức, công nghệ và thị trường bằng trí tuệ nhân tạo, từng bước xây dựng hệ sinh thái nông nghiệp thông minh - nơi mỗi người nông dân đều có thể ra quyết định dựa trên dữ liệu, thay vì cảm tính.



Trong khi nông dân quê nhà còn phụ thuộc vào thời tiết, làm việc thủ công thì ngay giữa sa mạc khô cằn tại Israel vẫn có thể tạo nên những cánh đồng xanh mướt. Hệ thống tưới nhỏ giọt chính xác, trang trại thông minh và dữ liệu từ đất, cây trồng đến khí hậu đều được quản lý bằng công nghệ. Ở đó nông dân không chỉ sản xuất mà còn là những nhà quản lý kinh tế nông nghiệp thực thụ.

“Chính sự đối lập đó đã làm tôi day dứt. Việt Nam mình giàu đất, giàu nước, giàu tài nguyên, giàu con người nhưng nếu thiếu tri thức và công nghệ, nông

dân sẽ mãi vất vả”, Yến trần trờ.

Vì thế, Hải Yến chọn trở về. Chị tin rằng nông dân Việt Nam xứng đáng tiếp cận những tinh hoa của thế giới. Hải Yến bắt đầu những chuyến đi xuyên Việt để lắng nghe và thấu hiểu bà con. Có khi chị lên vùng núi Điện Biên nơi người dân trồng mắc ca trên đất dốc, có lúc lại tìm xuống miền Tây sông nước với những vườn cây trĩu quả nhưng canh cánh nỗi lo “được mùa mất giá”.

“Nông dân Việt Nam không chỉ cần vật tư hay tài chính mà còn rất cần tri thức, công nghệ và một thị trường công bằng hơn. Và tôi tạo ra AGRILINK vì lẽ đó”, Hải Yến chia sẻ.

Công nghệ lõi tạo khác biệt

Điểm nổi bật của AgriLink AI nằm ở khả năng “học sâu” từ chính dữ liệu nội địa Việt Nam - điều mà nhiều nền tảng quốc tế chưa làm được. Các mô hình học máy của AgriLink AI được huấn luyện dựa trên hàng trăm nghìn mẫu dữ liệu nông nghiệp trong nước, phản ánh đúng đặc thù khí hậu, thổ nhưỡng và tập quán canh tác của từng vùng.

Nhờ đó, hệ thống có thể đưa ra dự báo chính xác đến từng thửa ruộng. Chẳng hạn, tại vùng ĐBSCL, AI của AgriLink đã giúp nhiều hợp tác xã giảm 15 - 20% lượng phân bón và thuốc bảo vệ thực vật, trong khi năng suất lúa tăng trung bình 12% so với vụ trước. Không chỉ dừng ở đó, nền tảng còn phát triển mô đun “AgriMarket” - công cụ kết nối cung cầu giúp nông dân chủ động hơn trong khâu tiêu thụ sản phẩm, đồng thời giúp doanh nghiệp, nhà xuất khẩu dễ dàng truy xuất nguồn gốc từng lô hàng.

Nâng cao tri thức, giảm rủi ro và gia tăng giá trị cho nông nghiệp Việt Nam

Nền tảng tri thức nông nghiệp AgriLink AI cung cấp kiến thức, kỹ thuật canh tác, quản lý tài chính và dự báo thị trường. Đồng thời cá nhân hóa nội dung bằng AI cho nông dân, hợp tác xã và doanh nghiệp nông nghiệp. Cụ thể, AgriLink xây dựng hệ sinh thái

nông nghiệp khép kín, kết hợp tri thức - vật tư - tiêu thụ nông sản. Trong đó, AgriLink AI cung cấp cơ sở dữ liệu và công cụ tư vấn thông minh về kỹ thuật canh tác, quản lý mùa vụ, an toàn thực phẩm và các tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, Organic, HACCP...). Sau đó, nền tảng kết nối trực tiếp nông dân với nguồn vật tư chính hãng, có truy xuất nguồn gốc, đảm bảo tuân thủ các yêu cầu về môi trường và an toàn của thị trường xuất khẩu.

