British Council · Mekong Institute · University of Southampton · Can Tho University

# Từ ý tưởng đến mô hình kinh doanh

## Design Thinking & Business Model Canvas cho doanh nghiệp xanh

*From Idea to Business Model — Design Thinking & the BMC for Green Ventures in the Mekong Delta*

**PGS.TS. Phan Anh Tú**
Phó Hiệu trưởng, Trường Kinh tế — Đại học Cần Thơ
Cần Thơ, 20/7/2026

# Lộ trình & thông điệp chính

*Roadmap & the core message*

**1**
**Vấn đề thật**
*Real problem*

›

**2**
**Design Thinking**
*Giải đúng vấn đề*

›

**3**
**Value Proposition**
*Đề xuất giá trị*

›

**4**
**Business Model Canvas**
*Mô hình sống được*

## Ý tưởng hay ≠ mô hình kinh doanh.

Design Thinking bảo đảm bạn giải ĐÚNG vấn đề của khách hàng (desirability); Business Model Canvas biến insight đó thành một mô hình SỐNG ĐƯỢC (viability). Value Proposition là cây cầu nối hai công cụ.

# Bức tranh lớn: đường ống phát triển ý tưởng xanh

*The green-idea development pipeline*




**Desirability — có ai cần không?** **Feasibility — có làm được không?** **Viability — có sống được không?**

**Trước 12:00 hôm nay, mỗi nhóm đi hết đường ống này:** phát biểu vấn đề → Value Proposition → BMC nháp → một prototype để kiểm chứng.

# Design Thinking: tư duy lấy con người làm trung tâm

*Human-centered design in five iterative steps*

**1**

## Empathize

*Thấu cảm*

Quan sát & lắng nghe nông hộ

**2**

## Define

*Xác định vấn đề*

Phát biểu đúng nhu cầu

**3**

## Ideate

*Hình thành ý tưởng*

Bung nhiều phương án

**4**

## Prototype

*Tạo nguyên mẫu*

Làm bản thử nhỏ, rẻ

**5**

## Test

*Kiểm chứng*

Học từ phản hồi thật

**Không tuyến tính — mà lặp lại.** Ta quay lại thấu cảm và định nghĩa lại vấn đề mỗi khi kiểm chứng cho kết quả bất ngờ. Với khâu sau thu hoạch — nơi phụ nữ nông thôn đảm nhiệm chính — cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm đặc biệt phù hợp.

# Case chính — Ecosoi: Design Thinking từ một cánh đồng khóm

*Ecosoi: design thinking, lived*

## Khoảnh khắc khởi nguồn

Nữ giảng viên môi trường Vũ Thị Liễu chứng kiến những đám lá dứa cháy lụi trong ngọn lửa trên cánh đồng — và quyết định khởi nghiệp.

Ecosoi thành lập 3/2021: chế tạo máy tách sợi, đánh bông, chải sợi để biến lá dứa — phụ phẩm thường bị bỏ đi — thành sợi vải.

Mỗi quả dứa để lại 2–3 kg lá; ước tính hàng triệu tấn lá bị bỏ mỗi năm.

**Khách hàng đầu tiên gồm Piñatex (Ananas Anam).**
Gọi vốn 100.000 USD cho 20% cổ phần tại Shark Tank Việt Nam mùa 5; xuất khẩu tới Nhật, Mỹ, châu Âu.
6/2025: cùng Faslink & Trung Quy ra mắt vải sợi dứa PINALINA™; liên kết 100+ HTX trồng dứa.

| | |
|---|---|
| **Empathize** | Trò chuyện với nông hộ trồng khóm; lá là gánh nặng — đốt/bỏ, gây khói và phát thải. |
| **Define** | "Nông hộ trồng khóm cần biến lá thải thành thu nhập, thay vì đốt bỏ." |
| **Ideate** | Sợi dệt, vải, giấy khóm, vật liệu composite; phụ phẩm còn lại → phân hữu cơ. |
| **Prototype** | Máy tách sợi + tổ nữ tách–phơi–se sợi; mẫu sợi thô đầu tiên. |
| **Test** | Bán mẻ sợi đầu cho khách; đo sản lượng & mức sẵn lòng tham gia của nông hộ. |

*Nguồn: Ecosoi (thành lập 2021); Shark Tank Việt Nam mùa 5 — VietNamNet; Diễn đàn Doanh nghiệp; vietnambiz; Ecosoi × Faslink ra mắt PINALINA™ (6/2025) — Tuổi Trẻ.*

