



TẠP CHÍ

Đồ Uống

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

VIỆT NAM



HANOI ♦ *Premium*

**KHÔNG NGỪNG
TIẾN BƯỚC**



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA



MỤC LỤC

THÁNG 9-2026

● TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Cơ quan ngôn luận của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam
- Tòa soạn: Số 94 Lò Đúc, Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội
- Điện thoại: 024.37586837; Hotline: 0394902041
- Email: tapchidouong@gmail.com
- Website: vba.com.vn | douongvietnam.vn

● TỔNG BIÊN TẬP

Nhà báo **Nguyễn Văn Chương**

● HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP - BAN CỐ VẤN

- Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA)
- Phó Chủ tịch: Bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch, Tổng Thư ký VBA.

● CÁC ỦY VIÊN:

- Nhà báo **Hồ Quang Lợi** - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- TS. **Lê Việt Nga** - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương).
- Nhà thơ **Hồng Thanh Quang** - Nguyên Tổng Biên tập Báo Đại đoàn kết.
- Ông **Trần Đình Thanh** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Thanh Phúc** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Hoàng Giang** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Nguyễn Duy Hưng** - Phó Chủ tịch VBA.
- Ông **Lương Xuân Dũng** - Chánh Văn phòng VBA.
- GS.TS **Định Văn Thuận** - Ủy viên Ban Chấp hành VBA.

● TRƯỞNG BAN BIÊN TẬP KHCN: PGS.TS Trương Thị Hòa

● PHỤ TRÁCH THƯ KÝ TÒA SOẠN: Nguyễn Thị Kim Tươi

● THIẾT KẾ MỸ THUẬT: Họa sĩ Cẩm Tú

● LIÊN HỆ PHÁT HÀNH - QUẢNG CÁO - TRUYỀN THÔNG

Điện thoại: 024.37586837 (Văn phòng)
DD: 0394902041

● GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN

Số: 288/GP-BTTTT ngày 01/10/2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông
In tại: Công ty Cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: - Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tổ chức **Hội nghị Ban Chấp hành lần thứ 2, nhiệm kỳ VII (2026 - 2030).**

4. Bộ Nội vụ phê duyệt Điều lệ (sửa đổi, bổ sung) của VBA

Ministry of Home Affairs Approves the Amended and Supplemented Charter of VBA

6-7. VBA tích cực tham gia góp ý chính sách, đồng hành cùng doanh nghiệp và cộng đồng

VBA Actively Contributes to Policy Development, Supporting Businesses and the Community

9-11. Giá trị lan tỏa của ngành Bia trong đời sống kinh tế - xã hội

The Beer Industry's Far-Reaching Value in Economic and Social Life

12-13. VBA và doanh nghiệp Đồ uống chung tay thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm

VBA and Beverage Businesses Join Hands to Promote Responsible Consumption

14-15. Ngành Đồ uống đa dạng hoạt động, kết nối, lan tỏa giá trị cộng đồng

Diverse Activities by the Beverage Industry to Connect and Spread Community Values

16-19. Thấy gì từ triển lãm và phong cách tiếp thị, bán hàng ở Thái Lan?

Insights from Exhibitions and Marketing and Sales Practices in Thailand

20-21. Thị trường Đồ uống thêm nhiều lựa chọn mới

The Beverage Market Offers More New Choices

22-23. Xây dựng nền tảng sức khỏe chủ động cho thế hệ trẻ

Building a Proactive Health Foundation for the Younger Generation

24-25. Ăn uống, luyện tập thế nào để trẻ đẹp – chia sẻ từ thực tiễn

Eating and Exercising for a Healthy, Youthful Appearance - Practical Insights

26-27. Giúp bạn hiểu hơn về các dòng Bia hiện nay

Helping You Better Understand Today's Beer Styles

28-31. Tổng quan thu hoạch vụ mùa hoa bia Úc năm 2026

Overview of the 2026 Australian Hop Harvest



Douongvietnam.vn



Đặt mua Tạp chí

GIÁ: 70.000 ĐỒNG



BỘ NỘI VỤ PHÊ DUYỆT ĐIỀU LỆ (SỬA ĐỔI, BỔ SUNG) CỦA VBA

Thứ trưởng Bộ Nội vụ Vũ Chiến Thắng vừa ký ban hành Quyết định số 1124/QĐ-BNV về việc phê duyệt Điều lệ (sửa đổi, bổ sung) của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA). Đây là bước quan trọng trong việc kiện toàn tổ chức, hoàn thiện cơ sở pháp lý và nâng cao hiệu quả hoạt động của Hiệp hội trong nhiệm kỳ mới.

Việc phê duyệt Điều lệ được thực hiện trên cơ sở các quy định pháp luật về tổ chức, hoạt động và quản lý hội bao gồm Luật quy định quyền lập hội ngày 20/5/1957; Nghị định số 276/2026/NĐ-CP ngày 8/7/2026 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Nội vụ; Nghị định số 126/2024/NĐ-CP ngày 8/10/2024 của Chính phủ quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý hội.

Theo Quyết định của Bộ Nội vụ, Điều lệ (sửa đổi, bổ

sung) Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam được phê duyệt trên cơ sở Điều lệ đã được Đại hội Đại biểu nhiệm kỳ VII của Hiệp hội thông qua ngày 25/4/2026 tại Hà Nội.

Quyết định số 1124/QĐ-BNV chính thức có hiệu lực thi hành kể từ ngày 24/9/2026. Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Vụ trưởng Vụ Tổ chức phi Chính phủ và Chánh Văn phòng Bộ Nội vụ chịu trách nhiệm thi hành Quyết định.

Việc Điều lệ (sửa đổi, bổ sung) được Bộ Nội vụ

phê duyệt có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của VBA trong nhiệm kỳ VII. Đây là cơ sở pháp lý để Hiệp hội tổ chức và triển khai các hoạt động theo Điều lệ đã được Đại hội Đại biểu nhiệm kỳ VII thông qua, đồng thời xác lập cơ sở để các cơ quan, đơn vị và hội viên thực hiện các quyền, trách nhiệm trong khuôn khổ Điều lệ được phê duyệt.

Quý độc giả vui lòng xem nội dung Điều lệ Hiệp hội VBA (sửa đổi, bổ sung) chi tiết tại website vba.com.vn, douongvietnam.vn ■



VBA tổ chức Hội nghị Ban Chấp hành lần thứ II, nhiệm kỳ 2026 - 2030.

VBA TỔ CHỨC HỘI NGHỊ BAN CHẤP HÀNH LẦN THỨ II VÀ THÔNG QUA CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG TRONG NHIỆM KỲ VII

● Nhân Văn

Ngày 25/9 vừa qua, tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã tổ chức Hội nghị Ban Chấp hành lần thứ II, nhiệm kỳ VII (2026 - 2030). Tham dự Hội nghị có các Ủy viên Ban Chấp hành VBA, đại diện các doanh nghiệp trong ngành Đồ uống.

PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA chủ trì Hội nghị. Các đại biểu dự Hội nghị đã nghe Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA Chu Thị Vân Anh báo cáo tóm tắt về tình hình hoạt động của Hiệp hội và của ngành Đồ uống Việt Nam 9 tháng đầu năm và triển khai nhiệm vụ các tháng cuối năm 2026; các công việc đã triển khai sau Đại hội VBA, các chương trình hành động, kế hoạch triển khai thực hiện Nghị quyết Đại hội VBA nhiệm kỳ VII...

Tại Hội nghị, các Phó Chủ tịch VBA, Ủy viên Ban Chấp hành VBA, đại diện các doanh nghiệp đã ghi

nhận và đánh giá cao kết quả hoạt động của VBA trong 9 tháng đầu năm 2026 và tích cực đóng góp ý kiến vào kế hoạch, chương trình hành động của VBA trong 5 năm từ nay đến 2031. Sau khi Bộ Nội vụ ban hành Quyết định số 1124/QĐ-BNV về việc phê duyệt Điều lệ (sửa đổi, bổ sung) của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Văn phòng VBA sẽ thực hiện hoàn thiện các Quy chế, kiện toàn công tác tổ chức, lấy ý kiến của Ban Chấp hành và Chủ tịch VBA sẽ ký ban hành.

Hội nghị đã thông qua Nghị quyết Ban Chấp hành VBA lần thứ II, nhiệm kỳ VII (2026 - 2030). ■



VBA tích cực tham gia góp ý, đề xuất hoàn thiện Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi)

VBA TÍCH CỰC THAM GIA GÓP Ý CHÍNH SÁCH, ĐỒNG HÀNH CÙNG DOANH NGHIỆP VÀ CỘNG ĐỒNG

TRONG THÁNG 9/2026, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) TIẾP TỤC TRIỂN KHAI NHIỀU HOẠT ĐỘNG TRÊN CÁC LĨNH VỰC GÓP Ý XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH, ĐỒNG HÀNH CÙNG DOANH NGHIỆP, TRUYỀN THÔNG CHĂM SÓC SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG, TĂNG CƯỜNG ĐỐI NGOẠI VÀ Củng cố hoạt động tổ chức. TRONG ĐÓ, THAM GIA HOÀN THIỆN DỰ THẢO LUẬT AN TOÀN THỰC PHẨM (SỬA ĐỔI) LÀ MỘT TRONG NHỮNG NỘI DUNG TRỌNG TÂM.

● Nguyễn Tươi

Tập trung góp ý hoàn thiện chính sách an toàn thực phẩm

Chiều 4/9 tại Hà Nội, Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội phối hợp với Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức Hội thảo góp ý hoàn thiện Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi). Bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA cùng đại diện một số doanh nghiệp ngành Đồ uống tham dự và phát biểu góp ý.

VBA ủng hộ việc sửa đổi Luật và đề nghị tiếp tục hoàn thiện Dự thảo theo hướng quản lý dựa trên mức độ rủi ro, phù hợp với bản chất sản phẩm và trách nhiệm của từng chủ thể.

Trong đó, Hiệp hội kiến nghị bổ sung trường hợp miễn kiểm tra nhà nước đối với thực phẩm, phụ gia, chất hỗ

trợ chế biến, hương liệu, dụng cụ, vật liệu và bao bì tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm nhập khẩu để phục vụ sản xuất nội bộ, không lưu thông trên thị trường. Theo VBA, doanh nghiệp đã có hệ thống kiểm soát chất lượng nội bộ và chịu trách nhiệm đối với thành phẩm, vì vậy cần tránh phát sinh thêm thủ tục không cần thiết.

Về phân loại thực phẩm nguy cơ cao, VBA đề nghị thống nhất nguyên tắc với Luật sửa đổi Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa, hạn chế chồng chéo trong quản lý. Việc đánh giá nguy cơ cần tập trung vào các mối nguy sinh học, hóa học, vật lý gắn với bản thân sản phẩm và quá trình sản xuất, kinh doanh; đồng thời tách biệt với những yếu tố xuất phát từ hành vi tiêu dùng.

Đối với truy xuất nguồn gốc, VBA kiến nghị chỉ bắt buộc đối với thực phẩm có mức độ rủi ro cao, chủ yếu



VBA phối hợp tổ chức Hội thảo truyền thông kiến thức chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên tỉnh Ninh Bình năm 2026.

theo lô sản xuất, lô hàng hoặc đơn vị tương đương, không yêu cầu truy xuất đến từng sản phẩm. Kiến nghị này xuất phát từ đặc thù sản xuất của ngành Đồ uống với tốc độ cao, dây chuyền và hệ thống thiết bị vận hành liên tục.

Với thực phẩm bổ sung, VBA đồng tình với việc tăng cường quản lý nhằm bảo vệ sức khỏe và quyền lợi người tiêu dùng, song đề nghị cơ chế quản lý được phân tầng theo tính chất và mức độ rủi ro. Với đồ uống thông thường có bổ sung vitamin, khoáng chất, chất xơ..., Hiệp hội kiến nghị không yêu cầu đăng ký bản công bố sản phẩm và không yêu cầu duyệt nội dung quảng cáo nếu việc ghi nhãn, công bố khuyến cáo sức khỏe và quảng cáo đã tuân thủ pháp luật.

VBA cũng đề nghị việc xác định cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ dựa trên nhiều tiêu chí như công suất, sản lượng, phạm vi phân phối và mức độ nguy cơ, thay vì chỉ căn cứ vào hình thức đăng ký kinh doanh. Về thu hồi, xử lý thực phẩm, trách nhiệm cần gắn với chủ thể phát sinh nguyên nhân và có khả năng kiểm soát nguyên nhân đó.

Tiếp nối các ý kiến tại Hội thảo, ngày 7/9, VBA gửi Công văn số 81/CV-VBA tới Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường của Quốc hội, Cục An toàn thực phẩm - Bộ Y tế và các cơ quan liên quan, góp ý đối với bản Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi) ngày 24/8/2026. Cùng ngày, bà Chu Thị Vân Anh tham dự và phát biểu tại Hội thảo hoàn thiện Dự thảo Luật An toàn thực phẩm (sửa đổi) do Cục An toàn thực phẩm - Bộ Y tế tổ chức.

Ngày 24/9, đại diện VBA tham dự và phát biểu góp ý tại cuộc họp thẩm định hồ sơ Dự thảo Thông tư quy định về cơ sở dữ liệu thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công Thương.

Đồng hành cùng cộng đồng và tăng cường kết nối

Bên cạnh công tác xây dựng chính sách, VBA tiếp tục

tham gia các hoạt động truyền thông, nâng cao nhận thức chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Sáng 12/9 tại Trường Đại học Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình, Trung tâm Truyền thông Giáo dục Sức khỏe Trung ương (Bộ Y tế) phối hợp với VBA và Trường Đại học Hoa Lư tổ chức Hội thảo “Truyền thông kiến thức chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên tỉnh Ninh Bình năm 2026”.