Nền tảng giúp người dùng ra quyết định chính xác, giảm rủi ro mùa vụ, tiết kiệm chi phí sản xuất để có thể nâng cao năng suất và hiệu quả kinh tế. AgriLink chú trọng vào tri thức và giải pháp toàn diện cho phát triển nông nghiệp bền vững.



AgriLink AI tự động hóa việc thu thập, phân tích dữ liệu thời tiết, mùa vụ và giá cả thị trường, rút ngắn thời gian xử lý từ vài ngày xuống chỉ vài phút. Ngoài ra, hệ thống cá nhân hóa thông tin cho từng nông dân, hợp tác xã, giúp họ nhận ngay giải pháp phù hợp thay vì tự tìm kiếm và thử nghiệm.

“AI hỗ trợ tối ưu chuỗi cung ứng vật tư, nông sản nhờ dự báo nhu cầu chính xác, giảm tồn kho, thất thoát và chi phí trung gian. Nhờ đó nâng cao khả năng ra quyết định nhanh dựa trên báo cáo, dự đoán theo thời gian thực”, chị Hải Yến thông tin.

Với AgriLink, thời gian lập kế hoạch mùa vụ giảm từ 5 - 7 ngày xuống còn chưa đến 1 ngày. Cũng vậy,

chi phí vật tư giảm 30 - 40%, năng suất tăng so với phương pháp truyền thống, thời gian tồn kho giảm 20 - 30%, và giá bán nông sản cao hơn trung bình 5 - 10%.

Đội ngũ sáng lập cam kết 100% người dùng được cập nhật dữ liệu thời tiết, giá cả, kỹ thuật theo thời gian thực. Hiện AgriLink AI đã cung cấp trên 50 sản phẩm từ nhà cung cấp, tiếp cận hơn 5.000 nông dân và hợp tác xã, ký 10 hợp đồng tiêu thụ nông sản.

Trong ngắn hạn, AgriLink AI tập trung hoàn thiện nền tảng tri thức, xây dựng cộng đồng nông nghiệp trực tuyến với ít nhất 10.000 thành viên. Nền tảng sẽ tích hợp AI cơ bản để gợi ý kiến thức, hướng dẫn sản xuất, phân tích thị trường.

Trong 3 - 5 năm tới, AgriLink AI hướng tới trở thành nền tảng tri thức nông nghiệp hàng đầu Việt Nam, mở rộng sang Đông Nam Á và phát triển AI toàn diện với khả năng dự báo mùa vụ, giá nông sản và đề xuất giải pháp tối ưu cho từng địa phương.

Tác động xã hội: nâng cao thu nhập, kiến tạo hệ sinh thái nông nghiệp số

Tác động của AgriLink AI không chỉ nằm ở việc nâng cao năng suất, mà còn ở việc thay đổi tư duy sản xuất. Nông dân dần quen với việc ghi chép dữ liệu, theo dõi thông tin thời tiết, giá cả và ứng dụng khuyến nghị của AI vào sản xuất.

Tính đến nay, nền tảng đã được triển khai tại hơn 10 tỉnh, thành, hỗ trợ hơn 25.000 nông hộ và 80 hợp tác xã trong các lĩnh vực lúa gạo, rau màu, cây ăn quả và thủy sản. Song song với đó, AgriLink AI phối

hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp nông nghiệp lớn để xây dựng mạng lưới dữ liệu mở, hướng tới phát triển hệ sinh thái nông nghiệp số toàn diện, nơi dữ liệu được chia sẻ, ứng dụng và khai thác hiệu quả cho phát triển bền vững.

Tầm nhìn: kiến tạo “nền kinh tế nông nghiệp dữ liệu” cho Việt Nam

Mục tiêu dài hạn của AgriLink AI là trở thành “hệ điều hành dữ liệu nông nghiệp” của Việt Nam - nền tảng tích hợp công nghệ AI, IoT và Blockchain để quản lý toàn bộ chuỗi giá trị từ trang trại đến bàn ăn.

Trong giai đoạn 2025 - 2030, AgriLink AI đặt mục tiêu mở rộng ra thị trường khu vực Đông Nam Á, đồng thời hợp tác với các tổ chức tài chính và bảo hiểm để phát triển mô hình tín dụng nông nghiệp dựa trên dữ liệu - giúp nông dân dễ dàng tiếp cận vốn, đồng thời giảm rủi ro.

