



TẠP CHÍ

Đồ Uống

VIỆT NAM

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

ISSN 0866-7322

douongvietnam.vn/vba.com.vn

SỐ 10+11+12 (2025)

ĐỒ UỐNG
VÀ GIÁ TRỊ CỦA
QUA NHỮNG CHIA SẺ CỦA NỮ GOLFER TRẺ

GOLF





● 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: 0979635798
- 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 VBA

● CÁC ỦY VIÊN:

- PGS.TS Nguyễn Toàn Thắng - Nguyên Viện trưởng Viện Văn hóa và Phát triển, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh
- Nhà báo Hồ Quang Lợi - Nguyên Phó Chủ tịch Thường trực Hội Nhà báo Việt Nam.
- Nhà thơ Hồng Thanh Quang - Nguyên Tổng biên tập Báo Đại Đoàn kết
- Bà Lê Việt Nga - Nguyên Phó Vụ trưởng Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương)
- Bà Chu Thị Vân Anh - Phó Chủ tịch kiêm Tổng Thư ký VBA
- Ông Lương Xuân Dũng - Chánh Văn phòng VBA
- Nhà thơ Bùi Thanh Hà

● BAN BIÊN TẬP: PGS.TS Trương Thị Hòa

● BAN THƯ KÝ: 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)
ĐD: 0979635798 (Mrs Thu Nga); 0394902041 (Mrs Kim Tươi)

● GIẤY PHÉP HOẠT ĐỘNG TẠP CHÍ IN

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

GIÁ: 70.000 ĐỒNG

MỤC LỤC

THÁNG 10+11+12/2025

8-9. Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam tăng cường hoạt động kết nối, đối thoại chính sách và hỗ trợ cộng đồng

VietNam Beer-Alcohol-Beverage Association improves its networking, policy dialogue, and community support activities

10-11. Cảnh báo “tử thần” methanol trong rượu không rõ nguồn gốc

Deadly warning of methanol in alcohol of unknown origin

16-17. Tạp chí Đồ Uống Việt Nam thực hiện chuyển đổi số và truyền thông có trách nhiệm

Beverage industry members pioneer the digital transformation and responsible media movement

18-19. Xây dựng Văn hóa Uống có trách nhiệm thông qua hợp tác giữa khu vực và địa phương

Building a culture of Drinking Responsibly by cooperation between local regions

20-21. Ngành Đồ uống Việt Nam trước những thách thức và cơ hội

VietNam Beverage Industry: challenges and opportunities





28-29. SABECO – Hành trình 150 năm di sản vươn cao
SABECO - 150-year-journey and hallmark of achievements

30-31. HABECO và các công ty thành viên: Dấu ấn lan tỏa từ di sản đến hội nhập quốc tế
HABECO and its members: Hallmark of the company legacy and global integration

32-33. Bia Hà Nội – Hồng Hà: Bứt phá, gắn kết và khẳng định vị thế trong năm 2025
Ha Noi Beer - Hong Ha: Breakthroughs, connecting and proving its position in 2025

34-35. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng: Tự hào quá khứ, vững bước tương lai
Ha Noi - Hai Phong Beer Joint Stock Co.: Proud legacy, Solid future

38-39. AB InBev – Thương hiệu toàn cầu và chiến lược kiến tạo giá trị bền vững trong kỷ nguyên mới
AB InBev - Global brand and Strategy of making sustainable values in a new era

40-41. Suntar - Thúc đẩy chuyển đổi ngành Đồ uống Việt Nam với công nghệ màng tiên tiến
Suntar - Transforming VietNam Beverage Industry further with advance membrane technology

50-55. Ứng dụng của cây sả trong đồ uống thảo dược Trung Quốc
Applications of Lemongrass in Chinese herbal drinks

56-57. Ấn tượng về hương vị, nét văn hóa ẩm thực của đất nước Argentina
Impress with Argentina food culture

58-59. Đồ uống – Linh hồn của hành trình du lịch trải nghiệm
Drinks - The Spirit of experiential travel.

60-61. Lễ hội Bia Hà Nội 2025: Điểm hẹn văn hóa, di sản và trải nghiệm của người yêu bia
2025 Ha Noi Beer Festival: Culture destination, legacy and experience from beer enjoyers.

64 - 65. Đồ uống và giá trị của golf qua những chia sẻ của nữ golfer trẻ
Drinks and value of Golf - Sharing from a young female golfer

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

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - KIM BÀI

Địa chỉ: Số 40, Tổ 1, Phố Kim Bài, xã Thanh Oai, Thành phố Hà Nội
ĐT: 024 33873036 | Website: hkbeco.vn





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 | Hotline: 0819 183 888



HABECO

DANH SÁCH BAN CHẤP HÀNH CÔNG ĐOÀN
CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ
KHOA XI, NHIỆM KỲ 2025 - 2030

Họ và tên	Chức danh
1. Bà Nguyễn Thị Thu Hằng	Chủ tịch Công đoàn
2. Bà Nguyễn Hải Vân	Phó Chủ tịch Công đoàn
3. Ông Đỗ Hùng Dũng	Ủy viên Ban chấp hành
Ông Bùi Xuân Cường	Ủy viên Ban chấp hành
Ông Đặng Văn	Ủy viên Ban chấp hành

VBA KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ CẦU NỐI CHÍNH SÁCH CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG

TRONG BỐI CẢNH MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ ĐỐI VỚI NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐANG THAY ĐỔI MẠNH MẼ, TỪ THÁNG 9/2025 ĐẾN NAY, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ TÍCH CỰC THAM GIA GÓP Ý, ĐÓNG GÓP CHO CÁC DỰ ÁN LUẬT, NGHỊ ĐỊNH LIÊN QUAN TỚI HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG CHO THẤY VAI TRÒ NGÀY Càng QUAN TRỌNG CỦA VBA VÀ NGÀNH ĐỒ UỐNG TRONG VIỆC THAM GIA GÓP Ý XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH THEO HƯỚNG MINH BẠCH, KHẢ THI VÀ PHÙ HỢP THỰC TIỄN.

● Nguyễn Anh

Hoàn thiện chính sách EPR: Kiến tạo động lực cho kinh tế tuần hoàn

Trong văn bản góp ý gửi Bộ Nông nghiệp và Môi trường, VBA đã nêu ra những vướng mắc có thể phát sinh nếu chính sách không được điều chỉnh theo năng lực tái chế thực tế. Hiệp hội kiến nghị Chính phủ có cơ chế ưu đãi rõ ràng đối với bao bì PET tái chế (rPET), như miễn hoặc giảm nghĩa vụ EPR (trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất), nhằm thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi sang vật liệu thân thiện môi trường.

Một điểm đáng chú ý là kiến nghị điều chỉnh trần tỷ lệ tái chế bắt buộc, giảm xuống 3% đối với rPET và 5% đối với bao bì thông thường, phù hợp năng lực thu gom – tái chế còn hạn chế của Việt Nam. Đồng thời, VBA đề xuất công nhận chi phí thực hiện EPR là chi phí hợp lệ được khấu trừ thuế, để giảm gánh nặng tài chính và tạo động lực cho doanh nghiệp đầu tư vào kinh tế tuần hoàn.

Hiệp hội và các doanh nghiệp Đồ uống mong muốn một mô hình kinh tế tuần hoàn có lộ trình, thay vì áp lực “tăng tốc”



PGS. TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA).

quá nhanh. Hiệp hội đưa ra lập luận rằng hệ thống tái chế Việt Nam còn hạn chế và việc đặt ra tỷ lệ bắt buộc quá cao có thể dẫn đến chi phí lớn, ảnh hưởng đến khả năng luân thủ của doanh nghiệp.

Tháo gỡ vướng mắc thủ tục hải quan: Giảm chi phí nội địa, nâng cao hiệu quả logistics

Trong văn bản gửi Bộ Tài chính, VBA phân tích những bất cập trong Dự thảo Quyết



Lãnh đạo Hiệp hội tặng hoa cảm ơn các chuyên gia tại Hội thảo "Ngành Đồ uống Việt Nam trong kỷ nguyên mới - xu hướng, thách thức và cơ hội"

định thay thế Quyết định 23/2019/QĐ-TTg liên quan đến địa điểm làm thủ tục hải quan. Theo Hiệp hội, việc bắt buộc hàng hóa nhập khẩu phải xử lý tại Chi cục Hải quan nếu áp dụng cho mọi loại hàng hóa sẽ làm tăng chi phí vận tải nội địa, thời gian thông quan, áp lực kho bãi và điều phối.

VBA kiến nghị chỉ áp dụng quy định nghiêm ngặt đối với nhóm hàng rủi ro cao; Cho phép hàng hóa thông thường làm thủ tục tại các ICD lớn; Rà soát những mâu thuẫn pháp lý liên quan đến nhập khẩu rượu; Bổ sung cơ chế chuyển tiếp rõ ràng để tránh ách tắc hàng hóa.

Những kiến nghị này nhằm bảo đảm quản lý chặt chẽ nhưng vẫn tạo điều kiện cho doanh nghiệp giảm chi phí vận chuyển và tối ưu chuỗi cung ứng trong bối cảnh thị trường còn khó khăn.

Bảo đảm tính khả thi trong quản lý chất lượng và nhãn hàng hóa

Trong văn bản góp ý gửi Bộ Khoa học và Công nghệ ngày 12/9/2025, VBA nêu rõ nhiều quy định trong Dự thảo Nghị định hướng dẫn Luật Chất lượng sản phẩm – hàng hóa và quy định nhãn hàng hóa còn xa rời thực tiễn.

Hiệp hội đề xuất xây dựng rõ tiêu chí phân loại mức độ rủi ro của sản phẩm; Loại bỏ yêu cầu ghi thông tin đơn vị kinh doanh vào mã truy xuất nguồn gốc vì khó khả thi; Bổ sung chứng nhận FSSC 22000 vào nhóm miễn

kiểm tra chất lượng; Đánh giá lại yêu cầu ghi chi tiết nguồn gốc nguyên liệu để không làm lộ bí mật kinh doanh và thận trọng trong triển khai nhãn điện tử và hộ chiếu số đối với ngành thực phẩm - đồ uống. VBA cho rằng, dự thảo cần tiếp tục lấy ý kiến rộng rãi để đảm bảo mục tiêu kép: nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo môi trường kinh doanh ổn định, minh bạch.

Đề xuất hoàn thiện chính sách thuế đối với nước giải khát có đường

Với các văn bản gửi Bộ Tài chính và gửi Quốc hội, Chính phủ cùng nhiều cơ quan khác vào tháng 10 vừa qua, VBA góp ý Dự thảo Nghị định hướng dẫn thi hành Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB), trong đó tập trung vào nhóm hàng nước giải khát có đường, cách xác định rõ hàm lượng đường trong nước giải khát chịu thuế TTĐB và tính nhất quán của chính sách giảm thuế GTGT 2% trong năm 2026.

Hiệp hội đề xuất cần quy định rõ phương pháp xác định hàm lượng đường và cho phép dung sai $\pm 20\%$ để phù hợp sai số tự nhiên trong sản xuất; Mở rộng phạm vi chịu thuế dựa trên tổng lượng đường tiêu thụ, bảo đảm công bằng; Tiếp tục giảm thuế GTGT 2% cho nhóm hàng nước giải khát có đường trên 5g/100ml trong năm 2026, vì thuế TTĐB chỉ áp dụng từ 2027.

Theo tính toán của Viện Nghiên cứu Đồ uống Việt Nam, nếu không tiếp tục giảm thuế GTGT, ngành có thể thiệt hại trên 1.000 tỷ đồng, đây là con số lớn với doanh nghiệp trong bối cảnh sức mua yếu và chi phí đầu vào tăng mạnh.

Đóng góp xây dựng Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đối với đồ uống có cồn

Ngày 15/10, VBA gửi Công văn số 80/CV-VBA góp ý dự thảo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia sản phẩm đồ uống có cồn – một văn bản có tác động lớn đến cả sản xuất công nghiệp và sản xuất thủ công trong nước.

Thị trường đồ uống có cồn gồm cả sản xuất công nghiệp và thủ công – vì vậy cần quy định riêng cho mỗi nhóm. Dự thảo cần được đăng tải lên cổng WTO/TBT do liên quan đến sản phẩm có chỉ dẫn địa lý quốc tế. Cần quy định dung sai hàm lượng cồn, làm rõ khái niệm “đồ uống có cồn”, và phân loại đúng các sản phẩm như vang tăng cường. Nhãn và bao bì tồn kho cần được phép sử dụng tiếp tối đa 18 tháng.

Những kiến nghị này nhằm xây dựng khung tiêu chuẩn phù hợp thực tiễn, vừa quản lý hiệu quả, vừa không cản trở hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp.

VBA đã đóng vai trò quan trọng trong việc phản biện, tham vấn chính sách liên quan đến ngành. Tiếng nói của Hiệp hội không chỉ đại diện cho quyền lợi hợp pháp, chính đáng của các hội viên mà còn góp phần vào quá trình hoàn thiện thể chế, thúc đẩy phát triển bền vững của ngành đồ uống.

Với tinh thần xây dựng, khách quan và trách nhiệm, VBA tiếp tục đồng hành cùng Chính phủ và các cơ quan chức năng trong việc kiến tạo môi trường pháp lý minh bạch, ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp vượt qua khó khăn, duy trì tăng trưởng và đóng góp tích cực vào kinh tế quốc gia. ■

HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG KẾT NỐI, ĐỐI THOẠI CHÍNH SÁCH VÀ HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG

● Trọng Minh

Khẳng định vai trò cầu nối, tham vấn chính sách và hỗ trợ doanh nghiệp

VBA thường xuyên bám sát và tích cực tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành Đồ uống cũng như những vấn đề mà các doanh nghiệp quan tâm. Hiệp hội đã tham gia vào Ban soạn thảo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia đồ uống có cồn, sửa đổi Nghị định về kinh doanh rượu; gửi công văn góp ý về quy định truy xuất nguồn gốc hàng hóa, sửa đổi về an toàn thực phẩm, công bố, đăng ký sản phẩm thực phẩm, dự thảo Nghị định thi hành Luật Quảng cáo, Luật Chất lượng hàng hóa, Nghị định về EPR... Điểm nhấn quan trọng nhất trong chuỗi hoạt động cuối năm là Hội thảo “Ngành Đồ uống Việt Nam trong kỷ nguyên mới: Xu hướng, thách thức và cơ hội”.

Sự kiện quy tụ đông đảo diễn giả, chuyên gia trong nước và quốc tế, lãnh đạo doanh nghiệp, chia sẻ nhiều vấn đề cốt lõi của ngành. Hội thảo cập nhật xu hướng ngành đồ uống, thị trường, người tiêu dùng và dự báo các chính sách sẽ tác động đến doanh nghiệp ngành đồ uống; Ứng dụng công nghệ màng lọc trong lĩnh vực sản xuất nước uống, nước giải khát, giải pháp lọc thông minh với chi phí tối ưu; Chuyển đổi xanh ngành đồ uống theo mô hình kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam; Điện hóa, giải pháp giảm phát thải cho ngành công nghiệp nhẹ ở Việt Nam; Nhu cầu và giải pháp thiết thực từ các doanh nghiệp ngành đồ uống; Ứng dụng giám sát nồng độ Ozone, nhằm tối ưu hóa việc châm Ozone tạo hiệu ứng khử trùng dành cho nước đóng chai thành phẩm. Hội thảo trở thành diễn đàn trao đổi kinh nghiệm,

nắm bắt xu hướng mới, đồng thời thúc đẩy hợp tác giữa các đơn vị thành viên.

Trong bối cảnh nền kinh tế thế giới và trong nước đang đối mặt với nhiều biến động và thách thức, ngành Đồ uống Việt Nam đang đứng trước rất nhiều áp lực, đặc biệt là trước thềm chu kỳ tăng thuế tiêu thụ đặc biệt sắp tới, VBA đã phối hợp với Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Hiệp hội Doanh nghiệp Đầu tư nước ngoài (VAFIE) tổ chức Tọa đàm “Kích cầu tiêu dùng để tăng trưởng kinh tế - Góc nhìn từ ngành Đồ uống”. Sự kiện thu hút sự tham dự của đại diện các bộ, ngành, chuyên gia kinh tế, tổ chức quốc tế và cộng đồng doanh nghiệp. Tọa đàm tập trung phân tích xu hướng tiêu dùng, sức mua thị trường và các đề xuất chính sách nhằm tháo gỡ khó khăn, tạo môi trường thuận lợi cho



Các thương hiệu đồ uống tại Triển lãm Thành tựu Đất nước.



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

TỌA ĐÀM

KÍCH CẦU TIÊU DÙNG ĐỂ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ
GÓC NHÌN TỪ NGÀNH ĐỒ UỐNG

Hà Nội, ngày 25 tháng 09 năm 2025



Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tổ chức Tọa đàm “Kích cầu tiêu dùng để tăng trưởng kinh tế - Góc nhìn từ ngành Đồ uống”.



Lãnh đạo VBA tham dự Hội nghị giao lưu hợp tác đầu tư Lô Châu, Trung Quốc tại Việt Nam.

TỪ THÁNG 9 ĐẾN NAY, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ TRIỂN KHAI NHIỀU HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT TRÊN CÁC LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU CHÍNH SÁCH, KẾT NỐI DOANH NGHIỆP, HỢP TÁC QUỐC TẾ VÀ TRUYỀN THÔNG CỘNG ĐỒNG. CÁC SỰ KIỆN ĐƯỢC TỔ CHỨC TRẢI DÀI KHẮP CẢ NƯỚC, THỂ HIỆN VAI TRÒ NGÀY CÀNG RÕ NÉT CỦA HIỆP HỘI TRONG VIỆC ĐỒNG HÀNH CÙNG DOANH NGHIỆP VÀ ĐÓNG GÓP VÀO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM.

doanh nghiệp đồ uống phục hồi và thúc đẩy tăng trưởng. Các đại biểu kiến nghị Chính phủ xem xét kéo dài chính sách giảm thuế 2% GTGT đối với nước giải khát có đường, đồng thời rà soát tính nhất quán trong các quy định thuế, nhằm tạo môi trường kinh doanh ổn định, tiếp sức cho doanh nghiệp ngành đồ uống vượt qua khó khăn và đóng góp cho tăng trưởng kinh tế đất nước.

Ngày 28/10, VBA phối hợp với Trung tâm T5G (Bộ Y tế) và Hội Liên hiệp Phụ nữ TP. Cần Thơ tổ chức Hội thảo “Truyền thông kiến thức chăm sóc sức khỏe chủ động cho phụ nữ” với sự tham gia của gần 300 phụ nữ tại TP. Cần Thơ. Hoạt động mang ý nghĩa xã hội sâu sắc, góp phần lan tỏa thông điệp về chăm sóc sức khỏe chủ động, lối sống lành mạnh và nâng cao nhận thức cộng đồng.

Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng hội viên

Trong đầu tháng 11/2025, VBA tiếp tục đóng vai trò đồng hành cùng Triển lãm quốc tế ngành Thực phẩm & Đồ uống Vietfood & Beverage - Propack Vietnam 2025 tổ chức tại Trung tâm I.C.E Hà Nội. Sự kiện quy tụ hơn 350 doanh nghiệp đến từ 10 quốc gia và vùng lãnh thổ, mang đến hơn 400 gian hàng trưng bày sản phẩm, công nghệ và giải pháp

tiên tiến trong lĩnh vực chế biến, đóng gói, thiết bị và đồ uống. Sự hiện diện của VBA tại Triển lãm tiếp tục khẳng định vai trò kết nối doanh nghiệp, thúc đẩy giao thương và quảng bá thương hiệu ngành Đồ uống Việt Nam ra khu vực và thế giới.

Hoạt động xúc tiến thương mại của Hiệp hội trong thời gian qua đã mở ra nhiều cơ hội hợp tác mới với các địa phương và doanh nghiệp lớn của Trung Quốc như Quý Châu, Lô Châu, Mao Đài... Hiệp hội kỳ vọng mối quan hệ hợp tác giữa VBA và các doanh nghiệp sẽ tiếp tục được nâng tầm, góp phần kiến tạo thị trường quốc tế đa dạng hơn, mang lại thêm lựa chọn và trải nghiệm phong phú cho người tiêu dùng Việt Nam.

Bên cạnh hoạt động chuyên môn, Hiệp hội cũng tiếp tục chào đón hội viên mới: Văn phòng đại diện Ogawa Flavors & Fragrances (Singapore) Pte. Ltd. tại TP. Hồ Chí Minh. Việc kết nạp các hội viên có uy tín quốc tế giúp mở rộng mạng lưới liên kết, gia tăng nguồn lực và đa dạng hóa lĩnh vực chuyên môn trong Hiệp hội.

Thông qua các hoạt động đa dạng trên nhiều lĩnh vực, VBA tiếp tục khẳng định vai trò cầu nối quan trọng của ngành, góp phần tạo dựng môi trường phát triển ổn định và bền vững cho cộng đồng các doanh nghiệp Đồ uống Việt Nam.■

Since September 2025, VietNam Beer-Alcohol-Beverage Association (VBA) has conducted various notable activities, such as: policy consultations, business connecting and mass media. VBA has provided recommendations to a number of important documentations related to beverage management, food safety, advertisement and EPR, proving its role as a bridge connecting managing State agencies and industry members.

One highlight is the conference “VietNam Beverage Industry in the new era”, where specialists and experts convert in market trends, green switch-over, and impact of new policies. VBA also co-chaired Seminar “Boosting demands to improve economic growth”, providing solutions to industry members’ problems when overall purchasing declining.

On the other hand, VBA participated in community activities and trade promotion, expand member network, continuing its role as The representative of VietNam Beverage Industry.

CẢNH BÁO “TỬ THẦN” METHANOL TRONG RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC

● TƯƠI NGUYỄN (thực hiện)



NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, TÌNH TRẠNG NGỘ ĐỘC RƯỢU CHỨA METHANOL - ĐẶC BIỆT TỪ CÁC LOẠI RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC VẪN LIÊN TỤC XẢY RA TẠI NHIỀU ĐỊA PHƯƠNG, ĐỂ LẠI HẬU QUẢ NẶNG NỀ CHO SỨC KHỎE VÀ TÍNH MẠNG NGƯỜI TIÊU DÙNG. ĐỂ LÀM RÕ HƠN THỰC TRẠNG, NGUYÊN NHÂN VÀ GIẢI PHÁP PHÒNG NGỪA, PHÓNG VIÊN TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ CÓ CUỘC TRAO ĐỔI VỚI TS. BS LÊ QUANG THUẬN - PHÓ GIÁM ĐỐC TRUNG TÂM CHỐNG ĐỘC - BỆNH VIỆN BẠCH MAI.

PV: Thưa bác sĩ, từ năm 2024 đến nay, Trung tâm Chống độc đã tiếp nhận bao nhiêu trường hợp ngộ độc do uống rượu không rõ nguồn gốc? Những biểu hiện ban đầu của bệnh nhân thường là gì?

TS. BS Lê Quang Thuận: Trung tâm Chống độc – Bệnh viện Bạch Mai đã tiếp nhận nhiều trường hợp ngộ độc do uống rượu không rõ nguồn gốc. Trong số này, có hàng chục ca được phân loại là nặng, với các di chứng thần kinh hoặc thị giác kéo dài, gần đây không ghi nhận trường hợp tử vong.

Các biểu hiện ban đầu của bệnh nhân thường bao gồm mệt mỏi, đau đầu, buồn nôn, nôn, chóng mặt và yếu cơ. Một số trường hợp có biểu hiện nặng hơn như rối loạn ý thức, hôn mê, thở nhanh sâu, nhìn mờ hoặc mù thoáng qua – đặc trưng của ngộ độc methanol. Các xét nghiệm thường ghi nhận tình trạng toan chuyển hóa nặng, tăng khoảng trống anion và khoảng trống thẩm thấu, tăng lactate máu và đôi khi có suy thận cấp; tổn thương tim, gan, thận. Mặc dù không có ca tử vong, do đa phần được phát hiện sớm và cấp cứu kịp thời, nhưng tỷ lệ bệnh nhân để lại di chứng kéo dài

(khoảng 15%) cho thấy mức độ nguy hiểm và diễn tiến âm thầm của loại ngộ độc này.

PV: Methanol là chất gì và tại sao lại đặc biệt nguy hiểm với sức khỏe con người nếu có trong rượu? Chỉ cần một lượng nhỏ methanol có thể gây nguy hiểm như thế nào, thưa bác sĩ?

TS. BS Lê Quang Thuận: Methanol (còn gọi là cồn công nghiệp) là một loại rượu đơn giản có công thức hóa học CH_3OH . Trong điều kiện bình thường, methanol là chất lỏng không màu, dễ bay hơi, có mùi giống ethanol (rượu uống), nên rất dễ bị nhầm lẫn. Methanol thường được sử dụng trong công nghiệp làm dung môi, nhiên liệu, hoặc nguyên liệu sản xuất hóa chất, và tuyệt đối không được dùng trong thực phẩm hoặc rượu uống.

Methanol đặc biệt nguy hiểm với sức khỏe con người vì khi vào cơ thể, nó không gây say rõ rệt như ethanol mà được chuyển hóa nhanh chóng qua gan thành formaldehyde rồi axit formic, hai chất này cực kỳ độc với thần kinh và thị giác. Axit formic tích tụ gây toan chuyển hóa nặng, tổn thương dây

thần kinh thị giác (gây mù vĩnh viễn) và tổn thương não, có thể dẫn đến co giật, hôn mê và tử vong nếu không được điều trị kịp thời.

Chỉ cần một lượng nhỏ 10-15 mL methanol nguyên chất (tương đương khoảng 2-3 thìa cà phê) cũng có thể gây mù lòa, và liều từ 30 mL trở lên có thể gây tử vong ở người lớn nếu không được cấp cứu. Nguy hiểm hơn, methanol có thể có mặt trong các loại rượu pha trộn, rượu tự nấu không kiểm soát, mà người dùng không thể phân biệt bằng màu, mùi hoặc vị, dẫn đến nhiều vụ ngộ độc tập thể và tử vong trong những năm gần đây.

PV: Thưa Bác sĩ, có phải việc sử dụng rượu không tem mác, không rõ nguồn gốc, thường là nguyên nhân dẫn tới các ca ngộ độc methanol? Vì sao loại rượu này vẫn phổ biến ở nhiều nơi?

TS. BS Lê Quang Thuận: Việc sử dụng rượu không rõ nguồn gốc là nguyên nhân chính dẫn đến nhiều ca ngộ độc methanol tại Việt Nam. Đây là loại rượu không qua kiểm soát chất lượng, thường gặp nhất là bị pha trộn với cồn công nghiệp có chứa methanol.

Thực tế phần lớn uống rượu là không rõ nguồn gốc (rượu quán, rượu trắng, rượu ngâm... là các loại không đăng ký, hoặc tự nấu không được kiểm soát, chính là không rõ nguồn gốc). Tất cả các ca ngộ độc methanol mà không phải uống “cồn sát trùng rôm” là do rượu không rõ nguồn gốc, “rượu rôm”. Trong thực tế di chứng não, mù mắt do methanol ít nhất 1 nửa hoặc nhiều hơn 50% là do rượu không rõ nguồn gốc.

Hiện nay, rượu không rõ nguồn gốc vẫn rất phổ biến vì giá rẻ, dễ tiếp cận; thói quen uống rượu tự nấu không được kiểm chuẩn; thiếu kiểm soát quản lý; thiếu hiểu biết về nguy cơ ngộ độc methanol.

PV: Khi bị ngộ độc methanol, người bệnh thường có các triệu chứng gì và thời gian “vàng” để cấp cứu là bao lâu? Việc điều trị có phức tạp và tốn kém không? Các di chứng để lại sau khi bị ngộ độc rượu methanol, thưa ông?

TS. BS Lê Quang Thuận: Khi bị ngộ độc methanol, người bệnh thường trải qua hai giai đoạn:

Giai đoạn đầu kéo dài từ vài giờ đến hơn một ngày sau khi uống, với các triệu chứng mơ hồ như mệt mỏi, đau đầu, buồn nôn, chóng mặt, nhìn mờ – rất dễ nhầm với say rượu thông thường. Tuy nhiên, sau giai đoạn này, bệnh có thể diễn tiến nhanh chóng với các biểu hiện nghiêm trọng như thở nhanh sâu, rối loạn ý thức, co giật, tổn thương thần kinh thị giác gây mù vĩnh viễn, thậm chí hôn mê và tử vong nếu không được can thiệp kịp thời.

Thời gian “vàng” để cấp cứu hiệu quả là càng sớm càng tốt, cố gắng trong vòng 6 giờ đầu kể từ khi uống methanol, đặc biệt trước khi xuất hiện dấu hiệu tổn thương não, tổn thương thần kinh thị giác hoặc toan chuyển hóa nặng.

Điều trị ngộ độc methanol phức tạp và tốn kém, thường bao gồm sử dụng thuốc giải độc đặc hiệu (ethanol hoặc fomepizole), điều trị hồi sức tích cực và hỗ trợ như: thở máy, lọc máu cấp cứu để loại bỏ độc chất, truyền bicarbonat để điều chỉnh toan chuyển hóa và

bổ sung các vitamin hỗ trợ chuyển hóa như B1, B6 và acid folic... Ngoài ra còn phải điều trị các biến chứng như: viêm tụy cấp, tổn thương não, xuất huyết tiêu hóa... Chi phí điều trị có thể lên tới hàng chục, hàng trăm triệu đồng, đặc biệt khi bệnh nhân cần lọc máu nhiều lần hoặc điều trị hồi sức tích cực kéo dài.

Các di chứng sau ngộ độc methanol có thể rất nghiêm trọng, bao gồm các biến chứng cấp (tổn thương não, viêm tụy, xuất huyết tiêu hóa...) và mạn tính, di chứng phổ biến nhất là mù lòa vĩnh viễn do tổn thương thần kinh thị giác, rối loạn vận động, sa sút trí tuệ, rối loạn tâm thần hoặc tổn thương gan, thận...

PV: Trung tâm đã từng ghi nhận những trường hợp tử vong hoặc để lại di chứng nghiêm trọng do rượu methanol chưa, đặc biệt ở người trẻ? Trường hợp nào để lại ấn tượng sâu sắc với bác sĩ?

TS. BS Lê Quang Thuận: Trung tâm Chống độc - Bệnh viện Bạch Mai đã từng ghi nhận nhiều trường hợp ngộ độc methanol để lại hậu quả nghiêm trọng, thậm chí tử vong, đặc biệt hay gặp hơn ở những người có thói quen uống rượu thường xuyên.

Nhiều trường hợp người nghiện rượu, vì thiếu rượu nên tự pha chế rượu bằng cồn công nghiệp hoặc uống rượu không rõ nguồn gốc, hậu quả là ngộ độc methanol nặng, tổn thương não, suy gan, thận, hoặc tử vong dù đã lọc máu và cấp cứu tích cực. Có những ca đến viện trong tình trạng lơ mơ, mất định hướng, nhìn mờ dần rồi mù vĩnh viễn là nỗi đau cho cả người bệnh và gia đình.

Đây cũng là lý do Trung tâm Chống độc luôn nhấn mạnh đến vai trò của truyền thông cộng đồng và cảnh báo y tế để phòng ngừa từ gốc.

PV: Là một chuyên gia tuyến đầu trong điều trị ngộ độc, bác sĩ có lời cảnh báo nào tới người dân khi lựa chọn và sử dụng các loại rượu, đặc biệt là trong dịp lễ, Tết hay các buổi liên hoan?

TS. BS Lê Quang Thuận: Tuyệt đối không nên đánh cược sức khỏe và tính mạng của

mình bằng việc sử dụng các loại rượu không rõ nguồn gốc, đặc biệt trong các dịp lễ, Tết hoặc những buổi liên hoan, tụ tập đông người. Rượu chỉ nên để thưởng thức, không nên “uống”, rượu cũng là một loại thuốc và vì vậy cần có chỉ định và chống chỉ định. Đặc biệt là người bệnh, cần gặp bác sĩ để khám, và tư vấn lời khuyên phù hợp với cơ thể.

Điều đáng tiếc là nhiều người vẫn còn chủ quan, cho rằng “rượu quen”, “rượu nhà làm” là an toàn, trong khi methanol là một chất cực độc và nhiều chất khác có thể được pha trộn vào rượu, không thể nhận biết bằng mắt thường, mùi hay vị. Người dân chỉ sử dụng rượu có nguồn gốc rõ ràng, có nhãn mác, kiểm định chất lượng; tuyệt đối không tự pha chế rượu bằng cồn y tế hoặc cồn công nghiệp; không ngâm rượu thuốc nếu không rõ loại rượu được sử dụng.



Khi có các dấu hiệu bất thường sau uống rượu như đau đầu, nhìn mờ, buồn nôn, mệt lả, thở nhanh sâu, cần đến ngay cơ sở y tế để được kiểm tra và xử trí kịp thời, không nên tự theo dõi tại nhà. Ngộ độc methanol là một loại ngộ độc nguy hiểm, nhưng có thể phòng tránh chỉ khi mỗi người biết cảnh giác, phát hiện sớm và xử trí kịp thời.

PV: Cảm ơn Ông về những chia sẻ rất bổ ích, chúc ông nhiều sức khỏe!



NGƯỜI TIÊU DÙNG MONG MUỐN
ĐƯỢC SỬ DỤNG

RƯỢU AN TOÀN,

TRÁNH CÁC VỤ NGỘ ĐỘC
ĐÁNG TIẾC XẢY RA

● Kim Anh

Thực trạng rượu không rõ nguồn gốc và nỗi lo từ methanol

Rượu và văn hóa uống rượu có lịch sử lâu đời, gắn liền với đời sống văn hóa của người dân đất Việt cũng như nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, việc lựa chọn và sử dụng loại thức uống này đòi hỏi người tiêu dùng phải trở thành những người tiêu dùng thông thái, uống có văn hóa, có trách nhiệm để tránh được những hệ lụy đáng tiếc do rượu không rõ nguồn gốc, rượu không đảm bảo an toàn gây ra.

Theo ông Trần Việt Hùng - Trưởng phòng Nghiệp vụ Quản lý thị trường, Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương) đã trình bày về thực trạng sản xuất, kinh doanh rượu hiện nay, trong đó nêu rõ tình trạng rượu nhập lậu, giả, kém chất lượng vẫn diễn biến phức tạp và gia tăng vào các dịp cao điểm như lễ Tết. Các loại rượu không rõ nguồn gốc này chủ yếu được tiêu thụ tại nhà hàng, quán bar, vùng nông thôn... gây thiệt hại cho doanh nghiệp chân chính, thất thu thuế nhà nước và ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng. Kết quả kiểm tra, xử lý, năm 2024 đã phát hiện xử lý 206 vụ liên quan đến rượu. Trong 8 tháng đầu năm 2025 đã kiểm tra, xử lý 151 vụ liên quan đến rượu...

Rượu không rõ nguồn gốc, nhất là rượu chứa methanol (cồn công nghiệp) đang là một vấn đề nhức nhối, tiềm ẩn nhiều nguy cơ gây ngộ độc, ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, nhiều vụ ngộ

độc do nạn nhân uống phải rượu không rõ nguồn gốc, rượu pha chế từ cồn công nghiệp (methanol), hậu quả để lại là rất lớn, thậm chí có những trường hợp tử vong do rượu chứa methanol...

Theo các chuyên gia công nghệ sinh học và thực phẩm, methanol (CH_3OH) là một loại cồn công nghiệp, cực độc, không được phép dùng trong thực phẩm. Methanol có độc tính cao, không thể dùng làm đồ uống có cồn. Khi vào cơ thể, methanol bị chuyển hóa thành acid formic - chất gây tổn thương não, mắt, gan, thận và có thể dẫn đến mù lòa, hôn mê, tử vong. Nguy hiểm hơn, triệu chứng ngộ độc methanol thường xuất hiện muộn (sau 6-8 giờ), dễ bị nhầm với say rượu thông thường.

Theo thống kê, hiện có đến 65-70% lượng rượu trên thị trường là rượu không có nguồn gốc rõ ràng, chủ yếu được sản xuất, pha chế thủ công, không kiểm soát về chất lượng, tiềm ẩn nhiều nguy cơ ngộ độc, thậm chí gây tử vong do methanol - một loại cồn công nghiệp cực độc.

Từ đầu năm 2024 đến nay, hàng chục vụ ngộ độc rượu methanol đã xảy ra tại nhiều địa phương như Điện Biên, Bến Tre (cũ), Bà Rịa - Vũng Tàu (cũ), Bắc Giang (cũ), Tiền Giang (cũ), Hà Nội... dẫn tới một số ca tử vong hoặc bị mù vĩnh viễn. Có những mẫu rượu chứa lượng methanol vượt gấp nhiều lần mức cho phép.

Theo Ths. BS Nguyễn Mạnh Chiến - Trung tâm Chống độc, Bệnh viện Bạch Mai cho

biết, Trung tâm Chống độc - Bệnh viện Bạch Mai đã tiếp nhận nhiều trường hợp ngộ độc do uống rượu không rõ nguồn gốc. Trong số này, có hàng chục ca được phân loại là nặng, với các di chứng thần kinh hoặc thị giác kéo dài. Các biểu hiện ban đầu của bệnh nhân thường bao gồm mệt mỏi, đau đầu, buồn nôn, nôn, chóng mặt và yếu cơ. Một số trường hợp có biểu hiện nặng hơn như rối loạn ý thức, hôn mê, thở nhanh sâu, nhìn mờ hoặc mù thoáng qua - đặc trưng của ngộ độc methanol.