Chương trình góp phần cung cấp kiến thức về chăm sóc sức khỏe chủ động, dinh dưỡng và xây dựng lối sống lành mạnh cho thanh niên; đồng thời tạo diễn đàn trao đổi giữa cơ quan quản lý, nhà trường và cộng đồng.

Trong hoạt động đối ngoại, nhân dịp Triển lãm Vitafoods Asia 2026 diễn ra từ ngày 2-4/9 tại Bangkok, Thái Lan, Công ty Informa Markets tổ chức chương trình dành cho các nhà báo đến từ Indonesia, Malaysia, Philippines, Việt Nam và Thái Lan tham quan Công ty Speciality Natural Products Public Company Limited (SNPS) và công ty con Specialty Innovation Co., Ltd. (SI). Ông Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam - tham dự chương trình, góp phần mở rộng kết nối và trao đổi thông tin với các đối tác trong khu vực.

Khép lại chuỗi hoạt động trong tháng, ngày 25/9 tại Thành phố Hồ Chí Minh, VBA tổ chức Hội nghị Ban Chấp hành lần thứ II, nhiệm kỳ 2026-2030. Hội nghị là dịp để Ban Chấp hành trao đổi, thống nhất các nhiệm vụ công tác, tiếp tục triển khai chương trình hoạt động của Hiệp hội trong nhiệm kỳ mới.

Với nhiều hoạt động được triển khai đồng bộ, tháng 9/2026 tiếp tục ghi dấu sự chủ động của VBA trong tham gia xây dựng chính sách, phản ánh tiếng nói thực tiễn của doanh nghiệp, đồng hành cùng các chương trình vì sức khỏe cộng đồng và tăng cường kết nối trong nước, quốc tế. Đây cũng là những nội dung góp phần thực hiện vai trò đại diện, kết nối và đồng hành cùng doanh nghiệp ngành Đồ uống trong giai đoạn mới. ■

NGÀY 11/9, ĐẢNG ỦY PHƯỜNG HAI BÀ TRƯNG, THÀNH PHỐ HÀ NỘI TỔ CHỨC LỄ TRAO TẶNG HUY HIỆU 35 NĂM TUỔI ĐẢNG ĐỢT 02/9/2026 CHO 109 ĐẢNG VIÊN. TRONG ĐÓ, CHI BỘ HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) CÓ ĐỒNG CHÍ TRƯƠNG THỊ HÒA VINH DỰ NHẬN HUY HIỆU 35 NĂM TUỔI ĐẢNG.

● Ảnh Dương



Bà Chu Hồng Minh - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐND phường Hai Bà Trưng phát biểu tại buổi Lễ.

ĐẢNG ỦY PHƯỜNG HAI BÀ TRƯNG: **TỔ CHỨC LỄ TRAO HUY HIỆU 35 NĂM TUỔI ĐẢNG ĐỢT 02/9/2026**

Tại buổi Lễ, đồng chí Chu Hồng Minh - Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch HĐND phường Hai Bà Trưng trân trọng ghi nhận và cảm ơn những đóng góp, cống hiến của các thế hệ đảng viên trong xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và đồng hành cùng Đảng bộ, chính quyền phường. Dù đang công tác hay đã nghỉ hưu, các đảng viên được nhận Huy hiệu Đảng vẫn luôn giữ vững phẩm chất, tư cách người đảng viên và tiếp tục đóng góp cho Đảng, địa phương.

Trong bối cảnh yêu cầu công tác xây dựng Đảng và thực hiện nhiệm vụ chính trị ngày càng cao, đồng chí Chu Hồng Minh mong muốn các đảng viên



Đồng chí Trương Thị Hòa - Chi bộ VBA (thứ hai từ trái sang) vinh dự nhận Huy hiệu 35 năm tuổi Đảng.

tiếp tục phát huy bản lĩnh, kinh nghiệm, tích cực tham gia xây dựng Đảng, chính quyền, tuyên truyền, vận động nhân dân thực hiện tốt chủ trương, chính sách, pháp luật; đồng thời góp phần giáo dục truyền thống, bồi đắp lý tưởng và trách nhiệm

cho thế hệ trẻ. Buổi lễ là dịp để tri ân, đồng thời khẳng định vai trò nêu gương, tinh thần trách nhiệm và phẩm chất cách mạng của các thế hệ đảng viên, góp phần xây dựng Chi bộ, Đảng bộ trong sạch, vững mạnh. ■

GIÁ TRỊ LAN TỎA CỦA NGÀNH BIA TRONG ĐỜI SỐNG KINH TẾ - XÃ HỘI

TỪ NHỮNG LỄ HỘI BIA NỔI TIẾNG THẾ GIỚI NHƯ OKTOBERFEST ĐẾN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM, BIA KHÔNG CHỈ HIỆN DIỆN TRÊN BÀN TIỆC MÀ CÒN TẠO RA MỘT CHUỖI GIÁ TRỊ RỘNG LỚN, KẾT NỐI SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP VỚI NÔNG NGHIỆP, BAO BÌ, LOGISTICS, THƯƠNG MẠI, DỊCH VỤ ĂN UỐNG, DU LỊCH VÀ NHIỀU HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI. NHỮNG ĐÓNG GÓP VỀ NGÂN SÁCH, VIỆC LÀM, ĐẦU TƯ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH CHO THẤY NGÀNH BIA ĐANG LÀ MỘT MẮT XÍCH QUAN TRỌNG ĐÓNG GÓP VÀO SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI.

● Nhật Linh

Từ Oktoberfest nhìn vào sức lan tỏa của ngành Bia

Lễ hội Bia Oktoberfest tại Munich (Đức) thường được nhắc đến như một trong những lễ hội Bia nổi tiếng nhất thế giới. Không chỉ là sự kiện văn hóa - xã hội, lễ hội tiêu thụ hơn 7 triệu lít Bia mỗi năm, đồng thời đóng góp khoảng 1,5 tỷ euro cho nền kinh tế thành phố Munich. Khoảng 40% chi tiêu diễn ra ngay tại lễ hội, phần còn lại được phân bổ tới khách sạn, nhà hàng, cửa hàng và các dịch vụ hỗ trợ. Phía sau những lễ hội Bia, các hoạt động văn hóa và không khí lễ hội là cả một mạng lưới kinh tế gồm nhà hàng, khách sạn, vận tải, bán lẻ, giải trí, du lịch và nhiều dịch vụ liên quan.

Oktoberfest cho thấy giá trị của Bia không chỉ nằm ở sản phẩm được bán ra mà còn được tạo ra và lan tỏa trong cả hệ sinh thái kinh tế. Một ngành Bia



Lễ hội Bia Oktoberfest lan tỏa giá trị tới du lịch, ẩm thực, bán lẻ và nhiều lĩnh vực dịch vụ.

phát triển kéo theo sự vận động của nhiều lĩnh vực, từ sản xuất nguyên liệu, bao bì, kho vận, vận chuyển, phân phối đến bán lẻ, dịch vụ ăn uống và du lịch. Khi được đặt trong một chuỗi liên

kết rộng hơn, Bia trở thành một sản phẩm tạo ra nhiều tầng giá trị kinh tế và xã hội.

Ở Việt Nam, câu chuyện cũng đang diễn ra theo hướng tương tự. Báo cáo tổng quan ngành Đồ



Ẩm thực, đồ uống và dịch vụ ăn uống tạo nên sự kết nối giữa sản phẩm Bia với trải nghiệm du lịch và đời sống xã hội.

uống năm 2026 cho thấy ngành Đồ uống có mức độ liên kết sâu rộng với nông nghiệp, sản xuất công nghiệp, bao bì, logistics, thương mại, bán lẻ, dịch vụ ăn uống, du lịch, quảng cáo - truyền thông và phân phối hiện đại. Trong đó, ngành Bia là một bộ phận quan trọng, có sức lan tỏa tới nhiều ngành nghề khác.

Nếu chỉ nhìn vào nhà máy Bia, giá trị kinh tế của ngành sẽ khó được nhìn nhận đầy đủ. Đằng sau một sản phẩm Bia là chuỗi liên kết từ nguyên liệu, sản xuất, bao bì, kho vận, vận chuyển, phân phối đến bán lẻ và tiêu dùng. Sự phát triển của ngành kéo theo nhu cầu đối với nhiều ngành phụ trợ, trong đó có nông nghiệp cung ứng nguyên liệu, sản xuất bao bì, vận tải - logistics, bán buôn, bán lẻ và dịch vụ ăn uống.

Đặc biệt, mối liên hệ với nhà

hàng, khách sạn, các điểm vui chơi giải trí và du lịch tạo nên vòng kết nối giữa sản xuất công nghiệp và khu vực dịch vụ. Sản phẩm được sản xuất tại nhà máy nhưng giá trị kinh tế tiếp tục được tạo ra trong quá trình vận chuyển, phân phối, kinh doanh tại các cơ sở F&B, nhà hàng, khách sạn và các hoạt động dịch vụ liên quan. Trong bối cảnh du lịch và dịch vụ ăn uống phục hồi, sự liên kết này càng trở nên rõ nét. Một điểm đến có thể kết hợp ẩm thực địa phương với các sản phẩm đồ uống; một nhà hàng, khách sạn hay sự kiện văn hóa có thể trở thành một mắt xích trong chuỗi giá trị tiêu dùng.

Đóng góp lớn cho ngân sách và sản xuất công nghiệp

Một trong những minh chứng

rõ nhất cho vị trí kinh tế của ngành Đồ uống là đóng góp vào ngân sách nhà nước. Theo Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, toàn ngành Đồ uống trung bình mỗi năm đóng góp khoảng 60.000 tỷ đồng vào ngân sách nhà nước. Đáng chú ý, riêng ngành Bia - với các doanh nghiệp lớn như SABECO, HABECO, HEINEKEN Việt Nam... - chiếm gần 75% giá trị này. Nhiều doanh nghiệp Đồ uống nằm trong Top 200 doanh nghiệp nộp ngân sách lớn nhất Việt Nam.

Bên cạnh đóng góp ngân sách, ngành Đồ uống còn đóng góp gần 2% GDP và chiếm khoảng 5,6-6% tổng giá trị sản xuất của toàn ngành công nghiệp. Đây là những con số cho thấy quy mô của ngành không chỉ được thể hiện qua sản lượng tiêu thụ mà còn qua vai trò trong cơ cấu sản xuất và nguồn thu của nền kinh tế.

Riêng với ngành Bia, sản lượng sản xuất trong 6 tháng đầu năm 2026 đạt khoảng 2,458 tỷ lít, tăng 14,4% so với cùng kỳ năm 2025. Trong đó, Bia đóng lon đạt khoảng 1,778 tỷ lít, tăng 15,8%; Bia đóng chai đạt 471,3 triệu lít, tăng 6,6%; Bia hơi đạt 184,1 triệu lít, tăng 11,8%. Những con số này phản ánh sự phục hồi của hoạt động sản xuất Bia trong năm 2026, đồng thời cho thấy quy mô lớn của ngành hàng này trong thị trường Đồ uống Việt Nam.

Tạo việc làm và thu hút nguồn lực đầu tư

Sức lan tỏa của ngành còn thể hiện rõ qua việc làm. Theo báo cáo, với hàng trăm nhà máy và cơ sở kinh doanh phân bố tại 34 tỉnh, thành phố, ngành Đồ uống tạo ra gần 90.000 việc làm trực tiếp

và hàng triệu cơ hội việc làm gián tiếp trong các doanh nghiệp thuộc chuỗi cung ứng như nguyên liệu, đóng gói, bao bì, kho vận, phân phối, vận chuyển, bán buôn, bán lẻ, dịch vụ ăn uống, du lịch và logistics.

Đáng chú ý, số liệu thống kê và điều tra doanh nghiệp cho thấy lao động trong ngành Đồ uống đã có những biến động qua các năm, phản ánh sự thay đổi của hoạt động sản xuất - kinh doanh và thị trường. Điều này cho thấy ngành Bia và đồ uống không chỉ tạo ra giá trị thông qua doanh thu hay đóng góp ngân sách mà còn tham gia vào quá trình tạo sinh kế cho một lực lượng lao động lớn.

Cùng với đó, ngành Bia là một trong những lĩnh vực thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài. Sự hiện diện của các tập đoàn đa quốc gia như HEINEKEN, Carlsberg, AB InBev... không chỉ bổ sung nguồn lực đầu tư mà còn đưa vào Việt Nam công nghệ sản xuất, phương pháp quản lý, hệ thống phân phối và kinh nghiệm vận hành hiện đại. Đây là yếu tố góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Bia Việt Nam trong quá trình hội nhập.

Gắn với văn hóa, ẩm thực và đời sống xã hội

Bia còn có một vị trí đặc biệt trong đời sống văn hóa và ẩm thực. Từ những bữa ăn gia đình, cuộc gặp gỡ bạn bè đến các hoạt động cộng đồng, lễ hội và sự kiện, đồ uống nói chung và Bia nói riêng đã trở thành một phần của không gian giao tiếp xã hội.

Ở góc độ kinh tế, mối liên hệ này tạo ra sự giao thoa giữa ngành Bia với văn hóa ẩm thực và dịch vụ. Khi du khách tìm kiếm trải nghiệm địa phương, ẩm thực



Ngành Bia tạo việc làm không chỉ tại nhà máy mà còn trong nhiều lĩnh vực liên quan.

và đồ uống bản địa có thể trở thành một phần của hành trình trải nghiệm. Khi các hoạt động lễ hội, thể thao, văn hóa được tổ chức, hệ thống dịch vụ ăn uống, lưu trú, vận tải và bán lẻ cũng có thêm cơ hội phát triển.

Do vậy, giá trị của ngành Bia cần được nhìn nhận trong mối quan hệ với toàn bộ chuỗi hoạt động kinh tế - xã hội, thay vì chỉ giới hạn ở sản xuất và tiêu dùng sản phẩm.