“Chúng tôi tin rằng nông nghiệp Việt Nam không chỉ là câu chuyện của cây trồng, mà còn là câu chuyện của dữ liệu và tri thức. Khi dữ liệu được kết nối, nông dân sẽ thực sự trở thành người làm chủ nền kinh tế nông nghiệp hiện đại,” đại diện AgriLink AI chia sẻ.

Với hướng đi táo bạo và nền tảng công nghệ vững chắc, AgriLink AI không chỉ là một startup công nghệ, mà đang góp phần tái định hình tương lai nông nghiệp Việt Nam - thông minh, xanh và bền vững hơn.

Minh Phụng (tổng hợp)

“AgriLink AI tích hợp công cụ truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng và sàn giao dịch thông minh để kết nối nông sản với thị trường quốc tế. Hệ thống tự động đối chiếu tiêu chuẩn sản phẩm với yêu cầu của từng thị trường (Mỹ, EU, Israel, Nhật Bản...) giúp nông sản Việt Nam tăng khả năng cạnh tranh” - Bùi Hải Yến.



PHÂN TÍCH KHOẢNG TRỐNG THỊ TRƯỜNG: XÁC ĐỊNH CƠ HỘI KHỞI NGHIỆP SINH LỜI

Khoảng trống trong thị trường là những khu vực mà nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng đủ. Điều này đồng nghĩa với việc có một “khoảng trống” trong cung cấp hoặc sản phẩm, dịch vụ đang tồn tại trên thị trường. Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp tiếp cận đối tượng khách hàng hoặc sản xuất hoặc bán một sản phẩm hiện không có sẵn trên thị trường. Trong những trường hợp này, việc hiểu và xác định khoảng trống trong thị trường không chỉ là lợi thế mà còn là sống còn cho sự phát triển và tăng trưởng của các doanh nghiệp.

1. Giới thiệu về Phân tích Khoảng trống thị trường

Phân tích khoảng trống (Gap Analysis). Phân tích thị trường là quy trình chiến lược giúp doanh nghiệp thu thập, xử lý và diễn giải các dữ liệu định lượng lẫn định tính nhằm hiểu sâu về môi trường kinh doanh. Trong hành trình tìm kiếm chỗ đứng riêng trong môi

trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng gay gắt ngày nay, để định hướng giữa vô vàn sản phẩm, dịch vụ và tìm ra nhu cầu chưa được đáp ứng, doanh nhân cần thực hiện nghiên cứu thị trường sâu sắc, phân tích hành vi và mong muốn của khách hàng, theo dõi các xu hướng ngành và hoạt động của đối thủ cạnh tranh để từ đó xác định các khoảng trống thị

trường và cơ hội phát triển sản phẩm, dịch vụ mới có lợi thế cạnh tranh. Phân tích khoảng trống thị trường không chỉ giúp phát hiện các lĩnh vực giàu tiềm năng đổi mới, mà còn đóng vai trò như chiếc la bàn định hướng các startup đến những cơ hội kinh doanh khả thi.

Hiểu rõ các “điểm đau” của người tiêu dùng.
"Điểm đau" (pain point) của người tiêu dùng là những vấn đề, khó khăn, hay thách thức mà họ gặp phải khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ, hoặc trong hành trình mua sắm, trải nghiệm thương hiệu. Việc hiểu rõ các điểm đau này, bao gồm điểm đau về tài chính, quy trình, và trải nghiệm tương tác mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm, giải pháp và dịch vụ phù hợp, tăng hiệu quả Marketing, tạo lợi thế cạnh tranh cũng như nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường sự hài lòng, trung thành của khách hàng.

Phân tích các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
Việc đánh giá cách các doanh nghiệp khác đang hoạt động trong cùng ngành để xem họ đã đáp ứng được nhu cầu khách hàng như thế nào là rất quan trọng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh để xác định những khoảng trống có thể tận dụng.

Xác định các xu hướng mới nổi. Doanh nghiệp xác định khoảng trống bằng cách theo dõi xu hướng công nghệ và tiêu dùng, tham gia các sự kiện ngành, lắng nghe phản hồi khách hàng và thực hiện phân tích mô hình ma trận SWOT (SWOT là viết tắt của 4 thành phần cấu thành: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức)) để hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình và đối thủ cạnh tranh. Việc áp dụng các xu hướng vào sản phẩm, dịch vụ hoặc quy trình kinh doanh phù hợp có thể giúp doanh nghiệp khai thác những nhu cầu chưa được đáp ứng và tạo lợi thế cạnh tranh.