Methanol là một chất cực độc, chỉ cần một lượng rất nhỏ cũng có thể gây hậu quả nghiêm trọng đến thần kinh, thị giác, và tính mạng. Chỉ cần một lượng nhỏ 10-15 mL methanol nguyên chất (tương đương khoảng 2-3 thìa cà phê) cũng có thể gây mù lòa, và liều từ 30 mL trở lên có thể gây tử vong ở người lớn nếu không được cấp cứu. Nguy hiểm hơn, methanol thường có mặt trong các loại rượu pha trộn, rượu tự nấu không kiểm soát, mà người dùng không thể phân biệt bằng màu, mùi hoặc vị, dẫn đến nhiều vụ ngộ độc tập thể và tử vong trong những năm gần đây.

Hơn nữa, điều trị ngộ độc methanol phức tạp và tốn kém, thường bao gồm sử dụng thuốc giải độc đặc hiệu (ethanol hoặc fomepizole), điều trị hồi sức tích cực và hỗ trợ. Phần lớn người ngộ độc methanol thường là những người vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, khó khăn về kinh tế không đủ điều kiện chữa trị.

SỬ DỤNG ĐỒ UỐNG NÓI CHUNG VÀ RƯỢU NÓI RIÊNG LÀ NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG ĐỜI SỐNG CŨNG NHƯ TRONG CÁC DỊP LỄ TẾT, LIÊN HOAN, GẶP MẶT. TUY NHIÊN, NGƯỜI TIÊU DÙNG KHÔNG KHỎI LO LẮNG KHI TÌNH TRẠNG RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC, RƯỢU TỰ NẤU VẪN CÒN TRÀN LAN TRÊN THỊ TRƯỜNG, CHƯA KIỂM SOÁT ĐƯỢC CHẤT LƯỢNG, AN TOÀN THỰC PHẨM. TRONG KHI ĐÓ, NHẬN THỨC CỦA KHÔNG ÍT NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ RƯỢU CÒN HẠN CHẾ, MỜ HỒ, HAM RẼ VÀ THÓI QUEN UỐNG RƯỢU TỰ NẤU, RƯỢU KHÔNG CÓ TEM NHÃN. CÂU HỎI ĐẶT RA LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ QUYỀN ĐƯỢC MUA VÀ SỬ DỤNG RƯỢU ĐẢM BẢO AN TOÀN, VẬY NHƯ THẾ NÀO LÀ AN TOÀN, LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRÁNH CÁC VỤ NGỘ ĐỘC ĐÁNG TIẾC XẢY RA?

Người tiêu dùng mong muốn được sử dụng rượu an toàn

Dưới góc độ bảo vệ người tiêu dùng, ông Vũ Văn Trung - Phó Chủ tịch Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam cho biết: "Trong thời gian gần đây, trên thị trường rượu không rõ nguồn gốc, nhất là rượu chứa chất methanol độc hại, được bán ra khá nhiều, gây nguy hại cho sức khỏe, thậm chí nguy hiểm đến tính mạng của người dùng. Đây không chỉ là nỗi lo, mà là tiếng chuông cảnh tỉnh cho xã hội, đòi hỏi phải sớm chấm dứt tình trạng này."

Thay mặt Lãnh đạo Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, tôi thiết tha kêu gọi các tổ chức và các cá nhân đang sản xuất, kinh doanh rượu không rõ nguồn gốc hãy nêu cao lòng nhân đạo, ý thức trách nhiệm công dân, chấm dứt càng sớm càng tốt việc sản xuất, kinh doanh rượu không rõ nguồn gốc hiện nay. Đồng thời kiến nghị các cơ quan quản lý Nhà nước cần vào cuộc khẩn trương, mạnh mẽ, tiến tới chấm dứt hoàn toàn các hoạt động sản xuất và kinh doanh rượu không rõ nguồn gốc hiện nay. Đối với người tiêu dùng hãy có nhận thức đúng đắn và kiên quyết tẩy chay rượu không rõ nguồn gốc, vì quyền lợi, đặc biệt là sức khỏe của chính mình và của cả cộng đồng!

Dưới góc nhìn của một nhà thơ, nhà báo, người tiêu dùng, Nhà thơ Hồng Thanh Quang đã chia sẻ nét văn hóa thưởng rượu trong đời sống cũng như trong sáng tác văn học, nghệ thuật. Việc thưởng thức rượu là một nhu cầu thực tế, nhưng làm sao phải thưởng rượu một cách văn minh, đảm bảo an toàn cho bản thân và cộng đồng. Đặc biệt là người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng rượu an toàn, các nhà hàng, quán ăn, đơn vị cung cấp cần có

trách nhiệm bán các sản phẩm đảm bảo rượu an toàn cho khách hàng, cần xử lý nghiêm những trường hợp bán rượu chứa methanol gây ngộ độc cho người tiêu dùng. Kiểm soát tốt nguồn cung sẽ góp phần đảm bảo an toàn cho người sử dụng, tránh những vụ ngộ độc đáng tiếc xảy ra. Tăng cường hơn nữa công tác tuyên truyền để nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về mối nguy hiểm của các loại rượu không rõ nguồn gốc, từ đó lựa chọn sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Nhằm giúp người tiêu dùng hiểu thế nào là rượu an toàn, bà Trần Thị Lan - Phụ trách Ban Kỹ thuật, Công ty CP Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO) cho biết, HALICO là nơi có quy trình sản xuất rượu hiện đại nhất Việt Nam hiện nay với hệ thống chưng cất 8 tháp chuyên biệt loại bỏ toàn bộ methanol, aldehyde, rượu bậc cao... cho ra đời các sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Nguyên liệu sản xuất là sử dụng gạo Việt Nam nguyên chất, công nghệ lên men khép kín, đặc biệt, HALICO đầu tư hệ thống sắc ký khí phân tích chất lượng từng mẻ rượu, đảm bảo các chỉ số thấp hơn QCVN từ 5-30 lần, giúp người tiêu dùng yên tâm về chất lượng và an toàn sản phẩm. Với lịch sử 127 năm hình thành và phát triển, HALICO tự hào có các sản phẩm đạt Thương hiệu Quốc gia và là thương hiệu có nhiều dòng sản phẩm nhất hiện nay, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng người tiêu dùng...

Tuy nhiên là một thương hiệu lớn, uy tín như vậy nhưng do người tiêu dùng thiếu thông tin, chưa hiểu hết sự an toàn của sản phẩm, vì ham rẻ mua rượu trôi nổi trên thị trường nên sản lượng của HALICO trong những năm gần

đây giảm dần. Công suất của HALICO đạt 30 triệu lít/năm nhưng sản lượng tiêu thụ hiện nay chỉ đạt 2 triệu lít/năm. Đó là thực tế nghịch cảnh, trong khi sản phẩm rượu an toàn, có uy tín, đóng góp đầy đủ ngân sách cho Nhà nước thì đang bị "teo tóp", người tiêu dùng thờ ơ, còn sản phẩm rượu trôi nổi, không rõ nguồn gốc, không nộp thuế, không đảm bảo an toàn thì lại gia tăng, lại được người tiêu dùng mua nhiều. Mục tiêu chăm sóc sức khỏe cộng đồng có đạt kết quả tốt hay không chính là phải truyền thông để người tiêu dùng nâng cao nhận thức, biết lựa chọn sản phẩm an toàn, tránh mua phải rượu không đảm bảo an toàn, rượu chứa methanol dẫn tới ngộ độc đáng tiếc xảy ra.

Trong dịp cuối năm và Tết Nguyên đán, nhu cầu sử dụng rượu, bia tăng cao, việc kiểm tra, kiểm soát rượu trôi nổi trên thị trường cần được tăng cường, xử lý nghiêm minh, đồng thời người tiêu dùng cũng cần thông thái trong việc lựa chọn sản phẩm an toàn cho bản thân và gia đình. Tình trạng rượu phi thương mại, không rõ nguồn gốc, rượu giả, rượu nhái, bia giá rẻ không chỉ ảnh hưởng tới sức khỏe cộng đồng mà còn tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh, thất thu thuế cho Nhà nước và gây thiệt hại cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh rượu chân chính.

Các chuyên gia, đại diện người tiêu dùng đều kiến nghị, lực lượng chức năng cần kiểm tra định kỳ và đột xuất trên thị trường, các cơ sở sản xuất, kinh doanh rượu ở nông thôn, thành phố, tình trạng rượu không tem nhãn, bán rượu trên mạng, áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc, đẩy mạnh tuyên truyền - cảnh báo cộng đồng, bổ sung chế tài mạnh đối với hành vi pha chế rượu methanol. ■



Điều trị cho bệnh nhân ngộ độc rượu tại Trung tâm Chống độc - Bệnh viện Bạch Mai.

Nguồn: Hà Nội Mới

CẢNH BÁO ĐỎ TỪ NHỮNG VỤ NGỘ ĐỘC RƯỢU CHỨA METHANOL: **KHI “CHÉN RƯỢU VUI” THÀNH BI KỊCH**

● **Vũ Thanh**

Lời cảnh tỉnh từ những vụ ngộ độc rượu chứa methanol

Thực tế trong mấy năm gần đây, tại một số tỉnh, thành đã xảy ra nhiều vụ ngộ độc rượu có hàm lượng methanol vượt xa mức cho phép, để lại hậu quả nặng nề cho người dân và cộng đồng. Đáng kể như vụ 6 người ở tỉnh Tiền Giang bị ngộ độc rượu trong chuyến du lịch tại Ninh Thuận vào cuối tháng 3/2025. Được biết, 6 người này đã uống rượu trái cây nhãn hiệu K.T (mỗi chai 500 ml), khoảng 6 giờ sau khi uống rượu, các nạn nhân đều xuất hiện các triệu chứng như nôn ói, rối loạn tiêu

hóa nhưng chủ quan không đi khám. Đến chiều hôm sau, khi các triệu chứng trở nặng, nhóm người mới được đưa đến bệnh viện. Hai người đã rơi vào hôn mê, phải đặt nội khí quản, thở máy. Người trẻ nhất, 25 tuổi, không qua khỏi. Kết quả giám định cho thấy, hàm lượng methanol trong rượu vượt gấp hàng nghìn lần mức cho phép.

Trước đó năm 2024 liên tiếp xảy ra các vụ ngộ độc rượu tại một số quán ăn, nhà hàng khiến nạn nhân tử vong do uống phải rượu có chứa methanol. Tháng 7/2024, tại một đám cưới ở Thường Tín, Hà Nội, 5 người có

dấu hiệu ngộ độc rượu methanol, trong đó một người tử vong ngay sau đó. Các bệnh nhân nhập viện với biểu hiện nhìn mờ, đau đầu, nhiễm toan chuyển hóa nặng. Mẫu rượu xét nghiệm cho kết quả hàm lượng methanol lên tới 34%. Cũng trong tháng 7/2024, tại Long An, 8 người làm thuê cho một cơ sở xay lúa đã bị ngộ độc rượu sau khi cùng uống rượu do người quen tặng. Chỉ 30 phút sau bữa ăn, cả nhóm xuất hiện các triệu chứng ngộ độc rượu: nôn ói, đau đầu, khó thở và được đưa đi cấp cứu tại Khoa Hồi sức tích cực - Chống độc

CHỈ TRONG VÒNG CHƯA ĐẦY HAI NĂM, HÀNG LOẠT VỤ NGỘ ĐỘC RƯỢU NGHIÊM TRỌNG ĐÃ XẢY RA TRÊN KHẮP CẢ NƯỚC, KHIẾN NHIỀU NGƯỜI PHẢI NHẬP VIỆN TRONG TÌNH TRẠNG NGUY KỊCH, CÓ ÍT NHẤT BA TRƯỜNG HỢP TỬ VONG. NHỮNG VỤ VIỆC NÀY LÀ HỒI CHUÔNG CẢNH TỈNH KHÔNG CHỈ VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG MÀ CÒN VỚI CẢ HỆ THỐNG QUẢN LÝ AN TOÀN THỰC PHẨM, TRONG BỐI CẢNH RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC VẪN TRÀN LAN TRÊN THỊ TRƯỜNG.

(Bệnh viện Đa khoa Long An). Nhờ được điều trị kịp thời, tất cả bệnh nhân ổn định trở lại.

Ngày 17/10/2024, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Bắc Kạn tiếp nhận 5 trường hợp ngộ độc sau khi ăn lẩu và uống rượu tại một quán trên đường Thanh Niên, TP. Bắc Kạn. Kết quả xét nghiệm cho thấy, mẫu rượu trắng mà bệnh nhân đã sử dụng có hàm lượng methanol cao hơn 30 lần so với mức cho phép.

Cuối tháng 12/2024, tại TP. Vũng Tàu có 4 người đã phải nhập viện sau khi uống rượu tại một quán bún cá lóc, trong đó một người rơi vào tình trạng nguy kịch, hôn mê sâu và ngừng tim. Loại rượu được dùng có chứa methanol – chất cực độc không được sử dụng trong thực phẩm. Theo các bác sĩ, chỉ với 10 ml methanol có thể gây mù lòa, và trên 30 ml có thể dẫn tới tử vong. Không lâu sau đó, một vụ ngộ độc khiến 2 du khách tử vong do uống loại rượu limoncello “tự chế” tại một nhà hàng ở Hội An vào đêm Giáng sinh 2024. Kết quả điều tra cho thấy, rượu được pha bằng cồn y tế 70% không qua kiểm định, gây tồn dư methanol ở mức nguy hiểm.

Những vụ ngộ độc rượu liên tiếp xảy ra thời gian qua không chỉ là hồi chuông báo động đối với cá nhân người tiêu dùng mà còn đặt ra yêu cầu cấp bách với các cơ quan chức năng trong công tác kiểm soát an toàn thực phẩm, đặc biệt là sản phẩm rượu không rõ nguồn gốc, kém chất lượng và chứa methanol.

Quản lý rượu - từ ý thức người dùng đến trách nhiệm hệ thống

Thời gian qua, Trung tâm Chống độc

(Bệnh viện Bạch Mai) cũng thường xuyên tiếp nhận các ca ngộ độc methanol, trong đó có nhiều bệnh nhân nặng, tử vong. Qua phân tích các vụ ngộ độc rượu, Tiến sĩ - bác sĩ Nguyễn Trung Nguyên, Giám đốc Trung tâm Chống độc cho biết, rượu trắng pha cồn công nghiệp methanol là nguyên nhân hàng đầu gây ra ngộ độc, tiếp đến là rượu ngâm cỏ cây rừng độc, rượu ngâm củ ấu, động vật...

Methanol là một loại cồn công nghiệp, không màu, có mùi nhẹ và rất dễ bị nhầm lẫn với ethanol – loại cồn dùng trong đồ uống có cồn. Tuy nhiên, methanol lại cực kỳ nguy hiểm cho cơ thể người. Khi vào cơ thể, nó chuyển hóa thành các chất độc hại như formaldehyde và acid formic, gây tổn thương nghiêm trọng cho mắt, hệ thần kinh trung ương, gan, thận và tim.

Rượu methanol rất giống rượu ethanol thông thường (rượu nấu từ ngũ cốc), thậm chí ngọt, dễ uống hơn nên rất khó để phân biệt. Khi mới uống, bệnh nhân cũng có cảm giác giống với say rượu nên dễ bị nhầm lẫn. Tuy nhiên, khoảng 1-2 ngày sau, người bệnh có thể mờ mắt, lơ mơ, thở nhanh và sâu, co giật, hôn mê. Khi đến viện, đa số bị tổn thương não, mù mắt và tụt huyết áp, nguy kịch.

Tại Trung tâm Chống độc, tỷ lệ tử vong của bệnh nhân ngộ độc methanol là xấp xỉ 30%. Ở các cơ sở y tế tuyến dưới, con số này thậm chí còn lên đến 50%. Trong trường hợp bệnh nhân được cứu sống thì cũng sẽ chịu những di chứng nặng nề đến hết đời. Do đó, người dân tuyệt đối không nên uống rượu không rõ

nguồn gốc, rượu tự nấu hay rượu đóng chai không nhãn mác. Việc tiêu thụ rượu trôi nổi tiềm ẩn nguy cơ ngộ độc cao, đặc biệt là vào các dịp lễ, Tết.

Vấn đề ngộ độc rượu không chỉ là vấn đề cá nhân, mà còn là vấn đề của cả hệ thống: từ khâu sản xuất, phân phối đến ý thức tiêu dùng. Tại Việt Nam, mặc dù Luật Phòng, chống tác hại của rượu bia đã có hiệu lực từ năm 2020, song tình trạng rượu trôi nổi, rượu tự nấu, rượu pha chế thiếu kiểm soát vẫn còn phổ biến ở nhiều địa phương. Các cơ sở nhỏ lẻ, không có giấy phép sản xuất rượu công nghiệp vẫn ngang nhiên hoạt động, bán rượu cho người tiêu dùng mà không bị xử lý triệt để. Đã đến lúc các cơ quan chức năng cần siết chặt quản lý việc cấp phép và kiểm tra chất lượng rượu tại các nhà hàng, quán ăn, hộ sản xuất. Nâng cao nhận thức cộng đồng về rủi ro từ rượu không rõ nguồn gốc. Đặc biệt, cần tăng cường xử lý hình sự đối với hành vi sản xuất, buôn bán rượu có chứa methanol.

Từ những vụ ngộ độc kinh hoàng kể trên, bài học rút ra không chỉ là nỗi đau mất mát mà còn là lời cảnh tỉnh cho người tiêu dùng. Một ly rượu vui có thể trở thành bản án tử nếu thiếu hiểu biết và chủ quan. Rượu – nếu không được kiểm soát chặt chẽ – sẽ không còn là chất xúc tác cho niềm vui mà trở thành “kẻ sát nhân vô hình”. Mỗi người cần trở thành người tiêu dùng tỉnh táo và chủ động bảo vệ bản thân. Và hơn hết, một hệ thống pháp lý nghiêm minh, minh bạch và hiệu quả chính là lá chắn để ngăn ngừa những cái chết đáng tiếc vì methanol.■

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM: THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ TRUYỀN THÔNG CÓ TRÁCH NHIỆM

NĂM 2025, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM (CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM) TIẾP TỤC CÓ NHIỀU ĐỔI MỚI NHẪM BẮT KỊP XU HƯỚNG TRUYỀN THÔNG VÀ DẪN THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ. VỚI NHỮNG ĐỔI MỚI ĐÓ, TẠP CHÍ NGÀY CÀNG THU HÚT ĐƯỢC NHIỀU ĐỘC GIẢ TRẺ, THÔNG TIN VỀ NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐƯỢC LAN TỎA RỘNG RÃI TỚI BẠN ĐỌC TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ.

● Thanh Kim

Thực hiện chuyển đổi số, nâng tầm thương hiệu

Từ cuối năm 2024 đến nay, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam đã tiến hành đổi mới toàn diện công tác truyền thông từ nhận diện thương hiệu với măngset mới sang trọng, kích thước ấn tượng với việc ra mắt trang điện tử Douongvietnam.vn vào tháng 2/2025, đánh dấu bước chuyển mình theo hướng đa nền tảng - đa phương tiện, đáp ứng nhu cầu của đồng đảo bạn đọc. Tạp chí đã phát huy tốt hiệu quả truyền thông trên tạp chí in, trang điện tử Douongvietnam.vn, website vba.com.vn, đồng thời mở rộng hệ thống truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, YouTube, TikTok. Việc đa dạng hóa kênh tiếp cận giúp Tạp chí không chỉ nâng cao hiệu quả tuyên truyền mà còn lan tỏa hình ảnh ngành đồ uống đến gần hơn với giới trẻ, người tiêu dùng và bạn bè quốc tế. Cách làm mới mẻ, sinh động, nhiều hình ảnh và video trực quan đã tạo nên sức hấp dẫn riêng, phù hợp với xu hướng “báo chí số - truyền thông tương tác”.

Năm 2025 cũng là năm Tạp chí đẩy mạnh thực hiện chuyển đổi số theo hướng dẫn của Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí (Cục Báo chí, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch) thông qua việc cử các cán bộ, phóng viên tham gia các lớp đào tạo bồi dưỡng về chuyển đổi số do Hội Nhà báo Việt Nam tổ chức và ứng dụng vào thực tiễn tại Tòa soạn. Nhờ đó, Tạp chí đã phát huy hiệu quả truyền thông trên các nền tảng số, thông tin về ngành đồ uống được lan tỏa rộng khắp, độ phủ lớn, lượng độc giả trực tuyến của Tạp chí tăng trưởng mạnh, tương tác mạng xã hội mở rộng, các bài viết và video được chia sẻ rộng rãi. Tạp chí không chỉ chuyển tải thông tin chính xác, kịp thời mà còn tạo cầu nối hiệu quả giữa doanh nghiệp và công chúng, góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam - điểm đến của văn hóa uống văn minh và bền vững.

Đây cũng là năm Tạp chí Đồ Uống Việt Nam có nhiều đổi mới trong việc phát huy nguồn nhân lực nội tại với sự hợp tác của các KOL, KOC, với các đơn vị, cá nhân có uy tín nhằm phát huy hiệu quả truyền thông và lan tỏa



Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tổ chức chương trình Talkshow “Đồ uống Việt Nam – Văn hóa, Truyền thông và Dấu ấn Tết Việt” với sự tham gia của Nhà thơ Hồng Thanh Quang.

thông tin tới cộng đồng. Đặc biệt, Tạp chí đã ký kết hợp tác với Hoa hậu Mrs Earth International 2024 Vũ Thị Hoa làm Đại sứ Truyền thông - một bước đi thể hiện tư duy sáng tạo và chiến lược truyền thông hiện đại. Đồng thời, thông qua việc tham gia Hội Báo toàn quốc 2025 với gian trưng bày chuyên nghiệp, trình chiếu video, clip quảng bá thương hiệu đồ uống và sản phẩm văn hóa Việt và vinh dự đạt giải Gian trưng bày ấn tượng tại Hội báo đã khẳng định tầm vóc mới của Tạp chí trong hệ sinh thái truyền thông ngành.

Với đặc thù là kênh chuyên ngành, Tạp chí xác định rõ phân khúc độc giả là các doanh nghiệp, nhà quản lý, nhà nghiên cứu và người tiêu dùng quan tâm đến đồ uống. Việc phát triển nội dung chuyên sâu, kết hợp yếu tố hình ảnh, video, infographic, cùng khả năng tối ưu tìm kiếm (SEO) đã giúp



Hội đồng chấm giải đã lựa chọn được những tác phẩm xuất sắc để trao giải Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và Đồ uống Việt Nam”.

Tạp chí bắt kịp xu hướng “báo chí dữ liệu” - lấy nội dung chất lượng làm trung tâm, đồng thời chú trọng hiệu quả kinh tế báo chí trong môi trường số.

Truyền thông có trách nhiệm vì sức khỏe cộng đồng

Với mục tiêu xuyên suốt đó là “Truyền thông có trách nhiệm - Vì cộng đồng và Vì sự phát triển bền vững”, trong năm 2025, Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tiếp tục thực hiện nhiều chương trình, sự kiện có ý nghĩa với ngành và với cộng đồng. Bên cạnh việc phản ánh đầy đủ, kịp thời những kiến nghị chung của Hiệp hội về chính sách liên quan đến ngành, các hoạt động xúc tiến thương mại, đào tạo, phát triển hội viên, quảng bá thương hiệu, sản phẩm của các doanh nghiệp trên Tạp chí in, trang điện tử Douongvietnam.vn và các nền tảng số, Tạp chí còn tổ chức nhiều sự kiện có ý nghĩa như Cuộc thi “Thơ với văn hóa ẩm thực và đồ uống Việt Nam”; Tọa đàm “Nỗi lo từ rượu không rõ nguồn gốc và nhận thức của người tiêu dùng” với sự tham gia của đại diện Bộ Công Thương, Trung tâm Chống độc Bệnh viện Bạch Mai, VBA, Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Tổ chức Talkshow “Vai trò của truyền thông đối với sự phát triển bền vững của ngành Đồ uống, giá trị của đồ uống với văn hóa và Tết cổ truyền”.

Tạp chí đã thực hiện hàng chục bài viết chuyên sâu, phân tích về những tác động của dự thảo Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), của Luật Phòng bệnh tới các doanh nghiệp ngành đồ uống, những khó khăn mà ngành đang đối mặt, đồng thời phản ánh đầy đủ, kịp thời những góp ý, kiến nghị, đề xuất của VBA trên tạp chí in, trang điện tử và các nền tảng số, góp phần thông tin tới các Đại biểu Quốc hội, các cơ quan quản lý, cơ quan hoạch định chính sách...

Duy trì xuất bản định kỳ các số Tạp chí Đồ Uống Việt Nam, bộ mới của Tạp chí được bạn đọc đánh giá cao về hình thức đẹp, sang trọng, ấn tượng, nội dung phong phú, bổ ích, gắn liền đồ uống với đời sống, với sức khỏe, thể thao, du lịch; có nhiều bài chuyên sâu, chuyên đề giới thiệu thông tin khái quát về ngành đồ uống, quảng bá các thương hiệu, sản phẩm, khoa học, công nghệ, thiết bị mới; mở thêm một số chuyên mục mới như Thư viện chính sách, Diễn đàn uống có trách nhiệm, Nâng cao nhận thức...

Năm 2025, Tạp chí đã có nhiều đổi mới, phát huy hiệu quả công tác truyền thông trên tạp chí in, trang điện tử và các nền tảng số, đồng thời thực hiện chuyển đổi số. Các cán bộ, phóng viên được cử tham gia các khóa đào tạo về chuyển đổi số, ứng dụng AI trong hoạt động báo chí. Đặc biệt, Tạp chí luôn tích cực tham gia khóa tập huấn hướng dẫn đánh giá đo lường



Phóng viên Tạp chí Đồ Uống Việt Nam tham gia lớp bồi dưỡng kỹ năng SEO cho báo điện tử.

mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí năm 2025; tập huấn mô hình chuyển đổi số báo chí hiệu quả và được cấp chứng nhận về chuyển đổi số.

Tạp chí đã tổ chức thành công Lễ kỷ niệm 25 năm thành lập và vinh dự được Hội Nhà báo Việt Nam tặng Bằng khen và được Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tặng Cờ thi đua. Tạp chí tham gia giới thiệu các ấn phẩm, quảng bá thương hiệu và trang điện tử, video tại Hội báo toàn quốc năm 2025, vinh dự được Ban Tổ chức trao Giải Gian trưng bày ấn tượng.

Trong các tháng cuối năm 2025, Tạp chí có kế hoạch tổ chức Giải Pickleball ngành Đồ uống Việt Nam mở rộng, tranh Cúp Tạp chí Đồ Uống Việt Nam lần thứ I/2025 vào tháng 12/2025 nhằm nâng cao sức khỏe cộng đồng, hưởng ứng Cuộc vận động “Toàn dân rèn luyện thân thể theo gương Bác Hồ vĩ đại”; phát động cuộc thi viết “Chia sẻ trải nghiệm của bạn trên hành trình du lịch với đồ uống Việt” từ 30/11/2025 đến 30/11/2026; Tiến hành khảo sát ý kiến người tiêu dùng về việc sử dụng đồ uống, xu hướng tiêu dùng trên trang điện tử Douongvietnam.vn và các nền tảng số; Phát động cuộc thi ảnh “Tìm kiếm nhiếp ảnh gia ngành Đồ uống Việt Nam” lựa chọn những tác phẩm ảnh có chất lượng cao, nội dung ý nghĩa về ngành Đồ uống Việt Nam... ■

The year 2025 marks a complete transformation of VietNam Beverage Magazine (VBM) (VBA's official mouth-piece) in order to play catch-up with market trends and digital transformation. VBM has a make-over for its brand recognition, whilst introduces website: DouongVietNam.vn, aiming towards multi-platform-media. VBM has brought out its best game in all platforms: prints, digital, and social medias, such as: Facebook, Zalo, Youtube, TikTok. These achievements has helped spread information of the Industry high and wide to a wide range of audiences, attracting young and international viewers. In addition, VBM has organised meaningful seminars, talk-shows, promptly provided recommendations, ideas of VBA to industry policy makers; signed Mrs. Earth 2024 Vu Thi Hoa as Media Ambassador; won “outstanding booth” in 2025 National Magazine Festival; and in future, VBM is about to organise an open pickleball competition event for VietNam Beverage industry; as well as other activities in forms of writing and pictures competitions...

XÂY DỰNG VĂN HÓA UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

THÔNG QUA HỢP TÁC GIỮA KHU VỰC VÀ ĐỊA PHƯƠNG

TẠI VIỆT NAM VÀ KHẮP KHU VỰC CHÂU Á - THÁI BÌNH DƯƠNG, KHÁI NIỆM “UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM” ĐÃ PHÁT TRIỂN TỪ NHỮNG CHIẾN DỊCH NÂNG CAO NHẬN THỨC THÀNH MỘT PHONG TRÀO XÃ HỘI CHUNG. CHÍNH PHỦ, CỘNG ĐỒNG VÀ CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG NGÀNH ĐANG CÙNG NHAU HỢP TÁC ĐỂ ĐƯA VIỆC THUỎNG THỨC ĐIỀU ĐỘ VÀ CHỪNG MỰC TRỞ THÀNH MỘT PHẦN CỦA GIÁ TRỊ SỐNG HIỆN ĐẠI - NHẤN MẠNH VÀO NHẬN THỨC, SỰ CÂN BẰNG VÀ TRÁCH NHIỆM.

● **Hùng Vân**

Từ Đối thoại đến Hành động: Các cột mốc tại Việt Nam

Việt Nam đã đạt được những bước tiến quan trọng trong việc ngăn chặn tình trạng lái xe sau khi uống rượu, bia và sử dụng đồ uống có cồn ở mức có hại. Thách thức tiếp theo là thay đổi những thói quen uống có hại, đặc biệt là ở nhóm thanh thiếu niên.

Tại buổi Tọa đàm báo chí do Liên minh Rượu mạnh và Rượu vang Quốc tế tại Châu Á - Thái Bình Dương (APISWA) tổ chức, Tiến sĩ Trần Hữu Minh - Chánh Văn phòng Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC), cho biết: “Uống có trách nhiệm không chỉ đơn thuần là việc tuân thủ; mà còn là có nhận thức về bản thân, hiểu rõ giới hạn của mình, tôn trọng người khác và đưa ra những lựa chọn có trách nhiệm. Chúng ta càng huy động được nhiều lĩnh vực tham gia - từ giao thông vận tải đến các tổ chức thanh thiếu niên - thì sức mạnh xã hội trong việc ngăn chặn sử dụng đồ uống có cồn ở mức có hại càng bền vững hơn.”



Tiến sĩ Trần Hữu Minh tại Tọa đàm “Xây dựng văn hóa Thường thức có trách nhiệm tại Việt Nam thông qua phương pháp Tiếp Cận Toàn Xã Hội” tháng 9 năm 2025.

Hợp tác khu vực để kêu gọi Uống có chừng mực và thay đổi ở cấp Quốc gia

Tính cấp thiết của việc giải quyết vấn nạn sử dụng đồ uống có cồn ở mức có hại tại Việt Nam là rất rõ ràng: dữ liệu từ Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) tiếp tục cho thấy, tỷ lệ sử dụng đồ uống có cồn quá mức vẫn ở mức cao. Để ứng phó, ngành công nghiệp đồ uống có cồn đã phát động Tuần lễ Uống Chừng mực tại Châu Á - Thái Bình Dương vào tháng 3 năm 2025, chiến dịch đầu tiên có sự phối hợp của toàn khu vực, quy tụ 18 hiệp hội thương mại trên khắp Châu Á - Thái Bình Dương.

Sáng kiến này nêu bật các ưu tiên chính sách quan trọng, bao gồm:

- Xây dựng quy định về Độ tuổi mua đồ uống có cồn hợp pháp (LPA) là 18 tuổi tại Campuchia;

- Xác định “Đồ uống Tiêu chuẩn” là một phần của Hướng dẫn Quốc gia về việc sử dụng đồ uống có cồn.

- Xây dựng các chiến lược phòng, chống đồ uống có cồn bất hợp pháp trên khắp các thị trường.

Các hoạt động của chiến dịch bao gồm các chương trình giáo dục, ra mắt trang web Uống có Trách nhiệm khu vực Châu Á - Thái Bình Dương (APAC) và công bố báo cáo quan trọng - “Lộ trình đến năm 2030: Phương pháp tiếp cận hợp tác nhằm giảm thiểu sử dụng đồ uống có cồn ở mức có hại”. Báo cáo theo dõi tiến độ thực hiện mục tiêu của WHO là giảm 20% lượng tiêu thụ đồ uống có cồn ở mức có hại vào năm 2030, đồng thời tạo cơ hội cho các hoạt động tiếp theo.

Tính kết nối với giới trẻ

Thời điểm hiện tại, các chiến dịch có tính bền bỉ và sáng tạo đang thay đổi những chuẩn mực của xã hội. Đơn cử như chiến dịch “Sức Mạnh của Việc Nói Không” - một chiến dịch đồng thực hiện bởi Hiệp hội Ô tô Việt Nam (AAV) và APISWA nhằm giảm thiểu tình trạng lái xe sau khi sử dụng đồ uống có cồn, đã tiếp cận được 43 triệu thanh thiếu niên tại 7 quốc gia ASEAN, huy động 28 đối tác cùng chung tay chống lại tác hại của hành vi nguy hiểm này.

Bà Nguyễn Thị Quý Linh - Tổng giám đốc AAV, lưu ý: “Chúng tôi nhận thấy rằng khi những người trẻ cảm nhận được trách nhiệm của mình - khi họ coi việc nói “không” với lái xe sau khi uống rượu, bia là bảo vệ gia đình, bạn bè và những người xung quanh - họ trở thành những người ủng hộ mạnh mẽ cho sự thay đổi này”.



Bà Nguyễn Thị Quý Linh giới thiệu về sự lan toả của chiến dịch “Sức Mạnh của Việc Nói Không”



Ông Olivier Fages nhấn mạnh: “Cùng nhau, Chúng ta sẽ tăng cường các sáng kiến uống có trách nhiệm, nâng cao an toàn giao thông và hỗ trợ các mục tiêu cộng đồng và sức khỏe cộng đồng rộng lớn hơn của Việt Nam.”

Sự hợp tác xuyên biên giới

Kinh nghiệm của Việt Nam cho thấy cải cách chính sách, giáo dục công chúng và các sáng kiến cộng đồng phải bổ trợ lẫn nhau. Quan hệ đối tác của APISWA với NTSC, AAV và các chuyên gia khu vực đã góp phần bản địa hoá chuyên môn quốc tế, biến thực hành trách nhiệm thành chuẩn mực xã hội bền vững.

“Sự tiến bộ đến từ việc hợp tác đồng nhất giữa các bên liên quan,” ông Olivier Fages - Tổng Giám đốc Pernod Ricard Việt Nam & Campuchia, đại diện của APISWA tại Việt Nam, chia sẻ. “Mỗi lĩnh vực đều có những thế mạnh riêng - đổi mới sáng tạo trong ngành, thẩm quyền của chính phủ và niềm tin của cộng đồng. Cùng nhau, chúng ta có thể biến ý thức trong việc thưởng thức điều độ thành giá trị thường nhật, chứ không chỉ là lời nhắc nhở đơn thuần”.

Từ các Chiến dịch ngắn hạn đến Văn hóa bền vững



Tiến sĩ Nguyễn Minh Hoàng - Chương trình Đối tác vì Sự Tiến bộ Y tế tại Việt Nam của Trường Y Harvard.

của bản sắc. Tiến sĩ Nguyễn Minh Hoàng - Chương trình Đối tác vì Sự Tiến bộ Y tế tại Việt Nam của Trường Y Harvard: “Khi trách nhiệm trở thành một phần của bản sắc và văn hoá, chứ không phải nghĩa vụ, thì sự thay đổi hành vi sẽ trở nên bền vững.”

Xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm cần sự kiên trì và tinh thần trách nhiệm chung của cộng đồng. Các công cụ số và giáo dục vẫn là chìa khóa, nhưng sự thay đổi lâu dài chỉ đến khi trách nhiệm trở thành một phần

Giới thiệu về APISWA

Liên minh Rượu mạnh và Rượu vang Quốc tế tại Châu Á - Thái Bình Dương (APISWA) đại diện cho 11 nhà sản xuất rượu mạnh và rượu vang quốc tế hàng đầu. APISWA hợp tác với các Chính phủ và cộng đồng trên khắp Châu Á - Thái Bình Dương để thúc đẩy hành vi uống có trách nhiệm, chống buôn bán đồ uống có cồn bất hợp pháp và hỗ trợ các chính sách quản lý đồ uống có cồn hiệu quả hơn.

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM *Trước những* THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

NĂM 2025, SAU NHỮNG BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG VÀ TÁC ĐỘNG MẠNH MẼ TỪ CHÍNH SÁCH MỚI, BỨC TRANH TOÀN CẢNH NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM HIỆN LÊN NHIỀU GAM MÀU KHÁC NHAU: SỰ RỰC RỠ ĐẾN TỪ XU HƯỚNG “HEALTHY”, SỰ NỔI LÊN CỦA THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA VÀ SỰ BỨT PHÁ CỦA KÊNH BÁN HÀNG SỐ; NHƯNG CŨNG MANG GAM MÀU TRẦM TRƯỚC ÁP LỰC THUẾ, CẠNH TRANH TOÀN CẦU VÀ YÊU CẦU KHẮT KHE VỀ CHẤT LƯỢNG, MÔI TRƯỜNG.