Từ trách nhiệm cộng đồng đến phát triển bền vững

Một khía cạnh ngày càng được quan tâm là trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Báo cáo ngành Đồ uống năm 2026 nhấn mạnh rằng vai trò của ngành hiện không chỉ dừng lại ở các chỉ tiêu tài chính mà đang mở rộng sang an sinh xã hội, kinh tế tuần hoàn và chuyển đổi xanh.

Trong sản xuất, nhiều doanh nghiệp đồ uống đang hướng tới sử dụng năng lượng tái tạo như sinh khối, năng lượng mặt trời; áp

dụng công nghệ mới nhằm tiết kiệm năng lượng; tối ưu hóa và tuần hoàn nguồn nước; đồng thời giảm sử dụng nhựa, tăng cường sử dụng bao bì có khả năng tái chế và các vật liệu thân thiện hơn với môi trường.

Đây là sự thay đổi quan trọng trong cách ngành nhìn nhận giá trị của sản xuất. Tăng trưởng không còn chỉ được đo bằng sản lượng và doanh thu mà ngày càng gắn với hiệu quả sử dụng tài nguyên, giảm phát thải và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng.

Trong giai đoạn mới, cùng với yêu cầu nâng cao sức cạnh tranh, ngành Bia sẽ tiếp tục đứng trước bài toán cân bằng giữa phát triển thị trường, trách nhiệm xã hội và mục tiêu phát triển bền vững. Khi các doanh nghiệp đẩy mạnh đổi mới công nghệ, nâng cao hiệu quả sản xuất, phát triển chuỗi cung ứng và chuyển đổi xanh, giá trị của ngành sẽ ngày càng được thể hiện không chỉ trong những con số trên báo cáo tài chính mà còn ở những giá trị lan tỏa tới nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. ■

VBA VÀ DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG CHUNG TAY THÚC ĐẨY TIÊU DÙNG CÓ TRÁCH NHIỆM

TRONG NHỮNG NĂM QUA, BÊN CẠNH VIỆC TUÂN THỦ CÁC QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT, NGÀNH ĐỒ UỐNG CÒN CÓ NHIỀU SÁNG KIẾN VỀ TRUYỀN THÔNG, GIÁO DỤC VỀ AN TOÀN GIAO THÔNG, BẢN LỄ CÓ TRÁCH NHIỆM VÀ ĐA DẠNG HÓA LỰA CHỌN, HƯỚNG TỚI GIẢM THIỂU LẠM DỤNG VÀ XÂY DỰNG VĂN HÓA THUỒNG THỨC CÂN BẰNG, AN TOÀN.

● Minh Anh

Trách nhiệm xã hội bắt đầu từ tuân thủ pháp luật

Là ngành sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực đồ uống, trong những năm qua, các doanh nghiệp ngành Đồ uống luôn tích cực truyền thông, giáo dục về sử dụng đồ uống có trách nhiệm, có văn hoá. Ngay cả khi chưa có Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, các doanh nghiệp trong ngành cùng với Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã ký cam kết thực hiện Quy chế marketing, thành lập Diễn đàn Uống có trách nhiệm, tổ chức nhiều chương trình về an toàn giao thông, “đã uống rượu bia thì không lái xe”, không bán rượu, bia cho phụ nữ có thai và người dưới 18 tuổi.

Tại Hội thảo “Truyền thông kiến thức chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên tại tỉnh Ninh Bình”, bà Trịnh Thị Vân Giang – Phó Chủ tịch Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA) cho biết, VBA và các doanh nghiệp hội viên xác định tuân thủ pháp luật là nền tảng của trách nhiệm xã hội. VBA đồng hành với Chính phủ, Bộ Y tế và người tiêu dùng trong việc thực hiện các quy định về phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn; đồng thời tham gia truyền thông, vận động thực thi, góp ý xây dựng chính sách, pháp luật và cung cấp thông tin cho cộng đồng.

Từ góc độ doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội không chỉ dừng ở việc chấp hành quy định mà còn được thể hiện thông qua các sáng kiến hướng tới thay đổi nhận thức và hành vi. Đây là quá trình cần



Bà Trịnh Thị Vân Giang - Phó Chủ tịch VBA chia sẻ các sáng kiến của doanh nghiệp trong thực hiện trách nhiệm xã hội

sự phối hợp lâu dài giữa Nhà nước, doanh nghiệp, hiệp hội, chuyên gia và cộng đồng.

Hợp tác đa bên, đa nền tảng để thay đổi hành vi

Phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn là vấn đề có nhiều yếu tố tác động, do đó khó có thể giải quyết hiệu quả nếu chỉ dựa vào một chủ thể. Cách tiếp cận “toàn xã hội” được đặt trên sự phối hợp giữa các bên: Chính phủ xây dựng chính sách, ban hành pháp luật và giám sát thực thi; chuyên gia cung cấp cơ sở khoa học, đánh giá hiệu quả các biện pháp can thiệp; tổ chức, hiệp hội tham gia vận động cộng

đồng; còn ngành Đồ uống có trách nhiệm tuân thủ pháp luật, thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm và giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng.

Cách tiếp cận này cũng phù hợp với định hướng của các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hợp Quốc và Kế hoạch hành động toàn cầu về đồ uống có cồn của WHO giai đoạn 2022–2030.

Tập trung vào những hành vi có nguy cơ

Một trong những trọng tâm của các sáng kiến là phòng, chống lái xe sau khi uống rượu, bia. Các chương trình phối hợp với cơ quan quản lý và các bên liên quan đã được triển khai tại Đà Nẵng, Thanh Hóa và Nghệ An, nhằm tăng cường thực thi quy định và truyền thông về an toàn giao thông. Dự án đã góp phần giảm thiểu tình trạng lái xe sau khi uống tại ba tỉnh, điển hình là giảm 37% số vụ tai nạn giao thông liên quan đến đồ uống có cồn tại Đà Nẵng trong giai đoạn 2013 – 2015.

Bên cạnh an toàn giao thông, giáo dục cộng đồng được xác định là giải pháp quan trọng để tạo ra thay đổi bền vững. Chương trình đào tạo về tác hại của việc sử dụng rượu bia trong điều khiển phương tiện giao thông (Autosobriety) phối hợp với Viện Đào tạo và Nghiên cứu Liên Hợp Quốc (UNITAR) cung cấp kiến thức khoa học về phòng, chống tai nạn và tử vong do lái xe sau khi sử dụng đồ uống có cồn. Chương trình đã tiếp cận trực tiếp hơn 13.000 người và gián tiếp hơn 19 triệu người.

Các chương trình giáo dục cũng hướng tới giới trẻ. Chương trình “Sức mạnh của việc nói Không” được triển khai trực tuyến cho thanh niên trên 18 tuổi, với phạm vi tiếp cận hơn 45 triệu thanh niên tại Đông Nam Á và hơn 9 triệu thanh niên tại Việt Nam. Trong khi đó, 48 câu lạc bộ “Phụ nữ lên tiếng về uống có trách nhiệm”, với khoảng 2.000 hội viên, đã lan tỏa thông điệp tới 10.000 người tại 12 tỉnh, thành phố.

Đưa trách nhiệm vào điểm bán và hoạt động phục vụ

Một hướng tiếp cận đáng chú ý là việc đưa các nguyên tắc uống có trách nhiệm vào hoạt động bán hàng và phục vụ. Các chương trình bán lẻ có trách nhiệm hướng tới thiết lập biện

pháp từ chối bán đồ uống có cồn cho người dưới 18 tuổi. Cùng với đó, hoạt động tập huấn, tuyên truyền được triển khai trong cộng đồng doanh nghiệp.

Từ năm 2021, chiến dịch “Uống nhiều nước hơn” cũng được triển khai nhằm tuyên truyền không lạm dụng đồ uống có cồn và uống có trách nhiệm, đạt hơn 25 triệu lượt tiếp cận trên nền tảng số. Người tiêu dùng đồng thời có thể tiếp cận thêm thông tin về đồ uống có cồn và sức khỏe thông qua nhãn điện tử (e-label).

Đối với người phục vụ, chương trình đào tạo tập trung vào bốn nhóm kỹ năng: trang bị kiến thức về phục vụ có trách nhiệm và quy định độ tuổi; nhận diện dấu hiệu suy giảm khả năng phán đoán, phản xạ hoặc phối hợp; thực hành can thiệp phù hợp như đề xuất nước hoặc đồ uống không cồn, từ chối phục vụ khi cần và hỗ trợ khách di chuyển an toàn; đồng thời duy trì đào tạo, ghi nhận phản hồi và cải tiến cách triển khai.

Một giải pháp khác được đề cập là đa dạng hóa lựa chọn cho người trưởng thành, trong đó có việc bổ sung các sản phẩm không cồn để đáp ứng nhu cầu và sở thích ngày càng đa dạng.

Cùng với đó, “thường thức có trách nhiệm” được cụ thể hóa thành những hành vi thiết thực: tôn trọng quyền từ chối của mỗi người; ăn trước hoặc trong khi uống; uống chậm và xen kẽ với nước; không lái xe sau khi uống; chủ động sử dụng taxi, phương tiện công cộng hoặc nhờ người khác lái xe.

Các sáng kiến trách nhiệm xã hội đang góp phần đưa thông điệp “uống có trách nhiệm” từ nhận thức thành hành vi, tạo nền tảng để Nhà nước, doanh nghiệp, Hiệp hội và cộng đồng cùng xây dựng môi trường tiêu dùng đồ uống văn minh, an toàn và có trách nhiệm. ■



Hơn 500 sinh viên tham gia Hội thảo truyền thông chăm sóc sức khỏe chủ động cho thanh niên tại Ninh Bình

NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐA DẠNG HOẠT ĐỘNG **KẾT NỐI, LAN TỎA** GIÁ TRỊ CỘNG ĐỒNG

KHÔNG CHỈ TẬP TRUNG VÀO SẢN XUẤT, KINH DOANH VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU, NHIỀU DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐANG TRIỂN KHAI ĐA DẠNG HOẠT ĐỘNG GẮN VỚI ÂM NHẠC, THỂ THAO, VĂN HÓA VÀ CỘNG ĐỒNG. TỪ NHỮNG SÂN CHƠI TRẢI NGHIỆM DÀNH CHO GIỚI TRẺ ĐẾN CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ NGƯỜI CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN, THÚC ĐẨY RÈN LUYỆN SỨC KHỎE, BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VÀ TIẾP CẬN NGUỒN NƯỚC SẠCH, TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI NGÀY CÀNG ĐƯỢC THỂ HIỆN QUA NHỮNG HÀNH ĐỘNG CỤ THỂ.

● Kim Anh

Đa dạng hoạt động kết nối người tiêu dùng

Trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm của người tiêu dùng ngày càng đa dạng, các doanh nghiệp đồ uống đang đẩy mạnh những hoạt động gắn thương hiệu với âm nhạc, thể thao và các không gian tương tác trực tiếp.

Trong các ngày 29-30/8, 5/9 và 12/9, Bia Saigon Chill tổ chức chuỗi trải nghiệm âm nhạc “Trạm Chill Fest” tại 3 thành phố. Bên cạnh các chương trình âm nhạc với sự tham gia của nhiều nghệ sĩ, sự kiện còn có các hoạt động tương tác, tạo không gian để người tham dự gặp gỡ, giao lưu và chia sẻ trải nghiệm. Việc triển khai chuỗi sự kiện tại nhiều địa phương góp phần mở rộng kết nối giữa thương hiệu với người tiêu dùng trẻ thông qua âm nhạc và những trải nghiệm trực tiếp.

Một sự kiện âm nhạc đáng chú ý khác là Húc Fest 2026, diễn ra ngày 19/9 tại sân Bắc, Trung tâm Triển lãm Việt Nam (VEC). Chương trình quy tụ 6 nghệ sĩ, nhóm nhạc gồm CL (2NE1), Chi Pu, B-Ray, Quang Hùng MasterD, Microwave Band và Sơn Tùng M-TP - Đại sứ thương hiệu Red Bull. Với cách xây dựng chương trình xoay quanh âm nhạc và các màn trình diễn trực tiếp, Húc Fest hướng tới tạo một không gian giải trí, giao lưu và kết nối dành cho công chúng, đặc biệt là nhóm khán giả trẻ.

Việc ngày càng có nhiều sự kiện âm nhạc quy mô được các thương hiệu đồ uống đồng hành cho thấy hoạt động tiếp thị đang chuyển dần từ hình thức truyền tải thông điệp đơn thuần sang tạo dựng những trải nghiệm trực tiếp. Trong đó, âm nhạc trở thành một phương thức kết nối thương hiệu với văn hóa đại chúng và đời sống của người tiêu dùng.



“Trạm Chill Fest” của Bia Saigon Chill thu hút đông đảo khách hàng trẻ tham gia và trải nghiệm.

Từ ngày 11-13/9/2026 tại TP. Hồ Chí Minh, Heineken tổ chức “The World Of Heineken”, chuỗi trải nghiệm tại Công viên bờ sông Sài Gòn và Công viên Sáng Tạo, kết hợp nhiều chủ đề xoay quanh thể thao và âm nhạc. Các khu vực Heineken x Music, Heineken x F1, Heineken x UEFA Champions League, Heineken x Pickleball và Starcore mang đến nhiều hình thức tương tác khác nhau. Đáng chú ý, Starcore giới thiệu trải nghiệm với Heineken 0.0 và các công thức pha chế; trong khi “Vòng Tay Kết Nối” tạo cơ chế tương tác giữa những người tham dự trong suốt hành trình sự kiện.