Tận dụng khoảng trống công nghệ. Sau khi xác định được khoảng trống trong thị trường, doanh nghiệp cần tiến hành thảo luận với các bộ phận liên quan trong doanh nghiệp, như đội ngũ nghiên cứu và phát triển, tiếp thị và kế hoạch kinh doanh để tạo ra kế hoạch chi tiết để khai thác cơ hội này. Điều này có thể bao gồm phát triển và phân phối sản phẩm, tạo ra chương trình tiếp thị riêng biệt và thiết kế chiến lược kinh doanh phù hợp.

Đánh giá quy mô và khả năng mở rộng thị trường.
Đánh giá quy mô và khả năng mở rộng thị trường bao gồm việc phân tích quy mô thị trường (tổng số khách hàng tiềm năng, doanh thu hoặc khối lượng hàng hóa) và khả năng mở rộng (tiềm năng phát triển, lợi nhuận khi tăng trưởng) để xác định cơ hội kinh doanh, mức độ cạnh tranh và sự phù hợp với năng lực của doanh nghiệp. Quy mô thị trường lớn cho thấy tiềm năng cao, còn khả năng mở rộng tốt giúp doanh nghiệp tạo lợi nhuận và tăng trưởng bền vững.

Thông qua cách tiếp cận có hệ thống này, các startup có thể xây dựng nền tảng vững chắc cho mô hình kinh doanh của mình, bảo đảm rằng giải pháp của họ không chỉ giải quyết một khoảng trống thực sự trên thị trường mà còn phù hợp với đối tượng mục tiêu, từ đó, nâng cao khả năng thành công.

2. Khai phá “vùng trắng” trên thị trường (Finding the White Space)

Khái niệm “White Space”. Để tìm được vị thế độc đáo trên thị trường, các startup cần phân tích tỉ mỉ đối thủ cạnh tranh và thị trường để phát hiện ra “vùng trắng” (những nhu cầu chưa được đáp ứng). Đây là nơi tiềm ẩn những cơ hội đổi mới và tăng trưởng đối với doanh nghiệp.

Bằng cách xác định được những khoảng trống này, doanh nhân có thể phát triển sản phẩm/dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu còn bỏ ngỏ của khách hàng, mà còn tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với đối

thủ cạnh tranh.

Lập bản đồ cạnh tranh (Competitive Mapping). Để bắt đầu lập bản đồ toàn diện về các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần phân loại họ dựa trên các yếu tố chính bao gồm: mức giá, tính năng sản phẩm/dịch vụ, nhân khẩu học mục tiêu (đối tượng khách hàng), thị phần.

Phân tích phản hồi của khách hàng (Customer Feedback Analysis). Tương tác trực tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu để thu thập thông tin chi tiết về trải nghiệm của họ với các sản phẩm, dịch vụ hiện có trên thị trường là một chiến lược nghiên cứu thị trường quan trọng. Cách tiếp cận giúp doanh nghiệp phát hiện những "điểm đau" và nhu cầu chưa được đáp ứng.

Đánh giá xu hướng (Trend Evaluation). Để xác định các "vùng trắng" tiềm năng trong ngành, bạn cần liên tục theo dõi các xu hướng và công nghệ mới nổi, phân tích tác động của chúng đến thị trường và khách hàng. Điều này đòi hỏi việc quan sát các tín hiệu từ thị trường, thu thập dữ liệu và dự đoán những nhu cầu chưa được đáp ứng để tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.

Khoảng trống về dịch vụ và tính năng (Service and Feature Gaps). Để tìm kiếm những dịch vụ hoặc tính năng mà khách hàng mong đợi nhưng chưa được đối thủ cạnh tranh cung cấp, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, thu thập phản hồi trực tiếp từ khách hàng thông qua khảo sát và phỏng vấn, và quan sát hành vi của khách hàng để xác định các nhu cầu chưa được đáp ứng và các "điểm đau" mà đối thủ chưa giải quyết hiệu quả.