● Thanh Vũ

Áp lực chính sách và bài toán cạnh tranh

Nhìn lại một năm đầy khó khăn, thách thức, với những gam màu xám về thiên tai lũ lụt, xung đột ở một số nơi trên thế giới, tác động của một số chính sách mới được ban hành, ngành Đồ uống Việt Nam phải đối diện với nhiều áp lực và sức cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong đó, đáng chú ý nhất là Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt (sửa đổi), được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2025. Theo lộ trình, thuế tiêu thụ đặc biệt (TTĐB) đối với bia và rượu sẽ được giảm tiến độ tăng 5% mỗi năm trong giai đoạn 2027–2031. Đối với nước giải khát có đường, mức thuế mới sẽ được áp dụng từ năm 2027 (8%) và tăng lên 10% từ năm 2028, áp dụng với các sản phẩm có hàm lượng đường vượt ngưỡng 5g/100ml theo tiêu chuẩn quốc gia. Việc tăng thuế TTĐB đối với sản phẩm bia, rượu và bổ sung đối tượng chịu thuế đối với nước giải khát có đường đã khiến cho các doanh nghiệp thêm khó khăn, đứng trước nhiều thách thức cần phải có giải pháp phù hợp như khảo sát thị trường, không ngừng nghiên cứu cho ra đời các sản phẩm mới đáp ứng xu hướng của người tiêu dùng.

Các quy định của Nghị định 168, dự thảo Luật Phòng bệnh, Nghị định về trách nhiệm tái chế sản phẩm, bao bì (EPR), sửa đổi Nghị định 15/2018 về tự công bố sản phẩm, hay Dự thảo Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... cũng tác động không nhỏ tới các doanh nghiệp ngành đồ uống. Để vượt qua những tác động trên, các doanh nghiệp cần tiếp tục thực hiện tốt các tiêu chí về phát triển bền vững, thích



ứng với bối cảnh mới, đồng thời đầu tư nghiêm túc cho truy xuất nguồn gốc, tái chế bao bì, quản trị chất lượng và truyền thông trách nhiệm xã hội.



Thị trường đồ uống Việt Nam ngày càng phong phú, đa dạng sản phẩm

Cơ hội nào cho doanh nghiệp Việt?

Trong bức tranh nhiều gam màu ấy, vẫn có những cánh cửa rộng mở cho doanh nghiệp biết tận dụng. Trước hết, thị trường nội địa với gần 100 triệu dân, 70% dân số dưới 35 tuổi, chính là lợi thế lớn nhất. Người trẻ Việt thích trải nghiệm với sản phẩm mới, sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm tốt cho sức khỏe, có phong cách và kể câu chuyện về thương hiệu.

Thứ hai, đổi mới sản phẩm theo hướng lành mạnh không còn là lựa chọn, mà là con đường sống còn. Việc reformulate (giảm đường, tăng nguyên liệu tự nhiên) sẽ giúp doanh nghiệp vừa đáp ứng thị hiếu, vừa đón đầu chính sách thuế. Những thương hiệu nội địa nào sớm bắt tay vào chuyển đổi công thức sẽ tránh được cú sốc khi thuế có hiệu lực.

Thứ ba, công nghệ số đang trở thành “cánh tay nối dài” của doanh nghiệp. Ứng dụng AI trong phân tích hành vi tiêu dùng, bán hàng qua livestream, sử dụng big data để tối ưu chiến lược marketing – tất cả đều giúp sản phẩm Việt có thể cạnh tranh sòng phẳng với các thương hiệu toàn cầu.

Cuối cùng, yếu tố bền vững ngày càng trở thành lợi thế cạnh tranh. Một chai nước khoáng đóng trong bao bì tái chế, một lon bia cam kết trung hòa carbon, hay một ly cà phê fair trade (được chứng nhận tuân thủ các tiêu chuẩn thương mại công bằng) có thể ghi điểm mạnh với khách hàng. Như một chuyên gia thị trường nhận định: “Người tiêu

dùng bây giờ không chỉ mua sản phẩm, họ mua cả niềm tin và trách nhiệm xã hội mà thương hiệu gửi gắm”. Trên chặng đường tới, những doanh nghiệp biết lấy người tiêu dùng làm trung tâm, đổi mới không ngừng và gắn trách nhiệm xã hội vào từng sản phẩm sẽ là những người chiến thắng. Còn nếu vẫn đi theo lối mòn, chỉ dựa vào quy mô và lợi thế cũ, nguy cơ bị bỏ lại phía sau là rất rõ ràng.

Những làn sóng mới trong thói quen tiêu dùng

Nếu như cách đây một thập niên, bia và nước ngọt có gas là “đỉnh cao” trong mọi cuộc vui, thì giờ đây, nhiều bạn trẻ thành thị lại bắt đầu buổi sáng bằng một chai nước ép lạnh ép từ trái cây tươi, một ly sữa hạt hay cà phê cold brew mang phong cách hiện đại. “Đồ uống không chỉ để giải khát, mà còn để thể hiện phong cách sống, quan tâm đến sức khỏe và môi trường” – chị Thu Hằng, nhân viên văn phòng tại Hà Nội, chia sẻ.

Sự thay đổi này phản ánh một xu hướng rõ ràng: đồ uống lành mạnh, ít đường và giàu giá trị dinh dưỡng đang trở thành xu thế chủ đạo. Nắm bắt được điều này, nhiều tập đoàn lớn nhanh chóng bắt nhịp: Coca-Cola ra mắt các dòng sản phẩm ít đường, Tân Hiệp Phát mở rộng danh mục trà thảo mộc, còn các startup trẻ thì khai thác thị trường ngách với sữa hạt, kombucha hay nước ép cold-pressed.

Không chỉ thay đổi trong sản phẩm, cách thức tiêu dùng cũng chuyển mình mạnh mẽ. Mua nước ép qua ứng dụng giao đồ ăn, đặt bia thủ công qua fanpage Facebook, săn mã giảm giá nước khoáng trên Shopee... thương mại điện tử và mạng xã hội đang trở thành “quán nước” mới của giới trẻ. Báo cáo thị trường cho thấy, doanh số đồ uống bán qua kênh trực tuyến tại Việt Nam tăng trưởng hai con số trong 3 năm qua.

Cùng với đó, sự nổi lên của thương hiệu nội địa cũng là điểm nhấn thú vị. Những cái tên gắn với hương vị bản địa – từ cà phê Buôn Ma Thuật, trà Shan Tuyết Hà Giang, đến trà sả tắc, trà gừng chanh mật ong – ngày càng chiếm được cảm tình của người tiêu dùng. Không ít sản phẩm Việt đã tìm đường sang châu Âu thông qua các hiệp định thương mại, mang hương vị quê hương ra thế giới.

Điểm cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng là xu hướng xanh. Người trẻ quan tâm không chỉ sản phẩm uống vào cơ thể, mà cả “bao bì” đi kèm. Từ chai nhựa tái chế, lon nhôm dễ thu hồi, đến việc giảm nhựa trong ống hút, tất cả đều trở thành “thuốc đo” cho trách nhiệm thương hiệu. Những doanh nghiệp tiên phong trong “bao bì xanh” dễ dàng tạo được hình ảnh tích cực trong mắt công chúng.

Ngành đồ uống Việt Nam đang đứng trước những thách thức cũng như có cơ hội vươn mình mạnh mẽ, không chỉ để phục vụ thị trường trong nước mà còn để mang thương hiệu Việt đến với bạn bè quốc tế. Và trong cuộc chơi mới này, bản lĩnh cùng sự thích ứng linh hoạt sẽ là “chìa khóa vàng” mở ra cánh cửa tương lai. ■

DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ UỐNG

CHUNG TAY VÌ CỘNG ĐỒNG

TRONG THỜI GIAN VỪA QUA, KHI NHIỀU ĐỊA PHƯƠNG MIỀN TRUNG VÀ MIỀN BẮC PHẢI GÁNH CHỊU THIẾT HẠI NẶNG NỀ DO BÃO LŨ VÀ MƯA LỚN KÉO DÀI, HÀNG LOẠT DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ NHANH CHÓNG TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ THIẾT THỰC, THỂ HIỆN TINH THẦN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ TRUYỀN THỐNG “TƯƠNG THÂN TƯƠNG ÁI” TỐT ĐẸP CỦA DÂN TỘC.

● Anh Thư

Lan tỏa tinh thần trách nhiệm xã hội

Ngay sau khi thông tin về thiệt hại do thiên tai được cập nhật, nhiều doanh nghiệp ngành Đồ uống như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam, Suntory PepsiCo, Tân Hiệp Phát, Coca-Cola Việt Nam đã nhanh chóng kích hoạt các chương trình hỗ trợ khẩn cấp.

Nhằm chung tay cùng chính quyền địa phương hỗ trợ khắc phục thiệt hại sau bão lũ tại các khu vực chịu ảnh hưởng nghiêm trọng, Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã ủng hộ 3 tỷ đồng thông qua Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam nhằm hỗ trợ các hộ gia đình gặp khó khăn, xây dựng và sửa chữa lại nhà cửa cùng các công trình hạ tầng thiết yếu, giúp người dân sớm ổn định đời sống và sản xuất. Ngoài ra, SABECO cũng phối hợp với các đơn vị có liên quan để quan tâm, thăm hỏi và kịp thời hỗ trợ cho đội ngũ cán bộ nhân viên cùng gia đình hiện đang sinh sống và công tác tại các khu vực bị ảnh hưởng.

Chung tay cùng hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả sau bão lũ, Tiger Beer (nhãn hàng của HEINEKEN Việt Nam) đã phối hợp cùng chính quyền 12 xã, phường thuộc ba tỉnh Nghệ An, Thanh Hóa và Hà Tĩnh triển khai các chương trình đồng hành cùng người dân vượt bão, trao tặng 700 phần quà gồm nhu yếu phẩm với tổng giá trị gần 850 triệu đồng đến các hộ dân chịu ảnh hưởng nặng nề. Bằng tinh thần kề vai sát cánh, sự đồng lòng giữa doanh nghiệp, chính quyền và cộng đồng, HEINEKEN Việt Nam tin tưởng rằng sẽ tiếp thêm sức mạnh để người dân vững vàng vượt qua giai đoạn khó khăn và khôi phục lại cuộc sống.

Hưởng ứng lời kêu gọi của Thủ tướng Chính phủ “Mùa thu hy vọng – Chia sẻ yêu thương”, Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã hỗ trợ 2 tỷ đồng gồm tiền mặt và hiện vật, nhằm góp phần tiếp sức cho đồng bào vùng thiên tai vượt qua giai đoạn khó khăn, sớm ổn định cuộc sống và khôi phục sản xuất. Đây là hành động ý nghĩa thể hiện cam kết của HABECO trong việc gắn kết



Đồng chí Hà Thị Nga - Ủy viên Trung ương Đảng, Phó Chủ tịch Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam tiếp nhận 2 tỷ đồng từ HABECO ủng hộ đồng bào miền Trung bị ảnh hưởng bởi bão lũ.

hoạt động kinh doanh với trách nhiệm xã hội, vì cộng đồng.

Chia sẻ khó khăn với người dân chịu thiệt hại do bão lũ, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nghệ An và Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng đã trao tặng bà con tại Nghệ An những phần quà trị giá 106.700.000 đồng, với mong muốn xoa dịu phần nào khó khăn sau bão.

Trước đợt mưa lũ nghiêm trọng nhất trong nhiều thập kỷ gây ảnh hưởng lớn tại miền Trung, vừa qua, Carlsberg Việt Nam đã nhanh chóng ủng hộ 1,5 tỷ đồng nhằm hỗ trợ công tác cứu trợ và phục hồi tại Huế và Đà Nẵng – hai địa phương chịu thiệt hại nặng nề nhất trong đợt thiên tai lịch sử. Ngoài ra, Carlsberg Việt Nam vừa được vinh danh



Ông Lester Tan - Tổng Giám đốc SABECO trao tặng 500 triệu đồng hỗ trợ khắc phục thiệt hại sau bão lũ cho người dân tại Hà Tĩnh.



Ông Andrew Khan - Tổng Giám đốc Carlsberg Việt Nam trực tiếp trao tặng khoản hỗ trợ nhân dân TP Đà Nẵng khắc phục thiệt hại sau bão lũ.

với Giải thưởng “Doanh nghiệp Vì Cộng đồng” dành cho khối doanh nghiệp quy mô lớn tại Lễ trao Giải thưởng Doanh nghiệp EuroCham 2025, ghi nhận hành trình bền bỉ của Công ty trong việc tạo ra những thay đổi tích cực và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng trên khắp Việt Nam.

Suntory PepsiCo Việt Nam phối hợp với Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam triển khai cứu trợ sau bão Bualoi, ưu tiên cung cấp nước sạch cho người dân tại 12 tỉnh bị ảnh hưởng nặng, đặc biệt là Thái Nguyên, Bắc Ninh, Lạng Sơn, Cao Bằng và Tuyên Quang. Hoạt động thể hiện cam kết của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ cộng đồng khắc phục hậu quả thiên tai và ổn định cuộc sống.

Gắn phát triển kinh doanh với trách nhiệm cộng đồng

Không chỉ dừng lại ở những hỗ trợ trước mắt, trong những năm qua, các doanh nghiệp trong ngành đồ uống còn chủ động thực hiện nhiều hoạt động phát triển bền vững gắn đúng với giá trị cốt lõi “Đóng góp lại cho xã hội”: xây dựng trường học, bảo tồn nguồn nước, cung cấp nước sạch, xây nhà tình thương, trao học bổng cho học sinh có hoàn cảnh khó khăn.

Trong suốt hơn 30 năm qua, bên cạnh nỗ lực sản xuất, kinh doanh với các sản phẩm thức uống tốt cho sức khỏe, Tập đoàn Tân Hiệp Phát



Tập đoàn Tân Hiệp Phát thực hiện nhiều hoạt động ý nghĩa hướng đến cộng đồng.

còn luôn nỗ lực phụng sự xã hội với nhiều hoạt động ý nghĩa hướng đến cộng đồng. Công ty luôn xác định, có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội là 1 trong 7 giá trị cốt lõi với nhiều chương trình an sinh xã hội, khuyến học khuyến tài như “Cùng con đi tiếp cuộc đời”, bảo trợ hàng tháng cho 11 Mái ấm tại Bình Dương cũ và TP. Hồ Chí Minh, “Nối trọn yêu thương - Nâng bước tới trường”, trao hàng ngàn suất học bổng cho học sinh nghèo vượt khó tại một số địa phương; chung tay cải tạo, nâng cấp, khánh thành điểm trường tiểu học tại Đắk Lắk hay nhiều hoạt động ý nghĩa kéo dài suốt gần ba thập kỷ như chương trình Nhịp cầu ước mơ, Lục lạc vàng, Giọt nước nghĩa tình, Quý tấm lòng Việt... Trong năm 2025, Tân Hiệp Phát đang tiếp tục triển khai các chương trình thiện nguyện với mong muốn giúp đỡ nhiều hơn những em thiếu nhi, học sinh khó khăn, giúp các em dễ dàng vươn lên trong cuộc sống.

Trong bối cảnh kinh tế còn nhiều khó khăn, các doanh nghiệp đồ uống vẫn nỗ lực giữ vững hoạt động sản xuất, kinh doanh, đồng thời dành nguồn lực đáng kể cho công tác an sinh xã hội. Đây chính là minh chứng cho cách làm bền vững - lấy con người làm trung tâm, phát triển vì cộng đồng.

Hành động thiết thực của các doanh nghiệp ngành đồ uống không chỉ giúp người dân vùng thiên tai sớm ổn định cuộc sống mà còn góp phần củng cố hình ảnh đẹp của doanh nghiệp Việt: kinh doanh gắn liền với trách nhiệm xã hội, phát triển đi đôi với sẻ chia.

Từ những khoản hỗ trợ là tiền mặt, hiện vật đến những chương trình phát triển bền vững dài hạn, tất cả đều cho thấy một thông điệp rõ ràng: ngành Đồ uống Việt Nam không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn lan tỏa tinh thần nhân ái, đoàn kết - điều làm nên sức mạnh bền vững của cộng đồng doanh nghiệp Việt. ■

DOANH NGHIỆP ĐỒ UỐNG

Tiên phong xu hướng “ĐỒ UỐNG XANH”

KHI THẾ HỆ TRẺ NGÀY CÀNG HƯỚNG ĐẾN LỐI SỐNG LÀNH MẠNH VÀ Ý THỨC HƠN VỀ MÔI TRƯỜNG, XU HƯỚNG “ĐỒ UỐNG XANH” ĐANG TRỞ THÀNH LÀN SÓNG MẠNH MẼ ĐỊNH HÌNH LẠI TOÀN BỘ NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ UỐNG. TỪ VIỆC LỰA CHỌN NGUYÊN LIỆU, QUY TRÌNH SẢN XUẤT, ĐẾN BAO BÌ VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG, CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT ĐANG TỪNG BƯỚC CHUYỂN MÌNH, KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ TIÊN PHONG TRONG HÀNH TRÌNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG.

● **Khang Vũ**



Các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên đang được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn

Lan tỏa làn sóng tiêu dùng xanh

Những năm gần đây, thị trường nước giải khát Việt Nam chứng kiến sự thay đổi rõ rệt trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt ở nhóm Gen Z và dân văn phòng trẻ. Họ không chỉ chọn đồ uống ngon, tiện lợi mà còn quan tâm đến thành phần tự nhiên, ít đường, ít calo, giàu khoáng chất. Bên cạnh đó, “Đồ uống xanh” còn là biểu tượng của sự minh bạch và trách nhiệm xã hội – nơi doanh nghiệp và người tiêu dùng cùng chung tay vì một tương lai bền vững.

Theo Nielsen, 73% người tiêu dùng toàn cầu sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện môi trường. Ở Việt Nam, xu hướng ấy thể hiện trong từng giỏ hàng – nơi các sản phẩm như trà thảo mộc, nước ép trái cây, sữa hạt, nước khoáng thiên nhiên dần chiếm ưu thế. Báo cáo của Cimigo cũng cho thấy, 58% người tiêu dùng ưu tiên đồ uống giúp giảm nguy cơ bệnh tật, 52% tìm kiếm sản phẩm tăng đề kháng, và 50% chú trọng đến sức khỏe tim mạch. Họ muốn đồ uống không chỉ “giải khát” mà còn “giải độc”, “bổ sung năng lượng sạch” cho cơ thể.

Nếu trước đây khái niệm “phát triển xanh” chỉ gói gọn trong những cam kết môi trường, thì nay nó đã trở thành hệ giá trị cốt lõi trong chiến lược của doanh nghiệp. Nhiều thương hiệu đồ uống đang bắt đầu “xanh hóa” từ gốc rễ là nguồn nguyên liệu. Các dự án trồng trọt hữu cơ, liên kết với nông dân, truy xuất nguồn gốc bằng mã QR đã giúp từng búp trà, hạt cà phê, trái cây trở thành câu chuyện về sự bền vững và niềm tự hào “Made in Vietnam”.

Doanh nghiệp - từ cam kết đến hành động

Tại Việt Nam, Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và kinh tế tuần hoàn đang mở đường cho các ngành sản xuất, trong đó có đồ uống. Chính phủ

khuyến khích doanh nghiệp đổi mới công nghệ, giảm phát thải, hướng tới trung hòa carbon vào năm 2050. Đây là cơ hội lớn nhưng cũng là áp lực không nhỏ cho ngành.

Theo Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam (VBA), các doanh nghiệp đang đứng trước bài toán vừa đảm bảo hiệu quả kinh tế, vừa thực hiện trách nhiệm môi trường. Chi phí đầu tư cao, hạ tầng tái chế còn hạn chế và ý thức xã hội chưa đồng đều vẫn là những thách thức hiện hữu. Tuy nhiên, chính trong khó khăn ấy, các doanh nghiệp tiên phong sẽ thể hiện bản lĩnh. Những thương hiệu kiên định với chiến lược xanh, coi “bền vững” là kim chỉ nam chứ không phải khẩu hiệu, sẽ có lợi thế cạnh tranh dài hạn – không chỉ trên thị trường nội địa mà cả khi xuất khẩu sang các thị trường có tiêu chuẩn cao như EU, Nhật Bản hay Hàn Quốc.

Nhận thức sớm điều này đã thúc đẩy các doanh nghiệp chuyển mình mạnh mẽ. Có thể thấy, các tập đoàn như Suntory PepsiCo, Coca-Cola, Nestlé, Heineken đồng loạt triển khai chiến lược phát triển bền vững: giảm nhựa, tiết kiệm nước, trung hòa carbon. Trong khi đó, doanh nghiệp Việt cũng không đứng ngoài cuộc: Tân Hiệp Phát đầu tư dây chuyền tiết kiệm năng lượng, phát triển sản phẩm không chất bảo quản; Bia Hà Nội – Hải Phòng tận dụng phụ phẩm để tái sử dụng, giảm phát thải CO₂; TH Group đi đầu trong mô hình “từ trang trại đến bàn ăn”, kiểm soát toàn bộ quy trình theo tiêu chuẩn xanh quốc tế.

Trong sản xuất, Heineken Việt Nam là một ví dụ điển hình. 100% nhà máy của Công ty hiện sử dụng năng lượng tái tạo từ vỏ trấu, sinh khối và điện mặt trời – giúp giảm hàng chục nghìn tấn CO₂ mỗi năm. Suntory PepsiCo vận hành hệ thống tuần hoàn nước, tiết kiệm hàng triệu mét khối nước.

Bao bì – “bộ mặt” của sản phẩm – cũng

được tái định nghĩa. Coca-Cola Việt Nam hướng tới mục tiêu thu hồi và tái chế 100% bao bì vào năm 2030. Các doanh nghiệp trong nước như Tân Hiệp Phát, Lavie, Bia Hà Nội... đang chuyển dần sang chai nhựa rPET, lon nhôm tái chế và bao bì giấy đạt chuẩn FSC. Đặc biệt, nhiều hãng bia đã biến bã malt, men bia thành thức ăn chăn nuôi hoặc phân bón hữu cơ, góp phần hình thành mô hình kinh tế tuần hoàn trong ngành đồ uống – vừa giảm chất thải, vừa tạo thêm lợi nhuận.

Không chỉ dừng ở công nghệ, xu hướng “xanh” còn lan tỏa trong truyền thông thương hiệu. Các chiến dịch “Uống có trách nhiệm” của Heineken, “Vì một Việt Nam tươi đẹp” của Suntory PepsiCo hay “Một thế giới không rác thải” của Coca-Cola... đã tác động tích cực đến nhận thức người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ – nhóm khách hàng đang ngày càng coi “tiêu dùng xanh” là một phần của phong cách sống.

Bên cạnh nỗ lực doanh nghiệp, người tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy “cuộc cách mạng xanh” này. Mỗi lựa chọn mua hàng đều là một “lá phiếu” cho tương lai. Khi thế hệ trẻ Việt Nam ngày càng ưa chuộng sản phẩm thân thiện với môi trường, các doanh nghiệp sẽ càng có động lực đầu tư mạnh hơn cho phát triển bền vững.

Ngành Đồ uống Việt Nam đang ở ngưỡng cửa của một cuộc chuyển hóa lớn – nơi sự sáng tạo, công nghệ và trách nhiệm môi trường gặp nhau. Từ các tập đoàn đa quốc gia đến doanh nghiệp nội địa, tất cả đều đang hướng đến cùng một đích: xanh hơn, sạch hơn, bền vững hơn. “Đồ uống xanh” không chỉ là một xu hướng nhất thời, mà là lời cam kết của thế hệ hôm nay dành cho tương lai – nơi mỗi chai nước, lon bia, hộp sữa đều mang trong mình giá trị của sức khỏe, nhân văn và biểu trưng cho hành tinh xanh.■



Các thành viên đoàn công tác của Dự án tới thăm khu sản xuất của HABECO - ID.

Ông Trần Đăng Tuấn – Phó Giám đốc HABECO - ID chia sẻ về mô hình tiết kiệm năng lượng tại nhà máy.

HIỆU QUẢ TỪ CHƯƠNG TRÌNH HỢP TÁC ĐỐI TÁC NĂNG LƯỢNG VIỆT NAM - ĐAN MẠCH TRONG GIẢM CHI PHÍ SẢN XUẤT CHO DOANH NGHIỆP

● Minh Thụ

Cương trình Hợp tác đối tác năng lượng Việt Nam - Đan Mạch giai đoạn 2020 - 2025 (DEPP3) là dự án hỗ trợ kỹ thuật do Chính phủ Đan Mạch tài trợ. Hợp phần 3 của Chương trình - Phát triển carbon thấp trong ngành công nghiệp, do Cục Đối mới sáng tạo, Chuyển đổi xanh và Khuyến công (Bộ Công Thương) chủ trì thực hiện, đặt mục tiêu hỗ trợ Việt Nam xây dựng lộ trình phát triển carbon thấp trong ngành công nghiệp, phù hợp với các mục tiêu và cam kết về giảm phát thải và phát triển bền vững.

Tham gia chuyển thực tế có đại diện Cục Đối mới sáng tạo, Chuyển đổi xanh và Khuyến công (Bộ Công Thương), đại diện Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, đại diện các hiệp hội liên quan cùng cán bộ, phóng viên đến từ 20 cơ quan báo, đài, tạp chí trung ương và Hà Nội. Chuyển

đi thực tế nhằm chia sẻ những kết quả cụ thể của Chương trình Thỏa thuận tự nguyện thúc đẩy sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả trong các ngành công nghiệp tiêu thụ nhiều năng lượng (Chương trình VAS).

Chương trình VAS là một hoạt động hỗ trợ kỹ thuật của Chương trình DEPP3, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật chất lượng cao và miễn phí cho các doanh nghiệp công nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và giảm phát thải CO₂. Chương trình giúp doanh nghiệp thực hiện kiểm toán năng lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, thực hiện các phân tích kinh tế-kỹ thuật chi tiết để xây dựng các dự án hiệu quả năng lượng khả thi và có khả năng vay vốn.

Đến nay, Chương trình VAS hỗ trợ kỹ thuật cho 21 doanh nghiệp trong 15 ngành công nghiệp, thông qua đó xác định 119 dự án hiệu quả năng lượng với tiềm năng tiết kiệm xấp xỉ

197.4 GWh hàng năm, tương đương với việc cắt giảm 77.913 tấn phát thải khí CO₂.

Theo tính toán sơ bộ, nếu tất cả các dự án được thực hiện, có thể tiết kiệm khoảng 6 triệu USD chi phí năng lượng, với thời gian thu hồi vốn trung bình khoảng 3.2 năm.

HABECO-ID là một trong những công ty thực hiện tốt Chương trình này. Năm 2024, HABECO-ID được lựa chọn để nhận hỗ trợ kỹ thuật từ Chương trình VAS/DEPP3 để thực hiện kiểm toán năng lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Quá trình kiểm toán được thực hiện với sự tham gia của các chuyên gia tư vấn hiệu quả năng lượng công nghiệp hàng đầu từ Đan Mạch và Việt Nam.

Dựa trên kết quả kiểm toán sử dụng phương pháp tiếp cận toàn diện theo quy trình và các công cụ tiên tiến, như sơ đồ năng lượng, đội ngũ chuyên gia đã xác định được 07 giải pháp hiệu quả năng lượng tiềm năng nhất tại nhà máy. Một trong số

TRONG KHUÔN KHỔ CHƯƠNG TRÌNH HỢP TÁC ĐỐI TÁC NĂNG LƯỢNG VIỆT NAM - ĐAN MẠCH GIAI ĐOẠN 2020 - 2025 (DEPP3), THÁNG 10 VỪA QUA, BỘ CÔNG THƯƠNG PHỐI HỢP VỚI CỤC NĂNG LƯỢNG ĐAN MẠCH, ĐẠI SỨ QUÁN ĐAN MẠCH TẠI VIỆT NAM TỔ CHỨC CHUYẾN THAM QUAN THỰC TẾ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO-ID) VÀ CÔNG TY CỔ PHẦN SÔNG ĐÀ CAO CƯỜNG. ĐÂY LÀ NHỮNG ĐƠN VỊ ĐÃ TÍCH CỰC ĐẦU TƯ, ÁP DỤNG CÁC GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG NĂNG LƯỢNG, GIẢM CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ GÓP PHẦN VÀO MỤC TIÊU GIẢM PHÁT THẢI KHÍ NHÀ KÍNH CỦA VIỆT NAM.

đó - giải pháp thay thế các lò hơi cũ hiệu suất thấp sử dụng than bằng lò hơi hiệu suất cao sử dụng biomass - đã được Ban Giám đốc quyết định đầu tư và lắp đặt vào cuối năm 2024. Dự án có kinh phí đầu tư 15 tỷ đồng, giúp cắt giảm 15.8% lượng phát thải CO₂. Các giải pháp được khuyến nghị khác đã được cân nhắc để đưa vào kế hoạch thực hiện trong tương lai nhằm tăng cường hiệu quả sử dụng năng lượng của nhà máy.

Trước khi tham gia Chương trình VAS: - Sản lượng: gần 380 tấn hl (2023) gồm bia hơi (158.952 hl) và bia lon (219.897 hl).

- Tiêu thụ năng lượng hàng năm (2023): tương đương 1.222,8 TOE, gồm điện năng (4.157.014 kWh) và than (2.593,3 tấn);

- Phát thải khí nhà kính: khoảng 6.207 tấn phát thải CO₂/năm;

- Năm 2023, suất tiêu hao năng lượng (SEC) của nhà máy lên tới 228,1 MJ/hl, vượt định mức ngành là 196 MJ/hl, cho thấy yêu cầu cấp thiết về cải thiện hiệu quả sử dụng năng lượng.

Giải pháp đã thực hiện: Chuyển đổi từ lò hơi đốt than sang lò sinh khối hiệu suất cao. Thay thế các lò hơi đốt than công nghệ cũ sang lò sinh khối 6 tấn; Chi phí đầu tư: 15 tỷ VND. Thời gian lắp đặt và vận hành: cuối năm 2024. Thời gian hoàn vốn giản đơn: khoảng 4,7 năm.

Lợi ích mang lại: Cải thiện hiệu quả vận hành lò hơi: công suất lò mới 89%, tăng đáng kể so với lò cũ là 73%; Tiết kiệm năng lượng: khoảng 535,8 tấn than/năm; Giảm phát thải CO₂: khoảng 980.5 tấn/năm, tương đương cắt giảm 15,8% tổng lượng phát thải; Tiết kiệm chi phí: 3,2 tỷ VND/năm.

Chia sẻ về Chương trình, đại diện Cục Đối mới sáng tạo, Chuyển đổi xanh và Khuyến công, Bộ Công Thương, ông Hoàng Văn Tâm - Trưởng phòng Tổng hợp và Hợp tác quốc tế, nhấn mạnh: “Chương trình VAS là một minh chứng rõ ràng cho sự hợp tác hiệu quả giữa Nhà nước và doanh



Đại diện Bộ Công Thương, đại diện Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam và các thành viên Đoàn công tác tới thăm HABECO - ID.

nh nghiệp trong thúc đẩy tiết kiệm năng lượng. Các doanh nghiệp tham gia không chỉ giảm chi phí sản xuất, tăng năng lực cạnh tranh mà còn góp phần quan trọng vào mục tiêu giảm phát thải khí nhà kính của Việt Nam”.

Đại diện Đại sứ quán Đan Mạch tại Việt Nam, bà Trần Hồng Việt - Quản lý chương trình cấp cao, cho biết: “VAS là ví dụ điển hình về mô hình hợp tác giữa nhà nước và doanh nghiệp để thúc đẩy chuyển đổi xanh, với vai trò tiên phong của doanh nghiệp trong hành trình giảm phát thải và nâng cao hiệu quả năng lượng. Chúng tôi tin rằng những nỗ lực tự nguyện này sẽ góp phần lan tỏa mô hình phát triển bền vững trong ngành công nghiệp, là bước tiến quan trọng hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 mà Đan Mạch và Việt Nam cùng chia sẻ.”

Chia sẻ tại buổi tiếp đoàn công tác tới thăm Công ty, ông Trần Đăng Tuấn - Phó Giám đốc HABECO - ID nhấn mạnh: “Tham gia VAS mang lại cho chúng tôi một cách tiếp cận bài bản hơn đối

với quản lý năng lượng. Các giải pháp đề xuất từ chương trình đã giúp chúng tôi nâng cao hiệu suất sản xuất, đồng thời khẳng định định hướng phát triển xanh, bền vững mà Công ty đang theo đuổi”.

Đoàn công tác cũng đến thăm Công ty Cổ phần Sông Đà Cao Cường tại Hải Phòng. Chia sẻ từ phía doanh nghiệp, ông Kiều Văn Mát - Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần Sông Đà Cao Cường, cho hay: “Nhờ có sự hỗ trợ từ Chương trình VAS, chúng tôi đã có thêm cơ sở khoa học và kỹ thuật để mạnh dạn đầu tư vào các giải pháp tiết kiệm năng lượng. Điều này không chỉ giúp giảm chi phí vận hành mà còn góp phần thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường”.

Chuyến tham quan không chỉ giúp các cơ quan truyền thông ghi nhận thực tế những kết quả của doanh nghiệp mà còn góp phần lan tỏa những mô hình, kinh nghiệm điển hình, thúc đẩy hiệu quả sử dụng năng lượng trong toàn ngành công nghiệp. ■

Vững vàng đổi mới - Vươn cao cùng đất nước

Khởi nguồn từ năm 1875 tại một cơ sở sản xuất nước đá nhỏ phục vụ nhu cầu giải khát ở miền Nam Việt Nam, SABECO đã không ngừng vươn cao, kế thừa tinh thần tiên phong để vượt qua nhiều giai đoạn chuyển mình, và viết nên một di sản bền vững. Từ một cơ sở sản xuất nhỏ, SABECO ngày nay đã trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong ngành Đồ uống Việt Nam, sở hữu hơn 26 nhà máy bia trải dài khắp cả nước, hệ thống phân phối rộng khắp các tỉnh, thành và xuất khẩu đến hơn 35 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Những sản phẩm như Bia Saigon Lager, Saigon Special, Saigon Gold, Bia 333 đã trở thành biểu tượng quen thuộc trong đời sống người Việt - xuất hiện trên bàn tiệc, lễ hội và trong những khoảnh khắc sum vầy. SABECO không chỉ mang đến hương vị đặc trưng “Bia của người Việt”, mà còn khơi dậy niềm tự hào về một thương hiệu nội địa trưởng thành, vững vàng trong hội nhập.

150 năm không chỉ là hành trình của một thương hiệu, mà còn là câu chuyện về sự thích ứng, đổi mới và phát triển bền vững. Trong những năm gần đây, SABECO đã không ngừng tái cấu trúc, hiện đại hóa quy trình sản xuất, áp dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả hoạt động.

Với tầm nhìn sứ mệnh là “Phát triển SABECO trở thành một tập đoàn hàng đầu trong ngành, không chỉ tại Việt Nam, mà còn khẳng định vị thế ở khu vực và thế giới”, SABECO cam kết thực hiện những nguyên tắc và hướng đến phát triển bền vững. Với 4 trụ cột phát triển bền vững gồm Đầu tư con người – Bảo tồn di sản – Phát triển Việt Nam – Bảo vệ môi trường, SABECO hướng đến mục tiêu không chỉ sản xuất bia, mà còn kiến tạo giá trị cho cộng đồng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng tầm hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế.

Trong năm qua, SABECO đã đạt được những bước tiến quan trọng hướng tới một tương lai bền vững và hiệu quả hơn. Công ty đã mở rộng việc sử dụng năng lượng mặt



Lễ khởi động “Hành Trình Di Sản” trong khuôn khổ chiến dịch, tượng trưng cho sự kết nối và sẻ chia, được tổ chức với mục tiêu lan tỏa câu chuyện 150 năm di sản của SABECO đến gần hơn với người dân địa phương

SABECO 150 năm *Hành trình* **DI SẢN VƯƠN CAO**

NĂM 2025 ĐÁNH DẤU CỘT MỐC TRÒN 150 NĂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) - MỘT THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ GẮN BÓ VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM QUA NHIỀU THẾ HỆ MÀ CÒN TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG CỦA TINH THẦN VIỆT, BẢN LĨNH VIỆT TRONG HÀNH TRÌNH VƯƠN RA THẾ GIỚI.

● **Tươi Nguyễn**

trời trong hệ thống và cải tiến quy trình sản xuất, giúp nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và nước. Hiện nay, 13 nhà máy bia của SABECO đã được trang bị tấm pin mặt trời và đang tích cực mở rộng sáng kiến này trên toàn hệ thống, nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường và thúc đẩy hoạt động bền vững.

Là một trong những nhà sản xuất bia hàng đầu Việt Nam, SABECO nhận thức rõ tầm quan trọng của việc quản lý chất thải có trách nhiệm. Hiện nay, Công ty đã đạt được nhiều tiến bộ trong việc đảm bảo rằng các vật liệu đóng gói chính đều có thể tái chế, góp phần giảm phát thải khí nhà kính và tác động tích cực đến môi trường. Đồng thời, duy trì cách tiếp cận có trách nhiệm đối với việc bảo tồn nước trong toàn bộ hoạt động của mình. Bằng cách tối ưu hóa việc sử dụng nước, SABECO đảm bảo các nỗ lực bền vững của mình không chỉ được thực hiện trong phạm vi doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng, những người đang chia sẻ các nguồn tài nguyên quý giá này.

Năm 2025, SABECO tiếp tục khẳng định vị thế tiên phong trong hành trình chuyển đổi số và phát triển xanh. Các nhà máy của SABECO đã và đang chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, tối ưu quy trình sản xuất, giảm phát thải CO₂, sử dụng vỏ lon nhẹ hơn và bao bì tái chế – hướng tới mục tiêu “Net Zero” trong dài hạn.