Tại Đà Nẵng, Đại tiệc Tiger Crystal diễn ra từ ngày 1-5/9 tại Công viên Biển Đông, xây dựng chuỗi trải nghiệm xoay quanh tinh thần “bật tung sáng khoái”. Các hoạt động như Crystal Bar 3 tầng, không gian lạnh sâu -1°C và thử thách cú nhảy tự do được thiết kế để



HEINEKEN Việt Nam mở rộng chương trình bảo tồn nguồn nước giai đoạn 2026-2030

chuyển những đặc tính cảm nhận của sản phẩm thành trải nghiệm trực tiếp.

Bên cạnh hoạt động hướng tới người tiêu dùng, doanh nghiệp trong ngành cũng tiếp tục mở rộng kết nối với đối tác và thị trường quốc tế. HABECO triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ. Đoàn công tác của HABECO đã thăm, làm việc và trao đổi định hướng phát triển với các đối tác tại Mỹ, qua đó tiếp tục củng cố quan hệ hợp tác và tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường.

Chung tay vì cộng đồng và phát triển bền vững

Song song với các hoạt động quảng bá và kết nối người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp ngành Đồ uống đang dành nguồn lực cho các chương trình cộng đồng, tập trung vào những vấn đề thiết thực như chăm sóc sức khỏe, thể thao, giáo dục, nước sạch và môi trường.

Tiêu biểu, HEINEKEN Việt Nam tiếp tục mở rộng chương trình hợp tác bảo tồn nguồn nước giai đoạn 2026-2030, với sự tham gia của Bộ Nông nghiệp và Môi trường, WWF-Việt Nam và các đối tác địa phương. Sau giai đoạn 2022-2025, chương trình đã bù hoàn hơn 2,2 tỷ lít nước mỗi năm cho các lưu vực sông Hồng, sông Tiên và sông Đồng Nai. Giai đoạn mới mở rộng hoạt động đến lưu vực sông Cu Đê (Đà Nẵng) và Sông Ray - Đá Đen (TP. Hồ Chí Minh), với tổng mức đầu tư 70 tỷ đồng trong 9 năm, hướng tới mục tiêu cân bằng nước tại 5 nhà máy vào năm 2030.

Suntory PepsiCo Việt Nam phối hợp với Hội Bảo trợ Bệnh nhân nghèo TP. Hồ Chí Minh trao kinh phí hỗ trợ 22 bệnh nhi ung thư có hoàn cảnh khó khăn. Nguồn kinh phí được vận động thông qua Giải Golf Hữu nghị Suntory PepsiCo Việt Nam lần thứ 22. Hoạt động là một trong những chương trình hướng tới cộng đồng của doanh nghiệp, với sự tham gia của các đối tác và tổ chức xã hội.

Ở lĩnh vực thể thao và sức khỏe cộng đồng, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đồng hành với vai trò Nhà Tài trợ Vàng của Giải chạy TC - HICT Run to Shine 2026. Giải chạy diễn ra tại đảo Vũ Yên, thu hút đông đảo vận động viên trong và ngoài thành phố, trong đó có cán

bộ, công nhân viên doanh nghiệp. Hoạt động góp phần thúc đẩy phong trào rèn luyện thể thao và tạo thêm không gian kết nối cộng đồng.

Tại Nhà máy Tây Ninh, Coca-Cola Việt Nam tổ chức chuỗi hoạt động "Own Tomorrow 2026", kết nối hơn 150 nhân viên và gia đình. Điểm nhấn là hoạt động chạy 5KM Fun'd Run, vừa khuyến khích rèn luyện sức khỏe vừa gây quỹ thiện nguyện hơn 32 triệu đồng cho cộng đồng. Chương trình còn có workshop "An toàn ở nhà cùng con", tham quan Bảo tàng Coca-Cola và hoạt động sáng tạo dành cho trẻ em.

Dịp Trung thu, Tập đoàn Tân Hiệp Phát triển khai nhiều hoạt động trao quà cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn. Tại TP.HCM, doanh nghiệp phối hợp Trung tâm Công tác Xã hội - Quỹ Bảo trợ trẻ em Bình Dương trao 1.000 phần quà trong chương trình "Ngày hội Trung thu và trao học bổng TP.HCM năm 2026"; đồng thời trao quà cho gần 40 em là con cán bộ, chiến sĩ Công an TP.HCM và thăm, tặng quà gần 50 em trong chương trình "Cùng con đi tiếp cuộc đời". Tại Hà Nội, Tân Hiệp Phát trao quà Trung thu cho các em là con chiến sĩ Công an Hà Nội trong chương trình "Cùng em vững bước tương lai". Bên cạnh các hoạt động trực tiếp, khoảng 30.000 bánh Trung thu và 10.000 chai nước giải khát cũng được gửi tới các mái ấm và trẻ em tại nhiều địa phương trên cả nước.

cho Trường PT Dân tộc nội trú THCS Tri Tôn, đồng thời tổ chức các hoạt động nâng cao nhận thức về bảo vệ nguồn nước và thu gom hơn 3,5 tấn rác thải, lực bình tại Kênh 16, tỉnh An Giang. Tại Bình Dương, doanh nghiệp phối hợp khánh thành Không gian Thể thao Thanh niên thứ 20, góp phần tạo thêm địa điểm rèn luyện, sinh hoạt cho thanh niên công nhân và người dân địa phương. Cùng với đó, Hành trình và Giải thưởng "Thanh niên Sống đẹp" năm 2026 tiếp tục được khởi động, hướng tới ghi nhận những đóng góp tích cực của người trẻ cho cộng đồng.

Những hoạt động này cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngành Đồ uống đang được cụ thể hóa bằng những chương trình thiết thực, gắn với nhu cầu của cộng đồng và hướng tới những giá trị phát triển bền vững. ■



THẤY GÌ TỪ TRIỂN LÃM VÀ PHONG CÁCH TIẾP THỊ, BÁN HÀNG Ở THÁI LAN?

THAM QUAN VÀ TRẢI NGHIỆM THỰC TẾ TẠI TRIỂN LÃM VITAFOODS ASIA 2026 TỔ CHỨC Ở BANGKOK, THÁI LAN ĐẦU THÁNG 9 VỪA QUA, CHÚNG TÔI NHẬN THẤY NHIỀU ĐIỀU BỔ ÍCH VỀ PHONG CÁCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN, CÔNG NGHỆ CHẾ BIẾN, THỰC PHẨM BỔ SUNG, CŨNG NHƯ NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG, TIẾP THỊ CỦA NGƯỜI DÂN NƠI ĐÂY. ĐIỂM CHÓT CUỐI CÙNG CHÍNH LÀ MANG LẠI HIỆU QUẢ VÀ GIÁ TRỊ THIẾT THỰC CHO DOANH NGHIỆP, ĐƠN VỊ TỔ CHỨC VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG.

● Trường Văn

Từ chuỗi giá trị trong chế biến nông sản, thực phẩm...

Chuyến công tác 4 ngày tham dự Triển lãm Vitafoods Asia 2026 - triển lãm hàng đầu châu Á về nguyên liệu, công nghệ và các giải pháp đổi mới dành cho thực phẩm bổ sung và sản phẩm chăm sóc sức khỏe (diễn ra tại Trung tâm Hội nghị Quốc gia Queen Sirikit (QSNCC) đã mang đến

cho chúng tôi góc nhìn về một đơn vị tổ chức chuyên nghiệp với nhiều nét mới, đặc sắc. Công ty Informa Markets là đơn vị tổ chức triển lãm uy tín hàng đầu Châu Á, mang tầm quốc tế. Trước ngày diễn ra Lễ khai mạc Vitafood Asia 2026, đơn vị này đã tổ chức đoàn các nhà báo đến từ Indonesia, Malaysia, Philippines, Việt Nam và Thái Lan tới thăm Công ty Speciality Natural Products Public

Company Limited (SNPS) và Công ty Specialty Innovation Co., Ltd. (SI) tại Thái Lan nhằm giúp cho các nhà báo có thêm thông tin thực tế về nghiên cứu, sản xuất thực phẩm bổ sung và sản phẩm chăm sóc sức khỏe. ASEAN là thị trường với gần 700 triệu người tiêu dùng và là một trong những khu vực xuất khẩu thực phẩm lớn nhất thế giới. Các thương hiệu thực phẩm toàn cầu đang đẩy



Ông Nguyễn Văn Chương - Tổng Biên tập Tạp chí Đồ uống Việt Nam giới thiệu Tạp chí tới đại diện Informa Markets và các doanh nghiệp chế biến nông sản, thực phẩm, đồ uống tại Thái Lan.

nhanh quá trình chuyển đổi từ màu tổng hợp sang màu tự nhiên, nhanh hơn khả năng đáp ứng của chuỗi cung ứng màu tự nhiên.

SNPS là đơn vị ứng dụng công nghệ chiết xuất phân tử và phân tích dấu vân tay sắc ký (chromatographic fingerprinting) để tiêu chuẩn hóa các loại thảo dược và thực vật bản địa châu Á, theo các tiêu chuẩn GMP, PIC/S GMP, ISO 17025 và LEED. SNPS chuyên tiêu chuẩn hóa các loại thực vật và thảo dược của Thái Lan và châu Á thành các sản phẩm chiết xuất phục vụ ngành dược phẩm, thực phẩm bổ sung, thực phẩm chức năng và mỹ phẩm trên toàn cầu. Trong khi đó, SI đảm nhiệm các công đoạn tiếp theo, bao gồm phát triển công thức, phát triển sản phẩm, hỗ trợ đăng ký và sản xuất OEM/ODM các sản phẩm thực phẩm bổ sung, sản phẩm chức năng, thuốc y học cổ truyền và sản phẩm chăm sóc cá nhân.

Trong chuyến đi thực tế, chúng tôi được tham quan, tìm hiểu về

các sản phẩm của hai Công ty này, được giới thiệu hệ thống cơ sở vật chất, công nghệ chiết xuất phân tử phục vụ tinh chế ở quy mô thương mại; hệ thống phân tích sắc ký tiên tiến giúp xác định chính xác dấu vân tay của các hoạt chất theo từng lô; nền tảng BIOCPX, tích hợp nhiều hoạt chất thông qua quy trình chiết xuất phân tử. Đồng thời được giới thiệu chương trình phát triển vùng nguyên liệu với mạng lưới nông dân Thái Lan, giúp truy xuất nguồn gốc ngay từ đầu chuỗi thay vì chỉ được bổ sung ở khâu cuối. Đại diện 2 công ty này kêu gọi các nhà trồng trọt, chủ sở hữu thương hiệu và nhà sản xuất trên khắp ASEAN cùng hợp tác phát triển màu tự nhiên và các phụ gia thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên hướng đến thị trường toàn cầu. Xu hướng nhãn sạch là toàn cầu. Nguyên liệu thô thuộc về ASEAN. SNPS muốn chuỗi giá trị cũng thuộc về ASEAN, kêu gọi khu vực cùng hợp tác phát triển màu

tự nhiên và phụ gia thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên.

Theo đại diện doanh nghiệp phân tích, Đông Nam Á đang cung cấp một phần đáng kể những nguyên liệu mà ngành thực phẩm toàn cầu ngày càng tìm kiếm. Các loại thực vật được sử dụng để tạo màu tự nhiên, bảo quản tự nhiên và sản xuất phụ gia theo xu hướng nhãn sạch được trồng ngay trên đất ASEAN. Tuy nhiên, phần lớn nguyên liệu này vẫn rời khỏi khu vực dưới dạng hàng hóa chưa qua chế biến, được tiêu chuẩn hóa thành nguyên liệu chức năng tại các quốc gia khác, rồi được bán trở lại cho các nhà sản xuất ASEAN với mức giá cao hơn nhiều lần.

Thông điệp 2 đơn vị này đưa ra mang tầm khu vực: ASEAN là nơi sản xuất nguồn nguyên liệu thực vật đứng sau xu hướng sử dụng màu tự nhiên và phụ gia thực phẩm nhãn sạch (clean-label) trên toàn cầu, nhưng phần lớn nguyên liệu vẫn được xuất khẩu dưới dạng thô, sau đó các sản phẩm nguyên liệu thành phẩm lại được nhập khẩu trở lại với giá trị cao hơn nhiều. ASEAN có nguồn nguyên liệu. ASEAN cũng cần làm chủ khâu chuyển đổi, tiêu chuẩn hóa, phát triển công thức và giá trị gia tăng từ nguồn nguyên liệu đó.

Khi kết hợp, hai doanh nghiệp đang đảm nhiệm hai mắt xích mà ASEAN thường phải nhường lại cho các thị trường khác. “Một quốc gia xuất khẩu nguyên liệu thực vật khô nhưng lại nhập khẩu nguyên liệu thành phẩm cũng đồng nghĩa với việc quốc gia đó chỉ giữ lại phần giá trị nhỏ nhất trong chuỗi,” TS. Theeraya Krisdaphong - Tổng Giám đốc Specialty Natural Products Public Company Limited, nhận định.

“Phân tạo ra giá trị cho một nguyên liệu - từ tiêu chuẩn hóa, phân tích, hồ sơ an toàn cho đến phát

triển công thức - đều diễn ra sau khi nguyên liệu rời khỏi trang trại. Đó chính là phần chúng tôi đã xây dựng tại đây. Và đó cũng là phần ASEAN có thể cùng nhau phát triển.” Được biết nghệ, annatto, dành dành, atiso đỏ, lá dứa, cây sappan và hàng trăm loài thực vật nhiệt đới khác phát triển tại nhiều quốc gia trong khu vực với sự đa dạng và chu kỳ sinh trưởng quanh năm - lợi thế mà các nhà sản xuất ở vùng khí hậu ôn đới khó có thể tái tạo. Mô hình hoạt động của doanh nghiệp được xây dựng xoay quanh 4C - Cultivation (Canh tác), Creation (Sáng tạo), Conversion (Chuyển đổi) và Contribution (Đóng góp).