Phân khúc thị trường (Market Segmentation). Để xác định các nhóm khách hàng bị phục vụ kém hoặc bỏ qua, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích thị trường hiện tại, xác định những nhóm khách hàng mà đối thủ chưa tập trung vào, hoặc có nhu cầu chưa

được đáp ứng thỏa đáng.

Bằng cách phân tích có hệ thống các đối thủ cạnh tranh và thị trường, các startup có thể xác định những cơ hội mà họ đã bỏ qua. Cách tiếp cận này không chỉ giúp phát triển một đề xuất giá trị độc đáo (unique value proposition) mà còn tạo nền tảng cho lợi thế cạnh tranh bền vững.

Điều cốt lõi không chỉ là xác định "vùng trắng" trên thị trường, mà là hiểu được lý do tại sao nó tồn tại và làm thế nào để khai thác hiệu quả khoảng trống đó bằng một giải pháp thực sự phù hợp với nhu cầu khách hàng.

3. Dự đoán nhu cầu trong tương lai (Predicting Future Demands)

Trong hệ sinh thái khởi nghiệp năng động, khả năng dự đoán và thích ứng với những thay đổi trong nhu cầu thị trường là yếu tố then chốt quyết định thành công. Tầm nhìn này không chỉ là đoán trước tương lai, mà là phân tích xu hướng hiện tại để nhận diện những cơ hội sẽ định hình thị trường của ngày mai.

Bằng cách xem xét kỹ lưỡng hành vi người tiêu dùng, tiến bộ công nghệ và biến động kinh tế, các doanh nhân có thể phát hiện những nhu cầu tiềm ẩn, từ đó, thúc đẩy giải pháp sáng tạo.

Phân tích hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior Analysis). Hiểu rõ người tiêu dùng là yếu tố then chốt vì nó giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh và marketing thành công, phát triển sản phẩm/dịch vụ phù hợp, tăng cường khả năng cạnh tranh và mang lại trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

Tiến bộ công nghệ. Việc nắm bắt xu hướng và theo kịp sự phát triển và tiến bộ của công nghệ là điều vô cùng quan trọng.

Biến động kinh tế (Economic Shifts). Các chỉ số kinh tế thường là tín hiệu báo trước sự thay đổi trong ưu tiên của người tiêu dùng bởi chúng phản ánh sức

mua, chi phí sinh hoạt và tâm lý thị trường, từ đó ảnh hưởng đến cách người dân phân bổ thu nhập cho các mặt hàng và dịch vụ.

Nhận thức về nhu cầu và nhận thức ngày càng tăng về lối sống bền vững, được thúc đẩy bởi các chính sách khuyến khích kinh tế và những thay đổi trong quy định, đã mở ra thị trường tiềm năng cho các startup cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, từ bao bì phân hủy sinh học cho đến giải pháp năng lượng tái tạo.

Bằng cách đan kết các yếu tố đa dạng này, các startup không chỉ có thể dự đoán nhu cầu trong tương lai, mà còn đặt mình ở vị thế tiên phong trong đổi mới, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của thị trường tương lai.

4. Lắng nghe “tiếng nói” của thị trường (Listening to the Voice of the Market)

Việc lắng nghe đối thoại của khách hàng mang lại những thông tin quý giá, giúp doanh nghiệp xác định, hiểu rõ nhu cầu chưa được đáp ứng và những “điểm đau” của người tiêu dùng, từ đó, phát hiện các khoảng trống thị trường mà startup sáng tạo có thể khai thác.

Bằng cách chủ động lắng nghe và phân tích cảm xúc, phản hồi, và xu hướng thảo luận, các doanh nhân có thể phát hiện ra những mô hình hành vi tiềm ẩn, từ đó định hướng quá trình hình thành ý tưởng hướng đến những giải pháp thực sự chạm tới nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Phân tích các cuộc trò chuyện trên mạng xã hội (Analyzing Social Media Conversations). Các nền tảng truyền thông xã hội như Twitter và Facebook là kho tàng dữ liệu quý giá chứa đầy ý kiến chân thực thông qua những bài đăng và bình luận của khách hàng.