Di sản của niềm tự hào và trách nhiệm cộng đồng

Không chỉ là doanh nghiệp sản xuất, SABECO còn là một “công dân doanh nghiệp” có trách nhiệm. Nhiều năm qua, SABECO đã triển khai hàng loạt chương trình vì cộng đồng như “Lên cùng Việt Nam”, “63 gắn kết – 1 Tết sum vầy”, dự án “Thắp sáng đường quê”, góp phần hỗ trợ hàng ngàn hộ nghèo, khuyến khích tinh thần thể thao, bảo tồn văn hóa truyền thống và phát triển du lịch địa phương.

Thông qua sự hợp tác của Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, SABECO đã triển khai sáng kiến trồng khoảng 20 hecta cây



Khu vực giới thiệu Giải thưởng “Vinh Danh Người Truyền Lửa”



xanh mỗi năm trên toàn quốc. Cam kết đóng góp cho cộng đồng SABECO còn mở rộng đến những nhóm yếu thế, bao gồm ngư dân và các nhóm đối tượng dễ bị tổn thương khác. Từ việc lắp đặt đèn đường năng lượng mặt trời, xây dựng sân thể thao cộng đồng, cho đến hỗ trợ khắc phục thiệt hại sau cơn bão lũ, thể hiện nỗ lực tạo ra những tác động tích cực và thiết thực cho cộng đồng.

Đặc biệt, trong lĩnh vực thể thao và văn hóa, SABECO là nhà tài trợ chính cho nhiều sự kiện tầm cỡ như SEA Games, dự án “Nâng bước thể thao”, “SABECO Sport Hub – Gắn kết tinh thần Việt”, đồng hành cùng các sự kiện thể thao có tác động tích cực đến cộng đồng như Tiễn Phong Marathon và VnExpress Marathon... Qua đây lan tỏa thông điệp “Tự hào Việt Nam”, khơi dậy niềm tin và năng lượng tích cực trong cộng đồng.

Tầm nhìn vươn xa - Di sản tiếp nối

Nhân dịp kỷ niệm 150 năm thành lập (1875–2025), SABECO tổ chức chuỗi hoạt

động đặc biệt trên toàn quốc, từ triển lãm di sản thương hiệu, chuỗi sự kiện tri ân người tiêu dùng, chương trình kết nối cộng đồng và nhân viên đến ra mắt sản phẩm đặc biệt phiên bản kỷ niệm. Đây không chỉ là dịp để nhìn lại quá khứ đáng tự hào mà còn thể hiện quyết tâm “giữ vững bản sắc – vươn tầm quốc tế”.

Trong bối cảnh ngành đồ uống toàn cầu đang thay đổi mạnh mẽ, SABECO xác định chiến lược phát triển bền vững, lấy con người làm trung tâm, đổi mới sáng tạo và hội nhập quốc tế là hướng đi dài hạn. Di sản 150 năm là nền tảng vững chắc để thương hiệu Việt này tiếp tục khẳng định vị thế trên bản đồ ngành đồ uống khu vực và thế giới.

Từ một nhà máy bia nhỏ, SABECO đã trở thành biểu tượng của niềm tự hào Việt Nam, minh chứng cho sức sống bền bỉ của thương hiệu Việt trong thời kỳ hội nhập. Hành trình 150 năm không chỉ là câu chuyện của một doanh nghiệp, mà còn là bản anh hùng ca của tinh thần Việt – sáng tạo, kiên cường và không ngừng vươn cao. ■

HABECO VÀ CÁC CÔNG TY THÀNH VIÊN:

Dấu ấn lan tỏa TỪ DI SẢN ĐẾN HỘI NHẬP QUỐC TẾ

TRONG THỜI GIAN GẦN ĐÂY, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) VÀ CÁC CÔNG TY THÀNH VIÊN ĐÃ GHI DẤU ẤN MẠNH MẼ BẰNG HÀNG LOẠT HOẠT ĐỘNG SÔI NỔI, MANG ĐẬM BẢN SẮC VĂN HÓA, TINH THẦN ĐỔI MỚI VÀ KHÁT VỌNG HỘI NHẬP.

● Nhật Linh

Tiếp nối truyền thống của “Thương hiệu Quốc gia – Di sản 135 năm gắn bó cùng Thủ đô”, HABECO liên tục khẳng định vị thế doanh nghiệp đầu ngành khi được Tạp chí Kinh tế Việt Nam vinh danh trong Top 10 Thương hiệu uy tín – Thương hiệu mạnh Việt Nam 2025. Danh hiệu này không chỉ ghi nhận những nỗ lực đổi mới trong sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, mà còn khẳng định uy tín và sức lan tỏa của HABECO trên thị trường trong nước và quốc tế.

Tại Triển lãm Thành tựu Đất nước nhân kỷ niệm 80 năm Ngày Quốc khánh 2/9, HABECO đã mang đến không gian trưng bày đặc sắc tại phân khu “Khởi nghiệp Kiến quốc”, nơi du khách được ngược dòng 135 năm lịch sử để trải nghiệm hương vị bia nguyên bản cùng những câu chuyện văn hóa mang đậm dấu ấn Hà Nội. Gian hàng của HABECO là điểm nhấn nổi bật, góp phần tôn vinh giá trị truyền thống và tinh thần sáng tạo của thương hiệu Quốc gia Việt Nam.

Sau thành công tại Triển lãm, HABECO tiếp tục tham gia Hội chợ Mùa Thu 2025 – sự kiện thương mại và văn hóa quy tụ những giá trị tinh hoa Việt, thu hút đông đảo khách tham quan, qua đó lan tỏa hình ảnh thương hiệu Bia Hà Nội gần gũi, năng động và hiện đại.

Không chỉ dừng lại ở thị trường trong



HABECO được vinh danh Top 10 Thương hiệu uy tín Việt Nam, tự hào khẳng định vị trí trên thị trường.

nước, HABECO còn mở rộng tầm nhìn hội nhập khi góp mặt trong chuỗi sự kiện Viet Nam International Sourcing 2025 do Bộ Công Thương tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh. Sự kiện quy tụ các doanh nghiệp hàng đầu trong và ngoài nước, mở ra cơ hội kết nối chuỗi cung ứng, thúc đẩy xuất khẩu và đầu tư.

Song song với hoạt động của Tổng công ty, các công ty thành viên của HABECO cũng ghi dấu ấn nổi bật. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà không chỉ tích cực lan tỏa tinh thần thể thao và gắn kết tập thể qua Giải chạy Tràng An Marathon 2025, mà còn đánh dấu bước ngoặt phát triển khi chính



HABECO góp mặt tại sự kiện “Kết nối chuỗi cung ứng hàng hóa quốc tế” (Viet Nam International Sourcing 2025).

thức niêm yết cổ phiếu HHB trên sàn chứng khoán, khẳng định năng lực quản trị minh bạch và chiến lược phát triển bền vững.

Trong khi đó, Công ty CP Bia Hà Nội – Hải Phòng tiếp tục khẳng định vai trò là thương hiệu gắn liền với văn hóa địa phương khi đồng hành cùng Lễ hội Chợ trâu Đồ Sơn, di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và vinh dự là một trong những gian hàng tiêu biểu, đại diện cho tinh thần và bản sắc của thành phố Hải Phòng tham gia trưng bày tại Triển lãm Thành tựu Đất nước 80 năm.

Đặc biệt, Công ty Cổ phần Thương mại Bia Hà Nội – Hưng Yên 89 đã tạo dấu ấn riêng trong ngành với việc ra mắt sản phẩm Bia Tươi 89 Platinum – kiệt tác bia tươi hội tụ tinh hoa thế giới, dành riêng cho những tâm hồn yêu bia. Mỗi lần thưởng thức là một lần sống trọn trong “Những Ngày Vàng Son”, thể hiện sự đầu tư bài bản và tinh thần sáng tạo không ngừng của thương hiệu Bia Hà Nội trên hành trình làm mới trải nghiệm người tiêu dùng.

Nằm trong chuỗi hoạt động ấn tượng trong năm, HABECO tổ chức Lễ hội Bia Hà

Nội 2025 – sự kiện thường niên được mong đợi nhất, diễn ra trong hai ngày 21–22/11 tại Sân vận động Quân Ngựa (Hà Nội). Lễ hội hứa hẹn bùng nổ với âm nhạc, ẩm thực và không gian văn hóa độc đáo, là dịp để người dân và du khách cùng hòa mình vào tinh thần “Uống có trách nhiệm – Kết nối di sản”.

Với chuỗi hoạt động phong phú, đa chiều, HABECO và các công ty thành viên đang thể hiện sức sống mạnh mẽ của một thương hiệu 135 hình thành và phát triển, không chỉ giữ vững giá trị truyền thống mà còn bền bỉ đổi mới để đồng hành cùng sự phát triển của đất nước trong kỷ nguyên mới của dân tộc.■



Gian hàng của HABECO tại Hội chợ Mùa thu 2025.



BIÀ HÀ NỘI - HỒNG HÀ:

BỨT PHÁ, GẮN KẾT VÀ KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ

TRONG NĂM 2025

NĂM 2025 ĐÁNH DẤU GIAI ĐOẠN CHUYỂN MÌNH MẠNH MẼ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ, KHI DOANH NGHIỆP LIÊN TIẾP GHI DẤU ẤN BẰNG NHỮNG HOẠT ĐỘNG NỔI BẬT TRÊN CÁC LĨNH VỰC SẢN XUẤT - KINH DOANH, VĂN HÓA DOANH NGHIỆP, TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ HỘI NHẬP THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN. VỚI TINH THẦN “PHÁT HUY TRUYỀN THỐNG - TĂNG TỐC ĐỔI MỚI - KIẾN TẠO TƯƠNG LAI”, TẬP THỂ CÁN BỘ, NGƯỜI LAO ĐỘNG CÔNG TY ĐÃ TẠO NÊN MỘT NĂM NHIỀU DẤU MỐC ĐẶC BIỆT.

● Nguyễn Anh

Năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà tổ chức Đại hội Đảng bộ lần thứ IX, nhiệm kỳ 2025 – 2030 đã khẳng định vai trò hạt nhân lãnh đạo, định hướng toàn diện cho sự phát triển của doanh nghiệp trong giai đoạn mới. Những chủ trương, kế hoạch được thông qua tại Đại hội không chỉ thể hiện tầm nhìn chiến lược và bản lĩnh chính trị vững vàng của Đảng bộ, mà còn soi đường, chỉ lối cho các chương trình, kế hoạch và nhiệm vụ trọng tâm, bảo đảm sự thống nhất trong ý chí và hành động. Đây chính là nền tảng quan trọng để Công ty tiếp tục đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và hoàn thành thắng lợi các mục tiêu phát triển trong thời kỳ hội nhập sâu rộng.

Dấu mốc lớn: Cổ phiếu HHB chính thức giao dịch trên UPCoM

Một trong những sự kiện quan trọng nhất năm 2025 là việc Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà chính thức đưa cổ phiếu HHB lên giao dịch tại Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (UPCoM) vào ngày 27/10/2025. Với 10 triệu cổ phiếu được đăng ký giao dịch, giá trị 100 tỷ đồng và giá tham chiếu 12.000 đồng/cổ phiếu trong ngày đầu giao dịch, sự kiện đánh dấu bước đi chiến lược trong tiến trình minh bạch hóa hoạt động, mở rộng kênh huy động vốn và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây là nền tảng quan trọng để Công ty tăng tốc trong giai đoạn phát triển mới.



Ông Đỗ Văn Tâm - Phó Tổng Giám đốc Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội trao Giấy chứng nhận cho ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà.

Nhiều hoạt động thi đua, gắn kết nội bộ sôi nổi

Ngay từ những tháng đầu năm, tinh thần thể thao và văn hóa doanh nghiệp đã lan tỏa mạnh mẽ qua các chương trình quy mô. Đoàn vận động viên của Công ty hòa mình vào sắc xanh Tràng An tại Giải chạy Tràng An Marathon 2025, tiếp đó là hành trình đầy cảm hứng tại Giải chạy quốc tế VTV LB Bank 2025, mở đầu chuỗi sự kiện chào mừng kỷ niệm 135 năm Nhà máy Bia Hà Nội.



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà chinh phục những cung đường đầy thử thách trong Giải chạy marathon quốc tế VTV LB Bank 2025.

Trong không khí hân hoan chào mừng 80 năm Cách mạng tháng Tám và Quốc khánh 2/9, Công ty tổ chức Hội thao truyền thống, tạo nên không khí thi đua sôi nổi, khẳng định tinh thần rèn luyện, nỗ lực hoàn thành kế hoạch sản xuất – kinh doanh năm 2025.

Trong đời sống văn hóa – tinh thần, người lao động cũng tích cực tham gia các sân chơi sáng tạo như Hội thi cắm hoa nghệ thuật do Công đoàn Tổng Công ty HABECO tổ chức, tạo điểm nhấn đẹp trong dịp 20/10.

Đổi mới sản phẩm - Mở rộng thị trường - Tăng cường công tác đào tạo

Năm 2025 cũng ghi nhận bước tiến mới trong chiến lược sản phẩm với việc Công ty ra mắt Bia hơi Hà Nội Licensed – chai PET 1 lít. Sản phẩm mới mang tính tiện dụng cao, phù hợp xu thế tiêu dùng hiện



Hội thao Truyền thống năm 2025 Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà dịp Quốc khánh 2/9.

đại, đồng thời thể hiện tinh thần sáng tạo và nhạy bén của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường liên tục thay đổi.

Bên cạnh đó, hệ thống phân phối tiếp tục được mở rộng mạnh mẽ tại nhiều tỉnh miền núi phía Bắc như Bắc Kạn (cũ), Cao Bằng, Lạng Sơn, Hòa Bình (cũ), Sơn La, Lai Châu..., góp phần đưa sản phẩm của Công ty đến gần hơn với người tiêu dùng.

Song song, Công ty tổ chức Hội nghị cập nhật chính sách thuế mới năm 2025, giúp cán bộ nghiệp vụ nắm bắt kịp thời quy định pháp luật, nâng cao năng lực quản trị. Qua đó cập nhật kịp thời những quy định mới về thuế cho các cán bộ, đại lý, khách hàng của Công ty, đồng thời hỗ trợ tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực hiện nghĩa vụ thuế, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ.

Gắn bó cộng đồng - Lan tỏa trách nhiệm xã hội



Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà tri ân các gia đình chính sách, người có công với cách mạng.

Công tác an sinh xã hội được Công ty chú trọng với nhiều hoạt động thiết thực. Nhân kỷ niệm 78 năm Ngày Thương binh – Liệt sĩ, đoàn Công ty đã tham gia chương trình gặp mặt gia đình chính sách tại Phú Thọ. Đồng thời, Công ty phối hợp với Ủy ban MTTQ ở địa phương trao kinh phí hỗ trợ sửa chữa nhà cho hộ gia đình khó khăn tại xã Lam Sơn.

Đặc biệt, Bia Hà Nội – Hồng Hà còn đồng hành cùng Tổng Công ty tổ chức sự kiện “Bia hơi Hà Nội – Một nét văn hóa Hà Nội” tại Việt Trì, góp phần lan tỏa giá trị thương hiệu và gìn giữ nét văn hóa ẩm thực đặc trưng của người Việt.

Từ những hoạt động nổi bật trong sản xuất, kinh doanh đến các chương trình vì cộng đồng, văn hóa doanh nghiệp, năm 2025 của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hồng Hà là hành trình đánh dấu sự trưởng thành vượt bậc. Với nền tảng truyền thống 135 năm của thương hiệu Bia Hà Nội, cùng tinh thần đổi mới mạnh mẽ, Công ty đang từng bước xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp năng động, trách nhiệm và giàu khát vọng chinh phục.■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI -
HẢI PHÒNG:

TỰ HÀO QUÁ KHỨ, VỮNG BƯỚC TƯƠNG LAI

● An Nhiên

Đóng góp lớn cho kinh tế địa phương

Là một trong những doanh nghiệp nộp ngân sách hàng đầu của thành phố Hải Phòng, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng hằng năm đóng góp hàng trăm tỷ đồng cho ngân sách địa phương. Đây là nguồn lực quan trọng, góp phần duy trì đà tăng trưởng GRDP và hỗ trợ các chương trình an sinh - phát triển đô thị.

Không chỉ đóng góp tài chính, Công ty còn tạo việc làm ổn định cho hàng trăm lao động, đồng thời là khách hàng lớn của nhiều ngành phụ trợ như bao bì, vận tải, thương mại - dịch vụ. Vai trò này ngày càng được khẳng định khi doanh nghiệp liên tục mở rộng sản lượng, cải tiến sản phẩm và phát triển mạng lưới phân phối.

Đặc biệt, năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng kỷ niệm 65 năm ngày thành lập, là một dấu mốc quan trọng, ghi lại hành trình phát triển bền bỉ của một thương hiệu gắn bó với thành phố Cảng suốt hơn nửa thế kỷ.

Tại Lễ kỷ niệm 65 năm thành lập, nhiều tập thể và cá nhân tiêu biểu đã được vinh danh với các phần thưởng cao quý: Cờ thi đua của Công đoàn Công Thương Việt Nam; Bằng khen của Chủ tịch UBND TP. Hải Phòng; Giấy khen của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO).

Nổi bật với chuỗi sự kiện văn hóa - kinh tế

Năm 2025, Bia Hà Nội - Hải Phòng góp mặt tại nhiều sự kiện văn hóa - xã hội trọng điểm, góp phần quảng bá hình ảnh thành phố Cảng năng động,



Nhân dịp kỷ niệm 65 năm thành lập, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã vinh dự nhận Bằng khen của Chủ tịch UBND thành phố Hải Phòng.

TRONG BỐI CẢNH THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG CẠNH TRANH MẠNH MẼ, CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG VẪN GIỮ VỮNG TRIẾT LÝ “CHẤT LƯỢNG LÀ DANH DỰ”, LIÊN TỤC ĐỔI MỚI SẢN XUẤT - NÂNG TẦM DỊCH VỤ - MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ KHẲNG ĐỊNH VAI TRÒ LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỂM TỰA KINH TẾ QUAN TRỌNG CỦA THÀNH PHỐ CẢNG.

cởi mở. Qua đây, không chỉ quảng bá thương hiệu mà còn thể hiện trách nhiệm văn hóa của doanh nghiệp đối với thành phố.

Tại sự kiện mang tầm quốc gia “Triển lãm thành tựu Đất nước” kỷ niệm 80 năm Quốc khánh 2/9, gian hàng của Bia Hải Phòng được đánh giá là một trong những điểm nhấn, thể hiện bản sắc và tinh thần của Hải Phòng. Với sự chuẩn bị chuyên nghiệp và dấu ấn thương hiệu sâu sắc, doanh nghiệp đã được Chủ tịch UBND TP. Hải Phòng trao tặng Bằng khen - một minh chứng cho nỗ lực đồng hành cùng thành phố.

Ngoài ra, Bia Hà Nội - Hải Phòng còn ghi dấu tại nhiều sự kiện giàu truyền thống, lan tỏa giá trị văn hóa như đồng hành với Lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn - di sản văn hóa phi vật thể quốc gia; đồng hành cùng Lễ khánh thành Đình làng Kim Sơn, nhân sự kiện 80 năm thành lập Ủy ban Dân tộc Giải phóng Kim Sơn - hoạt động mang ý nghĩa tri ân cộng đồng. Đặc biệt, Công ty đã tài trợ sản phẩm Haiphong Premium phục vụ người dân và du khách tại Lễ hội Hoa Phượng Đỏ 2025 dịp kỷ niệm 70 năm Giải phóng Hải Phòng. Hỗ trợ các hoạt động du lịch của Thành phố sau sáp nhập, với chủ đề “khám phá di sản Côn Sơn - Kiếp Bạc”

Bên cạnh đó, sự kiện “Một nét văn hóa Hà Nội” phối hợp cùng HABECO không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn đưa hình ảnh văn hóa bia Hà Nội lan tỏa sâu rộng tại Hải Phòng.

Phát triển thị trường - Củng cố hệ thống phân phối

Nhằm mở rộng thị trường Quảng Ninh - khu vực có lượng khách du lịch



Công đoàn Công ty vinh dự nhận Cờ thi đua của Công đoàn Công Thương Việt Nam trao tặng.

lớn và sức tiêu thụ mạnh, Công ty đã đưa vào hoạt động Nhà phân phối tại Hạ Long. Đây là bước đi chiến lược, góp phần tăng độ phủ sản phẩm bia hơi Hà Nội và các dòng sản phẩm của công ty tại vùng Đông Bắc.

Song song đó, Công ty còn tổ chức nhiều hoạt động chăm sóc và kết nối hệ thống đại lý cho thấy sự chuyên nghiệp và đồng bộ trong điều hành mạng lưới phân phối - yếu tố quan trọng của ngành đồ uống. Tiêu biểu như Hội nghị Gặp mặt đại lý toàn thành phố, tổ chức Tọa đàm triển khai công tác tiêu thụ 2025 dành cho toàn thể cán bộ, công nhân viên và các đối tác - đại lý đang phân phối sản phẩm bia của Công ty và Hội nghị người lao động nhằm đặt mục tiêu mới cho giai đoạn tiếp theo.

Lan tỏa tinh thần thể thao - văn hóa doanh nghiệp

Không chỉ chú trọng vào sản xuất, kinh doanh, Công ty còn rất quan tâm đến đời sống tinh thần của các cán bộ, công nhân viên khi thường xuyên tổ chức các hoạt động thể thao, văn hóa, tạo sân chơi giao lưu, thể hiện tinh thần đoàn kết, sự năng động và bản sắc riêng của tập thể Bia Hà Nội - Hải Phòng.

Năm 2025, giải Harbour Beer Cup lần thứ 2 diễn ra sôi nổi, trở thành sân chơi thể thao thu hút sự quan tâm lớn của cộng đồng. Đồng thời, các hoạt động giao lưu như vũ điệu Yoga “Bay lên cùng HABECO”, giao hữu cầu lông... tiếp tục xây dựng hình ảnh Bia Hà Nội - Hải Phòng là doanh nghiệp năng động, giàu văn hóa và đề cao sức khỏe người lao động.

Tích cực thực hiện trách nhiệm với cộng đồng, Công ty phối hợp cùng Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nghệ An trao quà ủng hộ đồng bào vùng chịu ảnh hưởng bão số 3 (Wipha) với tổng giá trị 106.700.000 đồng, chung tay sẻ chia khó khăn cùng người dân. Hưởng ứng lời kêu gọi của Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã ủng hộ 30.000.000 đồng tại MTTQ Thành phố Hải Phòng để chia sẻ cùng đồng bào các tỉnh miền Trung bị ảnh hưởng bởi lũ lụt sớm ổn định cuộc sống.

Khẳng định vị thế bằng chất lượng và đổi mới sản phẩm

Trên hành trình 65 năm vươn mình phát triển, Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng đã khẳng định vị thế thương hiệu Việt với các dòng sản phẩm



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng và Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Nghệ An ủng hộ 106.700.000 đồng chia sẻ cùng đồng bào tỉnh Nghệ An bị ảnh hưởng bởi cơn bão số 3 năm 2025.

được người dân thành phố Cảng yêu thích Bia hơi Hải Phòng, Haiphong Premium, Harbour Silver... Với triết lý “Chất lượng là danh dự”, Công ty luôn đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm, vừa duy trì, ổn định chất lượng, vừa đổi mới bao bì, mẫu mã, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong xu hướng mới. Công ty đầu tư đổi mới công nghệ, tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất, nâng cao kiểm soát chất lượng, nhằm đảm bảo mỗi sản phẩm đến tay khách hàng đều đạt chuẩn về độ tươi, hương vị và sự an toàn.

Bên cạnh các dòng sản phẩm quen thuộc của Công ty đang được người tiêu dùng yêu thích, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng còn sản xuất và đưa ra thị trường sản phẩm chai PET 1 lít Bia hơi Hà Nội (Công ty là một trong 4 công ty con của HABECO được lựa chọn để sản xuất, kinh doanh sản phẩm Bia hơi Hà Nội). Cùng với đó, dòng Harbour Silver 330ml của Công ty cũng được nâng cấp thiết kế, mang hơi thở trẻ trung, hiện đại hơn, trở thành dấu mốc quan trọng trong chiến lược trẻ hóa thương hiệu.

Nhìn lại năm 2025, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã thể hiện rõ bản lĩnh của một thương hiệu lớn: Vững vàng về chất lượng sản phẩm, nổi bật trong chuỗi sự kiện văn hóa - xã hội, đổi mới trong chiến lược thị trường và trách nhiệm trong các hoạt động cộng đồng. Những kết quả này tạo nền tảng vững chắc để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh và khẳng định vị thế trong ngành Đồ uống Việt Nam. ■



Tiger ĐỒNG HÀNH CÙNG BÀ CON KHẮC PHỤC HẬU QUẢ SAU BÃO LŨ

● Minh Anh

Nhằm hỗ trợ đồng bào miền Bắc khắc phục hậu quả sau thiên tai bão lũ, ngày 27/10/2025, HEINEKEN Việt Nam, thông qua nhãn hàng Tiger, đã và đang phối hợp cùng chính quyền địa phương tại Nghệ An, Thanh Hóa và Hà Tĩnh triển khai chương trình “Tiger đồng hành cùng miền Bắc vượt bão 2025”, trao tặng những phần quà gồm các nhu yếu phẩm đến 700 hộ gia đình chịu ảnh hưởng nặng nề, với tổng giá trị hỗ trợ gần 850 triệu đồng.

Chỉ trong vòng chưa đầy một tháng, Việt Nam đã liên tiếp hứng chịu hàng loạt cơn bão lớn với diễn biến phức tạp, gây thiệt hại đến kinh tế, hạ tầng, và đời sống của nhiều hộ dân tại các vùng bị ảnh hưởng. Trong bối cảnh đó, công tác khắc phục hậu quả và hỗ trợ người dân ổn định cuộc sống đang được các địa phương triển khai khẩn trương, với sự chung tay của nhiều tổ chức, doanh nghiệp và cộng đồng.

Cùng tinh thần kế vai sát cánh, HEINEKEN Việt Nam, thông qua nhãn hàng Tiger, đã và đang phối hợp với chính quyền địa phương triển khai chương trình “Tiger đồng hành cùng miền Bắc vượt bão 2025” nhằm trao tặng những phần quà thiết yếu đến 700 hộ gia đình bị ảnh hưởng do thiên tai tại Nghệ An, Thanh Hóa và Hà Tĩnh. Đây là những địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề và liên tục nhất do hiện tượng “bão chồng bão” hoành hành vừa qua.

Cụ thể, trong giai đoạn từ tháng 10 đến tháng 11, những phần quà bao gồm túi và bình nước của nhãn hàng Tiger, các gói nhu yếu phẩm như lương thực, gia vị, vật dụng sinh hoạt hàng ngày được nhân viên Tiger trực tiếp trao tặng đến người dân tại 12 xã, phường của 3 tỉnh, bao gồm xã Tiên Trang, Nông Cống, Hoằng Thanh (Thanh Hóa); xã Diễn Châu, phường Quỳnh Phương (Nghệ An); các xã Tiên Điền, Đức Quang, Lộc Hà, Đồng Tiến, và các phường Bắc Hồng Lĩnh, Vũng Áng, Hoàng Sơn (Hà Tĩnh). Song song với hoạt động trao quà, đội ngũ nhân hàng Tiger còn dành thời gian thăm hỏi và động viên các hộ gia đình, qua đó tiếp thêm sức mạnh tinh thần để bà con vững vàng vượt qua giai đoạn khó khăn hiện tại.

“Chúng tôi xin bày tỏ sự đồng cảm sâu sắc với đồng bào miền Bắc trước những thiệt hại do bão lũ gây ra, đồng thời cảm phục trước tinh thần bền bỉ và bản lĩnh vượt khó của người dân nơi đây. Cùng sự hỗ trợ và phối hợp của chính quyền địa phương, thông qua chương



Chương trình “Tiger đồng hành cùng miền Bắc vượt bão 2025” được triển khai tại nhiều địa phương.

trình “Tiger đồng hành cùng miền Bắc vượt bão 2025”, nhãn hàng Tiger hy vọng có thể góp phần sát cánh cùng bà con trên hành trình phục hồi, tái ổn định cuộc sống và tiếp tục tiến về phía trước” - bà Huỳnh Phương Thảo, Giám đốc Tiếp thị cấp cao nhãn hàng Tiger chia sẻ.

Có mặt tại chương trình “Tiger đồng hành cùng miền Bắc vượt bão 2025”, ông Phan Văn Linh - Chủ tịch UBND xã Tiên Điền, Hà Tĩnh cũng cho biết: “Những ngày sau bão là quãng thời gian đầy thử thách với chúng tôi. Trong những ngày này, sự chung tay của các doanh nghiệp và tổ chức là nguồn động lực giúp bà con thêm vững lòng và bản lĩnh để vượt qua khó khăn. Chúng tôi vô cùng trân trọng tấm lòng của nhãn hàng Tiger, và mong rằng tinh thần tương thân tương ái sẽ tiếp tục lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng.”

Trong hơn 30 năm song hành và phát triển cùng Việt Nam, con người và cộng đồng là một trong những ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển bền vững của Tiger. Thông qua chương trình lần này, nhãn hàng mong muốn tiếp tục truyền cảm hứng về tinh thần chung tay hành động, cũng như ý chí kiên cường, không ngừng vươn lên và tiến bước mạnh mẽ. ■



Các đại biểu dự sự kiện do Đại sứ quán Bỉ tại Việt Nam tổ chức.

THƯỞNG THỨC HƯƠNG VỊ VÀ CẢM NHẬN VĂN HÓA BỈ TẠI HÀ NỘI

Ngày 14/11, Đại sứ quán Bỉ tại Việt Nam đã chào mừng Ngày lễ của Nhà Vua (Ngày lễ Nhà Vua Vương quốc Bỉ) bằng một buổi tiệc ấn tượng tại tầng 23 của Khách Sạn Lotte L7, Hà Nội.

Tham dự buổi Lễ có Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Lê Thị Thu Hằng với tư cách Khách mời Danh dự, các Đại sứ quán các quốc gia tại Hà Nội, đại diện các bộ ngành, hiệp hội, doanh nghiệp, đối tác góp phần làm buổi lễ thêm trang trọng và ý nghĩa.

Sau phần nghi thức, khách tham dự đã được trải nghiệm hàng loạt hoạt động mang đậm màu sắc, hương vị và văn hóa của Bỉ: Màn trình diễn trên nền nhạc "Alors on danse" của nghệ sĩ Bỉ Stromae; Vẽ chân dung theo phong cách truyện Tintin trực tiếp; Thưởng thức bia Bỉ kết hợp cùng ẩm thực Việt Nam; Bánh waffle của Bỉ: giòn ngoài, mềm trong, thơm lừng mùi bơ; Nhiều loại kem Bỉ hấp dẫn, trong đó có hai vị "quốc dân": Biscoff và Chocolate!

Đặc biệt, các đại biểu có dịp ghi lại tấm hình kỷ niệm với Photobooth chủ đề nước Bỉ – nơi ai cũng muốn "chụp thêm tấm nữa thôi". Không khí ấm áp, vui vẻ và tràn đầy kết nối – một buổi tối phản ánh sinh động chặng đường hơn 50 năm hợp tác bền chặt giữa Việt Nam và Bỉ đang ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Từ ngoại giao, giáo dục, văn hoá đến thương mại, cả hai quốc gia đều chia sẻ tinh thần chung: cởi mở, sáng tạo và luôn sẵn sàng đồng hành.

Nhờ năng lượng ấy, tình hữu nghị Việt – Bỉ tiếp tục toả sáng – đôi khi qua những dự án lớn, đôi khi chỉ qua một bức tranh Tintin đầy dễ thương! ■



Ngài Karl Van den Bossche - Đại sứ Bỉ tại Việt Nam phát biểu tại sự kiện.





THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU VÀ CHIẾN LƯỢC KIẾN TẠO GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH ĐỒ UỐNG ĐANG CHUYỂN DỊCH MẠNH MẼ BỞI SỰ THAY ĐỔI HÀNH VI TIÊU DÙNG, XU HƯỚNG ĐỀ CAO SỨC KHỎE VÀ YÊU CẦU NGÀY CÀNG CAO VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG, AB INBEV - MỘT TRONG NHỮNG TẬP ĐOÀN ĐỒ UỐNG LỚN NHẤT THẾ GIỚI - ĐÃ CHIA SẺ VỀ CHIẾN LƯỢC THÍCH ỨNG NHẪM DUY TRÌ TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG TẠI KHU VỰC ĐÔNG NAM Á, ĐẶC BIỆT LÀ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.

● Ngọc Anh

Doanh nghiệp toàn cầu với quy mô ấn tượng

AB InBev hiện là một trong những tập đoàn đồ uống lớn nhất thế giới, có trụ sở tại Leuven (Bỉ), sở hữu mạng lưới hoạt động tại khoảng 50 quốc gia cùng gần 200 nhà máy. Tập đoàn quy tụ hơn 169.000 nhân viên đến từ 125 quốc tịch, tạo nên một hệ thống vận hành toàn cầu đa dạng, linh hoạt và hiệu quả.

Danh mục sản phẩm của AB InBev gồm khoảng 500 thương hiệu cùng hơn 300 giải thưởng quốc tế về chất lượng và đổi mới, thể hiện năng lực sáng tạo và cam kết duy trì chất lượng vượt trội trong nhiều năm. Các thương hiệu quen thuộc như Budweiser, Corona hay Stella Artois đã trở thành biểu tượng toàn cầu, đồng thời góp phần củng cố vị thế dẫn đầu của doanh nghiệp tại nhiều thị trường, trong đó có Việt Nam.

Hạ tầng hiện đại - Nền tảng cho hiệu quả sản xuất và tăng trưởng bền vững

Gắn bó với thị trường Việt Nam nhiều năm, AB InBev kiên trì chiến lược đầu tư vào cơ sở hạ tầng sản xuất theo hướng hiện đại, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp ứng dụng hệ thống



Bà Nguyễn Thị Ngọc Bích – Giám đốc Chuỗi Cung ứng Khu vực Đông Nam Á, AB InBev chia sẻ tại Hội thảo

sản xuất thông minh, tự động hóa, quản lý năng lượng hiệu quả, lắp đặt điện mặt trời trực tiếp tại nhà máy và vận hành hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn quốc tế.

Song song đó, AB InBev đẩy mạnh sử dụng bao bì tái chế, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và tăng cường quản trị vận hành nhằm giảm thiểu tác động môi trường. Những khoản đầu tư này không chỉ giúp nâng cao hiệu suất và chất lượng sản phẩm mà còn thể hiện định hướng xây dựng chuỗi cung ứng hiện đại, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của cả thị trường trong nước và quốc tế.

Cam kết phát triển bền vững gắn với trách nhiệm cộng đồng

Không chỉ chú trọng đầu tư sản xuất, AB InBev đặc biệt quan tâm đến các hoạt động trách nhiệm xã hội. Tập đoàn xác định quản lý và bảo vệ nguồn nước là một trong những ưu tiên chiến lược, phù hợp với đặc thù hoạt động của ngành đồ uống và lộ trình phát triển bền vững toàn cầu.

Năm 2023, hợp tác với Hội Liên hiệp Phụ nữ tỉnh Đồng Nai hỗ trợ mang nước sạch đến các cộng đồng thiếu nguồn nước sinh hoạt. Năm 2024, tổ chức hội thảo hưởng ứng Ngày Nước Thế giới tại Bình Dương

nhằm nâng cao nhận thức và tìm kiếm giải pháp cho tình trạng khan hiếm nước. Năm 2025, triển khai sự kiện “Cheers to Nature” để tăng cường nhận thức của nhân viên về bảo vệ tài nguyên và thúc đẩy hành động thiết thực vì môi trường.

Đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành Đồ uống tại Việt Nam

Nhờ sự kết hợp giữa năng lực sản xuất hiện đại, cam kết phát triển bền vững và sự thấu hiểu nhu cầu của thị trường Việt Nam, AB InBev đang tiếp tục khẳng định vai trò là một trong những doanh nghiệp có đóng góp tích cực cho ngành đồ uống tại Việt Nam. Doanh nghiệp duy trì hoạt động ổn định, tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế và từng bước tham gia vào quá trình nâng cao hiệu quả, an toàn và tính bền vững trong chuỗi sản xuất.

Không chỉ tập trung vào mục tiêu kinh doanh, AB InBev còn hướng đến phát triển giá trị bền vững thông qua việc xây dựng mô hình tăng trưởng hài hòa giữa doanh nghiệp – cộng đồng – môi trường. Đây là hướng đi giúp AB InBev tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài tại Việt Nam và tiếp tục đóng góp cho sự phát triển chung của ngành đồ uống trong những năm tới. ■



Các sản phẩm của AB Inbev

SUNTAR - THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM VỚI CÔNG NGHỆ MÀNG TIỀN TIẾN

NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐANG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN CHUYỂN ĐỔI TOÀN DIỆN HƯỚNG TỚI CÁC GIÁ TRỊ XANH - SẠCH - BỀN VỮNG. NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀY NAY KHÔNG CHỈ QUAN TÂM ĐẾN HƯƠNG VỊ VÀ THƯƠNG HIỆU, MÀ CÒN ĐỀ CAO AN TOÀN, SỨC KHỎE VÀ YẾU TỐ THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG. SONG SONG ĐÓ, CHÍNH PHỦ CŨNG ĐANG SIẾT CHẶT CÁC QUY ĐỊNH AN TOÀN THỰC PHẨM VÀ ĐẨY MẠNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG QUẢN LÝ SẢN XUẤT.