Đến triển lãm chất lượng, hiệu quả và chuyên nghiệp

Sau chương trình đến thăm thực tế tại doanh nghiệp sản xuất, chúng tôi có dịp tham dự Triển lãm Vitafood Asia 2026 - triển lãm hàng đầu châu Á về nguyên liệu, công nghệ và các giải pháp đổi mới dành cho thực phẩm bổ sung và sản phẩm chăm sóc sức khỏe do Công ty Informa Markets. Đây là nơi gặp gỡ của các doanh nghiệp trên toàn cầu trong việc tìm hiểu, kết nối, hợp tác trong lĩnh vực thực phẩm bổ sung, chăm sóc sức khỏe, tạo ra các giá trị không chỉ ở hiệu quả kinh tế mà còn là giải pháp chăm sóc sức khỏe chủ động vì mục tiêu sống trường thọ.

Triển lãm Vitafood Asia 2026 là một trong những triển lãm tổ chức chuyên nghiệp, khoa học và hiệu quả mà chúng tôi từng tham dự và trải nghiệm. Ấn tượng đầu tiên đó là lễ khai mạc, từ việc bố trí chỗ ngồi cho các đại biểu, người lên cất bằng khai mạc, người phát biểu, đến tất cả nội dung trên sân khấu đều diễn ra rất chuyên nghiệp, trang trọng và lịch sự. Ngay sau lễ khai mạc là

buổi gặp gỡ báo chí do đơn vị tổ chức triển lãm chủ trì, các nhà báo có dịp phỏng vấn, đặt câu hỏi cho ban tổ chức để có thêm nhiều thông tin xung quanh chương trình triển lãm cũng như tiềm năng phát triển thị trường của thực phẩm bổ sung, sản phẩm chăm sóc sức khỏe ở khu vực ASEAN và thế giới.

Các gian trưng bày của các thương hiệu đều được bố trí, sắp xếp theo từng khu, đánh số thứ tự, tạo thuận lợi cho khách tham quan đến tìm hiểu, trải nghiệm và hợp tác. Triển lãm năm nay có quy mô hơn 20.000 m², quy tụ hơn 800 doanh nghiệp đến từ 40 quốc gia, hơn 10 khu gian hàng quốc tế. Trong 3 ngày diễn ra, Triển lãm đã thu hút hơn 16.000 lượt khách đến tham quan đến từ Thái Lan và các nước trên thế giới.

Theo đại diện Công ty Informa Markets, nhu cầu toàn cầu đối với thực phẩm bổ sung và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe đang tăng tốc mạnh mẽ khi các xu hướng chăm sóc sức khỏe chủ động, sống khỏe và già hóa lành mạnh ngày càng định hình ưu tiên của người tiêu dùng. Khi người dân chủ động hơn trong việc chăm sóc sức khỏe và dân số già hóa thúc đẩy nhu cầu ở nhiều nhóm tuổi, Thái Lan đang nỗ lực nắm bắt làn sóng tăng trưởng mới của ngành sức khỏe và dinh dưỡng toàn cầu.

Ông Manu Leopairote - Chủ tịch Informa Markets (Thailand), cho biết Vitafoods Asia 2026 không chỉ là nơi giới thiệu sản phẩm và công nghệ, mà còn mang đến cho Thái Lan một nền tảng chiến lược để củng cố vị thế trong chuỗi cung ứng thực phẩm bổ sung của khu vực. Việc Vitafoods Asia được tổ chức tại Thái Lan giống như đưa một trung tâm của chuỗi cung ứng về ngay tại thị trường này. Sự kiện tạo cơ hội để các doanh

nh nghiệp Thái Lan chuyển từ vai trò người mua hàng trở thành các nhà sản xuất OEM/ODM, kết nối trực tiếp với các nhà cung cấp và nhà phát triển công nghệ trên toàn cầu, đồng thời tiếp cận những đổi mới và nguồn nguyên liệu đầu vào từ khắp thế giới. Đây cũng là cơ hội để các loại thảo dược và chiết xuất giàu tiềm năng của Thái Lan, như gừng đen, nghệ và rau má, vươn ra thị trường quốc tế”.

Bên cạnh đó, Triển lãm còn hỗ trợ các doanh nghiệp Thái Lan tiếp cận và thích ứng với các tiêu chuẩn, quy định và cơ hội thị trường quốc tế, đồng thời kết nối toàn bộ hệ sinh thái - từ sản xuất, R&D, thương mại, logistics đến lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, wellness và du lịch y tế.

Người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến chăm sóc sức khỏe chủ động, mong muốn khỏe mạnh, sống thọ. Bà Rungphech Chitanuwat, Regional Portfolio Director - ASEAN, Informa Markets, nhận định sự trỗi dậy của xu hướng Longevity và Healthy Ageing đang làm thay đổi căn bản vai trò của thực phẩm bổ sung, khi người tiêu dùng ngày càng tích hợp việc chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng vào lối sống hằng ngày. “Chăm sóc sức khỏe chủ động không còn là mối quan tâm dành riêng cho các thế hệ lớn tuổi. Người tiêu dùng trẻ cũng đang bắt đầu quan tâm và hành động sớm hơn, thúc đẩy nhu cầu đối với những sản phẩm hỗ trợ sức khỏe và chất lượng cuộc sống trong dài hạn”, bà chia sẻ.

Thông qua Triển lãm Vitafood Asia 2026, du khách và người tiêu dùng có dịp khám phá đa dạng giải pháp, từ nguyên liệu, chiết xuất, vitamin, thảo dược và giải pháp OEM/ODM đến thực phẩm chức năng và đồ uống tốt cho sức khỏe. Điểm nhấn nổi bật tại Triển lãm năm nay là khu vực trưng bày của hơn



Lễ khai mạc Triển lãm Vitafoods Asia 2026 tại Thái Lan.

10 khu gian hàng quốc tế. Tại đây du khách có dịp cập nhật những đổi mới từ khắp thế giới, với sự góp mặt của khu gian hàng Australia lần đầu tiên cùng các doanh nghiệp hàng đầu đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ và châu Âu. Đặc biệt là khu vực tôn vinh những sản phẩm và sáng kiến nổi bật trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe của Thái Lan, đồng thời tạo nền tảng để các doanh nghiệp giới thiệu năng lực và sản phẩm đến thị trường quốc tế. Trong các ngày diễn ra Triển lãm còn có hơn 65 phiên hội thảo với chuyên gia, giúp cho các đại biểu cập nhật những thông tin chuyên sâu về xu hướng người tiêu dùng, công nghệ chiết xuất, nghiên cứu khoa học, các thay đổi về quy định và chiến lược marketing từ các chuyên gia hàng đầu thế giới.

Vitafoods Asia 2026 không chỉ được định vị là một thị trường giao thương, mà còn là bộ phận cho kinh doanh, đổi mới sáng tạo và hợp tác quốc tế. Bằng việc kết nối các nhà sản xuất, nhà nghiên cứu, nhà đầu tư, nhà phát triển công nghệ, nhà cung cấp nguyên liệu và các thương hiệu tại Bangkok, sự kiện sẽ mở ra những cơ hội mới về hợp tác, đầu tư, trao đổi tri thức và mở rộng thị trường. Tham gia Triển lãm năm nay, có 100 đại biểu đến từ Việt Nam bao gồm

đại diện các hiệp hội, doanh nghiệp, cơ quan báo chí và người tiêu dùng, ngoài ra còn có 2 doanh nghiệp Việt Nam trưng bày tại Triển lãm.

Tiềm năng, cơ hội hợp tác đối với doanh nghiệp Việt Nam

Chia sẻ sau khi tham dự Triển lãm Vitafood Asia 2026, TS. Cao Hưng Thái - Tổng Thư ký Hiệp hội Chức năng Việt Nam và ông Bùi Hữu Nam - Phó Chủ tịch Hiệp hội Lương thực Thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh đều đánh giá cao hiệu quả mà Triển lãm mang lại, đặc biệt đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam có thêm thông tin, kinh nghiệm và tìm kiếm đối tác, thị trường không chỉ trong khu vực ASEAN mà cả toàn cầu. Bài học được rút ra là các doanh nghiệp hiện nay không chỉ cho ra đời các sản phẩm có chất lượng cao mà còn cần phải “đọc” được thị trường, có nghĩa là nắm bắt được nhu cầu của thị trường, từ đó sản xuất các sản phẩm phù hợp với thị trường mình cần hướng tới như các sản phẩm Hala, sản xuất bền vững...

Nếu như Vitafoods Asia là cơ hội tốt để các sản phẩm Việt Nam đi ra thế giới thì Triển lãm FI mang các sản phẩm, đối tác trên thế giới đến với thị trường Việt Nam, mang tới gần

300 nhà cung cấp đến với các doanh nghiệp trong nước.

Thông qua Triển lãm lần này, các doanh nghiệp Việt Nam cũng có dịp tiếp cận với các doanh nghiệp Thái Lan và các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là 2 công ty SNPS và SI có nhu cầu tìm kiếm các đối tác ASEAN trong việc hợp tác nguồn nguyên liệu, kết nối với nông hộ, hợp tác xã và các đơn vị chế biến nguyên liệu tại các quốc gia trong khu vực. Hợp tác nghiên cứu, phát triển màu tự nhiên, phụ gia thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên phù hợp với công thức, điều kiện khí hậu và yêu cầu pháp lý của từng thị trường. Sản xuất theo hợp đồng, ODM và hỗ trợ phát triển công thức: thông qua Specialty Innovation Co., Ltd. dành cho các chủ sở hữu thương hiệu tại từng quốc gia ASEAN. Chia sẻ hồ sơ kỹ thuật và an toàn: hỗ trợ đơn giản hóa quá trình đăng ký sản phẩm xuyên biên giới.

Thái Lan không chỉ biết đến là quốc gia có ngành Du lịch phát triển mà còn là nơi cung cấp hàng hoá, sản phẩm phong phú cho du khách mỗi khi đến đây trải nghiệm. Từ triển lãm đến các siêu thị, cửa hàng tiện ích, sân bay ở đâu cũng có các sản phẩm, hàng hoá mà du khách nào cũng muốn mua. ■



● Bình An

Thời gian gần đây, thị trường Đồ uống Việt Nam ghi nhận nhiều sản phẩm mới được giới thiệu, từ bia, nước giải khát đến nước tăng lực. Sự đa dạng về hương vị, dung tích, thiết kế bao bì cùng những cách tiếp cận người tiêu dùng mới đang tạo thêm những chuyển động đáng chú ý trên thị trường.

Đa dạng dung tích, mở rộng không gian thưởng thức

Một trong những điểm đáng chú ý là xu hướng phát triển các sản phẩm có dung tích nhỏ gọn, tạo thêm lựa chọn cho người tiêu dùng trong những dịp thưởng thức khác nhau. Mới đây, SABECO giới thiệu phiên bản giới hạn Bia Saigon Lager 250ml, Saigon Export 250ml. Theo thông tin từ doanh nghiệp, phiên bản mới hướng đến sự vừa vặn về dung tích, thuận tiện làm lạnh, đồng thời duy trì hương vị đặc trưng của sản phẩm. Quy cách 250ml được định hướng cho nhiều bối cảnh sử dụng, từ những bữa ăn, cuộc gặp gỡ tại gia đến các dịp giao lưu cùng bạn bè.

Ở một phân khúc khác, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng ra mắt Bia tươi Amber keg 1 lít, đưa dòng bia tươi Amber vào một quy cách đóng gói nhỏ gọn hơn. Sản phẩm có màu nâu hổ phách và đặc trưng vị êm đậm của dòng bia nâu, được thiết kế để người tiêu dùng có thể thưởng thức tại nhà hoặc sử dụng trong những buổi gặp gỡ quy mô nhỏ. Sự xuất hiện đồng thời của các quy cách 250 ml và keg 1 lít cho thấy doanh nghiệp đang chú trọng hơn đến tính linh hoạt của sản phẩm. Thay vì chỉ tập trung vào một quy cách truyền thống, việc phát triển nhiều dung tích có thể giúp thương hiệu tiếp cận những hoàn cảnh tiêu dùng khác nhau, từ sử dụng cá nhân đến các cuộc gặp gỡ gia đình, bạn bè.

Hương vị mới tạo thêm điểm nhấn

Bên cạnh quy cách, hương vị tiếp tục là một hướng được các thương hiệu khai thác để làm mới danh mục sản phẩm.

Suntory PepsiCo mới đây giới thiệu Pepsi Kem Dâu tại Việt Nam. Sản phẩm mới có sự kết hợp giữa hương cola quen thuộc với vị dâu và kem, tạo thêm một lựa chọn mới trong danh mục nước giải khát của Suntory PepsiCo tại thị trường Việt Nam.

Đáng chú ý, Suntory PepsiCo lựa chọn TikTok Shop làm điểm ra mắt sản phẩm thông qua phiên livestream “Tiệc Tự Thưởng 9.9”, diễn ra vào ngày 9/9. Hoạt động ra mắt kết hợp giới thiệu sản phẩm, giao lưu với khách mời và chương trình khuyến mãi, qua đó gắn hoạt động truyền thông với trải nghiệm mua sắm trực tiếp trên nền tảng số.

Trong ngành hàng nước tăng lực, Coca-Cola Việt Nam bổ sung Bang Energy vào danh mục sản phẩm. Thương hiệu giới thiệu sản phẩm với hương vị “White Gummy Bear” cùng công nghệ Cool Boost, hướng tới trải nghiệm vị giác và cảm giác mát lạnh khi sử dụng. Bang Energy được giới thiệu là sản phẩm của Monster Energy Company, một thương hiệu nước tăng lực có nguồn gốc từ Mỹ.