# Nút thắt: từ insight đến Value Proposition

*Where design thinking meets the business model*

## Hồ sơ khách hàng — nông hộ trồng khóm

**Jobs — công việc**

Xử lý lá sau thu hoạch; tăng thu nhập từ ruộng khóm

**Pains — nỗi đau**

Lá vô dụng, tốn công dọn; đốt gây khói, phát thải, có thể bị phạt

**Gains — kỳ vọng**

Thêm nguồn thu; đỡ cực; được bao tiêu ổn định

FIT

## Bản đồ giá trị — giải pháp Ecosoi

**Products**

Máy tách sợi + dịch vụ; thu mua lá & sợi thô

**Pain relievers**

Biến lá thải thành nguyên liệu bán được; giảm đốt đồng

**Gain creators**

Thu nhập mới cho tổ nữ; bao tiêu; gắn chuỗi thời trang xanh

**Value Proposition là cây cầu:** output của Design Thinking, đồng thời là ô trung tâm của Business Model Canvas.

# Business Model Canvas: 9 khối

*Osterwalder & Pigneur (2010) — nine building blocks*

| Key Partners<br>Đối tác chính | Key Activities<br>Hoạt động chính | Value Propositions<br>Đề xuất giá trị | Customer Relationships<br>Quan hệ khách hàng | Customer Segments<br>Phân khúc khách hàng |
|---|---|---|---|---|
| | Key Resources<br>Nguồn lực chính | | Channels<br>Kênh phân phối | |

| Cost Structure<br>Cơ cấu chi phí | Revenue Streams<br>Dòng doanh thu |
|---|---|

Feasibility — hạ tầng

Value Proposition

Desirability — khách hàng

Viability — tài chính

# BMC điền cho Ecosoi — chuỗi sợi lá khóm

*The Ecosoi / pineapple-leaf-fibre business model*

**Key Partners**

HTX khóm; khuyến nông; Viện Mekong / ĐHCT; doanh nghiệp thời trang xanh (vd Faslink, dệt may Trung Quy — vải PINALINA™, 2025)

**Key Activities**

Chế tạo & chuyển giao máy; tập huấn tổ nữ; tách–phơi–se sợi

**Key Resources**

Lá khóm (gần miễn phí); máy tách sợi; tổ nữ được đào tạo

**Value Propositions**

Biến lá thải thành sợi có giá trị; giảm đốt đồng & phát thải; bao tiêu giảm rủi ro; nguyên liệu cho thời trang bền vững

**Customer Relationships**

Đồng hành, chuyển giao công nghệ; hợp đồng bao tiêu

**Channels**

HTX & khuyến nông; xưởng dệt/thủ công; kênh số (Zalo/FB)

**Customer Segments**

Nông hộ trồng khóm (nữ, khâu sau thu hoạch); xưởng dệt / thương hiệu thời trang xanh mua sợi

**Cost Structure**

Máy móc & bảo trì; lao động; phơi–sấy; logistics; tập huấn

**Revenue Streams**

Chuyển giao/cho thuê máy; bán sợi thô & sợi se; bán phân hữu cơ; phí tập huấn

***Vòng tuần hoàn: lá khóm → sợi → phụ phẩm → phân hữu cơ → đất trồng khóm***

*Nguồn: Mô hình chuyển giao công nghệ của Ecosoi (VietNamNet, 2022); vùng khóm Cầu Đúc, Hậu Giang (cũ) — nay thuộc TP Cần Thơ từ 1/7/2025.*

# Lăng kính xanh: bền vững là thuộc tính của mô hình

*Sustainability is an attribute of the model, not a slogan*

| | |
|---|---|
| **Key Resources** | Dùng dòng thải (lá khóm) làm nguyên liệu — waste feedstock |
| **Cost / ngoại ứng** | Giảm chi phí xã hội của việc đốt đồng (khói, phát thải) |
| **Revenue** | Có thể có dòng tác động: tài trợ, tín chỉ, thị trường xanh |
| **Value Proposition** | Mang cả giá trị môi trường và xã hội (sinh kế cho phụ nữ) |

## Hai điểm neo thực tế

**Toàn cầu — Piñatex (Ananas Anam, Anh).**
Vật liệu thay da từ sợi lá dứa, thương mại hóa 2016; từng hợp tác Nike, H&M, Hugo Boss. Nhưng 2025: công ty phá sản, thanh lý tài sản — bài học: "xanh" tạo khác biệt, nhưng chưa bảo đảm mô hình sống được (viability).