Trước bối cảnh đó, các doanh nghiệp sản xuất trong nước đã và đang đầu tư mạnh vào công nghệ sản xuất tiên tiến và tự động hóa – hơn 300 triệu USD đã được cam kết cho dây chuyền chiết rót vô trùng, và nhiều nhà máy đang tích hợp cảm biến IoT để giám sát chất lượng và hiệu suất theo thời gian thực. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất của ngành vẫn là duy trì chất lượng, kiểm soát chi phí, giảm tác động môi trường và đảm bảo an toàn thực phẩm.

Trong hành trình chuyển đổi này, công nghệ màng tiên tiến được xem là chìa khóa giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh. Là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực này, Suntar Việt Nam khẳng định vị thế dẫn đầu về công nghệ màng lọc hiện đại, mang đến những giải pháp toàn diện giúp doanh nghiệp nâng tầm chất lượng sản phẩm, tối ưu quy trình sản xuất và giảm thiểu tác động môi trường.

✓ Công nghệ màng - Bước ngoặt trong xử lý đồ uống





Hệ thống màng Suntar hoạt động trong dây chuyền sản xuất đồ uống.

Công nghệ màng đã trở thành giải pháp đột phá trong chế biến đồ uống, mang lại nhiều giá trị vượt trội:

- Đảm bảo độ ổn định và đồng nhất của sản phẩm.
- Tối ưu hóa hiệu suất sử dụng tài nguyên.
- Đáp ứng tiêu chuẩn an toàn thực phẩm quốc tế.

Bảo toàn hương vị, màu sắc và dưỡng chất tự nhiên nhờ quá trình tinh lọc không gia nhiệt.

Công nghệ này không chỉ thay đổi cách doanh nghiệp sản xuất đồ uống, mà còn tái định nghĩa tiêu chuẩn chất lượng và bền vững của ngành.

✓ Suntar - 30 năm tiên phong đổi mới ngành đồ uống

Thành lập năm 1996, Suntar đã gần 30 năm dẫn dắt chuyển đổi công nghệ trong ngành đồ uống. Từ tập đoàn toàn cầu như Pepsi, Coca-Cola đến thương hiệu khu vực như Tân Hiệp Phát, chúng tôi mang đến giải pháp kỹ thuật toàn diện, giúp doanh nghiệp nâng cấp dây chuyền sản xuất và tối ưu hiệu suất vận hành.

Giải pháp của chúng tôi giúp khắc phục các thách thức:

Hiệu suất thu hồi thấp.

Chất lượng sản phẩm không đồng đều.

Tiêu thụ năng lượng cao.

Ô nhiễm môi trường.

Chi phí vận hành tăng cao.

✓ Giải pháp toàn diện từ nguyên liệu đến thành phẩm

Từ giai đoạn nguyên liệu đầu vào đến sản phẩm cuối cùng, hệ thống màng ceramic và màng cuộn xoắn (spiral wound) của Suntar mang đến giải pháp

cô đặc và tinh lọc nhẹ nhàng, không nhiệt, phù hợp cho:

Nước trái cây và đồ uống thực vật.

Trà và cà phê.

Đồ uống có cồn.

Dù bạn đang hướng tới sản phẩm cao cấp hay chiết xuất giá trị gia tăng, công nghệ màng Suntar giúp tăng năng suất, giảm tiêu thụ năng lượng và thúc đẩy sản xuất bền vững.

✓ Cùng Suntar hướng tới ngành đồ uống bền vững

Với nền tảng vững chắc về công nghệ màng tiên tiến và mạng lưới toàn cầu, Suntar cam kết đồng hành cùng doanh nghiệp Việt Nam tối ưu quy trình, tái sử dụng tài nguyên và nâng cao tiêu chuẩn an toàn – bền vững.

Chúng tôi tự hào là đối tác đáng tin cậy đồng hành cùng doanh nghiệp trên hành trình tạo nên giải pháp đồ uống sạch hơn, an toàn hơn và hiệu quả hơn.

• Khám phá cùng Suntar

Hãy cùng chúng tôi khám phá cách công nghệ màng tiên tiến có thể chuyển đổi quy trình sản xuất đồ uống của bạn. ■



CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA BA VÌ

ĐƯỢC VINH DANH TOP 10 THƯƠNG HIỆU UY TÍN HÀNG ĐẦU VIỆT NAM NĂM 2025

● Anh Nguyễn

Gải thưởng “Thương hiệu Uy tín hàng đầu Việt Nam, Sản phẩm Chất lượng và Dịch vụ tận tâm năm 2025” là minh chứng cho cam kết không ngừng của doanh nghiệp trong việc đưa tới người tiêu dùng những sản phẩm sữa tươi – sạch – an toàn.

Nguyên liệu sạch, an toàn: Nhờ lợi thế vùng nguyên liệu sữa Ba Vì, Công ty đảm bảo sữa được thu gom và chế biến trong ngày, giữ trọn vẹn độ tươi ngon và giá trị dinh dưỡng.

Công nghệ hiện đại: Sữa Ba Vì đầu tư dây chuyền thiết bị tiên tiến nhập khẩu từ châu Âu, cùng đội ngũ nghiên cứu – phát triển (R&D) chuyên nghiệp, không ngừng cải tiến mẫu mã, hương vị và chất lượng sản phẩm.

Chất lượng khẳng định qua giải thưởng: Nhiều năm liền, Công ty được vinh danh là “Hàng Việt Nam Chất lượng cao” và “Sản phẩm chủ lực của thành phố Hà Nội”, khẳng định uy tín thương hiệu và sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Giải thưởng uy tín lần này không chỉ là sự ghi nhận của thị trường và người tiêu dùng, mà còn là động lực để Sữa Ba Vì tiếp tục vươn xa, mang những sản phẩm sữa chất lượng cao từ vùng đất Ba Vì đến với mọi gia đình Việt.

Với định hướng phát triển xanh – sạch – bền vững, Công ty Cổ phần Sữa Ba Vì đang từng bước xây dựng chuỗi giá trị sữa khép kín, gắn kết lợi ích của người nông dân, doanh nghiệp và người tiêu dùng, đóng góp tích cực cho sự phát triển của ngành sữa Việt Nam. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN SỮA BA VÌ VINH DỰ ĐƯỢC TRAO GIẢI THƯỞNG DANH GIÁ “THƯƠNG HIỆU UY TÍN HÀNG ĐẦU VIỆT NAM, SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ TẬN TÂM NĂM 2025”. GIẢI THƯỞNG LÀ SỰ GHI NHẬN XỨNG ĐÁNG CHO HÀNH TRÌNH BỀN BỈ VÀ TÂM HUYẾT CỦA DOANH NGHIỆP TRONG SUỐT HƠN MỘT THẬP KỶ QUÁ, GÓP PHẦN KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ CỦA SỮA BA VÌ TRÊN BẢN ĐỒ NGÀNH SỮA VIỆT NAM.



Thành lập năm 2009 từ một cơ sở thu gom sữa tươi, Công ty Cổ phần Sữa Ba Vì đã không ngừng lớn mạnh, khẳng định vị thế nhờ chiến lược đầu tư bài bản và định hướng “chất lượng là nền tảng, dịch vụ là điểm tựa”. Tận dụng lợi thế vùng nguyên liệu sữa tươi Ba Vì, doanh nghiệp mạnh dạn đổi mới công nghệ, nâng cấp nhà xưởng và đa dạng hóa sản phẩm, đặc biệt từ năm 2015.

Đến nay, Sữa Ba Vì trở thành một trong những thương hiệu sữa uy tín hàng đầu, với hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, hiện diện ở hầu hết kênh tiêu thụ từ siêu thị, trường học đến du lịch và thương mại điện tử. Thương hiệu cũng được UBND huyện Ba Vì (cũ) cho phép sử dụng biểu trưng địa danh, trở thành niềm tự hào của vùng đất chăn nuôi bò sữa truyền thống.



Người tiêu dùng Việt có nhu cầu lựa chọn các dòng bia ngoại có hương vị đặc trưng, cho thấy sự dịch chuyển trong xu hướng tiêu dùng đồ uống tại Việt Nam.

THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG

TRONG BỐI CẢNH NGÀNH BIA VIỆT NAM ĐANG BƯỚC VÀO GIAI ĐOẠN CẠNH TRANH KHỐC LIỆT VÀ TÁI CẤU TRÚC MẠNH MẼ, THỊ TRƯỜNG BIA NHẬP KHẨU NỔI LÊN NHƯ MỘT MẢNG MÀU SÔI ĐỘNG, PHẢN ÁNH XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THAY ĐỔI VÀ HỘI NHẬP SÂU RỘNG CỦA NỀN KINH TẾ. NHỮNG CHAI BIA MANG THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ - TỪ BỈ, ĐỨC, HÀ LAN ĐẾN NHẬT BẢN, HÀN QUỐC, MEXICO, THÁI LAN... ĐANG DẦN TRỞ NÊN QUEN THUỘC TRÊN CÁC KÊ SIÊU THỊ, CỬA HÀNG TIỆN LỢI, NHÀ HÀNG VÀ QUÁN BAR TẠI CÁC THÀNH PHỐ LỚN.

THỊ TRƯỜNG BIA NHẬP KHẨU TẠI VIỆT NAM:

SÔI ĐỘNG NHƯNG ĐẦY THÁCH THỨC

● Ánh Dương

Tăng trưởng nhờ xu hướng tiêu dùng mới

Sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu và người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam là động lực chính thúc đẩy nhu cầu bia nhập khẩu. Những người tiêu dùng này không chỉ tìm kiếm một sản phẩm để giải khát, mà còn coi bia là trải nghiệm phong cách sống, thể hiện gu thưởng thức và sự hiểu biết về văn hóa quốc tế.

Nếu như trước đây, bia nhập khẩu chỉ xuất hiện trong các nhà hàng cao cấp, thì nay, sự hiện diện của sản phẩm này đã lan rộng đến hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi, các nền tảng thương mại điện tử và các hệ thống phân phối chuyên biệt.

Các chuỗi siêu thị như Winmart, Tops Market, Lotte Mart, Go hay các nền tảng như Shopee, Tiki, Lazada... đều có khu vực riêng dành cho bia nhập khẩu. Đặc biệt, trong phân khúc quà biếu, bia nhập khẩu được người tiêu dùng ưa chuộng nhờ mẫu mã bắt mắt và giá trị thương hiệu quốc tế.

Theo khảo sát, khu vực trưng bày bia nhập khẩu tại nhiều siêu thị lớn tại Hà Nội cũng rất đa dạng các mặt hàng, mẫu mã phong phú, bắt mắt từ chai thủy tinh, chai nhôm đến đóng lon với nhiều dung tích khác nhau. Từ các loại bia thủ công (craft beer) nhập khẩu từ Mỹ, Úc, Bỉ... đến các thương hiệu danh tiếng như Heineken Silver, Royal Dutch (Hà Lan); Budweiser (Mỹ); 1664 Blanc (Pháp); Hoegaarden, Duvel, Chimay (Bỉ); Sapporo, Asahi, Orion (Nhật); Corona (Mexico); Tsingtao (Trung Quốc); Feldschlöbchen, Paulaner (Đức); San Miguel (Tây Ban Nha)...

Dù được đánh giá cao về chất lượng và mẫu mã, bia nhập khẩu vẫn phải đối mặt với những thách thức lớn tại thị trường Việt Nam. Giá thành của một lon hoặc chai bia nhập khẩu thường cao gấp 2-3 lần bia nội, khiến đối tượng

tiêu dùng còn khá hạn chế. Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam đang tiết giảm chi tiêu thì việc giá cao cũng khiến họ cân nhắc mua sắm hoặc giảm số lượng sử dụng.

Mặt hàng bia khi nhập khẩu vào Việt Nam phải chịu nhiều mức thuế suất khác nhau, trong đó thuế tiêu thụ đặc biệt là 65% và sẽ tăng lên 70% vào năm 2027, rồi 90% vào năm 2031, thuế nhập khẩu ưu đãi là 35% và thuế giá trị gia tăng là 10%, làm giá sản phẩm tăng lên đáng kể.

Ngoài ra, trong những năm gần đây, các doanh nghiệp trong nước như SABECO, HABECO, Heineken Việt Nam hay các hãng craft beer nội địa đã đầu tư mạnh vào nâng cấp chất lượng, cải tiến bao bì và phát triển sản phẩm mới cũng tạo sức ép không nhỏ cho bia nhập khẩu.

Xu hướng: Bia nhập khẩu - trải nghiệm thay vì đại trà

Thị trường bia nhập khẩu tại Việt Nam không còn là cuộc đua về sản lượng, mà là cuộc chơi của giá trị trải nghiệm. Các thương hiệu hướng tới người tiêu dùng ở phân khúc cao, ưa thích khám phá hương vị mới, yêu cầu cao về chất lượng và sự khác biệt. Mặc dù có giá thành cao nhưng bia nhập khẩu vẫn có lượng khách hàng riêng, hướng tới đối tượng khách hàng thích trải nghiệm mới và là một thị trường nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Bia nhập khẩu tại Việt Nam là một bức tranh đầy màu sắc, đại diện cho xu thế tiêu dùng hiện đại và toàn cầu hóa. Dù còn nhiều rào cản, nhưng phân khúc này vẫn có sức hút riêng, góp phần làm phong phú thêm “bản đồ bia” của thị trường nội địa, tạo ra cuộc cạnh tranh thú vị, góp phần nâng cao tiêu chuẩn chất lượng cho toàn ngành bia nội địa. ■

THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG CUỐI NĂM 2025

BÙNG NỔ CUỘC ĐUA KHUYẾN MÃI VÀ TIẾP THỊ

KHÔNG KHÍ MUA SẮM CUỐI NĂM ĐANG NÓNG LÊN Ở KHẮP NƠI - TỪ SIÊU THỊ, CỬA HÀNG TIỆN LỢI ĐẾN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ. TRÊN KỆ HÀNG, SẮC ĐỎ - VÀNG CỦA CÁC BAO BÌ TẾT RỰC RỠ XEN LẤN BIỂN BẢNG “MUA 2 TẶNG 1”, “GIẢM 15% CHO ĐƠN 500.000 ĐỒNG”. BIA, NƯỚC NGỌT, RƯỢU VANG, TRÀ ĐÓNG CHAI ĐỒNG LOẠT “THAY ÁO MỚI”, SẴN SÀNG BƯỚC VÀO MÙA TIÊU THỤ SÔI ĐỘNG NHẤT TRONG NĂM 2025.

● Vũ Kiệt

Khuyến mãi phủ sóng - xu hướng “uống có trách nhiệm” lên ngôi

Tại Winmart Tây Hồ (Hà Nội), chị Hương – nhân viên bán hàng cho biết: Dịp lễ Tết năm nay như 20/10, 20/11, Tết dương lịch, Tết Nguyên đán 2026 sắp tới, lượng khách đến mua sắm tăng cao, trong đó, bia, nước ngọt và nước tăng lực là nhóm hàng bán chạy nhất. Có hôm chúng tôi phải nhập thêm hàng mới đủ bán!”. Theo ghi nhận, giá một thùng Heineken 24 lon dao động 450.000–570.000 đồng, tăng so với năm ngoái, song sức mua vẫn ổn định nhờ các chương trình khuyến mãi và combo quà Tết. Bia Hà Nội, Sài Gòn Special hay Tiger cũng tung nhiều gói “Mua thùng tặng ly”, “Giỏ quà sum vầy” để hút khách.

Không chỉ dừng ở kênh bán lẻ truyền thống, thương mại điện tử đã trở thành “chiến trường” khốc liệt. Shopee, Lazada, Tiki đồng loạt mở “Siêu sale Tết 2026”, tung voucher giảm giá mạnh cho hàng loạt sản phẩm. Một thùng Tiger chỉ còn khoảng 330.000 đồng, lốc Pepsi Black 68.000 đồng khi áp mã giảm. Bạn Nguyễn Minh Anh (22 tuổi, sinh viên Đại học Kinh tế Quốc dân) chia sẻ: “Mua online rẻ hơn và tiện hơn. Bọn em còn gom bia, nước ngọt trên Shopee để tổ chức liên hoan cuối năm, vừa tiết kiệm vừa có mã miễn ship.”

Nếu vài năm trước, khuyến mãi chỉ dừng ở giảm giá, thì nay các thương hiệu đầu tư mạnh cho trải nghiệm cảm xúc và thông điệp tiêu dùng nhân văn. Hàng loạt TVC xuất hiện dày đặc trên truyền hình, YouTube, TikTok với thông điệp đoàn viên: “Tết trọn vẹn bên nhau – Cùng chia sẻ niềm vui qua ly bia mát lạnh” hay “Mở lon Coca,

mở niềm vui sum họp”. Song song đó, các thương hiệu cũng đẩy mạnh kênh trực tuyến – Shopee tổ chức livestream tặng quà khi mua bia Heineken; Pepsi tạo trend nhảy TikTok với hàng chục nghìn lượt tham gia; Circle K, 7-Eleven tung combo “nước ngọt + snack” kèm lì xì Tết.

Bao bì phiên bản giới hạn cũng trở thành công cụ tiếp thị đặc lực. Heineken ra mắt hộp quà ánh kim sang trọng; Coca-Cola in hình mai đào cùng thông điệp “Chúc Tết đoàn viên”; Dr Thanh tung mẫu chai đỏ – vàng mang ý nghĩa “an khang, khỏe mạnh”. Tất cả góp phần biến sản phẩm thành món quà Tết mang ý nghĩa gắn kết.

Đáng chú ý, xu hướng “healthy drinks” - đồ uống tốt cho sức khỏe tiếp tục lên ngôi. Người tiêu dùng trẻ và dân văn phòng ưa chuộng trà thảo mộc, nước ép lạnh, nước dừa tự nhiên, nước bổ sung vitamin. Ngay cả bia không độ hay vang không cồn cũng đang được lựa chọn nhiều trong các bữa tiệc liên hoan. Vì vậy, những dòng như Tea+ Ô Long không đường, Aquafina Vitamin+, Cocoxim hay Revive không đường ghi nhận mức tiêu thụ tăng rõ rệt. “Tết này công ty mình mua nhiều nước trái cây, trà thảo mộc thay cho bia. Ai cũng muốn uống nhẹ nhàng, không lo say hay béo”, Nguyễn Thảo Ly (25 tuổi, nhân viên văn phòng Hà Nội) chia sẻ.

Song hành với đó, chiến dịch “uống có trách nhiệm” cũng được các hãng bia triển khai đồng loạt: tặng voucher taxi, mã giảm giá xe công nghệ khi mua combo lớn, kèm thông điệp “Đã uống rượu bia - không lái xe”. Những hành động nhỏ nhưng tạo hiệu ứng xã hội tích cực, giúp thương hiệu lan tỏa hình ảnh văn minh và trách nhiệm.

Doanh nghiệp trước sức ép đổi mới và thích ứng

Đằng sau bức tranh rộn ràng ấy là những áp lực không nhỏ với doanh nghiệp. Việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt khiến chi phí đội lên, trong khi cuộc đua khuyến mãi kéo biên lợi nhuận xuống thấp. Để tồn tại, các hãng phải tính toán lại toàn bộ chiến lược sản xuất và tiếp thị nhằm định vị thương hiệu.

Có thể kể đến hai “gã khổng lồ” nước giải khát là Coca-Cola và PepsiCo vẫn giữ thị phần chủ đạo ở mảng nước có gas, nhưng doanh số đang dần chững lại khi người Việt chuyển dần sang đồ uống ít đường. Đây là lý do để Coca-Cola mở rộng dòng *Zero Sugar* và đầu tư bao bì thân thiện môi trường. Trong khi PepsiCo “bắt sóng” giới trẻ bằng chiến dịch âm nhạc, mạng xã hội và các sản phẩm *Pepsi*

Black, Aquafina Vitamin+. Đồng thời, các chiến dịch truyền thông gắn liền với thể thao, yoga và lối sống năng động giúp thương hiệu này duy trì vị thế “top of mind” trong phân khúc đồ uống lành mạnh.

Là doanh nghiệp nội địa duy nhất đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài, Tân Hiệp Phát tiếp tục khẳng định vị thế với *Trà Xanh Không Độ, Number 1, Dr. Thanh*. Định vị “tốt cho sức khỏe”, kết hợp cùng mạng lưới phân phối sâu rộng, giúp thương hiệu này duy trì niềm tin của người tiêu dùng nội. Bản sắc “Made in Vietnam” trở thành lợi thế đặc biệt trong bối cảnh người Việt ngày càng ủng hộ sản phẩm trong nước.

Trong khi phân khúc nước giải khát có sự chuyển dịch mạnh mẽ, mảng bia – rượu vẫn giữ vai trò “xương sống” của thị trường cuối năm. Các thương hiệu lớn như Heineken, HABECO, SABECO hay Carlsberg Việt Nam đều tăng tốc sản xuất và “tung” chiến dịch truyền thông quy mô. Heineken tiếp tục củng cố

hình ảnh “bia của những khoảnh khắc gắn kết” với loạt TVC Tết ấm áp và bao bì ánh kim sang trọng; trong khi Bia Hà Nội và Bia Saigon tập trung vào thông điệp “Tết sum vầy - vị bia Việt”.

Ở phân khúc rượu vang và rượu mạnh, xu hướng uống có trách nhiệm được chú trọng hơn bao giờ hết: nhiều nhà nhập khẩu đẩy mạnh sản phẩm vang không cồn, rượu nhẹ, và tặng kèm voucher xe công nghệ khi mua combo lớn. Dù chịu tác động bởi chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt, các doanh nghiệp bia – rượu vẫn linh hoạt thích ứng bằng cách tối ưu chi phí, đầu tư dây chuyền tiết kiệm năng lượng và mở rộng thị phần sang kênh bán hàng trực tuyến.

Thực tế cho thấy, quý IV hằng năm là thời điểm mua sắm tăng cao, chiếm tới 35–40% doanh số toàn ngành. Dự báo dịp Tết Bính Ngọ 2026, sản lượng tiêu thụ tăng 10–15% so với cùng kỳ. Tuy nhiên, áp lực chi phí, cạnh tranh khốc liệt và yêu cầu đổi mới liên tục đòi hỏi các doanh nghiệp phải kịp thời thích ứng bằng cách vừa giữ thị phần, vừa đầu tư dài hạn cho phát triển xanh, công nghệ tiết kiệm năng lượng và kênh bán hàng đa nền tảng.

Thị trường đồ uống cuối năm 2025 là nơi mỗi thương hiệu tìm cách tỏa sáng bằng chiến lược riêng: khuyến mãi khủng, truyền thông cảm xúc, bao bì tinh tế và thông điệp nhân văn. Người tiêu dùng không chỉ bị hấp dẫn bởi giá rẻ, mà còn bởi trải nghiệm – giá trị – trách nhiệm mà sản phẩm mang lại. Trong cuộc đua đang nóng hơn bao giờ hết, doanh nghiệp nào nắm bắt đúng xu hướng, hiểu người tiêu dùng và thể hiện cam kết với sức khỏe cộng đồng - doanh nghiệp đó sẽ là người chiến thắng.



Các thương hiệu đồ uống “tung” nhiều chương trình khuyến mãi dịp cuối năm

SAU THÀNH CÔNG CỦA FI ASIA 2025, FI VIETNAM 2026 SẼ DIỄN RA VÀO THÁNG 5/2026 TẠI TP.HCM

● Minh Văn

Triển lãm Fi Asia Thailand 2025 và Vitafoods 2025 đã để lại ấn tượng tốt đẹp đối với khách tham quan và các doanh nghiệp trong khu vực Đông Nam Á và các nước trên thế giới. Theo Informa Markets, FI VIETNAM 2026 sẽ diễn ra từ ngày 13 đến 15 tháng 5 năm 2026 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), TP. Hồ Chí Minh.

Ấn tượng về triển lãm chuyên nghiệp, hiệu quả

Triển lãm Food ingredients Asia Thailand 2025 (Fi Asia Thailand 2025) và Vitafoods 2025 đã diễn ra thành công tại Bangkok (Thái Lan) vào tháng 9 vừa qua. Triển lãm do Informa Markets phối hợp với các đơn vị chức năng tổ chức với chủ đề “Nâng tầm tương lai của chuỗi giá trị thực phẩm thông qua đổi mới và phát triển bền vững”. Fi Asia Thailand là một phần trong chuỗi sự kiện Fi toàn cầu kể từ năm 1996, phục vụ cho ngành công nghiệp thực phẩm rộng lớn của khu vực Đông Nam Á. Theo các nghiên cứu thị trường hàng đầu, khu vực ASEAN được công nhận là một trong những thị trường mới nổi quan trọng nhất về nguyên liệu thực phẩm. Vitafoods 2025 đóng vai trò như một bộ phận để ngành thực phẩm Thái Lan nắm bắt cơ hội trong thị trường dinh dưỡng chức năng quốc tế, vốn đang tăng trưởng mạnh mẽ nhờ sự quan tâm ngày càng cao đến chăm sóc sức khỏe dự phòng và lối sống lành mạnh tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Điều mà các du khách đều cảm nhận và đánh giá là Triển lãm được tổ chức rất chuyên nghiệp, quy mô lớn, cơ sở vật chất hiện đại, thuận tiện khách tham quan. Đặc biệt, Triển lãm có sự tương tác rất hiệu quả giữa doanh nghiệp trưng bày, ban tổ chức với du khách, truyền thông trực tiếp, phỏng vấn khách hàng tại sự kiện, có các hội thảo rất bổ ích, hiệu quả. Một đại diện doanh nghiệp đến từ Việt Nam cho biết, đây là lần đầu tiên tôi được chứng kiến một triển lãm có quy mô toàn cầu, có quy mô lớn và chuyên nghiệp như Fi Asia Thailand 2025. Thông qua Triển lãm, tôi có cơ hội tìm kiếm thêm các nhà cung cấp để có thể so sánh, lựa chọn nhà cung cấp cho nguồn nguyên liệu tốt nhất, phù hợp nhất. Trong bối cảnh thế giới có nhiều biến động, việc đa dạng các nguồn cung cấp là cần thiết, giúp cho doanh nghiệp chủ động sản xuất, kinh doanh. Theo xu hướng, người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và làm đẹp nên doanh nghiệp cũng cần điều chỉnh các sản phẩm sao cho đảm bảo hài hòa hai mục tiêu này để đáp ứng nhu cầu của khách hàng...

Triển lãm đã thu hút đông đảo lượng khách đến từ Thái Lan và quốc tế đến tham quan, tìm kiếm đối tác, nhà cung cấp nguyên liệu thực phẩm, đồ uống, trong đó có khoảng 100 khách là đại diện doanh nghiệp Việt Nam. Trong tổng số 750 gian hàng đến từ 70 quốc gia, có 06 doanh nghiệp Việt

Nam tham gia trưng bày tại Triển lãm Fi Asia Thailand 2025 và Vitafoods 2025 gồm GroupG Pacific Việt Nam (vị trí tại Triển lãm là FY 28), Công ty Oterra (C02), Công ty Vedan Viet Nam Enterprise Corp., Ltd (E57), Công ty Cổ phần Công nghệ Sinh học Huro (vị trí gian hàng tại Triển lãm là S16), Công ty Nanovex (B70), Công ty Cổ phần Vĩnh Hoàn (K13)...

Triển lãm Fi Asia Thailand 2025 trưng bày các nguyên liệu thực phẩm & đồ uống gồm: Màu thực phẩm/màu tự nhiên; Sản phẩm bánh, sản phẩm từ trứng, sản phẩm từ sữa; Chất béo và dầu ăn; Chất nhũ hóa, chất làm cứng, axit thực phẩm; Hương liệu & gia vị; Nguyên liệu tự nhiên, thảo dược; Nguyên liệu cho sản phẩm sức khỏe, thực phẩm chức năng, hữu cơ, bổ sung...

Fi Asia Thailand 2025 và Vitafoods 2025 là sự kiện hàng đầu dành cho các chuyên gia trong ngành mong muốn tiếp cận một trong những thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) năng động nhất thế giới. Theo Market Data Forecast, ngành nguyên liệu thực phẩm chuyên biệt tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương được định giá 21,15 tỷ USD vào năm 2024, và dự kiến sẽ tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ CAGR 6,96% trong giai đoạn 2025-2033, đạt khoảng 38,75 tỷ USD vào năm 2033. Sự tăng trưởng vượt bậc này càng làm nổi bật tầm quan trọng chiến lược của Fi Asia Thailand 2025 đối với toàn ngành. Triển lãm là dịp khám phá những xu hướng mới và công nghệ tiên tiến trong ngành thực phẩm và đồ uống (F&B).

Triển lãm có các hoạt động nổi bật như A to C (Từ Học thuật đến Thương mại); Hội nghị quốc tế và các buổi trình bày kỹ thuật; Innovation Tour do NutriMarketing tổ chức; Innovation Zone bởi Innova Market Insights; Thử thách Đổi mới Khởi nghiệp (Start-up Innovation Challenge); Giới thiệu về Food Ingredients Asia Thailand...

Tại Triển lãm có khu vực được thiết kế nhằm giới thiệu những nghiên cứu đổi mới và các sản phẩm tiềm năng được phát triển tại các trường đại học và viện nghiên cứu. Đây là cầu nối giúp kết nối giữa nghiên cứu học thuật và cơ hội thương mại, thúc đẩy sự hợp tác giữa giới học thuật và ngành công nghiệp. Triển lãm được coi là một trung tâm khám phá nơi giới thiệu các nguyên liệu mới mang tính đột phá và giải pháp tiên tiến được ra mắt bởi những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành. Đồng thời là một nền tảng độc đáo để khám phá các sản phẩm đổi mới tập trung vào sức khỏe và thực phẩm chức năng, bao gồm các dự án lọt vào vòng chung kết từ trường đại học, viện nghiên cứu và các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Triển lãm năm nay có nhiều hoạt động hấp dẫn, thiết thực với khách tham quan, trong đó đại diện các doanh nghiệp, khách tham quan có dịp trải nghiệm những đổi mới tiên phong tại Khu Vực Đổi Mới (Innovation Zone), một điểm nhấn được tuyển chọn bởi Innova Market Insights, Innovation



Tours - chuỗi tham quan chuyên sâu được dẫn dắt bởi các chuyên gia hàng đầu từ Nutrimarketing.

Đặc biệt, Triển lãm còn diễn ra khoảng 60 hội thảo chuyên sâu nhằm giúp cung cấp thông tin cho khách tham quan, tạo ra các cơ hội tìm kiếm đối tác, nhà cung cấp, nắm bắt xu hướng trên thế giới trong lĩnh vực nguyên liệu thực phẩm, đồ uống... Hơn 60 phiên thảo luận chuyên sâu - Chương trình hội thảo đa dạng với sự tham gia của các chuyên gia đầu ngành, nhà lãnh đạo tư tưởng và nhà đổi mới, tập trung vào các xu hướng và sáng kiến nổi bật trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống.

Theo Ban Tổ chức, tất cả các chuyên gia trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống đều đánh giá Fi Asia Thailand là điểm gặp gỡ hàng đầu của ngành công nghiệp thực phẩm Đông Nam Á, quy tụ các nhà cung cấp nguyên liệu, nhà phân phối và nhà sản xuất thực phẩm & đồ uống hàng đầu trong khu vực và toàn cầu.

Fi Asia Thailand 2025 - một lần nữa được tổ chức đồng thời với Vitafoods Asia, sự kiện hàng đầu khu vực chuyên về thực phẩm bổ sung, dinh dưỡng chức năng và các thành phần chức năng. Vitafoods Asia bao quát toàn bộ chuỗi giá trị - từ nghiên cứu, phát triển công thức sản phẩm đến thương mại hóa, bao bì và phát triển thương hiệu - mang đến một nền tảng toàn diện để các chuyên gia trong ngành F&B kết nối, hợp tác và thúc đẩy đổi mới.

Bà Rungphech Chitanuwat - Giám đốc Danh mục Khu vực ASEAN tại Informa Markets cho biết, thị trường thực phẩm bổ sung và dinh dưỡng chức năng tại Châu Á - Thái Bình Dương đang tăng trưởng nhanh chóng. Xu hướng này được thúc đẩy bởi sự nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe, cùng với nhu cầu chăm sóc sức khỏe dự phòng, đặc biệt trong bối cảnh các bệnh không lây nhiễm (NCDs) như tiểu đường, béo phì và tim mạch đang gia tăng do lối sống kém lành mạnh.

Một trong những điểm nổi bật tại Vitafoods Asia 2025 là Khu trưng bày nguyên liệu và sản phẩm mới (New Ingredients & New Products Zone), nơi giới thiệu các sản phẩm bổ sung, nguyên liệu mới ra mắt và các cải tiến sức khỏe tiên tiến từ khắp nơi trên thế giới. Vitafoods Asia 2025 góp phần kết nối toàn bộ chuỗi giá trị, từ nguyên liệu đầu vào, sản phẩm hoàn thiện, giải pháp bao bì đến dịch vụ OEM/ODM, với sự tham gia của hơn 650 thương

hiệu hàng đầu. Triển lãm thu hút hơn 13.000 khách tham quan đến từ 38 quốc gia, trở thành điểm đến quan trọng để kết nối, mở rộng kinh doanh và tiếp cận thị trường toàn cầu.

Vitafoods Asia 2025, nơi diễn ra các hội thảo chuyên đề do chuyên gia dẫn dắt với hơn 50 chủ đề, bao gồm dinh dưỡng cá nhân hóa, khoa học vi sinh đường ruột, xu hướng nguyên liệu và chiết xuất hỗ trợ lão hóa lành mạnh, cùng quy định liên quan đến đăng ký thực phẩm bổ sung. Các phiên thảo luận này sẽ giúp người tham dự cập nhật các diễn biến mới nhất của ngành.

Các doanh nhân mới, chủ thương hiệu tiềm năng, cũng như các nhà phân phối và đại lý sản phẩm chăm sóc sức khỏe, sẽ nhận thấy rằng Vitafoods Asia 2025 là cơ hội tuyệt vời để kết nối với các nhà cung cấp toàn cầu, khám phá giải pháp đổi mới và học hỏi từ các đối tác trong ngành.

Fi Vietnam 2026 - Điểm hẹn của tương lai ngành nguyên liệu F&B

Theo Informa Markets, Triển lãm Quốc tế chuyên ngành nguyên liệu, hương liệu, phụ gia chế biến thực phẩm & Đồ uống sẽ diễn ra tại Việt Nam vào năm 2026 (FI VIETNAM 2026) từ ngày 13 đến 15 tháng 5 năm 2026 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC), TP. Hồ Chí Minh. Đây sẽ là phiên bản lớn nhất và có tính quốc tế cao nhất trong lịch sử tổ chức của Fi Vietnam, với dự kiến hơn 300 đơn vị trưng bày, 9.000 khách tham quan chuyên ngành và đại diện đến từ 40 quốc gia.

Việt Nam không chỉ là điểm đến tìm nguồn nguyên liệu mà còn là bệ phóng cho đổi mới ngành F&B khu vực. Dù bạn đang chuẩn bị thâm nhập thị trường Việt Nam, hay muốn mở rộng dấu ấn thương hiệu tại khu vực, Fi Vietnam 2026 chính là nơi bắt đầu hành trình. Đây không đơn thuần là một triển lãm mà là nơi kết nối chuyên môn toàn cầu với cơ hội nội địa. Với sự hiện diện của các doanh nghiệp hàng đầu từ Trung Quốc, Ấn Độ, Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ và nhiều quốc gia khác, Fi Vietnam mở ra cánh cửa vào một trong những thị trường tiêu dùng sôi động nhất châu Á.

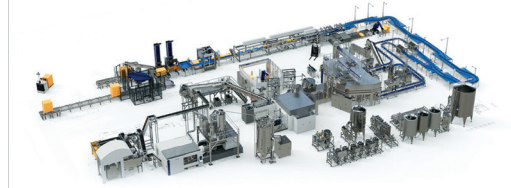
Đừng bỏ lỡ cơ hội đồng hành cùng 300+ đơn vị trưng bày và 9.000+ khách tham dự chuyên ngành trong 3 ngày kết nối chiến lược, khám phá sản phẩm và phát triển kinh doanh.■

TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒ UỐNG MANG TÊN: INGENIQ

Tại Triển lãm Drinktec năm nay, Krones lần đầu tiên giới thiệu hệ thống dây chuyền chiết rót hoàn toàn tự động, vận hành dựa trên dữ liệu, dành cho nước không ga đóng trong chai PET. Chúng tôi gọi đó là dây chuyền của tương lai - hay nói đúng hơn, đó chính là Ingeniq.

Ingeniq là một khái niệm dây chuyền mới, được thiết kế nhằm đáp ứng những câu hỏi - hay đúng hơn là những yêu cầu - phổ biến nhất mà chúng tôi nhận được từ khách hàng gần đây. Đây cũng là hiện thực hóa tầm nhìn mà Krones đã giới thiệu tại Drinktec 2022, đưa vào thực tế sản xuất: một dây chuyền kết hợp chi phí sở hữu toàn bộ thấp với hiệu suất vận hành luôn ở mức cao.