Những sản phẩm mới với cách kết hợp hương vị khác biệt phản ánh nỗ lực của doanh nghiệp trong việc tạo thêm trải nghiệm cho người tiêu dùng. Trong bối cảnh danh mục đồ uống ngày càng phong phú, đổi mới hương vị là một trong những phương thức để thương hiệu duy trì sự chú ý và tạo thêm lý do lựa chọn cho khách hàng.

Với sự cạnh tranh ngày càng đa dạng, thị trường đồ uống được dự báo sẽ tiếp tục chứng kiến những cuộc đua về sản phẩm, hương vị, thiết kế và trải nghiệm. Đối với doanh nghiệp, đổi mới không chỉ là tạo ra một sản phẩm mới mà còn là tìm ra cách thức phù hợp để sản phẩm hiện diện trong những nhu cầu và khoảnh khắc tiêu dùng đang thay đổi. ■



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ

Địa chỉ: Khu 1B, Phường Vân Phú, Tỉnh Phú Thọ, Việt Nam

Website: biahanoihongha.com.vn

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà | Hotline: 0819 183 888



XÂY DỰNG NỀN TẢNG SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG CHO THỂ HỆ TRẺ

NHỮNG LỰA CHỌN VỀ ĂN UỐNG, VẬN ĐỘNG VÀ SINH HOẠT ĐƯỢC HÌNH THÀNH TỪ TUỔI THANH THIẾU NIÊN CÓ THỂ TẠO DẤU ẤN LÂU DÀI ĐỐI VỚI SỨC KHỎE KHI TRƯỞNG THÀNH. VÌ VẬY, CHĂM SÓC SỨC KHỎE CHỦ ĐỘNG KHÔNG NÊN CHỈ BẮT ĐẦU KHI CƠ THỂ XUẤT HIỆN VẤN ĐỀ, MÀ CẦN ĐƯỢC XÂY DỰNG TỪ NHỮNG THÓI QUEN ĐƠN GIẢN TRONG ĐỜI SỐNG HÀNG NGÀY.

● Thảo Vy

Hình thành thói quen dinh dưỡng tốt từ sớm

Thanh thiếu niên là giai đoạn quan trọng để xây dựng nền tảng sức khỏe lâu dài. Chăm sóc chủ động từ sớm giúp người trẻ hình thành thói quen ăn uống, vận động phù hợp. Một chế độ ăn lành mạnh cần đủ, cân đối, điều độ, đa dạng và an toàn, tránh chạy theo các xu hướng ăn kiêng cực đoan, “detox” hoặc lạm dụng thực phẩm bổ sung. Thay vì loại bỏ hoàn toàn carbohydrate, nên ưu tiên các nguồn phù hợp như ngũ cốc nguyên hạt, rau, trái cây, đậu và khoai củ; đồng thời kiểm soát bánh kẹo, đồ ăn nhiều đường và thực phẩm giàu năng lượng nhưng ít giá trị dinh dưỡng.

Sử dụng đồ uống trong bức tranh dinh dưỡng

Theo TS. BS. Nghiênn Nguyệt Thu - Trưởng khoa Dinh dưỡng, Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh (Hà Nội), trong đời sống hiện đại, đồ uống cũng là một nguồn năng lượng và đường mà người



Bữa ăn đa dạng, cân đối các nhóm chất dinh dưỡng.

tiêu dùng cần quan tâm. Một ly cà phê có đường, trà sữa, nước ngọt hay một số đồ uống tiện lợi có thể không tạo cảm giác no như một bữa ăn nhưng vẫn góp phần làm tăng lượng năng lượng đưa vào cơ thể. Vì vậy, bên cạnh câu hỏi “ăn gì”, người trẻ cần quan tâm đến “uống gì và uống bao nhiêu”.

Theo các khuyến nghị dinh dưỡng, người trưởng thành nên hướng tới ít nhất 400g rau và trái cây mỗi ngày, khoảng 25g chất xơ/ngày; năng lượng từ đường tự do nên được hạn chế dưới 10% tổng năng lượng khẩu phần và lượng muối dưới 5g/ngày. Một điểm cần lưu ý là nước ép trái cây, kể cả không bổ sung thêm đường, vẫn



Vận động thể thao thường xuyên giúp người trẻ duy trì sức khỏe dẻo dai và thể lực tốt.

có thể đóng góp lượng đường tự do vào khẩu phần.

Từ góc độ thực hành, nước lọc nên được duy trì như một lựa chọn đồ uống thường xuyên. Giảm dần tần suất sử dụng đồ uống có đường, ưu tiên trái cây nguyên quả thay vì thường xuyên dùng nước ép và chú ý thông tin dinh dưỡng là những thay đổi đơn giản nhưng thiết thực.

Đặc biệt, giáo dục về đồ uống cần được thực hiện khoa học, phù hợp với từng nhóm tuổi. Với trẻ em và thanh thiếu niên, trọng tâm cần là dinh dưỡng cân bằng, uống đủ nước, vận động và nhận biết những sản phẩm không phù hợp với lứa tuổi.

Thực phẩm bổ sung không thay thế chế độ ăn

Theo các chuyên gia dinh dưỡng, protein có vai trò quan trọng đối với cơ bắp, enzyme, hormone và hệ miễn dịch. Với người trẻ tập luyện thể thao hoặc gym, đây cũng là nhóm chất được quan tâm. Tuy nhiên, sử dụng whey protein hay các sản phẩm bổ sung

không đồng nghĩa với việc đã có một chế độ dinh dưỡng tốt. Protein có thể được cung cấp từ nhiều nguồn thực phẩm, cả động vật và thực vật. Trong một số trường hợp, sản phẩm bổ sung có thể mang lại sự thuận tiện, nhưng không nên được xem là giải pháp thay thế cho khẩu phần ăn đa dạng.

Một người có thể sử dụng multivitamin hoặc whey protein nhưng vẫn bỏ bữa, ăn ít rau, thường xuyên dùng đồ uống có đường, ăn khuya và thiếu vận động. Khi đó, điều cần điều chỉnh là toàn bộ mô hình sinh hoạt chứ không chỉ việc bổ sung thêm một chất dinh dưỡng.

Từ nhận thức đến hành động

Ăn uống chịu tác động không nhỏ từ cảm xúc và nhịp sống, đặc biệt ở người trẻ khi stress, áp lực học tập, công việc dễ dẫn đến ăn khuya, ăn vặt hoặc sử dụng đồ uống ngọt. Vì vậy, chăm sóc sức khỏe cần được nhìn nhận trong tổng thể dinh dưỡng, vận động và lối sống.

Bên cạnh duy trì hoạt động thể lực, người trẻ cần hình thành thói quen đọc nhãn thực phẩm, chú ý khẩu phần, năng lượng, đường, chất béo bão hòa và natri để chủ động lựa chọn. Quan trọng hơn, kiến thức chỉ thực sự phát huy giá trị khi được chuyển thành hành động cụ thể: tự đánh giá thói quen, xác định một vấn đề cần cải thiện và đặt mục tiêu phù hợp, có thể theo dõi và duy trì lâu dài.

Chăm sóc sức khỏe chủ động ở lứa tuổi thanh thiếu niên không chỉ là trách nhiệm của mỗi cá nhân, mà cần được đặt trong một môi trường chính sách và xã hội phù hợp. Gia đình, nhà trường, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý cùng có vai trò trong việc tạo điều kiện để người trẻ tiếp cận thông tin dinh dưỡng khoa học, lựa chọn thực phẩm, đồ uống phù hợp và duy trì lối sống lành mạnh. Đầu tư cho sức khỏe từ sớm không chỉ bảo vệ sức khỏe của mỗi người, mà còn là đầu tư cho chất lượng nguồn nhân lực và sức khỏe cộng đồng trong dài hạn. ■



Chăm sóc sức khỏe chủ động, quan tâm đến sức khỏe khi ta còn trẻ, còn khỏe là một trong những yếu tố quan trọng giúp cơ thể khỏe mạnh, phòng tránh bệnh tật. Bắt đầu từ buổi sáng sớm khi thức dậy, trước khi ra khỏi giường, chúng ta không bật dậy đột ngột mà hãy ngồi dậy từ từ và làm một số động tác đơn giản giúp cơ thể cân bằng trạng thái, tỉnh táo hơn như vuốt mặt, vuốt trán, đầu, tai, rồi xoa hai bàn tay, bóp chân, ngón chân, xoa lòng bàn chân... Thói quen này không chỉ áp dụng đối với trung niên, người cao tuổi mà có tác dụng tốt đối với cả thanh niên.

TRONG CUỘC SỐNG, MỖI CHÚNG TA AI CŨNG MONG MUỐN BẢN THÂN LUÔN TRẺ, KHỎE, ĐẸP. MUỐN VẬY, BÊN CẠNH SỰ RÈN LUYỆN THỂ DỤC, THỂ THAO CÓ TÍNH KỶ LUẬT THƯỜNG XUYÊN CÒN CẦN PHẢI CÓ CHẾ ĐỘ ĂN UỐNG MỘT CÁCH KHOA HỌC VÀ CÓ ĐỜI SỐNG TINH THẦN VUI VẺ.

● Nhân Văn

Đây là chia sẻ của một cụ nam ở Hoài Đức (Hà Nội), năm nay cụ đã 85 tuổi nhưng vẫn đi xe đạp thể dục, hàng ngày thường cùng cháu trai ra cánh đồng vận động, rèn luyện sức khỏe. Mặc dù cụ đã ngoài bát tuần nhưng đi lại rất nhanh nhẹn, phong độ, nhìn cứ nghĩ chỉ khoảng hơn lục tuần. Cụ chia sẻ, mỗi sáng tôi tập khoảng 40 phút với các động tác kể trên, rồi đi xe đạp ra cánh đồng khoảng 50 phút, sau đó về ăn sáng, mỗi bữa chỉ ăn lưng cơm kèm theo rau, thức ăn.

Theo kinh nghiệm của nhiều người có sức khỏe tốt, trẻ hơn so với tuổi thật khi được phỏng vấn là họ đều có thói quen uống một cốc nước ấm sau khi thức dậy, việc này không chỉ tốt cho tiêu hóa, đường ruột mà còn giúp ta tỉnh táo, sáng khoái hơn. Có điểm chung là ai cũng duy trì được giờ ăn tối sớm, đi ngủ sớm (khoảng trên dưới 10h) và sáng đều dậy sớm vận động làm việc nhà, tập thể dục. Có cụ sáng nào cũng dậy sớm tập động tác vẩy tay, hàng ngày uống đủ lượng nước, thích ăn rau luộc, nghe đài cập nhật thông tin nên sức khỏe tốt, đầu óc minh mẫn. Theo các chuyên gia dinh dưỡng, mỗi người nên đảm bảo uống đủ 2 lít nước/ngày. Có nhiều người có thói quen uống nước rau luộc, nước canh trước hoặc sau bữa ăn, nhiều người thì mỗi bữa uống một chén rượu nhỏ hoặc cốc bia, hay ly vang thấy ăn ngon miệng, lưu thông mạch máu, tinh thần sáng khoái.

Tập thể dục, thể thao hàng ngày là yêu cầu bắt buộc để có cơ thể khỏe mạnh, việc lựa chọn môn tập phù hợp còn phụ thuộc

vào cơ địa, thể trạng, lứa tuổi, điều kiện khác nhau và sở thích, đam mê của mỗi người. Dù đi bộ, chạy bộ, aerobic, dance, gym hay các môn thể thao khác như đá bóng, cầu lông, bóng bàn, bóng chuyền, bơi, quần vợt, pickleball... đều tốt cho sức khỏe khi ta luyện tập đều đặn, khoa học và không quá sức. Bởi vậy, để có hiệu quả tốt thì mỗi chúng ta hãy chọn môn tập phù hợp với bản thân mình. Đặc biệt là không nên bỏ bữa, hãy ăn 3 bữa với lượng calo phù hợp, ăn thêm các loại rau, kết hợp với luyện tập, ngủ sớm. Theo chia sẻ của một anh U50 thì buổi tối nên ăn sớm khoảng trước 19h, ăn vừa đủ không quá no, sau khi ăn khoảng 50 - 60 phút thì đi bộ nhẹ nhàng, không vận động mạnh. Anh chia sẻ mặc dù thường tiếp khách, gặp gỡ bạn bè nâng cốc nhưng anh vẫn giữ được dáng đẹp, eo thon nhờ chế độ ăn uống khoa học và đi bộ vào buổi tối. Mặc dù đã hơn 50 tuổi nhưng nhìn trẻ như khoảng hơn 40 tuổi, đặc biệt anh luôn có tinh thần vui vẻ, yêu đời.

Thực tế cho thấy, những người tích cực rèn luyện đều đặn, có chế độ ăn uống hợp lý, khoa học, yêu âm nhạc, yêu đời, năng lượng tích cực, ít cáu gắt, căng thẳng, ngủ sớm, dậy sớm đều thấy trẻ hơn so với tuổi, có sức khỏe tốt, nhiều năng lượng. Bên cạnh đó, việc lựa chọn nguồn thực phẩm, đồ uống có uy tín, an toàn, có nguồn gốc rõ ràng là rất quan trọng, bạn lựa chọn đúng, sống tích cực, vận động mỗi ngày sẽ có sức khỏe tốt, bởi "sức khỏe không chỉ là vàng mà còn tạo ra các giá trị tích cực trong cuộc sống".