**Địa phương — khóm Cầu Đúc (Hậu Giang cũ, nay thuộc TP Cần Thơ).**
Giống Queen, đặc sản Tây Nam Bộ trên đất phèn; ~3.000 ha; đã có sản phẩm OCOP từ khóm.

**Triple bottom line — People · Planet · Profit.** Bốn tiêu chí Hội đồng chiều nay: đổi mới sáng tạo · mô hình kinh doanh · khả năng triển khai · tác động môi trường – xã hội.

*Nguồn: Ananas Anam / Piñatex (ukft.org; RCA; FashionUnited & Modaes, 10/2025); khóm Cầu Đúc (Báo Nhân Dân; VietNamNet); NQ 202/2025/QH15.*

# Bắc cầu sang thực hành (09:35 – 12:00)

*What each team must produce before noon*

**1**

### Phát biểu vấn đề

Một vấn đề môi trường – kinh tế thật ở địa phương, đã được thấu cảm

**2**

### Value Proposition

Đề xuất giá trị khớp với pains & gains của khách hàng

**3**

### BMC nháp

Chín khối, tối thiểu các ô: CS · VP · Channels · Revenue · Cost

**4**

### Một prototype

Bản thử nhỏ + một cách kiểm chứng giả định rủi ro nhất

**Bốn tiêu chí Hội đồng chấm chiều nay:**
① đổi mới sáng tạo ② mô hình kinh doanh ③ khả năng triển khai ④ tác động môi trường – xã hội.

# Chốt lại & câu hỏi khởi động

*Three takeaways and a prompt to begin*

**1** **Giải đúng vấn đề trước**

Design Thinking bảo đảm desirability — đừng tối ưu giải pháp cho một vấn đề sai.

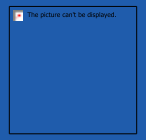
**2** **Value Proposition là bản lề**

Nó nối Design Thinking với Business Model Canvas — và là ô trung tâm của mô hình.

**3** **Xanh là thuộc tính của mô hình**

Không phải khẩu hiệu: dòng thải thành nguồn lực, sinh kế thành giá trị.

**Câu hỏi khởi động cho các nhóm:** *"Vấn đề môi trường nào ở địa phương bạn đang bị 'đốt bỏ' như lá khóm?"*



# Nguồn & tài liệu tham khảo

*Sources & references*

**Piñatex / Ananas Anam**

UKFT (2022), ukft.org/ananas-anam-pvjuly22; Royal College of Art, rca.ac.uk — sợi lá dứa thay da, giảm đốt phụ phẩm & $CO_2$; TS. Carmen Hijosa; thương mại hóa 2016. FashionUnited; Modaes (10/2025) — Ananas Anam vào diện phá sản, thanh lý tài sản.

**Ecosoi (case chính)**

VietNamNet (2022): "Startup Việt phát triển công nghệ giúp biến lá dứa thành sợi vải"; Diễn đàn Doanh nghiệp (2022); vietnambiz (2022); ecosoi.com — thành lập 2021; 2–3 kg lá/quả; mô hình chuyển giao công nghệ cho HTX; khách hàng gồm Piñatex; Shark Tank VN mùa 5. Tuổi Trẻ; ecosoi.com (6/2025) — hợp tác Faslink & Trung Quy ra mắt vải PINALINA™; liên kết 100+ HTX; xuất khẩu Mỹ, EU, châu Á; 60 tấn lá tươi → 1 tấn sợi.

**Khóm Cầu Đúc, Hậu Giang**

Báo Nhân Dân (2023, 2025); VietNamNet (2024) — giống Queen; đặc sản Tây Nam Bộ trên đất phèn; ~2.000–3.100 ha (dao động theo nguồn/năm); sản phẩm OCOP từ khóm. NQ 202/2025/QH15 — Hậu Giang sáp nhập vào TP Cần Thơ từ 1/7/2025.

**Khung lý thuyết**

Osterwalder & Pigneur (2010), Business Model Generation — Business Model Canvas. Design Thinking: mô hình 5 bước lấy con người làm trung tâm.

*Lưu ý thuật ngữ: khóm = thơm (Nam Bộ) = dứa (Bắc Bộ) = pineapple (Ananas comosus) — không nhầm với lá dứa thơm (pandan).*