Hệ thống bao gồm các thành phần mô-đun và tiêu chuẩn hóa, tận dụng công nghệ robot và trí tuệ nhân tạo trong một thiết kế tối ưu, giúp giảm đáng kể độ phức tạp của bố trí dây chuyền. “Tại Krones, chúng tôi hiểu rằng thành công của mình gắn liền với thành công của khách hàng. Vì vậy, chúng tôi đã đưa khái niệm dây chuyền này tiến xa hơn, xây dựng mối liên kết hợp tác với khách hàng và chủ động cùng chia sẻ trách nhiệm trong suốt vòng đời sản phẩm - điều chưa từng có tiền lệ” - ông Markus Tischer, Thành viên Hội đồng Quản trị Krones AG phụ trách Hoạt động và Dịch vụ Quốc tế, chia sẻ.



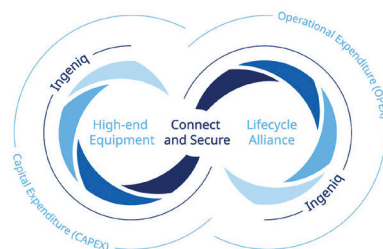
Ingeniq là một khái niệm tích hợp được thiết kế kỹ lưỡng, ứng dụng công nghệ robot và trí tuệ nhân tạo cùng nhiều công cụ tiên tiến khác.

Ingeniq không chỉ là một dây chuyền - đó là một khái niệm toàn diện gồm ba thành phần chính:

1. Dây chuyền sản xuất - công nghệ tiên tiến, thiết kế mô-đun, sẵn sàng cho tương lai.

2. Truy cập kỹ thuật số thông qua Connect và Secure - dây chuyền được hiển thị dưới dạng số hóa và có thể được hỗ trợ từ xa.

3. Liên minh hợp tác với khách hàng, gọi là Lifecycle Alliance - Krones chủ động đảm nhận trách nhiệm về sản lượng và chi phí vòng đời thông qua một thỏa thuận dịch vụ dạng mô-đun.



Ba thành phần tạo nên Ingeniq bao gồm: dây chuyền sản xuất với thiết bị cao cấp, truy cập kỹ thuật số thông qua Connect và Secure, và mối quan hệ hợp tác với khách hàng mang tên Lifecycle Alliance.

“Tại Krones, chúng tôi hiểu rằng thành công của mình phụ thuộc vào thành công của



Ông Markus Tischer - Thành viên Hội đồng Quản trị của Krones AG phụ trách Điều hành và Dịch vụ Quốc tế

khách hàng. Chính vì vậy, chúng tôi đã đưa khái niệm dây chuyền này tiến xa hơn, xây dựng mối liên minh hợp tác với khách hàng và chủ động cùng chia sẻ trách nhiệm trong suốt vòng đời sản phẩm - điều chưa từng có tiền lệ trước đây.”

.Ingeniq - Giải pháp dây chuyền sản xuất tiên phong

Kiến trúc tự động hóa kỹ thuật số mới của Krones cho phép kết nối các máy móc hiệu suất cao thành một mạng lưới dây chuyền thống nhất, tối đa hóa khả năng tự động hóa - từ sản xuất phối PET nội bộ đến chiết rót nước không ga tốc độ cao trên hệ thống ErgoBloc L, cho đến logistics cung ứng vật liệu hoàn toàn tự động và các giải pháp đóng gói bền vững - tất cả đều được giám sát chặt chẽ trong quá trình sản xuất.

Từ phối đến chai thành phẩm



Prefero là hệ thống sản xuất phối PET của Krones. Máy ép phun được thiết kế dưới dạng máy đa công nghệ (hybrid), với chuyển động khuôn bằng điện, nổi bật với thời gian đóng mở khuôn hàng đầu ngành - chỉ 1,9 giây (400 tấn). Nhờ hệ thống tái tạo năng lượng tích hợp, Prefero tiêu thụ ít hơn tới 20% năng lượng so với các máy thông thường.

Hệ thống băng tải và hệ thống trữ Prenexo đảm bảo đường dẫn phối giữa máy ép phun Prefero và máy thổi chai Contiform diễn ra mượt mà, hiệu quả. Hệ thống này vận hành ổn định, an toàn, thân thiện với sản phẩm và giúp cải



thiện việc vận chuyển phôi. Nhờ đó, hai máy có thể được đồng bộ hóa trực tiếp theo dạng khối, nâng cao mức độ tự động hóa và giúp dây chuyền sản xuất trở nên gọn hơn, hiệu quả hơn và linh hoạt hơn.

Nhờ hệ thống tái tạo năng lượng tích hợp, Prefero tiêu thụ ít hơn tới 20% năng lượng so với các máy ép phun thông thường.

ErgoBloc L đã được nâng cấp hiệu suất vượt trội: toàn bộ quy trình - từ thổi chai đến đóng nắp - nay diễn ra nhanh hơn và đơn giản hơn nhờ tối ưu hóa quy trình bằng trí tuệ nhân tạo (AI), đảm bảo chất lượng tự động và kết nối trực tiếp với hệ thống vận chuyển vật liệu tự động. Sự kết hợp này không chỉ nâng cao mức độ tự động hóa mà còn giúp dây chuyền sản xuất trở nên gọn nhẹ, linh hoạt và hiệu quả hơn.

Tự động hóa khâu cung ứng vật liệu - hiệu quả tối ưu cho dây chuyền

Dù là tích hợp robot vào dây chuyền chiết rót, tiếp nhận và mở bao nguyên liệu tập trung, hay sử dụng các công cụ quản lý dây chuyền để kết nối giữa người vận hành và máy móc, hệ thống xử lý vật liệu tự động của chúng tôi luôn mang lại sự linh hoạt, hiệu quả và độ chính xác cao. Những giải pháp này giúp khách hàng tự động hóa quy trình làm việc và tối ưu hóa vận hành.

Một ví dụ điển hình trong dây chuyền Ingeniq là quy trình thay cuộn nhãn hoàn toàn tự động - từ nạp, chuẩn bị đến nối cuộn - tất cả đều diễn ra mà không cần bất kỳ thao tác thủ công nào từ người vận hành.

Hiệu quả vượt trội ở khâu đóng gói thành phẩm - cho mọi loại sản phẩm và yêu cầu

Hệ thống đóng gói bền vững, được thiết kế riêng theo nhu cầu, là điểm hoàn thiện cho dây chuyền. Máy đóng gói tự động hoàn toàn

Variopac Pro dễ dàng thích ứng với mọi xu hướng bao bì hiện nay. Dù là tấm lót, khay, thùng carton bao quanh, có hoặc không có màng co hoặc chỉ dùng màng co - các phiên bản khác nhau của Variopac Pro đều đáp ứng linh hoạt. Thiết kế mô-đun giúp máy xử lý đa dạng cấu hình bao bì một cách hiệu quả. Variopac Pro dễ dàng thích nghi với mọi thay đổi trong yêu cầu đóng gói.

Song song đó, dòng robot Modulpal Pro mở ra vô số khả năng trong việc xếp và dỡ pallet. Tùy theo nhiệm vụ cụ thể, các mô-đun có thể được kết hợp linh hoạt để tạo ra các hệ thống chuyên biệt - từ tốc độ cao, nhẹ nhàng với sản phẩm đến khả năng linh hoạt vượt trội - hoặc thậm chí tích hợp cả ba yếu tố trong một giải pháp duy nhất.

Máy đóng gói tự động hoàn toàn Variopac Pro dễ dàng thích ứng với mọi xu hướng bao bì hiện đại.

Ingeniq - Truy cập kỹ thuật số

Để kết nối kỹ thuật số các máy móc hoặc dây chuyền hiện có, gói phần cứng Connect & Secure là yếu tố cần thiết, giúp mở ra cánh cửa bước vào thế giới số hóa của dây chuyền sản xuất. Hệ thống hiện tại sẽ trở thành một phần trong hệ sinh thái số của Krones - được hiển thị, kết nối và hỗ trợ bảo trì từ xa.

Thông qua nền tảng Krones.world, cả khách hàng và đội ngũ Krones đều có quyền truy cập 24/7 vào các dữ liệu sản xuất quan trọng, giúp nâng cao khả năng giám sát, phân tích và tối ưu hóa quy trình vận hành.

Connect & Secure giúp bạn bước thẳng vào thế giới số hóa của dây chuyền sản xuất

Ingeniq - Liên minh hợp tác cùng khách hàng

Liên minh là một cam kết, một mối quan hệ đối tác giữa các cá nhân hoặc tổ chức cùng hướng đến một mục tiêu chung, trong đó cả hai bên đều đóng góp để đạt được kết quả. Mối quan hệ này được xây dựng trên nền tảng tin tưởng, trách nhiệm và sự cam kết.

Với Lifecycle Alliance được tích hợp trong hệ thống Ingeniq, Krones cam kết thiết lập mối quan hệ hợp tác thực sự với khách hàng. Mục tiêu là đảm bảo hiệu suất dây chuyền đạt mức đã thỏa thuận thông qua nỗ lực chung giữa hai bên.

Cam kết từ Krones bao gồm:

1. Hiệu suất: Tăng sản lượng và độ tin cậy trong sản xuất

2. Bảo trì: Giảm chi phí vận hành và thời gian ngừng máy

3. Khả dụng: Hệ thống luôn sẵn sàng, kết nối và được hỗ trợ

Với việc lựa chọn đúng - và trong trường hợp này là tích hợp sẵn - các gói dịch vụ phù hợp cho Ingeniq, khách hàng có thể giảm đáng kể chi phí vận hành và đảm bảo hiệu quả sản xuất lâu dài. Tất cả dịch vụ của Krones đều được thiết kế tối ưu và có thể điều chỉnh linh hoạt để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.

Để thực hiện điều này, Krones cung cấp các gói dịch vụ mô-đun cùng với tư vấn cá nhân hóa từ chuyên gia - tạo nên một liên minh thực sự trong suốt vòng đời sản phẩm.

“Khái niệm dây chuyền mới hướng tới tương lai mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho khách hàng: hiệu suất và độ sẵn sàng tối đa, chi phí vận hành tối thiểu và có thể dự đoán, mức độ tự động hóa cao nhất - bao gồm cả tích hợp số hóa, tập trung vào tính bền vững và tổng chi phí sở hữu thấp hơn.

Chúng tôi bắt đầu với phiên bản chiết rót nước không ga vào chai PET - nhưng đó mới chỉ là khởi đầu. Các loại bao bì và danh mục sản phẩm khác sẽ tiếp tục được phát triển. Với Ingeniq, Krones đang chuyển mình từ một nhà sản xuất máy móc thành một đối tác toàn diện cho sản xuất thành công,” ông Markus Tischer - Thành viên Hội đồng Quản trị Krones AG - kết luận phần giới thiệu về khái niệm dây chuyền mới tại triển lãm drinktec 2025.

“Với Ingeniq, Krones đang chuyển mình từ một nhà sản xuất máy móc thành một đối tác toàn diện cho sản xuất thành công”.

Markus Tischer

Tên gọi Ingeniq có ý nghĩa gì?

Và bởi vì chúng tôi đoán rằng một số độc giả có thể đang thắc mắc cái tên Ingeniq bắt nguồn từ đâu, có ý nghĩa gì và cách phát âm như thế nào, nên dưới đây là một vài thông tin thú vị:

Tên gọi Ingeniq được tạo ra từ hai từ ingenuity (sự khéo léo, sáng tạo) và IQ (chỉ số thông minh). Nó gợi lên sự đổi mới và trí tuệ - đồng thời phản ánh các khía cạnh của chuyển đổi số. Do đó, từ mới này mang theo niềm tự hào nhất định, điều này rất phù hợp với dòng sản phẩm mới hướng tới tương lai. Về cách phát âm, từ này được phiên âm theo bảng ký hiệu ngữ âm quốc tế là: /ˌɪnˈdʒenɪk/ (phát âm giống như “in-jen-ic”).

ỨNG DỤNG CỦA CÂY SẢ TRONG ĐỒ UỐNG

THẢO DƯỢC TRUNG QUỐC

Lin ZiYue¹, Nguyễn Huyền Trang², Cheng ChunYan¹, Liao LingLing¹, He WenSong¹, Jin XuDong¹, Hou ShouHai³, Wei Lu¹, Meng JianZong^{1*}

(1: Trường Đại học Kỹ thuật và Dạy nghề Nông nghiệp Quảng Tây, TP. Nam Ninh, Quảng Tây, Trung Quốc 530007; 2: Trường Đại học Quảng Tây, TP. Nam Ninh, Quảng Tây, Trung Quốc 530004; 3: Công ty TNHH Công nghệ sinh học Bio Nam Ninh, TP. Nam Ninh, Quảng Tây, Trung Quốc 530004)

Tóm tắt: Đồ uống thảo mộc là sản phẩm đồ uống được làm từ các loại thảo mộc thông qua quá trình chế biến hoặc lên men. Đồ uống thảo mộc có giá trị thị trường cao và triển vọng phát triển tốt do đặc tính tự nhiên, hương vị tươi mát và lợi ích cho sức khỏe. Sả có hương thơm tươi mát, dễ chịu, độc đáo và có nhiều lợi ích cho sức khỏe. Đây là một loại cây thơm phổ biến ở nhiều nước nhiệt đới và ôn đới trên thế giới, đặc biệt là các nước Đông Nam Á và miền Nam Trung Quốc. Bài viết này tóm tắt các thành phần hương vị và đặc điểm của sả, lợi ích sức khỏe của sả, quy trình ứng dụng của sả trong đồ uống và một số ví dụ trong nghiên cứu phát triển đồ uống sả. Bài viết này tập trung vào việc phân tích triển vọng thị trường của đồ uống sả, và cung cấp tài liệu tham khảo cho việc phát triển các loại đồ uống thảo mộc thơm mới.

Giới thiệu: Cây sả, có tên khoa học là *Cymbopogon citratus*, còn được gọi là sả chanh, cỏ sả hoặc hương mao, là một loại thảo mộc sống lâu năm thuộc chi *Cymbopogon* trong họ *Poaceae*. Sả phân bố rộng rãi ở các vùng nhiệt đới và cận nhiệt đới. Sả là một loại cây gia vị có nguồn gốc từ thực phẩm điển hình với hương thơm chanh độc đáo. Đây là một loại thảo mộc gia vị phổ biến ở miền Nam Trung Quốc và các nước Đông Nam Á. Nó thường được sử dụng để tăng hương

thơm chanh tươi cho các món ăn như gà quay, cá nướng, súp chua cay Thái (Tom Yum Goong) và cà ri Ấn Độ. Sả từ lâu đã được ghi nhận trong ứng dụng của y học cổ truyền Trung Quốc, ví dụ trong “Bản thảo cương mục” viết rằng, sả có tác dụng “làm dịu dạ dày, thông khí cơ thể, sáng khoái não bộ và có thể kích thích tình dục”^[1]. Có nghiên cứu cho thấy, sả chứa nhiều hợp chất dễ bay hơi như citral, geraniol và neral, có khả năng mang lại hương thơm chanh độc đáo và đồng thời có hoạt tính sinh học kháng khuẩn, chống oxy hóa và chống viêm^[2]. Điều này đã tạo cơ sở khoa học cho việc ứng dụng và phát triển sả trong lĩnh vực thực phẩm sức khỏe. Thị trường đồ uống thảo dược đang phát triển mạnh mẽ nhờ vào sự cải thiện mức sống và nhận thức về sức khỏe của người tiêu dùng. Xu hướng tiêu dùng “tự nhiên, ít đường, chức năng” đang thúc đẩy sự đa dạng hóa, từ trà thảo dược truyền thống sang các sản phẩm sáng tạo^[3]. Ví dụ, các thương hiệu như Tmaji Moecha sử dụng các thành phần thảo dược tự nhiên và không chất bảo quản, thu hút giới trẻ và đạt tỷ lệ mua lại cao tới 70%, khẳng định tiềm năng thị trường lớn^[4]. Sả đã trở thành một nguyên liệu phổ biến trong ngành đồ uống, đặc biệt là trong các loại đồ uống thảo dược mới nổi, nhờ vào hương vị tươi mát và lợi ích sức khỏe. Bài viết này tổng hợp cách sử dụng, công thức và các sản phẩm thực tế từ sả trong nhiều loại đồ uống khác nhau như trà, đồ uống lên men, đồ uống chức năng và đồ uống có cồn. Ngoài ra, bài viết cũng thảo luận về các giải pháp cho công nghệ chính trong quá trình phát triển đồ uống sả, bao gồm cả việc cân bằng hương vị và duy trì độ ổn định.

1 Đồ uống thảo dược

1.1 Tổng quan về Đồ uống thảo dược

Đồ uống thảo dược là sản phẩm đồ uống được làm từ thảo dược, trải qua quá trình chế biến hoặc lên men. Những loại đồ uống này thường sử dụng rễ, thân, lá, hoa và hạt của các loại thảo mộc. Các loại đồ uống này mang hương vị và mùi thơm đặc trưng của thảo dược, đồng thời mang lại một số lợi ích nhất định cho sức khỏe. Quy trình sản xuất đồ uống thảo dược thường bao gồm chiết xuất, lên men và pha trộn, tạo ra các dạng sản phẩm như trà, nước ép, hoặc đồ uống





chức năng. Ở Trung Quốc, sự phát triển của đồ uống thảo dược gắn liền với quan niệm “thuốc và thực phẩm có cùng nguồn gốc”. Các loại dược liệu truyền thống như kim ngân, cúc, kỷ tử được sử dụng rộng rãi trong ứng dụng sản xuất đồ uống, không chỉ để tạo hương vị mà còn vì lợi ích sức khỏe của chúng^[5].

Đồ uống thảo dược thường được phân loại dựa trên chức năng chính và đặc tính của các thành phần, đặc biệt là các loại thảo mộc. Các loại đồ uống này được chia thành các nhóm chính như thanh nhiệt giải độc (ví dụ trà hoa cúc giúp làm mát cơ thể và loại bỏ độc tố), sáng khoái tinh thần (ví dụ trà bạc hà có tác dụng làm sáng khoái tinh thần, giảm căng thẳng và mệt mỏi), dưỡng thể (ví dụ trà kỷ tử, giúp bồi bổ cơ thể, tăng cường sức khỏe và sức đề kháng). Các loại đồ uống thảo dược này rất phổ biến ở thị trường Trung Quốc và đang ngày càng được ưa chuộng trên thị trường quốc tế, đặc biệt là những người quan tâm đến sức khỏe và các sản phẩm tự nhiên^[6].

1.2 Hiệu quả của Đồ uống thảo dược

Do tính chất đặc biệt của nguyên liệu thô, đồ uống thảo dược



thường có nhiều lợi ích cho sức khỏe. Ví dụ, trong đồ uống thảo dược tổng hợp kim ngân-bạch quả thì kim ngân có thể thanh nhiệt giải độc, cũng như có tác dụng kháng khuẩn và chống viêm, trong khi bạch quả có thể làm giảm cholesterol và cải thiện sức khỏe tim mạch. Với sự trợ giúp của các công thức khoa học và tối ưu hóa quy trình, đồ uống này có hương vị ngon và cũng có thể đóng vai trò tăng cường sức khỏe. Loại đồ uống này có hương vị thơm ngon và lợi ích cho sức khỏe do công thức khoa học và quy trình sản xuất tối ưu hóa. Trà sức khỏe từ sả cũng là một đồ uống thảo dược chức năng điển hình. Sả chứa nhiều hợp chất dễ bay hơi như geraniol và citronellal, có tác dụng kháng khuẩn, chống oxy hóa và chống viêm. Nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh khả năng ức chế vi sinh vật gây bệnh như *Staphylococcus aureus* và *Salmonella typhi* của tinh dầu sả. Ngoài ra, sả còn có hoạt tính chống oxy hóa mạnh mẽ, thể hiện qua khả năng dọn gốc tự do DPPH lên đến hơn 91%. Những tác dụng này cung cấp cơ sở cho việc sử dụng trà sả để ngăn ngừa cảm lạnh và cải thiện khả năng miễn dịch. Nhiều thành phần hoạt tính trong một số đồ uống thảo dược khác như flavonoid, polysaccharides và vitamin, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc mang lại lợi ích sức khỏe. Ví dụ, trà hoa cúc tận dụng tác dụng chống lão hóa của flavonoid, trong khi trà kỷ tử có chứa polysaccharides kỷ tử giúp điều chỉnh hệ miễn dịch.

2 Xu hướng phát triển của Đồ uống thảo dược

Thị trường đồ uống thảo dược đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ do nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng về sức khỏe. Xu hướng phát triển trong tương lai tập trung thể hiện trong:

Nghiên cứu sáng tạo và phát triển đa dạng hóa sản phẩm: Nhiều công ty đang phát triển các sản phẩm có mục tiêu hơn bằng cách tích hợp công nghệ hiện đại với công thức truyền thống. Ví dụ, sự kết hợp giữa chiết xuất thảo dược với hương vị trái cây có thể làm giảm mùi vị khó chịu của một số loại thảo mộc và tăng sự hấp dẫn cho đồ uống. Ngoài ra, việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như nghiền siêu mịn và chiết xuất siêu tới hạn CO₂ có thể bảo quản tốt hơn các thành phần hoạt tính của thảo dược.

Động lực thúc đẩy nhu cầu tự nhiên và lành mạnh: Nhu cầu ngày càng tăng về các sản phẩm đồ uống tự nhiên và lành mạnh đã thúc đẩy sự mở rộng của thị trường đồ uống thảo dược. Đồ uống thảo dược không chứa chất phụ gia, ít đường và ít calo đang trở nên phổ biến, đáp ứng xu hướng tiêu dùng hướng tới lối sống lành mạnh. Chất tạo ngọt tự nhiên không đường như stevioside được sử dụng trong đồ uống thảo dược, không chỉ đáp ứng nhu cầu về hương vị của người tiêu dùng mà còn phù hợp với khái niệm lành mạnh về chế độ ăn ít đường.

Tiêu chuẩn pháp quy liên tục được sửa đổi: Mặc dù hiện tại không có quy định cụ thể nào, nhưng quy định về đồ uống thảo dược đang dần được hoàn thiện khi ngành này phát triển. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm hiện hành đã đưa ra các yêu cầu đối với



nguyên liệu và quy trình sản xuất đồ uống thảo dược. Trong tương lai, ngành đồ uống thảo dược cần tăng cường tính tự giác để đảm bảo chất lượng và an toàn sản phẩm.

Xu hướng đồ uống thảo dược đang ngày càng phổ biến do lợi ích sức khỏe và tính chất tự nhiên của chúng. Sả, với hương vị độc đáo và tác dụng riêng, cũng đang được tích hợp vào các loại đồ uống này. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và tìm kiếm những lựa chọn thay thế lành mạnh hơn, trong đó đồ uống thảo dược là một ví dụ điển hình.

3 Đặc điểm và tiềm năng ứng dụng của Cây Sả

3.1 Sả: Một loại cây thơm truyền thống

Cây sả có nguồn gốc từ vùng nhiệt đới Đông Nam Á và được trồng ở nhiều tỉnh nhiệt đới và cận nhiệt đới của Trung Quốc, đặc biệt là ở các tỉnh như Quảng Đông, Đài Loan, Phúc Kiến, Quảng Tây và Vân Nam. Cây sả có thể cao hơn 1 mét, với lá hẹp và dài, tỏa ra mùi chanh nồng. Rễ của cây sả rất phát triển, có khả năng chịu hạn và chịu được đất cằn cỗi, có thể phát triển tốt khi trồng trên sườn đồi và có tác dụng giữ nước và đất. Lá và thân cây sả có thể được chưng cất để chiết xuất



tinh dầu sả, với sản lượng khoảng 0,2-0,5%. Tinh dầu sả có nhiều ứng dụng trong thực phẩm, nước hoa, thuốc và các sản phẩm hóa chất hàng ngày. Trong văn hóa truyền thống Trung Quốc, sả (được gọi là “baomao” vào thời cổ đại) được sử dụng trong các hoạt động hiến tế. Các sách cổ như “Danh Y biệt lục” và “Bản thảo cương mục” ghi lại rằng sả có tác dụng “làm dịu dạ dày, thông khí, sáng khoái não và chữa đau bụng do bệnh tả”, và có giá trị sức khỏe rõ ràng.

3.2 Đặc điểm hương vị

Hương chanh đặc trưng của sả chủ yếu đến từ các hợp chất terpenoid dễ bay hơi, đặc biệt là citral, chiếm 60-80%. Citral bao gồm hai đồng phân, geranial và neral. Ngoài ra, các thành phần phụ như hợp chất như geraniol, myrcene, limonene (Biểu 3-1) cũng đóng góp vào hương chanh phức tạp, tạo ra vị chua, tươi mát và hơi cay, mang lại cảm giác sáng khoái và thú vị cho các món ăn và đồ uống.

3.3 Lợi ích cải thiện sức khỏe của sả

Nghiên cứu hiện đại cho thấy giá trị sức khỏe của sả chủ yếu được thể hiện qua:

Thúc đẩy tiêu hóa và giảm co thắt: Citronellol và citral trong sả có thể làm giãn cơ trơn đường tiêu hóa bằng cách chặn các kênh canxi, giúp giảm các cơn đau bụng co thắt. Uống trà sả sau bữa ăn có thể giúp cải thiện tình trạng đầy hơi và khó tiêu^[7].

Điều hòa chuyển hóa glucose và lipid: Nghiên cứu trên động vật cho thấy trà sả (0.25-0.5%) có thể cải thiện đáng kể tình trạng chuyển hóa glucose và lipid ở những con chuột mắc bệnh tiểu đường loại 2. Cụ thể, nó làm giảm lượng đường trong máu lúc đói, cải thiện tình trạng kháng insulin (HOMA-IR giảm 28.9%) và tăng cường chức năng tế bào β (HOMA- β tăng 198%), tương đương với tác dụng của



metformin^[8]. Các hợp chất phenolic trong trà sả, như axit chlorogenic, có thể ức chế enzyme α -amylase ($EC_{50}=0.31$ mg/mL), từ đó làm chậm quá trình hấp thu glucose.

Tính chất kháng khuẩn và giữ tươi tự nhiên: Khi hàm lượng tinh dầu sả $\geq 1,5$ μ L/mL, nó có tác dụng ức chế nấm men như *Debaryomyces hansenii* và nấm mốc như *Penicillium*. Việc thêm tinh dầu sả vào đồ uống làm từ chùm ngây có thể giúp giảm sự phụ thuộc vào chất bảo quản và kéo dài thời hạn sử dụng của sản phẩm.

Chống oxy hóa và chống viêm: Polyphenol và flavonoid, bao gồm cả isoorientin, trong sả có khả năng loại bỏ các gốc tự do, với khả năng loại bỏ DPPH vượt trên 91%. Ngoài ra, chúng còn có khả năng ức chế các yếu tố gây viêm như TNF- α và IL-6. Nhờ những đặc tính này, đồ uống từ sả có thể hỗ trợ chống lại sự mệt mỏi và giúp điều hòa miễn dịch.

Biểu 3-1 Thành phần hương vị và tính chất cảm quan của tinh dầu sả

Hợp chất	Hàm lượng (%)	Đặc tính cảm quan	Ứng dụng đồ uống
Citral	60-80	Hương chanh mạnh, hơi ngọt và cay	Nguồn hương vị cốt lõi, mang lại mùi hương chanh đặc trưng và có khả năng kháng khuẩn, kháng nấm.
Geraniol	5-15	Hương hoa nhẹ nhàng, ngọt ngào của hoa hồng	Tăng cường sự phức tạp của hương thơm và cân bằng sự kích ứng của citral
Myrcene	1-8	Hương cỏ, nhựa cây	Tăng cường sự tươi mát và tăng cường sức sống của hương đầu
Limonene	1-5	Hương vỏ cam chanh	Tăng cường hương cam chanh và kéo dài thời gian lưu hương

4 Ứng dụng công nghệ của sả trong đồ uống

4.1 Ứng dụng công nghệ

Ứng dụng công nghệ của sả vào đồ uống chủ yếu liên quan đến các giai đoạn cụ thể sau:

1. Tiền xử lý nguyên liệu thô

Để chế biến đồ uống sả, lá sả cần trải qua các bước sơ chế như rửa, thái nhỏ và sấy khô để loại bỏ tạp chất và giữ lại các thành phần hoạt tính. Nghiên cứu cho thấy nhiệt độ sấy lý tưởng là 50°C, thời gian sấy nên được kiểm soát từ 6-12 giờ để tránh làm mất các thành phần dễ bay hơi^[9]. Quá trình làm trà sả cũng bao gồm việc lựa chọn nguyên liệu, rửa và thái nhỏ sả để đảm bảo chất lượng. Công nghệ lên men ngày càng trở nên quan trọng trong quá trình phát triển đồ uống sả. Có nghiên cứu đã chỉ ra rằng, quá trình lên men đồ uống thảo dược sả bằng cách sử dụng nấm men *Saccharomyces cerevisiae* có thể cải thiện hương vị và hoạt động chống oxy hóa của chúng. Trong quá trình lên men, giá trị pH giảm từ 5.03 xuống 4.11, tổng chất rắn hòa tan giảm từ 12.22°Brix xuống 6.15°Brix và đồng thời tăng cường hoạt động chống oxy hóa của đồ uống.

2. Công nghệ chiết xuất

(1) Chiết xuất nước nóng: Phương pháp chiết xuất nước nóng là một kỹ thuật phổ biến để chiết xuất các hợp chất có trong sả, đặc biệt là các hợp chất phenolic và thành phần hương thơm, phù hợp cho việc pha trà thảo mộc và đồ uống nóng. Nhiệt độ lý tưởng cho quá trình này thường nằm trong khoảng 80 - 95°C, và thời gian chiết xuất thường kéo dài từ 5 đến 15 phút^[11].(2)Chiết xuất Cold Brew: Phương pháp chiết xuất Cold Brew (chiết xuất lạnh) sử dụng nhiệt độ thấp (4°C) và thời gian ủ lâu (vài giờ) để pha chế đồ uống sẵn, đặc biệt phù hợp với sả. Cold Brew giúp giảm thiểu tác động của nhiệt độ cao lên các thành phần hoạt tính và giảm độ chát của đồ uống. (3)Chiết xuất hỗ trợ bằng enzyme: Công nghệ chiết xuất sả bằng enzyme, đặc biệt là việc bổ sung cellulase, có thể cải thiện hiệu quả chiết xuất và phù hợp cho sản xuất công nghiệp.(4)Chiết xuất ethanol: Trong quá trình nghiên cứu đồ uống hỗn hợp nấm thảo mộc, công nghệ chiết xuất ethanol được sử dụng để tách các hoạt chất từ sả. Cụ thể, dung dịch ethanol 60% (tỷ lệ rắn-lỏng 1:15) được sử dụng, với nhiệt độ chiết được kiểm soát ở 60°C và quá trình chiết xuất siêu âm diễn ra trong 60 phút.

(5) Chiết xuất lên men: Công nghệ chiết xuất sả bằng phương pháp lên men là một phương pháp hiệu quả để tăng cường hoạt động chống oxy hóa. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, quá trình lên men có thể làm tăng hoạt động chống oxy hóa của sả, với tỷ lệ loại bỏ gốc tự do DPPH có thể đạt tới 92.37%.

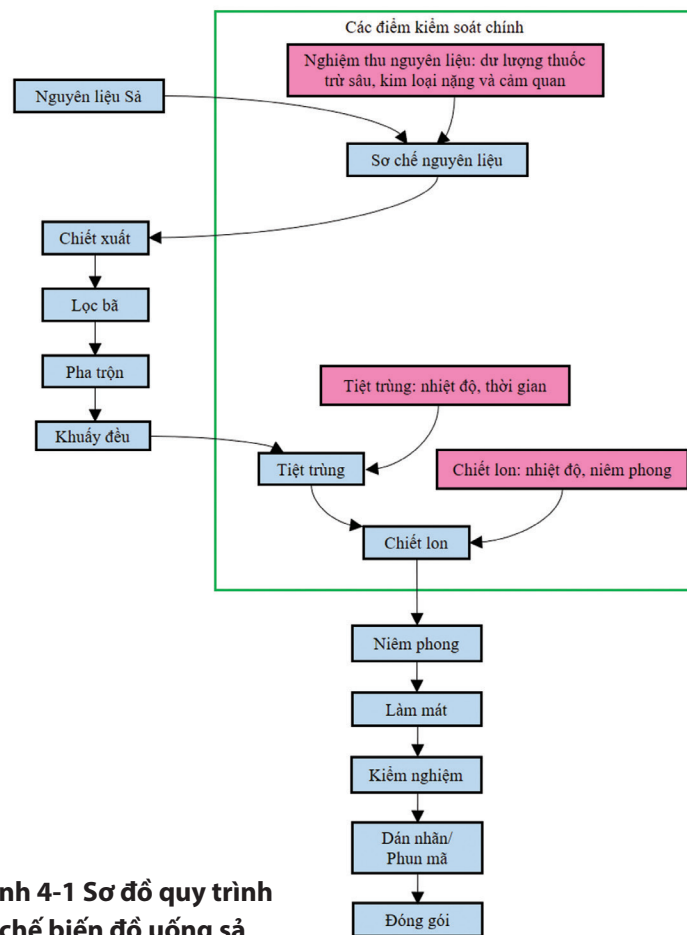
3. Thiết kế công thức

Sả thường được kết hợp với các nguyên liệu thực vật khác để tối ưu hóa hương vị và chức năng. Ví dụ, khi kết hợp với lá dứa (*Pandanus amaryllifolius*), sả có thể làm tăng vị ngọt và hương thơm thảo mộc, khi kết hợp với vỏ dứa (*Ananas comosus*) và vỏ cam (*Citrus sinensis*), sả có thể tăng cường hoạt động chống oxy hóa. Trong trà sả hương chanh, việc bổ sung stevia, bạc hà, hoa nhài và cúc vạn thọ theo tỷ lệ 5:1.5:1.0:0.5 có thể làm tăng sự hòa tan của flavonoid và polysaccharides^[11]. Trong đồ uống lên men, sự kết hợp của sả, gừng, bạc hà, chùm ngây và nghệ có thể tạo ra tác dụng hiệp đồng, cải thiện khả năng chống oxy hóa và hương vị.

4. Kiểm soát sự ổn định

Chiết xuất sả có đặc tính chống oxy hóa. Để kéo dài tác dụng chống oxy hóa của nó, có thể thêm vitamin C hoặc axit citric vào đồ uống hỗn hợp. Thêm 0.35% vitamin C có thể bảo vệ màu sắc và ngăn ngừa oxy hóa hiệu quả. Thêm lecithin đậu nành (1%) hoặc thêm chất nhũ hóa hỗn hợp có chứa natri alginat, kẹo cao su xanthan và CMC-Na vào đồ uống sả để nhũ hóa, có thể cải thiện khả năng phân tán của các thành phần hòa tan trong chất béo ở một mức độ nhất định. Việc thanh trùng hoặc tiệt trùng bằng nhiệt độ cao (UHT) có thể kiểm soát hiệu quả vi sinh vật. Trong trường hợp đồ uống hỗn hợp nấm thảo mộc, nhiệt độ tiệt trùng phải đạt trên 90°C và phải sử dụng bồn nước để tiệt trùng trong 15 phút. Ngoài ra, khi pha chế đồ uống sả lên men, giá trị pH có thể giảm và axit hữu cơ có thể tích tụ trong quá trình lên men, có thể ức chế sự phát triển của vi sinh vật gây bệnh và kéo dài thời hạn sử dụng của đồ uống.

4.2 Thị trường đồ uống sả



Hình 4-1 Sơ đồ quy trình chế biến đồ uống sả

Trà thanh nhiệt sả: là đồ uống được tạo ra bằng cách sử dụng sả và *Urophysa rockii* làm nguyên liệu chính và được pha bằng phương pháp nóng (đun sôi) hoặc pha lạnh (ngâm ủ). Có nghiên cứu đã chỉ ra rằng phiên bản trà Sả pha lạnh (ngâm ủ) có hàm lượng phenolic tổng thể và hoạt tính chống oxy hóa cao hơn^[11].

Đồ uống chức năng Citronella pha sẵn: ví dụ như đồ uống hỗn hợp "Ananas-Citrus-Cymbopogon", chứa 15% chiết xuất vỏ dứa, 38,56% chiết xuất vỏ cam ngọt và 46,44% chiết xuất lá sả, có tác dụng chống oxy hóa, bảo vệ gan và chống viêm.

Đồ uống hỗn hợp nấm thảo mộc, là đồ uống sử dụng nước ép *Cenchrus fungigraminus*, chiết xuất sả và chiết xuất alfalfa làm nguyên liệu chính, với tỷ lệ hỗn hợp là 5.2: 1.8: 3.0, thêm vào lượng đường 6,5%, axit citric 0,25% và chất nhũ hóa hỗn hợp 0,075%. Nó có hương vị độc đáo và độ ổn định tốt.

Đồ uống bổ sung tinh dầu sả: Việc thêm tinh dầu sả (10 µL/mL) vào đồ uống chùm ngây có thể giúp ức chế sự phát triển của nấm men và nấm mốc, từ đó kéo dài thời hạn sử dụng của sản phẩm mà không làm ảnh hưởng đến khả năng chấp nhận cảm quan của người tiêu dùng.

Đồ uống lên men sả: Công nghệ lên men mở ra hướng đi mới cho sự phát triển của đồ uống sả. Có nghiên cứu đã chỉ ra rằng, đồ uống sả lên men thể hiện hương vị và hoạt tính chống oxy hóa tốt nhất trong thời gian lên men từ 36 đến 72 giờ và có triển vọng thị trường rộng lớn.