GIÚP BẠN HIỂU HƠN VỀ CÁC DÒNG BIA HIỆN NAY

BI A LÀ SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG GẮN LIỀN VỚI ĐỜI SỐNG, VĂN HOÁ CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN THẾ GIỚI NÓI CHUNG VÀ VIỆT NAM NÓI RIÊNG. TRÊN THẾ GIỚI, CÓ NHIỀU DÒNG BIA VÀ PHONG CÁCH THƯỜNG THỨC KHÁC NHAU KHIẾN CHÚNG TA MUỐN TÌM HIỂU, NGHIÊN CỨU. BÀI VIẾT DƯỚI ĐÂY, GIÚP ĐỘC GIẢ HIỂU THÊM VÀ PHÂN BIỆT ĐƯỢC CÁC SẢN PHẨM BIA (BIA LON, BIA CHAI), “BIA HƠI”, “BIA TƯƠI”, “BIA VÀNG”, “BIA ĐEN”... CHÚNG TA CÙNG MÔ TẢ NHỮNG KHÍA CẠNH KHÁC NHAU CỦA BIA: CÁCH SẢN XUẤT/BẢO QUẢN, MÀU SẮC VÀ PHONG CÁCH BIA. ĐỒNG THỜI CUNG CẤP THÊM THÔNG TIN VỀ THỊ TRƯỜNG BIA VIỆT NAM VÀ CÁC DÒNG BIA, XU HƯỚNG TIÊU DÙNG.

● Minh Thư

Bia là gì?

Về cơ bản, bia được tạo ra từ các nguyên liệu gồm: Malt đại mạch: cung cấp đường để lên men, tạo màu và vị malt; Hoa bia (hops): tạo vị đắng và hương thơm; Men bia: chuyển đường thành cồn và CO₂; Nước: chiếm phần lớn thể tích. Từ cùng những nguyên liệu này, nhà sản xuất có thể tạo ra rất nhiều phong cách bia: lager, pilsner, ale, IPA, stout, wheat beer... Ở Việt Nam, lager vẫn là dòng chủ đạo. Phần lớn những loại bia phổ thông quen thuộc mà người Việt uống hàng ngày đều thuộc nhóm lager hoặc các biến thể gần lager.

Bia hơi là gì?

Bia hơi là khái niệm rất đặc trưng của Việt Nam. Đây không đơn giản là “bia có ít cồn” hay “bia chưa chín”. Bia hơi thường được sản xuất với mục tiêu tiêu thụ nhanh, được chứa trong keg/thùng và phân phối tới quán. Do thời gian bảo quản tương đối ngắn và cách phục vụ trực tiếp từ keg, bia có cảm giác rất tươi, nhẹ và dễ uống. Ví dụ điển hình là Bia hơi Hà Nội của HABECO, một sản phẩm có lịch sử ở Hà Nội như một sản phẩm truyền thống của HABECO.

Đặc điểm thường gặp: Màu vàng nhạt; Cồn thường không quá cao; Vị nhẹ, dễ uống; Độ đắng vừa phải hoặc thấp; Uống lạnh; Thường phục vụ bằng cốc; Giá bán trên mỗi cốc thường tương đối dễ tiếp cận; Gắn với mô hình quán bia hơi, bia bình dân, trước đây thường uống bia ở vỉa hè, nay là các quán bia, nhà hàng bia rộng rãi hơn, lịch sự hơn...



Bia Hơi Hà Nội – dòng bia quen thuộc với người tiêu dùng Thủ đô.

Vì sao bia hơi có “chất” riêng?

Không chỉ vì công thức bia mà còn vì cách tiêu thụ. Một cốc bia hơi lạnh + đồ nhắm + nhiều người ngồi cùng bàn tạo thành một trải nghiệm xã hội rất khác so với uống một lon bia premium ở nhà.

Riêng Bia hơi Hà Nội có nhiều đổi mới hơn so với trước, bên cạnh keg Bia hơi Hà Nội 50 lít còn có keg

2 lít, keg 1 lít, chai PET 1 lít, bia hơi đóng lon. Bia Hơi Hà Nội có câu slogan là “Bí Quyết Duy Nhất Truyền Thống Trăm Năm”, một hương vị bia hoàn hảo với những nguyên liệu tốt nhất tạo nên một hương vị bia tươi ngon, một nét đẹp văn hóa Hà Nội đã chinh phục bao thế hệ người tiêu dùng.

Bia tươi khác bia hơi như thế nào?

Đây là chỗ rất nhiều người nhầm. “Bia tươi” là khái niệm rộng hơn “bia hơi”. Có thể hiểu đơn giản: Bia tươi = draft beer/fresh beer được lấy từ keg để phục vụ trực tiếp. Bia hơi = một phân khúc/cách sản xuất và phân phối bia tươi phổ biến ở Việt Nam. Nhưng trong thực tế thương mại Việt Nam, hai thuật ngữ này đôi khi được sử dụng lẫn nhau.



Bia tươi được rót trực tiếp từ hệ thống vòi chiết.

Ví dụ: Một nhà hàng có hệ thống bia keg, sử dụng bia lager cao cấp, kiểm soát nhiệt độ và CO₂ tốt, có thể gọi sản phẩm là bia tươi/draft beer.

Trong khi đó: Quán bia hơi Hà Nội → thường là dòng bia nhẹ, giá bình dân, tiêu thụ nhanh. Vì vậy không nên hiểu “bia tươi = bia hơi” trong mọi trường hợp.

So sánh nhanh

	Bia hơi	Bia tươi/draf
Hình thức	Keg/thùng	Keg/thùng
Phục vụ	Vòi bia	Vòi bia
Phong cách	Thường lager nhẹ	Có thể rất nhiều loại
Phân khúc	Chủ yếu bình dân	Bình dân → cao
Bảo quản	Thường thời gian ngắn	Có thể kiểm soát nghiêm ngặt hơn
Ví dụ	Bia hơi Hà Nội	Lager, pilsner, craft beer keg...



Đa dạng các sản phẩm bia đóng lon trên thị trường.

Điểm quan trọng: “tươi” không đồng nghĩa với “chất lượng cao hơn”. Chất lượng phụ thuộc vào công thức, nguyên liệu, lên men, lọc, nhiệt độ, keg, đường ống và cách bảo quản.

Bia vàng là gì?

Bia vàng chủ yếu mô tả màu sắc, không phải một phân khúc giá. Màu vàng có thể xuất hiện ở: Lager; Pilsner; Helles; Một số wheat beer; Một số ale nhẹ

Ở Việt Nam, khi người ta nói “bia vàng”, thông thường họ đang hình dung loại bia: vàng nhạt → vàng óng → trong → uống lạnh → sáng khoái. Phần lớn bia lager phổ thông của Việt Nam nằm trong nhóm này. Ví dụ: Bia Saigon Lager; 333; Hanoi Beer; Heineken; Tiger; Budweiser; Carlsberg; nhiều dòng khác.

SABECO hiện có danh mục gồm Saigon Lager, Saigon Special, Saigon Chill, Saigon Gold, 333, 333 Pilsner, Saigon Export Premium và Lạc Việt. Lưu ý: “vàng” không có nghĩa là bia ngon hơn hoặc rẻ hơn; nó chỉ nói rất nhiều về màu và phong cách cảm quan.

Bia đen là gì? Bia đen là cách gọi phổ biến cho các loại bia có màu nâu sẫm đến đen. Màu đen thường đến từ malt được rang/nướng mạnh hơn. Vì vậy bia đen thường có các nốt hương như: cà phê, chocolate, caramel, bánh mì nướng, malt rang. Một số phong cách bia đen nổi tiếng trên thế giới: Stout, Porter, Schwarzbier, Dark Lager, một số Dark Ale.

Trên đây là những thông tin cơ bản về một số dòng bia hiện nay, trong các số Tạp chí tới, chúng tôi sẽ tiếp tục giới thiệu những kiến thức giúp bạn hiểu thêm về thị trường bia và các sản phẩm bia trong nước và quốc tế. ■

TỔNG QUAN THU HOẠCH VỤ MÙA HOA BIA ÚC NĂM 2026

MrDirectoc. Owen Johnston

Giám đốc Điều hành (CEO) HPA (Hop Products Australia) - Tập đoàn BarthHaas.

HOP PRODUCTS
AUSTRALIA TỰ HÀO GIỚI
THIỆU GIỐNG HOA BIA
LUNA®, ĐÁNH DẤU MỘT
CỘT MỐC QUAN TRỌNG
TRONG DANH MỤC SẢN
 PHẨM CỦA CÔNG TY.

Hop Products Australia (HPA) đã hoàn thành vụ thu hoạch năm nay. Tổng diện tích thu hoạch đạt 519 ha tại hai bang Victoria và Tasmania, với sản lượng 1.296 tấn hoa bia. So với năm trước, tổng diện tích canh tác giảm 47 ha (8,3%) và sản lượng giảm 171 tấn (11,7%) đối với các giống hoa bia độc quyền của HPA gồm Eclipse®, Ella™, Enigma®, Galaxy®, Luna®, Topaz™, Vic Secret™, cùng với giống Cascade. Thông qua việc điều chỉnh quy mô sản xuất phù hợp với nhu cầu thị trường HPA đang duy trì vị thế thuận lợi để cân bằng cung – cầu trên thị trường, với một ngoại lệ đáng chú ý.

Luna® đã vượt xa mọi kỳ vọng khi ghi nhận nhu cầu chưa từng có ngay trong lần ra mắt vụ mùa thương mại đầu tiên. Khi phần lớn sản lượng vụ mùa 2026 đã được ký hợp đồng cùng với nhu cầu mạnh mẽ trong tương lai, HPA đang triển khai kế hoạch mở rộng sản xuất nhằm nhanh chóng gia tăng nguồn cung từ vụ mùa 2027

và các năm tiếp theo. Sản phẩm từ vụ mùa hiện tại sẽ được cung ứng tại Úc từ tháng 5/2026 và trên thị trường quốc tế từ tháng 7/2026.

Tình trạng dư cung mang tính cơ cấu đã là xu hướng chủ đạo của ngành hoa bia toàn cầu trong thời gian qua. Tuy nhiên, thị trường đang dần trở lại trạng thái cân bằng nhờ việc cắt giảm diện tích canh tác tại hầu hết các vùng trồng hoa bia trọng điểm. HPA tiếp tục tận dụng diện tích đất tạm ngừng canh tác để tạo ra giá trị dài hạn thông qua các sáng kiến có trọng tâm về phát triển bền vững và đổi mới, bao gồm cải tạo đất, trồng cây che phủ, luân chuyển và tái tạo hệ thống gốc cây, đồng thời mở rộng quy mô phát triển các giống hoa bia thử

nghiệm tiềm năng.

Những khoản đầu tư này đã nâng cao năng suất của các trang trại, đẩy nhanh chương trình lai tạo giống và giúp HPA liên tục cung cấp các giống hoa bia có hiệu suất vượt trội, đồng thời mang lại nguồn cung ổn định và đáng tin cậy hơn cho các nhà sản xuất bia.

Trong vụ mùa năm nay, điều kiện thời tiết mát và ẩm ướt bất thường vào mùa xuân đã làm chậm quá trình sinh trưởng của cây trồng trong giai đoạn đầu, đặc biệt đối với các diện tích trồng mới trong năm đầu tiên của HPA. Sau đó, thời tiết chuyển sang nóng và khô, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hình thành và phát triển hoa bia.

Tại trang trại của HPA ở Tasmania, nhiệt độ và mức bức xạ mặt trời duy trì ở mức trung bình, trong khi lượng mưa thấp hơn mức trung bình nhiều năm. Trong khi đó, các trang trại tại Victoria ghi nhận nhiệt độ cao hơn mức trung bình, bức xạ mặt trời ở mức trung bình và lượng mưa thấp hơn mức trung bình. Mặc dù các vùng trồng tại Victoria phải đối mặt với điều kiện hạn hán và hai đợt nắng nóng kéo dài, năng suất và chất lượng hoa bia vẫn được duy trì ở mức xuất sắc nhờ ba lớp bảo vệ của HPA.

Ba yếu tố cốt lõi này bao gồm quyền khai thác và sử dụng



nguồn nước được bảo đảm, hai hồ chứa nước quy mô lớn cho phép điều tiết tưới tiêu chính xác theo từng giai đoạn sinh trưởng, cùng với các giống hoa bia được lai tạo chuyên biệt để thích nghi và phát triển trong điều kiện khí hậu đang thay đổi.

Đây là minh chứng rõ ràng rằng khả năng chống chịu và thích ứng được xây dựng từ nhiều nền tảng: đúng giống cây, đúng vùng canh tác và đúng nguồn lực hỗ trợ.

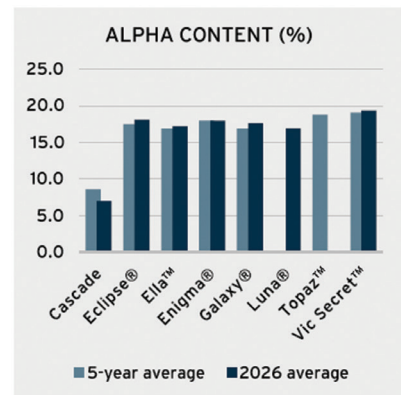
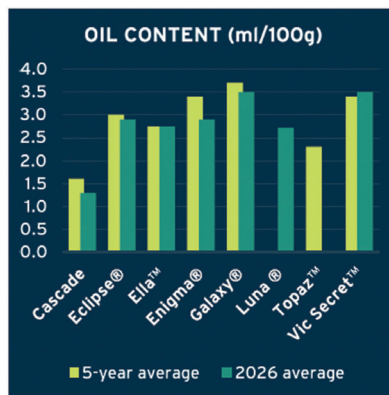
Hai giống hoa bia ghi nhận mức tăng trưởng đáng kể so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể, sản lượng của Vic Secret™ và Eclipse® tăng lần lượt 155 tấn (63,5%) và 101 tấn (107,1%), nhằm đáp ứng nhu cầu đã được ký kết theo hợp đồng. Trong khi đó, sản lượng của các giống hoa bia còn lại giảm tương ứng với việc thu hẹp diện tích canh tác. Trong năm nay, HPA tạm dừng sản xuất giống Topaz™ trong quá trình chuyển đổi hoạt động canh tác sang trang trại tại bang Victoria, sau khi một đối tác trồng hoa bia theo hợp đồng lâu năm nghỉ hưu. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường trong năm nay, HPA đã dự trữ đủ sản lượng Topaz™ từ vụ mùa 2025. Dự kiến, nguồn cung Topaz™ sẽ được khôi phục từ vụ mùa 2027.