Tận dụng dữ liệu từ đánh giá sản phẩm (Leveraging Product Review Data). Các bài đánh giá

trực tuyến thường rất thẳng thắn và có thể là nguồn thông tin quý giá để doanh nghiệp nhận ra những điểm mạnh, điểm yếu trong sản phẩm, dịch vụ và những gì khách hàng mong đợi.

Tham gia vào các diễn đàn cộng đồng (Engaging with Community Forums). Các diễn đàn chuyên biệt và bảng thảo luận trực tuyến cung cấp thông tin chi tiết về trải nghiệm người dùng thông qua các bài đánh giá chân thực, phản hồi trực tiếp và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân, giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, thách thức và mong đợi của khách hàng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Thực hiện khảo sát và phỏng vấn (Conducting Surveys and Interviews). Tương tác trực tiếp thông qua khảo sát hoặc phỏng vấn có thể mang lại những thông tin chi tiết, hiểu biết sâu sắc và cụ thể hơn so với các phương pháp gián tiếp.

Quan sát các tương tác hỗ trợ khách hàng (Observing Customer Support Interactions). Các phiếu hỗ trợ kỹ thuật (support tickets) và bản ghi trò chuyện trực tuyến (live chat logs) là nguồn dữ liệu quý giá để xác định các vấn đề kỹ thuật thường gặp và nhu cầu phát triển tính năng mới của khách hàng.

Thông qua việc sử dụng thông tin phản hồi của khách hàng để phân tích thị trường và phát hiện các khoảng trống chưa được đáp ứng, các startup có thể tạo ra sản phẩm/dịch vụ không chỉ lấp đầy khoảng trống đó, mà còn chạm tới đúng mong muốn cốt lõi của người tiêu dùng.

Cách tiếp cận này không chỉ hỗ trợ quá trình hình thành ý tưởng, mà còn đóng vai trò định hướng cho phát triển sản phẩm, bảo đảm rằng kết quả cuối cùng phù hợp với kỳ vọng thị trường và có cơ hội thành công cao hơn./.

Khánh Linh

(Theo: fastercapital.com)



XU HƯỚNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRONG TƯƠNG LAI

Những năm gần đây, ngành công nghiệp đang chứng kiến những tiến bộ công nghệ và đổi mới sáng tạo chưa từng có, làm thay đổi hoàn toàn cách khán giả tiếp nhận và tương tác với nội dung. Để thương hiệu phát triển mạnh mẽ trong thời đại số, doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược tiếp cận đa phương tiện hiệu quả bằng cách tạo ra nội dung sáng tạo, chất lượng cao và tận dụng các kênh kỹ thuật số như mạng xã hội để tương tác trực tiếp với khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần thích ứng nhanh với sự thay đổi của công nghệ, hiểu rõ đối tượng mục tiêu và liên tục đổi mới chiến lược để bắt kịp xu hướng và tạo lợi thế cạnh tranh. Với tốc độ phát triển công nghệ chóng mặt, việc xác định những xu hướng chủ chốt sẽ định hình tương lai của đa phương tiện trở nên đặc biệt quan trọng.

Xu hướng đa phương tiện

Xu hướng đa phương tiện là việc sử dụng kết hợp nhiều hình thức truyền thông khác nhau, bao gồm video, hình ảnh, podcast, văn bản, âm thanh, đồ họa thông tin và thực tế ảo (VR) để tạo ra nội dung tương tác và thu hút người xem. Lĩnh vực này kết hợp nghệ thuật, công nghệ và truyền thông góp phần hình thành nên các sản phẩm kỹ thuật số trong nhiều lĩnh vực, từ giải trí, giáo dục đến quảng cáo và báo

chí, đặc biệt là trên các nền tảng số như mạng xã hội, website và ứng dụng. Tuy nhiên, sự chuyển dịch không chỉ nằm ở việc đa dạng hóa định dạng nội dung, mà ở cách các thương hiệu kết nối với người xem đang thay đổi sâu sắc.

Xu hướng đa phương tiện có những đặc điểm và mục tiêu chính sau:

Kết hợp đa dạng: kết hợp nhiều loại phương tiện khác nhau (văn bản, hình ảnh tĩnh, video, âm thanh,

đồ họa, v.v..) để truyền tải thông điệp một cách sinh động và hấp dẫn.