5 Kết luận

Là một loại cây thơm có truyền thống sử dụng lâu đời và được khoa học hiện đại chứng minh có giá trị sức khỏe nhất định, sả đã cho thấy tiềm năng phát triển lớn trong thị trường đồ uống thảo dược đang phát triển nhanh chóng hiện nay. Giá trị cốt lõi của sả chủ yếu được phản ánh ở: (1) Sả có một hương vị độc đáo nhờ hàm lượng cao các hợp chất dễ bay hơi, đặc biệt là citral (60-80%), mang đến hương thơm tươi mát, sảng khoái như chanh và cảm giác nhiều thú vị nhiều tầng, điều này giúp phân biệt sả với các loại thảo mộc khác; (2) Sả có nhiều lợi ích cho sức khỏe, được nghiên cứu và chứng minh có hoạt tính sinh học như thúc đẩy tiêu hóa, điều hòa chuyển hóa đường và lipid, có khả năng kháng khuẩn và bảo quản tự nhiên, có đặc tính chống oxy hóa và chống viêm. Những đặc tính này là cơ sở khoa học vững chắc cho việc phát triển các loại đồ uống chức năng từ sả; (3) Công nghệ ứng dụng đa dạng: Công nghệ đồ uống hiện đại tận dụng nhiều phương pháp để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, bao gồm chiết xuất nước nóng, pha lạnh, hỗ trợ enzyme, chiết xuất ethanol, và lên men. Đặc biệt, quá trình lên men mang lại những lợi ích độc đáo như cải thiện hương vị, tăng cường hoạt động chống oxy hóa và nâng cao hàm lượng các thành phần có lợi cho sức khỏe; (4) Đồ uống sả có công thức pha chế linh hoạt, có thể kết hợp

với nhiều nguyên liệu khác nhau để tối ưu hóa hương vị, tăng cường chức năng và cải thiện độ ổn định. Các nguyên liệu thường được sử dụng bao gồm: đường phèn, *urophysa rockii*, bạc hà, các loại trái cây, cây chùm ngây, nghệ, v.v..

Đồ uống sả là đại diện điển hình về sự kết hợp giữa y học cổ truyền và xu hướng tiêu dùng hiện đại, được kỳ vọng sẽ chiếm lĩnh thị trường đồ uống lành mạnh. Sự đổi mới trong sản xuất, nghiên cứu khoa học và định vị thị trường chính xác là những yếu tố then chốt giúp đồ uống sả trở thành lựa chọn tự nhiên, ngon miệng và tốt cho sức khỏe.

Tài liệu tham khảo

[1] CHU Z Q. Sả vừa là thuốc vừa là thực phẩm[J]. Life World, 2020, 370(08): 22-23.

[2] QIU S L, LIN B M, ZHANG S P, et al. Tiến trình nghiên cứu về ứng dụng sả trong thực phẩm[J]. Công nghiệp thực phẩm, 2020, 41(09): 276-279.

[3] ZHU X D. Nghiên cứu và phát triển đồ uống thảo dược thiên nhiên (thực vật) mới và xu hướng thị trường[J]. Phụ gia thực phẩm Trung Quốc, 2012, 114(05): 192-202.

[4] GENG L M. Đồ uống thảo dược mở ra xu hướng sống lành mạnh mới[J]. Thương hiệu Trung Quốc, 2017, 124(10): 60-61.

[5] CHEN Y Y, HE J, LI X Y, et al. Nghiên cứu công nghệ chế biến nước uống thảo dược hỗn hợp kim ngân, ngân hạnh và bạch quả[J]. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Hồ Nam

[6] KONG Q X, LI S Y, ZHU D Q. Nghiên cứu và phát triển trà sức khỏe Sả [J]. Nghiên cứu và phát triển thực phẩm, 2018, 39(09): 66-70.

[7] FERNANDES C, DE SOUZA H, DE OLIVERIA G, et al. Investigation of the mechanisms underlying the gastroprotective effect of *Cymbopogon citratus* essential oil[J]. Journal of young pharmacists, 2012, 4(1): 28-32.

[8] GARBA H A, MOHAMMED A, IBRAHIM M A, et al. Effect of lemongrass (*Cymbopogon citratus* Stapf) tea in a type 2 diabetes rat model[J]. Clinical phytoscience, 2020, 6(2): 542-552.

[9] FASUAN T O, ONI K, UCHEGBU N N, et al. Bioactivity evaluation of nutraceutical drink from Ananas comosus and Citrus sinensis rind extracts supplemented with *Cymbopogon citratus* leaf extract[J]. Journal of food measurement and characterization, 2023, 17: 3874-3885.

[10] GUO S Z, LAN F S, CHEN L S, et al. Phối chế trà sả hương chanh và tối ưu hóa điều kiện chiết xuất thành phần chức năng của nó[J]. Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Phúc Kiến, 2015, 30(12): 1193-1198.

[11] FIBRIANTO K, KINSKY M K. Sensory optimisation of lemongrass (*Cymbopogon citratus*) and pandan (*Pandanus amarylifolius* Roxb.) herbal tea on several brewing techniques[C]. International conference on green agro-industry and bioeconomy. IOP conference series: earth and environmental science, 2020, 475: 012017.

Trưởng Ban biên tập KHCN: PGS.TS. Trương Thị Hoà

LEMONGRASS AND ITS APPLICATION IN CHINESE HERBAL BEVERAGES

Abstract: Herbal beverages are beverage products made using herbaceous plants as raw materials, processed or fermented. Herbal beverages have high market value and good development prospects due to their natural attributes, refreshing taste, and health benefits. Lemongrass possesses a unique refreshing aroma and offers multiple health benefits; it is a widely popular aromatic edible plant in southern China and Southeast Asian countries. This article summarizes the flavor components and characteristics of lemongrass, the health benefits of lemongrass, the application techniques of lemongrass in beverages, and case studies of lemongrass beverage development, analyzes the market prospects of lemongrass beverages, and aims to provide certain references for the development of novel aromatic herbal beverages.

ẨM TƯỢNG

VỀ HƯƠNG VỊ, NÉT VĂN HÓA ẨM THỰC CỦA ĐẤT NƯỚC ARGENTINA

SỰ KIỆN TUẦN LỄ ARGENTINA LẦN THỨ IX TẠI HÀ NỘI ĐÃ ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG TỐT ĐẸP ĐỐI VỚI CÁC ĐẠI BIỂU VÀ NGƯỜI DÂN VIỆT NAM VỀ ĐẤT NƯỚC VÀ CON NGƯỜI ARGENTINA. ĐÂY LÀ SỰ KIỆN VĂN HÓA VÀ ẨM THỰC THƯỜNG NIÊN DO ĐẠI SỨ QUÁN CỘNG HÒA ARGENTINA TẠI VIỆT NAM TỔ CHỨC, DIỄN RA TỪ NGÀY 10 - 16/11/2025, TẠI NHÀ HÀNG LOS FUEGOS - ARGENTINIAN STEAK & GRILL (35A, NGÕ 12 ĐẶNG THAI MAI, TÂY HỒ, HÀ NỘI).

● Minh Thư

Sự kiện văn hóa và ẩm thực thường niên này mang đến cho người Việt Nam một hành trình sống động khám phá **hương vị, truyền thống và phong cách sống của Argentina**, với trọng tâm là những sản phẩm mang tính biểu tượng nhất - **thịt bò và rượu vang**. Bên cạnh đó, sự kiện cũng giới thiệu **các loại phô mai và trà yerba mate đặc trưng của Argentina**, góp phần làm phong phú thêm trải nghiệm về **nền văn hóa ẩm thực đa dạng và đậm bản sắc của đất nước Argentina**. Tôn vinh di sản ẩm thực và văn hóa Argentina

Tại Argentina, **thịt bò** là linh hồn của mỗi buổi *asado* - bữa tiệc nướng truyền thống nơi tài nghệ của người **asador** (người nướng thịt) được thể hiện trọn vẹn qua từng miếng thịt. Không có điều gì gắn kết con người hơn một buổi *asado* bên bạn bè, cùng **rượu vang ngon** và những **tràng cười ấm áp**.

Từ vùng Mendoza đến Patagonia, rượu vang và ngọn lửa kể câu chuyện về một đất nước nơi thịt bò là truyền thống, rượu vang là cảm xúc, và nơi ẩm thực cùng tình bạn đã trở thành một lối sống.

Sự kiện quy tụ các nhà nhập khẩu, nhà phân phối, đại diện khách sạn, nhà hàng, quán cà phê, cùng các chuyên gia rượu vang, người yêu thích rượu, và đại diện các cơ quan tại Hà Nội, tạo nên cầu nối về hương vị và tình hữu nghị giữa Argentina và Việt Nam.

Argentina - Nơi thịt bò gắn liền với truyền thống

Tại sự kiện Beef and Wine Day, khách mời sẽ được thưởng thức thịt bò Argentina thượng hạng, biểu trưng cho di sản ẩm thực lâu đời của quốc gia Nam Mỹ này.

Những phần thịt được lựa chọn kỹ lưỡng này phản ánh phương



Ngài Marcos A. Bednarski - Đại sứ Cộng hòa Argentina tại Việt Nam chia sẻ thông tin với các đại biểu.

Tới 11/11, hàng trăm đại biểu và những người yêu thích văn hóa ẩm thực Argentina đã tới dự sự kiện “Argentine Beef & Wine day” thưởng thức các sản phẩm đồ uống, ẩm thực nổi tiếng Argentina, qua đó có dịp giao lưu, hợp tác và hiểu hơn về đất nước, con người Argentina. Tại sự kiện, Ngài Marcos A. Bednarski - Đại sứ Cộng hòa Argentina tại Việt Nam đã tiếp đón và chia sẻ thông tin về văn hóa ẩm thực của Argentina tới các bạn Việt Nam và các đại biểu khách mời.

thức chăn nuôi truyền thống trên đồng cỏ Pampas, nơi tạo nên loại thịt bò nổi tiếng với vị ngọt tự nhiên, độ mềm mịn và hương vị đậm đà. Được chế biến theo tiêu chuẩn quốc tế nghiêm ngặt và được vinh danh tại nhiều cuộc thi steak trên thế giới, thịt bò Argentina thể hiện rõ sự tinh tế, tính chân thực và niềm tự hào của nền ẩm thực Argentina.

Argentina nằm trong top 5 – 6 quốc gia xuất khẩu thịt bò lớn nhất thế giới, với sản lượng từ 700.000 đến 900.000 tấn mỗi năm, chiếm khoảng 4% tổng giá trị xuất khẩu thịt bò toàn cầu (World's Top Exports, 2024; USDA FAS, 2025). Bên cạnh danh tiếng về chất lượng, Argentina còn tiên phong triển khai các chương trình chứng nhận nhằm đáp ứng tiêu chuẩn nhập khẩu và phát triển bền vững của Liên minh châu Âu, tập trung vào truy xuất nguồn gốc, bảo vệ môi trường và sản xuất không gây phá rừng (Food Business MEA, 2024).

Đàn gia súc được chăn thả tự nhiên trên những đồng cỏ được nuôi dưỡng bằng nước mưa, mang đến cho thịt bò Argentina kết cấu và hương vị đặc trưng - biểu tượng của sự hòa hợp giữa con người, truyền thống và đất trời.

Nghệ thuật rượu Vang Argentina

Từ những vườn nho tràn ngập nắng ở Mendoza đến những thung lũng mát lạnh của Patagonia, rượu vang Argentina là sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và đổi mới. Quốc gia này nằm trong top 10 nhà sản xuất rượu vang lớn nhất thế giới, với sản lượng hằng năm đạt từ 8–11 triệu hectoliters (Blue Marble Citizen, 2023).

Tại Giải thưởng Rượu vang Thế giới Decanter 2025, các nhà sản xuất Argentina đã giành được hơn 300 huy chương, trong đó có nhiều giải Bạch kim và Vàng, minh chứng cho cam kết không ngừng trong việc theo đuổi chất lượng và tôn vinh đặc tính vùng trồng nho (*terroir*).

Trong khuôn khổ sự kiện Beef and Wine Day, khách mời được khám phá tuyển chọn đặc biệt các loại rượu vang Argentina đến từ nhiều vùng và phong cách khác nhau - từ vang trắng thanh mát, hương thơm tinh tế cho đến vang đỏ đậm đà, tràn đầy cá tính - tôn vinh sự đa dạng, sáng tạo và chiều sâu văn hóa của nghệ thuật làm rượu vang Argentina.

Sản phẩm Sữa và Trà Yerba Mate của Argentina

Argentina là quốc gia hàng đầu về chăn nuôi bò sữa trên đồng cỏ tự nhiên, với sản lượng hơn 10 tỷ lít sữa mỗi năm. Phô mai và bơ Argentina, nổi tiếng với độ béo ngậy tự nhiên và hương vị cân bằng, là sự kết hợp hoàn hảo với thịt bò và rượu vang của đất nước này.

Argentina cũng là cái nôi của trà yerba mate - thức uống biểu tượng của Nam Mỹ, thể hiện sự tôn trọng thiên nhiên, truyền thống và vẻ đẹp mộc mạc, thuần khiết của người Argentina.

Tới dự và trải nghiệm nét văn hóa ẩm thực của đất nước Argentina, các đại biểu và du khách không chỉ ấn tượng với màu áo huyền thoại của đội tuyển bóng đá Argentina mà còn hiểu thêm về văn hóa ẩm thực, nhất là hương vị các sản phẩm rượu vang và các món thịt bò nổi tiếng của đất nước Argentina. Hy vọng sẽ có dịp tới thăm, khám phá và trải nghiệm trên hành trình du lịch tới đất nước Argentina mến khách. ■

THE IX ARGENTINE WEEK IN HANOI

10–16 November 2025 | Los Fuegos – Argentinian Steak & Grill

Hanoi, Vietnam – The Embassy of the Argentine Republic in Vietnam will host the ninth Argentine Week in Hanoi from 10 to 16 November 2025, featuring the traditional Beef and Wine Day on 11 November at Los Fuegos – Argentinian Steak & Grill.

This annual cultural and gastronomic celebration introduces Vietnamese citizen to the flavors, traditions, and lifestyle of Argentina, with a focus on its most iconic products - beef and wine. The event will also feature selected Argentine cheeses and yerba mate, enriching the experience of Argentina's diverse culinary culture.

Celebrating Argentina's Culinary and Cultural Heritage

In Argentina, beef is at the heart of every asado — and the true skill of an asador lies in the meat. Nothing brings people closer than an asado shared with friends, good wine, and laughter. From Mendoza to Patagonia, wine and fire tell the story of a land where beef is tradition and wine is emotion - where food and friendship are a way of life.

The event will gather importers, distributors, representatives of hotels, restaurants, and cafés, as well as sommeliers, wine enthusiasts,

and local authorities in Hanoi, creating a bridge of flavors and friendship between Argentina and Vietnam.

Argentina - Where Beef Meets Tradition

At the Beef and Wine Day event, guests will experience premium Argentine beef that embodies the nation's culinary heritage.

These selections reflect traditional ranching on the Pampas, producing beef known for its natural sweetness, tenderness, and rich flavor. Crafted under strict international standards and celebrated at global steak competitions, they showcase the refinement, authenticity, and pride that define Argentine cuisine.

Argentina ranks among the world's top five to six beef exporters, shipping 700,000 - 900,000 tons annually and accounting for about 4% of global beef export value (World's Top Exports, 2024; USDA FAS, 2025). Beyond its reputation for quality, Argentina has introduced certification programs to comply with the European Union's import and sustainability standards, focusing on traceability, environmental protection, and deforestation-free production (Food Business MEA, 2024).



ĐỒ UỐNG

LINH HỒN CỦA HÀNH TRÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM

NHỮNG NGÀY ĐẦU THU, KHÔNG GIAN PHỐ ĐI BỘ HỒ TÂY BỒNG TRỞ NÊN RỘN RÀNG HƠN BỞI DÒNG NGƯỜI VỀ THAM DỰ LỄ HỘI ẨM THỰC VÀ ĐỒ UỐNG HÀ NỘI 2025. SẮC BIA VÀNG ÓNG, HƯƠNG CÀ PHÊ, HƯƠNG TRÀ QUYÊN TRONG GIÓ, TIẾNG CƯỜI NÓI HÒA CÙNG GIAI ĐIỆU DÂN CA TỪ CÁC GIAN HÀNG ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG... ĐÃ MỞ RA BỨC TRANH SỐNG ĐỘNG VỀ NỀN ẨM THỰC ĐỘC ĐÁO VIỆT NAM - LINH HỒN CỦA HÀNH TRÌNH DU LỊCH TRẢI NGHIỆM.

● Khang Vũ

Từ một Lễ hội đậm đà bản sắc

Trong không gian Lễ hội Ẩm thực và Đồ uống Hà Nội 2025, khu trưng bày các sản phẩm đồ uống truyền thống vùng miền luôn thu hút du khách dừng chân lâu hơn cả. Đó là hương vị thanh tao của trà sen Tây Hồ – thứ trà được ướp trong từng bông sen thơm ngát của hồ nước cổ, mỗi ngụm mang theo dư vị thanh mát và nét tinh tế của người Tràng An.

Là những ly trà shan tuyết cổ thụ từ Hà Giang (cũ) được hái từ những cây cổ thụ hàng trăm năm tuổi trên đỉnh núi cao đã hấp thụ tinh khí của núi rừng Đông Bắc. Là những ly cà phê rang xay sánh đặc đậm hương vị của Tây Nguyên và vùng đất bazan tỏa hương quyên rũ. Không chỉ có vậy, rượu ngô Tây Bắc, nước mơ Mộc Châu, hay nước sâm miền Trung, nước yến Nha Trang và các loại nước trái cây

đến từ Đà Lạt... đã góp phần tô điểm thêm sắc màu Lễ hội.

Trong không gian ấy, không thể không nhắc tới Bia Hà Nội - thương hiệu đồ uống đã đi cùng người dân đất Việt qua bao năm tháng. Không ồn ào, không phô trương, Bia Hà Nội mang nét trầm tĩnh, cổ điển, thanh lịch như chính mảnh đất và con người Hà Nội. Bia Hà Nội đã gắn liền với những ký ức



không thể nào quên của người dân Thủ đô với khung cảnh những quán bia hơi ven hồ, hay những góc phố Lò Đúc, Nhà Thờ, Bờ Hồ, Tạ Hiện... Mỗi ly bia đều kể lại câu chuyện về sự gắn bó giữa con người, văn hóa và thời gian – nơi hương vị đồ uống trở thành cầu nối giữa quá khứ và hiện tại, giữa người dân địa phương và du khách.

Có thể nói, Lễ hội Ẩm thực và Đồ uống Hà Nội 2025 chính là hình ảnh thu nhỏ của nhịp sống Hà Nội hôm nay: Lan tỏa và hội tụ. Mỗi thức uống được giới thiệu tại đây, đều mang theo những câu chuyện thấm đẫm hồn Việt, đưa du khách đến với những vùng đất đậm đà bản sắc đã được người dân nâng niu gìn giữ qua bao thế hệ, để hôm nay trở thành sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Đến hành trình du lịch trải nghiệm

Giữa muôn sắc hương của đất Việt, đồ uống vùng Tây Bắc luôn mang trong mình một nét riêng khó lẫn – mộc mạc mà tinh tế, giản dị mà đượm tình núi rừng. Mỗi ngụm trà, mỗi chén rượu nơi đây như chứa đựng hơi thở của đất trời và tâm hồn của con người miền cao nguyên sương phủ.

Từ những triền núi cao quanh năm mây mờ, trà shan tuyết cổ thụ tỏa hương dịu ngọt. Lá trà được hái từ những cây cổ thụ hàng trăm năm tuổi, phủ lớp “tuyết” trắng li ti – minh chứng cho khí hậu khắc nghiệt và độ tinh khiết hiếm có. Khi pha, nước trà ánh vàng, vị chát nhẹ mà hậu ngọt sâu, mang trong đó cái hồn thanh khiết của núi non vùng núi Hà Giang, Yên Bái (nay thuộc Tuyên Quang, Lào Cai).

Từ lâu, rượu ngô Bắc Hà đã được mệnh danh là một trong những loại rượu ngon nhất ở vùng cao Tây Bắc được người Mông, người Dao coi rượu là cầu nối của tình thân, là niềm vui trong mỗi dịp lễ Tết. Rượu trong vắt như sương mai, nhấp môi là ấm lòng, uống say lại vẫn êm dịu như tiếng khèn gọi bạn giữa phiên chợ vùng cao. Ngày nay, rượu ngô Bắc Hà được sản xuất theo quy trình đạt chuẩn, đảm bảo hương vị đặc trưng và đã được xếp

hạng sản phẩm OCCOP, trở thành món quà yêu thích của du khách.

Ở Mù Cang Chải, rượu thóc La Pán Tẩn lại mang vị ngọt thanh của thóc nếp nương, được nấu bằng nước suối nguồn tinh khiết và sản xuất bằng phương pháp thủ công truyền thống. Men để làm rượu là loại men lá độc đáo, được chế biến rất công phu, đòi hỏi người làm men phải có kỹ năng tinh tế và kiên nhẫn. Loại men này không chỉ tạo ra một hương vị đặc biệt mà còn mang lại các lợi ích sức khỏe như phòng chống cảm lạnh, tăng tuần hoàn máu, giảm đau nhức khớp và không gây đau đầu. Hiện nay, rượu thóc La Pán Tẩn đã được trao quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể. Sản phẩm độc đáo này đã trở thành một sản phẩm hàng hóa phục vụ nhu cầu của người dân và du khách.

Trong kho ẩm thực độc đáo vùng Tây Bắc, những thức uống mang hương vị núi rừng như nước mơ Mộc Châu và nước táo mèo Sơn La, Yên Bái đang trở thành sản phẩm du lịch độc đáo, gợi nhớ đến thiên nhiên và con người miền sơn cước. Trên đất Mộc Châu quanh năm mát lành, mùa hè đến là lúc những quả mơ vàng chín mọng, được người dân hái về chế biến thành thứ nước uống chua thanh, ngọt dịu, trong vắt như nắng đầu ngày. Còn ở Sơn La, Yên Bái, nước táo mèo được làm từ quả sơn tra mọc tự nhiên trên những triền núi cao. Sau khi ngâm cùng đường hoặc mật ong, loại quả nhỏ bé ấy tạo nên thứ nước uống có màu hồng phách, vị chua ngọt hài hòa và hương thơm đặc trưng của rừng. Ngày nay, nước mơ Mộc Châu và nước táo mèo không chỉ là sản vật quê hương mà còn là biểu tượng du lịch sinh thái, mang đến cho du khách hương vị mát lành và cảm nhận sâu sắc về nét văn hóa, tình người Tây Bắc.

Ẩm thực 2 miền Trung - Nam: Rực rỡ sắc màu nhiệt đới

Nếu miền Bắc đậm đà hương men, thì miền Trung lại níu chân du khách bằng những thức uống giản dị mà tinh tế. Ở

Huế, chén trà cung đình thơm hương sen, hương lái là biểu tượng của sự thanh nhã; ở Quảng Nam (nay thuộc TP. Đà Nẵng), ly nước sâm thảo mộc giúp xua tan cái nắng gắt miền Trung; còn ở Nha Trang, ly nước yến sán nhẹ lại mang đến cảm giác thanh mát, giàu năng lượng sau những giờ vui chơi dưới biển.

Các địa phương miền Trung đã khéo léo kết hợp đồ uống truyền thống với du lịch trải nghiệm, tạo nên sản phẩm du lịch đặc trưng: tour “Thưởng trà xứ Huế”, “Khám phá làng nghề nước mía An Nhơn”, “Thăm nhà yến Khánh Hòa”. Ở đó, mỗi ly nước không chỉ giải khát, mà còn gợi nhắc về một miền ký ức, một nếp sống chan hòa cùng thiên nhiên.

Còn tại các tỉnh phía Nam, vùng đất được thiên nhiên ưu ái với vô vàn loại trái cây nhiệt đới đã tạo nên thiên đường của đồ uống tươi mát và ngọt ngào. Từ ly nước dừa Bến Tre (nay thuộc Vĩnh Long), nước cốt nốt An Giang, đến cốc sinh tố xoài, măng cầu ở miền Tây, mỗi loại đều mang đậm phong vị miền sông nước.

Ngày nay, nhiều điểm du lịch sinh thái như TP. Cần Thơ, Tiền Giang (nay thuộc Đồng Tháp), Bến Tre (nay thuộc Vĩnh Long) đã đưa trải nghiệm làm nước ép, thưởng thức nước trái cây ngay tại vườn trở thành một phần trong tour du lịch xanh, thu hút đông đảo khách quốc tế. Không chỉ là sản phẩm giải khát, đồ uống miền Nam còn là biểu tượng của sự phóng khoáng, hiếu khách, khiến ai từng đặt chân đến đều nhớ mãi hương vị của những dòng nước ngọt lành giữa miệt vườn.

Ngành du lịch Việt Nam đang hướng đến mô hình phát triển gắn với trải nghiệm văn hóa và sản phẩm bản địa. Trong đó, đồ uống – dù nhỏ bé – lại là điểm chạm tinh tế giữa du khách và vùng đất. Mỗi ly trà, chén rượu, cốc nước trái cây là lời mời gọi thân thương, khiến mỗi chuyến đi không chỉ là hành trình ngắm cảnh mà còn là hành trình cảm nhận hương vị Việt Nam – một Việt Nam dung dị, nồng hậu và đầy bản sắc. ■



LỄ HỘI BIA HÀ NỘI 2025:

*Điểm hẹn
văn hóa,
di sản và
trải nghiệm của*

**NGƯỜI
YÊU BIA**

● Kim Tươi

TRONG HAI NGÀY 21 VÀ 22/11, CUNG THỂ THAO QUẦN NGỰA TRỞ THÀNH TÂM ĐIỂM CỦA THỦ ĐÔ KHI LỄ HỘI BIA HÀ NỘI 2025 - SỰ KIỆN THƯỜNG NIÊN DO TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI (HABECO) TỔ CHỨC ĐÃ DIỄN RA VỚI QUY MÔ LỚN, THU HÚT HÀNG CHỤC NGHÌN LƯỢT NGƯỜI THAM DỰ. KHÔNG CHỈ LÀ NGÀY HỘI CỦA NHỮNG NGƯỜI YÊU BIA, SỰ KIỆN CÒN TÁI HIỆN MỘT HÀNH TRÌNH VĂN HÓA 135 NĂM CỦA THƯƠNG HIỆU BIA HÀ NỘI, LAN TỎA BẢN SẮC VÀ TINH THẦN HIẾU KHÁCH ĐẶC TRƯNG CỦA NGƯỜI TRÀNG AN.

Không gian trải nghiệm đậm chất Hà Nội xưa và nay

Điểm nhấn của Lễ hội Bia Hà Nội 2025 là không gian trưng bày – thưởng bia được dàn dựng công phu, chia thành nhiều khu vực mô phỏng phong cách thưởng bia qua các thời kỳ. Những dòng sản phẩm quen thuộc như Bia Hà Nội, Bia Hơi Hà Nội, Hanoi Premium được giới thiệu trong các không gian có chiều sâu văn hóa, kết hợp thiết kế hiện đại, mang lại trải nghiệm trọn vẹn cho người tiêu dùng.

Quảng trường Bia Hà Nội mang tới không gian mang trọn niềm tự hào về nét văn hóa truyền thống được gìn giữ qua thời gian, hòa nhập với xu thế thời đại. Đại lộ Bia hơi Hà Nội - Không gian quen thuộc của người Hà Nội xưa với hàng Bia Hơi nhộn nhịp nơi góc phố cổ. Trong khi đó, Khu phố Hanoi Premium là không gian thời thượng của thế hệ tri thức trẻ Việt Nam với vị bia độc đáo.

Bên cạnh đó, câu chuyện 135 năm của thương hiệu HABECO được khắc họa sinh động qua hình ảnh, hiện vật và các hoạt động tương tác tại sự kiện. Điều này giúp người tham dự không chỉ thưởng thức các loại bia trứ danh mà còn hiểu rõ hơn về hành trình phát triển, những giá trị mà Bia Hà Nội đã gìn giữ trong suốt hơn một thế kỷ.

Ông Nguyễn Xuân Vĩnh (phường Ngọc Hà, Hà Nội) chia sẻ: “Hàng năm tôi đều tham gia Lễ hội Bia Hà Nội và năm nào cũng rất ấn tượng với không gian trải nghiệm hoành tráng của Lễ hội. Bia hơi uống tại Lễ hội rất ngon, vẫn giữ đúng vị tươi mát đặc trưng mà người Hà Nội nào cũng quen. Uống bia tại Lễ hội cảm thấy ngon hơn, khác biệt hơn vì được uống cùng rất nhiều người đều có niềm đam mê với Bia Hà Nội”.

Một bữa tiệc âm nhạc - ẩm thực - giải trí quy mô

Trong suốt hai ngày diễn ra, Lễ hội mang đến loạt chương trình nghệ thuật hấp dẫn với sự góp mặt của nhiều nghệ sĩ được yêu mến. Trong đêm khai mạc đầu tiên, du khách được hòa mình vào không khí sôi động của những tiết mục âm nhạc đặc sắc với sự góp mặt của các nghệ sĩ: Ngô Lan Hương, Hà Nhi, MC Phan Trang, OPlus, Huyền Anh, Mai Hằng, MC Hype Nicko, DJ Emma, Quang Vinh, Việt Sơn, Hồng Hạnh

Tiếp tục khuấy đảo sân khấu trong ngày thứ hai của Lễ hội cùng các nghệ sĩ như Tùng Dương, Hà Nhi, Võ Hạ Trâm, Ngô Lan Hương, OPlus... Mỗi tiết mục là một màu sắc khác biệt, mang đến bầu không khí sôi động nhưng vẫn giữ nét thanh lịch, tinh tế của Hà Nội.

Khép lại chuỗi sự kiện sôi động tại Lễ hội là đêm Hanoi Premium Night diễn ra vào tối ngày 22/11 - một trong những hoạt động được mong đợi nhất tại Lễ Hội Bia Hà Nội 2025. Hàng chục nghìn bạn trẻ tham gia, hòa mình vào không gian âm nhạc hiện đại, nơi sân khấu cùng âm thanh và ánh sáng hòa quyện tạo nên trải nghiệm đặc biệt giữa lòng Thủ đô. Đêm nhạc với sự góp mặt của dàn nghệ sĩ đẳng cấp như: Chi Pu, ST Sơn Thạch, Quân A.P, Thiếu Bảo Trâm... đã tạo nên đêm nhạc đặc sắc, khó quên.

Song hành với âm nhạc là những gian hàng ẩm thực phong phú, khu check-in được trang trí bắt mắt và nhiều hoạt động tương tác như thử bia, mini game, nhận quà tặng (cốc bia, ca bia hơi, lon bia...). Tất cả tạo nên một tổng thể hài hòa, hấp dẫn, khiến người tham dự hào hứng “đi một vòng chưa muốn về”.

Một nhóm bạn trẻ tham dự sự kiện đánh giá cao quy mô hoành tráng của Lễ hội và đặc biệt ấn tượng với chương trình ca nhạc ấn tượng: Lễ hội Bia Hà Nội là địa điểm để mọi người hòa chung vào không khí uống bia sôi động, vừa được thưởng thức bia ngon vừa lắng nghe theo giai điệu sôi động của âm nhạc. Ấn tượng nhất của Lễ hội là chương trình ca nhạc đặc sắc quy tụ rất nhiều ca sĩ nổi tiếng, thần tượng của giới trẻ hiện nay.

Vui hội an toàn - Uống có trách nhiệm

Theo Ban Tổ chức, Lễ hội Bia Hà Nội 2025 được tổ chức nhằm tri ân người tiêu dùng, quảng bá văn hóa bia Hà Nội và khẳng định di sản thương hiệu HABECO trong bối cảnh ngành Đồ uống Việt Nam đang đổi mới mạnh mẽ.

Với tinh thần tuân thủ quy định của Chính phủ về “Đã uống rượu bia, không lái xe”, Lễ Hội Bia Hà Nội 2025 tiếp tục lan tỏa thông điệp “Uống có trách nhiệm” bằng việc mang đến những voucher hỗ trợ di chuyển an toàn dành cho khách hàng khi tham dự sự kiện. Khi trải nghiệm các hoạt động trong khuôn khổ tại Lễ hội Bia Hà Nội 2025, du khách có cơ hội nhận voucher hỗ trợ di chuyển bằng dịch vụ xe công nghệ trị giá 30.000 đồng để yên tâm trở về nhà một cách an toàn và tiện lợi.

Lễ hội Bia Hà Nội 2025 khép lại với nhiều ấn tượng tốt đẹp, tiếp tục củng cố vị thế của HABECO không chỉ là một doanh nghiệp sản xuất bia lớn mà còn là thương hiệu gắn bó với văn hóa và nếp sống của người Hà Nội. ■





WonderTour

5 NĂM KIẾN TẠO HÀNH TRÌNH DU LỊCH ĐÍCH THỰC

● Minh Quân

RA ĐỜI GIỮA THỜI ĐIỂM KHÓ KHĂN NHẤT CỦA NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM, CÔNG TY DU LỊCH WONDERTOUR ĐÃ CHỨNG MINH BẢN LĨNH TIỀN PHONG, TINH THẦN ĐỔI MỚI VÀ KHÁT VỌNG VƯỜN LÊN BẰNG NHỮNG BƯỚC ĐI TÁO BẠO, VỮNG VÀNG. SAU 5 NĂM PHÁT TRIỂN, WONDERTOUR KHÔNG CHỈ KHẮNG ĐỊNH VỊ THẾ TRONG LĨNH VỰC LỮ HÀNH MÀ CÒN TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ BỀN BỈ, SÁNG TẠO VÀ NHÂN VĂN TRONG NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM.

Khởi nghiệp giữa giông bão - bản lĩnh làm nên khác biệt

Cuối năm 2020, giữa lúc đại dịch Covid-19 khiến du lịch toàn cầu “đóng băng”, WonderTour chính thức thành lập – một quyết định tưởng chừng liều lĩnh nhưng đầy dũng khí. Với tầm nhìn “biến thách thức thành cơ hội”, tập thể WonderTour đã miệt mài khẳng định chỗ đứng bằng những sản phẩm du lịch độc đáo, mang đậm dấu ấn riêng.

Từ những tour đoàn riêng, tour chuyên đề, tour sự kiện đến tour MICE, WonderTour từng bước ghi dấu trên bản đồ du lịch Việt Nam, góp phần hồi sinh thị trường du lịch nội địa và quốc tế sau đại dịch. Với khẩu hiệu “du lịch đích thực”, WonderTour luôn đổi mới, sáng tạo,

mang đến dịch vụ du lịch tận tâm, đúng nghĩa, có giá trị xã hội cao, phù hợp với những yêu cầu khó nhất của khách hàng.

Phát triển bền vững cùng chất lượng và niềm tin

Trải qua chặng đường 5 năm, WonderTour đã đồng hành cùng hơn 1 triệu lượt khách hàng và trở thành đối tác tin cậy của nhiều tập đoàn, doanh nghiệp lớn như Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, Tập đoàn Vitol Hoàn Mỹ, Ngân hàng VPBank, Ngân hàng MSB, ngân hàng Vietcombank, Tổng công ty Hóa chất dịch vụ dầu khí PVChem, Công ty Cổ phần Sữa quốc tế IDP, Bệnh viện Việt Pháp, Honda Vĩnh Phúc, Kiểm toán EY, Bảo hiểm Bảo Việt... cùng hàng trăm cơ quan, tổ chức trên cả nước.

Song song với phát triển kinh doanh, WonderTour xây dựng hệ thống hoạt động chuyên nghiệp với trụ sở chính tại 129 Nguyễn Ngọc Doãn, Phường Kim Liên, Hà Nội, cùng 5 chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh, Phú Thọ, Hà Nam cũ, Nam Định cũ (nay là tỉnh Ninh Bình) và Hà Đông (Hà Nội), mở rộng mạng lưới dịch vụ du lịch trên toàn quốc. Tháng 9 vừa qua, WonderTour long trọng tổ chức Lễ kỷ niệm 5 năm thành lập và khai trương văn phòng trụ sở mới – một cột



Hành trình trải nghiệm của các cơ quan, đoàn thể tại Triển lãm A80.

mốc khẳng định tầm vóc, năng lực và chiến lược phát triển bền vững trong giai đoạn mới.

Ngày 07/11/2025, Công ty WonderTour đã chính thức khai trương văn phòng chi nhánh WonderTour Hồ Chí Minh tại số 6 Cửu Long, P. Tân Sơn Hòa, TP. Hồ Chí Minh. Đây là một dấu mốc quan trọng trong hành trình phát triển của WonderTour – mang dịch vụ du lịch chất lượng, uy tín và trải nghiệm “Du lịch đích thực” đến gần hơn với khách hàng các tỉnh phía Nam. Việc chính thức có mặt tại TP. Hồ Chí Minh – chi nhánh thứ 6 của WonderTour trên toàn quốc là bước tiến mới trong hành trình mở rộng và kết nối sâu rộng hơn với du khách khắp mọi miền.



Lan tỏa văn hóa doanh nghiệp nhân văn

Không chỉ chú trọng hiệu quả kinh doanh, WonderTour đặc biệt coi trọng văn hóa doanh nghiệp lấy “chữ Nhân” làm gốc rễ. Năm giá trị cốt lõi được Công ty đề cao gồm: “Hiếu với phụ mẫu – Ân với vi sư – Tâm với đồng bào – Trí với bản ngã – Tín với phát ngôn”, trở thành kim chỉ nam cho mọi hành động và quyết định.