Tác động của sản phẩm cho bia được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì ở mức cao, nhờ điều kiện thời tiết thuận lợi trong những tháng đầu mùa hè, tạo điều kiện cho sự tích lũy các hợp chất chuyển hóa quan trọng.

Hàm lượng tinh dầu của hầu hết các giống hoa bia độc quyền của HPA trong vụ mùa năm nay chỉ thấp hơn mức trung bình của 5 năm gần đây một chút, qua đó

	Production Volume (Tonnes)	Year-on-Year Variation
Galaxy®	595	- 37.7%
Vic Secret™	401	+ 63.5%
Eclipse®	196	+ 107.1%
Ella™	68	- 33.7%
Enigma®	20	- 43.2%
Cascade	13	- 32.5%
Luna®	3	N/A
Topaz™	0	- 100%
Total	1,296	- 11.7%

Note: measurements calculated on raw hop quantities.



Note: measurements calculated on raw hop quantities. Processed hop pellets will show reduced values.

khẳng định khả năng thích ứng và chống chịu với biến đổi khí hậu của các giống hoa bia này.

Vic Secret™ tiếp tục là giống hoa bia chủ lực của HPA, mang lại năng suất ổn định cùng hồ sơ hương thơm đậm đà, giúp tạo nên chất lượng bia vượt trội. Ella™ cũng gây ấn tượng với thành phần tinh dầu có độ phức hợp cao, mang đến nhiều lựa chọn sáng tạo cho các nhà sản xuất bia.

Trong khi đó, Luna® đạt hàm lượng tinh dầu vượt trội cùng hồ sơ hương thơm phong phú và nổi bật, hứa hẹn mang đến nhiều tiềm năng trong phát triển các dòng bia chất lượng cao.

HPA đã đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng và nâng cấp quy trình sản xuất nhằm gia tăng năng lực xử lý, tối ưu hóa quản lý thời điểm thu hoạch và nâng cao

chất lượng sản phẩm để bảo đảm hiệu suất ổn định trong quá trình sản xuất bia.

Những cải tiến trong thực hành nông học (agronomic practices), hệ thống dịch vụ logistic chuỗi lạnh (cold chain logistics) và đánh giá cảm quan nội bộ (in-house sensory evaluation) đã góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm một cách toàn diện.

Trong bốn vụ mùa gần đây, HPA đã hợp tác chặt chẽ với Haas để triển khai Sensory Plus™ – một hệ thống tuyển chọn và thẩm định nghiêm ngặt, kết hợp giữa chuyên môn đánh giá cảm quan của con người và công nghệ phân tích dữ liệu tiên tiến.

Quy trình này bao gồm việc xác định và loại bỏ các kiện hoa bia (hop bales) không đáp ứng đúng đặc tính chuẩn của giống

(true-to-type), sau đó tích hợp dữ liệu phân tích cảm quan vào quy trình phối trộn hoa bia dạng viên (pellet blends) nhằm đảm bảo tính đồng nhất cao nhất về chất lượng và đặc tính hương vị của từng giống hoa bia.

Vụ mùa năm nay đã được Hop Central hoàn tất quá trình chế biến trong thời gian kỷ lục chỉ 45 ngày. Ngay trong năm đầu tiên đi vào hoạt động, cơ sở sản xuất viên nén (pelletizing) và đóng gói hiện đại với hệ thống kiểm soát nhiệt độ của HPA đã đạt chứng nhận Chứng nhận Hệ thống Quản lý An toàn Thực phẩm FSSC 22000, xác nhận rằng Hop Central áp dụng các thông lệ tốt nhất được công nhận trên toàn cầu nhằm sản xuất hoa bia dạng viên chất lượng cao với tính đồng nhất và tuân thủ đầy đủ các yêu cầu về an toàn thực phẩm.

Thành tựu này góp phần nâng cao niềm tin và sự bảo đảm dành cho khách hàng, đồng thời tích hợp liền mạch với hệ thống quản lý chất lượng ISO hiện có của HPA.

Việc đạt được các chứng nhận quốc tế như FSSC 22000, ISO và HACCP phản ánh cam kết mạnh mẽ của HPA đối với tuân thủ quy định, nâng cao hiệu quả vận hành và không ngừng cải tiến các quy trình hoạt động.

HPA luôn không ngừng tìm kiếm các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc. Vì vậy, chúng tôi đã cải tiến cách thức khách hàng tiếp cận các thông tin quan trọng liên quan đến các lô hoa bia Úc do HPA cung cấp.

Từ vụ mùa 2026, HPA sẽ thay thế các thông số hàm lượng tinh dầu (Oil Content) và alpha acid

(Alpha Acid) vốn được in trực tiếp trên thùng carton và bao bì nhôm (foil packaging) bằng mã QR, cho phép khách hàng truy cập trực tiếp vào Chứng nhận Phân tích (Certificate of Analysis – COA) của từng lô hàng.

Thông qua COA, khách hàng có thể tiếp cận các kết quả phân tích theo tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ cho việc:

- Xác minh sản phẩm đáp ứng các thông số kỹ thuật của từng giống hoa bia;
- Nâng cao khả năng truy xuất nguồn gốc trong toàn bộ quy trình sản xuất bia;
- Chủ động đánh giá và điều chỉnh công thức nấu bia khi có sự thay đổi về nguyên liệu, nhằm duy trì chất lượng và tính nhất quán của sản phẩm cuối cùng.

Danh mục sản phẩm của HPA được xây dựng nhằm mang đến cho các nhà sản xuất bia nhiều lựa chọn đa dạng, đáp ứng các nhu cầu khác nhau trong quá trình sản xuất.

Các giống hoa bia Úc của HPA được cung cấp dưới nhiều dạng sản phẩm, bao gồm hoa bia dạng viên (hop pellets) truyền thống và các sản phẩm hoa bia dạng lỏng tiên tiến cao cấp như Incognito®, Spectrum® và Prysma®. Những giải pháp này giúp nâng cao tính ổn định trong quá trình nấu bia, tối ưu hiệu quả sản xuất và thúc đẩy phát triển bền vững.

Trong năm nay, HPA chính thức thương mại hóa giống hoa bia Luna®, trước đây được biết đến với mã phát triển HPA-033. Nổi bật với hương xoài chín, quả mọng sẫm màu và cam quýt cay nhẹ (spicy citrus), Luna® kết hợp hài hòa với nhiều giống hoa bia hiện đại như Galaxy®, Vic Secret™,

Azacca® và Mosaic®. Đồng thời, giống hoa bia này phù hợp với nhiều phong cách bia phổ biến, từ Lager, Pilsner đến Pale Ale và IPA. Luna® sở hữu cường độ hương thơm cao nhưng không tạo cảm giác gắt hoặc thô thường gặp ở các giống hoa bia có hàm lượng alpha acid cao. Nhờ đó, Luna® giúp các nhà sản xuất bia đạt được hiệu quả hương vị vượt trội với chi phí sử dụng tối ưu, đồng thời nâng cao chất lượng thành phẩm. Bên cạnh đó, hàm lượng polyphenol cao của Luna® góp phần tạo nên hồ sơ hương thơm cân bằng, đồng thời mang lại cảm giác mềm mại và mượt mà trên vòm miệng (smooth mouthfeel).

Việc ra mắt Luna® đánh dấu bước khởi đầu cho chiến lược đẩy mạnh thương mại hóa các giống hoa bia mới từ chương trình lai tạo giống của HPA.

Trong thời gian tới, HPA sẽ tiếp tục tập trung phát triển các giống hoa bia có khả năng thích ứng với điều kiện khí hậu, đặc tính hương vị vượt trội và hiệu quả sử dụng tối ưu trong quá trình sản xuất bia, nhằm mang đến cho các nhà sản xuất bia lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Trong năm nay, HPA đã sản xuất các lô hoa bia dạng viên với số lượng giới hạn từ năm giống hoa bia thử nghiệm hàng đầu, gồm HPA-031, HPA-050, HPA-065, HPA-3029 và HPA-4029. Các giống hoa bia này mang đến phổ hương vị đa dạng, từ chanh vàng thanh nhẹ, chanh xanh mọng nước, đến nốt hương gừng cay ấm, mở ra nhiều lựa chọn sáng tạo cho các nhà sản xuất bia.

Việc thương mại hóa các giống hoa bia mới là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển



bền vững của HPA. Nhằm tiếp tục thúc đẩy đổi mới sáng tạo, giảm thiểu rủi ro pháp lý và nâng cao khả năng chống chịu trong hoạt động, HPA đã cùng BarthHaas Group cam kết thiết lập mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính trong ngắn hạn theo khuôn khổ của Sáng kiến Mục tiêu dựa trên cơ sở khoa học (SBTi).

Hai bên đang phối hợp xây dựng kiểm kê phát thải khí nhà kính, tính toán các yêu cầu tối thiểu về giảm phát thải carbon và xây dựng lộ trình cắt giảm phát thải. Mặc dù các mục tiêu cụ thể và các chỉ số đánh giá liên quan vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, HPA dự kiến sẽ tập trung vào các lĩnh vực trọng yếu, bao gồm:

- Đầu vào trong sản xuất nông nghiệp;
- Điện năng từ lưới điện;
- Nhiên liệu khí sử dụng cho lò sấy;
- Hoạt động vận chuyển và logistics

Kể từ năm 2028, khách hàng sẽ có thể theo dõi tiến độ thực hiện các mục tiêu này thông qua báo cáo thường niên theo khuôn khổ của Dự án Công bố Thông tin Carbon (CDP).

Trong vụ thu hoạch năm nay, hơn 150 khách hàng trong ngành sản xuất bia đến từ Úc và quốc tế đã tham gia chương trình tham quan trang trại hoa bia của HPA. Trong đó, 85 khách hàng

đã tham dự khóa đào tạo Hops Academy đầu tiên được tổ chức tại Hop Central. Tiến sĩ Christina Schönberger đã trực tiếp giảng dạy ba buổi đào tạo kéo dài nửa ngày, với nội dung kết hợp giữa:

- Kiến thức nền tảng về hoa bia;
- Đào tạo đánh giá cảm quan (sensory training);
- Ứng dụng các sản phẩm hoa bia dạng lỏng trong sản xuất bia;
- Kỹ thuật thử nghiệm quy mô phòng thí nghiệm (benchtop trial techniques);

Chương trình được thiết kế dành cho các chuyên gia sản xuất bia ở mọi cấp độ kinh nghiệm, từ người mới đến các nhà nấu bia giàu kinh nghiệm.

Trong suốt mùa thu hoạch, đội ngũ nhân sự chính thức của HPA được hỗ trợ bởi hơn 300 lao động thời vụ, góp phần đáp ứng hiệu quả nhu cầu sản xuất trong giai đoạn cao điểm. Đội ngũ này có sự tham gia của nhiều nhân viên thời vụ đã quay trở lại làm việc, mang theo kinh nghiệm thực tiễn quý báu cho vụ mùa 2026. Sự kết hợp giữa chuyên môn và kinh nghiệm của đội ngũ nhân sự, cùng với hệ thống quản lý chất lượng nghiêm ngặt và các quy trình an toàn lao động chặt chẽ, đã mang lại kết quả xuất sắc cả về chất lượng sản phẩm lẫn an toàn cho người lao động.

HPA tự hào là một thành viên

trong cộng đồng ngành công nghiệp bia toàn cầu – nơi luôn đề cao giá trị của sự đổi mới, chất lượng và tính đồng nhất. Chúng tôi cam kết đồng hành cùng sự thành công của các nhà sản xuất bia thông qua việc cung cấp nguồn hoa bia chất lượng, được canh tác với sự tận tụy tương đồng như cách họ tạo ra những mẻ bia của mình. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng mang đến những hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu nhằm khai phóng các tiềm năng mới, giúp doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt trên thị trường. Trong bối cảnh ngành công nghiệp hoa bia đang hướng tới sự cân bằng, việc thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược và hoạch định tương lai là những yếu tố then chốt để đảm bảo nguồn cung hoa bia thượng hạng, đồng thời giữ chân người thưởng thức bia. Sự tăng trưởng của sản lượng hoa bia Eclipse trong năm nay cùng kế hoạch mở rộng quy mô cho dòng Luna trong tương lai là minh chứng rõ nét cho năng lực và cam kết của HPA trong việc đáp ứng các nhu cầu ngày càng phát triển của các đối tác nấu bia.

**Nguồn: Hop Product Australia –
Tập đoàn BarthHaas
Biên dịch: Ms. Trần Thị Mỹ Hạnh
Công ty TNHH Dịch Vụ & Phát
Triển Đầu Tư HMG
Trường Ban biên tập KHCN:
PGS.TS. Trương Thị Hoà**



ĐỐI TÁC CHÍNH THỨC
CỦA CÁC ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ QUỐC GIA VIỆT NAM

BIA SAIGON

KẾT TRIỆU CON TIM

DZÔ VANG
VIỆT NAM



NỒNG ĐỘ CỒN: 4.3% (LAGER), 4.2% (EXPORT PREMIUM),
4.9% (SPECIAL), 4.6% (CHILL), 5% (GOLD)
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA.

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA-RƯỢU-NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN, 187 NGUYỄN CHÍ THANH, PHƯỜNG CHỢ LỚN, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.
MỘT SỐ CHI TIẾT TRONG HÌNH ẢNH ĐƯỢC TẠO BẰNG CÔNG NGHỆ AI VỚI MỤC ĐÍCH MINH HOẠ.