Tương tác cao: cho phép người dùng tương tác với nội dung, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động như truyền thông truyền thống.

Ứng dụng trên nền tảng số: chú trọng vào các nền tảng kỹ thuật số, bao gồm mạng xã hội, podcast, ứng dụng và các công nghệ thực tế ảo/tăng cường.

Mục tiêu truyền tải: truyền tải thông tin hiệu quả hơn, tạo trải nghiệm phong phú và thu hút khán giả bằng cách tác động đến nhiều giác quan.

Gương mặt thay đổi của nội dung đa phương tiện

Ngày nay, đa phương tiện không chỉ đơn thuần là việc sử dụng nhiều loại hình truyền thông khác nhau, mà là sự kết hợp hài hòa giữa chúng để tạo nên một chiến dịch thống nhất và hấp dẫn, có khả năng tác động đến các giác quan, giúp truyền tải thông điệp hiệu quả hơn và tăng cường sự tương tác với người xem. Sau đây là một vài xu hướng sẽ định hình tương lai của các chiến dịch đa phương tiện:

Sự chuyển dịch hướng đến nội dung tương tác và trải nghiệm nhập vai

Đây là xu hướng các nhà sáng tạo và doanh nghiệp tập trung vào việc tạo ra nội dung cho phép người dùng tham gia, thay vì chỉ xem thụ động, thông qua các hình thức như trò chơi, VR, AR và các ứng dụng tương tác. Điều này mang lại trải nghiệm hấp dẫn, cá nhân hóa và có chiều sâu hơn, giúp tăng cường sự gắn kết của người dùng.

Ngày nay, các thương hiệu ngày càng có xu hướng sử dụng câu chuyện tương tác, đồ họa thông tin và khảo sát trực tuyến trên Instagram để tăng cường tương tác, thu thập dữ liệu khách hàng và tăng cường kết nối với người theo dõi trên mạng xã hội. Cách này giúp thương hiệu hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó, tạo ra những chiến dịch hiệu quả hơn trong tương lai.

Không dừng lại ở đó, các thương hiệu đang tiến xa hơn khi hướng tới trải nghiệm nhập vai (immersive experience). Họ sử dụng VR và AR để tạo ra trải nghiệm nhập vai, xóa nhòa ranh giới giữa thế giới thực và ảo, từ đó, mở ra những khả năng hoàn toàn mới trong việc kể chuyện thương hiệu và tương tác với khách hàng của doanh nghiệp. Trong khi VR cho phép người dùng đắm mình trong môi trường hoàn toàn ảo, AR chồng thông tin kỹ thuật số lên thế giới thực để nâng cao nhận thức về thực tế.

Một thuật ngữ mới cũng đã xuất hiện để mô tả xu hướng này - đó là thực tế mở rộng (Extended Reality - XR). Đây là khái niệm tổng quát bao gồm cả AR, VR và thực tế hỗn hợp (MR). XR được thiết kế để kết hợp hoặc mở rộng thế giới thực bằng các yếu tố kỹ thuật số, cho phép người dùng tương tác trong một môi trường ảo sống động, tạo ra những trải nghiệm nhập vai độc đáo dù họ ở bất cứ đâu, chỉ với một thiết bị điện thoại di động.

Trí tuệ nhân tạo giúp tự động hóa sáng tạo nội dung

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang phát triển nhanh chóng và từng bước cách mạng hóa cách nội dung được xây dựng và truyền tải đến khán giả. Trong kỷ nguyên 4.0, cá nhân hóa đã trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng, giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi của từng cá nhân. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, khái niệm này đã được nâng lên một tầm cao mới. Giờ đây, việc truyền tải thông điệp phù hợp, qua phương tiện phù hợp, đến đúng người, vào đúng thời điểm đóng vai trò hết sức quan trọng, giúp tăng đáng kể hiệu quả của các chiến dịch đa phương tiện.

Bằng cách tận dụng các thuật toán AI, các nhà tiếp thị có thể phân tích sở thích và dữ liệu người dùng, từ đó, tùy chỉnh nội dung cho phù hợp. Mức độ cá nhân hóa này không chỉ nâng cao sự tương tác

của người dùng, mà còn cải thiện tỷ lệ chuyển đổi một cách rõ rệt.

Sự trỗi dậy của nội dung video ngắn

Sự trỗi dậy của nội dung video ngắn cho thấy sự thay đổi trong hành vi tiêu thụ nội dung, với người xem ưa chuộng các định dạng ngắn gọn, hấp dẫn hơn thay vì video dài. Các nền tảng như TikTok và Instagram Reels đã đẩy nội dung dạng ngắn trở thành xu hướng chủ đạo và vô cùng phổ biến của các chiến dịch đa phương tiện. Điều này khiến các thuật toán mạng xã hội ưu tiên hiển thị nội dung ngắn, buộc các chiến dịch truyền thông đa phương tiện phải chuyển đổi để phù hợp với thị hiếu của người dùng.

Để tạo video sáng tạo hấp dẫn và lan tỏa mạnh mẽ, thương hiệu cần nắm bắt và áp dụng các xu hướng mới nhất, sử dụng các định dạng nội dung viral như hài hước, cảm động hoặc truyền cảm hứng, tương tác tích cực với cộng đồng thông qua các thử thách hoặc hợp tác, và tối ưu hóa nội dung theo từng nền tảng để đạt được hiệu quả tốt nhất trong việc gia tăng độ nhận diện thương hiệu và tương tác với cộng đồng.

Tích hợp đa nền tảng

Đa phương tiện là việc kết hợp nhiều hình thức truyền thông khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video để truyền tải thông điệp, và đến nay, tích hợp đa nền tảng vẫn là một xu hướng chủ đạo.

Để bảo đảm nội dung được truyền tải nhất quán trên các kênh như mạng xã hội, website và ứng dụng di động, các doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược truyền thông tích hợp, bao gồm việc xác định rõ mục tiêu, đối tượng khách hàng và thông điệp cốt lõi, sau đó tạo ra nội dung phù hợp với từng nền tảng nhưng vẫn đồng nhất về thương hiệu.

Ngoài ra, họ còn có thể kết hợp nhiều loại hình phương tiện truyền thông khác nhau để tạo nên trải nghiệm đa giác quan, chẳng hạn như sử dụng phản

hồi xúc giác (haptic feedback) trong trò chơi, trải nghiệm ảo, hay thậm chí là kể chuyện kết hợp yếu tố hương thơm (scent-infused storytelling). Mục đích là để tạo ra trải nghiệm phong phú, chân thực và sống động hơn cho người dùng, đồng thời kích thích nhiều giác quan cùng lúc.

Chiến dịch dựa trên dữ liệu

Trong lĩnh vực quản lý nội dung đa phương tiện, phân tích dữ liệu đóng vai trò trụ cột quan trọng. Phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp có thể cải thiện đáng kể chiến lược và thực thi nội dung bằng cách cho phép hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng, tối ưu hóa thông điệp và dự đoán xu hướng, từ đó, đưa ra các quyết định có cơ sở và chính xác hơn.

Các doanh nghiệp nên tận dụng các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu suất của nội dung đa phương tiện. Nhờ đó, họ có thể tối ưu hóa chiến lược và đạt được kết quả tốt hơn. Phân tích này giúp hiểu rõ hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và cải thiện chiến dịch marketing. Nó cũng hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra quyết định kinh doanh chính xác hơn, nâng cao hiệu quả hoạt động và tăng khả năng cạnh tranh.

Việc giám sát hiệu quả theo thời gian thực cho phép doanh nghiệp nhìn rõ những gì đang và chưa phát huy hiệu quả, từ đó, điều chỉnh kịp thời để đạt được hiệu suất tối đa.

Tương lai của đa phương tiện chắc chắn sẽ mang tính năng động, sáng tạo và đổi mới. Những năm gần đây xuất hiện những trào lưu mới dựa trên sự phát triển của công nghệ và thay đổi trong hành vi người tiêu dùng. Vì vậy, các thương hiệu cần nắm bắt và áp dụng những xu hướng tiếp thị số để cạnh tranh. Tuy nhiên, trải nghiệm cá nhân hóa mới thực sự là yếu tố quan trọng hàng đầu, giữ vai trò chủ đạo để thành công lâu dài trong bối cảnh kỹ thuật số không ngừng thay đổi./.

Khánh Linh (Theo: *penfriend.ai*)