Tinh thần nhân văn ấy được thể hiện rõ qua chuỗi hoạt động thiện nguyện ý nghĩa mà WonderTour tổ chức: chương trình “Niềm vui cho em” tại Bum Tở (Mường Tè, Lai Châu) với hơn 8 tấn hàng hóa, quần áo, thuốc men cho trẻ em vùng cao; các hoạt động trao quà tại Sa Pa (Lào Cai), Hà Giang (nay là Tuyên Quang), cùng chương trình hỗ trợ đồng bào khắc phục hậu quả bão Yagi tại Tuyên Quang, Yên Bái, Phú Thọ. Những chuyến đi ấy không chỉ mang vật chất mà còn lan tỏa tinh thần sẻ chia, nhân ái của tập thể WonderTour đến cộng đồng.

Con người là trung tâm phát triển

Trong hành trình phát triển, WonderTour xác định con người là yếu tố quyết định sự bền vững. Mỗi nhân sự là một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị, cùng góp phần xây dựng thương hiệu WonderTour phát triển bền vững, vươn xa. Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo, chương trình Team Building và giao lưu nội bộ nhằm tăng cường tinh thần đoàn kết, khích lệ sáng tạo và xây dựng môi trường làm việc gắn bó, chuyên nghiệp.

Với khẩu hiệu “du lịch đích thực”, WonderTour luôn đổi mới, sáng tạo, mang đến hàng trăm tour du lịch chuyên đề, có giá trị xã hội cao, phù hợp với những yêu cầu khó nhất của khách hàng. WonderTour với sự nỗ lực không ngừng nghỉ đã trở thành đơn vị lữ hành uy tín, định vị trên thị trường ở nhiều dòng tour chuyên đề có tính sáng tạo & giá trị đi kèm cao như: Tour khách đoàn, tour doanh nhân, tour công nhân, tour thời trang, tour phật giáo, tour kỹ năng...

Năm 2025, đánh dấu chặng đường 5 năm phát triển không chỉ là cột mốc nhìn lại hành trình đã qua mà còn là khởi đầu cho chặng đường mới. WonderTour cam kết tiếp tục đổi mới, sáng tạo, nâng tầm dịch vụ và mở rộng quy mô hoạt động, hướng đến mục tiêu vươn tầm khu vực, đưa thương hiệu WonderTour trở thành niềm tự hào của Du lịch Việt Nam trên bản đồ quốc tế. ■



NGÀY NAY, GOLF DẦN TRỞ THÀNH MÔN THỂ THAO ĐẠI CHÚNG CHỦ KHÔNG PHẢI LÀ MÔN DÀNH RIÊNG CHO NHỮNG NGƯỜI GIÀU. XUNG QUANH VIỆC CHƠI GOLF VÀ SỬ DỤNG ĐỒ UỐNG CŨNG CÓ NHIỀU ĐIỀU THÚ VỊ MÀ CHÚNG TA MUỐN TÌM HIỂU, KHÁM PHÁ. VÀO MỘT NGÀY CUỐI THU, CHÚNG TÔI CÓ DỊP GẶP GỠ VÀ GHI NHẬN NHỮNG CHIA SẺ CỦA BẠN KHÁNH LINH - MỘT NỮ GOLFER TRẺ VỀ MÔN THỂ THAO HẤP DẪN NÀY.

GOLF

ĐỒ UỐNG VÀ GIÁ TRỊ CỦA QUA NHỮNG CHIA SẺ CỦA NỮ GOLFER TRẺ

● Thanh Xuân

Tìm hiểu về nguồn gốc của thể thao golf

Qua tìm hiểu chúng tôi được biết, golf có nguồn gốc từ Scotland vào thế kỷ 15, được xem là một trò chơi giải trí cho tầng lớp quý tộc. Trong giai đoạn đầu, các sân golf được thiết kế tự nhiên và người chơi sử dụng gậy để đánh một quả cầu vào các lỗ đất. Năm 1744, bản ghi chính thức đầu tiên về các luật chơi golf đã được tạo ra tại sân golf St Andrews ở Scotland. Môn thể thao này nhanh chóng lan rộng đến Anh và sau đó khắp thế giới, trở thành một trò chơi phổ biến với mọi tầng lớp. Ngày nay, golf không chỉ là một hoạt động thể thao, mà còn là một cách tốt để kết nối cộng đồng và tận hưởng thiên nhiên.

Theo báo cáo "Golf around the world" của R&A, công bố năm 2021, thế giới có 38.081 sân golf trải rộng tại 206 quốc gia và vùng lãnh thổ. Phần lớn (80%) các sân golf tập trung tại 10 quốc gia hàng đầu về môn thể thao này, bao gồm: Mỹ, Vương quốc Anh, Nhật Bản, Canada, Pháp, Thụy Điển, Đức, Australia, Hàn Quốc và Trung Quốc. Nhật Bản có nhiều sân golf nhất châu Á, đứng thứ hai thế giới. Thái Lan có nhiều sân golf nhất khu vực Đông Nam Á với 317 sân vào năm 2023.

Tại Việt Nam, thể thao golf được du nhập từ thời vua Bảo Đại và bắt đầu phát triển dần qua từng năm. Sân golf đầu tiên ở Việt Nam chính là Da Lat Palace Golf Club tại Đà Lạt. Quá trình phát triển mạnh mẽ bắt đầu chủ yếu từ sự quan tâm của giới kinh doanh và những người có thu nhập cao, cũng như sự hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế và doanh nghiệp trong ngành du lịch và giải trí. Ở nước ta, thể thao golf phát triển nhanh từ những năm 2000 đến nay, trên cả nước có khoảng hơn 100 sân golf và phần đầu đến năm 2030 đạt 200 sân golf nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng, thu hút khách du lịch, nhà đầu tư... Một số sân golf đẹp nhất hiện nay phải kể đến như: Bana Hills Golf Club (Sân golf Đà Nẵng), BRG Đà Nẵng Golf Resort (Đà Nẵng), The Bluff Hồ Tràm Strip (Vũng Tàu), Hoiana Shores Golf Club (Hội An), Laguna Lăng Cô Golf Club (Huế), Vinpearl Golf Nha Trang, FLC Hạ Long Golf Club (Quảng Ninh), Skylake Golf Resort (Hà Nội), Vân Trì Golf Club (Hà Nội), Đồng Nai Golf Resort, sân golf Soc Son (BRG Legend Hill Golf Resort), sân golf Đại Lải (Dai Lai Star Golf & Country Club), sân golf Đồng Mô (BRG King's Island Golf

Resort), sân golf Chí Linh (Chi Linh Star Golf & Country Club), sân golf Royal (Royal Golf Club), sân golf Trảng An (Trang An Golf & Country Club), sân golf Tam Đảo (Tam Dao Golf & Resort)...

Những thông tin hữu ích cho người mới tập golf

Ngày nay, golf được nhiều người yêu thích, trong đó cả thanh niên, trung niên và người cao tuổi, cả nam và nữ, cả người có điều kiện kinh tế khá giả lẫn người có mức thu nhập trung bình khá. Trước khi đến với môn thể thao hấp dẫn này, mỗi chúng ta cần trang bị những thông tin, kiến thức cơ bản.

Golf là gì & bản chất môn chơi

- Golf là môn thể thao ngoài trời dùng gậy đánh bóng vào lỗ trên sân 18 hố.
- Không đối kháng trực tiếp - rèn tập trung, kiểm soát cảm xúc, sự ổn định tâm lý.
- Mỗi cú đánh đều "tự mình chịu trách nhiệm" → luyện bản lĩnh và sự điềm tĩnh.

Golf đòi hỏi người chơi có tính kiên trì, có chiến thuật cao, cần phải xem xét địa hình, điều kiện thời tiết, và chọn lựa các gậy và chiến thuật đánh phù hợp để đưa quả cầu

vào lỗ với ít cú đánh nhất. Chưa kể, mỗi vòng golf đều sẽ mang đến những trải nghiệm khác nên người chơi “càng luyện càng say”.

Golf là một trò chơi đòi hỏi sự tập trung cao và kiên nhẫn. Người chơi cần duy trì sự tĩnh lặng trong khi đánh và kiên nhẫn khi đối mặt với thách thức. Golf là một hoạt động phù hợp cho mọi độ tuổi. Người già có thể thưởng thức sự di chuyển nhẹ nhàng, trong khi người trẻ có thể phát triển kỹ năng và chiến thuật.

Giá trị của việc chơi golf

Môn thể thao golf không chỉ mang lại giá trị cho sức khỏe mà còn rất hữu ích đối với tinh thần, mở ra cơ hội kết nối giữa những người chơi thuộc nhiều ngành nghề khác nhau trong xã hội. Theo golfer Khánh Linh, môn thể thao này mang lại cho người chơi những giá trị sau:

Về sức khoẻ

- Đi bộ 7-10km mỗi vòng 18 hố → đốt 1.200 - 1.800 kcal.
- Rèn sức bền, giữ dáng, cải thiện tư thế (core, vai - lưng).
- Tốt cho tim mạch, phổi, xương khớp (nhưng ít va chạm, ít chấn thương).

Về tâm lý

- Giảm stress mạnh vì ở môi trường thiên nhiên (cỏ - cây - gió - nắng sớm).
- Tăng khả năng tập trung, kiên nhẫn, kiểm soát cảm xúc.
- Cảm giác “thành tựu nhỏ” khi bóng vào green/putt vào lỗ rất gây nghiện.

Về kết nối

Golf thường được coi là một cơ hội tốt để kết nối xã hội và xây dựng mối quan hệ. Việc chơi golf thường đi kèm với khả năng trò chuyện và chia sẻ trong môi trường lịch sự và thoải mái..

Đồ uống và golf những điều cần biết để tốt cho sức khỏe

Theo nữ golfer xinh đẹp Khánh Linh thì việc sử dụng đồ uống trước, trong và sau khi chơi golf cũng cần phải thực hiện đúng, phù hợp để tốt cho sức khỏe. Dưới đây là việc sử dụng đồ uống của người chơi golf:

Trước khi ra sân

- Nước lọc + điện giải nhẹ (để tránh mất nước sớm).
- Cà phê đen / Americano (tăng tỉnh táo nhưng không gây nặng bụng).
- Sinh tố chuối/chuối + đậu phộng (nạp carb bền năng lượng).
- Trong khi chơi*
- Nước lọc + điện giải (Ion Water, Pocari, Gatorade pha loãng).
- Coconut water (nước dừa) → bù khoáng tự nhiên.

- Không khuyến khích sử dụng cà phê thêm lần 2 vì dễ run tay khi putt.

Sau khi chơi

- Protein shake hoặc sữa chua Hy Lạp + trái cây → phục hồi cơ.
- Nước điện giải để hạ nhiệt & bù khoáng.
- Nếu giao lưu: cocktail nhẹ (gin tonic, white wine) - uống vừa phải để không hạ đường huyết sau vận động.

Và những chia sẻ thú vị của nữ golfer

Nữ golfer Khánh Linh chia sẻ: Tôi đến với golf không phải vì đam mê thể thao, mà vì tôi cần một nơi để đầu óc được “tắt tiếng” khỏi ồn ào công việc, cảm xúc và những mối quan hệ mệt mỏi. Lần đầu ra sân, chỉ đứng nhìn cỏ xanh kéo dài, gió nhẹ buổi sáng và tiếng gậy chạm bóng vang lên giữa không gian rộng - tôi đã hiểu vì sao người ta nghiện môn này. Golf không hề dễ, nhưng chính cái “không dễ” đó làm tôi muốn ở lại. Mỗi cú đánh sai buộc tôi học cách im lặng, hít thở, và kiểm soát cảm xúc thay vì phản ứng. Mỗi cú đánh tốt nhắc tôi nhớ rằng mọi kết quả đẹp đều đến từ lặp lại và kỷ luật. Cả một vòng sân giống như một buổi thiền trong thiên nhiên - nhưng là kiểu thiền của người mạnh mẽ.

Khánh Linh thấy mình có nhiều điều thay đổi từ khi chơi golf, cô tâm sự: “Với chính mình,



Những khoảnh khắc của Golfer Khánh Linh tại sân golf Thanh Lan Valley Golf & Resort (xã Bình Xuyên, Phú Thọ).

tôi điềm tĩnh hơn, không còn dễ bị kéo vào drama hay nóng nảy. Tôi biết tạm dừng trước khi phản ứng. Thân thể cũng thay đổi: core gọn, vai mở, dáng đi đứng có thần thái hơn - kiểu đẹp “đắt” chứ không phải kiểu đẹp phô diễn.

Với cuộc sống, tôi bắt đầu chọn môi trường để đặt mình vào: sân golf cho tôi không gian chất lượng, những cuộc đối thoại tử tế, một cộng đồng kỷ luật và có chuẩn sống. Ở đó, phụ nữ không cần ồn ào để được tôn trọng - chỉ cần cách đứng, cách cầm gậy và cách xử lý cảm xúc cũng đủ cho người khác nhìn thấy cô ấy là một người phụ nữ hiện đại.

Đối với nữ golfer Khánh Linh, golf mang đến những mối quan hệ tốt - golf mở những cánh cửa mà bình thường không thể chạm đến: những cuộc trò chuyện sâu, những kết nối giá trị, những mối quan hệ không đến từ may mắn mà đến từ tần số tương xứng.

“Tôi từng nghĩ golf chỉ là thể thao của người giàu. Bây giờ tôi hiểu: nó là môn của những người muốn giàu - không phải về vật chất mà về tâm trí và khí chất” - Khánh Linh nói.■

PICKLEBALL MÔN THỂ THAO SONG HÀNH VỚI ĐỒ UỐNG TỐT CHO SỨC KHỎE VÀ GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG

Theo đánh giá của các vận động viên tham gia Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 thì giải đấu không chỉ mang lại giá trị cho sức khỏe mà còn là cơ hội để các vận động viên, các đơn vị đồng hành giao lưu, mở rộng kết nối cộng đồng, chia sẻ kinh nghiệm và phát triển bản thân. Qua đó, góp phần nâng cao hiệu quả công việc cũng như tinh thần thể dục, thể thao của mỗi đơn vị.

Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 được tổ chức bởi Câu lạc bộ Thạc sỹ Điều hành cao cấp PICKLEBALL EXEMBA NEU, Viện Đào tạo sau đại học (Đại học Kinh tế Quốc dân), diễn ra ngày 2/11/2025, tại Sân Pickleball Gia Lâm (Gia Lâm, Hà Nội). Đây là một hoạt động thiết thực kỷ niệm 43 năm Ngày Nhà giáo Việt Nam (20/11/1982 - 20/11/2025). Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 có 64 vận động viên tham gia, chia làm 4 bảng, với nội dung thi đấu: Đôi hỗn hợp 4.0 và đôi hỗn hợp 5.0 (bốc thăm ngẫu nhiên chia cặp; đôi nam - nữ, đôi nam - nam). Cơ cấu giải thưởng: Mỗi nội dung gồm 1 giải Nhất, 1 giải Nhì, hai giải Ba (giải thưởng gồm cúp, tiền mặt, phần quà từ nhà tài trợ).

Với tinh thần thể thao cao thượng, trung thực và fair-play, các vận động viên là các thành viên của Câu lạc bộ Thạc sỹ Điều hành cao cấp PICKLEBALL EXEMBA NEU đã cống hiến những trận đấu hay, những pha bóng đẹp, mang đến cho khán giả những giây phút thư giãn và đầy hứng khởi. Giải đấu diễn ra vô cùng hấp dẫn, quyết liệt, ai cũng mong muốn được thể hiện sự đam mê, nhiệt huyết của bản thân và mang hy vọng sẽ dành các thứ hạng cao với thành tích tốt nhất...

Sau buổi sáng thi đấu với tinh thần thể thao cao thượng, các vận động viên (VĐV) đã thi đấu hết mình, với nhiều pha bóng đẹp mắt, ấn tượng, đảm bảo an toàn, đúng thể lệ Giải đấu cùng sự làm việc công tâm, khách quan của Tổ trọng tài. Qua các vòng đấu bảng, các cặp VĐV xuất sắc đã lần lượt thi đấu vượt qua các trận tứ kết, bán kết, rồi chung kết.

Kết quả, ở nội dung đôi nam - nữ, Giải Nhất đã thuộc về VĐV Quốc Toàn - Thanh Tịnh; hai VĐV Đăng Hậu - Phạm Hương đoạt Giải Nhì; cặp VĐV Tuấn Ngọc - Minh Thắm và cặp VĐV Anh Đức - Diệu Linh đồng đoạt giải Ba.

Ở nội dung đôi nam - nam, Giải Nhất đã thuộc về VĐV Thanh Hải - Anh Tuấn; Hai VĐV Đăng Khoa - Hoàng Hà đoạt Giải Nhì; Đồng giải Ba thuộc về 2 cặp VĐV Văn Hùng - Huy Giáp và Trần Hùng - Vũ Minh. Ngoài ra, Ban Tổ chức còn trao Giải Cống hiến cho cặp VĐV: Trọng Hùng - Hồng Vân và giải phụ cho cặp VĐV Quang Huy - Hồng Nhung để khuyến khích, động viên các VĐV thi đấu ấn tượng.

Nhân dịp này, Ban Tổ chức cũng đã trao kỷ niệm chương cho đại diện các đơn vị tài trợ góp phần vào thành công của Giải đấu. Trong đó, Tạp chí



Ban Tổ chức trao giải Nhất cho 2 vận động viên nội dung Đôi nam, nữ.



Ban Tổ chức trao Kỷ niệm chương cho Lãnh đạo Tạp chí Đồ Uống Việt Nam - Đơn vị đồng hành của Giải.

Đồ Uống Việt Nam nhận được kỷ niệm chương của Ban Tổ chức vì đã đồng hành cùng giải đấu.

Chia sẻ về ý nghĩa Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025, ông Nguyễn Vũ Cao - Chủ nhiệm Câu lạc bộ PICKLEBALL EXEMBA NEU, Trưởng ban Tổ chức Giải cho biết, Giải đấu này được tổ chức với ý nghĩa hết sức thiết thực, hướng

PICKLEBALL LÀ MÔN THỂ THAO ĐANG PHÁT TRIỂN NHANH TẠI NƯỚC TA, SỐ NGƯỜI CHƠI NGÀY CÀNG TĂNG CAO VÀ NHU CẦU SỬ DỤNG NƯỚC UỐNG KHI LUYỆN TẬP, THI ĐẤU MÔN NÀY LÀ RẤT CẦN THIẾT. KHÔNG CHỈ SỬ DỤNG CÁC LOẠI NƯỚC TÌNH KHIẾT, ĐIỆN GIẢI BÙ NƯỚC TRƯỚC VÀ TRONG THỜI GIAN THI ĐẤU, LUYỆN TẬP, CÁC VẬN ĐỘNG VIÊN CÒN GIẢI TỎA TÂM LÝ SAU MỖI TRẬN ĐẤU BẰNG NHỮNG CỐC BIA, LY RƯỢU ẤM TÌNH ĐỒNG ĐỘI, KẾT NỐI GIAO LƯU. VỚI CÂU SLOGAN THÂN QUEN “TẬP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM - HƯƠNG VỊ CỦA CUỘC SỐNG”, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM ĐÃ ĐỒNG HÀNH CÙNG GIẢI PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 DO CÂU LẠC BỘ THẠC SĨ ĐIỀU HÀNH CAO CẤP PICKLEBALL EXEMBA NEU TỔ CHỨC NHẪM LAN TỎA TINH THẦN THỂ THAO, NÂNG CAO SỨC KHỎE CỘNG ĐỒNG.

● Đức Văn

tới kỷ niệm Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11. Đây là dịp để chúng ta bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến các thầy cô giáo đã và đang cống hiến cho sự nghiệp trồng người. Đồng thời, Giải còn là sân chơi bổ ích, nơi các vận động viên có cơ hội giao lưu, học hỏi, kết nối và tăng cường tinh thần đoàn kết. Thông qua hoạt động thể thao này, chúng ta cùng nhau rèn luyện sức khỏe, nâng cao thể chất, góp phần xây dựng một cộng đồng EXEMBA NEU năng động và khỏe mạnh. Sức khỏe tốt là nền tảng vững chắc cho việc học tập và làm việc hiệu quả, đồng thời mang lại niềm vui và hạnh phúc trong cuộc sống.

Là một trong những vận động viên tham gia Giải đấu, Hoa hậu Vũ Thị Hoa - Mrs. Earth International 2024 tâm sự, các giải thể dục thể thao nói chung và Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 nói riêng đều có tính khích lệ, tăng cường sự giao lưu, học hỏi, kết nối trong thể thao cũng như trong công việc. Điều đặc biệt, nhìn từ góc độ thể thao, Giải đấu còn là hoạt động thúc đẩy mạnh mẽ tinh thần rèn luyện sức khỏe, nâng cao nền tảng thể lực và chất lượng chuyên môn trong các giải thể thao quần chúng.

Theo Ban Tổ chức Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU, mặc dù Giải đấu lần đầu tiên được tổ chức và là giải phong trào, song với sự tham gia của đông đảo các vận động viên là các thầy, cô giáo là giảng viên của Đại học Kinh tế Quốc dân và các cựu học viên Thạc sĩ điều hành cao cấp Executive MBA cho thấy, các vận động viên là những người luôn quan tâm đến đời sống tinh thần và nâng cao sức khỏe. Ngoài thời gian dành cho các hoạt động

chuyên môn, nghiệp vụ, họ còn tích cực luyện tập, thi đấu PICKLEBALL. Trước khi tham gia Giải, các vận động viên đều chuẩn bị khá kỹ về kỹ thuật, chiến thuật, phân phối thể lực cho từng trận đấu một cách phù hợp, hiệu quả. Có thể thấy, dù là lần đầu tổ chức, nhưng Giải đấu có quy mô khá lớn và chất lượng chuyên môn cũng được Tổ trọng tài đánh giá cao.

PICKLEBALL là một trong những môn thể thao đang phát triển nhanh tại Việt Nam, việc vận động nhiều cần phải được bù nước bằng các sản phẩm đồ uống phù hợp với sức khỏe, thể trạng của mỗi VĐV, đặc biệt là đảm bảo đủ lượng nước, calo cần thiết khi chơi môn thể thao này.

Giải PICKLEBALL EXEMBA NEU 2025 đã diễn ra an toàn, thành công, nêu cao tinh thần đồng đội, tạo nét đẹp văn hóa trong thể thao, cống hiến cho khán giả những pha bóng hay, những trận đấu hấp dẫn đẹp mắt. Các vận động viên cũng bày tỏ hy vọng, Giải đấu này sẽ được tổ chức thường xuyên và ngày càng lớn mạnh về quy mô và chuyên nghiệp hơn, góp phần thúc đẩy phong trào pickleball trong cộng đồng EXEMBA NEU nói riêng và cả nước nói chung.

Kết thúc Giải đấu, Ban Tổ chức, các đơn vị tài trợ cùng các vận động viên đã cùng nhau nâng ly vodka của HALICO để chúc mừng giải đấu thành công và giao lưu, chia sẻ, kết nối công việc hợp tác trong thời gian tới. Bên hơi ấm của nồi lẩu hải sản và ly rượu nồng nàn, êm dịu, ai cũng cảm thấy ấm áp hơn khi mùa đông đang về. ■



Ban Tổ chức và các vận động viên tham gia Giải chụp ảnh lưu niệm.



Champagne

BIỂU TƯỢNG LỄ HỘI & những câu chuyện phía sau bong bóng VÀNG

CHAMPAGNE - TỪ MỘT LOẠI RƯỢU VANG SỦI BỌT TÌNH CỜ RA ĐỜI TRÊN ĐẤT PHÁP - ĐÃ TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG TOÀN CẦU CỦA LỄ HỘI, CHIẾN THẮNG VÀ KHÁT VỌNG TẬN HƯỞNG CUỘC SỐNG. KHI CHIẾC NÚT BẬT TUNG VÀ DÒNG BONG BÓNG VÀNG ÓNG TUÔN TRÀO LÊN MIỆNG CHAI, ĐÓ KHÔNG CHỈ LÀ KHOẢNH KHẮC MỞ ĐẦU CHO NIỀM VUI, SỰ HỨNG KHỞI, MÀ CÒN LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA THÀNH CÔNG VÀ KHỞI ĐẦU MỚI. VÀ TRONG MỖI BỌT KHÍ ẤY CÒN CHỨA ĐỰNG CẢ YẾU TỐ LỊCH SỬ, VĂN HÓA VÀ CẢ TINH THẦN SÁNG TẠO CỦA CON NGƯỜI.

● Kiệt Vũ

Từ vườn nho nước Pháp đến biểu tượng của niềm vui

Nằm ở vùng đông bắc nước Pháp, Champagne là vùng đất đặc biệt với khí hậu mát lạnh, đất sỏi phấn và địa hình lý tưởng cho ba giống nho nổi tiếng: Chardonnay, Pinot Noir và Pinot Meunier. Nghề trồng nho ở đây đã xuất hiện từ thời La Mã cổ đại, được các tu viện Trung Cổ phát triển và gìn giữ qua nhiều thế kỷ.

Điều thú vị là, rượu Champagne khi mới ra đời hoàn toàn không có bọt. Chính khí hậu lạnh đã khiến quá trình lên men dừng lại vào mùa đông và tiếp tục khi xuân đến, vô tình tạo ra khí CO₂ trong chai. Những chai đầu tiên thường nổ tung vì áp suất quá lớn, khiến người làm rượu xem bọt là “khuyết điểm”, nhưng như một món quà tình cờ của tự nhiên, chính hiện tượng ấy lại mở ra kỷ nguyên mới cho nghệ thuật rượu vang.

Từ thế kỷ XVII, Champagne gắn liền với các buổi lễ đăng quang tại thành Reims – nơi các vị vua Pháp được tấn phong. Nhờ đó, rượu vang vùng Champagne trở thành biểu tượng của hoàng gia và giới quý tộc châu Âu. Dần dần, thứ vang sủi bọt lấp lánh ấy vượt ra khỏi cung điện, theo chân thương nhân và nhà ngoại giao để hiện diện trong mọi buổi tiệc sang trọng.

Đến thế kỷ XIX, Champagne đã trở thành “ngôn ngữ” của niềm vui toàn cầu: ly Champagne trên bàn tiệc cưới, tiếng “pốp” mở chai đêm giao thừa, hay màn xịt Champagne trên bục vinh quang thể thao – tất cả đều là dấu hiệu của thành công và khởi đầu mới. Người ta không chỉ uống Champagne, mà còn “sống” cùng Champagne – như một cách tôn vinh khoảnh khắc đáng nhớ của đời người.

Từ giọt rượu đến di sản văn hóa nhân loại

Nhắc đến Champagne không thể quên Dom Pierre Pérignon – tu sĩ dòng Biển Đức tại tu viện Hautvillers, người đã cải tiến nhiều kỹ thuật sản xuất rượu, từ phối trộn nho đến kiểm soát quá trình lên men. Dù không phải người “phát minh” ra Champagne, Dom Pérignon vẫn được tôn vinh như biểu tượng của sự hoàn hảo và niềm đam mê sáng tạo. Huyền thoại kể rằng, khi lần đầu nếm thử loại rượu sủi bọt, ông đã thốt lên: “Tôi đang uống những vì sao”.

Bọt khí của Champagne – “những vì sao” trong ly rượu – không chỉ là hiện tượng hóa học. Mỗi bong bóng nhỏ đều mang trong mình ý nghĩa biểu tượng: niềm hân hoan, khoảnh khắc thăng hoa và tinh thần chia sẻ. Khi Champagne được khui, tiếng bật nút vang lên như hiệu lệnh cho một bữa tiệc bắt đầu; ánh vàng lấp lánh phản chiếu trên ly thủy tinh tạo nên

cảm giác bay bổng, lâng lâng khó tả. Không chỉ là đồ uống, Champagne còn được nâng tầm thành nghi lễ. Nghi thức sabrage – dùng kiếm mở chai – bắt nguồn từ giới kỵ sĩ Pháp sau thời Napoleon, tượng trưng cho chiến thắng và lòng kiêu hãnh. Trên các bục trao giải thể thao, việc phun Champagne lên không trung không chỉ để ăn mừng mà còn thể hiện tinh thần đồng đội và sự chiến thắng chính mình.

Thành công của Champagne cũng đến từ chiến lược thương hiệu khôn ngoan. Các nhà sản xuất vùng Champagne sớm biết tận dụng hình ảnh hoàng gia, lễ đăng quang và nghi lễ thượng lưu để định vị sản phẩm là “rượu của giới quý tộc, rượu của lễ hội”. Từ thế kỷ XIX, nước Anh trở thành thị trường xuất khẩu lớn nhất, góp phần đưa Champagne ra thế giới. Và để bảo vệ danh tiếng ấy, người Pháp đã đặt ra quy định nghiêm ngặt: chỉ rượu sản xuất trong vùng Champagne, theo quy trình truyền thống, mới được mang tên “Champagne”.

Ngày nay, Champagne đã vượt khỏi biên giới nước Pháp để trở thành biểu tượng toàn cầu. Từ những lễ hội văn hóa ở châu Âu đến tiệc cưới ở châu Á, từ sự kiện thể thao đến khoảnh khắc giao thừa, Champagne luôn hiện diện như một nghi thức của niềm vui. Mỗi khi ly Champagne được nâng lên, là khi con người cùng chia sẻ niềm hạnh phúc, cùng “chạm” vào tinh thần lạc quan và tận hưởng cuộc sống.

Đằng sau vẻ xa hoa ấy là cả một di sản văn hóa, nghệ thuật và kỹ thuật được gìn giữ hàng trăm năm. Những vườn nho phủ sương sớm, những hầm rượu ngập mùi gỗ sồi, tiếng vang nhẹ của nút chai – tất cả tạo nên bản giao hưởng riêng của vùng Champagne. Năm 2015, UNESCO đã chính thức công nhận “Cảnh quan văn hóa Champagne” là Di sản Thế giới, khẳng định giá trị không chỉ ở hương vị mà còn ở tinh thần nhân văn.

Champagne vì thế không đơn thuần là đồ uống xa xỉ, mà là biểu tượng của niềm tin và hân hoan nhân loại. Mỗi giọt rượu chứa trong mình câu chuyện về sự sáng tạo, khát vọng vươn lên và niềm vui được sẻ chia. Khi bạn bật nút chai và nghe tiếng “pốp” vang lên, hãy nhớ rằng: trong khoảnh khắc ấy, bạn không chỉ chúc mừng một sự kiện – mà đang nâng ly cùng lịch sử, cùng nghệ thuật và cùng tinh thần sống tràn đầy cảm hứng của con người.

Từ vùng đất sỏi phấn miền Bắc nước Pháp đến mọi góc tiệc trên thế giới, Champagne đã đi qua hành trình dài để trở thành “bong bóng vàng của niềm vui”. Dù thế giới có đổi thay, tiếng bật nút Champagne vẫn luôn là âm thanh của hy vọng, của sự khởi đầu và của một nghệ thuật sống mang tên: tận hưởng.■

"Phố không ngủ" Tạ Hiện

NƠI BIA HƠI HÀ NỘI KẾT NỐI MỌI TÂM HỒN

● Mộc Miên

Nằm gọn trong lòng khu phố cổ, dài chỉ khoảng 266 m, phố Tạ Hiện (nối Lương Ngọc Quyến - Hàng Bạc đến Hàng Ngang - Hàng Đào) sớm nổi danh là "phố bia", bởi hầu như quán nào cũng phục vụ bia hơi mát lạnh và luôn được rót tươi mỗi ngày.

Với nhiều người thích khám phá, phố Tạ Hiện là bức tranh sống động của Hà Nội về đêm - nơi bia hơi, ẩm thực vỉa hè và tiếng nhạc hòa quyện. Không gian giản dị mà náo nhiệt, món đồ ăn gần gũi mà ngon trứ danh, giá cả dễ chịu mà cảm xúc thì tràn ngập. Đây không chỉ đơn thuần là một điểm ăn uống - đó là trải nghiệm văn hóa, kết nối mọi người và mở ra một góc nhỏ chân thật của Thủ đô.

Phố đêm không ngủ



Du khách hứng thú thưởng thức bia hơi Hà Nội

Khi ánh hoàng hôn dần tắt và thành phố chuẩn bị lên đèn cũng là lúc cả phố Tạ Hiện như bừng thức với những lời mời chào rộn ràng đủ các ngôn ngữ, giọng điệu mỗi khi từng đoàn khách lớn, nhỏ lần lượt rẽ vào.

Khi khách bắt đầu ngồi xuống những chiếc ghế nhựa được xếp san sát quanh những chiếc bàn nhỏ kê vừa vặn giữa hè phố, sẽ lập tức được "chạm" ngay hơi lạnh từ những ly bia Hà Nội thơm mát do bồi bàn vừa mang tới. Rồi tiếng cụng ly rôm rả, tiếng cười nói giữa nhiều nền văn hóa... để khởi đầu cho một cuộc vui có thể kéo dài đến gần sáng.

Từ khoảng 19h tối các quán bar, quán vỉa hè ở đây đồng loạt mở nhạc, xếp bàn ghế ra vỉa hè và mời khách. Đến khoảng 20 - 21h, con phố như nhảy múa trong âm nhạc DJ, tiếng nhạc trẻ, acoustic, hay cả nhạc truyền thống được biểu diễn bởi các nghệ sĩ đường phố. Khi màn đêm buông xuống, phố Tạ Hiện càng trở nên sôi động và càng về khuya, âm thanh nhạc sống càng khiến màn đêm trở nên rộn rã. Các nghệ sĩ đa phần còn trẻ, hầu hết là sinh viên tại các trường nghệ thuật ở Hà Nội tranh thủ ra đây làm thêm mỗi tối. Họ biểu diễn nhạc dân gian, acoustic hay xiếc đường phố, thu hút đông đảo khách đứng xem giữa phố đi bộ.

Một số quán bar nổi bật như 1900 Le Théâtre, Hanoi Rocks Bar, Funky B, The Republic, phục vụ bia hơi lẫn bia thương hiệu, cocktail, có DJ party kéo dài đến 1-2h sáng. Với những ai muốn tìm trải nghiệm sâu hơn, thì không gian bar hồi sinh từ phong cách nhà hát cổ là lựa chọn hoàn hảo.

Tạ Hiện còn được mệnh danh là "ngã tư quốc tế", hay "phố Tây" bởi lượng khách nước ngoài - đặc biệt Tây ba lô - đông đảo. Khách Tây ngồi cạnh khách Việt, chúc nhau "2 - 3 zô", trò chuyện rôm rả, hòa chung một không khí phóng khoáng tự nhiên, thân thiện, không cần vương vấn rào cản ngôn ngữ hay địa vị xã hội, không có khoảng cách tuổi tác hay màu da... "Không gian quá vui, quá sôi động và bia hơi Hà Nội quá ngon!" - Đó là trải nghiệm không thể bỏ lỡ nếu bạn muốn cảm nhận đúng nhịp sống đêm Hà Nội.

Thiên đường ẩm thực

Phố Tạ Hiện dành cho người mê bia hơi Hà Nội và mê những món ăn chiều lòng vị giác đường phố. Ở đây, các quán vỉa hè nối tiếp nhau, mỗi nơi lại là một gánh món ăn hấp dẫn. Từ nem chua rán giòn rụm, phô mai que tan chảy, chân gà sả ớt cay nồng, bò nướng chảo gang thơm lừng, chim cút nướng mật ong ngọt dịu... đến bún mọc, bún bò Nam Bộ, hay cơm rang, khoai tây chiên nóng hổi với giá cả cực hợp túi, chỉ từ 15.000 - 50.000 VND/phần.

Vị béo mặn xen lẫn hơi cay của đồ ăn vặt, thêm chút nước chấm tươi mát, khi nhấp cùng những ngụm bia tươi mát, sẽ cảm nhận thật rõ nét cảm giác khoan khoái lan tỏa. Một người bạn tôi sau khi đến đây đã nhận xét: Trong không gian náo nhiệt nhưng đầy mê say ấy, các món ăn bình dân khi kết hợp với bia hơi Hà Nội đã trở thành những "cặp đôi vô cùng hoàn hảo!"

Bia hơi vốn là loại bia tươi nhẹ, độ cồn khoảng 3%, được ủ và chuyển từ nhà máy đến tận quán trong ngày. Giá chỉ từ 5.000 - 15.000 VND/phần hoặc khoảng 10.000 - 40.000 VND, tương đương 0,50 - 1,50 USD mỗi ly. Chính thứ bia bình dân này, bằng chất men nhạt nhưng đủ để kích thích vị giác và khiến cảm xúc bung toả... để tạo nên linh hồn Tạ Hiện, nơi mà mọi giác quan đều phấn khích, thăng hoa.

Nếu bạn đến Hà Nội và muốn trải nghiệm một đêm không thể quên, hãy đến phố Tạ Hiện - ngồi xuống nhấp một ngụm bia hơi, gắp món yêu thích, rồi để âm nhạc và tiếng mời chào, chúc tụng hòa làm một. Bạn sẽ hiểu vì sao người ta gọi nơi này là "phố không ngủ", "phố bia", và "phố giao lưu quốc tế giữa lòng Hà Nội", để tạo nên một Hà Nội rất riêng, rất sống động - và rất khó quên. ■

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW

**Our service team is
always on hand to help**

Be it the economical use of resources, consistent process sequences or maximum flexibility and performance: Krones Lifecycle Service offers you tailor-made solutions that meet your specific needs – over the entire lifetime of your line.

Krones Vietnam Co., Ltd.,
Tel: +84 28 62906082, E-mail: info@kronesvn.com



NÂNG TÂM VỊ THỂ

KẾ THỪA
TINH HOA



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA